

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1-1 المقدمة:

طالما وجَّهت الحاجات والرغبات على اختلاف أنواعها السلوك الإنساني، معتمدة في ذلك على التأثير القوي لها على فيزيولوجيا الإنسان وعقله وفكره، ومن أجل تحقيق إشباع لهذه الحاجات والرغبات قام الإنسان بالصيد والزراعة التجارة والصناعة وترافق ذلك مع سن القوانين والأنظمة لكي تتناسب مع تلك الحاجات.

ومع تطور النشاط الاقتصادي وازدياد تعقيد العمليات نشأت بعض الأشكال القانونية لتسيير تلك العمليات وظهر النقد من المعادن الثمينة وتدرجت أشكاله حتى أصبح على الشكل الحالي.

تسبب ازدياد التعقيد في حاجات الإنسان المترافق مع تطور الفكر الإنساني وتطور وعي الإنسان بذاته في تعقيد النشاط الاقتصادي المرافق للتطور البشري، وتسبب هذا التعقيد بظهور الحاجة لتنظيم هذا النشاط سواء قانونياً أو إدارياً.

إن تعدد المنتجين لسلعة واحدة وتفاوت هذه المنتجات من عدة ونواح دفع الصنّاع والتجار إلى البحث عن شكل اقتصادي وقانوني يميز المنتجات عن بعضهم البعض، ومن هنا ظهرت فكرة العلامة التجارية وبدأ المنتجون بتمييز منتجاتهم بعلامة على شكل رمز أو رسم أو كتابة تميزها عن باقي المنتجات، وتتطلب حماية هذه العلامات من التزوير والغش التشابه تنظيم قانوني يحميها من السرقة حيث انبرا رجال القانون على صياغة مواد قانونية تحمي العلامات التجارية من القانون وفق القانونين المدني والتجاري.

مع انتشار العولمة وتوسع النشاط التجاري ليشمل جميع أنحاء الكوكب دفع ذلك نحو تنظيم دولي لحماية العلامات التجارية وهو ما بات يعرف حالياً بنظام مدريد أو الوايو المنظمة العالمية للملكية الفكرية وهي المنتدى العالمي للخدمات والسياسة العامة والتعاون والمعلومات في مجال الملكية الفكرية وهو وكالة من وكالات الأمم المتحدة التي تمول نفسها بنفسها ويبلغ عدد أعضائها 193 دولة عضواً.

ومهمتها الاضطلاع بدور ريادي في إرساء نظام دولي متوازن وفعال للملكية الفكرية يشجع الابتكار والإبداع لفائدة الجميع، ومحلياً صدر قانون حماية الملكية التجارية والصناعية في سورية بالقانون رقم/8/ عام 2007

وسعت الدولة من خلال هذا القانون إلى حماية العلامات التجارية والصناعية في إطار تنظيم قانوني وتجاري في آن معاً.

ونظراً لأهمية موضوع الملكية القانونية للعلامات التجارية ودورها الهام في تنظيم النشاط التجاري والاقتصادي وخاصة في مايتعلق بحماية حقوق التجار والصناعيين والمستهلك السوري في أن واحد سنحاول دراسة موضوع الملكية القانونية للعلامة التجارية وأثرها في القرار الشرائي للمستهلك مع دراسة حالة في القضاء السوري نبين فيها بعض الإشكاليات القانونية حول الملكية القانونية للعلامة التجارية.

1-2 الدراسات السابقة:

سعت العديد من الدراسات العربية والعالمية للبحث في القرار الشرائي للمستهلك وتم بذل جهود جبارة من أجل تقديم فهم واضح لسلوك المستهلك وبالأخص سلوكه تجاه العلامة التجارية جرى الاعتماد على أبعاد العلامة التجارية المحمية مثل الصورة المدركة والقيمة المدركة والجودة المدركة بالاعتماد على مقاييس علمية وتم التوصل إلى نتائج مختلفة وذلك باختلاف الظروف والثقافة والبيئة الاجتماعية للمستهلكين ونوع الصناعة التي تنتمي إليها العلامة المدروسة ونورد فيما يلي بعض الدراسات التي طرقت هذا الموضوع:

الدراسات العربية:

1- دراسة زرقين (2012). دور العلامة التجارية في التأثير على سلوك المستهلك، دراسة حالة الأساتذة والطلاب الجامعيين في جامعة محمد خضير في بسكرة.

سعت هذه الدراسة هي الأخرى إلى معرفة دور العلامة التجارية في التأثير على سلوك المستهلك من خلال الإجابة على عدة أسئلة حول ماهية العلامة التجارية وكيف يتم تسجيل العلامة التجارية وما هو سلوك المستهلك وكيف تؤثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك وافترضت الدراسة أن هنالك دور للعلامة التجارية كوندور في سلوك المستهلك، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في دراسة الظاهرة وتحليلها ولهذا الغرض تم تصميم استبيان تم توزيعه على 62 مفردة عن طريق البريد الإلكتروني وتم اقضاء 11 مفردة فأصبح عدد أفراد العينة 51 مفردة تم ترميز البيانات وإدخالها على برنامج spss تم إجراء التحليلات المناسبة بنتيجة التحليل تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين لعلامة التجارية وسلوك المستهلك في حيث أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلامة التجارية على سلوك المستهلك.

2- دراسة (ميهوبي، 2013) بعنوان تأثير صورة العلامة التجارية على سلوك المستهلكين للسلع المعمرة، دراسة حالة شركة المشروبات الغازية.

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على صورة العلامة التجارية والتي لها دور في تسهيل اقتناء المنتجات من قبل المستهلكين دون التعرض لعناء البحث المضني والطويل كما هدفت إلى فهم سلوك المستهلك وتم اعتماد المهج الوصفي للأفكار النظرية في حين اعتمد على المنهج التحليلي لجمع وتحليل البيانات ومن أجل هذه الغاية تم تصميم استبيان بهدف قياس المتغيرات محل الدراسة وتم توزيع الاستبيان على 150 مفردة من المستهلكين وتم ترميز الإجابات وإدخالها على spss والقيام بالتحليلات اللازمة وتم التوصل إلى أن معظم مفردات العينة والذين قاموا بشراء منتجات الشركة المدروسة يولون أهمية كبرى للجودة وأهمية كبيرة للإعلان نسبة قليلة من المشترين يفضلون الشركة عن الشركات المنافسة بسبب جودتها العالية أو بسبب أسعاره المنخفضة.

3- دراسة (حسونات، 2015) بعنوان تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك - دراسة حالة شركة نقاوش للمشروبات الغازية و المصبرات . جامعة محمد خبصرة - بسكرة .

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى المساهمة التي تقدمها العلامة التجارية في التأثير على قرار المستهلك وذلك م خلال دراس أبعاد العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك في حالة شركة نقاوس في الجزائر وقد اعتمدت الدراسة على منهج الوصف التحليلي في وصف وتحليل الظاهرة محل الدراسة، ولغرض القيام بالبحث العملي تم تصميم استبيان مكون من 30 عبارة وعلى ثلاث محاور، وتم توزيع الاستبانة على عينة الدراسة البالغة 120 مستهلك وتم الحصول على 112 إجابة استبعدت 12 إجابة بالتالي العينة المبحوثة هي 100 مفردة.

أظهرت النتائج أنه لا توجد علاقة ارتباط بين العلامة التجارية والقرار الشرائي للمستهلك.

1- دراسة (DÜLEK & SAYDAN, 2019) بعنوان:

**THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENT
AWARENESS ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE,
BRAND ATTITUDE AND BRAND LOYALTY: A RESEARCH ON
UNIVERSITY STUDENTS, International Journal of Contemporary
Economics and Administrative Sciences**

سعت الدراسة إلى معرفة تأثير الوعي بالإعلان على وسائط التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية حيث تم تمثيل العلامة التجارية بعدة أبعاد هي صورة العلامة والموقف تجاه العلامة والولاء للعلامة التجارية اختبرت عينة مكونة من 390 مفردة من طلاب جامعة Yüzüncü Yıl وبنتيجة البحث تبين أن للوعي بالإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي أثر على الوعي بالعلامة التجارية حيث ظهر بنتيجة التحليل أن للوعي بالإعلانات على كل من صورة العلامة والموقف تجاهها والولاء تجاه العلامة التجارية.

2- دراسة (Kim & Chao, 2019) بعنوان:

**Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand
building process: The case of Chinese millennial generation
consumers, Journal of International Studies**

هدف هذه الدراسة هو التحقق من أهمية "تجربة العلامة التجارية" خلال مرحلة بناء العلامة مهما بلغ مستوى تعقيد المنتج وذلك في العلامات التجارية العالمية في الصين وهذه العلامات هي Nike, Meiji(Kappa, Ferrero) ومن أجل هذه الغاية تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 1100 جرى التواصل معهم أونلاين عبر الانترنت وبينت النتائج أن كلا التصور العقلي والمشاعر له تأثير كبير في

عملية بناء العلامة التجارية في ذهن المستهلك الصيني كما بينت النتائج أيضاً وأن لكل من صورة العلامة التجارية والثقة بها لديها تأثير على سلوك المستهلك الشرائي.

3- دراسة (Safeer, He, & Lin, 2021) بعنوان:

**Impact of perceived brand authenticity on consumer behavior
an evidence from generation Y in Asian perspective ,International
Journal of Emerging Markets**

بحثت هذه الدراسة في آثار أبعاد أصالة العلامة التجارية المتصورة (أي الالتزام بالجودة والتراث والإخلاص) على حب العلامة التجارية للتنبؤ بسلوك المستهلك في السوق الآسيوية، في حين اعتمد على اختبار الفرضيات المقترحة من خلال PLS-SEM ، حيث أن PLS هي أقوى تقنية للتنبؤ بسلوك المستهلك. الأهم من ذلك، أن المستهلكين من خمس دول آسيوية قد ساهموا في هذه الدراسة، والبيانات التي تم جمعها من 427 مفردة من جيل الألفية الآسيوي حول العلامات التجارية العالمية.

كشفت تحليل النتائج أن أبعاد أصالة العلامة التجارية المتصورة أثرت بشكل كبير على حب العلامة التجارية، مما أثر بشكل إيجابي على النتائج السلوكية للفئة المدروسة.

هذه الدراسة لها العديد من الآثار التي توجه المديرين العالميين للعديد من الخدمات والصناعات التحويلية لتطوير استراتيجيات مختلفة لتحديد المواقع والعلاقات للعلامات التجارية العالمية لاستهداف الأسواق الآسيوية بشكل فعال.

Effect of Branding on Consumer Buying Behaviour at Vijay Bharat

Motors Pvt Ltd, Bidar, IRE Journalsk

سعت هذا البحث إلى دراسة تأثير العلامة التجارية للسيارات على سلوك المستهلك الشرائي في شركة فورد للسيارات كما سعت إلى تحديد مستوى تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك عن طريق اختبار ردات الفعل تجاه عوامل العلامة التجارية وهي صورة العلامة التجارية والولاء، وجرى تصميم استبيان مناسب من أجل قياس كل من المتغيرات وتم توزيع الاستبيان على عينة مكونة من خمسين مستخدم من مستخدمي سيارات شركة فورد وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن كلاً من الذكور والإناث اعتادوا على استعمال المنتجات ذات العلامة التجارية كما أن معظم المستجوبين أبدوا وجهة نظر إيجابية تجاه شركة فورد كما أن معظمهم كانوا راضين عن أداء سيارات الشركة.

تعقيب على الدراسات السابقة وما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

من خلال مراجعة الدراسات السابقة، لاحظنا في بعض الدراسات إلى وجود علاقة ارتباط بين العلامة التجارية وسلوك المستهلك الشرائي وبعضها الآخر أظهرت أنه لا يوجد أي علاقة ارتباط وهذا يعزى لأسباب كثيرة ومتعددة، كما أن هذه الدراسات لم تتطرق إلى الوضع القانوني لملكية العلامة التجارية وما هي أهم الإشكاليات القانونية المرتبطة بها، وفي هذه الدراسة سنحاول التطرق لدور العلامة التجارية في سلوك المستهلك الشرائي مع تقديم حالة عملية من القضاء السوري لبعض الإشكاليات القانونية حول ملكية العلامة التجارية.

3-1 إشكالية الدراسة:

على الرغم من أن العلامة التجارية كانت مجرد شكل قانوني يحمي المنتجين، إلا أنها أخذت منحى سلوكي آخر لدى المستهلكين وذلك مع اختزال جميع الصفات التي يحملها المنتج في رمز علامتها التجارية وأصبحت العلامات التجاري الفاخرة مدعاة للتفاخر وأخذت صفات سلعة ولم تعد العلامة التجارية مجرد اختزال للصفات الفيزيائية التي تحملها من هنا ظهرت مشكلة بحثنا في معرفة الأثر الذي تتركه العلامة التجارية المحمية في سلوك المستهلك حيث ظهرت لدينا التساؤلات التالية:

السؤال الرئيسي : ما هو تأثير العلامة التجارية لشركة نستله على سلوك المستهلك الشرائي السوري؟

السؤال الفرعي الأول: ما هو تأثير الصورة المدركة للعلامة التجارية لشركة نستله على سلوك المستهلك الشرائي؟

السؤال الفرعي الثاني: ما هو تأثير الجودة المدركة للعلامة التجارية لشركة نستله على سلوك المستهلك الشرائي؟

السؤال الفرعي الثالث: ما هو تأثير القيمة المدركة للعلامة التجارية لشركة نستله على سلوك المستهلك الشرائي؟

1-4 أهداف الدراسة:

بناء على التساؤلات البحثية التي تمت صياغتها في بحثنا يمكن تلخيص أهداف البحث على الشكل التالي:

1- فهم الأثر الذي تتركه العلامة التجارية على سلوك المستهلك الشرائي سواء من خلال الصورة

المدركة أو الجودة المدركة أو القيمة المدركة.

2- بيان بعض الإشكاليات القانونية حول ملكية العلامة التجارية وألية معالجتها.

