

## اختيار اسم العلامة التجارية، خطوة أساسية نحو نجاح المؤسسة

د. عجيلة محمد

جامعة غرداية، غرداية، الجزائر

الجزائر

الإيميل: adjila\_78@yahoo.fr

د. شين خثير

جامعة محمد بوضياف، المسيلة،

الإيميل: khathirdr@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2018/05/04

تاريخ قبول النشر: 2018/06/25

## ملخص:

إن بقاء العلامة التجارية في السوق مرهون بمدى صلابة الأسس التي بنيت عليها، ولهذا تولي المؤسسة أهمية كبيرة لبناء العلامة من إمام بجميع مكوناتها وأهم هذه المكونات الاسم، وجاءت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية هذا الأخير ومنهجية اختياره من خلال عدة مراحل وجب على المؤسسة اتباعها للوصول إلى اسم قوي يسمح لها بتكوين صورة ذهنية موجبة. حيث تعرضنا إلى هذه المراحل بالتفصيل محاولين إبراز أنواع أسماء العلامات الممكن استعمالها، مختتمين الدراسة بالتطرق إلى بعض أسماء العلامات التجارية المشهورة، معانيها وأصل تسميتها. كلمات مفتاحية: العلامة التجارية، اسم العلامة التجارية، علامات تجارية أجنبية.

## Résumé

La survie d'une marque dépend de la dureté des fondations sur lesquelles il a été construit, c'est pour cela, l'Institut attache une grande importance à la construction' de la marque par la connaissance de tous les composants et le plus importants de ces derniers est le nom. Cette étude vise à jeter la lumière sur l'importance de celle-ci et la méthodologie choisie à partir de plusieurs étapes que l'institution devrait suivre pour obtenir un nom fort permet de configurer une image mentale positive. là où nous étions à ces étapes en détail, en essayant de mettre en évidence les types de noms des marques qui peuvent être utilisés. Concluant l'étude en adressant à certains des noms de marques connues, leurs significations et l'origine de leurs appellations.

Mots-Clés: la Marque, le nom de la Marques, marques internationaux

تمهيد

يعد مفهوم العلامة التجارية من أبرز الاتجاهات الحديثة التي تسعى لتحقيق التوافق مع متطلبات العولمة وتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، فهي وسيلة تحديد المنتج واتصال المؤسسة مع الزبائن، حيث تمثل عنصرا أساسيا ذو أهمية بالغة في استراتيجية المؤسسة.

ولقد أدى تعاظم أهمية العلامة في السنوات الأخيرة لدى بعض المؤسسات إلى اعتبارها المكون والمرجع الأساسي لاتخاذ القرارات العملية والاستراتيجية لضمان استمرارية نشاط المؤسسة وتوجيه قرار المستهلك عند الشراء. ومع خوف المؤسسات من عمليات التقليد لمنتجاتها التي تكبدها خسائر كبيرة، لجأت هذه الأخيرة إلى ابتكار علامات مميزة تضعها على منتجاتها لترويجها وتمييزه عن باقي المنتجات، وبالتالي مساعدة المستهلكين على عدم الخلط بين المنتجات.

ومن أهم عناصر العلامة التجارية الاسم، هذا الأخير يجعلها بمثابة بطاقة تعريف المنتج ويعطى لها أهلية من الناحية القانونية والتسويقية وتعد الجبل الواصل بين المؤسسة وزبائنها، سواء كانوا موزعين أو مستهلكين، فعندما يتعامل مسيري العلامة التجارية مع عملية تعليم المنتجات فإنهم يواجهون عددا من القرارات الرئيسية أهمها قرار التسمية، الذي يعد أهم العوامل التي تحدد بلا شك نجاح العلامة من فشلها.

