

العلامة التجارية كأداة لحماية المستهلك الإلكتروني

- شركة " Samsung " نموذجاً -

أ / هدى ملواح

جامعة: مُجد الصديق بن يحي _ جيجل

Email :mlh.houda@yahoo.fr

أ / سامية بولعسل

جامعة: مُجد الصديق بن يحي _ جيجل

Email :samia_boulassel18@hotmail.fr

ملخص باللغة العربية:

يهدف هذا البحث إلى الاطلاع على كيفية استخدام العلامة التجارية كآلية لحماية المستهلك الإلكتروني، وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث نجد شركة "Samsung"، والتي تعد إحدى أهم الشركات العالمية في الإلكترونيات، حيث اعتمدت على الدور المنوط بها في حماية مستهلكيها من خلال تمكينهم من الحصول على المعلومة الصحيحة عن مصدر المنتجات، وأيضا حماية هواتفهم من الفيروسات التي يمكن التعرض لها عند استخدامها للشبكة العنكبوتية.

الكلمات المفتاحية: المستهلك الإلكتروني، العلامة التجارية، شركة "Samsung".

Résumé:

L'objectif de cette recherche est l'accès à l'utilisation de la marque en tant que mécanisme de protection du consommateur électronique, en utilisant la méthode descriptive analytique. Samsung, l'une des plus grandes sociétés dans l'électronique au monde, ont adopté le rôle qui lui incombe dans la protection de ses consommateurs, grâce à leur permettre d'obtenir des informations exactes sur l'origine des produits, ainsi de protéger également leurs téléphones contre les virus qui pourraient être soumis à l'utilisation du réseau web.

Mot clés : Consommateur électronique, la marque , L'entreprise "Samsung".

مقدمة:

رغم أن بعض المستهلكين قد يرفضون التعامل بالتكنولوجيات الحديثة لمخاوفهم من التعرض للغش والاحتيال، فإن اتساع حجم التجارة الإلكترونية أصبح ليس بالإمكان إيقافه، وخاصة للأنشطة التجارية والحكومية، ومن أبرز المنتجات التي يتم شراؤها عن طريق الإنترنت حالياً، الكتب والمجلات، وبرامج ومعدات الكمبيوتر. ومع ذلك، يوجد احتمال كبير أن يكون بالإمكان شراء أي منتج في المستقبل من خلال الإنترنت، وبدأ حديثاً شراء منتجات ذات قيمة عالية باستخدام الشبكة العنكبوتية، حيث برزت حالات كثيفة لقيام العديد من المستهلكين بعملية الشراء الإلكترونية والتي تمس مختلف أنواع المنتجات.

ولقد أصبح المستهلك في ظل الاقتصاد الحر وتحكم آليات السوق فيه عرضة للتلاعب بمصالحه ومحاوله غشه وخداعه، وتعتمد الشركات التفاوضي عن سلامة وأمن المستهلك بإيهامه بمزايا غير حقيقية في منتجاتها، و لذلك وجب حماية المستهلك والبحث عن الوسائل اللازمة لذلك. من هنا، فإنه من الأهمية السعي للوقوف على الأنواع والأشكال المحتملة للغش والاحتيال في التعاملات التجارية التي تتم في سياق التقنيات الحديثة للمعلومات والاتصالات، أو بالأدق ما يعرف بالغش التجاري الإلكتروني. وتعد العلامة التجارية وسيلة الضمان للشركة والمستهلك في آن واحد فهي تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى، كما تعمل على تكوين الثقة في المنتجات وازدياد أصنافها وبدائل لها، هذا ما جعل الشركات تستخدم العلامات التجارية للتعريف بمنتجاتها والسعي إلى الإتقان في الصنع للحفاظ على المستهلكين، وجودة المنتجات بما يضمن الصمود أمام المنافسين.

كما تلعب العلامة التجارية دور مهماً في استراتيجيات التسويق التي تتبعها الشركات سواءً للترويج عن نفسها أو عن منتجاتها، مما يسهم بشكل أو بآخر في دور الشركة من خلال التأثير على نفوس مستهلكيها، وتحقيق ميزة تنافسية عالية من خلال توظيف الأموال للحفاظ على الجودة والتحسين المستمر مما يضمن السمعة الحسنة.

وتعتبر شركة "Samsung" واحدة من شركات كوريا الجنوبية الكبيرة التي تصنع الإلكترونيات، حيث ترتبط علامة "Samsung" التجارية في عقول المستهلكين بالهواتف الذكية والأجهزة الإلكترونية، وهذا ليس غريباً فقد حققت الشركة خطوات واسعة في هذا المجال في السنوات الأخيرة وتصدرت منتجاتها الأسواق بل وتفوقت على أقوى المنافسين. من خلال ما سبق يمكن طرح السؤال التالي:

كيف تقوم شركة "Samsung" بدورها في حماية مستهلكيها؟

الهدف من الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى الاطلاع على أحد الشركات العالمية في الإلكترونيات "Samsung"، وكيفية قيامها بحماية مستهلكيها من خلال تمكينهم من الحصول على المعلومة الصحيحة، وأيضاً حماية هواتفهم من الفيروسات التي يمكن تتعرض لها عند استخدامهم للشبكة العنكبوتية.

منهجية الدراسة:

اعتمد في هذه على المنهج الوصفي التحليلي في عرض المفاهيم والأطر الفلسفية لمتغيرات الدراسة.

خطة الدراسة:

لقد خططت هذه الدراسة ليقع في ثلاثة محاور نظمت كما يلي:

أولاً- المستهلك الإلكتروني وآليات حمايته.

ثانياً- العلامة التجارية وحماية المستهلك الإلكتروني.

ثالثاً- شركة "Samsung" ودورها في حماية مستخدميها عبر الإنترنت.

أولاً: المستهلك الإلكتروني وآليات حمايته

ساهم التطور التكنولوجي الحاصل في مجال الاتصالات والمعلومات في الآونة الأخيرة في تطور وانتشار مفهوم التسويق الإلكتروني نظرياً وعملياً، فأصبح يشكل الطريق الأسرع والأعلى جودة، والأسهل تنفيذاً والأجدي على المدى البعيد مقارنة بنظيره التقليدي، وساعد في ذلك الانتشار الواسع لشبكة الإنترنت، والتي فتحت المجال أمام الجميع لتسويق منتجاتهم على اختلافها. وبالتالي، أصبح من السهل على أي شخص كان حقيقي أو معنوي تسويق منتجاته دون وجود ضوابط.

وأمام هذا الانتشار غير المحدود لاستخدام التسويق الإلكتروني دونما رقابة من الجهات المختصة، واتساع وتنوع أساليب الخداع والغش من قبل التجار والمنتجين ومقدمي الخدمات بحثاً منهم عن الثراء السريع، ما زاد من مخاطر تعرض المستهلك الإلكتروني للاحتيال والغش، ومن هنا ظهرت أهمية توفير الحماية له. وقبل التطرق لآليات حماية المستهلك الإلكتروني، من الضروري التعرف على المستهلك الإلكتروني وتسلط الضوء على المخاطر التي يتعرض لها جراء استخدامه لشبكة الإنترنت.