1-5 أهمية الدراسة:

الأهمية العملية:

من الناحية العملية سوف تتمكن شركة نستله من الحصول على معرفة أوضح حول الأثر الذي تتركه علامتها التجارية على المستهلكين وما هي الصورة التي يدركها المستهلكين عنها والقيمة التي يقيمون بها الشركة والجودة التي يدركها المستهلكون لهذه الشركة.

كما يمكن الاستفادة من الحالات القانونية حول الملكية القانونية للعلامة التجارية.

الأهمية العلمية:

لا شك أن السلوك الإنسان أمر في غاية التعقيد ويتطلب فهمة البحث المعمق والمستمر يسعى هذا البحث لإضافة حجر جديد في بناء فهم واضح للسلوك الإنساني بشكل عام وفهم سلوك المستهلك تجاه العامة التجارية بشكل خاص وهو أمر تم بحثه في عدة مناسبات بالتالي سوف يسعى البحث لتقديم إجابات علمية حديثة يمكن تعميمها في المستقبل.

1-6 منهج الدراسة:

سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ودراسة حالة عملية لقضية منظورة في القضاء السوري تتعلق بملكية علامة تجارية.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

1-2 المبحث الأول العلامة التجارية

هناك توضيح وتبسيط للمفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة والعلامة التجارية وسلوك المستهلك الشرائي

1-1-2 مقدمة:

تعتبر العلامة التجارية في العصر الحالي من مقومات نجاح معظم المشاريع التجارية وتطورها ، إذ أنها تؤدي وظيفة مزدوجة فهي وسيلة المنتج أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو خدماته عن منتجاته أو خدمات منافسيه، ووسيلة المستهلك للتعرف على السلعة أو الخدمة التي يريدها بحيث لا يختلط عليه الأمر في تمييز المنتجات والخدمات .

وللوصول إلى مزايا اقتصادية هامة ودعماً لخاصيتي السرعة والائتمان في الحياة التجارية، وتحقيقاً لجودة عالية للسلع والمنتجات والخدمات عملت الدول ومن بينها سورية على تشجيع المنافسة بين المنتجين ومقدمي الخدمات معترفة للمنتجين ومقدمي الخدمات بالحق في الاستئثار بالعلامة التجارية تميز تلك المنتجات أو الخدمات ومقررة في نفس الوقت الحؤول دون غيره واستعمال نفس العلامة أو علامة مشابهة في تمييز منتجات أو خدمات مماثلة. (هاشم، 2021)

لكن يرى الباحث أن المنتجين ومقدمي الخدمات قد عمدوا لاستخدام طرق احتيالية من شأنها تضليل جمهور المستهلكين والتأثير على حرية الاختيار لديهم، وبالتالي الإضرار بالمنتجين ومقدمي الخدمات الأصلية من جهة والإضرار بصحة وسلامة جمهور المستهلكين من جهة أخرى.

لقد ظهر مفهوم العلامة التجارية في مرحلة العصور الوسطى بشكل خاص عند التجار والصناع حيث اعتادت هذه الفئة خاصة في فرنسا وإيطاليا وضع اسمائها على منتجاتها وكانت العلامة التجارية في تلك الفترة تشمل

نوعين حسب الغرض من الاستخدام النوع الأول هو مايمكن تسميته بعلامات الدمغة حيث كانت تدمغ على الممتلكات وذلك لإثبات الملكية والدلالة عليها أما النوع الثاني فيسمى بعلامات الإنتاج وذلك لتحديد صانع المنتجات والمصدر ولضمان الجودة حيث كانت تعد الزامية وتمثل التزاماً قانونياً على كل الصانع والتاجر (المررة، 2021)

2-1-2 تعريف العلامة التجارية:

باختلاف المصطلحات التسويقية تعتبر العلامة التجارية المصطلح الذي لم يختلف الباحثون كثيراً في تعريفه فكل المفاهيم التي جاءت في وصفه تتفق على نفس المضمون وإن اختلفت في الظاهر فيما يلي سوف نورد سرد لبعض التعاريف:

العلامة التجارية بأنها إشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة، وقد تكون في شكل أما مصطلح، إشارة، رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر وتستخدم أساساً لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين وتميزها عن سلع المنافسين. (فاطمة، 2022)

وتعرف الحكومة الولايات المتحدة الأمريكية العلامة التجارية أنها " يمكن ان تكون العلامة التجارية كلمة أو عبارة أو رمز أو تصميم أو مجموعة من الكلمات أو التعبيرات أو الرموز أو التصاميم التي تحدد هوية وتمييز مصادر بصناعة أو خدمات طرف معين مقارنة بالأطراف الأخرى. (حسونات، 2015)

ما يظهر في هذا التعريف أنه ركز في البداية على تحديد الهدف الذي وجدت من أجله العلامة، وبعد ذلك وصف شكل العلامة، وهذا الترتيب في الوصف مقصود من الباحث، الذي يرى أن الهدف من العلامة هو أهم من التصميم المجسد للعلامة، وبالنسبة له وجود العلامة التجارية كان لسببين، وهما: أولاً، بغرض التعريف بمنتجات المؤسسة لدى الزبائن وثانياً بغرض تمييز منتجات أي مؤسسة عن منتجات منافسيها، على أن تشترك

هذه المنتجات في نفس الاستخدام وفي نفس المواصفات والخصائص. إضافة للترتيب الأول يوجد ترتيب منطقي آخر في الأهداف، التعريف، ثم التمييز، مما يعني أن الزبون لا يمكنه أن يدرك الاختلاف بين المنتجات قبل أن يتعرف عليها عن قرب أو بواسطة زبائن آخرين نقلوا له انطباعاتهم عن هذه المنتجات، ويحدث هذا لما تكون العلامات التجارية تتشابه في بعض خصائص التصميم. (فاطمة، 2022)

فالعلامة التجارية هي أي كلمة أو اسم أو شعار أو أداة أو أي تركيبة يستخدمها صانع أو تاجر للتعريف بسلعة أو لتمييزها عن السلع الأخرى التي يبيعها الآخرون، وتمكن هذه العلامة للمستهلك من معرفة حقيقة السلعة أينما وجدت، وبذلك يحمي نفسه، أو هي رمز يحتوي على صورة وعنوان توضع على السلعة لتمييزها عن السلع المنافسة (جدي، 2022)

2-1-3 أهمية العلامة التجارية:

تعد العلامة التجارية حسب (زين الدين، 2006) من أبرز عناصر الملكية التجارية وأكثرها أهمية كونها تمثل الصانع، التاجر، مقدم الخدمة في كل زمان ومكان، وتزداد أهميتها بال شك بمرور الأيام وكذلك قيمتها حيث أنها:

- تحقق حماية للمتلقي من حيث تعريفه لمصدر المنتج وضمانه للحصول على مستوى معين من الجودة.
- تسهل على المتلقي التعرف على المنتج الذي يرغب في الحصول عليها بسهولة - يؤدي تمييز المنتجات التي تنافس بين المنظمات وذلك في صالح المتلقي.
- تزيد من معدلات الابتكار ويدفع المنظمات للبحث عن صفات وخصائص مميزة لمنتجاتها.
- العلامات التجارية تمكن المتلقي من تكرار الحصول على المنتج.

كما تعمل العلامة التجارية حسب (جدي، 2022):

- تمنح العلامة التجارية من يمتلكها أو يستعملها نوعاً من المكانة الاجتماعية أو الشعور بالفخر لما تمثله من رمز نفسي واجتماعي.
- تخلق الولاء لدى المتلقي تجاه المنظمة، فعندما يقتنع المتلقي بجودة المنتج يقوم بتكرار الحصول عليه وتضمن المنظمة متلقين دائمين
- اكتساب المنظمة شخصية خاصة بها يمكن استخدامها لتبرير اختلاف سعر منتجاتها عن سعر المنتجات المنافسة

4-1-2 خصائص العلامة التجارية:

حسب كل من Kotler Philip و Dubois Bernard يدور مفهوم العلامة التجارية حول

ستة أقطاب وهي:

- أنها مجموعة من الخصائص: التي تميزها عن غيرها من العلامات التجارية
- أنها مجموعة من الايجابيات: إيجابيات وظيفية، عاطفية
- مجموعة من القيم : ثقافة المؤسسة.
- الثقافة: منتسبة إلى ثقافة.
- الشخصية: لها شخصية مثل الانسان.
- فائدة للمستعمل: كل علامة تجارية لها زبائنها الخاصين. (كريمة، 2022)

2-1-5 مكونات العلامة التجارية :

حسب (Lewi Cearge) العلامة التجارية تعتبر كدليل مرجعي في السوق، وهذا يعتمد على قيمتها غير الملموسة (الجودة الذاتية، الجودة القصصية، والجودة المشتركة)، ويتم تطويرها من خلال تطوير هذه العناصر النوعية الأربعة للعلامة التجارية، بالإضافة إلى وسائل اتصال التي تعتبر أيضاً أدوات تسمح بتطوير العلامة التجارية. (ميهوبي، 2013)

أ- القيم الملموسة للعلامة: إن القيم الملموسة للعلامة التجارية يتم قياسها ومقارنتها من خلال المنتج أو الخدمة التي تنسب للعلامة التجارية مقارنة للعلامة التجارية للمنافسين، ويستعملها المستهلك في حالة الاستدلال بقوة العلامة التجارية عند مراحل الشراء، ويتم شرح الجودة الموضوعية للعمامة كما يلي:

ب- القيم غير الملموسة للعلامة: وبالمقابل فإن القيم غير الملموسة هي الأكثر أهمية لعلامة تجارية ما، وهي تمس المستهلك في عدة عوامل منها الصورة والشهرة. (وسيلة، 2014)

وبالتالي يرى الباحث أن قيمة العلامة التجارية تمثل أهلية المنتج أو الخدمة في إشباع الحاجات الآنية والمحتملة للمستهلكين، وفي الحقيقة لا توجد جودة واحدة، بل أنواع عديدة من الجودة والعلامة التجارية تستجيب بدون انقطاع لإرضاء التام لزبائنهم، هذا يمثل أحد أساسيات تسويقها.

2-1-6 وظائف العلامة التجارية:

تلعب العلامة أدوار ووظائف إستراتيجية كثيرة نلخصها في التالي:

2-1-6-1 العلامة تخلف القيمة للمستهلك:

- العلامة عقد معنوي:

تمثل العلامة الضمان لضمان جودة المنتج وأصالته كما تضمن للمستهلك الأداء الجيد والتميز مهما كان مكان الشراء أو نوع الموزع والتوزيع .

فالعلامة تنقص وتخفف خطر شراء المنتجات الجديدة وخاصة المنتجات غالية الثمن والسلع المعمرة (العلامة محفز أو مثبط لقرار الشراء).

- العلامة تمد أحسن المعلومات عن المنتج:

بالنسبة لعرض قوي ومبتذل ومع المنتجات المتقاربة والتي عادة لا يستطيع المستهلك التمييز بينها مثل المشروبات ، الزبدة، أجهزة التلفزيون فالعلامات مع صيغتها التعريفية تسهل برسوماتها الإدراك لدى المستهلك وهو ما يدرك محاور الشراء فهذا يسهل التقاط المستهلكين خاصة بالنسبة للمنتجات التي يرتفع معدل تكرار الشراء فيها.

- العلامة تمييز للمستهلك :

في حالات الشراء العادية (الحالات الإجتماعية) مثل الألبسة والمشروبات وحتى المنتجات الخاصة، كل قيمتها تنشأ من أهم العلامة ويرى المسوقون أنها الباب لفتح وكسب ولاء المستهلك، فالمستهلكين في بعض الأحيان يخرجون عن الإشباع إلى تحقيق الذات بالتباهي والتفاخر بعلامات عالمية مميزة ومميزة لهم .

وفي بعض الأحيان يفضلها المسوق الصناعي حتى يكون قرار الشراء صائب ومحض

- العلامة تمييز المنتجات وتعطي لها معنى:

مثلاً شركة بيجو 106 تشترك مع ستروان 106 في التسمية ولكن وقعها على المستهلك مختلف تماماً، فأى منتج يحتوي على ذاكرة قديمة في ذهن المستهلك يعمل على تنميتها وأحياناً قد تكون هذه الذكريات بالنسبة للعملاء مفرحة او مؤلمة

- العلامة تضع القبول:

وضع العلامة على المنتج تجعله أكثر قبولا من قبل الزبون مقارنة بالمنتجات المنافسة وكذلك لتلبية المنتج للحاجات المتعددة.

2-6-1-2 العلامة تخلق القيمة للمؤسسة:

مثلما تؤدي العلامة خدمات ووظائف للمستهلك تؤدي أدوار أكثر أهمية بالنسبة للمؤسسات أبرزها ما يلي:

- العلامة قيمة مالية : تمثل العلامات التالية رؤوس أموال ضخمة بالنسبة لمؤسساتها (منتج كان

أوموزع أومسوق) الجدول التالي يشمل أكبر العلامات العالمية المشهورة

- العلامة قيمة تجارية : العلامة دائما محل للمفاوضة بالنسبة لبائعيها أولمشتريها فالعلامة تمثل

النشاط الأكثر أهمية في أغلب الأحيان وهذا يظهر من خلال نشاطات العلامة:

• العلامة أيضاً تمثل رأس مال تجاري فالمستهلك يشتري المنتجات الأصلية وذات العلامة بالمنشآت العريقة والضخمة.

• العلامة القوية تلعب دوراً برفع من فعالية الخطوات والأنشطة السوقية في حالات الإعلان والترويج والتنشيط وهي أيضاً تغطي مشاكل ندرة التجديد وبقاء هوامش الربح مرتفعة بين المنتج والوسطاء.

• العلامة التجارية القوية تسمح ببيع المنتجات مرتفعة الثمن فالمستهلك يدفع أكثر للجودة والتي تحققها العلامات الشهيرة.

