

مدى إدراك أهمية وقيمة العلامة التجارية في البيئة الاستثمارية العراقية

د. بكر إبراهيم محمود*

المقدمة:

مع إطلاقة القرن الواحد والعشرين تتعاظم أهمية المعرفة في الاقتصاد حتى غدت سمة اقتصاد هذا القرن هي سمة الاقتصاد المبني على المعرفة . وقد أفرز هذا الاقتصاد الجديد عدة تغيرات جذرية ومهمة منها التركيز على اللاملموسات بدلاً من الملموسات إذ أصبحت الموجودات اللاملموسة هي الأساس في العملية الاقتصادية وخلق الميزة التنافسية للشركات. إن التحول شيئاً فشيئاً نحو الاقتصاد القائم على المعرفة أصبح يشكل ضغطاً متزايداً على الشركات نحو الاهتمام باستثمار وإدارة الموجودات المعرفية اللاملموسة وأصبحت هذه المسألة قضية أساسية وحتمية تفرضها طبيعة التقدم الاقتصادي والعلمي والتكنولوجي المعاصر. وفي ظل هذه الأجواء برزت أهمية العلامات التجارية باعتبارها إحدى الموجودات غير الملموسة وأصبحت لا ينظر إليها كأداة قانونية تدل على اسم السلعة فحسب وإنما هي موجودات مالية فاعلة تعمل على خلق الميزة التنافسية للشركات. وكذلك إن قياس قيمة العلامة التجارية والإفصاح عنها ضمن الكشوفات المالية أصبح مطلب الكثير من المستخدمين للكشوفات المالية وخصوصاً المستثمرين لما لها من دور كبير في تحديد القيمة الحقيقية للشركة المعنية مما يوفر أساساً سليماً لتقييم أدائها وبالتالي تعيينهم في وضع التنبؤات واتخاذ القرارات الاستثمارية الصائبة. ومن هنا جاءت فكرة هذا البحث لتسليط الضوء على أهمية العلامة التجارية في اقتصاد اليوم ومالها من دور كبير ومهم على القرار الاستثماري وكذلك قياس مدى إدراك المستثمرين في البيئة العراقية لهذه الأهمية فضلاً عن دراسة أهم المعوقات التي تحد من تفعيل أهمية وقيمة العلامة التجارية على قرارات المستثمرين. وقد تم التوصل إلى عدد من الاستنتاجات فضلاً عن اقتراح بعض التوصيات.

منهجية البحث:

١-مشكلة البحث :

بالرغم من أهمية العلامة التجارية في تحديد قيمة الشركة إلا أن الكثير من جمهور المستثمرين يجهلون هذه الحقيقة . لذلك فإن هذا البحث يستكشف مدى إدراك المستثمرين العراقيين لأهمية وقيمة العلامة التجارية . ويمكن صياغة مشكلة البحث على وفق التساؤلات الآتية :

- ١- ما أهمية وقيمة العلامة التجارية على قرارات المستثمرين .
- ٢- ما مدى إدراك المستثمرين لأهمية وقيمة العلامة التجارية على قراراتهم .
- ٣- ماهي أهم المعوقات التي تحول دون تفعيل أهمية وقيمة العلامة التجارية.

٢-أهمية البحث:

* عضو هيئة تدريس /كلية الادارة والاقتصاد /الجامعة المستنصرية

هناك إقرار متزايد بأن العلامة التجارية أصبحت اليوم من الموجودات القيمة إن لم تكن أكثرها قيمة في المعاملات التجارية سواء تعلق الأمر بعقود التراخيص أو اتفاقات التصنيع أو الشراء أو التوزيع أو حالات الاندماج أو الاقتناء .
لذلك تكمن أهمية البحث في الإسهام بمحاولة تسليط الأضواء على هذا الموضوع لما له أهمية في تحديد قيمة الشركة الحقيقية وبالتالي انعكاس ذلك على قرارات المستثمرين .

٣- أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:-

- ١- إلقاء الضوء على أهمية وقيمة العلامة التجارية باعتبارها إحدى الموجودات القيمة للشركات .
- ٢- قياس مدى إدراك المستثمرين العراقيين لأهمية وقيمة العلامة التجارية وأثرها على قراراتهم الاستثمارية
- ٣- التعرف على أهم المعوقات التي تحول دون تفعيل أهمية وقيمة العلامة التجارية .
- ٤- محاولة صياغة بعض المقترحات التي تتجاوز تلك المعوقات .

٤- فرضية البحث:

لقد تم تناول هذا البحث من خلال فرضيتين رئيسيتين يمكن صياغتهما على وفق الآتي:
الفرضية الأولى: لا يدرك المستثمرون في البيئة العراقية أهمية وقيمة العلامة التجارية على قراراتهم .
الفرضية الثانية: لا توجد معوقات تحد من تفعيل أهمية وقيمة العلامة التجارية على قرارات المستثمرين في البيئة العراقية.

٥- اساليب جمع البيانات

تم الاعتماد في الجانب النظري على الكتب والأبحاث المنشورة في الدوريات المختلفة العربية والأجنبية وكذلك المنشورة على شبكة الإنترنت فيما يتعلق في موضوع البحث. أما في الجانب العملي فقد تم الاعتماد على تصميم استمارة الاستبانة للحصول على البيانات اللازمة المتعلقة بأراء عينة البحث. وقد احتوت الاستبانة على ثلاثة محاور تتمثل بالآتي:-

المحور الأول:- هدف هذا المحور إلى جمع معلومات عامة تتعلق بوصف عينة البحث من حيث الفئة التي ينتمون إليها والخبرة في مجال الاستثمار وقد تمثلت أسئلة هذا المحور بالأسئلة من (٢-١) الواردة في الاستبانة.

المحور الثاني:- هدف هذا المحور إلى قياس مدى إدراك المستثمرين في البيئة العراقية لأهمية وقيمة العلامة التجارية وأثرها على قراراتهم الاستثمارية. وقد تمثلت أسئلة هذا المحور بالأسئلة من (١٠-١) الواردة في الاستبانة.