1- تعريف المستهلك الإلكتروني:

إن المستهلك (التقليدي أو الإلكتروني) هو بمثابة محور اهتمام المؤسسات على اختلاف أنواعها وأحجامها، كما أنه السبب الأساسي لوجودها واستمرارها، وعلى العموم عرف المستهلك على أنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية يعتبر المستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه"، حيث يتم استخدام مصطلح مستهلك عادة لوصف نوعين من المستهلكين:¹

أ- **المستهلك الفردي**: وهو الشخص الذي يقوم بشراء المنتجات للاستعمال الشخصي، أو للاستهلاك العائلي، أو تستهلك من طرف أحد أفراد العائلة، أو لتقديمها كهدية لصديق.

ب- **المنظمات**: هي الوحدات التي تقوم بإنتاج السلع أو تقديم الخدمات ويكون دافع الشراء هنا لإعادة الإنتاج أو إعادة البيع.

أما المستهلك الإلكتروني فيعرف على أنه " ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء وإيجار وقرض وانتفاع وغيرها، من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجته الشخصية أو العائلية، دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها ودون أن تتوافر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها." وتجدر الإشارة هنا إلى أنه لا يوجد

المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف -ميلة الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية يومي 23 و24 أبريل 2018

اختلاف جوهري بين مفهوم المستهلك في نطاق المعاملات التقليدية ومفهوم المستهلك في نطاق المعاملات الالكترونية، سوى أن هذا الأخير يعتمد في معاملاته على الشبكة العنكبوتية، أي أن معاملاته تتم في العالم الافتراضي خلافاً للمستهلك التقليدي التي تتم معاملاته في العالم الحقيقي.

2- المخاطر التي يتعرض لها المستهلك الالكتروني:

يتعرض المستهلك الالكتروني لمخاطر مختلفة عند قيامه بالشراء عن طريق الانترنت، وتتفاوت تلك المخاطر بناءً على مجموعة من العوامل، أهمها طبيعة المنتج (سلعة أم خدمة)، طبيعة المستهلك الالكتروني في حد ذاته، ومدى توافر المعلومات، وغيرها. ويمكن تعريف المخاطرة المدركة أنها حالة عدم التأكد التي يمر بها المستهلك الالكتروني عندما يريد شراء سلعة أو خدمة ما، والنتائج المترتبة عن قرار الشراء". ويبرز من هذا التعريف محورين أساسيين للمخاطرة وهما:² حالة عدم اليقين التي يتعرض لها المستهلك الالكتروني قبل عملية الشراء أو أثنائها؛ النتائج التي سيتحملها المستهلك الالكتروني حسب درجة وحجم المخاطر.

وقد قام "بيتمان" بالفرقة بين نوعين من المخاطر المدركة وهما: المخاطر الأساسية، والمخاطر التي يمكن التعامل معها، ويشير النوع الأول من المخاطر إلى تلك التي تتعلق بمجموعة المنتج بصفة عامة، بغض النظر عن العلامة التجارية، أما النوع الثاني فيشير إلى تلك المخاطر التي توجد في ذهن المستهلك الالكتروني عند قيامه بعملية المقارنة بين مجموع العلامات التي تنتمي إلى منتج معين، وقد أوضح "بيتمان" وجود بعض العوامل التي تساعد على زيادة المخاطر التي يشعر بها المستهلك الالكتروني بنوعيتها في الموقف الشرائي والتي أهمها:

أ- عندما لا تتوفر لدى المستهلك معلومات عن مجموعة المنتج موضوع الشراء؛

ب- عندما تقل خبرة الفرد بالعلامات التجارية الموجودة؛

ج- عندما يكون المنتج جديداً؛

د- عندما يتصف المنتج بالتعقيد من الناحية الفنية؛

هـ- تقل ثقة الفرد بقدرته على تقييم العلامات المتاحة أمامه؛

و- عندما يكون السعر المدفوع عالياً؛

ز- عندما يكون قرار الشراء ذا أهمية كبيرة للمستهلك.

إن مخاطر التسويق الالكتروني كثيرة ومتعددة، ولها انعكاسات متباينة على سلوك المستهلك الالكتروني، وليس من السهل حصرها، فتكنولوجيا التجارة الالكترونية تكنولوجيا سريعة التغير والتطور، وكل تطور يواكبه مخاطر جديدة، وقد حدد الباحثون أنواعاً مختلفة من المخاطر التي يدركها المستهلك الالكتروني نلخص أهمها كما يلي:

أ- **المخاطر التكنولوجية:** وهي المخاطر التي قد تنتج عن استعمال المستهلك الإلكتروني للتكنولوجيا كتعرض الجهاز للتخريب بسبب الفيروسات، وغياب الاتصال المادي في الشراء، إضافة إلى ذلك فقدان المعلومات بسبب انقطاع الإنترنت.

ب- **المخاطر المرتبطة بأداء المنتج:** وهي المخاطر الناتجة من أن المنتج لن يكون أداءه كما كان متوقفاً، أي أن المنتج لا يطابق الفوائد والمنافع المتوقعة منه، وبالمواصفات والجودة المتفق عليها، وهو الخسارة التي يمكن أن يتحملها المشتري في حالة عدم أداء المنتج لما يتوقع منه.

ج- **المخاطر المالية:** وهي تلك المخاطر ذات النتائج التي تضر المستهلك الإلكتروني مالياً، بمعنى المنتج لا يستحق الثمن الذي دفع فيه، وكذلك خسارة المال الذي دفع من أجل الحصول على المنتج.

د- **المخاطر الاجتماعية:** وتشير إلى الخوف من الاختيار الخاطئ للمنتج مما سيؤدي إلى إحراج المستهلك الإلكتروني أمام الآخرين، وأن يكون موضع سخريه لكونه يستعرض نفسه بالشراء عبر الإنترنت، وعدم الحكمة في قرار الشراء عبر الإنترنت.

هـ- **المخاطر النفسية:** نتيجة التعرض للغش التجاري والاحتيال عن طريق الإنترنت، قد يصاب المستهلك بمشاكل نفسية، وعدم ثقة بأي تعامل أو تسوق عبر الإنترنت، مما سيؤثر سلباً في نفسيته ويصيبه بالإحباط النفسي و خيبة الأمل.

و- **المخاطر المتعلقة بالوقت:** وهو الوقت المستنفذ لشراء المنتج عبر الإنترنت، والوقت الضائع نتيجة الاختيار الخاطئ، وتشير إلى خوف المستهلك من إضاعة الوقت في البحث عن المنتج المراد شراؤه، واحتمالية استغراق تنفيذ طلب الشراء عبر الإنترنت وقتاً طويلاً يمثل خسارة من وجهة نظر المستهلك الإلكتروني.

ز- **المخاطر المعلوماتية:** وهي المخاطر المتعلقة بأمن المعلومات، ويقصد بها الخطر المصاحب للمعلومات الخاطئة التي تقدم عن طريق الإنترنت، وتشمل استخدام معلومات مضللة وغير دقيقة وغير ملائمة في اتخاذ القرارات، وتشير إلى إمكانية أن يقوم الشخص بالتلاعب في تنسيق بيئة معلومات موقع التسويق من خلال معلومات غير متناسقة، وغير متماثلة، وخادعة للمتسوق عبر الإنترنت.