3-6-1-2 سمعة العلامة تسهل اختراق الأسواق الخارجية والعالمية:

تساعد العلامات العريقة على تسويقها في الأسواق الدولية وذلك لتحقيق النمو وقد تسهم هذه السمعة في تعزيز النقاط التالية:

- العلامة القوية تساعد على الاستقبال والتوظيف وبالتالي استقطاب أفضل المرشحين (منتج - موزع- مشتري.....).
- العلامة الجيدة تمثل مؤشر مهم على الوظائف الاتصالية والمالية وهو ما يشكل الاتحاد بين العلامة والسمعة القوية ولذا تلجأ المؤسسات المتوسطة والضعيفة إلى تغيير أسماء علامتها
- كذلك تدعم العلامة طريقتي الإنتاج بالعلامة وإنتاج العلامة.
- تعتمد المؤسسات على العلامة في إعطاء منهج واضح لعملية الإنتاج فالمستهلك أصبح متغير وغير وفي للعلامة وهو ما جعل المؤسسة تعطي وتوضح معظم مراحل الإنتاج وخطواته حتى يتكون لدى المستهلك الشعور بالاطمئنان والارتياح.

7-1-2 خصائص العلامة التجارية:

يمكن تقسيم العوامل المستخدمة في العلامة التجارية إلى مجموعتين:

1-7-1-2 الخصائص المرتبطة بالمنتج:

تؤثر هذه الخصائص في العلامة التجارية كما يلي:

- صنف المنتج:

يمكن أن يؤثر صنف المنتج على شخصية العلامة التجارية بشكل مباشر، ويعتبر أدق هو الذي يحكم خصائص العلامة التي يمكن أن يربطها المستهلك بالعلامة التجارية، فلا يمكن أن نقول عن علامة تجارية للخدمات المصرفية مثلاً بأنها صلبة أو رياضية وإنما يمكن أن نقول بأنها جديّة ومن الطبقة الراقية مثلاً.

- الغلاف:

يقصد به كل ما يعكسه من شكل الغلاف ولونه والخصائص الممكن إرتباطها بالعلامة التجارية مثال ذلك إختلاف الألوان وإدراكاتها في العالم حسب إختلاف الثقافة

- السعر:

يؤثر السعر بشكل مباشر في خصائص العلامة التجارية، إذ أن السعر المرتفع مثلاً يرتبط في الغالب بالعلامة التجارية ذات القيمة وذات الشكل المتفرد والصورة الإجتماعية الراقية.

- خصائص المنتج:

تؤثر خصائص الشخصية المدركة للعلامة التجارية بشكل مباشر أيضاً، فعلى سبيل المثال يمكن لخاصية القوة والصلابة أن ترتبط بعلامة سيارة رياضية.

2-7-1-2 الخصائص غير المرتبطة بالمنتج:

يمكن تلخيص أهم هذه الخصائص كالتالي :

- صورة المستخدم:

تعد صورة المستخدم كأسلوب قديم في شخصية العلامة التجارية، حيث يستخدم شخص ينتسب إلى جماعة مرجعية من أجل الإعلان عن العلامة التجارية، أو أن تعرض العلامة التجارية مع شخص يتمنى المستهلك تقليده في الواقع.

- الرعاية:

تعد رعاية المهرجانات والأحداث المشهورة أحد المؤثرات الأساسية على إدراكات المستهلكين لشخصية العلامة التجارية، لذا نجد أن العلامة "بيبيسي" مثلاً قد إرتبطت بخاصية الشباب الرياضي برعايتها لمهرجانات كرة القدم.

- استخدام الرموز:

تعتمد المؤسسات على الرموز بدلا من إعتقاد الأشخاص الحقيقيين في التعبير عن علامتها التجارية ونقل شخصيتها للمستهلك، لأنه يمكن التحكم فيها أكثر من الأشخاص الحقيقيين

- العمر:

ويعني عمر العلامة التجارية، منذ متى وجدت العلامة في السوق، حيث أن الحديثة منها تأخذ صفة العصرية والشباب في شخصيتها بينما تأخذ القديمة منها صفة النضج والاستقرار والسيطرة. لذا فإن أغلب العلامات التجارية المشهورة والقديمة تلحق اسمها بتاريخ تأسيسها للدلالة على قدمها في السوق إلى جانب الخبرة في المجال الذي تنتمي إليه .

- البلد المنشأ:

يعتبر البلد المنشأ من العوامل الأساسية لبناء شخصية العلامة التجارية، حيث نجد أن أي علامة تجارية للسيارات الألمانية مثلاً تأخذ بعض الخصائص من الشعب الألماني من دقة وجدية، والأمير نفسه لعلامات الساعات السويسرية والمنتجات الإلكترونية اليابانية.

- صورة المؤسسة:

يؤثر هذا العنصر أيضا على شخصية المدركة للعلامة التجارية، بحيث تنتقل صورة المؤسسة لتصبح خاصة من خصائص شخصية علامتها التجارية، وهناك من يستخدم المصطلحين صورة المؤسسة وشخصية المؤسسة وهي من هوية المؤسسة وهذه الأخيرة تعبر عما ترسله المؤسسة ليدركه المستهلك في صورتها، مثلاً تعتمد المؤسسات المالية التي ترغب في الحصول على ثقة المستهلك على عناصر بعد الكفاءة من خلال عنصر الجدية

- شخصية الرئيس المدير العام:

يؤثر هذا العنصر بنفس الأسلوب السابق لصورة المؤسسة حيث أن تنقل صورة شخصية الرئيس المدير العام للمؤسسة إلى شخصية علامتها التجارية تؤثر على إدراكات المستهلكين لها مثال ذلك علامة مايكروسوفت ورئيسها .

- استخدام المشاهير في الإعلان:

تعتبر الاستعانة بالمشاهير في الإعلان عن العلامات التجارية أحد المؤثرات الأساسية المستخدمة في بناء شخصية العلامة التجارية وبشكل واسع، وفي هذه الحالة تكون تعتمد المؤسسة على بعض الشخصيات المشهورة للإعلان عن علامتها التجارية، مما ينتج عنه إرتباط العلامة التجارية بهذه الشخصيات التي تمثل حالة مثالية للذات لدى المستهلك والتي يرغب في أن يكون عليها شراء واستخدام هذه العلامة التجارية .

مما سبق فإن الإهتمام بالجوانب المرتبطة بالمنتج فقط قد يؤدي إلى فشل تميز العلامة التجارية والمنتجات التي تحملها نظراً لإمكانية تقليدها من طرف المنافسين، مما يجعل المؤسسة في أمس الحاجة إلى التركيز على الجوانب الشعورية وغير الملموسة لأنها تعبر عن المنافع العاطفية، وإذا تشابهت الجوانب الملموسة فإن الجوانب غير الملموسة قد تساعد المستهلك على الاختيار والمفاضلة بين العلامات التجارية .

هذا إلى جانب توفر بعض الخصائص الأخرى منها:

- يجب أن يسهل نطق العلامة وتذكرها وفهمها وأن لا تكون معقدة

- معبرة عن مزايا السلعة واستعمالاتها

- لها علاقة مميزة وواضحة

- قابلية للتسجيل والحماية القانونية

- يمكن تكيفها منتجات جديدة ومتنوعة قد تضاف إلى خطوط منتجات المؤسسة.
- أن يكون ملائماً لدعاية وإعلان مبتكرة
- أن يكون الاسم فريداً ومميزاً للسلعة عن باقي العلامات الأخرى من نفس الفئة.

8-1-2 أبعاد العلامة التجارية:

تتمثل هذه الأبعاد حسب (عطية، 2015) في :

1-8-1-2 الجودة المدركة: والتي تعرف على أنها "الآداء المتميز للمنتج أو الخدمة" كما يعرفها رجال

التسويق على أنها أداء أفضل، أما رجال الإنتاج فالجودة عندهم تعني المطابقة للمعايير والمواصفات ويرى Aaker بأن الجودة المدركة من منظور المستهلك تؤثر مباشرة على قرارات الشراء وولاء المستهلكين، فهي تكون القيمة للمؤسسة من خلال مجموع الوظائف التي تشغلها بالنسبة للمستهلك والتي تميزها عن غيرها وتضمن توسعها.

تعد الجودة المدركة أحد أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية، ويعد خلق صورة لعلامة تجارية ذات جودة عالية هدف كل مدير، لأن المؤسسة بحاجة إلى إشباع حاجات مستهلكيها وتلبية الوعود التي قدمت من خلال علامتها التجارية، فهي بمنزلة تتوجب على المؤسسات التعاون والعمل الفعال مع باقي الأقسام والمؤسسات في العمل. (زرقيين، 2012)

ويرى الباحث أن العديد من الدراسات أشارت إلى تأثير الجودة المدركة في عوائد المؤسسة، لذا يعد تطوير الجودة المدركة عبر النشاطات التسويقية تحدياً آخر أمام مديري العلامة التجارية، وقد جذب مفهوم الجودة المدركة اهتمام العديد من الباحثين لإعتقادهم بوجود تأثير مهم لها في الأداء التسويقي، فالإعتقاد بأن الإدراك المرتفع للجودة الذي يقود إلى تكرار عملية الشراء يعد الركيزة الأساسية لأي عمل، لهذا يعد من الضروري فهم

العلاقة ما بين الجودة المدركة ومستوى الرضا الذي يصل بالنهاية إلى إتخاذ قرار الشراء وتكرار الشراء، لأن ذلك قد يساعد في تطوير نموذج جديد لعملية صنع القرار، ويزود الممارسين للنشاطات التسويقية بمؤشرات تساعد على تعميق اهتماماتهم التسويقية وإدارة مواردهم النادرة. (وسيلة،

2014)

2-8-1-2 الصورة المدركة للعلامة التجارية:

حسب (أحمد، 2019) يعرف قاموس ويبستر الصورة المدركة Image بأنها التقدير العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو نظام ما أو فلسفة ما أو أي شيء آخر ، وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق.

ويمكن تعريفها على أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الأفراد إزاء فرد معين أو نظام ما ... وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي في النهاية تمثل دافعا صادقا بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها. (زهية، 2020)

2-8-1-3 القيمة المدركة للعلامة التجارية:

هناك تعاريف عديدة لقيمة العلامة التجارية، حسب (زرقين، 2012) يعرفها البعض على أساس خصائص العلامة التي تجعلها تكون إنطباعاً إيجابياً لدى المستهلكين فتعرف على أنها: مجموعة من الأصول والمسؤوليات المرتبطة بإسم المؤسسة وشعار العلامة التجارية والتي تضيف أو تقلل من إجمالي القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة ما إلى مؤسسة ما أو مستهلكين أو كليهما.

وأيضاً حسب (ميسون، 2021):

-الانطباعات الايجابية والتصرفات السلوكية، والميول السلوكية

-مجموعة من الخصائص التي تجعل العلامة التجارية فريدة في السوق أي متميزة

-الأثار التسويقية التي يمكن عزوها بشكل أساسي ووحيد إلى العلامة التجارية، وعند تسويق المنتج

تتحقق مخرجات معينة ناجمة عن علامته التجارية وهذه المخرجات ما كانت لتحدث لو كان هذا المنتج

لا يحمل تلك العلامة التجارية.

9-1-2 الحماية القانونية للعلامة التجارية:

يرى الباحث أنه أصبح الاعتداء على العلامة التجارية ظاهرة بارزة في الوسط التجاري، حيث تحاول

القواعد القانونية وضع ضوابط صارمة، لكنها تبقى غير كافية أمام انتشار العلامة دولياً إذ تحتاج إلى

تفعيل قواعد الحماية على المستوى الدولي، فأصبح هنالك إجراءات مدنية وجزائية لحماية حقوق المالك

للعلامة، فإذا حصل هنالك تقليد، يحق للمالك أن يطلب الحجز الاحتياطي، والمنع المؤقت لإنتاج أو

تسويق السلعة أو الخدمة، وله أن يرفع دعوى جزائية لمعاقبة الفاعل، ومطالبته بتعويض حسب :

1- الحجز الاحتياطي: حيث يستطيع مالك العلامة التجارية أن يطالب بالحجز الاحتياطي من

المحكمة المتخصصة على السلع والخدمات التي تحمل علامة مقلدة على أدوات انتاجها، وذلك

إذا أثبت أن حقوقه تم التعدي عليها، وأن التعدي أصبح وشيكاً، ويؤدي إلى ضرر يلحق به، أو

أنه يخشى من إخفاء الأدلة أو إتلافها من طرف المقلد.

2- الاجراءات الجزائية: ويتجنب القضاء إصدار عقوبة بحق المقلد، ويميل إلى تغريمه، إلا أنه في

الأونة الأخيرة.

3- التعويض: يجوز للمدعي بتعويض من الدعوى الجزائية أو الجودة، فهي بذلك تهدف إلى إرضاء زبائنها من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية بسعر يتناسب مع هذه الأخيرة (المرّة، 2021)

2-1-10 أساس نشأة ملكية العلامة التجارية وخصائصه:

يقوم أساس ملكية العلامة التجارية وفق أسس مختلفة بالاستناد للأنظمة القانونية المتبعة في الدول ، حيث تعتمد بعض التشريعات الاستعمال كأساس لملكية العلامة التجارية دون الحاجة للتسجيل ، وتعتمد أنظمة أخرى على أسبقية الاستعمال باعتباره أساس للملكية تعتمد بعض الأنظمة على النظام المختلط الذي يشترط استعمال العلامة التجارية قبل تسجيلها كأساس لملكيتها.