المحور الثالث:- هدف هذا المحور إلى تحديد عدد من المعوقات التي تحد من تفعيل أهمية وقيمة العلامة التجارية على قرارات المستثمرين في البيئة العراقية. وقد تمثلت أسئلة هذا المحور بالأسئلة من (١٠-١) الواردة في الاستبانة. والملحق في نهاية البحث يوضح نموذج الاستبانة.

٦- هيكل البحث:

لتحقيق أهداف البحث سيقوم الباحث بدراسة وتحليل ومناقشة النقاط الآتية :

أولاً : ما هية العلامة التجارية وأهميتها

ثانياً : القياس والإفصاح المحاسبي عن العلامات التجارية .

ثالثاً : مفهوم الاستثمار في الأوراق المالية

رابعاً : معايير الاستثمار في الأوراق المالية

خامساً : أهمية العلامات التجارية في قرار الاستثمار بالأسهم

سادساً:- الجانب العملي

سابعاً:- الاستنتاجات

ثامناً:- التوصيات

تاسعاً:- المصادر

عاشراً:- الملاحق(استمارة الإستبانة)

أولاً:- ماهية العلامة التجارية وأهميتها :

منذ القدم لجأ الإنسان إلى العلامة التجارية لتأكيد ملكيته على الأشياء لتمييزها عن ملكية الآخرين. حيث كان الحرفيون يوقعون أو يشيرون على منتجاتهم بعلامة خاصة بهم. وتطورت بمرور الزمن لتصبح علامة تجارية محمية ومسجلة بنظام خاص لتسجيل العلامات التجارية (قعوار، ٢٠٠٣: ٢).

وتعرف العلامة التجارية بأنها إشارة أو دلالة أو رمز يستخدم لتمييز بضائع أو سلع معينة عن مثيلاتها المعروفة في السوق وتوضع على أغلفتها وحاوياتها وتستخدم في الدعاية والتسويق لها (الكسواني، ١٩٩٠: ١).

أن العلامة التجارية تختلف عن الرسم والنموذج الصناعي من كون إن الرسم أو النموذج الصناعي يعطي الناحية الجمالية وينمق الشكل الخارجي للسلعة ولكن هذا لايعني أن يكون مميزاً للسلعة أو المنتج كما هو الحال في العلامة التجارية (رضا، ٢٠٠٣: ١٣).

وهناك العديد من أنواع العلامات إضافة إلى العلامات التجارية متمثلة بالاتي:-

١- علامات الخدمة- وهي العلامة التي تتخذها بعض الشركات رمزاً مميزاً لخدماتها و لا تظهر هذه العلامة على المنتجات وإنما توضع على الأشياء التي تستخدمها الشركة وكذلك توضع رمزاً مميزاً على ملابس العاملين وينتشر استخدام هذه العلامات عادة لدى شركات الفنادق والسياحة وشركات الدعاية و الإعلان ودور السينما وشركات الطيران وغيرها (ماشادو ١٩٩٤: ٤).

٢- العلامات الجماعية - هي العلامة التي تملكها الجمعيات وتستهمل من قبل أعضائها للالتزام بمستوى معين من الجودة أو للتعريف عن أنفسهم أو عن أي معايير ومتطلبات أخرى تخص بها الجمعية ومثال على ذلك معيار الجودة (iso ٩٠٠٠)(قعوار ، مصدر سابق:٢)

٣-علامات الرقابة (التصديق)- وهي العلامات المستخدمة لتمييز سلع أو خدمات تستوفي مجموعة من المعايير بشهادة صادرة عن هيئة مختصة. وإن هذه العلامات ليست مقيدة بأية عضوية كما هو الحال في العلامات الجماعية وإنما يجوز لأي شخص أن ينتفع بها إذا ما امتثلت منتجاته لبعض المعايير المقررة.

٤-علامات شائعة الشهرة - وهي العلامات المعروفة والمشهورة بشكل واسع في الوسط التجاري وتختطى عادة بحماية قوية .

أما عن أهمية العلامة التجارية في اقتصاد اليوم فتعد قضية أساسية تفرضها طبيعة التقدم الاقتصادي والعلمي والتكنولوجي المعاصر في الاقتصاد المعرفي إذ أصبحت الموجودات المعنوية اللاملموسة والتي تعتبر العلامات التجارية إحدى أهم تلك الموجودات من أكثر الموجودات قيمة في القرن الحادي والعشرين فقد تغيرت قاعدة الموجودات لدى أغلب الشركات إذ كانت الموجودات المادية تحتل النسبة الأكبر في حين أصبحت الموجودات المعنوية تمثل النسبة الأكبر من إجمالي موجودات الشركات.

أي أن العلامات التجارية أصبحت لا ينظر إليها كأداة قانونية تدل على اسم السلعة فحسب وإنما هي موجودات مالية فاعلة وأسلحة تنافسية يمكن أن تعزز نجاح الشركة وتزيد من ثروة مالكي الأسهم . وكذلك إن ما يعزز أهمية العلامات التجارية في ظل الاقتصاد الجديد هو تزايد وجود الفجوة الكبيرة بين القيمة السوقية والقيمة الدفترية للشركات ومن مختلف القطاعات حيث بلغت نسبة القيمة السوقية إلى القيمة الدفترية في دراسة أجريت على الشركات الأمريكية عام ٢٠٠٣ نسبة ٥-١ وينسب الجزء الأكبر من هذا الفرق بين النسبتين إلى كونه يمثل قيمة العلامات التجارية لان قيمة الموجودات المادية والمالية تنعكس في ميزانية الشركات في حين إن الموجودات المعنوية لاتظهر أغلبها في الميزانية بسبب عدم قدرة النظام المحاسبي التقليدي على قياسها وإظهارها في ميزانية الشركات. (Lev,2005,211)

ثانياً:- القياس والإفصاح المحاسبي عن العلامات التجارية:

على الرغم من أهمية العلامات التجارية في تحديد قيمة الشركة إلا أنه لازالت معظمها لا يمكن إظهارها في الميزانية العمومية ويشار لأغلبها على أنها قيمة خفية . إن الارتفاع الملحوظ في أهمية وقيمة العلامات التجارية للكثير من الشركات كان سباقاً للقوانين والتعليمات الحكومية في مجال القياس والإفصاح عنها وكذلك كان متقدماً على المحاسبين بعدم توفيرهم المستلزمات والطرق الأساسية للقياس والإفصاح عنها.

