

العلامة التجارية المشتركة لشركات النقل الجوي

أ.م.د. حاتم غائب سعيد

كلية القانون / جامعة الفلوجة / العراق

الملخص

تناولت في هذه الدراسة التعريف بالعلامة التجارية المشتركة لشركات النقل الجوي والقواعد القانونية المُتبعة في تسجيلها والمركز القانوني لهذه الشركات، والآثار القانونية والاقتصادية الناتجة عن الاشتراك بالنسبة لشركات النقل الجوي من جهة والمستهلك الجوي من جهة، إذ أصبحت العلامة التجارية المشتركة لشركات النقل الجوي تمثل الثقة الممنوحة للمنتجات والخدمات الجوية بين المنتج الجوي ومستهلكه، وأخذت حيزاً كبيراً في حقل القانون التجاري، لما تحققه من شهرة كبيرة تساعدها في الانتشار والتوسع في جميع أنحاء العالم وتعظيم العائد الاقتصادي لملاكها، وتُسهل لمستهلك الجوي عملية اختيار المنتج والخدمة الجوية وتمييزها عن ما يشابهها من منتجات وخدمات تعود لشركات جوية منافسة أخرى.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية-الشركات-النقل الجوي-التسجيل-الآثار

Co-branding in air carriers

Assis. Prof. Dr. Hatem Ghaib Saeed
College of Law / University of Fallujah / Iraq

Abstract

This study explored definition of the joint trademark of air transport corporations and relevant legal provisions followed for registration process, as well as the legal and economic effects resulting from this topic on consumers and air transport companies. The co-branding in air transportation companies represents the confidence granted between the air transportation companies and consumers in relation to the confidence granted between the air transportation companies and consumers in relation to the provided products and services. This topic has enormous importance in the field of commercial law because of its great fame which assists it to spread and expand around the world maximizing the economic return of its owners, and facilitate the air consumer the process of selecting the product and air service, and distinguishing it from similar products and services of other air companies .

keywords: Trademark, air transport, consumer, Airlines.

المقدمة

أولاً- أهمية الموضوع

أصبحت العلامة التجارية من أولويات شركات النقل الجوي كونها من الأمور الهامة والمؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الجوي، والذي عادة ما يقتني المنتجات والخدمات الجوية التي تمثل قيمة كبرى بالنسبة له، الأمر الذي يتطلب من شركات النقل الجوي ادراك اعرق لإشباع حاجاته من خلال تصميم العلامة التجارية المشتركة بأسلوب يُمكن المستهلك الجوي من وضع العلامات الفارقة لمنتج معين من غيره، وإيجاد مكانة واضحة في أذهان المستهلك الحالي والمحتمل، نتيجة لازدحام الأسواق الجوية بالمنتجات والخدمات الجوية المنافسة، ولذلك لجأت شركات النقل الجوي إلى التيسير عند اختيارها لعلامتها التجارية المشتركة كونها تمثل نقطة انطلاق ووصول في آن واحد، فهي نقطة انطلاق تلنقي فيها جميع النشاطات التي تقوم بها الشركة، ونقطة وصول كونها تعكس هوية الشركة ووسيلة لتحديد مجمل الأوضاع التنافسية لها.

ثانياً- إشكالية الموضوع

تكمن إشكالية البحث في الإجابة عن التساؤلات الآتية:

1. ما هي الأسباب المؤدية للمشاركة بالعلامة التجارية في شركات النقل الجوي؟
2. كيف يمكن لشركات النقل الجوي تحقيق الميزة التنافسية والتأثير على سلوك المستهلك الجوي من خلال الاشتراك بالعلامة التجارية؟
3. إلى أي مدى تتمتع شركات النقل الجوي ذات العلامة التجارية المشتركة بالاستقلالية الجوية؟

4. ما هي إجراءات تسجيل العلامة التجارية المشتركة لشركات النقل الجوي في أكثر من دولة؟

ثالثاً- أهداف البحث

يهدف البحث تحقيق الأهداف الآتية:

1. إبراز أهمية العلامة التجارية المشتركة لشركات النقل الجوي والوقوف حول تعريفها.

2. تسليط الضوء على آثار العلامة التجارية المشتركة في صناعة النقل الجوي بالنسبة للشركات المشتركة من جهة والمستهلك الجوي من جهة أخرى.

3. بيان المركز القانوني لشركات النقل الجوي المشتركة بالعلامة التجارية وحصر صيغ وصور المشاركة.

4. الوقوف على إجراءات تسجيل العلامة التجارية الوطني والدولي "المشترك".

رابعاً- منهجية البحث

اتبعت في إعداد هذا البحث المنهج التحليلي، لغرض الإلمام بموضوع الدراسة وتقديم تفصيلات وافية عن أهم جوانبه، والوقوف على النصوص القانونية والآراء الفقهية والأحكام القضائية وإبداء رأينا فيها وتكوين صورة واضحة عنها.

خامساً- خطة البحث

لغرض دراسة العلامة التجارية المشتركة في شركات النقل الجوي وجمع شتات الموضوع فقد ارتأيت تقسيم البحث وفق الخطة الآتية:

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية المشتركة لشركات النقل الجوي، ويقسم على ثلاثة مطالب: المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية المشتركة لشركات النقل، والمطلب الثاني: مميزات العلامة التجارية المشتركة لشركات النقل الجوي، والمطلب الثالث إجراءات تسجيل العلامة التجارية المشتركة لشركات النقل الجوي.

العلامة التجارية المشتركة لشركات النقل الجوي

والمبحث الثاني: الاستغلال المشترك لمميزات العلامة التجارية المشتركة لشركات النقل الجوي، قسم على مطلبين: المطلب الأول: المركز القانوني لشركات النقل الجوي المشتركة بالعلامة التجارية، والمطلب الثاني صيغ المشاركة باستغلال مميزات العلامة التجارية المشتركة لشركات النقل الجوي.

والمبحث الثالث: آثار العلامة التجارية المشتركة لشركات النقل الجوي، قسم على مطلبين: المطلب الأول: آثار العلامة التجارية المشتركة بالنسبة لشركات النقل الجوي، والمطلب الثاني آثار العلامة التجارية المشتركة بالنسبة للمستهلك.

الخاتمة .

المبحث الأول

ماهية العلامة التجارية المشتركة في شركات النقل الجوي

نتيجة لرغبة شركات النقل الجوي بتغيير أساليبها التسويقية والانتقال من الأصول المادية للسلعة أو الخدمة إلى الأصول اللامادية وانتشار مفاهيم حديثة تتمثل بـ " ثقافة الشركة، ولاء العميل، رضا الزبون، الاحتفاظ بالمستهلك " بدأ الاهتمام بالعلامة التجارية، لذا لجأت إلى المشاركة بالعلامة التجارية، كصورة من صور التعاون ولمواكبة التطورات التكنولوجية والتقنية المتسارعة والسعي لتعظيم الأرباح، وتماشياً مع الاتجاه الحديث الراغب بتدويل النشاطات التجارية المتمثلة بخدمات شركات النقل الجوي، ولغرض الإحاطة بتعريف ومزايا عقد المشاركة بالعلامة التجارية في شركات النقل الجوي سأتناوله في المطلبين الآتيين:

المطلب الأول

مفهوم العلامة التجارية المشتركة لشركات النقل

أصبحت العلامة التجارية المشتركة لشركات النقل الجوي من الوسائل الهامة التي تمكن المستهلك الجوي من التعرف على المنتجات والخدمات الجوية، اذ تضمن له عدم التضليل وعدم التباس الأمر عليه فيما هو راغب في الحصول عليه من خلال مميزاتها وخصائصها المعروفة مسبقاً لديه، كما أنها تحفز شركات النقل الجوي على بذل أقصى ما في وسعها للارتقاء بجودة الخدمات الجوية المقدمة للجمهور⁽¹⁾ لضمان رواجها وتكرار تداولها وحصولها على حيازة ورضا الشريحة المستهدفة مما يجعلها في موقف متميز من الشركات المنافسة لها، ولغرض الإحاطة بالموضوع سأتناول في الفروع الآتية:

الفرع الأول

مفهوم العلامة التجارية المشتركة

تُعد العلامة التجارية المشتركة في شركات النقل الجوي نوع من المشاركة الإنتاجية والتسويقية بين علامتين تجاريتين أو أكثر، وتهدف إلى الاستفادة من التعاون والبحث عن الأرباح وتعظيمها وزيادة مبيعاتها بين العلامتين التجاريتين، ويتم من خلال دمج العلامات التجارية المتعاونة في منتج أو خدمة جديدة يحمل أسماء العلامات التجارية المختلفة معاً، ويتم

(1) نقصد بالجمهور هنا الفئة أو الطبقة من المستهلكين الجويين الذين يتعاملون مع منتجات او خدمات جوية تحمل العلامة التجارية المشتركة ولا يشترط ان تكون معروفة على مستوى المجتمعات بصورة عامة، وللمزيد انظر: نهى خالد عيسى، العلامة التجارية المشهورة-دراسة مقارنة، بحث منشور في مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، ع1، م2013، ص21، ص4

تسويق العلامات التجارية الفردية معاً وبالطريقة نفسها، اذ توفر العلامة التجارية المشتركة لشركات النقل الجوي مزايا وخصائص تتمثل في ضمان جودة المنتج أو الخدمة المشتركة الجديدة والحصول على أسعار مربحة وجيدة وتقييم عالي للخدمة والمنتج الجوي الجديد، وتُعد العلامة التجارية المشتركة لشركات النقل الجوي من المنتجات والخدمات التسويقية الحديثة نسبياً ويُطلق عليها في بعض الأحيان مصطلح "تحالف العمليات التجارية" وهو مصطلح واسع يعبر عن التعاون بين اثنين أو أكثر بين العلامات التجارية الموجودة في السوق وتأخذ أسماء الشركات وتصميم المنتجات والخدمات والشعارات وغيرها من أشكال العلامة التجارية⁽¹⁾.