ح- **مخاطر الفرص البديلة:** وهي المخاطر المتعلقة باتخاذ قرار معين من قبل المستهلك، قد يؤدي إلى فقدان الحصول على شيء آخر يفضل، وضياع فرص التسوق عبر المنافذ الأخرى من خارج الشبكة، والتي قد تمثل بدائل أفضل.

ومما سبق التطرق إليه من مخاطر يمكن أن يتعرض لها المستهلك الإلكتروني يتضح حاجته إلى الحماية سواءً على المستوى الوطني أو الدولي، وتنبع أهمية توفير حماية المستهلك الإلكتروني من أنه يمثل الطرف الضعيف في العملية التعاقدية.

3- آليات حماية المستهلك:

تمثلت حماية المستهلك بداية في التزام الدولة بأن تكون مسؤولة عن توفير احتياجات المستهلك بأسعار معقولة. وعليه، تم اختزال مجموعة المصالح المشروعة للمستهلك في مصلحة واحدة، وهي الحصول على المنتج بثمن مناسب دون النظر إلى شروط الجودة والأمور الأخرى، إلا أن هذه النظرة الضيقة تغيرت مع تطور المجتمعات والتطورات التكنولوجية التي صاحبته.

وعرفت حماية المستهلك بأنها "الجهود التي تبذلها المنظمات على اختلاف أنواعها و أحجامها بهدف تعريف المستهلك بحقوقه من خلال إصدار تشريعات تحمي تلك الحقوق، وتوعيته و إعلامه بواجباته، وخلق الوعي العام لتقليل حجم الضرر في كل ما يحصل عليه من منتجات كان من المفترض أنها تفي باحتياجاته أو تعمل على إشباع رغباته"³.

وعلى الرغم من أن حماية المستهلك ظهرت منذ عهد روما القديمة، إلا أنها لم تكن على درجة الأهمية كما هي عليه اليوم، إذ أصبحت الشغل الشاغل وبشكل خاص في المجال الاقتصادي، و ذلك لأن للاستهلاك دوراً أساسياً في الحياة الاقتصادية، لما له من تأثير في الحياة اليومية لأفراد المجتمع.

ويقوم مفهوم حماية المستهلك على ثلاثة محاور رئيسية:⁴

أ- المحور الرقابي: بمعنى وجود أجهزة رقابية تضمن سلامة ما تعرضه العلامات التجارية من منتجات ومطابقتها للمعايير السلامة، وتقوم الأجهزة الحكومية بهذا الدور بصفة أساسية مثل وزارة التجارة والصناعة، مصلحة الجمارك، وزارة الصحة، بالإضافة إلى منظمات المجتمع المدني الممثلة في جمعيات حماية المستهلك، والتي تهدف بالدرجة الأولى إلى الحيلولة دون التعرض للمستهلك للتضليل بكافة صوره وأشكاله.

ب- المحور التشريعي: أي وضع التشريعات والقوانين والعقوبات الرادعة، بالإضافة إلى تطبيقها وتنفيذها بفعالية، من أجل مكافحة الممارسات غير المشروعة على العلامات التجارية، لحماية المستهلك ومصالحه وحقوقه، وكذلك حماية أصحاب العلامات التجارية.

ج- المحور التثقيفي والإرشادي للمستهلك: والذي يقوم على رفع وعي المستهلك وتبصيره بحقوقه وواجباته، بما يرشد قراراته ويوجهه إلى ما يحقق له القدر الأكبر من الحماية، وكذلك تثقيف المستهلك وتوعيته بحقه في اللجوء إلى الجهات المختصة للمطالبة بالتعويض عن الضرر المادي أو المعنوي.

4- مبررات حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت:

إن حاجة المستهلك إلى السلع والخدمات الضرورية التي تقدم عبر شبكة الانترنت تدفعه إلى الإقبال عليها وإبرام معاملات التبادل من خلال شبكة الانترنت، وغالبا ما يفتقد المستهلك إلى الخبرة والدراية والمعرفة في مجال تقنية تكنولوجيا المعلومات الأمر الذي يدفعه إلى الدخول في علاقات من خلال مواقع الكترونية وهمية، وبالتالي تعرضه للاحتيال والخداع، خاصة أنه الطرف الأقل خبرة في المعاملات التجارية الالكترونية.

ومن المعروف أيضا أن المستهلك هو الطرف الأضعف في المعادلة الاقتصادية، وبالتالي كان لابد من تمكينه من الحصول على الفائدة المثلى من موارده المالية وحمايته من كل ما من شأنه الأضرار بمصالحه الاقتصادية، التي تتأثر بشكل مباشر عند تخلف أي عنصر من عناصر السلعة المراد حيازتها والانتفاع بها بشكل يوازي الثمن الذي قام بدفعه كمقابل لها.

وهناك أسباب أخرى تدعو أيضا إلى حماية إرادة المستهلك من أية ضغوط قد تمارس عليه، وتدفعه إلى التعاقد من دون توافر رغبة حقيقية لديه للتعاقد وتدفعه لشراء السلعة أو الخدمة من دون أن يكون في حاجة فعلية لها، كالضغوط التي تمارس من خلال الإعلانات التجارية سواءً بصورة تقليدية أو عبر شبكة الانترنت، هذه الأسباب وغيرها هي التي دعت مختلف التشريعات إلى وضع نصوص قانونية تهدف إلى حماية المستهلك التقليدي أو الإلكتروني.⁵

ثانيا: العلامة التجارية وحماية المستهلك الإلكتروني

تلعب العلامة التجارية دورا بالغ الأهمية في النشاط التسويقي، فهي تعتبر وسيلة ضمان للمنتج والمستهلك في آن واحد، كما تعتبر مصدرا للثقة بالنسبة للمستهلك، حيث تضمن له مستوى جودة معين، وقد أصبحت العلامة التجارية هي أساس المؤسسات، فلا يوجد مؤسسة كبر حجمها أو صغر، خاصة كانت أو حكومية، دون أن تكون لديها شخصية واضحة المعالم تحدد مستقبلها وأهدافها وقيمها بما يتماشى والقطاع الذي تعمل فيه، وشريحة المستهلكين الذين تستهدفهم وكل هذا يجتمع في علامتها التجارية.

1- مفهوم العلامة التجارية:

يختلف تعريف العلامة التجارية من شخص لآخر ومن دولة لأخرى، وذلك حسب الزاوية التي ينظر من خلالها للعلامة التجارية، وحسب ما تقوم به من وظائف، وحسب تعدد أشكالها وأنواعها، كما يختلف تعريفها أيضا حسب اتصالها بعلوم مختلفة، كعلوم الاقتصاد، القانون، الإدارة، وغيرها.

أ- تعريف العلامة التجارية: لقد تعددت تعريفات العلامة التجارية ويعود ذلك إلى التعقيد الذي يميز هذا المفهوم، فهي من جهة أداة لتمييز المنتجات، هي أداة اتصال، أداة تسيير، ومن جهة أخرى هي منتج، إلا أن الاختلاف في تحديد ماهية العلامة التجارية لا يعني وجود تناقض في المفاهيم، على العكس من ذلك فالجمع بين تلك التعريفات يعطي لمسيري العلامة التجارية مجالا أوسع لتسييرها.