مما يشكل هذا تحدياً أمام مهنة المحاسبة ويجعلها في حالة بحث مستمرة نحو إيجاد ممارسات وإجراءات محاسبية تحاول أن تحدد قيمة هذا الموجود الجوهرى وبالتالي تفصح عن هذه القيمة إلى مستخدمي نتائج المحاسبة .

وفي ظل هذه الأجواء استجابت العديد من الجهات ذات العلاقة بمهنة المحاسبة لهذه التحديات مثل مجلس معايير المحاسبة المالية الأمريكي (FASB) خصوصاً وكذلك لجنة معايير المحاسبة الدولية (IASB) ومجلس معايير المحاسبة بالملكة المتحدة. إذ أدركت هذه المنظمات الحاجة إلى تحديث المعالجة المحاسبية للموجودات غير الملموسة بشكل عام وللعلامات التجارية التي تعتبر إحدى أهم تلك الموجودات بشكل خاص. مما شجعها على إصدار معايير تتناول بالتحديد تلك الموجودات فمثلاً إن مجلس معايير المحاسبة بالملكة المتحدة قد اصدر المعيار (FRS10) الشهرة والموجودات غير الملموسة الذي أصبح سارياً من سنة ١٩٩٠ وكذلك لجنة معايير

المحاسبة الدولية أصدرت المعيار رقم (٣) الموجودات غير الملموسة الذي أصبح سارياً اعتباراً من سنة ١٩٩٩ (معايير المحاسبة الدولية، ١٩٩٩) والاهم من ذلك ما تم إصداره من قبل (FASB) حيث أصدرت المعيارين رقم (١٤١) المحاسبة عن اندماج الأعمال ورقم (١٤٢) المحاسبة عن شهرة المحل والموجودات غير الملموسة الأخرى في عام ٢٠٠١ حيث يوفر هذان المعياران إرشادات واضحة للشركات عن كيفية القياس والإفصاح عن تلك الموجودات.

وعلى الرغم من إصدار المعايير أعلاه إلا إن الكثير من الشركات تواجه صعوبات عديدة في كيفية قياس قيمة العلامة التجارية والإفصاح عنها في الكشوفات المالية وتنجم هذه الصعوبات من طبيعة وخصائص هذا الموجود التي تختلف عن طبيعة وخصائص الموجودات الملموسة . وقد نسب (hagelin, 2002,2) تلك الصعوبات إلى أربعة أسباب رئيسة تتمثل بالآتي:

- ١- عدم توفر السوق النشطة والفعالة للعلامات التجارية كما هو الحال في الموجودات الثابتة كالعقار مثلاً.
- ٢- قلة عدد المشترين والبائعين لهذا الموجود وبالتالي من الصعب إيجاد صفقة شراء أو بيع وإن حدثت صفقة ما فمن الصعب إيجاد صفقة مماثلة لها.
- ٣- كل علامة تجارية مميزة ومنفردة بحد ذاتها وليس لها مشابهة في السوق إضافة إلى اندماجها مع موجودات أخرى.
- ٤- إن تفاصيل المعلومات المتعلقة بعمليات تبادل هذا الموجود نادراً ما تكون متاحة لكافة المستفيدين من تلك المعلومات.

يلاحظ مما سبق بالرغم من التغييرات والتطورات الكبيرة التي أحدثتها المعايير الصادرة أعلاه إلا أنه لا تتناسب بشكل كبير مع الدور المتزايد للعلامات التجارية في العملية الإنتاجية للعديد من الشركات. حيث إن المدخل المتحفظ التي تتمسك به تلك المعايير والمتمثل بوضع شروط صارمة للاعتراف بالموجود حيث تنص أغلب المعايير على وجود القياس الموثوق لكي يتم الاعتراف بذلك الموجود أي وجود صفقة تدل على كلفة ذلك الموجود بشكل موثوق وهذا لا يتفق مع أغلب العلامات التجارية التي يتم توليدها داخلياً والتي تفتقر إلى وجود القياس الموثوق وبالتالي لا يتم الاعتراف بها كموجودات وانطلاقاً من ذلك قام الكثير من الباحثين والمهتمين وكذلك بعض المؤسسات الرسمية وغير الرسمية المعنية بقضايا العلامات التجارية نحو تطوير طرق ونماذج عديدة من أجل قياس قيمة ذلك الموجود .وقد أثمرت جهودهم في إيجاد الكثير من طرق القياس المطورة لقياس قيمة العلامات التجارية ولكن الكثير من هذه الطرق تعتمد في جوانب كثيرة منها على الاجتهاد والخبرة والحكم الشخصي . أي أنها مقاييس اجتهادية ذاتية أكثر من كونها موضوعية وبالتالي إنها غير متوافقة مع قيود المعاملات المحاسبية اليومية التي يتم تسجيلها وفقاً لمبادئ المحاسبية التقليدية في إعداد التقارير المالية .