الفرع الثاني

التعريف بالعلامة التجارية المشتركة لشركات النقل الجوي

نظراً لصفة التعقيد التي تتميز بها العلامة التجارية أدت إلى تعدد تعاريفها بحسب الزاوية التي يُنظر لها وكما يأتي:

فقد عرف المشرع العراقي العلامة التجارية على أنها " أي إشارة أو مجموعة من الإشارات يمكن أن تشكل علامة تجارية يمكن من خلالها التمييز بين سلع مشروع ما عن سلع مشاريع أخرى، مثل الإشارات وبخاصة الكلمات وبضمنها الأسماء الشخصية والحروف والأرقام والأشكال الرمزية والألوان وكذلك أي خليط من هذه الإشارات يمكن تسجيله كعلامة تجارية، وإذا كانت غير قادرة بحد ذاتها على تمييز السلع أو الخدمات فان إمكانية التسجيل تتوقف على السمة المميزة المكتسبة

(1) العلامة التجارية المشتركة مقال منشور على الموقع الإلكتروني

https://hbrarabic.com_2020/5/2

من الاستعمال، ولا يشترط في الإشارة إدراكها بصرياً حتى تصلح للحماية كعلامة تجارية⁽¹⁾.

أما علامة الخدمة⁽²⁾ فهي " أي إشارة أو مجموعة من الإشارات يستخدمها الشخص لتعريف وتمييز خدمات شخص بضمنها الخدمات الفريدة عن خدمات الآخرين لكي تشير إلى مصدر الخدمات حتى لو لم يكن معروفاً.....وتكون قابلة للحماية كعلامة خدمة"⁽³⁾.

وأرى بان علامة الخدمة هي علامة غير ملموسة يتم تداركها من الخدمة التي ترافقها مثل (Virgin Airlines) وهي علامة خدمة تتمحور في جوهرها " انت تشتري خدمة الطيران" لذا تكون مألوفة بدرجة اقل مقارنة بعلامات المنتج الملموس.

(1) المادة (3) من الفصل الأول من تعديل قانون العلامات والبيانات التجارية رقم 21 لسنة 1957، منشور في الوقائع العراقية رقم 4003 في 1957/6/16، والمعدل حسب امر سلطة الائتلاف في المحتوى الأول تشريع رقم 80 لسنة 2004. 2004/4/26. منشور في الوقائع العراقية، العدد 3983 في 2004/6/1.

(2) تقسم الخدمات الجوية إلى قسمين: 1-الخدمات الجوية المنتظمة وهي رحلات جوية مبرمجة ومنتظمة حسب توقيت معين تقدم خدمات نقل المسافرين أو البضائع عبر أجواء أكثر من دولة وهي مسموح بها للعموم. 2-الخدمات الجوية العارضة وهي جميع الخدمات التي لا تدخل في نطاق الخدمات الجوية المنتظمة. وللمزيد انظر: مصطفى سعيد احمد، دليل عمليات النقل الجوي للتصدير، الوكالة العالمية للصحافة والطباعة والنشر، مصر، 2005، ص21.

(3) المادة(4) من الفصل الأول من تعديل قانون العلامات والبيانات التجارية رقم 21 لسنة 1957، امر سلطة الائتلاف، المحتوى الأول تشريع رقم 80 لسنة 2004، منشور في الوقائع العراقية، العدد 3983 في 2004/6/1.

العلامة التجارية المشتركة لشركات النقل الجوي

وعُرفت العلامة التجارية على أنها كل " اسم ، مصطلح، رقم، رمز، شكل هندسي، احرف، أرقام، أرقام واحرف، صورة، إمضاء، تصميم، رائحة، صوت⁽¹⁾" تهدف إلى تعريف الجمهور لسلع وخدمات بائع أو مجموعة بائعين بهدف تمييز منتجاتهم وخدماتهم من غيرها⁽²⁾.

عرف المشرع العراقي العلامة العامة على أنها "علامة تعينها منظمة الطيران المدني الدولية لسلطة تسجيل العلامة العامة، لغرض تسجيل طائرات مؤسسة نقل جوي دولية أو مشتركة تسجيلاً غير التسجيل الوطني"⁽³⁾.

والعلامة التجارية عبارة اتفاق بين شركتي طيران⁽⁴⁾ أو أكثر مع بعضها البعض تمارس الأنشطة التجارية نفسها والعمل في المجال الجوي

(1) من الجدير بالذكر استخدام الرائحة والصوت كعلامة تجارية لا يزال في بداياته لصعوبة التحكم به من الناحية الفنية وصعوبة الأثبات وتوفير الحماية القانونية لها في المنازعات التي تثور بشأنها، ومن امثله الشركات التي تستخدم العلامة التجارية على شكل صوت شركة " هارلي دافيدسون" لصناعة الدراجات النارية، اذ يتم التعرف على هذه العلامة من خلال سماع هدير محرك الدراجة النارية يستحضر للأذهان المنتج الأمريكي في ذهن السامع. وللمزيد انظر: عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من ادوات تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، الجزائر، 2015، ص61.

(2) Chantal Lai, La marque, 1^{re} éd., Dunod, paris, 2005, p.21.,p21.

(3) المادة الأولى الفقرة 27 من قانون الطيران المدني العراقي رقم 148 لسنة 1974 المعدل.
(4) ان مصطلح "الطيران" هو مصطلح عام ويشمل مواضيع عديدة مثل " الطيران العسكري - الطيران الخاص - شركات تصنيع الطائرات - الطيران غير التجاري. وللمزيد انظر: تقرير منظمة الاياكو، دليل تنظيم النقل الجوي الدولي، منظمة الطيران المدني الدولي، ط2، الوثيقة المرقمة 9626 الصادرة سنة 2004، ص 25.

على الاشتراك بالعلامة التجارية، لتتمكن كل شركة من بيع تذاكرها من منافذ الشركات الأخرى، ويكون لكل شركة مقاعد في الشركة الأخرى وتقوم بالإعلان والترويج لها وبيعها⁽¹⁾.

تُعد العلامة التجارية المشتركة من العناصر البارزة للملكية الفكرية، كونها تلعب دوراً هاماً في نجاح المشروع التجاري "شركات النقل الجوي" مثلاً، ويختلف الأساس القانوني لحق الملكية بأسبقية الاستعمال، والحق في العلامة التجارية المشتركة هو حق نسبي وليس مطلق، إذ لا يجوز لمالك العلامة الاحتجاج بحقه في مواجهة الغير وإنما يقتصر على الشخص الذي يستخدم العلامة نفسه⁽²⁾.

وكتطبيق على العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية العراقية المشتركة تُعد الخطوط الجوية العراقية أكبر خطوط الملاحة الجوية في العراق وهي عضواً في الاتحاد العربي للنقل الجوي⁽³⁾، تأسست الخطوط الجوية العراقية⁽⁴⁾ سنة 1945، إذ تم استحداث مديرية تابعة لإدارة السكك الحديدية العراقية تأخذ على عاتقها النقل الجوي للمسافرين والسلع والبضائع وترتبط بشكل مباشر من الناحية الإدارية والمالية

⁽¹⁾ مقال منشور على الموقع الإلكتروني <https://www.wikiwand.com/ar>

وأخر زيارة في 2020/4/11

⁽²⁾ حسين عبيد شعوط، الحماية المدنية للعلامة غير المسجلة، بحث منشور في مجلة جامعة

كربلاء، كلية القانون، ع2، 2014، ص16.

⁽³⁾ الاتحاد العربي للنقل الجوي هو أحد المنظمات غير السياسية العربية تأسس عام 1965، ويقع مقره في لبنان ويضم 30 شركة طيران في 18 دولة عربية، وللمزيد انظر: <https://ar.wikipedia.org/>

⁽⁴⁾ شركة الخطوط الجوية العراقية (Iraqi Airways) تعمل تحت الرمز (IAW) في منظمة إياتا، وتُعد الناقل الوطني في جمهورية العراق ويقع مقرها الرئيسي في مطار بغداد الدولي وهي من الشركات العالمية القديمة في منطقة الشرق الأوسط.

العلامة التجارية المشتركة لشركات النقل الجوي

بمديرية السكك الحديدية العامة للحكومة العراقية، وتعاقدت الخطوط الجوية العراقية مع الخطوط الجوية البريطانية لتدريب الطيارين العراقيين وتقديم المشورة الفنية، وتمت أول رحلة مدنية بين بغداد والبصرة سنة 1946، وفي سنة 1961 أصبحت الخطوط الجوية العراقية (مصلحة مستقلة) مرتبطة بوزارة النقل، ومن المعلوم ان لكل شركة خطوط جوية لها شعار واضح (LOGO) ولون معين، فقد تم اختيار اللون الأخضر لشركة الخطوط الجوية العراقية⁽¹⁾، علاوة على علامات تسجيل مدنية تتألف من احرف ورموز متعددة تُسجل على بدن الطائرة تكون بمثابة كنية أو اسم يميزها عن غيرها في المجال الجوي الدولي، وكانت هناك مقترحات عديدة لتصميم العلامة التجارية لشركة الخطوط الجوية العراقية مثل شكل " الثور المجنح-أسد بابل-صورة عباس بن فرناس" ألا أنه تم رفض هذه العلامات جميعها واستقر على شكل "الطائر الأخضر" والذي كتب تحته الخطوط الجوية العراقية باللغة العربية والإنكليزية المثبت على هيكل الطائرة الذي أصبح يميز الخطوط الجوية العراقية كما أنه يشير إلى الأرض الخصبة للعراق، وفي فترة السبعينات من القرن الماضي أجريت بعض التعديلات على الخطوط واللون والأبعاد الهندسية المكونة لهذا الشعار لكي تتلاءم مع الطائرات السريعة⁽²⁾.

(1) أصبحت الخطوط الجوية شركة بموجب قانون شركة الخطوط الجوية العراقية رقم 108 لسنة 1988 المعدل، تحت اسم " الشركة العامة للخطوط الجوية العراقية" تابعة لوزارة النقل والمواصلات العراقية ووفق أحكام قانون الشركات العامة العراقي رقم 22 لسنة 1997.