-العلامة التجارية كوسيلة اتصال: عرفها "Andrea Semprin" وفقا لمنظور سيميولوجي على أنها "آلة تعمل على توليد الأدلة من خلال المحادثات التي تستهدف جمهور المستهلكين (مستخدمة مختلف وسائل الاتصال)⁶. وفي هذا المنظور تكون العلامة التجارية أداة اتصال تنقل المنظمة من خلالها الرسائل التي تريد إيصالها إلى المستهلكين.

-العلامة التجارية كنظام: عرفتها "Marie-Claude Sicard" على أنها مجموعة من العناصر (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) المتفاعلة فيما بينها ديناميكيا (فالتغيير في السياسة السعرية أو الأساليب التوزيعية مثلا يؤثر على صورة المؤسسة)، المنسقة لبلوغ هدف محدد (كزيادة المبيعات، زيادة الأرباح، وغيرها)⁷. ووفق هذا التعريف يكون للعلامة دور المنسق والمنظم لجميع النشاطات التي تقوم بها المنظمة، فتتعدى بذلك مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى مفهوم أوسع و أشمل وهو النشاطات التسويقية المتكاملة.

-العلامة التجارية كأداة تمييز وتميز: حيث عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية على أنها: اسم، مصطلح، رمز، تصميم، أو أي مزيج منها تهدف إلى تعريف وتعيين سلع أو خدمات بائع أو مجموعة من البائعين بهدف تمييزهم عن غيرهم من المنافسين⁸. يظهر من هذا التعريف أن العلامة التجارية عبارة عن مفهوم يتسم بصفة التعيين (بعد إدراكي حسي)، والتمييز عن المنافسين (يغلب عليه البعد الإدراكي الشعوري) فهي بذلك أداة لتمييز المنتجات وفي نفس الوقت مفهوم متميز عن المنافسين. إذن فالعلامة التجارية عبارة عن مفهوم يمكن النظر إليه من عدة زوايا، تجتمع في ثلاثة أبعاد وهي: العلامة كنظام، العلامة كوسيلة اتصال، العلامة كوسيلة تمييز وتميز.

2- أنواع العلامة التجارية: يمكن التمييز بين عدة أنواع من العلامات التجارية وفق مدخلين: حسب النشاط و حسب الوظيفة كما يلي:⁹

أ- أنواع العلامة التجارية حسب النشاط: تنقسم وفق هذا المدخل إلى:

- علامة المنتج: وهي العلامة المصممة والمستخدم من المصنعين والمنتجين مثل علامة "Sony"، والموسومة على كل منتجاتها، فكلمة "Sony"، هي اسم المؤسسة وعلامتها التجارية في نفس الوقت. وينقسم هذا النوع بدوره إلى:

✓ العلامة الفردية: (علامة- منتج): هذا النوع من العلامة يتمثل في وضع اسم بصفة حصريّة لمنتج معين، أي لكل منتج من منتجات المؤسسة يحمل علامة معينة وله تموقع خاص به، وتستخدمها المؤسسات عند ممارسة نشاطها لأول مرة.

✓ علامة الخط أو علامة التشكيلة: وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة المنتجات المتجانسة التي تنتمي إلى نفس التشكيلة، أي تلك التي تلي نفس الحاجة أو تجتمع تحت نفس النشاط.

✓ العلامة العائلية (المظلة): وتعني إطلاق علامة تجارية وحيدة على جميع منتجات المؤسسة حتى لو كانت غير متجانسة من حيث النشاط.

✓ العلامة الكفيلة بالاسم العائلي (المزدوجة): وهي العلامة التي تستخدمها المؤسسة المجموعة من العلامات، وغالبا ما تستخدم هذه العلامة من طرف المؤسسات المنتجة للسيارات.

✓ العلامة الضمان: تتمثل في تركيب جزء من اسم العلامة الأم مع جزء منها يكمل معنى العلامة، والتي تستخدم في حالة رواج العلامة الأم بهدف تسويق المنتجات الجديدة، وذلك بغرض إثارة الانطباع لدى المستهلكين بالترابط المشترك لكل المنتجات.

- علامة الموزع: هي تلك العلامة المملوكة لأحد الوسطاء مثل متاجر التجزئة أو متاجر الجملة، حيث يضعها الموزع على منتجات مصنوعة من قيل الغير.

- علامة الخدمة: وعرفت على أنها العلامة التي تصاحب مختلف الخدمات التي يعرضها قطاع الخدمات (النقل، الخدمات البنكية، الخدمات الصحية، وغيرها).

- العلامات الالكترونية: ظهرت في بداية التسعينات فالتطور الكبير الذي يشهده عالم الاتصالات الالكترونية وظهور منتجات الكترونية تخدم أسواق الشبكة الالكترونية أدت لظهور هذه العلامات كعلامات محركات البحث عبر الانترنت Yahoo، Google.

ب- أنواع العلامات التجارية حسب الوظيفة: حسب هذا المدخل يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع وهي:¹⁰

- العلامة الوظيفية: في كثير من الأحيان يقوم المستهلكون بشراء المنتجات ذات العلامة الوظيفية بغية الحصول على المنافع الوظيفية التي يقدمها المنتج، وهذا ما يدفع المستهلك إلى التركيز على مواصفات الجودة في مكونات المنتج، على هذا الأساس تسعى المؤسسات إلى تبني هذا النوع من العلامات التي تساهم في تعظيم الأداء الوظيفي للمنتج.

- العلامة البسيكولوجية: يسعى المستهلكون في بعض الأحيان إلى شراء علامات تجارية بهدف إشباع رغبة نفسية باطنية حتى لو توفرت بدائل أفضل و أحسن جودة، وذلك إما بغرض إثبات انتمائه إلى طبقة اجتماعية معينة أو لثقافة معينة، وغيرها من أساليب إثبات الذات والتعبير عن الصورة الذاتية.

- العلامات التجريبية: يتجه المستهلكون إلى هذا النوع من العلامات التجارية للبحث عن المتعة والخروج من الروتين، وحبا في الاطلاع، فهو يسعى وراء التغيير.

3- العلامة التجارية من وجهة نظر القانون:

يعد موضوع ملكية العلامات التجارية من بين المجالات الحديثة التي اهتم بها رجال القانون، وخاصة مع استفحال ظاهرة التقليد والغش والتضليل و بروز عصابات متخصصة في هذا النوع من الجرائم، مما رفع من درجة اهتمام الحكومات بهذا النوع من المسائل القانونية، وقد تجلّى هذا الاهتمام من خلال المعاهدات والاتفاقيات التي تعقد بصفة دورية، إضافة إلى الملتقيات الدولية والأيام الدراسية التي تنعقد من حين لآخر. وما يمكن الإشارة إليه أن تطبيق هذه القوانين على أرض الواقع مازال يواجه بعض الصعوبات، وازداد الأمر تعقيدا مع تطبيقه على العالم الافتراضي (المتعلق بالشبكة العنكبوتية).