ومن أهم تلك المؤسسات المعنية بتقويم العلامات التجارية والإفصاح عنها هي مؤسسة (intebbrand) ومقرها في الولايات المتحدة الأمريكية حيث تقوم في نهاية كل سنة بترتيب قيم أفضل مئة علامة تجارية في العالم ونشرها في مجلة (businessweeks) حيث بينت مثلاً أن العلامة التجارية الأعلى قيمة في العالم لعام ٢٠٠٧ والتي تحتل المرتبة الأولى هي علامة (coco-cola) والتي قيمت (٦٧.٥٢٥) مليون دولار وهي بهذا تعادل ٦٤% من القيمة السوقية للشركة . وتعتمد هذه المؤسسة في تصنيفها السنوي للعلامات الأعلى قيمة في العالم على عدة معايير يجب توفرها بتلك العلامة لكي تدخل التقييم وهي أن لا تقل قيمة العلامة تحت حد المليون

دولار أمريكي وكذلك أن يكون أكثر من ثلث عائداتها يأتي من أسواق خارج بلد المنشأ فضلاً عن توفر البيانات المالية والتسويقية اللازمة . (www.interbrand.com) وعلى الرغم من المحددات التي ترافق تطبيق الطرق المطورة لقياس قيمة العلامات التجارية إلا أنها تعتبر خطوة مهمة ومفيدة نحو حل معضلة قياسها والإفصاح عنها . ولا تعتبر تلك الطرق هي طرق نهائية وإنما البحث مستمر نحو تنقيحها وإيجاد طرق جديدة أخرى تتجاوز مساوئها وتعزز إيجابياتها .

ثالثاً:- مفهوم الاستثمار في الأوراق المالية :

يعرف الاستثمار بشكل عام على حد تعبير الكاتب ريلي بأنه التخلي عن أموال يمتلكها المستثمر في لحظة زمنية معينة ولمدة من الزمن لغرض الحصول على تدفقات نقدية مستقبلية تعوضه عن القيمة الحالية للأموال المستثمرة (المشهداني، ١٩٩٥: ٢٦) . وينقسم الاستثمار إلى نوعين استثمار في الموجودات المالية كالأسهم والسندات واستثمار في الموجودات الثابتة كالآلات والمعدات . ويعرف الاستثمار في الأوراق المالية وهو ما نحن بصدده بأنه قيام الشركات أو الأفراد بشراء احد الموجودات المالية التي ينتج عنها عوائد معينة في مدة زمنية معينة وبأقل درجة ممكنة من المخاطرة (جابر، ١٩ : ٢)

ويعد الاستثمار في السهم أهم أنواع الاستثمارات المالية الذي له دور كبير في تطوير عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية وخصوصاً الأسهم العادية الذي يكتفي المشرع العراقي بالتعامل في هذا النوع فقط. حيث هناك عدة أنواع من الأسهم التي تتعامل بها الشركات المساهمة ومن أهمها الأسهم العادية وهو النوع الأكثر شيوعاً ويعد حامله من مالكي الشركة له الحق في الاشتراك أو انتخاب مجلس الإدارة وكذلك الحصول على مقسوم الأرباح بعد الموافقة على التوزيع وتسديد الالتزامات تجاه الآخرين . إما النوع الثاني من أنواع الأسهم يسمى بالأسهم الممتازة وان هذا النوع يجمع بين خصائص الأسهم العادية وخصائص السندات حيث يشبه الأسهم العادية من كون حامل السهم يعد من مالكي الشركة كما هو الحال مع حامل السهم العادي . في حين تلتقي الأسهم الممتازة مع السندات من حيث الأولوية حيث إن حامل السهم الممتاز له الأولوية في استلام الأرباح قبل حامل الأسهم العادية. وكذلك تشبه السندات من كون حاملها يحصل على عوائد محددة بنسبة من القيمة الاسمية بالإضافة إلى أن حامل السهم الممتاز لا يحق له في اغلب الأحوال الاشتراك أو انتخاب أعضاء مجلس الإدارة أو التأثير على القرارات الإدارية للشركة (عبد الوهاب، ١٩٩٤: ١٣) .

وهناك نوع آخر من الأسهم يسمى بأسهم الخزينة ويقصد بها قيام بعض الشركات المساهمة بشراء جزء من أسهمها المتداولة في السوق المالية لغرض المحافضة على أسعار اسهمها في السوق أو لأسباب أخرى مثل رغبة الشركة في تخفيض رأس مالها من خلال إلغاء هذه الأسهم (Kieso,1989:692) .

وللأسهم عدة أنواع من القيم وتمثل هذه الأنواع بالاتي:

١- القيمة الاسمية :- وهي القيمة التي تتمثل بالمبلغ المثبت على شهادة الأسهم الذي يعبر عن السعر الذي سيبيع به السهم . وعادة ما تصدر الأسهم بالقيمة الاسمية وقد تصدر بقيمه أعلى من القيمة الاسمية (الإصدار بعلاوة) وقد تصدر أحيانا بقيمه أقل من القيمة الاسمية (الإصدار بخصم) وإن القيمة الاسمية لأسهم الشركات المتداولة في سوق العراق للأوراق المالية قد تم تحديدها بموجب قانون الشركات رقم ٢١ لسنة ١٩٩٧ بدينار واحد للسهم .

٢- القيمة الدفترية :- وهي القيمة التي يتم الحصول عليها من حاصل قسمة حقوق الملكية (رأس المال والأرباح المحتجزة والاحتياطيات) على عدد الاسهم المصدرة (Sharpe,1995 :480).

٣- القيمة السوقية :- وهي القيمة التي تعكس السعر الذي يباع فيه السهم فعليا في السوق المالية.

٤- القيمة الحقيقية :- وهي القيمة التي تمثل ما يجب أن تكون عليه قيمة السهم وتحدد استناداً إلى مؤشرات معينة تتمثل بتوزيعات الأرباح، درجة المخاطرة، آفاق التطور المستقبلي، كفاءة الإدارة، سمعة الشركة، قيمة العلامة التجارية وغيرها. وقد تتساوى القيمة الحقيقية مع القيمة السوقية عندما يكون السوق في حالة توازن (Weston,1996:312)

وعلى المستثمر إجراء المقارنة بين القيمة الحقيقية للسهم وقيمه السوقية التي تتحدد بظروف السوق لغرض معرفة ما إذا كان السهم قد سعر في السوق المالية تسعيراً مضخماً ففي هذه الحالة يتجنب الاستثمار بهذا السهم.

