

العنوان:	ظاهرة العبث في التصميم الجرافيكي للعلامات التجارية على شبكة الإنترنت
المصدر:	مجلة علوم وفنون - دراسات وبحوث
الناشر:	جامعة حلوان
المؤلف الرئيسي:	عتريس، فاتن فاروق أحمد
المجلد/العدد:	مج 22, ع 1
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2010
الشهر:	يناير
الصفحات:	63 - 74
رقم MD:	67380
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
قواعد المعلومات:	HumanIndex
مواضيع:	التسويق، العلامات التجارية، الإعلانات، الإنترنت، التصميم الجرافيكي، التنافس التجاري، الإنتاج، تصميم العلامات التجارية، وسائل الإعلان، الدعاية التجارية، العبث بالعلامات التجارية، العلاقات الاقتصادية الدولية، التغيرات السياسية، التغيرات الاجتماعية، التغيرات الاقتصادية، السياسة الدولية
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/67380

ظاهرة العتب في التصميم الجرافيكي للعلامات التجارية على شبكة الإنترنت

إعداد أ.م.د/فاتن فاروق عتريس

أستاذ مساعد بقسم الإعلان

كلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان

مقدمة:

تتسم شبكة الإنترنت كوسيلة إعلامية عالمية بالعديد من الخصائص التي تميزها عن سائر الوسائل الاتصالية الأخرى مما يجعلها تعد أهم إنجاز تكنولوجي تحقق في الميدان الاتصالي والمعلوماتي، حيث تجمع بين تكنولوجيات مختلفة تتخطى الحواجز الجغرافية والزمنية ومجازاً اللغوية، وتجعل العالم أشبه بقرية صغيرة. فكل يوم يمر يثبت قوة تأثير هذه الشبكة على تغيير الكثير من الأفكار والقيم والمفاهيم ونشر ثقافات مختلفة ومتعددة.

ويشير بعض خبراء الإعلان إلى أن عصر الإنترنت هو العصر الذهبي للإعلان فالإنترنت وسيلة إعلانية متميزة وقوية التأثير ويوماً بعد يوم يثبت السوق الإلكتروني فاعليته وقوته كوسيط إعلاني قوي قليل التكاليف نسبياً يوصل الرسالة الإعلانية المستهدفة والقوية التأثير.

ومما لا شك فيه أن الانتشار الواسع والسريع للإنترنت يؤكد على أهمية العلامات التجارية، حيث يشتري المتلقي منتجات غير ملموسة لا يراها، يقوده في ذلك العلامة التجارية. فالعلامة التجارية هي بمثابة الشخصية الاعتبارية التي تمثل الشركة ومنتجاتها والعاملين بها وغير ذلك من العناصر الأخرى المرتبطة بالمنتج أو الشركة.

وفي ظل العولمة والانتشار السريع والواسع للإنترنت والمنافسة الشديدة بين المنتجات والتكتلات الاقتصادية العملاقة....أصبحت العلامة التجارية أكثر أهمية فهي التي تخترق الأسواق للتأكيد على اسم الشركة أو المنتج وتحافظ على سمعتها التجارية وتواجهها في الأسواق التي تتسم بالمنافسة والمزاحمة الشديدة....فالعلامة التجارية هي عنصر التمييز الوحيد بين المنتجات المتنافسة أو المتشابهة، ولا تكمن

قوتها التأثيرية في أنها أداة تسويقية وحسب... إنما تتعدى هذه المرحلة لتصل إلى الأهداف والرؤى المستقبلية لنجاح المنتج والشركة وبقاءهما في السوق.

وفي السنوات الأخيرة لاحظت الباحثة انتشار ظاهرة العبث بالتصميم الجرافيكي لبعض العلامات التجارية العالمية على شبكة الإنترنت، والتي لها تاريخ طويل في السوق وذات سمعة وصورة ذهنية طيبة، لتعرض صورة سيئة عن الشركة ومنتجاتها وذلك في أعقاب أحداث الحادي عشر من سبتمبر عام ٢٠٠١ والتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي طرأت على العالم بأثره.

لذلك رأت الباحثة أهمية دراسة هذه الظاهرة وأسبابها ومحاولة تقديم بعض المقترحات التي يمكن أن تتصدى لهذا العبث وتساهم في الحد من هذه الظاهرة.