(2) علاء الدين حسين مكي خماس، لمحات وخواطر عن أنشطة الطيران في العراق مع نظرة خاصة إلى نشوء الخطوط الجوية العراقية، الموقع الإلكتروني

<http://www.iraqiairforcememorial.com/2020/5/7>

ونرى بأن العلامة التجارية المشتركة هي أحد فروع الملكية الفكرية التي تتبثق من حقوق الملكية الصناعية، وهي وسيلة سهلة ومبسطة للإعلان عن المنتجات والخدمات الجوية أي كانت شهرتها على المستوى الإقليمي أو الدولي، حتى أصبحت من أهم الوسائل التي تمكن المستهلك الجوي من التعرف على شركة دون غيرها، كما أنها تدفع شركات النقل الجوية على بذل أقصى ما في وسعها للارتقاء بجودة المنتجات والخدمات الجوية لضمان رواجها وحيازتها على رضا الشريحة المستهدفة من المستهلكين وبالتالي تحقق تفوقاً في المنافسة بين الشركات الجوية.

المطلب الثاني

مميزات العلامة التجارية المشتركة لشركات النقل الجوي

تمتاز العلامة التجارية المشتركة لشركات النقل الجوي بالمميزات الآتية:

1- الحضور والتواصل مع البيئة المحيطة: يتحقق حضور العلامة التجارية المشتركة لشركات النقل الجوي من خلال تواصل مستمر ودائم مع البيئة الاستهلاكية (الجو المحيط)، ويستمر باستمرار ووجود شركة النقل الجوي، إذ يبدأ التواصل منذ عملية البحث والتطوير الذي يمر بجميع مراحل تقديم الخدمات الجوية في مقر الشركات وفروعها وفي المطارات وأثناء الرحلة الجوية "عملية النقل" وتقديم الخدمات داخل الطائرة من خدمات صحية أو وجبات الطعام أو توافر خدمة الأنترنت وتقديم الصحف ووسائل الراحة حتى مغادرة المطار، وأن تقليص هذا التواصل ينعكس سلباً على العلامة التجارية والشركة ذاتها.

2- قابلة للتصديق والأثارة: يجب أن تكتسي العلامة التجارية المشتركة لشركات النقل الجوي عنصري الأثارة والتصديق من قبل المستهلك الجوي وهذا ما يُطلق عليه البناء العاطفي للعلامة التجارية المشتركة كونها تستهدف الاستئثار بمشاعر

العلامة التجارية المشتركة لشركات النقل الجوي

المستهلك الجوي، وصياغتها بشكل يؤدي إلى زيادة وتعظيم الأرباح وأثارة نشاط وحيوية أو عواطف أو فضول المستهلك الجوي مما يدفعه إلى تداولها مرة أخرى أو ما يسمى بـ "الولاء للعلامة التجارية"⁽¹⁾، وبقائها في السوق الجوية مرهون بمدى تصديق الزبائن بها وصلابة الأسس التي تأسست عليها، التي من خلالها تستطيع التوغل في الأسواق وتكتسب حصصاً سوقية⁽²⁾.

3- تشكل انعكاس للمحيط الثقافي: أي الصورة الحقيقية التي تقدمها العلامة التجارية المشتركة للمستهلكين التي تتناسب مع القوانين والقيم والأعراف والمعتقدات التي تشق منها، ومن أهم مصادر العلامة التجارية المشتركة لشركات النقل الجوي هو بلد المنشأ، ويُعد الوعي بالعلامة التجارية المشتركة عنصر هام في اختيار المستهلك الجوي لها في حالة وقوعه أمام خيارات متعددة، إذ تتواجد في ذهنه جملة من العلامات التجارية المشتركة فإذا كان الوعي الثقافي بالعلامة التجارية المشتركة منخفضاً فإنه يحتاج إلى وسائل مساعدة كالإحياءات والإعلانات والاتصالات والترويج، أما إذا كان وعيه بالعلامة التجارية المشتركة مرتفعاً فيلجأ إليها مباشرة وبدون تردد وبدون وسائل مساعدة.

4- الأفضلية والملائمة: يجب ان تتلاءم العلامة التجارية المشتركة في شركات النقل الجوي مع وعودها وحاجات وطموحات المستهلك الجوي وتظهر قدرتها في

(1) الولاء للعلامة التجارية هو مدى حمل المستهلك الجوي للاتجاهات الإيجابية للعلامة التجارية في شركات النقل الجوي والتزامه بها ونيته على تداولها وشرائها في المستقبل وتكون من اتجاهات المستهلك المفضلة من الناحية النفسية والمادية، وللمزيد انظر: جيل غريفن، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح-كيف تكسب ولائهم وكيف تحافظ عليهم، ط1، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 2001، ص 156.

(2) مؤيد سعيد سالم، أساسيات الإدارة الاستراتيجية ، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 77.

تحقيق المعايير الأساسية التي يعتمدها المستهلك في اتخاذ قراره الشرائي في السوق المستهدفة، وأفضليتها عن غيرها من العلامات التجارية المنافسة من خلال خصائصها ومميزاتها الفريدة وتفوقها على نظيراتها في السوق الجوية⁽¹⁾.

5- القدرة على الأداء: أي تطابق الأداء الفعلي للعلامة التجارية المشتركة لشركات النقل الجوي مع الوعود التي قدمتها الشركات عند الإعلان والترويج عنها، وأن تكون قادرة على منح المستهلك الجوي المنافع والخدمات المرغوبة التي يسعى الحصول عليها .

المطلب الثالث

إجراءات تسجيل العلامة التجارية المشتركة لشركات النقل الجوي

لا يشترط أن تكون العلامة التجارية في كل الدول باسم الشخص ذاته، فقد تكون العلامة التجارية ملك لشركات مختلفة وتمارس نشاطها التجاري في بلدان مختلفة⁽²⁾، ألا أنها تنتمي لمجموعة واحدة، كما هو الحال بالنسبة للشركة الأم أو فروعها وهو ما يُطلق عليه بالشركة القابضة، إذ تُعد العلامة التجارية ملكاً لمن قام بتسجيلها ولا تجوز المنازعة في أولوية ملكيتها إذا استعملها المالك لمدة (5) سنوات متتالية ابتداء من تاريخ تسجيلها⁽³⁾، ويجب أن تكون العلامة التجارية مميزة وجديدة

(1) د. إبراهيم بن محمد الحجي، مصدر سابق، ص46.

(2) المادة (3) من التعليمات رقم (5) والمتعلقة بإجراءات التسجيل التي تهدف إلى إصدار شهادة معتمدة وسارية المفعول ولمدة معينة بصلاحية الطائرات للطيران بالنسبة للطائرات المسجلة لدى سلطة الطيران المدني في العراق، وللمزيد انظر هذه التعليمات المنشورة في الوقائع العراقية العدد (2506) في 1/1/1975.

(3) المادة (3) من قانون العلامات والبيانات التجارية رقم 21 لسنة 1957 المعدل بموجب امر سلطة الائتلاف المرقم 80 لسنة 2004.

العلامة التجارية المشتركة لشركات النقل الجوي

ومشروعة لكي يحق للشخص الطبيعي أو المعنوي العراقي والأجنبي أن يقدم طلب تسجيل العلامة التجارية والتمتع بكافة الحقوق المالية والمعنوية⁽¹⁾.

وتقدياً للخطر في الاستخدام عند استعمال علامة تجارية مطابقة لسلع وخدمات جوية، أجاز القانون لمالك العلامة التجارية المسجلة الحق الحصري في منع أي شخص باستعمال إشارات متطابقة أو مشابهة للسلع أو الخدمات الجوية في نطاق التجارة نفسه والتي تكون مشابهة للعلامة التجارية التي تم تسجيلها والتي تؤدي إلى الحاق الضرر بمالك العلامة التجارية⁽²⁾، كما أجاز القانون تسجيل العلامات الجماعية من قبل الأشخاص الطبيعية والمعنوية والدول والكيانات والسلطات الإقليمية التي تمارس رقابة مشروعة على استعمال العلامات المراد تسجيلها⁽³⁾.

ولتسجيل العلامة التجارية لشركات النقل الجوي ضرورة ملحة تتمثل في الإشراف والرقابة وضمان تبعية الطائرات وسلامة الملاحة الجوية وتحديد المسؤولية القانونية وتنفيذ الرحلات الجوية بأمان، الأمر الذي دفع بالدول إلى تسجيلها والالتزام بكافة الالتزامات التي تفرضها القوانين الوطنية والاتفاقيات الدولية⁽⁴⁾، والأصل هو وحدة التسجيل ومنع تسجيلها في أكثر من دولة، والاستثناء هو التسجيل المشترك

(1) المادة (4) من قانون العلامات والبيانات التجارية رقم 21 لسنة 1957 المعدل بموجب امر سلطة الائتلاف المرقم 80 لسنة 2004.

(2) المادة (4/أولاً-1-2-3) من قانون العلامات والبيانات التجارية رقم 21 لسنة 1957 المعدل بموجب امر سلطة الائتلاف المرقم 80 لسنة 2004.

(3) المادة (4/ثانياً) من قانون العلامات والبيانات التجارية رقم 21 لسنة 1957 المعدل بموجب امر سلطة الائتلاف المرقم 80 لسنة 2004.

(4) من الاتفاقيات التي دعت إلى تنظيم تسجيل الطائرات: اتفاقية باريس 1919، اتفاقية مدريد 1926، اتفاقية هافانا 1928، اتفاقية شيكاغو 1944، اتفاقية طوكيو 1963.

لشركات النقل الجوي والناطقة عن الاستثمار التجاري، ولغرض الإحاطة بالموضوع سأتناوله في الفرعين الآتيين:

الفرع الأول

إجراءات التسجيل المحلي للعلامة التجارية لشركات النقل الجوي

حرم المشرع العراقي نشاط شركات النقل الجوي ما لم يتم تسجيل علامات جنسيتها وإكمال إجراءات تسجيلها إذ نص على أنه: (لا يجوز لأي طائرة أن تعمل في إقليم الدولة والفضاء الذي يعلوه، ما لم تحمل علامات جنسيتها وتسجيلها طبقاً لقانون دولة التسجيل)⁽¹⁾، كما ألزم المشرع العراقي شركات النقل الجوي الرغبة بتسجيل علاماتها التجارية عدة شروط تهدف إلى تحقيق الأشراف والرقابة على الطائرات المسجلة لديها وضمان تحقق سلامة الملاحة الجوية في إقليم الدولة وأجوائها ومن هذه الشروط ما يأتي:

- 1- فتح سجل خاص: إذ ألزم المشرع العراقي على فتح هذا السجل إذ نص على أن: (تعد سلطات الطيران المدني سجلاً خاصاً تسجل فيه الطائرات....).
- 2- عدم تسجيل العلامة التجارية للطائرة سابقاً: أي ألا تكون الطائرة مسجلة في سجلات دولة أخرى، لما له من آثار سلبية تتمثل في عدم إمكانية حصر المسؤولية وضعف إجراءات الأشراف والرقابة لازدواج النظام القانوني الذي ينظم نشاطها⁽²⁾، وفي حالة تسجيلها في سجل دولة أخرى فيجب قبل قبول طلب التسجيل شطب القيد من تلك الدولة⁽³⁾.