أما إذا كان السهم قد سعر تسعيراً مخفضاً أي أقل من قيمته الحقيقية ففي هذه الحالة يقدم المستثمر نحو الاستثمار في مثل هذا السهم (الهامشي، ١٩٩:٢٦) وإن الاستثمار بالأسهم من الممكن أن يكون استثمار قصير الأجل أو طويل الأجل ويعتمد هذا التصنيف على الهدف من الاستثمار. فإذا كان الهدف من الاستثمار استغلال الفائض النقدي للاستفادة من الدخل الذي سيتحقق ومع إمكانية لبيع الأسهم المستثمرة بسرعة وبسهولة وخلال مدة زمنية قصيرة فإنه يعد استثمار قصير الأجل. أما إذا كان الهدف من الاستثمار هو الاحتفاظ به لمدة طويلة نسبياً أو لإغراض السيطرة على الشركة المستثمر بها ومن الصعب بيعه بسرعة وبسهولة وخلال مدة زمنية قصيرة فإنه يعد استثماراً طويل الأجل.

ويعد الاستثمار في الأسهم من عناصر الموجودات بالنسبة للجهة المستثمرة في حين يعد بمثابة رأس المال للجهة المستثمر بها.

ولقد شهد العراق منذ تأسيس سوق بغداد للأوراق المالية في عام ١٩٩١ الذي تغير اسمه بعد أحداث عام ٢٠٠٣ باسم سوق العراق للأوراق المالية تحولاً كبيراً في الاتجاهات الاستثمارية حيث تزايد معدل تأسيس الشركات المساهمة وتحويل الملكية لبعض الوحدات الحكومية إلى شركات مساهمة مختلطة أو خاصة وبدأ الجمهور بالإقبال على استثمار أمواله بشراء الأسهم بشكل منظم مع ماكان عليه الحال قبل تأسيس السوق.

رابعاً:- معايير الاستثمار في الأوراق المالية:

هناك مجموعة من المؤشرات والمعايير التي يسترشد بها في مجال الاستثمار في الأوراق المالية والتي يؤسس عليها القرار الاستثماري ويقصد بالقرار الاستثماري هو القرار المتعلق بشراء أسهم جديدة أو إضافة أسهم على محفظة المستثمر أو زيادة حجم الاستثمار في أسهم شركة ما أو تخفيضه أو تصفية المساهمة في شركة معينة. ومن أهم تلك المعايير الآتي:- (العامري، ١٩٩٥:١٧٥)

١- عائد الاستثمار :- يمثل المكافئة التي سيحصل عليها المستثمر جراء استثمار أمواله . ويتمثل العائد للسهم الواحد بمقسوم الأرباح الدوري للسهم إضافة إلى العائد الرأسمالي الناشئ عن ارتفاع قيمة السهم في السوق المالية.

وهنا لابد التمييز بين ثلاثة أنواع من العائد وهما العائد المتحقق أو الفعلي والعائد المتوقع والعائد المطلوب . ويقصد بالعائد المتحقق هو الذي يحصل عليه المستثمر فعلاً من الاستثمار. أما العائد المتوقع وهو الذي يتوقع المستثمر استلامه . أما العائد المطلوب فهو أدنى معدل عائد يطلبه المستثمرون على الأموال المستثمرة في الأسهم (الهاشمي ، مصدر سابق: ١٥).

٢- مخاطرة الاستثمار :- هي احتمال ابتعاد العائد المتحقق عن العائد المتوقع أي احتمال أن تكون عوائد المستقبل الفعلية أقل من العوائد المتوقعة.

وتنقسم المخاطرة إلى ثلاثة أنواع وهي المخاطرة الكلية والمخاطرة النظامية والمخاطرة غير النظامية . وتمثل أخطاره الكلية كلا النوعين النظامية وغير النظامية . ويقصد بالمخاطرة النظامية ذلك الجزء من المخاطرة الكلية للسهم والتي لا يمكن تجنبها عن طريق التنوع والتي تكون ناشئة نتيجة الظروف الاقتصادية لعموم السوق . أما المخاطرة غير النظامية فهي ذلك الجزء من المخاطرة الكلية للسهم والتي يمكن تجنبها عن طريق التنوع والتي تكون ناشئة نتيجة الظروف الخاصة بالشركة مثل الموقع الجغرافي ، انخفاض الإيرادات، أنماط الإدارة ، سمعة الشركة وغيرها.

وهناك علاقة طردية بين كل من العائد والمخاطرة فإذا ما أراد المستثمر الحصول على عوائد عالية وجب عليه تحمل مخاطرة عالية أيضا . أي كلما زادت المخاطرة زادت العوائد المتأتية . لذلك على المستثمر أن يوازن بين العائد والمخاطرة بالشكل الذي يحقق أفضل العوائد بأقل المخاطر .

٣- السيولة- وهي مقياس لدرجة بيع الموجود في السوق أي إمكانية تحويل الموجود إلى نقد بسرعة ومن دون خسائر قياساً بكلفة الشراء.(الشماع، ١٩٩٢: ٦٤).

أي إذا كانت عملية تحويل الموجود المستثمر به إلى نقد عملية سريعة ومن دون خسارة فإن الاستثمار يكون فيها مجدياً لأنه مع توفر السيولة تقل المخاطرة ويزداد العائد والعكس صحيح في حين إذا كانت عملية التحويل صعبة وتتطلب وقت وتحقق خسارة فإن ذلك الاستثمار سوف يكون غير مجد .

خامساً:- أهمية العلامات التجارية في قرار الاستثمار بالأسهم:

يواجه المستثمر وهو بصدد اتخاذ قراره الاستثماري عدة بدائل متاحة ولا بد من اختيار البديل المناسب والأفضل. ولكي تتم عملية الاختيار بصورة صحيحة لابد من توفر المعلومات الكافية حول كل البدائل.

وهنا تعد المعلومات المحاسبية المصدر المهم بامدادها بتلك المعلومات والتي من خلالها يمكن اشتقاق مؤشرات عن نشاط الشركات وبالتالي تساعده في اتخاذ قراره الاستثماري أي إن للمعلومات المحاسبية دوراً هاماً في تخفيض أو التخلص من حالة القلق الموجودة لدى هؤلاء المستثمرين وكذلك لها دور في زيادة المعرفة والوعي والإدراك لديهم وتقليل حالة عدم التأكد تجاه حالة أو موقف معين.