مشكلة البحث:-

بالرغم من مرور أعوام على أحداث الحادي عشر من سبتمبر وهدوء حدة التغيرات والتراعات السياسية والاقتصادية نسبياً.... إلا أن ظاهرة العبث بالتصميم الجرافيكي لبعض العلامات التجارية العالمية مازالت منتشرة على شبكة الإنترنت وتزداد انتشاراً يوماً بعد يوم مع التغيرات الاقتصادية والسياسية... بغرض تشويه صورتها والتنديد بأصالتها وتاريخها الطويل ومرجعيتها لقوى سياسية مؤثرة على العالم تدق طبول الحرب.

هدف البحث:-

- يهدف البحث إلى إلقاء الضوء على ظاهرة العبث بالعلامات التجارية وأسبابها على شبكة الإنترنت في الوقت الراهن باعتبارها ثقافة ولغة حضارية مؤثرة تمثل سلاحاً فعالاً في مواجهة الآخر والضغط عليه اقتصادياً وسياسياً والتعبير عن الرفض لسياسته وأفكاره.
- تقديم بعض المقترحات التي يمكن أن تتصدى لهذا العبث وتساهم في الحد من هذه الظاهرة.

فروض البحث:

- تتعرض بعض العلامات التجارية العالمية على شبكة الإنترنت إلى العبث بهدف التأثير على سمعتها وتاريخها الطويل.
- تساهم الإنترنت كوسيلة إعلامية مؤثرة في انتشار ظاهرة العبث بالعلامات التجارية.
- انتشار ظاهرة العبث بالعلامات التجارية يرتبط بالتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية.

العلامات التجارية وقيمتها التسويقية:-

"إن العلامات والرموز هي ما يحكم العالم وليس الكلمات ولا القوانين" هذه العبارة منسوبة إلى الفيلسوف الصيني "كونفوشيوس ومع ذلك فإن ما فعلته الأعوام كلها هو أنها زادت من غابة الرموز كثافة وجعلت من العلامات والرموز مفاتيح للحياة في عصرنا الحالي.

فالعلامات والرموز ذات دور مؤثر وفعال في حياتنا اليومية، وأيضاً تكشف عن قوى مؤثرة تصنع التاريخ وأخرى تقع أسيرة له. (١-ص ٥٤).

العلامات التجارية هي جزء من نسيج الحياة فهي أكثر من مجرد وجود عادي على الساحة التجارية مقارنة بالمنتج أو الخدمة العادية فالعلامة التجارية لها دور حياة خاصة بها تعتمد بالطبع على المنتج الأصلي لكنها تعتمد أيضاً على قيم خاصة وهوية ذاتية ترقى بها إلى حيز جديد ونواح متعددة، فالمنتج هو ما يتم تصنيعه بالمصنع أما العلامة التجارية فهي ما يقبل على شرائه المستهلك (٢-ص ١٠).

وتنشأ قيمة العلامة التجارية من مكانتها وصورها الذهنية في السوق ولدى المستهلكين عبر تاريخها الطويل وما قامت به من مشاريع خيرية ومساندة قضايا إنسانية لخدمة المجتمع.

ويؤكد خبراء التسويق أن قيمة العلامة التجارية هي مجموعة من الأصول والمسئوليات المتعلقة بها ويمكن حصرها في: الولاء للعلامة التجارية - شهرة العلامة التجارية - جودة المنتج التي يلاحظها المستهلك - علاقات خاصة بالعلامة التجارية - بعض الأصول الأخرى المملوكة للعلامة التجارية - براءات الاختراع أو ما شابه ذلك. (٢-ص ٣١).

ويمكن الإشارة أيضاً إلى أن قيمة العلامة التجارية هي امتياز تسويقي للمنتج الخاص بالعلامة التجارية نتيجة وجود أفكار معينة عن المنتج وعلامته التجارية في أذهان المستهلكين.