أ- مفهوم حقوق الملكية الصناعية: إن الأعمال الفكرية سواء كانت أدبية أو فنية أو صناعية في حاجة إلى حماية وطنية ودولية لفائدة مالكيها، حيث تتمثل هذه الحماية في مجموعة من الحقوق المعنوية والمادية التي يضمنها القانون، وعرفت الملكية الفكرية على أنها حقوق استثنائية صناعية تحول صاحبها أن يستأثر قبل الكافة باستغلال ابتكار جديد أو استغلال علامة تجارية، وهو موضح في التعريف، فحق الملكية الفكرية عبارة عن:¹¹

✓ حق يمنحه القانون لشخص حقيقي أو معنوي؛

✓ تمنح لهذا الشخص سلطة تسمح له باستعمال و استغلال و التصرف في هذا المال المعنوي؛

✓ ينحصر في أربعة مجالات هي: براءات الاختراع، الرسوم والنماذج، العلامات المميزة للمنتجات، البيانات التجارية والعلوان والاسم والعلوان التجاري.

ب- المعاهدات والاتفاقيات الدولية لحماية العلامات التجارية: يمكن أن نبينها فيما يلي:¹²

المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف -ميلة الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية يومي 23 و24 أفريل 2018

- معاهدة باريس 1883م: تعتبر معاهدة باريس حجر الأساس للقوانين والأوامر الصادرة بعدها، وكان تاريخ توقيع الاتفاقية في 1883/03/20م في مدينة باريس، إلا أنه تم مراجعتها عدة مرات كانت آخرها وثيقة ستوكهولم الموقعة سنة 1967م، وتنص هذه الاتفاقية على إجبارية الالتزام بها حتى بالنسبة للدول التي ليست أعضاء فيها وكانت عضواً في منظمة التجارة العالمية، أو التي وقعت على أحكام اتفاقية TRIPS (اتفاق جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة)، حيث يتضمن الغرض الأساسي لاتفاقية باريس أن يكون الشخص التابع لإحدى الدول المتعاقدة الحق في حماية اختراعه أو رسومه أو نماذجه الصناعية أو اسمه التجاري أو العلامات المميزة لمنتجاته أو بيانات المصدر. كما تقوم هذه الاتفاقية على مجموعة من المبادئ نذكرها:

- ✓ مبدأ المساواة المنصوص عليها في المادة الثانية الخاصة بالمعاملة الوطنية لرعايا دول الاتحاد؛
- ✓ مبدأ الأسبقية المنصوص عليه في المادة العشرون؛
- ✓ مبدأ عدم التعرض أو الالتزام بتطبيق الاتفاقية على المستوى الوطني المنصوص عليه في المادة الخامسة والعشرون.
- اتفاقية مدريد بشأن قمع بيانات المصدر للسلع الزائفة و المضللة المنعقدة سنة 1891م، وكان آخر تعديل لها في 1967م بستوكهولم.
- معاهدو نيروبي سنة 1981م بشأن حماية الرمز الاوليبي.
- اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات الصادرة في 1891/04/14م، آخر تعديل له كان في 1979/09/28م بستوكهولم.
- اتفاق نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لأعراض تسجيل العلامات، الصادر في 1957/07/15م.
- اتفاق فيينا للتصنيف الدولي للعناصر التصويرية للعلامات آخر مراجعة كانت في 1992م.

4- العلامة التجارية ودورها في حماية المستهلك الالكتروني:

تعتبر العلامة التجارية أحد المتغيرات التسويقية الهامة في المؤسسة، وهي تعتبر مؤشراً هاماً في بناء وتطوير ثقة المستهلك بالمؤسسة، فكلما كانت العلامة التجارية ذات سمعة طيبة وتفي بالوعود التي تقدمها للمستهلك الالكتروني من خلال الحملات الترويجية التي تقوم بها، كلما انخفضت درجة المخاطرة، وكلما زادت ثقة المستهلك بالعلامة التجارية كلما زادت ثقته بالمؤسسة ككل وبمنتجاتها بشكل عام.

أ- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية: يتعرض المستهلك إلى جملة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو علامة تجارية محددة، غير أنه لا يوجد اتفاق حول تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، لأنها تتداخل تبعاً لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية، فضلاً عن طبيعة السوق التي يتعامل معها، وبصفة عامة هناك نوعين من المؤثرات التي تترك بصماتها على سلوك المستهلك نحو العلامة التجارية يمكن توضيحهما كالآتي:¹³

- **المؤثرات الداخلية:** و تتمثل أهم هذه العوامل في:

✓ **الدوافع:** وهي تلك القوة المحركة الكامنة في الأفراد، والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتمكنهم من التعرف على البيئة وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة.

✓ **الحاجات:** وهي عبارة عن الشعور بالنقص، حيث يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سده النقص أو ما يسمى بإشباع الحاجة.

✓ **الإدراك:** يعرف الإدراك بأنه تلك العملية التي يقوم بفضلها الفرد باختبار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به.

✓ **التعلم:** وهو تلك المتغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته للأنشطة التسويقية، وبدل هذا التعريف أن الفرد كلما اكتسب خبرة وتجربة أكبر كلما أدى إلى تغيير في سلوكه وتصرفاته نتيجة لهذه التجارب والخبرة.

✓ **المؤثرات الخارجية:** والمتمثلة في:

✓ **الأسرة:** تلعب الأسرة دورا هاما في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك، وهي العملية التي يتم بمقتضاها تعلم الأفراد في سن مبكر كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعد على أن يتصرف في السوق كمستهلك واعي وناصح.

✓ **الجماعة المرجعية:** الجماعة المرجعية هي شخصين أو أكثر قد يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة لهم جميعا، ومن وجهة نظر تسويقية فإن الجماعات المرجعية تشكل هيكلًا أو مرجعا للأفراد في قراراتهم الشرائية، وقد يكون هؤلاء الأفراد من العائلة أو مختلف الجماعات الاجتماعية.

✓ **الثقافة:** هي مجموعة المعارف والمعتقدات والمعايير والقيم والتقاليد التي يحصل عليها الفرد نتيجة انتمائه لمجتمع معين، وتؤثر الثقافة على سلوك الفرد فهو يتكون ويتأثر بخصائص الثقافة التي يعيش فيها، وفي أغلب الأوقات فإن الفرد حين يتصرف بطريقة معينة فهو لا يدري أنه واقع تحت تأثير معتقداته وأراء ثقافية معينة تناسب البيئة التي يعيش فيها، وقد لا تتاح له الفرصة لتغيير معتقداته إلا إذا خرج عن نطاق ثقافته واتصل بثقافة مجتمعات أخرى.

ب- دور العلامة التجارية في حماية المستهلك من مخاطر الانترنت: إن العلامة التجارية لا تعني الشعارات، والرسومات، والألوان، والخطوط فقط، بل تعني أكثر من ذلك فهي تعني صورة المؤسسة، وسمعتها، وفلسفتها في العمل، ورؤيتها، ورسالتها، وثقافتها، وسلوك العاملين فيها، فهي وعد المؤسسة، والتعهد الخاص بها، وهي التزامها، وهي ما تستند عليه، و لأن العلامة التجارية و إدارتها تؤثر بالدرجة الأولى على المستهلك، فإن لها دورا بارزا في حماية المستهلك من المخاطر التي يتعرض لها عبر الانترنت وفيما يأتي توضيح لهذا الدور:¹⁴

- تحديد مصدر المنتجات: تحدد العلامة مصدر السلع والخدمات، بمعنى تحدد منتجها أو صانعها، إضافة إلى أنها تحدد المصدر الإقليمي، أي بلد المنشأ، إذ يتمكن المستهلك بواسطة العلامة التجارية التمييز بسهولة بين المنتجات المتشابهة واتخاذ القرار الشرائي بشكل آلي اعتماداً على المعلومات المتراكمة لديه حول علامة تجارية معينة.