تأتي هذه الدراسة لتحاول إظهار أهم الخطوات التي يقوم بها مسيري العلامة التجارية لإنشاء اسم العلامة؛ وعليه نطرح التساؤل التالي :

ما هي أهم الخطوات التي يقوم بها مسيرو العلامات التجارية لإنشاء أسماء مميزة لمنتجاتهم ؟  
وسوف نعالج هذا الإشكال من خلال السؤالين الفرعيين التاليين :

1. ما المقصود باسم العلامة التجارية؟
2. هل هناك توجه للعلامات التجارية المحلية والأجنبية نحو اتباع خطوات ممنهجة لاختيار أسماء لعلامتها التجارية؟

وس يتم الاجابة على الأسئلة السابقة من خلال الفرضيتين التاليتين:

1. يقصد باسم العلامة التجارية التسمية التي تستخدمها المؤسسة أو الموزع لتمييز السلع والخدمات عن غيرها من المنتجات المماثلة المنافسة؛
2. توجد بعض العلامات التي لديها توجه حقيقي لاعتماد منهجية لاختيار أسماء لمنتجاتها، خاصة العلامات الأجنبية المشهورة.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في ما يلي:

- المساهمة في التعرف لموضوع اسم العلامة التجارية من زاوية تختلف عما تطرقت إليه الدراسات السابقة حيث نسعى إلى استكمال الجهود البحثية في هذا المجال؛

- الأهمية المتزايدة لموضوع اسم العلامة التجارية لدى الباحثين والممارسين الأجانب والمؤسسات الأجنبية باختلاف نشاطها وأحجامها، وإغفال ذلك من قبل المؤسسات الجزائرية ومن هذا المنطلق يمكن أن تقدم هذه الدراسة معلومات لمسير العلامة التجارية فيما يتعلق بضرورة الاهتمام باسم العلامة التجارية كعنصر يعمل على تطوير تلك الصورة التي تعمل المؤسسة على ترسيخها في أذهان المستهلكين.

أهداف الدراسة:

- نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:
- الإلمام بمختلف المفاهيم كاسم العلامة التجارية وأنواعها؛
- التعرف على أهم الخطوات التي يقوم بها مسيري العلامة التجارية لإنشاء اسم العلامة؛
- دراسة بعض أسماء العلامات المشهورة.

هيكل الدراسة:

قسمت هذه الدراسة إلى النقاط الرئيسية التالية:

- أولاً: مفهوم اسم العلامة التجارية
- ثانياً: منهجية إنشاء اسم العلامة التجارية
- ثالثاً: أنواع اسم العلامة التجارية
- رابعاً: الجزء التطبيقي ( دراسة بعض أسماء العلامات المحلية والأجنبية )

أولاً: مفهوم اسم العلامة التجارية

إن التعريف الأكثر شيوعاً للعلامة التجارية هو الذي أتت به الجمعية الأمريكية للتسويق والذي ينص على أنها "اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو مزيج يعمل على تعريف السلع والخدمات الخاصة بالبائع أو مجموعة البائعين والتميز بينها وبين المنافسين"<sup>1</sup>، حيث تعتبر العلامة التجارية هي أساس التمييز بين منتجات المؤسسة ومنتجات المنافسين هذا التمييز يمكن أن يكون في شكل اسم أو رمز.

ويضيف *Kapferer* في تعريفه للعلامة التجارية بأنها ذلك "الاسم الذي يملك القوة في السوق"<sup>2</sup>، حيث يظهر بأن العلامة التجارية تعطي قيمة للسلعة أو الخدمة وبالتالي يمكن للزبون الاختيار بين المنتجات المختلفة المتماثلة وظيفياً.

لذا يمكن اعتبار اسم العلامة التجارية مفتاح بناء قيمة لها لأنها تؤثر على التذكر والتعرف، كما أنها تحمل معنى، وتؤثر حتى على المواقف تجاه العلامة التجارية"<sup>3</sup>.