ولكي تؤدي المعلومات المحاسبية دورها المنشود أعلاه يجب أن تتضمن كافة الأمور والجوانب التي يمكن أن تؤثر على القرار الاستثماري. ومن أهم تلك الأمور هي قيمة العلامات التجارية لما لها من دور كبير وهام على القرار الاستثماري. وقد كشف (GhaFeLe,2002:5) عن

أهمية الإفصاح عن قيمة العلامات التجارية للمستثمرين حيث إن الإفصاح عنها يحقق الكثير من المنافع لهم ومن أهم تلك المنافع الآتي :

- ١- توفر لهم إمكانية فهم أفضل لطبيعة الشركة
- ٢- تزيد القابلية على التنبؤ وتخفيض حالة التقلب وعدم التأكد
- ٣- استلام مدخلات ملائمة تمكن من التنبؤ بنسبة الأرباح / المبيعات
- ٤- التمكن من تحسين عملية تقدير نسبة المخاطر/الإيرادات بالاستثمار
- ٥- توضيح الصلة القائمة بين العلامات التجارية ومختلف الأنشطة التجارية داخل الشركة.
- ٦- تمكن المستثمر من المفاضلة بين الفرص الاستثمارية المتاحة
- ٧- تفيد المستثمر في ترتيب وتغيير مكونات المحفظة الاستثمارية

يلاحظ مما سبق أن تحديد ماتملكه الشركة من علامات تجارية ورصدها وتحديد قيمتها والإفصاح عنها ضمن المعلومات المحاسبية يعد مسألة في غاية الأهمية لما توفره من معلومات مهمة إلى جمهور المستثمرين. ويتسنى لهم بفضل ذلك اتباع أفضل السبل لاتخاذ القرار الاستثماري الصائب الذي يحقق أفضل العوائد بأقل المخاطر. وكذلك إن اطلاع المستثمرين وتعرفهم على ما تملكه الشركة من علامات تجارية قد تحقق زيادة في قيمة الشركة لأن المستثمرين يحدون قيمة الشركات على أساس الأرباح المتوقعة في المستقبل والتي قد تكون إلى حد كبير مبنية على استغلال تلك العلامات التجارية وتطويرها واعتماداً على تقدير هذه الأرباح يتخذ المستثمرون قرارهم الاستثماري .

سادساً:- الجانب العملي:

١-مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث بالمستثمرين والوسطاء الماليين في سوق العراق للأوراق المالية. وقد تم تقسيم مجتمع البحث إلى ثلاث فئات رئيسة تتمثل الفئة الأولى بالمستثمر العادي وهو المستثمر الذي يستثمر أمواله في شراء الأسهم بهدف الحصول على العائد السنوي. أما الفئة الثانية فتتمثل بالمستثمر المضارب وهو المستثمر الذي يستثمر أمواله في شراء الأسهم من أجل المتاجرة والمضاربة في الأسهم. أما الفئة الثالثة فتتمثل بالوسيط المالي وهو الشخص الطبيعي أو المعنوي المجاز من قبل السوق والذي يتوسط في عمليات البيع والشراء لقاء عمولة معينة بالإضافة إلى إدارة المحافظ الاستثمارية لمصلحة الغير .

وقد تم اختيار عينة عشوائية موزعة بين الفئات التي يتكون منها مجتمع البحث. حيث تم توزيع (٥) استثماراً استبانة . وقد تمكن الباحث من استرداد (٦) استثماراً . والجدول الآتي يبين وصف عينه البحث حسب الفئات .

جدول رقم (١) توزيع العينة حسب الفئات :

الفئات	مستثمر عادي	مستثمر مضارب	وسيط مالي	المجموع الكلي
توزيع العينة حسب الفئات	٢٠	٢٥	٢٣	٦

المصدر: من عمل الباحث.

أما الجدول الآتي فيبين وصف عينة البحث حسب سنوات الخبرة في مجال الاستثمار بالأسهم .

جدول رقم (٢) توزيع العينة حسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	أقل من (٥) سنوات	١٠-٥ سنة	١٠-١٥ سنة	١٥ سنة فأكثر	المجموع الكلي

٦	١٦	٢١	١	١٣	توزيع العينة حسب سنوات الخبرة
---	----	----	---	----	-------------------------------

المصدر: من عمل الباحث

٢- عرض وتحليل آراء عينة البحث واختبار الفرضيات:

لأغراض تحقيق أهداف البحث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تفرغ إجابات الاستبيانات في ورقة عمل على برنامج (Microsoft Excel) ونقلها إلى البرنامج الإحصائي (Spss) وتحليل البيانات في ضوء أهداف البحث وجاءت النتائج على النحو التالي:

(أ): تحليل إجابات العينة حول المحور الثاني من الاستبانة المتعلق بقياس مستوى الإدراك لدى المستثمرين في البيئة العراقية لأهمية وقيمة العلامة التجارية على قراراتهم. إن الجدول الآتي يبين قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول أسئلة المحور الثاني (١-١٠) الواردة في الاستبانة.