(1) المادة (31) من قانون الطيران العراقي رقم 148 لسنة 1974 المعدل.

(2) المادة (1/33) من قانون الطيران العراقي رقم 148 لسنة 1974 المعدل.

(3) د. فاروق إبراهيم جاسم، القانون الجوي، منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، بيروت، لبنان، 2017، ص56.

3- ملكية أو إيجار الطائرة: أن تكون الطائرة مملوكة أو مؤجرة لمدة لا تقل عن (6) أشهر لأشخاص متمتعين بجنسية الدولة. إذ تُعد ملكية الطائرة لدولة معينة أو لاحد رعاياها أساساً لتسجيلها في السجلات الوطنية لتلك الدولة، لما له من أثر واضح في ضمان سلامة الملاحة الجوية والتزامها بمعايير السلامة الجوية والرقابة والإشراف على الطائرات المسجلة في سجلاتها الوطنية، وقد تمسكت أغلبية الدول بهذا الشرط كأساس لتسجيلها⁽¹⁾، والمشرع العراقي أخذ بهذا الشرط كونه اشترط أن تكون الطائرة مملوكة لأشخاص متمتعين بالجنسية العراقية كشرط لتسجيلها، وفي حال فقدان المالك للجنسية العراقية بعد التسجيل فإنه يكون سبباً من أسباب شطب الطائرة من السجل الوطني، الذي نص على شطب القيد في حالة فقد مالكيها أو مستأجرها جنسية، وأجاز تسجيل الطائرات المستأجرة في السجل الوطني بشرط أن تكون مستأجرة بقصد الشراء أو مستأجرة لمدة تزيد على (6) أشهر كشرط لتسجيلها⁽²⁾.

4- شهادة صلاحية الطيران: يجب توافر المواصفات الفنية اللازمة في الطائرة⁽³⁾، مع بيان مدى صلاحيتها للطيران بموجب شهادة الصلاحية التي تصدرها الدولة قبل تسجيلها في السجلات الوطنية⁽⁴⁾، أو اعتماد شهادة الصلاحية للطيران صادرة من دولة متعاقدة أخرى بشرط عدم تسجيلها في سجلات تلك الدولة، ومن ثم تسجيلها في السجل الوطني، وأن شهادة الصلاحية للطيران يجب أن تكون سارية المفعول

(1) المادة (2/33) من قانون الطيران المدني العراقي رقم 148 لسنة 1974 المعدل.

(2) المادة (36) الفقرة (أولاً/1) من قانون الطيران المدني العراقي رقم 148 لسنة 1974 المعدل.

(3) المادة (34/2) قانون رقم (17) لسنة 2016، التعديل الرابع لقانون الطيران المدني رقم 148 لسنة 1974 المعدل، منشور في الوقائع العراقية، العدد 4408 في 20/6/2016 السنة السابعة والخمسون.

(4) ينظر في ذلك المادة (3/33) من قانون الطيران المدني العراقي رقم 148 لسنة 1974 المعدل.

وفقاً للقواعد القانونية والفنية المقررة، والتي تُعد شرطاً لتسجيل الطائرة في السجل الخاص بالطائرات وكذلك شرطاً لعملها في الأجواء العراقية⁽¹⁾.

ويتضمن السجل الوطني الخاص بتسجيل الطائرة جملة من البيانات تتمثل في علامات الجنسية والتسجيل، رقم وتاريخ القيد، والبيانات الرئيسية عن الطائرة ومحركاتها، وشهادة صلاحيتها للطيران ومدتها، اسم وموطن ومحل إقامة المالك أو المستأجر وأي تغيير يطرأ من الناحية القانونية أو المادية، نسخ من العقود والوثائق والمستندات الدالة على ملكية الطائرة، أي بيانات إضافية ترغب سلطة الطيران المدني أضافتها كالوقائع والتصرفات التي ترد على الطائرة وتاريخ حدوثها وموقعها الجغرافي.

وبعد إتمام هذه الإجراءات تصدر السلطات شهادة التسجيل ويجوز الاطلاع على هذا السجل.....⁽²⁾، ويُمنح مالك العلامة التجارية عند إتمام تسجيلها شهادة تحتوي على البيانات كافة والواردة في النشرة الدورية، وفي هذه الحالة يُعد تسجيل العلامة التجارية قرينة إثبات قانونية والحق في ملكية العلامة التجارية في جميع الدعاوى القانونية⁽³⁾.

ونتيجة لحظر شركة الخطوط الجوية العراقية من التحليق فوق الأجواء الأوروبية ووضعها في القائمة السوداء لعدم استيفائها لمعايير السلامة الصادرة من المنظمة الدولية للطيران المدني اضطرت جميع شركات الطيران المسجلة في العراق بإيجار طائرات أخرى تكلف الخطوط مبالغ طائلة لكي تتجنب الحظر مما الحق

(1) د. فاروق إبراهيم جاسم، مصدر سابق، ص53.

(2) المادة (35/أولاً) من قانون الطيران المدني العراقي رقم 148 لسنة 1974 المعدل.

(3) المادة (15/1-2) من قانون العلامات والبيانات التجارية رقم 21 لسنة 1957 المعدل بموجب امر سلطة الائتلاف المرقم 80 لسنة 2004.

خسائر فادحة للشركة وفقدان مئات الموظفين لوظائفهم بسبب توقف العمل والمشاريع الاستثمارية الجوية لهذه الشركات.

الفرع الثاني

إجراءات التسجيل المشترك للعلامة التجارية لشركات النقل الجوي

في حالة وجود علامة تجارية مشتركة بين شركتين أو أكثر للنقل الجوي تابعة لدولتين مختلفتين أو عدة دول⁽¹⁾، فلا مانع قانوني من تسجيل هذه العلامة وفق الشروط التي أقرها مجلس الطيران المدني وهي كما يأتي:

أولاً- تأسيس شركات نقل جوي: يجب تأسيس شركات للنقل الجوي الدولي لنقل الأشخاص أو شحن البضائع وتقديم الخدمات الجوية من خلال الاتفاق بين الدول لتسيير خط جوي دولي قائم على أساس الإنتاج والاستثمار الجوي وتقديم الخدمات وتشغيل خطوط جوية دولية، وهذا ما أشار إليه المشرع العراقي⁽²⁾.

ثانياً- أن تكون الدول طرفاً في (اتفاقية شيكاغو): إذ يُقدم طلب من الشخص الذي يمثل الشركة قانوناً، وإذا كانت الشركة أجنبية فيجب أن تكون دولته عضو في اتحاد باريس أو منظمة التجارة العالمية أو في أي معاهدة أو اتفاقية متعلقة بالعلامات

(1) التسجيل المشترك هو " التنظيم التي تُسجل فيه الطائرات في سجل مشترك غير السجل الوطني سواء أكان موحداً أو مجزأ" المادة (25/1) من قانون الطيران المدني العراقي رقم 148 لسنة 1974 المعدل. إذ يكون السجل موحداً عند الاتفاق بين أعضاء مؤسسة النقل الدولي على تحديد دولة من بينها لتحفظ بالسجل المشترك الموحد، ويكون مجزأ عند الاتفاق بين الأعضاء على الاحتفاظ بجزء من هذا السجل المشترك. وللمزيد انظر أستاذنا الدكتور اكرم ياملكي، القانون الجوي العام والخاص، ط1، الذاكرة للطباعة والنشر، بغداد، 2014، ص71.

(2) المادة (22/1) من قانون الطيران المدني العراقي الذي عرفت الخط الجوي على انه " هو الخط الجوي الذي تكون بدايته أو نهايته في إقليم دولة أخرى غير إقليم الدولة المسجلة فيها الطائرة، وتسير رحلاته طبقاً لجدول زمني مُعلن عنه وبانتظام وبتكرار واضح".

التجارية أو الأسماء والعناوين التجارية أو قمع المنافسة غير المشروعة يكون العراق عضواً أو منضماً إليها أو أي دولة تعامل العراق بالمثل⁽¹⁾.

أن تكون الدول التي تحمل جنسيتها الشركات المشتركة بالعلامة التجارية والراغبة في التسجيل المشترك طرفاً في (اتفاقية شيكاغو) وتبقى العضوية مستمرة، وبناء على ذلك تستبعد شركات النقل الجوي التي تحمل جنسية دولة غير عضواً في هذه الاتفاقية، ولا يجوز تسجيل علاماتها التجارية في السجلات المشتركة، وينطبق هذا الحكم على الدول التي تنسحب من الاتفاقية لفقدان الدولة احد شروط التسجيل المشترك.

ثالثاً- عدم تسجيل العلامات التجارية في السجلات المحلية: يُعد نظام التسجيل المحلي هو الأساس في تسجيل الطائرات العائدة للدولة كونه الأصل في التسجيل، أما التسجيل المشترك فهو نظام حديث لعلامات شركات النقل الجوي الراغبة في انتاج واستثمار الطيران لأغراض ربحية، ويمنع تسجيل العلامات التجارية المشتركة تسجيلاً مشتركاً في حالة عدم شطب القيد من السجلات المحلية.

رابعاً- تسجيل العلامة التجارية المشتركة لمرة واحدة: إذ يُمنع تسجيلها لأكثر من مرة واحدة في السجل المشترك أو لدى أحد فروع السجل المشترك، وهذا ما أخذ به المشرع العراقي⁽²⁾.

(1) المادة(6/أ) ، والمادة (8) من قانون العلامات والبيانات التجارية رقم 21 لسنة 1957 المعدل بموجب امر سلطة الائتلاف المرقم 80 لسنة 2004.