- رمز الثقة بخصائص المنتجات: حيث تعبر العلامة التجارية عن صفات وخصائص المنتجات من حيث النوع أو المرتبة أو الضمان أو طريقة التحضير، فالنوع يقصد به مجموع الخصائص التي تمتاز بها المنتجات عن المنتجات المماثلة، أما المرتبة فيقصد بها درجة الجودة والإتقان المنتجات أو بيان العناصر الداخلة في تركيبها، مما يؤدي إلى رفع الثقة المستهلك بالمنتجات، ويكون دافعاً له لتفضيل منتجات عن غيرها.

- الإعلان عن المنتجات: تعتبر العلامة التجارية إحدى وسائل الإعلان المهمة عن المنتجات، والتي تساعد على تثبيت العلامة في أذهان المستهلكين، حتى أن المؤسسات أصبحت تستشير وكالات الدعاية والإعلان و التسويق في تكوين العلامات والوسائل التي تتماشى معها.

- المنافسة المشروعة: تعد العلامة التجارية وسيلة المؤسسة في مجال المنافسة مع غيره من المشروعات على الصعيد المحلي والدولي على حد سواء، إذ تهدف إلى جذب العملاء وتمييز منتجاتها عن المنتجات المنافسة لها، فالعلامة التجارية تلعب دوراً كبيراً في تحقيق العدالة بين المنتجين والصانعين لينال كل منهم ثقة المستهلكين بقدر حرصهم على تحسين منتجاتهم والحفاظ على مستوى معين من الجودة.

- ضمان حماية المستهلكين: تعتبر التجارة من أهم وجوه النشاط البشري قائمة، لما فيه من أرباح كثيرة، ولكن كذلك تكثر فيها أشكال الاحتيال والغش، فقد يقوم أحدهم بترويج منتجات وإخفاء عيوبها بغرض جذب المستهلكين ودفعهم لشرائها، وقد جاءت العلامة التجارية للحد من مثل هذه السلوكيات، فقد أصبحت هي الضمان الذي يحمي المستهلكين من كل أشكال الغش والاحتيال.

ثالثاً: شركة "Samsung" ودورها في حماية مستهلكيها عبر الانترنت

"Samsung" هي شركة كورية مقرها في سيول، ومعروفة في جميع أنحاء العالم ولها وجود في العديد من الأسواق مثل الأجهزة المنزلية والهواتف المحمول، كما لديها العديد من الشركات التابعة وتعمل مع ما يقرب من 500000 شخص في جميع أنحاء العالم.

1- لمحة تاريخية عن شركة "Samsung":

لقد برزت "Samsung" كلاعب رئيسي في عالم صناعة الإلكترونيات في العالم منذ تأسيسها في عام 1969م، وتضم اليوم أكثر من 25 مركز إنتاج في العالم، بالإضافة إلى 59 فرع للمبيعات في أكثر من 46 دولة، وتركز الإستراتيجية العالمية لشركة

"Samsung" على ثمان مناطق مهمة حول العالم وتضم أمريكا الشمالية، أوروبا، جنوب شرق آسيا، آسيا الوسطى، الشرق الأوسط وأفريقيا، الصين، ومنطقة جزر الكاريبي وأمريكا اللاتينية.

وتعمل "Samsung" وفقاً لرؤيتها لمفهوم "التقارب الرقمي"، حيث يتم ترابط الأشياء عبر الشبكات الرقمية، من خلال أربع وحدات عمل رئيسية وهي: الأجهزة المنزلية، أجهزة المكاتب، أجهزة الهاتف النقال، والمكونات الأساسية، والتي تدخل في العديد من الصناعات وتساهم في إنتاج أحدث الابتكارات الرقمية في العالم، وتعد حالياً أكبر مصنع لشاشات الحاسب الآلي على مستوى العالم.

وتوظف شركة "Samsung" أكثر من 66.000 موظف في أكثر من 50 دولة حول العالم، وقد تم تقييم الشركة من قبل مجلة "BusinessWeek" العالمية كواحدة من أسرع العلامات التجارية نمواً في العالم حيث جاء ترتيبها في المرتبة إل (21) على مستوى العالم.

وتشتهر الشركة بنجاحاتها في مجال صناعة أشباه الموصلات لبطاقات الذاكرة، فمنذ عام 1992م تتربع الشركة على المرتبة الأولى مصنعي أشباه الموصلات لبطاقات الذاكرة العشوائية (DRAM)، وتعتبر منذ ذلك التاريخ صاحبة أعلى حصة في سوق رقاقات أشباه الموصلات، شاشات أل تي إف تي "TFT-LCD"، و CDMA (code division multiple access) الخاصة بشاشات الجوال وشاشات الحاسب الآلي، وتحتل المركز الرابع من حيث المبيعات في صناعة أشباه الموصلات، و المرتبة الأولى من حيث إنتاج الهواتف المحمولة¹⁵.

ولقد وضعت شركة "Samsung" مجموعة من الأهداف حسب رؤيتها للقرن الواحد والعشرون، مع العزم على تحقيقها، وحسب شعارها الجديد على أنها "الهام العالم"، حيث نوجزها كما يلي:¹⁶

أ- تحقيقها إيرادات إلى 400 مليون دولار لتصبح من أعلى خمس علامات تجارية حول العالم في 2012م؛

ب- سعيها لدخول مجالات جديدة تشمل الصحة والدواء والتكنولوجيا الحيوية؛

ج- تعهدتها بالتوجه نحو الريادة الإبداعية في أسواق جديدة لتصبح الشركة الأولى في إحراز التقدم.

وتعمل الشركة في خمس مجالات للأعمال الإستراتيجية وهي:¹⁷

أ- أجهزة التلفزيون (شاشات LCD أساساً)؛

ب- الأجهزة المنزلية (ثلاجات)؛

ج- أشباه الموصلات (ذاكرة الوصول العشوائي الذكريات، فلاش، بطاقات الرسومات، وغيرها). وتوجه أساساً

د- للمهنيين والمصنعين من أجهزة الكمبيوتر؛

هـ- الشبكات والاتصالات (معدات للشركات - وماكس، هواتف نقالة)؛

و- وسائل الإعلام الرقمية (الكاميرات الرقمية، والكاميرات الرقمية، والطابعات، وغيرها).

وأشهر منتجات الشركة هي: جالا كسي s7 و s6 ، جالا كسي a7 ، جالا كسي a5 ، جالا كسي s6 VE ، جالا كسي S5 دوس.

2- فلسفة العلامة التجارية "Samsung":

تتميز العلامة التجارية "Samsung" بالتنوع وبشكل خاص، حيث وُجدت في عالم الهواتف النقالة مع "Galaxy" الشهير، وأيضا في سوق الكمبيوتر اللوحي والأجسام المتصلة به بشكل عام، لكن هذا ليس كل شيء، حيث تقدم تلفزيونات وكاميرات وكاميرات فيديو، ويتم تأسيس العلامة التجارية الكورية أيضا في سوق الكمبيوتر حيث أنها تبرز بفضل الطابعات والشاشات وأدوات التخزين مثل "أوسب العصي" أو بطاقات الذاكرة.