ثانياً: خطوات إنشاء اسم العلامة التجارية

يواجه مسوقي العلامة التجارية أثناء عملية وضع الاسم عدة ضغوطات، لأنهم يدركون أن هذا الاسم القصير جداً والذي يتلخص في حروف أو أرقام لا تتعدى عدد أصابع اليدين بمستطاعه أن يؤدي بالمنتج الجديد إلى الفشل في السوق، ولوضع الاسم المناسب على المنتج الذي ترغب المؤسسة تسويقه يعتمد على منهجية تتمثل في خطوات أساسية وقد لخص *Khohli* وزميله *Labahn* 1995 هذه الخطوات فيما يلي<sup>4</sup>:

## الشكل رقم (01): مراحل وخطوات وضع اسم العلامة التجارية

1. تخصيص أهداف إنشاء العلامة التجارية

2. توليد عينة من الأسماء الممكنة

3. تقييم كافة الأسماء المقترحة

4. اختيار اسم نهائي من بين الأسماء المقترحة

5. تسجيل اسم العلامة التجارية

المصدر: لراي سفيان الورثياني، إدارة العلامات التجارية: من الأسس المفاهيمية إلى القرارات التسويقية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 51.

## 1. تخصيص أهداف إنشاء العلامة التجارية

على المؤسسات إدراك أهمية وضع اسم العلامة التجارية قبل المبادرة في اقتراح عينة من الأسماء، وعلمها أيضا عدم الاهتمام بوضع الاسم من أجل الايداع والتسجيل، لأن تسطير الأهداف يساعد كثيرا في تسهيل ونجاح عملية وضع العلامة التجارية، وأبعد من ذلك الأهداف بدورها معايير جوهرية يمكن الانتقاء بها، حتى وإن كان الهدف الجوهري هو التمييز بين العروض إلا أنه يجب ألا يقتصر هدفه في التمييز البصري فقط وبالتالي سيكون وضع الاسم بطريقة اعتباطية أو حتى تدخل التأثيرات الشخصية، وإنما يجب أن يستجيب لمتطلبات القطاع وموقف المؤسسة نحو قيمة منتجاتها، وبعبارة أخرى يجب النظر إلى أهداف التمييز التسويقي الدائم مثل تحديد التموق وتثبيت الصورة الذهنية.

إذا نظرنا إلى أهداف وضع العلامة التجارية فنرى أنها يجب أن تحتوي على الأبعاد التي تريد المؤسسة أن ترسلها إلى الفئة المستهدفة، وذلك بتسطير كافة الدلالات والمعاني لتستعمل كخصائص ثابتة في العلامة التجارية تبرز في كافة برامج وأنشطة تسويقها، وهذه الأهداف يجب أن:

- تتوافق مع قطاع النشاط والشرائح السوقية المستهدفة؛
  - متدرجة في أهميتها أو مسار تحقيقها (التعرف ثم الصور الذهنية)؛
  - يمكن قياسها لتقييم الأداء المنجز.
- كما أنه قبل إنشاء اسم العلامة علينا طرح الأسئلة التالية:
- هل نريد رؤية العلامة وطنيا أو دوليا وإذا كان الهدف دوليا فما هي البلدان ذات الأولوية؟
  - ما محل العلامة التجارية في السوق؟ مبتكرة، رائدة، تعتمد على المقارنة المرجعية؟
  - ما محل العلامة التجارية من أعمال المؤسسة؟ هل هي مهمة أم هامشية؟

الإجابة على هذه الأسئلة تساعد المؤسسة على اختيار الاسم الصحيح والمناسب الذي يحقق أهدافها.

## 2. توليد عينة من الأسماء الممكنة وتقييمها

إن الاسم الخاطئ يمكن أن يقتل العلامة تماما ويقضي عليها، ولهذا فلا بد من توخي الحرص بدرجة كبيرة عند التحرك لاختياره. وهنا نستطيع القول بأن معظم العلامات ذات الأسماء القوية يمكن أن نجدها تملك الخصائص التالية:

- من السهل النطق بها (سواء بالنسبة للمستهلكين الوطنيين أو الأجانب)، فاسم علامة *Kodak* أنشئ من قبل *George Eastman* وكان هدفه أن يلفظ الاسم بنفس الطريقة عبر مختلف اللغات في أنحاء العالم<sup>vi</sup>؛