لا يندرج حق الملكية تحت طائفة الحقوق التقليدية وذلك نتيجة ما يتميز به من حيث كونه حق نسبي مؤقت واستثنائي ، كما يخول هذا الحق لمالكه مجموعة من السلطات التي تتمثل بالحق في الاستعمال والاستغلال والتصرف (رضا، 2021)

تنتمي العلامة التجارية إلى الحقوق المعنوية والذهنية ، حيث تعتبر مالاً منقولاً من الجائز تملكه من قبل الأشخاص الطبيعيين والمعنويين ، ونتيجة لذلك فقد اختلفت التشريعات في الأساس القانوني لاكتساب ملكية العلامة التجارية بين اكتساب الملكية بناء على أسبقية الاستعمال أو بأسبقية الاستعمال(البخاري،2017)

2-1-10-1 أسبقية الاستعمال:

تعتبر اسبقية الاستعمال هي أساس نشأة الحق ، ولذلك لا ينشئ ايداع العلامة للتسجيل بحد ذاته الحق في ملكيتها ، وأن الإيداع يعتبر قرينة قانونية على الملكية وتقبل اثبات العكس ، حيث يوقف اكتساب الملكية على سبق الاستعمال ال على سبق التسجيل. (الدين، 2017)

يتمتع صاحب الملكية للعلامة التجارية سواء كان شخص طبيعي أم شخص معنوي بحق استثنائي في استعمال العلامة وذلك لكونها فكرته وابداعه وابتكاره ومن خلال استعمالها يستطيع أن يعرض ويميز ما يقدمه للمستهلك من منتجات أو خدمات أو سلع عما يشابهها. (حنان، 2023)

يقوم رأي أصحاب هذا الرأي على أن الواقعة المنشئة للعلامة التجارية تتمثل بأسبقية الاستعمال للعلامة التجارية وان التسجيل يعتبر تقرير كاشف لهذه الملكية ، أي ان التسجيل يعد قرينة على الملكية وتقبل اثبات العكس من قبل من استعمل العلامة التجارية أولاً ، ومن الممكن أن ينازع المستعمل الأول للعلامة في أي وقت. (البخاري، 2017)

أي أن التسجيل يعتبر قرينة على الملكية ويجوز للغير اثبات عكسها ، حيث لا ينشئ التسجيل حق الملكية وإنما يقرره ويكشفه ، وبهذا المعنى فإنه يغني من قام به عن تقديم الاستعمال للعلامة ، يقوم هذا النظام على اعتبار الاستعمال الفعلي للعلامة التجارية لتمييز البضائع والمنتجات والخدمات سبب لملكية العلامة ويعتبر الشخص مالك قانوني لها. (هاشم، 2021)

ولكن بالرغم من ذلك فإنه يفتح باب المنازعة في اسبقية الاستعمال كما يشجع أصحاب العلامات على اهمال تسجيلها، بالإضافة إلى أن هذا النظام لا يؤدي إلى الاستقرار في المراكز القانونية لأصحاب العلامة التجارية خاصة في حالة تعذر من له حق الأسبقية في حال التنازع على علامة تجارية قديمة (كمال، 2019)

ولابد من الإشارة إلى أن إنشاء ملكية بناء على أسبقية الاستعمال يجب أن تقوم على اثبات الأسبقية الفعلية والاستمرار في الاستعمال حتى وقت المنازعة في ملكتها وبما أن الاستعمال يعتبر واقعة مادية فيجوز إثباته بكافة طرق الاثبات.

2-10-1-2 أسبقية التسجيل:

يعتبر التسجيل من الاجراءات الشكلية التي تقوم على انصراف الارادة إلى إحداث أثر قانوني معين يقتضي هذا النظام اعتبار التسجيل المسبق للعلامة التجارية أساس ملكية الحق في العلامة التجارية.

بحيث لا يعتد بأسبقية الاستعمال للعلامة مهما طالمت مدته.

يقوم هذا النظام على تحديد المركز القانوني لمن يسجل العلامة التجارية بصورة قاطعة وثابتة بشكل يضمن الاستقرار والثبات لحق صاحب العلامة التجارية المسجلة الأمر الذي يساهم في تقليل الصعوبات المتعلقة بالإثبات. (رضا، 2021)

ويترتب على تسجيل العلامة التجارية جعلها محل الحماية الجزائية، حيث يترتب على تسجيلها لدى الجهات المختصة عدم الاعتراف بأسبقية الاستعمال.

تتمثل وظيفة التسجيل في الإشهار والمساعدة على اثبات الحق بامتلاك العلامة التجارية ، ولكنه لا يعتبر قرينة قانونية قاطعة على امتلاك العلامة إلا إذا اقترن التسجيل بالاستعمال ،

أما في حال انتفى الاستعمال وقام التسجيل فلا يكفي لإثبات الملكية . (هاشم، 2021)

وبالاستناد لما سبق يتوصل الباحث إلى أن تسجيل العلامة التجارية يعد قرينة على الملكية قابلة لإثبات العكس ولذلك فإن الأساس القانوني للملكية يقوم بالاستناد للاستعمال المسبق.

2-2 المبحث الثاني سلوك المستهلك الشرائي

2-2-1 مقدمة:

يعتبر سلوك المستهلك جوهر العملية التسويقية ، فهو الذي يحدد نجاح أو فشل أي برنامج تسويقي، فهو يتسم بدرجة عالية من التعقيد، نظراً للتباين الموجود بين الافراد في التفكير والاعتقادات والسلوك والاتجاهات ، والتي تتغير انطلاقاً من الفرد ذاته من وقت لآخر ، وعليه تسعى المؤسسة لدراسة سلوكه انطلاقاً من دراسة دوافعه وحاجاته وتحليل سلوكياته من خلال معرفة العوامل والظروف المؤثرة فيه. وحتى تتمكن المؤسسة من الوصول الى المستهلك النهائي واستمالة سلوكه ، فأنها تلجأ الى استعمال عدة اساليب تسويقية والتي تساهم بدورها في إقناع المستهلك النهائي بالمنتج التي تقدمه المؤسسة ودفعه الى اتخاذ قرار الشراء. (أحمد، 2019)

2-2-2 القرار الشرائي لدى المستهلك:

يهتم المسوقون بكيفية أخذ القرارات الشرائية المختلفة من قبل المستهلكين لكي تبنى الخطط يمكنهم من جلب المستهلكين لشراء منتجاتهم التسويقية
سلوك المستهلك يشير إلى الطريقة التي يتصرف بها الفرد خلال عملية تبادل السلع والخدمات والأفكار (كريمة، 2022)

2-2-3 مفهوم القرار الشرائي وأدوار الشراء:

2-2-3-1 تعريف القرار الشرائي:

يسعى المستهلك دائماً إلى إشباع حاجاته ورغباته وموارده المحددة على شراء السلع والخدمات

التي تشبع حاجاته المتنامية ، و عملية الإشباع والإنفاق على السلع والخدمات تتم بصورة عقلانية وفق عملية منطقية يقوم بها المستهلك والمتمثلة في عملية اتخاذ قرار الشراء. (جدي، 2022)

ويعرف القرار الشرائي بأنه: " عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه (أحمد، 2019)

مجموعة الأفكار التي يقوم من خلالها المستهلك عند الشراء بتقييم المنتجات التي تحقق له الأرباح (كريمة، 2022)

ويرى الباحث أن السلوك الشرائي إذا هو مجموعة من تصرفات المستهلكين الذي يشترون السلع والخدمات من أجل الاستهلاك الشخصي.

2-2-4 مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك :

تعتبر عملية إتخاذ قرار الشراء من قبل الأفراد لشراء سلعة أو خدمة كعملية مفاضلة ومقارنة ما بين البدائل المتاحة للمنتجات سواء كانت سلع أو خدمات، ومن ثم إختيار البديل المناسب والتي تعتبر في حد ذاتها من العمليات المعقدة والتي تتطلب جمع البيانات والمعلومات التي يستند عليها متخذ القرار، ويزداد هذا التعقيد وتصبح عملية إتخاذه أكثر تعقيدا كلما تنوعت وتعددت المنتجات المقدمة للسوق، ولهذا تعمل المؤسسة على بث المعلومات وتقديم المحفزات لدفع الأفراد على إتخاذ قرار الشراء. (زرقي، 2012)

يمر المستهلك عند عملية الشراء بعدة مراحل تتمثل في:

- ادراك الحاجة

- البحث عن المعلومات
- تقييم البدائل
- الشراء
- تقييم ما بعد الشراء (المررة، 2021)

إدراك الحاجة :

تبدأ عملية الشراء عندما يكون لدى المستهلك حاجة معينة لسلعة محددة، ويمكن أن تثار الحاجة لدى المستهلك بتوفر الحوافز والدوافع سواء كانت داخلية أو خارجية .

وكمثال على ذلك: مشتري السيارة فقد كان يستخدم من قبل وسائل النقل العامة قبل أن يتعرف إلى حاجته بشراء سيارة وهذه المرحلة أيضاً تسمى بتثبيت الحاجة (وسيلة، 2014)

البحث عن المعلومات:

يبدأ المستهلك في جمع المعلومات للمنتجات والعلامات التجارية البديلة من كافة مصادر المعلومات المتاحة وهذه المصادر إما تكون

- مصادر شخصية: مثل الأصدقاء، العائلة، الجيران
- مصادر تجارية: كرجال البيع، الوسطاء، الإعلانات
- مصادر عامة: كوسائل الإعلام، جمعية حماية المستهلك. (فاطمة، 2022)

تقييم البدائل:

حيث يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة عن السلعة أو الخدمة المحددة وهذا يتضح أن البحث عن المعلومات والحصول عليها ليس له قيمة إلا إذا استخدمها المستهلك لكي يقيم البدائل المتاحة (بخاري، 1017)

وعادة ما يستخدم المشتري ما يسمى معيار التقييم والذي يتكون من (حنان، 2023) :

ترتيب المعلومات .

● وضع أسس معينة للاختيار

● تحديد أشكال البدائل وأنواعها.

● المقارنة بين البدائل

إتخاذ القرار بالشراء :

وهنا يقوم المستهلك باختيار البديل الذي يعتقد أنه يحقق له أقصى إشباع، وسوف يكون قرار الشراء للمستهلك هو شراء الماركة الأفضل من بين الماركات البديلة، وهناك عاملين بين نية الشراء لدى المستهلك واتخاذ قرار الشراء يبرزان فيما يلي: (عطية، 2015)

● اتجاهات الآخرين: وهي تعتمد على مقدار قوة التأثير التي يمارسها الآخريين على قرار الشراء لدى المستهلك.

● العوامل الظرفية غير المتوقعة: وهي تتمثل بالظروف والحالات غير المتوقعة والتي تحصل عند تشكيل النية في الشراء وقبل إتخاذ قرار الشراء وقد تؤدي إلى تغيير النية للشراء. (حنان،

(2023)

سلوك ما بعد الشراء:

حيث يسعى المستهلك إلى إعادة التأكد من أن الاختيار الذي قام به كان صائبا، فإما أن يشعر بالرضا أو عدم الرضا، فإنه يقوم بتقييم المنتج للتأكد من أن الأداء الفعلي أو المدرك للمنتج يساوي الأداء المتوقع . فإذا كان الأداء الحقيقي للمنتج أكبر من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بالرضا وإذا كان الأداء الحقيقي أصغر من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بعدم الرضا (زهية، 2020)

2-2-5 دور العلامة التجارية في بلورة قناعات المستهلك

المستهلك المتعود على نوع من العلامات التجارية يولد أن يخلق لديه سلوك دائم يترجم في إنشاء علاقة جيدة، نتيجة عملية التجريب لمنتجات العلامة التجارية والثقة المزايذة من خلال الخصائص المتاحة من طرفه

يأخذ إحساس المستهلك بعين الاعتبار العلامة التجارية في مراحل إختياره، ومفهوم الإحساس بالعلامة التجارية يرجع إلى الأعمال التي قام بها كل من Lavrat et Bapforere حيث عرفا هذا المفهوم على أنه "المستهلك يحس بالعلامات التجارية إذا كانت كل الأشياء متساوية، بالمقابل إختياره يتبع طبيعة العلامة التجارية، يتبع طبيعة المنتج، هل هو منتج تابع لعلامة تجارية أم لا " (ميسون، 2021)

وبالمقابل يرى الباحث أن الدراسات المنجزة في مختلف الأسواق، الإحساس بالعلامة التجارية هي متغير موقفي، أي نفس المستهلك سوف يحس بالعلامة حسب أنواع المنتجات، ولهذا الإحساس بالعلامة التجارية من طرف المستهلك يعد كمتغير من صنف منتج إلى آخر، ومرتبطة بالعوامل الإجتماعية والديمغرافية منها السن والدخل، وعليه فإن العلامة التجارية تعتبر من النقاط الأساسية التي يأخذها المستهلك في عملية إختياره لها، وخاصة فيما يتعلق بالمنتجات المرفقة بالعلامة التجارية ذات القرار الشرائي الروتيني .

6-2-2 أهمية سلوك المستهلك:

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والطلبة والباحثين ورجال التسويق، ويمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي:

1-6-2-2 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:

تساهم دراسة سلوك المستهلك في تمكين المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة، واختيار البديل أو الماركة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة وأماكن التسويق المرغوبة أكثر وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك أو المستخدم. (رضا، 2021)

2-6-2-2 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لإدارة المؤسسات:

وفق ما جاء في دراسة (هاشم، 2021) إن دراسة سلوك المستهلك تساعد إدارة المؤسسات في المجالات التالية:

- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة في ظل المنافسة القوية التي تستهدف الأسواق
- تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة
- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لربائنها
- تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار
- التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عدة.