إن النشاط الرئيسي الآخر من "Samsung" هو سوق الأجهزة الكهربائية، حيث تقدم العلامة التجارية مجموعة واسعة من الثلاجات والمجمدات والأفران والألواح وأغطية المايكروويف. وفي الوقت نفسه، هناك أيضا الغسالات والمجففات.

كما أنها شركة رائدة من حيث الابتكار، حيث تعمل الشركة مع الباحثين والمطورين، وبفضل فريق من المهنيين المعروفين بإمكانياته ومعارفهم، فإن "Samsung" تدير لتقديم منتجات مصممة لجعل الحياة اليومية أسهل، والتكنولوجيات الجديدة هي قوة العلامة التجارية على جميع المستويات سواء كان ذلك للهواتف الذكية أو الغسالات وهو (Galaxy S9).

3- العلامة التجارية "Samsung" ودورها في حماية مستهلكيها:

تركز الشركة على تحسين المجتمع العالمي من خلال سعيها المستمر لتحقيق حاجات مستهلكيها وحمايتهم، حيث أنها تركز لتحقيق ذلك على:

أ- تحديد مصدر صنع المنتجات رمزا للثقة: نجحت "Samsung" من خلال هواتفها الذكية المبتكرة في توفير تجربة لا مثيل لها في عالم الهواتف المتحركة للمستهلكين حول العالم، كما تجاوزت الشركة التفكير التقليدي من خلال إنتاج تلفزيونات LED التي أسهمت في إحداث تغيير شامل للتصورات القديمة حول كيفية تصنيع التلفزيونات ومن خلال ثلاثاتها المتميزة، ونجحت الشركة أيضا في تطوير المخططات الأساسية لتصنيع الثلاجات، لتتيح للمستهلكين بذلك أعلى مستويات النظارة لحياة صحية أفضل وبشكل مريح في مطابخهم، حيث تقوم الشركة بتحديد البلاد الذي تم فيه الصنع لمنتجاتها، مما يجعل المستهلك بإمكانه أن يتعرف على أي منتج من منتجات الشركة التي صنعت في أي موقع من مواقعها المتواجدة في العالم، وبشكل عام نجد ثلاث دول وهي:

- الصناعة في كوريا، ويكتب Made in Korea by Samsung، وغالبا تكون الدفعة الأولى من الهاتف عند صدوره، وتعد الأفضل غالبا.

- الصناعة في فيتنام، ويكتب Made in Vietnam by Samsung، وغالبا تكون الدفعة الثانية أو الدفعة التالية من الهاتف عند صدوره، وهي نسخة لا تفرق عن الكوري ن الفرق أن جميع القطع فقط في فيتنام.

- الصناعة في الصين، ويكتب Made in China by Samsung أو Made by Samsung، وغالبا تكون الدفعة الثانية أو الثالثة أو الدفعة التالية من الهاتف عند صدوره، وهي نسخة لا تفرق عن الكوري الفرق أن تجميع القطع فقط في الصين، والجدير بالذكر أن البعض يفضل الصيني عن الفيتنامي من حيث الجودة، وقد تختلف ذلك من منتج إلى آخر¹⁸.

وتتوزع مصانع الشركة ليس في كوريا الجنوبية فحسب، بل لديها مصانع في الصين والهند للاستفادة من العمالة الرخيصة هناك ولقرب هذه الدول من مقرها الرئيسي وتوفر إمكانيات النقل والشحن الدولي.

هذه المرونة الكبيرة في التصنيع التي تتمتع بها تسمح لها بأن تصنع منتجات غير نمطية ومعدلة وفق الطلب، لذا فإن أكثر من نصف مبيعاتها من شرائح الذاكرة العشوائية تكون بطلبات خاصة من شركات كبرى مثل ديل، مايكروسوفت، ونوكيا. وبالرغم من أن أسعار منتجات "Samsung" أعلى من المتوسط المتاح في السوق، لكن تستطيع أن توفر الطلبات في وقتها وكميتها المناسبة وبالتعديلات المطلوبة تماماً، وهذا ما لا تستطيع شركة أخرى أن تقدمه¹⁹.

إن الشركة الكورية قد قامت بإنتاج نوع من الهاتف المحمول المتطورة جالاكسي نوت 7، وبعد إنتاجه تم اكتشاف بعض العيوب والمشاكل التقنية بالمنتج، فكانت الاقتراحات طرحه بالأسواق بسعر التكلفة أو أقل، وذلك للحد من الخسارة المتوقعة، إلا أن مدير الشركة رأى أن الخسارة الحقيقية هي خسارة ثقة المستهلكين، والتي تم اكتسابها على مدار سنوات طويلة من العمل، وقراره النهائي كان إحراق كامل الكمية المنتجة من ذلك الهاتف، والتي تقدر بأكثر من 25 ألف هاتف محمول، ذلك بالطبع جانب مجازاة المسؤول عن المشروع والمقصرين.

ب- الإعلان عن منتجات الشركة: تعتمد الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وموقعها الإلكتروني في إعلاناتها لتقديم كل ماهو جديد حول منتجاتها، وتقديم المعلومات اللازمة في كيفية استخدام تلك المنتجات، وتعتمد الشركة في إعلاناتها على الإعلان المقارن، أي بين منتجاتها ومنتجات الشركات المنافسة.

ج- ضمان الحماية لمستهلكي الشركة: قامت شركة "Samsung" بالتعاون مع شركة "إنتل سكيورتي" للحلول الأمنية لتزويد هواتفها، جالاكسي إس 7 وجالاكسي إس 7 إيدج، ببرنامج "مكافي فايروس سكان" لتزويد مستهلكي "Samsung" بميزات حلول أمنية متكاملة ومصممة خصيصاً للحفاظ على سلامة وأمن أجهزتهم من التهديدات الإلكترونية المتزايدة.

وأن هذا التعاون بين الشركتين يساهم في توفير حماية أمنية شاملة لجميع المستهلكين لمنتجات "Samsung" مع تقنية مكافحة البرمجيات الخبيثة التي تعمل حالياً على توفير الأمن للأجهزة المحمولة لأكثر من 40 مليون مستخدم لأجهزة "Samsung" جالاكسي حول العالم²⁰.

د- المنافسة بين شركة "Samsung" والشركات الأخرى: كانت "Samsung" ولفترة طويلة المترتبة على عرش مبيعات الهواتف الذكية، وأكبر شركة من حيث المبيعات، لكن وخلال الربع الرابع والأخير من عام 2016م، أزاحتها آبل من هذا العرش، وتربعت عليه آبل لفترة محدودة، إلى حين استرجاع عافيتها، وكانت مشكلة جالاكسي نوت 7 أحد أسباب انهيار مبيعاتها مقارنة بباقي الشركات التي أخذت حصتها.

لكن وضمن الربع الأول من العام الجاري 2017م، "Samsung" ترجع من جديد، وتستعيد عافيتها، وتصبح في المركز الأول كأفضل شركة من حيث المبيعات، تلحقها باقي الشركات كما هي العادة، حيث كان ترتيب الشركات كالتالي:²¹

"Samsung" بما نسبته 26.1% من إجمالي المبيعات.

آبل بنسبة 16.9%.

هواوي بنسبة 11.4%.

Oppo بنسبة 8.1%.

Vivo بنسبة 6.2%.