- من السهل استيعاب حروفها أو كلماتها أو أرقامها؛

- أن يكون الاسم قصيرا؛

- أن يكون الاسم مميزا ومتفردا؛

- أن يصف المنتج؛

- أن يصف استخدام المنتج؛

- أن يصف منافع المنتج؛

- أن يملك قدرة على التواصل الإيجابي مع المستهلك؛

- أن يكون له القدرة على خلق الصورة المرغوبة عن المنتج؛

- أن يكون له حماية قانونية داخل الأسواق المحلية أو الأجنبية<sup>vii</sup>؛

- عدم ارتباط الاسم بمناسبة أو بفترة زمنية مميزة؛

- يمكن تكيفه لمنتجات جديدة ومتنوعة قد تضاف إلى خطوط منتجات المؤسسة؛

- أن يكون ملائما لدعاية وإعلان مبتكر<sup>viii</sup>.

وجدير بالذكر هنا بأنه لا توجد علامة تملك بالفعل جميع الخصائص والمقومات السابقة، ولذلك فإن أهم قضية يجب الاهتمام بها وأخذها في الحسبان هي تلك المتعلقة بالقدرة على حماية العلامة ليكون استخدامها قاصرا وحصريا فقط على المؤسسة المالكة لها<sup>ix</sup>.

## 3. تقييم كافة الأسماء المقترحة

بعد اقتراح مجموعة من الأسماء تأتي مرحلة التقييم وهي مرحلة حاسمة لا يمكن الاستغناء عنها لأنها تسمح بتقليص الأسماء وغربلتها بحذف الأسماء غير المثلثة لأهداف ومعاني العلامة التجارية، وتلك التي لا يمكن طبعها في مختلف وسائل الإعلان<sup>x</sup>.

## 4. اختيار الاسم النهائي من بين الأسماء المقترحة

الاسم الصحيح يجسد الخيال ويرتبط مع الأشخاص الذين ترغب في الوصول إليهم<sup>xi</sup>، لذلك يفضل اختيار الأسماء بموضوعية والابتعاد عن الأحكام الشخصية، وتشير التجارب أن أغلب الأسماء تستقبل بالرفض في الوهلة الأولى لكن مع الوقت تصبح مألوفة، ولهذا لا ينصح أيضا باتخاذ قرارات سريعة في انتقاء الأسماء ولا تسليط الاختيار لاسم واحد فقط. ومن النقاط الأساسية المساعدة في الاختيار هي وجود عينة صغيرة من الأسماء التي سبق تقييمها في الخطوة السابقة<sup>xii</sup>.

إن اختيار الاسم النهائي للعلامة التجارية يتطلب مشاركين باستطاعتهم تقديم المساعدة في العملية الانتقائية الأخيرة من خلال آرائهم عن الاسم وتوجيهاتهم، مثل المختصين في العلامة التجارية، وكالات الإعلان، وكالات دراسات التسويق، وحتى أساتذة جامعات.

بمجرد أن تقوم المؤسسة بانتقاء اسم العلامة فإن المهمة التالية هي بناء روابط ايجابية مع ذلك الاسم، فعلى سبيل المثال يرى فيليب كوتلر بعض الخصائص أو الكلمات التي يرتبط بها الناس مع اسم علامة ماكدونالدز (روابط ذهنية مع اسم ماكدونالدز): مثل كلمة *Big Mac*، *Happy meal* و *Value meal*. فهي تضيف بعض روابط الاتساق والمتعة والقيمة على التوالي<sup>xiii</sup>. فالاسم يصف جوهر العلامة التجارية، وهو يدعم الصورة التي تريد أن تنقلها المؤسسة للمستهلكين<sup>xiv</sup>.

## 5. تسجيل اسم العلامة التجارية

يخضع اسم أي علامة تجارية لشروط موضوعية وهي شرط "الصفة الفارقة" وشرط الجودة وشرط المشروعية أن يكون قابل للإدراك بالنظر<sup>xv</sup>.