2-2-7 العوامل النفسية المفسرة لسلوك المستهلك:

تأثر السلوك الشرائي والاستهلاكي للفرد بمحددات ذاتية نابعة من المستهلك، وتتمثل في الدوافع، والإدراك، والتعلم والاتجاهات، ويتم إبراز كل عامل من هذه العوامل، والتي تفسر سلوك المستهلك من خلال تعريفه وإبراز الجوانب المرتبطة به وعلاقته بالعوامل الأخرى. (جدي، 2022)

2-2-7-1 الدوافع:

يخضع سلوك الفرد لعدة دوافع محرّكة لسلوكه وتثيره في نفس الوقت، هذه الدوافع ناتجة عن حاجات يشعر بها الفرد، سواء كانت بيولوجية أو نفسية، والتي تظهر في الحاجة إلى الاعتراف به واحترامه في مجتمع ما، وتصبح هذه الحاجة دافع عندما يثار. (كريمة، 2022)

وعليه فإن الدوافع عبارة عن الحاجات والرغبات والغرائز الداخلية للفرد، حيث أن جميع حركاته سواء كانت شعورية أو لا شعورية، تعتبر محركات داخلية للسلوك، وهي بالتالي تختلف عن الحوافز التي تعتبر عوامل خارجية

2-2-7-2 الإدراك:

إن تفسير سلوك الأفراد فيما يتعلق بعملية شرائهم المتباينة، يكمن في كيفية إدراكهم للمنتجات أو العالَمات التجارية الموجودة في الأسواق، ويمكن تعريف الإدراك على أنه الاختيار، التنظيم والتفسير من طرف المستهلك لمثيرات تسويقية وبيئية في إطار متلاحم (المرّة، 2021)

والإدراك قبل كل شيء هو تجربة حسية، ويستقبل عن طريقها المستهلك المعلومات التي سوف يختارها، ينظمها، ويفسرهما من أجل إعطاء معنى لما يدور حوله ويرتكز الإدراك على اليتين هما: الانتباه والتفسير

3-7-2-2 التعلم:

تعتبر نظرية التعلم ذات أهمية بالغة في دراسة سلوك المستهلك، إذ يلزم إيضاح كيفية تصرف المستهلكين من خلال التعرف على الدوافع الكامنة وراء هذا السلوك.

ويعرف التعلم على أنه التغيير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة، والتي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى. (فاطمة، 2022)

وهكذا يشير التعلم إلى تأثير الخبرة المباشرة على غير المباشرة في سلوك الفرد، وهو يشمل عنصر التقدير الذي ينتج من التجارب والممارسات اليومية التي تأخذ أشكالاً مختلفة للفرد.

إن كل من الدوافع والإدراك هما محصلة التعلم التي يمر بها المستهلك، والتعلم ناتج عن التغييرات الدائمة التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة الخبرة، وتؤثر على قيمه واتجاهاته وشخصيته وغيرها من الجوانب المتعلقة به.

8-2-2 دور العلامة التجارية في سلوك المستهلك:

إذا اعتاد المستهلك على نوع من العلامات التجارية فإنه يولد أو يخلق سلوك دائم يترجم في إنشاء علاقة نتيجة التجريب لمنتجات العلامة التجارية والثقة المتزايدة من خلال الخصائص المدركة من طرفه على قوتها، وتترجم هذه العلاقة من خلال الشراء المتكرر للعلامة التجارية، وهذا يخلق ولاء قوي لها من طرف المستهلك إلى أن

يصبح مدمن عليها خلال التمسك بها لفترة طويلة في حياته إلا في حالة زوالها وحدث طارئ يضعف قوته. (كريمة، 2022)

1-8-2-2 الإحساس بالعلامة التجارية من طرف المستهلك:

يأخذ المستهلك بعين الاعتبار العلامة التجارية في مراحل اختياره، مما يسمح الإحساس بتقييم العلامة التجارية من المشتري أو المستهلك، ومفهوم الإحساس بالعلامة التجارية يرجع إلى الأعمال التي قام بها الباحثون كل من في مجال الإعلان ، حيث عرفوا هذا المفهوم على أن المشتري يحس بالعلامات التجارية، إذا كانت كل الأشياء متساوية بالمقابل اختياره يتبع طبيعة المنتج، هل هو منتج تابع لعلامة تجارية أم لا؟ (المرّة، 2021).

فالفرد يحس بالعلامة التجارية، وهذا يعني أن العلامة التجارية تؤدي دوراً ليس مهماً في مراحل اختياره، ولكن لا يمكن للعلامة التجارية أن تختار من طرف المستهلك على أساس معيار واحد فقط وبسيط، فهي تحمل معنى لأنها في الحقيقة تمتلك صورة، ويأخذ الفرد العلامة التجارية في الحسبان اختياراته، ويركز على المعلومة والدلالة التي تمنحها من خلال الصورة المدركة من زاوية إيجابية، ومن الزاوية السلبية. (زهية، 2020)

ولهذا الإحساس بالعلامة التجارية من طرف المستهلك يتغير من صنف منتج إلى آخر، ومرتبطة بالعوامل الاجتماعية والديمغرافية منها السن والدخل (المرّة، 2021)

وعليه فإن المعلومة عن العلامة التجارية تعتبر من بين النقاط الأساسية التي يأخذها المستهلك في عملية اختياره لها، وخاصة فيما يتعلق بالمنتجات المرفقة بالعلامة التجارية ذات القرار الشرائي المرتفع .

2-8-2-2 الولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلك والتمسك بها:

يعتبر الولاء أحد المفاهيم التي تساعد على معرفة درجة ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، والسلوك الشرائي للمستهلك يختلف باختلاف طبيعة المنتج والعلامة التجارية ومكان البيع، لذلك لا يمكن أن تقوم بتحليل حوافز الولاء لنفس المعطيات أو المتغيرات (البخاري، 2017)

والولاء للعلامة التجارية يعرف على أنه موقف مشجع اتجاه عالمة تجارية خاصة من بين العلامات الموجودة ناتج عن شراء متكرر لهذه العلامة التجارية مع مرور الزمن، ويعتبر من هذه الناحية كمتغير سلوكي.

ويتم قياس الولاء عن طريق سلوك إعادة ومدى أو نسبة إعادة الشراء وعدد نشاطات الشراء، تتابع وتكرار الشراء خلال مدة محددة (رضا، 2021)

ومن خلال هذه التعاريف يتضح أن المعيار الأكثر تحديدا للولاء للعلامة التجارية يترجم في عملية تكرار الشراء، إلا أن هذا لا يعتبر المعيار الوحيد في تحديد المستهلك الذي له ولاء للعلامة التجارية، وهذا يتجلى في الأبحاث العديدة التي اهتمت بتفريق خصائص المستهلك الذي له ولاء لعلامة تجارية ما أو مجموعة من العلامات التجارية، وتتمثل فيما يلي:

- لهم نية الحصول على ثقة في اختياراتهم- .
- لهم ميول أكثر في إدراك الخطر المعتبر والمرتبط بالشراء، ويستعملون الشراء التكراري لعلامة تجارية من أجل تخفيض مستوى الخطر. (زهية، 2020)

وبالتالي يتحدد القرار الشرائي للعلامة التجارية عن طريق المشتركين فيه سواء من خلال أفراد الأسرة، وتنوع القرار الشرائي إلى عدة أنواع، هل هو قرار شراء روتيني أو شراء غير روتيني، أو شراء منتج جديد يحتاج إلى

عقلانية، وهذا القرار الشرائي ينتج عنه أثر الذي يتمثل في مجموعة من الاعتقادات والاتجاهات نحو علامة تجارية أو المنتج المرفق بها بعد الشراء

3-8-2-2 التمسك بالعلامة التجارية من طرف المستهلك::

في الحقيقة التمسك بالعلامة التجارية هو متغير سلوكي والذي يترجم علاقة عاطفية دائمة، ولا تتغير نحو العلامة التجارية والذي يفسر عالقة المستهلك مع هذه الأخيرة

والتمسك بالعلامة التجارية هو تطور في المعنى أو في إطار إمكانية أن يكون مرتبط بمدة أو مرحلة حياة المستهلك، ويمكن للمستهلك أن يكون مرتبط بهذه العلامة منذ مرحلة المراهقة ثم مع مرور الزمن يبتعد عن العلامة التجارية في حالة تقييمه لها بأنها لا تتناسب مع قيم المستهلك.(جدي،2022)

والمؤسسة يمكن أن تصرف المستهلك عن هذه العلامة التجارية من خلال هذا المنطق، وسياسة الاتصال بالعلامة التجارية يجب أن تساهم في شرح القيم العميقة التي تكون من جهة وعد للمستهلك وإحساس له أيضا.

وبالمقابل يظهر التمسك من خلال عدد الاتجاهات والسلوكيات، هذه السلوكيات تظهر تمسك قوي للعلامة التجارية من خلال عدة نقاط نوجزها فيما يلي وفق دراسة(زهية،2020) :

- ميل طبيعي لتشخيص العلامة التجارية التي هي في الحقيقة شريك لشخصية المستهلك
- أثر الحزن في حالة غياب العلامة التجارية في نقاط البيع والحداد في حالة انق ارض العلامة التجارية.
- يؤثر الميل للعلامة التجارية في المستهلكين الآخرين
- سلوكيات حماية العلامة التجارية إذا تم فقدانها أو في حالة خطر

- سلوك الولاء (مهما كان الرابط بين المستهلك والولاء) الذي يمكن أن يذهب إلى أبعد الحدود إلى غاية ظاهرة الاعتبار على العلامة التجارية ولو في أصناف تعطي منتوجات أولية وليس تكميلية.

وعليه فإن التمسك بالعلامة التجارية هو حتمية نابعة من قناعة المستهلك بقوتها ودورها، وهو لا يمكن له أن يغير سلوكه في حالة ما إذا ما العلامة التجارية تؤدي دورها بشكل تام.

3-2 حالة عملية عن الحماية القانونية للعلامة التجارية أمثلة من القضاء السوري:

سوف نتطرق في هذه الحالة عن موضوع عائدة علامة تجارية تدعى كاريسيميا وأحقية هذه العلامة في الملكية والاستعمال حيث استعان كل من الطرفين بكلفة طرق الاثبات الممكنة.

أولاً- القرار 431 أساس 145 لعام 2013 الصادر عن المحكمة التجارية البدائية بدمشق :

1- الموضوع شطب علامة فارقة وغصب عنوان تجاري

2- في الادعاء:

بتاريخ 2009/11/19 تقدمت الجهة المدعية باستدعاء يتضمن انه يملك العلامة التجارية كاريسيميا سبور باللغتين بالشهادة 104921 تاريخ 2007/2/1 وبالشهادة 108253 تاريخ 2007/7/25 والمكتسبتين شهرة كبيرة على الصعيد الوطني وقد فوجئت بقيام الجهة المدعى عليها بتسجيل العلامة كاريسيميا باللغتين بالشهادة 106095 تاريخ 2007/4/2 مما الحق بها أذح الأضرار لمخالفة ذلك لأحكام المادة الخامسة من القانون رقم 8 لعام 2007 ولأن المساس بالاسم والشعار التجاري للجهة المدعية لذلك تلتمس:

- شطب العامة التجارية كاريسيميا المودعة بالشهادة 106095 تاريخ 2007/4/2 عن اسم الجهة المدعى عليها لدى مديرية حماية الملكية التجارية والصناعية ومنعها من استعمالها
- إلزام الجهة المدعى عليها بدفع التعويض المناسب للجهة المدعية عما لحقها من أضرار مادية ومعنوية من جراء اختلاس وغصب شعارها وعلامتها الفارقة.
- تضمين الجهة المدعى عليها الرسوم والمصاريف والأتعاب.

3- في القضاء والقانون والحكم:

تهدف الجهة المدعية من دعواها إلى شطب وإلغاء علامة الجهة المدعى عليها كاريسيما باللغتين تأسيساً لكونها تشكل تقليداً لعلامات الجهة المدعية ولأنها تشكل اختلاصاً وغصباً للعنوان والاسم التجاري العائد إليها وأيدت دعواها بمايلي:

● شهادة تسجيل تاجر للجهة المدعية وإن الشعار أو العنوان التجاري لها كاريسيما سبور باللغتين

● نسخة عن شهادة تسجيل العلامة كاريسيما سبور وشهادة الجهة المدعى عليها كاريسيما **الجهة المدعى عليها** : انكرت الدعوى والتمست ردها وتقدمت بادعاء متقابل تطلب فيه شطب والغاء علامات الجهة المدعية كاريسيما سبور تأسيساً إلى أن علامتها أسبق بالابتكار والاستعمال وأيدت ادعائها بالآتي:

● شهادة تسجيل تجاري صادر عن قلم محكمة الدرجة الأولى المدنية في جبل لبنان يثبت أن المحل التجاري المعروف باسم كاريسيما والشهادة مؤرخة في 10/7/1997 ومصدقة 2011/6/16.

● إذاعة تجارية تثبت أن المحل التجاري كاريسيما مسجل بالسجل التجاري في بعيدا

● شهادة تسجيل العلامة كاريسيما في لبنان رقم 104382 تاريخ 2005/11/9 للجهة المدعي عليها

● نسختين من محضري مشاهدة بتاريخ 2009/9/30 المنظم بحق المدعي في محله الكائن بدمشق أبو رمانة مقابل السفارة السعودية وفي محله الكائن بدمشق حديقة السبكي أوضحاً أنه يوجد احذية نسائية بالمحليين كتب عليهما كاريسيما ووجد كرت فيزيت محل كتب عليه كاريسيما وأن المدعي صرح بأنه يملك العلامة 110167 تاريخ 2008/5/12 إضافة العلامتين موضوع الدعوى.

● نسخة من محضر ضبط مخالفات حماية الملكية التجارية والصناعية في حلب بتاريخ 2009/10/28 حيث وجد قائم بالمعمل لدى المدعي بحلب حيث وجد أحذية نسائية كتب عليها كاريسيما وهذه الكلمة على واجهة المحل وعلى كرت الفيزيت.

- مجموعة من الوثائق شحن واعتماد مستندي وفواتير تجارية منذ تاريخ 2001 مع مجلتي دعاية عن منتج الجهة المدعى عليها.