جدول رقم (٣) قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول أسئلة المحور الثاني من الاستبانة

رقم العبارة	عبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١-	إن العلامة التجارية ليست مجرد إشارة أو دلالة على منتج وإنما تعتبر إحدى الموجودات القيمة التي تمتلكها الشركات.	٤,٠٠٣	٠,٦
٢-	إن العلامة التجارية هي قوة تمتلكها الشركة إذا أحسنت استثمارها والتعامل معها.	٤,٢٣	١,٣٥٧
٣-	تمثل العلامة التجارية موجودات مالية فاعلة واسلحة تنافسية يمكن إن تعزز نجاح الشركة وتزيد من ثروة مالكي الأسهم.	٣,٩٦	١,٠٠٢
٤-	إن التعرف على قيمة العلامة التجارية للشركات له دور كبير وهام على القرار الاستثماري.	٣,٩٥٧	٠,٩٢٥
٥-	إن إفصاح الشركات عن قيم علاماتها التجارية تؤدي إلى: أ- فهم أفضل لطبيعة تلك الشركات. ب- تزيد القابلية على التنبؤ بالمستقبل ج- تخفض حالة التقلب والقلق د- التعرف على القيمة الحقيقية للشركات هـ- اتخاذ القرار الاستثماري الصائب	٣,٥٧٦ ٤,١٠٥ ٣,١ ٣,٧٤٦ ٣,٦	٠,٨٥٧ ٠,٦٥ ٠,٧٣٥ ٠,٩٢١ ٠,٣٥١
٦-	ينبغي إن تحتل العلامات التجارية مكانة رئيسة عند اتخاذ القرار الاستثماري.	٤,٠١٢٣	٠,٦
٧-	تمثل العلامة التجارية جزءاً هاماً من رأس المال الفكري الذي تمتلكه الشركات	٤,١٢	١,١٣٤
-	تمثل قيمة العلامة التجارية الجزء الأكبر بين الفرق بين القيمة السوقية والقيمة الدفترية للشركات.	٣,٥٦٩	١,٠٢٤
٩-	من الصعب انتزاع قيمة مركز علامة تجارية معروفة لدى المشتركين وتدعمها حملة إعلانية متواصلة.	٣,٣٩٥	١,٢٣٦
١٠-	إن العلامة التجارية تعمل على تعزيز فاعلية الشركة من خلال ترسيخ ميزة امتلاك حصة سوقية متميزة وتحقيق معدلات ربح عالية.	٣,٧٢٥	٠,٩٤٢

المصدر: من عمل الباحث

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي التي يشير إليها الجدول السابق أن هناك إدراكاً لدى المستثمرين في البيئة العراقية لأهمية وقيمة العلامة التجارية على قراراتهم. ففي ما يتعلق بالسؤال الأول حقق وسطاً حسابياً (٤,٠٠٣) وبما أنه يزيد عن ٣ درجات حيث إنه تم إعطاء الإجابات (إلى حد كبير جداً ، إلى حد كبير، إلى حد متوسط، إلى حد قليل، إلى حد قليل جداً) العرجات (٣ ٢ ١). فهذا يعني أن أفراد العينة يؤيدون بأن العلامة التجارية ليست مجرد إشارة أو دلالة على منتج ما وإنما تعتبر إحدى الموجودات القيمة التي تمتلكها الشركات. أما الانحراف المعياري لهذا السؤال فكان منخفضاً ويعكس تشتتاً قليلاً في الإجابات حيث كان (٠,٦).

أما فيما يخص السؤال الثاني فقد حقق وسطاً حسابياً (٤,٢٣) وبما أنه يزيد عن ٣ درجات فهذا يعني أن أفراد العينة يؤيدون بأن العلامة التجارية هي قوة تمتلكها الشركة إذا أحسنت استثمارها والتعامل معها. أما الانحراف المعياري لهذا السؤال فكان يعكس بعض التشتت في الإجابات حيث كان (١,٣٥٧).

أما السؤال الثالث فقد حقق وسطاً حسابياً (٣.٩٦) وبما أنه يزيد عن ٣ درجات فهذا يعني بأن أفراد العينة يؤيدون بأن العلامات التجارية تمثل موجودات مالية فاعله وأسلحة تنافسية يمكن أن تعزز نجاح الشركة وتزيد من ثروة مالكي الأسهم . أما الانحراف المعياري لهذا السؤال فكان يعكس بعض التشتت أيضاً في الإجابات حيث كان (١.٠٠٢).

أما ما يتعلق في السؤال الرابع فقد حقق وسطاً حسابياً (٣.٩٥٧) وبما أنه يزيد عن ٣ درجات فهذا يعني أن أفراد العينة يدركون بأن التعرف على قيمة العلامة التجارية له دور كبير وهام على القرار الاستثماري. أما الانحراف المعياري لهذا السؤال فقد كان منخفضاً ويعكس تشتتاً قليلاً في الإجابات حيث كان (٠.٩٢٥) .

أما بخصوص السؤال الخامس فقد حقق وسطاً حسابياً يزيد عن ٣ درجات لكافة فروع الخمسة وأن هناك تفاوتاً بين فرع و آخر حيث حقق الفرع (ب) أعلى وسط حيث كان (٤.١٠٥) في حين حقق الفرع (ج) أقل وسط حيث كان (٣.١) . وهذا يعني بأن أفراد العينة يؤيدون ويدركون بأن إفصاح الشركات عن قيم علاماتها التجارية تؤدي الى فهم أفضل لطبيعة تلك الشركات وكذلك تزيد القابلية على التنبؤ بالمستقبل فضلاً عن المساهمة في تخفيض في حالة التقلب والقلق وكذلك التعرف على القيمة الحقيقية للشركات فضلاً عن دورها الهام في المساعدة على اتخاذ القرار الاستثماري الصائب. أما الانحراف المعياري لهذا السؤال فكان منخفضاً في كافة الفروع ويعكس تشتتاً قليلاً في الإجابات حيث كان اعلى انحراف معياري هو في الفرع (د) حيث كان (٠.٩٢١) .

أما السؤال السادس فقد حقق وسطاً حسابياً (٤.٠١٢) وبما أنه يزيد عن ٣ درجات فهذا يعني بأن أفراد العينة يؤيدون بأن العلامات التجارية ينبغي أن تحتل مكانة رئيسية عند اتخاذ القرار الاستثماري . أما الانحراف المعياري لهذا السؤال فكان منخفضاً ويعكس تشتتاً قليلاً في الإجابات حيث كان (٠.٦٢) .