ظاهرة العبث بالعلامات التجارية على شبكة الإنترنت وأسبابها:

بالرغم من أهمية ومكانة وقيمة العلامات التجارية في الأسواق المحلية والعالمية، إلا أنه في السنوات الأخيرة انتشرت على شبكة الإنترنت ظاهرة العبث بالتصميم الجرافيكي للعلامات التجارية والتي تهدد استمرار نجاحها وقوتها وتسيء إلى سمعتها وتاريخها الطويل، وذلك نتيجة المتغيرات الاقتصادية والسياسية التي طرأت على العالم في أعقاب أحداث الحادي عشر من سبتمبر عام ٢٠٠١.

وساهمت الإنترنت كوسيلة إعلامية قوية التأثير - جعلت العالم أشبه بقرية صغيرة - في انتشار هذه الظاهرة على صعيد عالمي ونشر بعض الأفكار وتغيير الكثير من القيم والمفاهيم المرتبطة ببعض العلامات التجارية وصورها الذهنية، فانتشرت على كثير من المواقع الإلكترونية صيغ مختلفة من العبث

ببعض العلامات التجارية بهدف التنديد بأصالتها ومرجعيتها لقوى سياسية واقتصادية تدق طبول الحرب وتسعى لفرض سيطرتها على العالم.

ورغم الهدوء النسبي للأوضاع والظروف السياسية والاقتصادية على المستوى العالمي في الوقت الراهن إلا أنه مازالت هذه النماذج على شبكة الإنترنت شاهدة على فترة زمنية هامة تسجل انعكاساً لصورة سيئة عن بعض العلامات التجارية العالمية والتي تنتظر متغيرات أخرى جديدة لتطفو من جديد وتؤكد هذه الصورة الذهنية السيئة للعلامات التجارية.

وترى الباحثة أن أسباب هذه الظاهرة ترجع إلى التغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي يشهدها العالم منذ أحداث الحادي عشر من سبتمبر عام ٢٠٠١ وما أعقبها من أحداث ومتغيرات انعكست وغيرت خريطة العالم بأسره.

أولاً: التغيرات الاجتماعية:-

يشير علماء الاجتماع إلى أن للحياة الاجتماعية ثلاثة أوجه. الجماعة هي وجهها الأول، والسلطة هي الوجه الثاني حيث تملك السيطرة على ظاهر الأفراد والجماعات وضبط إيقاع حياتهم إلى مدى معين.... ويمكن أن تتخذ شكل الضغط أو الإيحاء بالرأي وهو الشكل الغالب إلا أنها لا تملك قلوبهم وتعاطفهم مع القضايا الإنسانية.

أما الوجه الثالث هو وحده الإحكام والعواطف، فالفرد يذوب في الجماعة ويفقد صفاته الذاتية ويكتسب صفات أخرى وتنمو أفكاره وعواطفه في نفس اتجاه أفكار وعواطف الجماعة.

وتتميز الجماهير بالاندفاع والحركة وعدم الثبات وسرعة الغضب وتفيد دراسات سيكولوجية الجماهير إلى أنها مهما يفترض حيادها فإنها تكون في أغلب الأحيان في حالة انتباه مترقب وهي تفكر تفكيراً عاطفياً وليس منطقياً وتنساق دائماً نحو التطرف أو التعصب سواء في الخير أو الشر (٣-ص ١٥٣).

وتؤثر الصورة الذهنية بشكل مباشر على مخيلة الجماهير وكلما ازدادت الصورة قوة كلما سهل استقطاب الجماهير والتأثير عليهم.

تمتلك الإنترنت كوسيلة إعلامية قدرة التأثير على الجماهير عبر آليات وأساليب تحرك الجماهير وتصيغ الرأي العام حيث تقوم بصياغة الواقع الاجتماعي والاقتصادي والسياسي للجمهور وقد تصنع في بعض الأحيان من خلال توظيف الصورة الذهنية كمحرك أساسي واقعاً غير دقيق ومشوه.

والجمهور كذلك يعتبر المرآة الحقيقية التي يمكن أن نشاهد من خلالها ردة فعل الثورة الاتصالية التي بدأت تتأجج بصورة واضحة بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر.

ثانياً: التغيرات السياسية والاقتصادية:-

هناك دائماً علاقة بين التغيرات السياسية والاقتصادية حيث تنشأ المنازعات وتقوم الحروب ليس بهدف سياسي مطلق ولكنه في الواقع هناك أسباب اقتصادية كامنة أو غير منظورة يكون الهدف منها السيطرة على السوق والاقتصاد.