وحيث ان العلامة الفارقة هي كل إشارة تمكن من تمييز منتجات أو خدمات شخص طبيعي أو اعتباري وإن تكون مرئية حسب المادة 2 من القانون 8 لعام 2007
كما نصت المادة 4 من ذات القانون :

انه لا تشكل علامة فارقة أو جزءاً من علامة الإشارات التي من شأنها تضليل الجمهور ولاسيما حول طبيعة المنتج أو نوعيته أو الخدمة أو مصدرهما الجغرافي
جاءت المادة الخامسة من القانون نفسه لتتنص بأنه لا تشكل علامة كل إشارة تمس بحقوق سابقة كالحقوق التالية:

- علامة سبق تسجيلها على منتجات أو خدمات مطابقة أو مشابهة سواء كانت العلامة مطابقة أو مشابهة سواء كانت العلامة مطابقة أو مشابهة من حيث الشكل أو اللفظ أو الكتابة من شأنها أن تغش الجمهور
- اسم أو شعار تجاريين معروفين على الصعيد الوطني في حال كان من شأن ذلك خلق التباس في ذهن الجمهور

نصت المادة السابعة الفقرة ب من القانون نفسه على أن تكتسب ملكية العلامة بالتسجيل الصحيح والمستمر وفقاً لأحكام هذا القانون مع مراعاة ما يلي:

- يعتبر من قام بتسجيل العلامة مالكاً لها متى اقترن ذلك باستعمالها خلال خمس السنوات التالية للتسجيل مالم يثبت أن أولوية الاستعمال كانت لغيره.

- ويحق لمن كان أسبق إلى استعمال العلامة ممن سجلت باسمه الطعن دون التقيد بأي مدة متى اقترن التسجيل بسوء نية.

حيث يتضح وبشكل بين بأن المدعى عليها قد سجل السجل التجاري 47092 تاريخ 1993/6/8 مسجل للمحل التجاري كاريسيما لمحله منذ تاريخ 1993/6/8 كما أنه قام بتسجيل علامته الفارقة في لبنان وفي سورية وكما أن مجموعة الوثائق والمستندات المبرزة تشير لاستعمال العلامة الفارقة كاريسيما من قبله قبل عام 2001.

وبما أن النقطة الجوهرية التي يتعين الارتكاز إليها لتحديد ملكية العلامة تنحصر في التحري عن الشخص الذي ابتكر العلامة واستعملها وإن ملكية العلامة الفارقة لمن ابتكرها حيث أن سبق الابتكار والاستعمال يستتبع حق ملكيتها لصاحبها واستفادته من الحماية التي بسطها مشرع القانون ومنع الآخرين من منافسته بدون حق قرار نقض سوري.

وأن أولوية الاستعمال هي التي تنشئ الحق في ملكية العلامة كما أن إيداع العلامة أو تسجيلها ليس له أثر منشئ للحق في ملكيتها وإنما العبرة هي لأولوية الاستعمال الفعلي. كما أن أولوية الاستعمال تثبت ملكية العلامة لمن استعملها بأدلة خطية.

وبما أن تقليد العلامة يقوم على محاكاة تتم بها المشابهة بين الأصل والتقليد بغرض اقناع الجمهور في الخلط والتضليل والعبرة بالصورة العامة للعلامة التي تنطبع في الذهن بالنظر إلى العلامة في مجموعها لا إلى كل عنصر من العناصر التي تتركب منها العلامة وما إذا كانت تشترك في جزء أو أكثر مما تحتويه علامة أخرى قرار نقض سوري وهو ما ذهبت إليه المادة 59 من القانون 8 لعام 2007.

إضافة للمادة 6 من اتفاقية باريس نصت على تتعهد دول الاتحاد بأن ترفض التسجيل أو تبطله سواء من تلقاء ذاته إذا كان تشريعها يسمح بذلك أو بناء على طلب صاحب الشأن بالنسبة للعلامات التجارية أو الصناعية المزورة أو المقلدة أو المترجمة والتي من شأنها ان توجد لبساً لعلامة ترى السلطة المختصة في بلد التسجيل أن لها شهرة خاصة في تمييز منتجات شخص له حق التمتع بالحقوق الواردة بأحكام الاتفاقية وتخصه لمنتجات مماثلة أو مشابهة.

كما نصت المادة من الاتفاقية ذاتها على أن

تكفل جميع دول الاتحاد حماية الاسم التجاري دون إلزام بإيداعه أو تسجيله وسواء كان جزءاً من علامة تجارية أو صناعية أم لم يكن.

لذلك أجرت المحكمة الخبرة الفنية على العلامتين موضوع الدعوى لبيان فيما إذا كان هناك اجتزاء أو تقليد أو تشابه من شأنه أن يوقع المستهلك العادي بالغش أو الغلط أو التدليس ومن أن البضاعة تعود إلى مصدر واحد أو لا .

وتقدم الخبير بخبرته حيث خلص فيها إلى أن الخبرة:

1- ترى بأنه هناك تشابه واضح بين علامة الجهة المدعية كاريسيما سبور وعلامة الجهة المدعى عليها كاريسيما من حيث مجموع العلامتين وخاصة بالمقطع الأساسي والجوهري وأن التشابه بين العلامتين يؤدي إلى غش وتضليل المستهلك وإيقاعه باللبس والخطأ بين المنتجات العائدة للطرفين ويحمله على الاعتقاد بأن مصدرها واحد.

2- إن علامة كاريسيما سبور تمثل الاسم و الشعار التجاري للجهة المدعية وهو مسجل باسمها في السجل التجاري بتاريخ 2007/8/9 و مستعمل من قبلها على الأقل منذ تاريخ ايداعها في سورية لأول مرة

في 2009/11/16 ولعدم ارفاقها على وثائق تدل على استعمالها قبل ذلك التاريخ كما أن علامة كاريسيما تمثل الاسم و الشعار التجاري للجهة المدعى عليها و هو مسجل باسمها في لبنان منذ عام 1993 وهذه العلامة مستعملة من قبلها في لبنان منذ عام 2001 حسب صور الوثائق المرفقة بملف الدعوى فواتير شهادات منشأ بوالص شحن تأمين بحري و مستعملة في سورية منذ تاريخ ايداعها تقديم طلب في 2006/2/17 ولما كانت الخبرة الفنية موافقة للقانون و الأصول مما يجعلها أساساً سليماً في الحكم لا تنال منها دفرع الجهة المدعية حولها لعدم قيامها على تصحيح القانون مما يوجب هدر و اغفال هذه الدفوع و لما كانت الاسبقية في الابتكار و التسجيل هي لعلامة الجهة المدعى عليها فهي السم التجاري منذ 1993 ومسجلة في لبنان بتاريخ 2005/11/9 و الوثائق المبرزة المثبتة تثبت استعمالها في لبنان منذ 2001 سيما أن المدعي وبمحاضر ضبوط المشاهدة يضع علامة الجهة المدعى عليها

وبما أن المدعى صرح اثناء تنظيم الضبوط بأنه يملك العلامة كاريسيما سبور ولما كانت المحكمة وبما لها من سلطة تقديرية لتقدير قيمة التعويض اللاحق وبعد مراعاة كافة العوامل الداخلة بالتقدير واسبقية الابتكار والاستعمال للجهة المدعية وقيام المدعي باستعمال علامة الجهة المدعى عليها على بضاعته ولوحات محلاته كما ثابت فأنها ترى مبلغ مليون ليرة سورية كافية لجبر الضرر

القرار:

- 1- رد دعوى الجهة المدعية
- 2- قبول الادعاء المتقابل شكلاً وموضوعاً وشطب والغاء علامة الجهة المدعية كاريسيما سبور المودعة بالشهادات 104921 تاريخ 2007/2/1 – 108253 تاريخ 2007/7/25

3- إلزام الجهة المدعية بمبلغ مليون ليرة للجهة المدعية

4- ترقيين إشارة الدعوى الاصلية

5- تضمين الجهة المدعى عليها الرسوم والمصاريف

قرار قابل للاستئناف

ثانياً – القرار الصادر عن محكمة الاستئناف المدنية السادسة النازرة بالقضايا التجارية:

القرار المستأنف: هو القرار رقم 431 أساس 145 لعام 2013 الصادر عن المحكمة التجارية البدائية بدمشق المتضمن:

• شطب والغاء علامة الجهة المدعية كاريبيما سبور المودعة بالشهادات 104921 تاريخ

2007/2/1 – 108253 تاريخ 2007/7/25

• إلزام الجهة المدعية بمبلغ مليون ليرة للجهة المدعية

أسباب الاستئناف:

1- صدر القرار متسرعاً مجاناً للصواب حيث أكد القرار أن الموكل أسبق بالتسجيل في السجل

الخاص بالحماية في مديرية حماية الملكية التجارية والصناعية.

2- العلامة التجارية والصناعية تحمي ملكيتها من خلال تسجيلها لدى مديرية حماية الملكية

التجارية والصناعية.

3- عدم الرد على طلبنا بإعادة الخبرة.

4- العلامة التجارية موضوع الدعوى هي في الأساس علامة تجارية إيطالية معروفة وهي ماركة

ألبسة إيطالية فلا الموكل ولا المستأنف عليه أصلاً يملكونها في البداية.

- 5- العلامة التجارية أصلها إيطالي وليس سوري ولا لبناني والمستأنف عليه حمى هذه العلامة في لبنان فإن ذلك لا يعطيها الحق بأن تطلب شطب العلامة المسجلة باسم الموكل في سورية.
- 6- الموكل قام بتمييز العلامة الأصلية الإيطالية بإضافة كلمة سبور اما المستأنف فهو المقلد لهذه الماركة التجارية الإيطالية دون تمييزها.

في الموضوع:

لما كانت الجهة المستأنفة أصلياً قد أقامت دعواها تهدف إلى شطب العلامة الفارقة كاريسيما ولما كانت الجهة المدعى عليها تقدمت بادعاء متقابل تطلب من خلاله شطب وإلغاء علامة الجهة المدعية كاريسيما سبور

صدر هذا القرار المتضمن شطب وإلغاء علامة الجهة المدعية كاريسيما سبور

ولعدم قناعة طرفي الدعوى بهذا القرار وللأسباب الوارد أعلاه بادرا بالاستئناف:

- لما كان نصت المادة السابعة الفقرة ب من القانون نفسه على أن تكتسب ملكية العلامة بالتسجيل الصحيح والمستمر وفقاً لأحكام هذا القانون مع مراعاة ما يلي:
 - يعتبر من قام بتسجيل العلامة مالكاً لها متى اقترن ذلك باستعمالها خلال خمس السنوات التالية للتسجيل مالم يثبت أن أولوية الاستعمال كانت لغيره.
 - ويحق لمن كان أسبق إلى استعمال العلامة ممن سجلت باسمه الطعن دون التقيد بأي مدة متى اقترن التسجيل بسوء نية.

- لما كان من الثابت أن العلامة موضوعها غير مسجلة عالمياً

- ولما كان من الثابت ان المدعى عليه مسجلاً لهذه العلامة في لبنان فقط عام 1993 ومستعملاً لها منذ 2001.
- ولما كان من الثابت أن العلامة مالم تكن مسجلة عالمياً فالعبرة للأسبق بالتسجيل والاستعمال ضمن الأراضي السورية
- لما كان المدعى صاحب علامة كاريسيما سبور سجل العلامة 2007/2/1 ومستعمل للعلامة 2006/11/16
- لما كان المدعى عليه صاحب علامة كاريسيما سجل العلامة 2007/4/2 والاستعمال بسورية 2006/12/17.
- وعليه فمن الثابت أن الجهة المدعية (كاريسيما سبور) هو الأسبق والاستعمال للعلامة التجارية في سورية
- لما كان تبين من الخبرة الفنية وجود تشابه واضح بين علامة الجهة المدعية كاريسيما سبور وعلامة الجهة المدعى عليها كاريسيما من حيث مجموع العلامتين وخاصة بالمقطع الأساسي والجوهري وأن التشابه بين العلامتين يؤدي إلى غش وتضليل المستهلك وإيقاعه باللبس والخطأ بين المنتجات العائدة للطرفين ويحمله على الاعتقاد بأن مصدرها واحد.
- ولما كان من الثابت بوثائق الدعوى ومستنداتها ان العلامة موضوع الدعوى ذات منشأ إيطالي فهي ليست من ابتكار الجهة المدعية أو المدعى عليها ما يؤيد ذلك الفواتير المبرزة من الجهة المدعى عليها والمترجمة على العربية عن شركات إيطالية لتصدير البضائع لشركة كاريسيما للأحذية والحقائب حيث تبين من خلالها أن هذه العلامة موضوع الدعوى جاءت من بلد المنشأ إيطاليا وإن كان المدعى عليه

هو الأسبق للاستعمال في لبنان وإن ذلك لا يكسبها شهرة عالمية واسعة في العديد من الدول
كونها ليست خاصة به أو من ابتكاره

- ولما كان من الثابت أن المدعى عليه هو الأسبق للاستعمال والتسجيل في سورية من حقه المطالبة
بشطب علامة الجهة المدعى عليها ضمن الأراضي السورية لثبوت وجود تقليد وتشابه يؤدي إل
غش وتضليل المستهلك.

لذلك تقرر:

- 1- شطب والغاء علامة الجهة المدعى عليه كاريسيما المودعة بالهادة 106095 تاريخ 2007/4/2
ومنعه من استعمالها
- 2- إلزام الجهة المدعى عليها دفع غرامة مليون ليرة سورية
- 3-

بالنتيجة يرى الباحث من واقع القضية المنظورة أمام القضاء المختص النتائج التالية:

- العلامة التجارية والصناعية تحمي ملكيتها من خلال تسجيلها لدى مديرية حماية الملكية التجارية
والصناعية.
- العلامة التجارية مالم تكن مسجلة عالمياً فالعبرة للأسبق بالتسجيل والاستعمال ضمن الأراضي
السورية.
- يعتبر من قام بتسجيل العلامة التجارية مالم يثبت أن أولوية الاستعمال كانت لغيره.
- أن العلامة التجارية ذات المنشأ الدولي لا يحق لأحد تسجيله أو استعمالها باسمه ولا يكسبها شهرة
عالمية في العديد من الدول كونها ليست خاصة به أو من ابتكاره.