- فأما بالنسبة لشرط الصفة الفارقة فيجب أن يكون الاسم مميزا يسمح بتمييزه بين العلامات المتوفرة؛
  - أما شرط الجودة فيجب ألا يكون مستعملا من قبل أو مطابقا أو مشابها للأسماء المسجلة.
  - وأخيرا شرط المشروعية حيث لا يكون الاسم مخالفا للآداب العامة في كل اللغات والثقافات.
- وبعد ذلك تأتي الشروط الشكلية التي تتمثل في<sup>xvi</sup>:

- الإيداع: يودع الملف عن طريق البريد أو طلب تسجيل مباشر لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، والطلب يكون على النموذج الذي تقدمه الهيئة المعنية. النموذج يحتوي على بيانات إلزامية محددة قانونا؛
- فحص الإيداع: هو فحص لطلب التسجيل من ناحية الشكل والمضمون ليكون الإيداع مقبولا، ثم تقوم الهيئة المختصة بتحرير محضر يثبت تاريخ الإيداع؛
- التسجيل: يتم اتخاذ القرار من قبل مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بتسجيل العلامة التجارية المودعة في سجل خاص يمسكه المعهد بعد صحة الإيداع ودفع الرسوم الواجب تأديتها.

تجدر الإشارة أن في هذه العملية ذات البعد الاستراتيجي يجب أن تتضمن كافة عناصر العلامة التجارية مثل: الاسم والرمز التمثيلي والشعار والغلاف والخلفية الموسيقية، لأنه لا تقتصر العلامة التجارية على الجزء اللفظي وإنما أيضا يندرج فيها الجزء السمعي.

### ثالثا: أنواع اسم العلامة التجارية

يعتبر الاسم المكون الأساسي لتعريف العلامة التجارية، ويقصد به التسمية التي تستخدمها المؤسسة أو الموزع لتمييز السلع والخدمات عن غيرها من المنتجات المماثلة المنافسة حيث نميز بين عدة أنواع من الأسماء:

- اسم العائلة: المقصود به الاسم العائلي لأحد المؤسسين ومثال ذلك:  
لـ العلامة *Michelin* على اسم *André et Edouard Micheli*.
- العلامة عمر بن عمر على اسم المؤسس عمر بن عمر.
- الاسم الجغرافي: مثل أسماء العلامات *Evian*، *Fidji*، *Tahiti*.
- اسم مختصر: وينتج عن تحويل اسم المؤسسة إلى كلمة مختصرة من خلال أخذ الحرف الأول من كل كلمة تكون اسم المؤسسة، مثل:  
لـ اختصار لـ: *Société Française de Radiotéléphone*.
- لـ *CNN* اختصار لـ: *Câble News Network*<sup>xvii</sup>.
- لـ *Sonatrach* اختصار لـ:  
*Production, le Transport, la Transformation, et Société National pour la Recherche, la la Commercialisation des Hydrocarbures.*
- يجدر الانتباه إلى أن الحروف تصبح بمرور الوقت عنصرا مرثيا وليس مقروءا، ويتعرف الزبائن أو المستهلكين منها على المنتج دون قراءتها.
- كما يمكن أن يكون الاسم في شكل حرف أو رقم أو مزيجا بينهما وبكل اللغات:
- رقم: الأسماء والأرقام مثل سيارات علامة *بيجو*: 406، 307 أو العطور وعلامة 512.
- حرف: مثل علامة *Ô*.
- حرف + أرقام: وتتركب من حروف وأرقام مثل: *Canal+*، *Eco+*<sup>xviii</sup>.
- وقد يكون الاسم عبارة عن جملة أو كلمة:
- كلمة بسيطة: تكون إما (صفة، فعل، اسم) تستعمل في حياتنا اليومية مثل: *Le chat*، *Bref*، *Apple*.
- كلمة مركبة: يتم تكوين الاسم من مجموعة من الكلمات المتداولة والمركبة مثل: *Carte d'Or*، *Air France*.
- كلمة مشتقة: مثل *Danette*، *Danao*، *Danacol* علامات جاءت من الكلمة الأصلية *Dan*.
- جملة أو (تعبير): مثل *La vache qui rit* أو *La Pie Qui Chante* فهي عبارات أو مقاطع قد تكون موجودة أو مبتكرة.