وعادة ما تلجأ الدول المنتصرة إلى فرض سيطرتها على المنشآت الاقتصادية في الدول المهزومة أو تلك التي فقدت استقلالها السياسي والاقتصادي مما ينشأ عنه فراغ يستوعب سلع ومنتجات الطرف الغالب أو المسيطر.

ولكن تجد الإشارة إلى أن الدورات السياسية دورات متلاحقة ومستمرة ومتغيرة، فإذا كانت السياسة هدفها الاقتصاد فلا مانع من تحقيق الهدف دون طمس الهوية الاقتصادية والقضاء على الإبداع الحقيقي للعلامة التجارية من قيم جمالية ووظيفية وأخلاقية.

يشير الاقتصادي البريطاني جون كيتز إلى أن العالم يحكمه أفكار الفلاسفة السياسيين والاقتصاديين التي يستند إليها رجال السياسة والسلطة في ممارستهم، ويؤكد أيضاً أن الأفكار والايديولوجيات هي مصدر الفعل الإنساني والعالم تحكمه مجموعة من الأفكار النظرية وليس مجرد قوى الصراع المادي.

الأفكار السياسية ليست مجرد انعكاس سلبي لمصالح ضيقة أو طموحات فردية بل تحمل قوة وقدرة على التأثير في الفعل السياسي وبالتالي تغيير الواقع.

والإنسان يستخدم بصورة دائمة أفكاراً ومفاهيم سياسية عند التعبير عن الرأي أو إبداء وجهات النظر، فكل إنسان لا يرى الواقع كما هو بل يدركه وفق تصوراته وأفكاره الذاتية ومعتقداته وسواء كان الفرد على وعي بذلك أم لا فإن كل إنسان يتخذ له مرجعية من قيم سياسية تحدد سلوكه وتؤثر على أفعاله.

لذلك عبر بعض الأفراد- من جنسيات مختلفة- على شبكة الإنترنت عن رفضهم لسياسة الآخر وأفكاره من خلال العبث بالتصميم الجرافيكي لبعض العلامات التجارية العالمية للتنديد بأصالتها وتاريخها الطويل ومرجعيتها لقوى سياسية مؤثرة على العالم تدعم الحرب وتساندها.

وانتشرت على الإنترنت صيغ وأشكال مختلفة من هذا العبث على الكثير من المدونات للتأثير على الرأي العام وعرض صورة ذهنية سيئة عن العلامة التجارية ومنتجاتها والشركات التي تمثلها بهدف التأثير على مبيعاتها وإلحاق الخسارة بها.

وتمثل الأشكال من (١ : ٩) نماذج لعلامات تجارية عالمية ذات تاريخ طويل تم العبث بالتصميم الجغرافيكي أو الاسم التجاري الخاص بها لتغيير صورتها الذهنية التي صنعتها على مر العصور وتكوين آراء واتجاهات سلبية معادية تجاهها.

- شكل (أ١) يمثل العلامة التجارية لشركة Chevron للخدمات البترولية.

- شكل (ب ١) يمثل تشويه للعلامة التجارية الأصلية وقد سالت منها دماء الأبرياء ضحايا الحروب والسياسات الخاطئة.



شكل (١ ب)



شكل (١ أ)

<http://punk3r1.tripod.com/politicalart.htm/>

www.chevron.com

- شكل (أ٢) يمثل العلامة التجارية لشركة شل للمنتجات البترولية.

- شكل (٢ ب-ج) يمثل تشويه لرمز القوقعة المميز للعلامة التجارية الأصلية وتحويله إلى رموز تحمل معنى الهلاك والجحيم، مما يعكس صورة ذهنية سيئة عن العلامة التجارية.



شكل (٢ ب-ج)

<http://punk3r1.tripod.com/politicalart.htm>
http://chxta.blogspot.com/2007-03-01_archive.html

شكل (٢)

www.shell.com

- شكل (أ٣) العلامة التجارية لشركة "نستله" ويعتمد التصميم الجغرافيكي للعلامة التجارية على استخدام رموز ذات دلالات وإيحاءات مؤثرة تعكس صورة ذهنية طيبة عن نشاط الشركة ومنتجاتها وعلاقتها بالعملاء.