- إن تقليد أي أحد لعلامة تجارية وأدى إلى التشابه بين العلامتين يؤدي إلى غش وتضليل المستهلك وإيقاعه باللبس والخطأ بين المنتجات العائدة للطرفين ويحمله على الاعتقاد بأن مصدرها واحد وبالتالي يحق للقاضي الغاء وشطب العلامة التجارية المقلدة.

الفصل الثالث: الدراسة العملية

1-3 مجتمع وعينة الدراسة:

يعتبر جميع مستهلكي منتجات شركة نستله مجتمع البحث في هذه الدراسة وبسبب الحجم الكبير للمجتمع تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 44 مجيب جرى استطلاع آراءهم بالاعتماد على نماذج جوجل للاستبيان عبر الإيميل وأجب على الاستبيان 44 مجيب.

2-3 منهج الدراسة:

تقوم دراستنا على كل من المنهج الوصفي بغرض وصف المتغيرات المدروسة والعلاقة فيما بينهم وفق الأدبيات والدراسات والأبحاث حول الموضوع في جرى الاعتماد على منهج التحليل في دراسة الظاهرة من خلال القيام بالتحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان بهدف الوصول إلى النتائج المرجوة.

3-3 أداة الدراسة:

بغرض الوصول إلى وصف تحليلي لمتغيرات الظاهرة جرى تصميم استبانة مقسمة على ثلاثة أقسام القسم الأول ديموغرافي والقسم الثاني حول العلامة التجارية في حين شملت الأسئلة في القسم الثالث على قرار المستهلك الشرائي.

4-3 إجراءات الدراسة:

تم الاستعانة بالدراسات والأبحاث السابقة من أجل تصميم الاستبانة حيث تم الحصول على الأسئلة والمقاييس من خلال عدد من الدراسات المحكّمة كما جرى عرضها على عدد من الأساتذة وأخذ رأيهم في الأسئلة وتم حذف الأسئلة غير المعبرة وإضافة بعض الأسئلة الضرورية.

تم بالاعتماد على نماذج جوجل في الحصول على الإجابات، وتلى ذلك الحصول على الإجابات على

شكل

بيانات في إكسيل ثم جرى ترميز الإجابات وفق نموذج مقياس ليكرت الخماسي كما تم ترميز المتغيرات الديموغرافية، وفي النهاية تم إحضار البيانات إلى برنامج SPSS23 من بعدها جرى القيام بالتحليلات اللازمة وكانت النتائج على وفق الجدول (1-1):

جدول ألفا كرونباخ لمجمل العبارات 1-1

الجدول رقم(1) اختبار الفا كرونباخ

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .915 | 29 |

تظهر النتيجة وفق الجدول رقم (1) إلى أن قيمة ألفا كرونباخ هي 0.915 بالتالي الإجابات في الاستبانة ثابتة ويمكن الاعتماد عليها في القيام بالتحليلات اللازمة.

6-3 الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

1- في البداية جرى الاعتماد على تحليل ألفا كرونباخ لقياس مدى الثبات التذي تقدمه المقاييس في

حال تكرار القياس للظاهرة المدروسة.

2- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع متغيرات الدراسة.

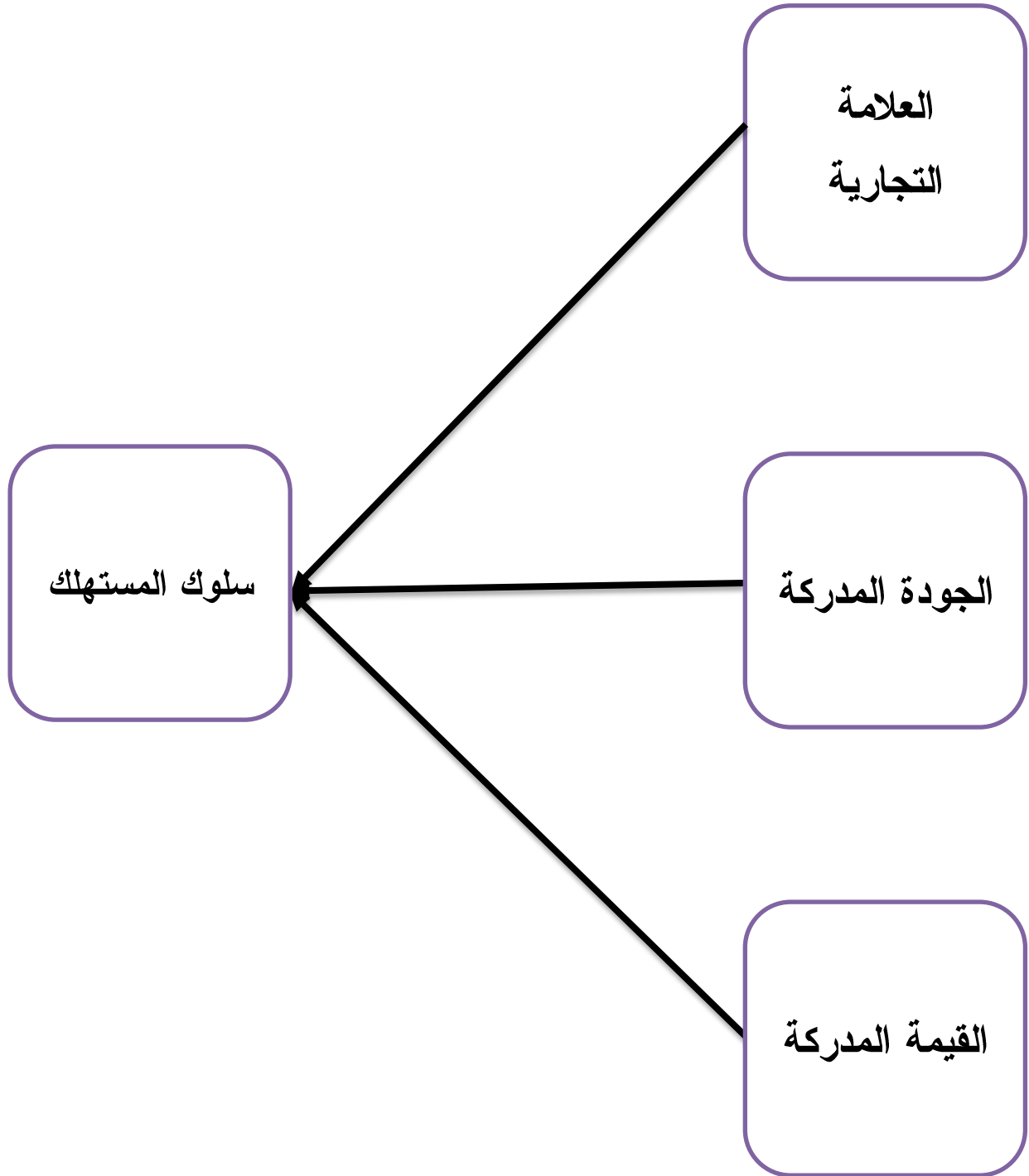
3- الانحدار الخطي لدراسة العلاقة بين المتغيرين وطبيعة التأثير بينهما.

7-3 توصيف متغيرات البحث:

يمكن تقسيم متغيرات البحث على الشكل التالي:

المتغير المستقل: هو العلامة التجارية لشركة نستله متمثلة بثلاثة أبعادي (الصورة المدركة- الجودة المدركة- القيمة المدركة)

المتغير التابع: تمثل المتغير التابع في سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية لشركة نستله ويمكن تمثيل العلاقة بين المتغيرين بالنموذج التالي::



لكي نتمكن من وصف متغيرات البحث علينا في البداية توضيح بعض المفاهيم الرئيسية حول نتائج مقياس ليكرت الخماسي وفي الجدول التالي:

الجدول رقم (2) اتجاهات الرأي:

| مجال الموافقة | | مستوى الموافقة |
|---------------|------|----------------|
| من | إلى | |
| 1 | 1.79 | منخفضة جداً |
| 1.8 | 2.59 | منخفضة |
| 2.6 | 3.39 | متوسطة |
| 3.40 | 4.19 | عالية |
| 4.20 | 6 | عالية جداً |

6-3 وصف متغيرات البحث:

نسعى من خلال هذا القسم إلى وصف متغيرات البحث وفق معايير النزعة المركزية ومقاييس التشتت وفق مايلي:

1- الصورة المدركة:

الجدول رقم (3) وصف بعد الصورة المدركة في متغير العلامة التجارية لشركة نستله:

Statistics

Y1

| | | |
|----------------|---------|--------|
| N | Valid | 44 |
| | Missing | 0 |
| Mean | | 3.5739 |
| Median | | 3.5000 |
| Std. Deviation | | .61005 |
| Variance | | .372 |

يمكن من خلال الجدول السابق ملاحظة ما يلي:

بلغ عدد الإجابات 44 إجابة صحيحة أما متوسط آراء العينة فقد بلغ 3.57 وهو يقع ضمن مجال الإجابة موافق في مقياس ليكرت - من 3.40 إلى 4.19 كما هو مبين في الجدول رقم 2 أي أن المستهلكين المستجوبين يقيمون الصورة المدركة لعلامة شركة نستله التجارية بشكل إيجابي ويعتقدون بأن السعر يؤثر بدرجة كبيرة في اختيار العلامة التجارية ونوعية الخدمات المقدمة مع منتجات الشركة ملائمة تعتبر أسعار منتجات الشركة مناسبة مقارنة بأسعار المنافسين ولديهم الثقة كبيرة في منتجات الشركة

كمان أن المتوسط بلغ 3.5 وهو دليل على مركزية انتشار البيانات أي أن أغلب المستهلكين يؤيدون هذا الرأي وبلغ الانحراف المعياري 0.61 أي البيانات مجمعة حول متوسطها ولا وجود لانحرافات كبيرة أو تشتت كبير

2- الجودة المدركة:

الجدول رقم (4) وصف بعد الجودة المدركة في متغير العلامة التجارية لشركة نستله:

Statistics

Y2

| | | |
|----------------|---------|--------|
| N | Valid | 44 |
| | Missing | 0 |
| Mean | | 3.5417 |
| Std. Deviation | | .59076 |
| Variance | | .349 |

يمكن من خلال الجدول السابق يمكن ملاحظة ما يلي:

إن عدد المجيبين المقبولين في الاختبار هو 44 وجميع الإجابات صالحة وبلغ المتوسط الحسابي لإجابات العينة 3.54 وهو ما يشير إلى الخيار موافق وفق مقياس ليكرت الخماسي حيث يقع المتوسط ضمن مجال الإجابة موافق كما هو موضح من الجدول رقم 2 من خلال هذه النتيجة يمكن القول أن مستهلكي منتجات شركة نستله يدركون أن منتجات الشركة تتمتع بجودة مناسبة حيث أنها تتميز بمنتجات ذات جودة عالية كما يلعب اسم العلامة التجارية دور في اقتنائى للعلامة الخاصة بالشركة كما تقيم منتجات العلامة الخاصة بالشركة بالنسبة للمستهلكين بمرتبة

عالية مقارنة مع منتجات العلامات المنافسة بالإضافة إلى أن جودة منتجات العلامة تتناسب مع أسعارها وشعر المستهلكون بوجود فرق بين منتجات الشركة والمنتجات المنافسة الأخرى. بالإضافة إلى أن الانحراف المعياري كان ضعيف جداً مما يشير إلى أن أغلب آراء المستجوبين تجمعت حول متوسط الإجابات للعينة.

3- القيمة المدركة:

الجدول رقم (5) وصف بعد القيمة المدركة في متغير العلامة التجارية لشركة نستله:

Statistics

Y3

| | | |
|----------------|---------|--------|
| N | Valid | 44 |
| | Missing | 0 |
| Mean | | 3.4394 |
| Std. Deviation | | .77684 |
| Variance | | .603 |

بالنظر إلى الجدول السابق نلاحظ أن عدد المجيبين هو 44 وجميع الإجابات صالحة، حيث بلغ متوسط إجابات العينة 3.44 وهو ما يشير إلى أن أغلب المستجوبين ينظرون بإيجابية تجاه القيمة التي تقدمها العلامة التجارية لشركة نستله حيث يرى المستهلكون أن منتجات الشركة قدمت لهم القيمة المتوقعة منها كما أنهم رأوا أن السعر الذي يدفعونه للحصول على منتجات الشركة مناسب للمنافع التي يحصلون عليها كما اعتقدوا أن منتجات الشركة تشبع حاجاتهم ورغباتهم.

كما يلاحظ ارتفاع مستوى الانحراف المعياري في البيانات مما يشير إلى تباين بعض الشيء في آراء المستجوبين.

4- سلوك المستهلك:

الجدول رقم (6) وصف متغير سلوك المستهلك تجاه شركة نستله:

Statistics

X

| | | |
|----------------|---------|--------|
| N | Valid | 44 |
| | Missing | 0 |
| Mean | | 3.2917 |
| Std. Deviation | | .60473 |
| Variance | | .366 |

يمكن القول أن سلوك المستهلكين نحو شراء منتجات الشركة يميل إلى الحيادية حيث أن متوسط العينة بلغ 3.29 أي بين المجال 2.40-3.39 ولكن أقرب إلى الموافق حيث رأى أغلب المستهلكين أن يتعاملون بحيادية في سلوكهم الاستهلاكي تجاه منتجات الشركة في جميع مراحل عملية الشراء سواء في مرحلة جمع المعلومات أو في مرحلة تقييم البدائل أو في مرحلة الشراء وما بعد الشراء.