(2) المادة (38/2ج) من قانون الطيران المدني العراقي رقم 148 لسنة 1974 المعدل . والذي نصت على انه " تُسجل الطائرة المملوكة للمؤسسة مرة واحدة فقط في السجل المشترك أو في الجزء من هذا السجل المشترك الذي تحتفظ به الدولة، ولا يجوز تسجيل الطائرة المذكورة في السجل الوطني للدولة سواء احتفظت بالسجل المشترك الموحد أو بجزء منه".

وأرى بأن تسجيل العلامة التجارية المشتركة لشركات النقل الجوي يكفل لها الحق الاستثنائي الذي يتمثل في منع غيرهم من تسويق منتجات أو خدمات جوية مشابهة ويمنحها قيمة مالية وتجارية كبيرة، فبمجرد امتلاك علامة تجارية ذات سمعة جيدة وشهرة ذائعة يكفل للشركة ميزة تنافسية مع بقية الشركات المناظرة لها، لما يوليه المستهلك الجوي من اهتمام عالٍ للعلامات التجارية وسمعتها وركيزتها القانونية وما تتمتع به من مميزات قادرة على جذب المزيد من العملاء والذي ينعكس إيجاباً على الشركات والمستهلكين في آن واحد.

المبحث الثاني

الاستغلال المشترك لمميزات العلامة التجارية المشتركة لشركات النقل الجوي

تُعد الأبعاد المرئية للعلامة التجارية مثل الاسم التجاري والتصميم والشعار (logo) وتحديد الاطار والغلاف وتخطيط اللون والشكل وغير المرئية مثل الرائحة والصوت عناصر يستلزم حمايتها لكي تعطي حصرية معينة للمركز القانوني لشركات النقل الجوي المشتركة في العلامة التجارية، كما تحدد نوعية وأشكال المشاركة في العلامة التجارية، ولغرض الإحاطة بالموضوع سأتناولهُ في المطلبين الآتيين:

المطلب الأول

المركز القانوني لشركات النقل الجوي المشتركة بالعلامة التجارية

إن اتفاق التعاون والتنسيق بين شركات النقل الجوي يُبنى على أساس يقوم على مضمون المشاركة بالعلامة التجارية عند تقديمها الخدمات الجوية المختلفة، لذا

يكون المركز القانوني لشركات النقل الجوي المشتركة بالعلامة التجارية معتمداً على استراتيجية الاشتراك بالعلامة التجارية في شركات النقل الجوي والجمع بين علامتين تجاريتين أو أكثر لغرض إنشاء علامة تجارية واحدة، ويكون المركز القانوني لشركات النقل الجوي المشتركة بالعلامة التجارية كما يأتي:

1-الاستقلال التام: تملك شركات النقل الجوي المشتركة بالعلامة التجارية استقلالية تامة في تقديمها للخدمات الجوية ولا تشترك إلا في استخدام الطائرة، ولا يشترط أن تكون العلامة التجارية مسجلة في كل الدول باسم صاحب العلامة، فقد تكون مشتركة ومملوكة لعدة شركات جوية تعمل في بلدان متفرقة تحت علامة واحدة وتربطها صلات وعلاقات مشاركة وتعاون، ألا أن تسجيلها في أكثر من دولة يسبغ عليها نطاق الحماية في الدول التي سُجلت فيها بغض النظر عن استعمال العلامة التجارية المشتركة من عدمه⁽¹⁾.

2-تقاسم الخدمات والنفقات والإيرادات: إذا كانت الأطراف المشاركة بالعلامة التجارية تتكون من شركتين جويتين تتفقان على تسيير وتشغيل رحلة جوية، فتقوم كل شركة بالحجز على الرحلة من خلال مكاتبها المنتشرة في مواقع جغرافية مختلفة محلية ودولية، أو يعملان على تقاسم تقديم الخدمة الجوية فتكون للشركة الأولى تشغيل الطائرة وتقديم الخدمة الجوية والشركة الثانية تقوم ببيع تذاكر السفر⁽²⁾، قد

(1) نهى خالد عيسى، مصدر سابق، ص 4.

(2) تقسم الخدمات الجوية إلى قسمين: 1- خدمات جوية أساسية: وتتعلق بنقل الأشخاص والسلع والبضائع "الشحن الجوي" والبريد من منطقة إلى أخرى سواء أكان النقل داخل حدود الدولة أو خارجه باستخدام واسطة النقل "الطائرة". 2- خدمات جوية مساعدة: وهي الخدمات التي تساهم في مساندة تقديم الخدمات الأساسية كالخدمات الفنية مثل تشغيل أبراج المراقبة الجوية وهندسة

العلامة التجارية المشتركة لشركات النقل الجوي

تكون الأطراف المشاركة بالعلامة التجارية أكثر من شركتين جويتين سواء كانت هذه الشركات تحمل جنسية دولة واحدة أو تحملان جنسيات دول مختلفة، وتتفق الشركات الجوية المشتركة بالعلامة التجارية على آلية توزيع النفقات والإيرادات وحصّة كل شركة من الأرباح المتحققة وبيان السبل الكفيلة بحل النزاعات.

3- الاشتراك الحصري للعلامة التجارية: وهو الاشتراك الذي لا يتعدى فيه عدد الشركات المشتركة عن شركتين فقط، إذ تستفيد إحدى العلامات التجارية أو كليهما من الخصائص والمميزات التي تتمتع بها العلامة التجارية للشركة الثانية، ويُعد الاشتراك الحصري من أهم الاتفاقات التجارية المنتشرة في الوسط التجاري الجوي في الحدود الجغرافية المتفق عليها لتوزيع الخدمات الجوية⁽¹⁾.

4- الاشتراك غير الحصري للعلامة التجارية "النمو الذاتي": وهو الاشتراك الذي تتعدى فيه الشركات إلى أكثر من شركتين ويحمل المفهوم ذاته للاشتراك الحصري، ويُطلق عليه "الإنشاء المشترك" أي التطوير التعاوني⁽²⁾. إذ تدرس الخطوط الجوية باستمرار مجموعة كبيرة وواسعة من الفرص التجارية وتواصل تطوير النمو الذاتي لها والدخول في اتفاقيات التبادل الرموز⁽³⁾.

الاتصالات وتنظيم عمليات الإقلاع والهبوط. وللمزيد انظر: محمد سراج الدين محمد، النقل الجوي في مصر - دراسة تطبيقية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1995، ص 6.

⁽¹⁾ زينة غانم عبد الجبار الصفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية - دراسة مقارنة، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 53.

⁽²⁾ د. إبراهيم بن محمد الحجّي، صناعة العلامات التجارية، رئيس مجلس إدارة شركة بوابة البوسنة، ص 43.

⁽³⁾ مثال ذلك عندما أضافت شركة طيران الإمارات مع "فلاي دبي" إلى شبكة رحلاتها (91) وجهة جديدة في (4) قارات، وأصبح لدى شركة طيران الإمارات (21) شريكاً من شركاء تبادل الرموز "اتفاقيات تبادل الرموز" مع (20) شركة طيران، واتفاقيات تبادل رحلات جوية وأرضية "

5-الاشتراك الوظيفي للعلامة التجارية: في حالة كون الأداء الوظيفي لأحدى العلامتين التجاريتين اقل من مستوى الجودة التي تتمتع بها علامة الشركة الثانية في منتج أو خدمة جوية معينة، والتي سبق وأن اشتهرت في السوق الجوية، وتتمتع العلامة التجارية الثانية بمستوى جيد في خدمة أو منتج جوي معين تقتقر اليها العلامة التجارية الأولى، فيتم اللجوء إلى هذا النوع من الاشتراك لغرض تحقيق التوازن والتكافؤ بين العلامتين التجاريتين، كما يمكن أن الاشتراك إدراكي في حالة وجود معطيات سلبية ملموسة وغير ملموسة على احدى العلامات التجارية الراغبة بالاشتراك، فتسعى إلى تحسين صورة العلامة التجارية لدى المستهلكين الجويين، ورفع القدرات الإيجابية عن طريق الاشتراك بالعلامة التجارية⁽¹⁾.

ونرى بأن الخطوط الجوية العراقية لم تقم بأي اشتراك بالعلامة التجارية سواء على الساحة العربية أو الدولية بسبب تدهور الخطوط الجوية العراقية وعدم مواكبتها للتطورات الدولية وعدم توافر البنى التحتية الملائمة وعدم اعتمادها المعايير الدولية لسلامة الطيران والتي تم وضعها من قبل المنظمات الدولية المعنية بشأن

قطارات" مع شركة SNCF/TGV الفرنسية، و (130) شريكاً مع (61) دولة، مما وسع نطاق شبكتها العالمية من خلال اكثر من 5250 وجهة إضافية وهو ما يوفر المزيد من خيارات الرحلات لعملائها من المستهلكين الجويين. وللمزيد انظر الموقع الإلكتروني، وآخر زيارة في <https://www.emirates.com/iq/arabic> .2020/8/3

⁽¹⁾ وهذا ما يطلق عليه "الحواس الخمسة للعلامة التجارية" أي كل الألوان-الروائح-اللمس-الذوق-الصوت والتي يتعلق بمجموعة من الإشارات الفيزيائية وترجمتها من خلال إدراكها من قبل المستهلك والإجابة عن الاستقهامات حول تواجد العلامة التجارية وحضورها الإدراكي المستمر. وللمزيد انظر:

Jacques Lendrevie et Bernard Brochand, Le nouveau publicitor, 5^{eme} éd, Dalloz, 2001, p187.

العلامة التجارية المشتركة لشركات النقل الجوي

الطيران كما أن التشريع العراقي المتمثل بقانون الطيران المدني العراقي خلا من وجود نص قانوني يشير إلى الاشتراك بالعلامة التجارية.

المطلب الثاني

صيغ المشاركة باستغلال مميزات العلامة التجارية المشتركة لشركات

النقل الجوي

تتخذ المشاركة بالعلامة التجارية في شركات النقل الجوي احد الصيغ

الآتية:

1- الاندماج بين شركتين جويتين: وهو أحد المصطلحات التي تشير إلى التحالف التسويقي الجوي لتكوين شركة جديدة ذات اسم يحمل العلامتين معاً، من اجل المشاركة في العديد من البرامج والاستراتيجيات والآليات التي يتم اتباعها في تقديم منتجات أو خدمات جوية تختلف عن الأخرى ولكنهما يتكاملان في تقديم قيمة مشتركة تساهم في تكوين عملية التسويق الجوي وجذب أكبر للمستهلكين، مثل تحالف ستار (Star Alliance)⁽¹⁾.