- كلمة خيالية: غالبا ما تلجأ المؤسسات إلى مكاتب الاستشارات المتخصصة في إنشاء اسم خيالي الأمر الذي أدى إلى استخدام أسماء مبتكرة مثل *Twingo, Kangoo, Véolia*<sup>xix</sup>.  
تعتبر عملية اختيار اسم العلامة من أهم القرارات الخاصة بالعلامة التجارية فعلى المدى الطويل العلامة هي أكبر من مجرد اسم، فالاسم العظيم يدخل بسهولة للعقل<sup>xx</sup>، ولهذا يعتبر اسم العلامة التجارية مفتاح بناء قيمة لها لأنها لا تؤثر على التذكر والتعرف فقط، بل تحمل المعاني، وتؤثر حتى على المواقف تجاه العلامة التجارية<sup>xxi</sup>.

رابعا: دراسة بعض أسماء العلامات المحلية والأجنبية

فيما يلي بعض العلامات التي اخترناها لتوضيح كيفية اختيار الاسم:

العلامة التجارية	أصل التسمية ومعناها
	سامسونج: اسم يعني النجوم الثلاثة في اللغة الكورية، وهو الاسم الذي اختاره مؤسس الشركة لي بيونج شول في عام 1938، واختير ثلاثة نجوم وليس اربعة أو خمسة، باعتبار الرقم 3 في اللغة الكورية يشير إلى القوة والاستمرار والتفاؤل أيضا.
	أديداس: مأخوذ من الاسم المصغر "أدولف أدبي داسلر" وأخيه "رودلف رودي داسلر" الذي أسس شركة بوما لاحقا.
	أمازون.كوم: الاسم مرتبط للإيحاء لغابة الأمازون في كبر مساحتها وكناية على كثرة الكتب التي تحتويها المكتبة الإلكترونية



كوكاكولا: أطلق عليها هذا الاسم نسبة لنبات جوز أوراق الكولا الذي يستخدم لإعطاء النكهة المعروفة في مشروب الكوكا كولا.



Apple: اسم معناه التفاح بالانجليزية، كان الفاكهة المفضلة لستيف جوبز أحد مؤسسي شركة آبل للكمبيوتر، وخلال بحثه عن اسم للعلامة لم يقترح أحد أعوانه اسم جيد فسميت المؤسسة بـApple.



DHL: اسم مستمد من الأحرف الأولى من أسماء عائلات المؤسسين الثلاثة للمؤسسة

•Dalseya Adrian

•Hillblom Larry

Lynn

•Robert



<p>Hyundai:</p> <p>اسم معناها باللغة الكورية معاصر أو حديث.</p>	
<p>kodak: اسم بلا معنى، نشأ الاسم فنيا ولا يعني شيئا، فقد أراد المؤسس جورج ايستمان كلمة تبدأ بحرف k وتنتهي به، وتكون في الوقت نفسه سهلة للفظ.</p>	
<p>حمود بوعلام: اسم بوعلام هو لقب العائلة المالكة للمؤسسة، أي أن الاسم اشتق من اسم العائلة.</p>	
<p>Mercedes: هو اسم ابنة مؤسسها اميل يلينيك. هاوي سيارات نمساوي، أصبح راعي مصنع Daimler، إحدى السيارات التي اشتراها أطلق عليها اسم ابنته الذي عمم فيما بعد على انتاج المصنع. بعد اتحاد ديمر وبنز</p>	

<p>نشأت علامة <i>Banz-Daimler</i></p>	
<p><b>Nivea</b>: ومعنى الاسم الثلج الناصع مشتق من الكلمة اللاتينية <i>nivis</i> وتعني الثلج. للدلالة على لون الكريم الذي تنتجه المؤسسة</p>	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الموقع: <http://3rbseyes.com/t837.html>, consulté le : 21/03/2018.