الاختبارات والنتائج والتوصيات:

سوف نقوم باختبار الفرضيات من خلال تحليل الانحدار الخطي المتعدد وفق الشكل التالي:

في البداية سوف نقوم بدراسة الارتباط بين متغيرات البحث من خلال مصفوفة الارتباط وفق ما يلي
الجدول رقم (7):

Correlations

| | | Y1 | Y2 | Y3 | X |
|----|-----------------|--------|------|--------|--------|
| Y1 | Pearson | | | | |
| | Correlation | 1 | .132 | .055 | .443** |
| | Sig. (2-tailed) | | .393 | .721 | .003 |
| | N | 44 | 44 | 44 | 44 |
| Y2 | Pearson | | | | |
| | Correlation | .132 | 1 | .221 | .259 |
| | Sig. (2-tailed) | .393 | | .149 | .089 |
| | N | 44 | 44 | 44 | 44 |
| Y3 | Pearson | | | | |
| | Correlation | .055 | .221 | 1 | .459** |
| | Sig. (2-tailed) | .721 | .149 | | .002 |
| | N | 44 | 44 | 44 | 44 |
| X | Pearson | | | | |
| | Correlation | .443** | .259 | .459** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | .089 | .002 | |
| | N | 44 | 44 | 44 | 44 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

نلاحظ عدم ارتباط المتغيرات المستقلة مع بعضها البعض مما يشير إلى صحة الاختبار هذا من جهة أما من جهة أخرى يوجد ارتباط واضح بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة كما هو واضح في الجدول السابق.

سوف نقوم باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لدراسة أثر بين المتغيرات المستقلة في المتغيرات

والتابعة وفق الجدول التالي من مخرجات برنامج SPSS وفق الجدول رقم (8):

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .338 | .631 | | .536 | .595 |
| | Y1 | .402 | .123 | .405 | 3.275 | .002 |
| | Y2 | .118 | .130 | .115 | .909 | .369 |
| | Y3 | .320 | .098 | .411 | 3.266 | .002 |

a. Dependent Variable: X

أظهرت نتائج الاختبار للفرضيات في الجدول السابق أن العلامة التجارية لشركة نستله تمارس تأثيراً على سلوك المستهلك من خلال الصورة المدركة حيث أظهرت النتيجة أن $\text{Sig}=0.02 < 0.05$ بالتالي نرفض فرضية العدم بالنسبة للفرضية الفرعية الأولى ونقبل الفرضية البديلة وتمارس الصورة المدركة لمنتجات شركة نستله تأثيراً على سلوك المستهلك أما بالنسبة للفرضية الفرعية الثانية نلاحظ أن $\text{Sig}=0.369 > 0.05$ بالتالي نقبل الفرضية البديلة نقبل فرضية العدم القائلة بعدم وجود تأثير للجودة المدركة على سلوك المستهلك بالنسبة لمنتجات شركة نستله وبخصوص الفرضية الفرعية الثالثة نلاحظ أن $\text{Sig}=0 > 0.02 < 0.05$ بالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأن القيمة المدركة لمنتجات شركة نستله تمارس تأثيراً على سلوك مستهلكي منتجات الشركة.

النتائج:

في ضوء الاختبارات التي تم القيام بها والنتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها والحالة العملية يمكن تلخيص النتائج على الشكل التالي:

- 1- إن المستهلكين يقومون بشراء منتجات شركة نستله بسبب العلامة التجارية المعروفة للشركة.
- 2- إن صورة العلامة التجارية والتي تم بنائها على مدى عقود طويلة من عمر الشركة تعتبر دافع لكي يقوم المستهلكين بشراء منتجات الشركة.
- 3- إن القيمة المدركة التي يحصل عليها المستهلك لمنتجات شركة نستله هي دافع هام ويمارس تأثير مباشر على قرار في الحصول على منتجات الشركة دوناً عن الشركات الأخرى الموجودة في السوق.
- 4- لا تدفع جودة المنتجات المستهلكين إلى شراء منتجات شركة نستله حيث من الممكن أن تتواجد منتجات أخرى ذات جودة أعلى.
- 5- العلامة التجارية والصناعية تحمي ملكيتها من خلال تسجيلها لدى مديرية حماية الملكية التجارية والصناعية.
- 6- ان العلامة التجارية مالم تكن مسجلة عالمياً فالعبرة للأسبق بالتسجيل والاستعمال ضمن الأراضي السورية.
- 7- أن العلامة التجارية ذات المنشأ الدولي لا يحق لأحد تسجيله أو استعمالها باسمه ولا يكسبها شهرة عالمية في العديد من الدول كونها ليست خاصة به أو من ابتكاره.

التوصيات:

بناء على ما تم التوصل إليه من نتائج في ما سبق يوصي البحث بما يلي:

- 1- توصي الدراسة في القيام بالمزيد من الأبحاث حول أثر العلامة التجارية على مختلف المتغيرات لا سيما سلوك المستهلك لما لها من تأثير هام على الأعمال حول العالم.
- 2- توصي الدراسة الشركة المبحوثة بأن تقوم بالمزيد من الأبحاث حول الجودة المدركة لمنتجاتها لكي تتمكن من القيام بإضافة عوامل أخرى تدفع المستهلكين إلى الحصول على منتجاتها.
- 3- ضرورة التوعية القانونية للتجار وأصحاب الفعاليات التجارية بأهمية تسجيل العلامة التجارية للمنتجات أو الخدمات التي يقدمونها حفاظاً عليها من السرقة أو التقليد أو الاستغلال.
- 4- توصي الدراسة إلى ضرورة إجراء المزيد من الأبحاث القانونية حول العلامة التجارية لتحقيق أفضل السبل لحماية العلامة التجارية ومنع سرقتها.

المراجع:

أولاً- المراجع العربية:

- الغازي خديجة و حاجي كريمة. (15 3، 2022). تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي- دراسة حالة العلامة التجارية condor. *مجلة الاقتصاد الجديد*.
- الوردى معيفي و شوقي جدي. (17 11، 2022). أثر العلامة التجارية في تكوين علاقة عاطفية لدى المستهلك- دراسة حالة مؤسسة اليكترونيكس بولاية تبسة. *مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة- جامعة العربي تبسي*.
- بلخير ميسون. (6، 2021). قيمة العلامة التجارية وأثرها على ولاء الزبون وفق نموذج KELLER- دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة كوندور. *مجلة التنمية الاقتصادية*.
- بن مشيش هناء و مرداوي كمال. (11، 2019). دور ذاكرة المستهلك في إدارة أزمة العلامة التجارية. *مجلة دراسات اقتصادية*.
- بن نافلة قدور و توازن أحمد. (9، 2019). أثر أبعاد العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية - دراسة تطبيقية على مستخدمي العلامات الرياضية العالمية. *مجلة البشائر الاقتصادية*.
- حكيم جروة و العربي عطية. (2015). تأثير تغيير صورة و اسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك - حالة العلامة التجارية أوريدو (قراءة لأراء عينة من متعلمي الهاتف النقال أوريدو). *مخبر متطلبات تأهيل وتنمية الاقتصاديات النامية*.
- حمادي محمد رضا ويوسفات علي هاشم. (28 5، 2021). الشروط القانونية اللازمة لحماية العلامة التجارية - دراسة مقارنة - جامعة أحمد دراية.
- خالد ميهوبي. (2013). تأثير صورة العلامة التجارية على سلوك المستهلكين للسلع المعمرة. *جامعة المسيلة*.
- زقار نور الدين. (2017). العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك. *مجلة تنوير*.
- عائشة البخاري. (1017). إثبات تقليد العلامة التجارية. *المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية و السياسية*.

- عتيق عائشة و عتيق خديجة و حديد زهية. (2020). قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة العلامة التجارية موبيليس. مجلة المالية و الأسواق.
- كاودون حنان. (1، 2023). تأثير شخصية العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك - دراسة حالة علامة كوندور للإلكترونيات. مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة.
- مانع فاطمة. (1، 4، 2022). أبعاد العلامة التجارية وأثرها على ولاء الزبائن دراسة حالة وحدة غريب بعين الدفلة. مجلة الاقتصاد والبيئة .
- مجبوري وسيلة. (2014). تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البليلة. جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة.
- محمد حسونات. (2015). تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك - دراسة حالة شركة نقاوش للمشروبات الغازية و المصبرات . جامعة محمد خبصرة - بسكرة .
- مريم زرقين. (2012). دور العلامة التجارية في التأثير على سلوك المستهلك، . جامعة محمد خضير.
- يوسف جميل المرة. (2021). أبعاد العلامة التجارية وأثرها في اتخاذ القرار الشرائي دراسة ميدانية على مستخدمي السيارات الهجينة في السوق الأردني. جامعة الزرقاء - الأردن.

- Asif Ali Safeer ،Yuanqiong He و ،Yuanyuan Lin، .(2021) .Impact of perceived brand authenticity on consumer behavior: an evidence from generation Y in Asian perspective ، *International Journal of Emerging Markets*.
- Bhadrappa Haralayya .(2021) .Effect of Branding on Consumer Buying Behaviour at Vijay Bharat Motors Pvt Ltd, Bidar .*IRE Journalsk*.
- Bulut DÜLEK و ،Reha SAYDAN .(2019) .THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENT AWARENESS ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, BRAND ATTITUDE AND BRAND LOYALTY: A RESEARCH ON UNIVERSITY STUDENTS .*International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*.
- Renee B Kim و ،Yan Chao .(2019) .Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers .*Journal of International Studies*.

الملاحق:

استبيان حول أثر العلامة التجارية المحمية على سلوك المستهلك السوري في شركة

نستله

السيد(ة) الفاضل(ة):

تحية وبعد:

يسعى بحثنا هذا إلى دراسة أثر العلامة التجارية المحمية على سلوك المستهلك الشرائي السوري في شركة نستله في السوق السورية وذلك من أجل الوصول إلى معارف أفضل وأوسع حول المتغيرين محل الدراسة هذا من جانب من جانب آخر إن للبحث أهداف علمية وعملية بحتة ليس له أي أهداف أخرى، ولن يتمكن أن شخص من الاطلاع على إجاباتك سوى الباحث ولن تتمكن أن جهة من الاطلاع على هذه الإجابات حيث تعتبر الإجابات سرية وعلى مسؤولية الباحث.

يتم الإجابة على الأسئلة من خلال نماذج جوجل عبر الإيميل دون السماح للباحث أو لأي جهة أخرى معرفة إيميل المجيب من ضمن قواعد خصوصية جوجل.

مع فائق الاحترام والتقدير

شاكرين تعاونكم

القسم الأول: الأسئلة الديموغرافية

| الاختيارات | | | | | السؤال |
|----------------|-------------------|--------------|-------------------------|------------------------|---------------|
| | | أنثى | | ذكر | الجنس؟ |
| | | | | | |
| أكثر من 45 عام | | من 45-30 عام | | أقل من 30 عام | العمر |
| | | | | | |
| | دراسات عليا | | إجازة جامعية | أقل من إجازة جامعية | المؤهل العلمي |
| | | | | | |
| | أكثر من 15 سنة | 15-10 سنة | 5-أقل من 10 سنوات | أقل من 5 سنوات | سنوات الخبرة |
| | | | | | |
| 600000 | 500000 | 400000 | 300000 | 200000 | الدخل الشهري |
| | | | | | |

القسم الثاني: العلامة التجارية

| غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | أوافق | أوافق بشدة | العبرة |
|----------------|-----------|-------|-------|------------|--|
| | | | | | صورة العلامة |
| | | | | | يوثر السعر بدرجة كبيرة في اختياري للعلامة التجارية |
| | | | | | نوعية الخدمات المقدمة مع منتجات الشركة ملائمة |
| | | | | | تعتبر أسعار منتجات الشركة مناسبة مقارنة بأسعار المنافسين |
| | | | | | لدي الثقة كبيرة في منتجات الشركة |
| | | | | | الجودة المدركة |
| | | | | | تتميز منتجات الشركة بجودة عالية |
| | | | | | يوثر اسم العلامة التجارية على اقتنائي للعلامة الخاصة بالشركة |
| | | | | | تتحمل منتجات العلامة الخاصة بالشركة بالنسبة لي مرتبة عالية |
| | | | | | مقارنة مع منتجات العلامات المنافسة |
| | | | | | تناسب جودة منتجات العلامة مع أسعارها |
| | | | | | اشعر بوجود فرق بين منتجات الشركة والمنتجات المنافسة الأخرى |
| | | | | | تتميز منتجات الشركة ب..... جيد |
| | | | | | القيمة المدركة |
| | | | | | قدمت لي منتجات الشركة القيمة المتوقعة منها |
| | | | | | اعتقد أن السعر الذي أدفعه للحصول على منتجات الشركة مناسب للمنافع التي أحصل عليها |
| | | | | | اعتقد أن منتجات الشركة تشبع حاجاتي ورغباتي |

القسم الثالث: سلوك المستهلك الشرائي:

| السؤال | | | | | |
|----------------|-----------|-------|-------|------------|--|
| غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | أوافق | أوافق بشدة | |
| | | | | | مرحلة جمع المعلومات |
| | | | | | اعتمد على معرفتي السابقة عن منتجات الشركة قبل عملية الشراء |
| | | | | | أقوم بالبحث عن خصائص منتجات الشركة قبل عملية الشراء |
| | | | | | اعتمد في اختياري للعلامة التجارية للشركة على جودة السلعة مقارنة مع منتجات أخرى |
| | | | | | لا أشعر بالندم بعد شراء واستهلاكك منتجات الشركة |
| | | | | | مرحلة تقييم البدائل |
| | | | | | أقنعني منتجات الشركة كلما كانت هناك ضرورة مباشرة وبدون تردد |
| | | | | | منتجات الشركة هي جزء من مشتريات الدورية |
| | | | | | عندما أسأل عن المشروبات أتذكر مباشرة علامة الشركة |
| | | | | | أعتمد في اختياري لمنتجات الشركة على سمعة العلامة مقارنة مع المنتجات الأخرى |
| | | | | | مرحلة الشراء وما بعد الشراء |
| | | | | | أشجع أصدقائي وعائلتي على شراء منتجات الشركة |
| | | | | | أشعر بالرضا عند شرائي لمنتجات الشركة |
| | | | | | اقتني منتجات الشركة عفويًا وبدون تفكير |
| | | | | | الأداء الفعلي لمنتجات الشركة أكبر من الأداء المتوقع |