- شكل (٣ب) يمثل تشويه للتصميم الجرافيكي للعلامة التجارية الأصلية حيث استبدل العش الهادئ الذي يشير إلى الحماية والحنان والثقة برمز آخر (الجمجمة) حيث يشير إلى الموت والهلاك.



شكل (٣ب)

<http://www.ibfan.org.br/noticias/noticia.php?id=110>



شكل (٣أ)

www.nestle.com

- شكل (٤أ) يمثل العلامة التجارية لشركة كوكا كولا للمشروبات الغازية.
- شكل (٤ب، ج) يمثل تشويه وتغيير للعلامة التجارية من خلال استبدال الاسم التجاري للعلامة التجارية الأصلية بكلمات أخرى مثل Capitalism (الرأسمالية)، أو تحويره بأسلوب مبالغ ليحمل معان أخرى.



شكل (٤ب-ج)

<http://punktr1.tripod.com/politicalart.htm>
<http://www.shamalyasameen.com/forum/showthread.php?p=1113>



شكل (٤أ)

www.thecoca-colacompany.com

- شكل (٥أ) يمثل العلامة التجارية لبنك أميركان أكسبريس.
- شكل (٥ب) يمثل تشويه للعلامة التجارية الأصلية من خلال تغيير الاسم التجاري AMERICAN EXPRESS إلى AMERICAN EXCESS الذي يعكس التعصب والتحيز للشعب الأميركي أو العملاء الأميركيين فقط.



شكل (٥ب)

<http://punktr1.tripod.com/politicalart.htm>



شكل (٥أ)

www.americanexpress.com

- شكل (أ٦) يمثل العلامة التجارية لشركة NIKE للأدوات الرياضية.
- شكل (ب٦) يمثل تشويه التصميم الجرافيكي للعلامة التجارية وقد انعكست العلامة التجارية إلى أسفل وتغير الاسم التجاري وظهر في خلفيتها القنبلة النووية لتعكس صورة سيئة عن الشركة ومنتجاتها.



- شكل (أ٧) يمثل العلامة التجارية لشركة ميكروسوفت.
- شكل (ب٧) يعكس صورة ذهنية سيئة عن العلامة التجارية الأصلية والشركة ومنتجاتها من خلال استخدام شعار يعبر عن دعمها للحرب Business is War.



- شكل (أ٨) العلامة التجارية لشركة برجر كينج BURGER KING للوجبات السريعة.
- شكل (ب٨) يمثل تشويه للعلامة التجارية الأصلية من خلال استبدال الاسم التجاري للعلامة بكلمات أخرى تعكس صورة ذهنية سلبية سيئة عن العلامة التجارية الأصلية.



- شكل (أ٩) يمثل العلامة التجارية لشركة بيتزا هت pizza hut.

- شكل (٩ب) يعكس صورة ذهنية سلبية عن العلامة التجارية الأصلية من خلال استبدال الاسم التجاري بكلمات أخرى pizza shit تحمل معان ودلالات سيئة.



ومن خلال العرض السابق لأبعاد ظاهرة العبث بالعلامات التجارية على شبكة الإنترنت وأسبابها مما يؤثر بدوره على سمعة الشركة ومنتجاتها ومن ثم يقلل من مبيعاتها وأرباحها ويلحق بها خسائر فادحة..... ترى الباحثة ضرورة أن يعمل كل متخصص في مجاله على إيجاد حلول تطبيقية للحد من هذه الظاهرة والتصدي لها.

وفي سبيل إيجاد حل للحد من ظاهرة العبث بالعلامات التجارية على شبكة الإنترنت:

- قامت الباحثة بالتواصل مع المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) WIPO (*) وعرض أبعاد هذه الظاهرة موضوع البحث.... فهدف تفعيل الدور الذي تقوم به في حماية العلامات التجارية وحقوق الملكية الفكرية من خلال البريد الإلكتروني وتم الرد بأنه سيتم متابعة ودراسة الموضوع. ومن خلال المناقشة والحوار مع الأستاذ الدكتور حسن الأعصر (***) لضرورة الوصول إلى مقترح تطبيقي للحد من هذه الظاهرة ترى الباحثة أنه يمكن تقديم بعض المقترحات لعلاج هذه الظاهرة كما يلي:

- ضرورة وجود هيئة رقابية داخل الشركة تكون مهمتها الأساسية الإطلاع والمتابعة لأنشطة الشركة وكل ما ينشر عنها سواء بالسلب أو الإيجاب وتصحيح الصور الذهنية السلبية التي تهدد سمعة الشركة وشخصيتها الاعتبارية، ويمكن أن يتم ذلك من خلال العديد من الأدوات على الإنترنت مثل:

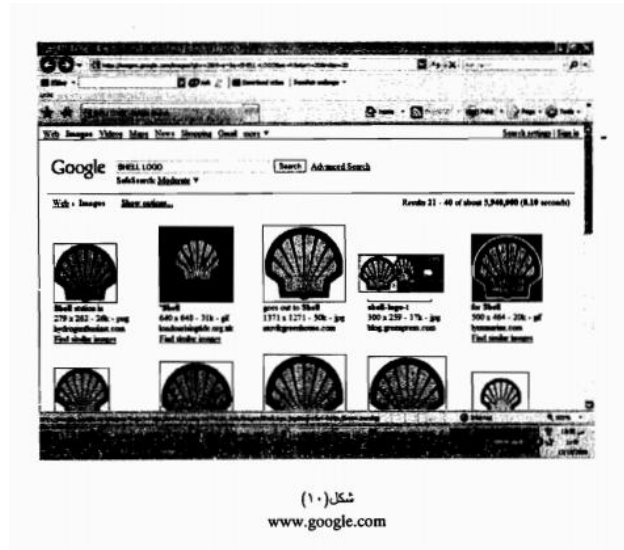
● رصد الكلمات المفتاحية: هناك أدوات مثل جوجل (Google Alerts) وياهو (Yahoo Alerts) وهي أنظمة بسيطة للغاية تقوم بفحص صفحاتها المفهرسة ولفت الانتباه في حال وجود أية إشارة إلى الكلمات المفتاحية المراد مراقبتها ومتابعتها، وغالباً ما تستخدمها الشركات كوسيلة لرصد كل من العلامة التجارية الخاصة بها، بالإضافة إلى العلامات التجارية الخاصة بمنافسيها، شكل (١٠)

• رصد وسائل الإعلام الاجتماعية: (٤) فهناك أدوات رائعة مثل www.BuzzStream.com www.socialmention.com والذي تقوم بمسح دقيق للإنترنت وعالم المدونات لاستخراج أي ذكر للعلامة التجارية أو الكلمات المفتاحية، الجدير بالذكر أنه فعال جداً حيث أنه يقوم بتجميع البيانات وتحليلها وتقديم قوائم بأقوى الكلمات المفتاحية، وقائمة بالمستخدمين الأعلى ترتيباً، والأهم من ذلك تقديم مقياس للمشاعر المرتبطة بالنتائج التي تحتوي على هذه الكلمات المفتاحية شكل (١١).

* WIPO وكالة متخصصة من وكالات الأمم المتحدة، تأسست سنة ١٩٦٧، بموجب اتفاقية الويبو بتفويض من الدول الأعضاء فيها لتعزيز حماية الملكية الفكرية عبر العالم عن سبيل التعاون بين الدول ومع سائر المنظمات الدولية. ويقع مقر الويبو في مدينة جنيف السويسرية، وتهدف لتطوير نظام دولي متوازن وميسر بشأن الملكية الفكرية، نظام يكافئ الإبداع ويحفز الابتكار ويساهم في التنمية الاقتصادية، والمزيد من التفاصيل توجد على:

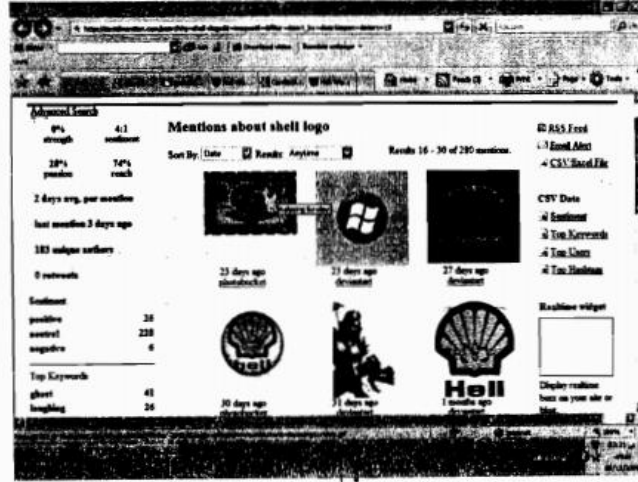
http://www.wipo.int/about-wipo/en/what_is_wipo.html

(**) الأستاذ الدكتور حسن الأعصر أستاذ تصميم المطبوعات بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان.