(1) يُعد (تحالف ستار) أول وأكبر تحالف طيران في العالم، اذ تم تأسيسه عام 1997، وضم 5 شركات طيران عالميه هي طيران كندا، لوفت هانزا الألمانية، الخطوط الجوية الإسكندنافية، الخطوط الجوية الدولية التايلاندية ويونايتد إيرلاينز الأمريكية، وهو في نمو مستمر حتى بلغ عدد أعضائه إلى 24 عضوا ويقع مقره في المانيا، وللمزيد انظر: موقع تحالف ستار على الموقع الإلكتروني وآخر زيارة في 2020/5/3. "Star Alliance Facts & Figures". Star Alliance. July 2015.

2- **التعاون والتضامن:** وهو العمل المشترك القائم على وجه التضامن⁽¹⁾، إذ يتضمن المشاركة بالمعرفة والموارد التي تقوم به شركات الطيران المشتركة بالعلامة التجارية⁽²⁾، مثل صناعة الطيران والتزود بالوقود والتعاون الفني والهندسي وإدارة أزمات الطوارئ والتعاون في المحطات الجوية الخارجية والسياسات الجوية وأمن الطائرات والمطارات والتدريب للملاكات الجوية⁽³⁾، مثال على ذلك التعاون الذي حصل بين شركة الخطوط الجوية العراقية وشركة (أطلس جت التركية) بعد حظر شركة الخطوط الجوية العراقية من التحليق فوق الأجواء الأوروبية سنة 2015⁽⁴⁾، إذ تحلق شركة الخطوط العراقية فوق أوروبا تحت علامة مُشغل تركي لقاء مبالغ مالية تأخذها الشركة التركية، علماً أن الطائرة عراقية والتأمين والصيانة عراقية، الأمر الذي اثر على سمعة شركة الخطوط الجوية العراقية⁽⁵⁾.

(1) المادة (3/38) من قانون الطيران المدني العراقي 148 لسنة 1974 المعدل. والذي نصت على انه " تلتزم الدولة بالتضامن مع الدول الأخرى الأعضاء في المؤسسة بكافة الالتزامات التي يفرضها القانون"

(2) المادة (3-الفقرة 9) من قانون شركة الخطوط الجوية العراقية رقم 108 لسنة 1988 المعدل.

(3) <https://ar.wikipedia.org/> وآخر زيارة في 2020/7/3.

(4) حظر الطيران العراقي من التحليق فوق الأجواء الأوروبية بقرار من المنظمة الأوروبية لسلامة الطيران " الاياسا" (EASA) في تموز من عام 2015، كون شركة الخطوط الجوية العراقية لا تلبي متطلبات السلامة لشركات الطيران غير الأوروبية.

(5) نتيجة لمعايير السلامة الدولية الموضوعة من قبل منظمة الطيران المدني الدولي " الايكاو" لشركات النقل الجوي غير التابعة للاتحاد الأوروبي كون الدول ملزمة بتطبيق معايير خاصة تسمى "معايير البلد المشغل الثالث" وهذه المعايير ليست بعيدة عن معايير تشغيل أي شركة خطوط جوية والتي مفترض من شركة الخطوط الجوية العراقية الالتزام بها، إذ مُنعت شركة الخطوط الجوية العراقية بالتحليق بالأجواء الأوروبية بسبب وجود مخالفات تتمثل فيما يأتي: 1- عند تقش الطائرة

3- التنسيق الداخلي لشركات النقل الجوي: وهو الدمج بين قسمين في شركتين بقسم واحد في شركة تحمل العلامتين التجاريتين، وتقديم المساعدة المبدئية قبل البدء بالنشاط التجاري، من خلال التنسيق بين القسمين بما يتمتع احدهما بخبرات فنية والإدارية فيما يتعلق بالاشتراك بالعلامة التجارية والموقع الجغرافي المقترح لتشغيل المشروع والبحث عن أماكن التوزيع التي يتواجد فيها المستهلك الجوي، وإعداد الدراسات والإحصاءات المتعلقة بالسوق الجوية المستهدفة، وتقديم المقترحات والتعديلات للدكورات والنماذج التوضيحية للعلامة التجارية المشتركة والملائمة لشركة النقل الجوي⁽¹⁾.

العراقية لم يعثروا على حسابات الحمولة الخاصة بها 2- عدم وجود دليل للطائرة الذي يبين كونها حديثة وقادمة من الشركة 3- أخطاء إدارية في أقسام الشركة والكفاءات الخاصة بهم. 4- إهمال الاتصالات خلال الرحلات 5- الانحراف عن خط سير 6- التدخين في قمرة القيادة، وانتهاء صلاحية قناني الأوكسجين والإطفاء 7- الانشغال بالأحداث الشخصية والجانبية، والسماح لبعض المسافرين بدخول قمرة القيادة، وحدث شجار بين الطيارين في شهر تموز 2018 وصل حد التشابك بالأيدي والطائرة على ارتفاع 37 ألف قدم، وعدم المام المهندسين الجويين من التحدث باللغة الإنكليزية، ووصل عدد المخالفات إلى 200 مخالفة مسجلة، مما انعكس سلباً على أداء الشركة. وللمزيد انظر: فارس الجواري، الاحتلال الأمريكي قام بتخريب قطاع الطيران العراقي، لقاء مع صحيفة بوابة أخبار اليوم بتاريخ 17/مايو/2017، منشور على الموقع الإلكتروني وآخر زيارة في 2020/5/6، <https://akhbarelyom.com/news/newdetails>

⁽¹⁾ العلامة التجارية المشتركة مقال منشور على الموقع الإلكتروني 2020/5/2

<https://hbrarabic.com>

المبحث الثالث

آثار العلامة التجارية المشتركة لشركات النقل الجوي

إن العلامة التجارية المشتركة لشركات النقل الجوي يجب أن تُبنى على فهم عميق جداً للطريقة التي يستطيع بها منتج أو خدمة جوية إيجاد قيمة أكبر لها من أجل المستهلك الجوي وتساوهم في زيادة الأرباح، وأن البناء الشكلي للمعنى الذي تتصف به فنون الحداثة يمثل تصميمياً للعلامة التجارية الفاعلة والناجحة والمؤثرة في الذات الفردية والجماعية، إذ تظهر أهمية التعبير الشكلي في الشعور بإحساس الألفة (المحاكاة) من خلال المعاني التي يوصلها للمتلقي "المستهلك" والتي تحمل مدلولات اقترانيه لصورة ذهنية مفضلة ومخزونة في ذاكرته، ولغرض الإحاطة بآثار العلامة التجارية المشتركة وإهم مميزاتها في شركات النقل الجوي سأتناوله في المطلبين الآتيين:

المطلب الأول

آثار العلامة التجارية المشتركة بالنسبة لشركات النقل الجوي

تلجأ شركات النقل الجوي إلى إنتهاج استراتيجية العلامة التجارية المشتركة لتوسيع نطاقها والاستفادة من جودة الأداء التي تتمتع بها إحدى الشركات دون الأخرى، ينتج عن الاشتراك بالعلامة التجارية في شركات النقل الجوي جملة من الآثار الإيجابية الشركات والتي تتمثل بما يأتي:

1-زيادة الأرباح: المتمثل بتعظيم الإيرادات وتقليل التكاليف المتمثلة بارتفاع سعر الوقود والضرائب والتوظيف والاتصالات وضيق فرص التوسع في ظل احتكار صناعة الطائرات وزيادة تكاليف الصيانة والإصلاح وتوفير قطع الغيار، والسعي

العلامة التجارية المشتركة لشركات النقل الجوي

للحصول على المزيد من الأرباح من خلال تقليل الرحلات الجوية لطائراتها، خاصة إذا كانت العلامة التجارية المشتركة (علامة تجارية قيادية)⁽¹⁾.

2- حرية الطيران والتواجد الدائم على طرق الملاحة الجوية: تحصل شركات النقل الجوي المشتركة بالعلامة التجارية على تحسين موقعها بشكل كبير وتسويق خدماتها الجوية لدى أكثر من شركة وفي أكثر من دولة، وتوفير شبكة من الرحلات الجوية والوصول إلى مناطق جديدة ما كان بها الوصول إليها لو كانت غير مشتركة في العلامة التجارية، كما لها حرية الطيران على إقليمها بدون هبوط وهذه الحرية تساهم في تقليل تكلفة تشغيل خطوط الطيران الجوية⁽²⁾، خصوصاً في الخطوط الجوية طويلة المدى، وإن عدم منح هذه الحرية يؤدي إلى استحالة تسيير الخط الجوي وزيادة الأعباء التشغيلية⁽³⁾.

3- مواجهة النشاط غير المشروع: الذي يتم من خلال التزاحم بين شركات النقل الجوي في جذب العملاء المستهلكين وتحسين الأداء وترويج أكبر قدر من المنتجات والخدمات الجوية وتخفيض الأسعار التي يبحث عنها المستهلك الجوي من خلال

(1) إن مصطلح العلامة التجارية القيادية يشير إلى أن العلامة التجارية المشتركة هي التي تقود قرار الشراء سواء أكانت رئيسية أو فرعية أو مساندة، وللمزيد انظر: د. إبراهيم بن محمد الحجى، مصدر سابق، ص 45.

(2) خط الطيران الجوي هو " مجموعة الرحلات الجوية التي تقوم بها طائرات النقل العام للركاب أو البضائع أو البريد مقابل أجور ويكون مفتوحاً للجمهور طبقاً لجدول زمني معلن عنه مسبقاً وبشكل مكرر وتحدد نقطة البداية والنهاية في إقليم دولة أخرى غير إقليم الدولة المسجلة فيها الطائرة. وللمزيد انظر: د. محمد فريد العريني، القانون الجوي، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 32.

(3) خيرى الحسيني ياسين مصطفى، التطورات الجديدة في قانون الطيران الدولي العام بظهور مؤسسات النقل الجوي الدولية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 1976، ص 218.