LG بنسبة 4.6%.

خاتمة:

تلتزم شركة "Samsung" بشكل دائم بتشكيل ثقافة ريادة عالمية، حيث تتسم بالتنوع والنشاط مثل الأسواق التي تخدم بها والمنتجات التي تقدمها. ومن خلال الاتساع الفريد والانتشار العالمي الهائل اللذين تتمتع بهما، يمكن لموظفيها جلب الفرح للأشخاص من خلال الهواتف والإعلام والترفيه أو من خلال حلول المدرسة الذكية (Smart School Solutions) وقدرتها غير المحدودة على التنبؤ بالتطور الكبير، فإن الانضمام إلى شركة "Samsung" للإلكترونيات سيجعل كل مستهلك يواكب المستقبل. إن العلامة التجارية "Samsung" من بين العلامات التجارية الأكثر نجاحا في العالم، حيث تقوم بمجموعة من الأدوار وأهمها الحفاظ على مستهلكيها وحميتهم وكسب ثقتهم، حتى ولو اقتضى الأمر خسارتها، من خلال تمكينهم من الحصول على المعلومات عبر إعلاناتها الإلكترونية، وأيضا تحديد مصدر منتجاتها للمستهلكين حتى يتسنى لهم اختيار أي المنتجات أفضل. ويمكن نوجز أهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة كمايلي:

- إن افتقاد المستهلك إلى الخبرة والدراية والمعرفة في مجال تقنية تكنولوجيا المعلومات، يدفعه إلى الدخول في علاقات من خلال مواقع إلكترونية وهمية، وبالتالي تعرضه للاحتيال والخداع، خاصة أنه الطرف الأقل خبرة في المعاملات التجارية الإلكترونية.
- العلامة التجارية لها دورا بارزا في حماية المستهلك من المخاطر التي يتعرض لها عبر الانترنت.
- تتميز العلامة التجارية "Samsung" بالتنوع وبشكل خاص، حيث وجدت في عالم الهواتف النقالة مع "Galaxy" الشهير، وأيضا في سوق الكمبيوتر اللوحي والأجسام المتصلة به بشكل عام.
- تركز شركة "Samsung" على تحسين المجتمع العالمي من خلال سعيها المستمر لتحقيق حاجات مستهلكيها وحميتهم.
- تقوم الشركة بتحديد البلاد الذي تم فيه الصنع لمنتجاتها، فإن المستهلك بإمكانه أن يتعرف على أي منتج من منتجات الشركة التي صنعت في أي موقع من مواقعها المتواجدة في العالم.

- قامت شركة "Samsung" بالتعاون مع شركة "إنتل سكيوريتي" للحلول الأمنية لتزويد هواتفها بما يمكن مستخدميها من الاستفادة من حلول أمنية متكاملة ومصممة خصيصًا للحفاظ على سلامة وأمن أجهزتهم من التهديدات الإلكترونية المتزايدة.

- تعتمد الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وموقعها الإلكتروني في إعلاناتها بتقديم المعلومات اللازمة في كيفية استخدام تلك المنتجات.

التوصيات والمقترحات:

أهم التوصيات والاقتراحات ندرجها فيما يلي:

- ضرورة الاهتمام بموضوع حماية المستهلك الإلكتروني مع هذا التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات، والذي في الغالب يكون المستهلك ضحية لتجاوزات خطيرة عند استعماله لهذه التكنولوجيا.

- الحرص على نشر الوعي لدى المستهلكين في كيفية الحفاظ على سرية معلوماتهم الشخصية من خلال التسوق عبر الإنترنت.

- خلق نصوص قانونية تحمي المستهلكين من هذه التجاوزات التي تحدث غالبًا ما تحدث عند استعمال الإنترنت.

قائمة المراجع (الهوامش):

1. مُجَدِّ الصالح مفتوح، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس - مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، 2012-2013، ص ص 8-9.
2. طارق نائل هاشم، عمر صالح أبو حميدة، أثر الخطر المدرك على مراحل عملية اتخاذ قرار شراء الأجهزة الكهربائية المنزلية عبر الإنترنت للمستهلك الأردني، 2007، ص 13.
3. غيداء راشد الجليفي، دور العلامات التجارية و إدارتها في حماية المستهلك بالمملكة العربية السعودية، مذكرة ماجستير غير منشورة، المملكة العربية السعودية، 2014، ص 41.
4. أنس علي يوسف القضاة، تحديات وآفاق الحماية المستدامة في ظل العولمة (دراسة ميدانية الأردن)، جامعة جدارا، الأردن، بدون سنة، ص ص 6-7.
5. طارق كميل، حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الانترنت دراسة مقارنة، الجامعة العربية الأمريكية، بدون سنة، ص 63.
6. حاجي كريمة، إستراتيجية توقع العلامة التجارية في محيط تنافسي، أطروحة الدكتوراه، جامعة الجزائر، 2016، ص ص 103-106.
7. نفس المرجع، ص 30.
8. زكريا عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار الميسرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص 202.
9. عبادة مُجَدِّ، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية (دراسة صنف منتجات التلفاز، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة- ص 2.
10. مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة (مدخل استراتيجي متكامل وعصري)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص ص 340-341.

المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف -ميلة الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية يومي 23 و 24 أبريل 2018

11. عبادة مُجّد، مرجع سبق ذكره، ص 40.
12. براك ناصر النون، تقليد العلامة التجارية وأضرارها وسبل حمايتها، الاتحاد العربي لحماية حقوق الملكية الفكرية، الأردن، بدون سنة، ص ص 15 - 16.
13. جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك - دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس الغازية والمبصرات الغذائية، مذكرة ماجستير، جامعة مُجّد بوضياف المسيلة، 2008/2007، ص ص 33، 38-33.
14. براك ناصر النون، مرجع سبق ذكره، ص ص 6-9.
15. الموسوعة الحرة، سامسونج، على الموقع الإلكتروني: <https://ar.wikipedia.org/wiki> (تم تصفحه يوم 2017/09/12، على الساعة 21:33).
16. نورة مُجّد الوهيني، نماذج للخطط الإستراتيجية للشركات العالمية، جامعة الإمام مُجّد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 2011، ص 05.
17. _____, Analyse Stratégique de Samsung Electronics ,2011, p07.
18. <http://forum.zyzoom.net/threads/234154/#ixzz4tLF1K6bm>
19. مُجّد حبش، دراسة حالة عن نجاح سامسونج، على الموقع الإلكتروني: [/https://www.tech-wd.com/wd/2013/05/24/samsung-success-reasons](https://www.tech-wd.com/wd/2013/05/24/samsung-success-reasons) (تم تصفحه يوم 2017/09/10، على الساعة 21:33).
20. أحمد الخضر، إنتل سكيوريتي تحمي هواتف جالاكسي "إس7" و "إس7 إيدج" بتقنية "مكافي فايروس سكان"، على الموقع الإلكتروني: <https://aitnews.com> (تم تصفحه يوم 2017/09/15، على الساعة 22:55).
21. جاد آيمينو، سامسونج تسترجع المرتبة الأولى من شركة آبل، أفريل 2017، على الموقع الإلكتروني: <http://www.arabapps.org/2017/04> (تم تصفحه يوم 2017/08/15، على الساعة 21:56).