شكل (١٠)

www.google.com



- سن تشريعات وقوانين دولية وإقليمية لمكافحة الأفعال غير المشروعة الخاصة بالعلامات التجارية وحقوق الملكية الفكرية على شبكة الإنترنت.
- نشر الوعي بثقافة احترام حقوق الملكية الفكرية للآخر وحمايتها على شبكة الإنترنت والوسائط الرقمية وذلك من خلال حملات توعية من قبل المتخصصين عبر وسائل الإعلام المختلفة.
- تفعيل دور المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) WIPO لحماية العلامات التجارية على شبكة الإنترنت كجهة دولية رقابية وتنفيذية.
- التشديد على مواقع استضافة المدونات لمنع نشر ما يسيء للآخر من خلال المدونات المنشورة بها.
- ضرورة الاستفادة من التطور التكنولوجي في الحصول على وسيلة تأمين وحماية للعلامات التجارية على شبكة الإنترنت.
- وتأكيداً لما سبق تجدر الإشارة إلى أن كثير من العلامات التجارية في خطر داهم نتيجة للظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي يمر بها العالم الآن، وهذه الظروف تؤثر على الصورة الذهنية لبعض العلامات التجارية التي صنعتها على مر السنين.
- لذلك يجب على المتخصصين كل في مجاله أن يتناول هذه الظاهرة بالبحث والدراسة ووضع الحلول المناسبة لها، وتعميق الوعي بأهمية العلامات التجارية وقيمتها الجمالية والوظيفية.

النتائج:

- تتعرض بعض العلامات التجارية العالمية على شبكة الإنترنت إلى العبث بهدف التأثير على سمعتها وتاريخها الطويل مما يؤدي إلى تراجع المبيعات الخاصة بمنتجاتها.
- تساهم الإنترنت كوسيلة إعلامية مؤثرة في انتشار ظاهرة العبث بالعلامات التجارية.
- انتشار ظاهرة العبث بالعلامات التجارية ترتبط بالمتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية.
- العلامات التجارية سلاح اقتصادي فعال في مواجهة الآخر والتأثير عليه اقتصادياً وسياسياً.

التوصيات:

- تناول ظاهرة العبث وتشويه العلامات التجارية على شبكة الإنترنت بالبحث والدراسة.
- زيادة الوعي بأهمية العلامات التجارية وقيمتها الجمالية كتصميم إبداعي له تاريخ طويل لا يجب تشويهه أو العبث به.
- زيادة الوعي بكيفية التعبير عن الآراء بصورة أخلاقية دون المساس بقيم الآخرين والعبث بالقيم الجمالية للعلامات التجارية.
- معالجة ظاهرة العبث وتشويه التصميم الجرافيكي للعلامات التجارية بحكمة ومواجهتها بأسلوب إيجابي مخطط ومدروس من خلال الإدارة الرقابية للشركات التي اقترحتها البحث لمتابعة هذا العبث وإدارة سمعتها على شبكة الإنترنت من خلال المواقع المتخصصة التي تدير ذلك بكفاءة.

المراجع:-

- ١- شوقي رافع- عالم تحكمه الرموز- مجلة العربي - العدد ٤٢٢ - يناير ١٩٩٤.
- ٢- جيفري راندل- كيف تصنع علامة تجارية لمنتجاتك وتروجها - ترجمة د. عماد الحداد- دار الفاروق للنشر والتوزيع - ط ١ - ٢٠٠٣.
- ٣- (د) خليل صابات- الإعلان "تاريخه، أسسه، قواعده، فنونه، أخلاقياته - مكتبة الأنجلو المصرية - ١٩٨٧.

4- [/http://arabcrunch.com/ar/2009/11/online-reputation-management](http://arabcrunch.com/ar/2009/11/online-reputation-management)