انعدام المعايير القانونية، واحتكار حقاً مشروعاً والحاق الضرر بالغير⁽¹⁾، كون المنافسة تمثل عماد التجارة الجوية وأساس نموها واتفاق المشاركة بالعلامة التجارية في شركات النقل الجوي يُعد نوعاً من الروابط التي تواجه الأنشطة التجارية الاحتياطية غير المشروعة التي تلجأ إليها بعض الشركات المنافسة بسوء نية في السوق الجوية، مما تعزز القدرة التنافسية مع باقي الشركات الجوية والقضاء على الاحتكار الجوي للمستهلك⁽²⁾.

4-تحفيز الشركات الجوية الصغيرة والمتوسطة: تُعد المشاركة بالعلامة التجارية في شركات النقل الجوي هي صورة من صور التعاون بين شركات النقل الجوي خصوصاً إذا كان المشاركة بين شركة كبيرة ذي علامة تجارية مشهورة وشركة صغيرة أو متوسطة ذات علامة تجارية غير مشهورة، إذ تقوم الشركات الجوية الصغيرة والمتوسطة ببذل جهود جبارة للتعريف بمنتجاتها وخدماتها الجوية لغرض استقطاب المستهلك الجوي من خلال استثمار أموال كبيرة كي تستطيع بناء سمعة تجارية والنفاذ إلى الأسواق الجوية، وبالتالي يُعد عبء كبيراً عليها يتمثل بتسخير جزء كبير من ميزانيتها لغرض الحصول إلى ثقة المستهلكين، فجاء الحل من خلال اللجوء إلى التعاون فيما بين الشركتين تحت علامة تجارية مشتركة فيساهم في دعم الشركة الصغيرة أو المتوسطة وإدخالها إلى السوق الجوية الدولية بشكل أفضل⁽³⁾.

5-الهبوط لأغراض غير تجارية: تتمثل في الأغراض الفنية كالتزود بالوقود أو إصلاح الأعطال الفنية أو الحصول على المؤن، وهذه المميزات تسمح بتشغيل

(1) زينة غانم عبد الجبار الصغار، مصدر سابق، ص 15.

(2) د. نادية محمد معوض، المشاركة بالرمز وتحالفات شركات الطيران، بحث منشور في مجلة الأمن والقانون، أكاديمية شرطة دبي، ع1، س13، 2013، ص 75.

(3) د. محمد فوزي، تأجير استغلال الطائرات، دار النهضة العربية، القاهرة، 2016، ص 74.

العلامة التجارية المشتركة لشركات النقل الجوي

الخط الجوي بكفاءة مما ينعكس إيجاباً على الطلب التجاري على هذا النوع من الخطوط⁽¹⁾.

6- تقاسم المخاطر⁽²⁾: إذ تتحمل المخاطر شركتين مشتركتين في علامة تجارية مشتركة، واستخدام عمليات التدقيق وإبراز نقاط الضعف والثغرات في المراقبة والامتثال للقواعد والتوصيات الدولية المتمثلة في استخدام البرامج الصارمة في الشفافية والإفصاح وتحقيق السلامة الدولية، وتحديد المخاطر التي تهدد الطيران المدني⁽³⁾.

7- تعزيز البيئة التشغيلية: إذ يتم تعزيز البيئة التشغيلية للخطوط الجوية للشركات المشتركة في العلامة التجارية من خلال توحيد البعد الاستهلاكي المشترك للشركات الجوية الأطراف، من خلال الاعتماد على برامج حديثة ومتنوعة والتفاعل مع المتغيرات المتسارعة وضمان التواجد في السوق وتعزيز القدرة التنافسية مع الشركات الجوية المنافسة، نتيجة تحرير السوق الجوية حسب مبدأ (السماءات المفتوحة)⁽⁴⁾.

(1) خيرى الحسيني ياسين مصطفى، مصدر سابق، ص 219.

(2) المادة (44) من اتفاقية شيكاغو للطيران المدني الدولي لعام 1944. وقد صادق العراق للإنضمام إليها عام 1947 والتي نُشر في الوقائع العراقية في 1947/5/26.

(3) دانه المطيري، تعريف وماهية العلامة التجارية المشتركة قانوناً، مقال منشور على الموقع

الإلكتروني وآخر زيارة في 2020/5/3. <https://www.mohamah.net/law>

(4) مبدأ "السماءات المفتوحة" هو تحرير أجواء الدولة لمصلحة شركات الطيران المدني من القيود والشروط المتعلقة بعدد الرحلات وفي جميع المحطات، لإيجاد حرية في السعة والحركة وتقدير المزيد من خدمات النقل الجوي والابتعاد عن الممارسات الاحتكارية، ويأخذ تطبيق هذا المبدأ أحد الأشكال الآتية: الاتفاق من طرف واحد أو اتفاق ثنائي أو اتفاق متعدد وهي تمثل انعكاس للفلسفة الاقتصادية الحديثة المعتمدة على حرية الأسواق الجوية والتركيز على رأس المال. وللمزيد انظر: عادلة رجب، السماءات المفتوحة - آثار فتح المجالات الجوية على النقل الجوي في مصر، بحث

المطلب الثاني

آثار العلامة التجارية المشتركة بالنسبة للمستهلك

تبحث شركات النقل الجوي المشتركة بالعلامة التجارية إلى إيجاد أفضل التقنيات في تقديم الخدمات والمنتجات الجوي التي توفر لمستهلكها الجوي، كون المكونات الملموسة وغير الملموسة تتفاعل مع ادراك المستهلك الجوي ومع مرور الوقت تصبح أكثر رسوخاً في ذهنه، وتنتج عن الاشتراك بالعلامة التجارية جملة من الآثار تتعلق بالمستهلك الجوي والتي تمثل الانعكاس الإيجابي له وكما يأتي:

1- تمييز المنتجات: يستطيع المستهلك الجوي التمييز بين المنتجات والخدمات الجوية المعروضة ويتحقق من مطابقتها لإعادة شرائها وتكرار البيع (Repeat Sales)، وتضمن له بأن الخدمات والمنتجات التي سبق وأن أقبل عليها في مكان وزمان معينين هي ذات النوعية التي يقبل عليها، والعبرة تكون ليست بما تحتوي عليه العلامة التجارية المشتركة من رموز وحروف وصور بل مدى انطباعها في الذهن بصرف النظر عن العناصر المكونة لها⁽¹⁾.

منشور في مجلة الأهرام الاقتصادية، مركز دراسات وبحوث الدول النامية، ع194، القاهرة 2004، ص16.

(1) انظر قرار محكمة النقض المصرية، طعن تجاري 675 جلسة 2009/2/22 س60- ص912-ق175 " ...ان الغرض من العلامة التجارية هو ان تكون وسيلة لتمييز المنتجات والسلع ويتحقق هذا الغرض بالمغايرة بين العلامات التي تستخدم في تمييز سلعة معينة بحيث يرتفع اللبس بينهما ولا يقع جمهور المستهلكين في الخلط والتضليل..." نقلا عن د. فيصل احمد عبدالله الصبري، أهمية العلامة التجارية المشهورة والمساعدة الفنية في عقد الامتياز التجاري، ص6.

العلامة التجارية المشتركة لشركات النقل الجوي

2-السفر المباشر: إذ تسهل حركة المستهلكين الجويين بشكل مباشر دون تغيير في المسار الجوي وعلى خطوط جوية تابعة لشركات تتمتع بعلامة تجارية مشتركة مما يساعدهم في الوصول إلى الجهة المقصودة بأقل تكاليف وأقصر مدة، كما يستطيع المستهلك الحصول على الخدمات الجوية على نطاق واسع وتعدد الخيارات لمواعيد المغادرة⁽¹⁾.

3-تحديد المسؤولية القانونية: يضمن اتفاق الشركات الجوية المشتركة بالعلامة التجارية تحديد المسؤولية القانونية⁽²⁾، من خلال قيام شركة نقل جوية واحدة بالإشراف على الرحلة من بداية انطلاقها إلى الوصول إلى المكان المستهدف⁽³⁾، في حالة تأخر الرحلة عن موعدها المقرر أو فقدان الأمتعة أو عدم حضور المسافرين ذاته وإجراءات تعويض المستهلك الجوي وتوفير البديل له، وقد أشار المشرع العراقي

(1) نلاحظ ان شركات طيران الإمارات العربية قدمت نموذجاً متميزاً لرحلات الربط المباشر بين وجهتين من دون الاضطرار إلى عبور وجهة مركزية مثل "بفضل رحلات طيران الإمارات بات سكان شرق إنكلترا في غير حاجة إلى قطع مسافة طويلة من مطار هيثرو في لندن إلى وجهاتهم النهائية وبهذا فأنها باتت علامة تجارية شديدة الأهمية. وللمزيد انظر: طيران الإمارات شريان اقتصادي عابر للحدود، مقال منشور على الموقع الإلكتروني وآخر زياره بتاريخ 2020/7/3 <https://almasalla.travel/>

(2) المادة (10) من قانون النقل العراقي رقم 80 لسنة 1983 الذي تضمن مسؤولية الناقل عن الأضرار التي تصيب الركاب أثناء تنفيذ عقد النقل وتتحمل الشركة المسؤولية القانونية أمام المستهلك الجوي منذ بداية الرحلة ويستوي في ذلك ان يكون الضرر في احدى الصالات انتظاراً لموعد الإقلاع أو كون الطائرة متوقفة في ارض المطار أو حالة تأهبها للإقلاع أو أثناء تواجدها في الجو أو عند الهبوط.

(3) المادة (4/38) من قانون الطيران المدني العراقي رقم 148 لسنة 1974 المعدل.

إلى تعدد المسؤولين عن الضرر من خلال النص (...ليس للمتضررين الحق في تعويض أجمالي)⁽¹⁾.

4- حماية المستهلك الجوي من الغش التجاري: تلعب العلامة التجارية المشتركة في شركات النقل الجوي دوراً هاماً في حماية جمهور المستهلكين الجويين من ضروب الغش والاحتيال حول مواصفات المنتجات والخدمات الجوية، والتي يتلقونها من المصنعين والمنتجين الجويين الساعين إلى تحقيق الأرباح السريعة من خلال تحديد المسؤولية القانونية عليهم، اذ يلجؤون إلى الغش والتحايل بهدف ترويج منتجاتهم وخدماتهم الجوية وإخفاء عيوبها وإظهارها على غير حقيقتها فيقدموها على أنها تتمتع بمواصفات ومزايا خاصة، وفي حقيقة الأمر غير ذلك⁽²⁾.