من خلال التطرق إلى أسماء العلامات التجارية المذكورة أعلاه السابقة نلاحظ اختلاف كيفية اختيار هذه الأسماء من مؤسسة لأخرى، فنلاحظ أن أغلب المؤسسات تستعمل أسماء مؤسسيها لاعتبارات منطقية بصفته مالكي تلك المؤسسات، أو استعمال الأحرف الأولى من أسمائهم، كما نلاحظ استعمال أسماء ذات دلالة سواء تصف المنتج أو توحى بطبيعته، أو أخرى لا تحمل معنى. وهذا يجعلنا نستنتج أن الاسم ليس له منهجية موحدة نستطيع أن نقول أنها ملائمة لإنشاء اسم ناجح يمكن العلامة من اكتساب صورة ذهنية جيدة وشهرة لدى المستهلكين.

خلاصة:

يعتبر اسم العلامة التجارية دليلا مهما للمستهلك يمكنه من التعرف على السلع والخدمات وتميزها وبالتالي تسهيل العملية التسويقية عليه، وانطلاقا من هذه الدراسة التي تم التركيز فيها على تقديم وشرح خطوات أو منهجية اختيار اسم العلامة التجارية، حيث تظهر أهميته في سوق المنافسة أيضا كوسيلة للاتصال بين المؤسسة والمستهلك، أين تظهر ضرورة العمل على بناء الصورة الجيدة لهذا الاسم والمحافظة عليها حتى تبقى على عامل الثقة والتعلق للمستهلك بهذا الاسم. كما وجب التنويه على مسيري العلامة التجارية الأخذ في الحسبان أن يكون العامل الثقافي غير مناف للقانون ولأعراف المجتمع، خاصة في تسويق العلامة دوليا، والحماية القانونية له ضد التقليد.

## الهوامش:

- <sup>i</sup> Catherine VIOT, *LE Marketing, 4<sup>th</sup> edition, édition Gualino & Lextenso, Paris, France, 2014, p 147.*
- <sup>ii</sup> Benoît Héry et Monique Wahlen, *De la marque au branding, Vers un nouveau modèle : le cloud-branding, édition Dunod, Paris, France, 2012, p 12.*
- <sup>iii</sup> Sergio Olavarrieta et .al, "Derived versus full name brand extensions", *Journal of Business Research*, vol 62, Elsevier, Amsterdam, Netherlands, 2009, p 899.
- <sup>iv</sup> لرادى سفىان الورثىلانى، إدارة العلامات التجارية- من الأسس المفاهيمية إلى القرارات التسويقية-، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 52.
- <sup>vv</sup> Catherine Lalanne-Gobet, *Créer un nom de marque et un nom de domaine, éditions d'Organisation, Groupe Eyrollesn, Paris, France, 2009, p 33.*
- <sup>vi</sup> Alain Kruger et .al, *Marketing" Mini manuel", 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, France, 2015, p 162.*
- <sup>vii</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات: فعاليات بناء العلامات الراجعة، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2012، ص ص 70، 71.
- <sup>viii</sup> زكرياء أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الخامسة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015، ص 207.
- <sup>ix</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 71.
- <sup>x</sup> لرادى سفىان الورثىلانى، مرجع سبق ذكره، ص 55.
- <sup>xi</sup> Alina Wheeler, *Designing Brand Identity, 3 rd edition, John Wiley& Sons, Inc, New Jersey, USA, 2009, p 20.*
- <sup>xii</sup> لرادى سفىان الورثىلانى، مرجع سبق ذكره، ص 57.
- <sup>xiii</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 72.
- <sup>xiv</sup> Alina Wheeler, *Op.cit, p 21.*
- <sup>xv</sup> يسار فواز الحنيطي، الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 125.
- <sup>xvi</sup> لرادى سفىان الورثىلانى، مرجع سبق ذكره، ص 58.
- <sup>xvii</sup> Chantal Lai, *La Marque, 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, France, 2009, p 11.*
- <sup>xviii</sup> Claude Demeure et Sylvain Berteloot, *Aide-Mémoire Marketing, 7<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, France, 2015, p 139.*
- <sup>xix</sup> Catherine VIOT, *Op.cit, p 153.*
- <sup>xx</sup> Jacky Tai, *A Get a Name: Rules to Create a Great Brand Name, Marshall Cavendish Editions, Singapore, 2009, p 38.*
- <sup>xxi</sup> Sergio Olavarrieta et .al, *Op.cit, p 899.*