وأرى بأن العلامة التجارية المشتركة لشركات النقل الجوي تساهم في إضفاء عنصر الجودة للمنتجات والخدمات الجوية لاهتمام المستهلك الجوي بجانب الضمان في هذا النوع من العلامات التجارية، ومما يعزز من أهميتها بالنسبة للمستهلك الجوي هو تدويل العلامة التجارية (اختلاف الموقع الجغرافي) وغزو أسواق جوية جديدة ودعم حضورها واكتساب عناصر جديدة لشرعيتها ومصداقيتها وإمكانية زيادة توزيعها الكمي في الأسواق العالمية الكبيرة.

الخاتمة

إن التطورات المتسارعة التي شهدتها الساحة التقنية والتكنولوجيا والاتصالات والتغيرات التي مست الأسواق العالمية وانتشار هستيريا الاستهلاك

⁽¹⁾ المادة (1/181) من قانون الطيران المدني العراقي رقم 148 لسنة 1974 المعدل.

⁽²⁾ عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامة التجارية ، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص21.

العلامة التجارية المشتركة لشركات النقل الجوي

الجوي الأثر المباشر في لجوء شركات النقل الجوي إلى الاشتراك في العلامة التجارية، والتي انتهجت مختلف الاستراتيجيات لتحقيق هذا الهدف، وعند نهاية هذه الدراسة تم التوصل إلى جملة من الاستنتاجات والمقترحات وكما يأتي:

أولاً-الاستنتاجات

1. نلاحظ أن قانون الطيران المدني العراقي رقم 148 لسنة 1974 قديم ولم يلقى تعديلات جوهرية تتماشى مع التطورات العالمية المتلاحقة لشركات النقل الجوي، كما انه لم يتضمن على نصوص تشير على المشاركة بالعلامة التجارية مع الشركات الأخرى .
2. العلامة التجارية المشتركة في شركات النقل الجوي عبارة عن نظام قانوني وأداة تمييز للمنتجات والخدمات الجوية المتنافسة، ووسيلة اتصال مع أذواق ورغبات المستهلك الجوي، والتي تعمل على تشجيعه على تكرار تداولها، لذا تُعد عنصراً استراتيجياً للشركات المشتركة فيها، وتُعد عامل استقطاب لبعض أصحاب المصالح ورجال الأعمال والكفاءات المختلفة، وتعد العلامة التجارية في شركات النقل الجوي ليست ملموسة ولكنها اصل من الأصول، وتُعد روح المنتج أو الخدمة الجوية التي يتصورها المستهلك الجوي ويحفظها في متخيلته كونها تتمحور حول المنتج والخدمة الجوية والسمعة التجارية وتمثل النص الإعلان الترويجي، اذ تمثل الهوية البصرية لهذه الشركات
3. تُعد العلامة التجارية عنصراً من عناصر الملكية الصناعية، لذا تتمتع شركات النقل الجوي المشتركة بالعلامة التجارية باستقلالية نسبية، لوجود مجموعة من الاعتبارات والعوامل التي ساهمت في تحقيق التوافق والانسجام بين شركات النقل الجوي، كتغيير في النظرة القانونية لمبدأ السيادة وحرية التنقل الجوي، واستقرار قواعد القانون الدولي، وتوافق التشريعات الوطنية مع

التشريعات الدولية وظهور النظام العالمي الجديد وازدياد عدد المستهلكين الجوين الراغبين بالحصول على الخدمات الجوية والتطور التقني الحديث في النقل الجوي.

4. تواجه الدول بعض التحديات المتعلقة بسلامة الملاحة الجوية وضبط إجراءات السلامة عند الإشراف والرقابة على الطائرات في حالة وجود شركة نقل جوي سبق وأن سجلت علامتها التجارية في سجل دوله أخرى بغرض الاستثمار الجوي والقيام بالإنتاج الجوي وتقديم الخدمات الجوية المرتبطة به.

5. الوصول إلى جذب وثقة المستهلك الجوي من خلال العلامة المشتركة لشركات النقل الجوي ليس بالأمر الهين وسهل الحصول إليه بسبب التطور العالمي المتسارع وظهور بدائل متنوعة للمنتج والخدمة الجوية تتمثل في تحسين جودة المنتج والخدمة الجوية والترويج والإعلان الجاذب وتغيير الأسعار التنافسية والبيئة المحيطة لهذه الشركات.

ثانياً-المقترحات

1. تعديل قانون الطيران المدني العراقي كونه شُرع في وقت مختلف عن الوضع الحالي حتى أصبح غير ملائم لمتطلبات العصر الحالي، تبني موضوع أكثر شمولية قادراً على مواكبة التطورات الدولية المتسارعة والتماشي مع متطلبات المرحلة الراهنة وأخطارها، والدخول في تحالفات دولية للمشاركة بالرمز والعلامة التجارية المشتركة والتحرر من القيود القديمة البالية، وتنمية وتطوير عملية النقل الجوي المدني بطريق منظمة.

العلامة التجارية المشتركة لشركات النقل الجوي

2. اخضاع الطائرات التي يتم استئجارها طيلة فترة الاستئجار لتسجيل علامتها التجارية في السجل المحلي حصراً، لغرض السيطرة والرقابة والأشراف وضمان سلامة الإجراءات في الملاحة الجوية.
3. سن وتشريع القوانين المنظمة للعلامة التجارية المشتركة لشركات النقل الجوي، التي تساهم في تنظيم حركة الطيران المدني والتخفيف من وطأة التمسك بالمفهوم التقليدي للسيادة الوطنية، والاستفادة من تجارب الدول الناجحة في هذا المضمار كما هو الحال لشركات النقل الجوي لدولة الإمارات العربية المتحدة.
4. العمل على الاشتراك بالعلامة التجارية مع شركات الطيران العالمية والاستفادة من خبرتها لكي تستطيع تحقيق القدرة التنافسية مع الشركات الجوية المنافسة، وإشباع حاجات المستهلك الجوي من خلال تقديم أفضل المنتجات والخدمات الجوية وتحقيق الأرباح.
5. العمل على تفعيل وتقوية الروابط التي تساهم في بناء العلامة التجارية لشركات النقل الجوي كجودة المنتج والابتكار وتسهيلات الحجز والنقل البري واحترام المواعيد الجوية والبرامج التسويقية وتقليل الأرباح وكسب رضا العميل الجوي مما يجعله يدين بالولاء لعلامة هذه الشركة.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

- 1- د. إبراهيم بن محمد الحجي، صناعة العلامات التجارية، رئيس مجلس إدارة شركة بوابة البوسنة، دون دار وسنة نشر.

- 2- اكرم ياملكي، القانون الجوي العام والخاص، ط1، الذاكرة للطباعة والنشر، بغداد، 2014.
- 3- جيل غريفن، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح-كيف تكسب ولائهم وكيف تحافظ عليهم، ط1، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 2001.
- 4- خيرى الحسيني ياسين مصطفى، التطورات الجديدة في قانون الطيران الدولي العام بظهور مؤسسات النقل الجوي الدولية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 1976.
- 5- زينة غانم عبد الجبار الصفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية- دراسة مقارنة، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 6- عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامة التجارية ، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 7- فاروق إبراهيم جاسم، القانون الجوي، منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، بيروت، 2017.
- 8- محمد سراج الدين محمد، النقل الجوي في مصر-دراسة تطبيقية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1995.
- 9- محمد فريد العريني، القانون الجوي، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- 10- محمد فوزي، تأجير استغلال الطائرات، دار النهضة العربية، القاهرة، 2016.
- 11- مؤيد سعيد سالم، أساسيات الإدارة الاستراتيجية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 12- مصطفى سعيد احمد، دليل عمليات النقل الجوي للتصدير، الوكالة العالمية للصحافة والطباعة والنشر، مصر، 2005.

13-Chantal Lai, La marque, 1^{re} éd., Dunod, paris, 2005.

14-Jacques Lendrevie et Bernard Brochand, Le nouveau publicitor, 5^{eme} éd, Dalloz, 2001.

ثانياً: أطاريح الدكتوراه ورسائل الماجستير

15-عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من ادواة تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، الجزائر، 2015.

ثالثاً: المجلات والدوريات والبحوث

16-عادلة رجب، السماوات المفتوحة -آثار فتح المجالات الجوية على النقل الجوي في مصر، بحث في مجلة الأهرام الاقتصادية، مركز دراسات وبحوث الدول النامية، ع194، القاهرة 2004.

17- نادية محمد معوض، المشاركة بالرمز وتحالفات شركات الطيران، بحث منشور في مجلة الأمن والقانون، أكاديمية شرطة دبي، ع1، س13، 2013.

18- نهى خالد عيسى، العلامة التجارية المشهورة-دراسة مقارنة، بحث منشور في مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، ع1، م21، 2013.

رابعاً: لقوانين

19- قانون العلامات والبيانات التجارية رقم 21 لسنة 1957.

20- قانون الطيران المدني العراقي رقم 148 لسنة 1974 المعدل.

21- قانون النقل العراقي رقم 80 لسنة 1983.

22- قانون شركة الخطوط الجوية العراقية رقم 108 لسنة 1988 المعدل.

23- قانون الشركات العامة العراقي رقم 22 لسنة 1997.

24- امر سلطة الائتلاف في المحتوى الأول تشريع رقم 80 لسنة 2004.

خامساً: الاتفاقيات

25- اتفاقية شيكاغو للطيران المدني الدولي لعام 1944.

سادساً-التقارير

26-تقرير منظمة الاياكو ، دليل تنظيم النقل الجوي الدولي، منظمة الطيران المدني الدولي، ط2، الوثيقة المرقمة 9626 الصادرة سنة 2004.

سابعاً: المواقع الإلكترونية

27-<https://hbrarabic.com>

28-<https://www.wikiwand.com>

29-<https://ar.wikipedia.org/>.

30- <http://www.iraqiairforcememorial.com>

31-<https://www.emirates.com/iq/arabic>

32-<https://akhbarelyom.com/news/newdetails>

33- <https://hbrarabic.com>

34-<https://www.mohamah.net/law>

35- <https://almasalla.trave>