أما ما يتعلق في السؤال السابع فقد حقق وسطاً حسابياً (٤.١٢) وبما أنه يزيد عن ٣ درجات فهذا يعني بأن أفراد العينة يؤيدون بأن العلامة التجارية تمثل جزءاً هاماً من رأس المال الفكري الذي تمتلكه الشركات . أما الانحراف المعياري لهذا السؤال فكان يعكس بعض التشتت حيث كان (١.١٣٤) .

أما بخصوص السؤال الثامن فقد حقق وسطاً حسابياً (٣.٥٦٩) وبما أنه يزيد عن ٣ درجات فهذا يعني بأن أفراد العينة يؤيدون بأن الجزء الأكبر من الفرق ما بين القيمة السوقية والقيمة الدفترية للشركات يمثل قيمة العلامة التجارية.

أما الانحراف المعياري لهذا السؤال فكان يعكس بعض التشتت في الاجابات حيث كان ١.٠٢٤ . أما السؤال التاسع فقد حقق وسطاً حسابياً (٣.٣٩٥) وبما أنه يزيد عن ٣ درجات فهذا يعني بأن أفراد العينة يؤيدون صعوبة انتزاع مركز علامة تجارية معروفة لدى المستهلكين وتدعمها حملة اعلانية متواصلة. أما الانحراف المعياري لهذا السؤال يعكس بعض التشتت في الإجابات أيضاً حيث كان (١.٢٣٦) .

أما السؤال الأخير فقد حقق وسطاً حسابياً (٣.٧٢٥) وبما أنه يزيد عن ٣ درجات فهذا يعني بأن أفراد العينة يؤيدون بأن العلامة التجارية تعمل على تعزيز فاعلية الشركة من خلال ترسيخ ميزة امتلاك حصة سوقية متميزة وتحقيق معدلات ربح عالية . أما الانحراف المعياري لهذا السؤال فكان منخفضاً ويعكس تشتتاً قليلاً في الإجابات حيث كان (٠.٩٤٢) .

(ب): اختبار الفرضية الأولى والتي تنص على الآتي:-

[لا يدرك المستثمرون في البيئة العراقية أهمية وقيمة العلامة التجارية على قراراتهم]

تم تخصيص المحور الثاني من الاستبانة لقياس مدى إدراك المستثمرين في البيئة العراقية لأهمية وقيمة العلامة التجارية على قراراتهم. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي كما يشير إليها الجدول السابق رقم (٣) وكذلك العرض والتحليل في الفقرة السابقة أن هناك إدراكا لدى المستثمرين العراقيين لأهمية وقيمة العلامة التجارية على قراراتهم. إذ نجد الوسط الحسابي لكل سؤال من الأسئلة التي تقيس مستوى الإدراك كان يزيد على ٣ درجات.

كذلك الانحراف المعياري كان منخفضاً لكل سؤال من الأسئلة. زيادة على إتمام احتساب المتوسط العام لإجابات الأسئلة تقيس مستوى الإدراك حيث بلغ (٣.٠٦) وكذلك الانحراف المعياري الذي بلغ (٠.٩٠٦). مما يعني ان الوسط الحسابي لكل سؤال على حدة و للأسئلة مجتمعة كان مرتفعاً وان الانحراف المعياري لكل سؤال على حدة و للأسئلة مجتمعة كان منخفضاً.

في ضوء نتائج التحليل السابق يتم رفض الفرضية الأولى وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى أن المستثمرين في البيئة العراقية يدركون أهمية وقيمة العلامة التجارية على قراراتهم.

(ج) : تحليل إجابات العينة حول المحور الثالث من الاستبانة المتعلق بدراسة المعوقات التي تحد من تفعيل أهمية وقيمة العلامة التجارية على قرارات المستثمرين في البيئة العراقية ان الجدول الآتي يبين قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول أسئلة المحور الثالث (١٠-١) الواردة في الاستبانة.

جدول رقم (٤) قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول اسئلة المحور الثالث من الاستبانة.

رقم العبارة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١-	التطبيق المحاسبي في العراق يعاني من قصور كبير في مجال المحاسبة عن العلامة التجارية.	٣.٩١	١.٢٥٧
٢-	تفتقر القوائم المالية للشركات الى أي اشارة فيما يخص علاماتها التجارية	٤.١١٢	٠.٥٣٩
٣-	قلة وعي وادراك الكثير من القانمين على الشركات لأهمية وقيمة العلامة التجارية.	٣.٧٤٣	١.٣٥
٤-	عدم وجود تشريع قانوني او معيار محاسبي يلزم الشركات في الإفصاح عن علاماتها التجارية.	٣.٥٦	١.٠١٥
٥-	لا توجد أي جهة حكومية او مهنية او منظمة من منظمات المجتمع المدني تهتم بقضايا العلامات التجارية فيما يخص القياس والإفصاح عنها.	٤.٣٦٣	١ ١٦
٦-	افتقار مهنة المحاسبة في العراق الى برنامج للتعليم والتدريب المستمر وبما يتناسب مع المستجدات الحديثة بما فيها المحاسبة عن العلامات التجارية.	٤.٠٥٤	٠.٩٥٦
٧-	افتقار سوق العراق للأوراق المالية الى كوادر متخصصة تبرز دور وأهمية العلامات التجارية واثرا على قرارات المستثمرين.	٤.٦٣	٠. ٦١
-	عدم توفر المجلات والنشرات المتخصصة التي تهتم بدور وأهمية العلامات التجارية.	٣.٧٢٣	٠.٧٢
٩-	تفتقر الشركات إلى وجود محفظة مخصصة لعلاماتها التجارية.	٤.١٢	٠.٦٩١
١٠-	لا يوجد في الشركات أي قسم او شعبة مستقلة مسؤولة عن ادارة وتنظيم العلامات التجارية.	٣.٩٦١	١.٠٠٢

المصدر: من عمل الباحث

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي التي يشير إليها الجدول السابق وجود عدد من المعوقات التي تحد من تفعيل أهمية وقيمة العلامة التجارية على قرارات المستثمرين في البيئة العراقية.

ففي ما يتعلق في السؤال الأول حقق وسطاً حسابياً (٣.٩٠) وبما أنه يزيد على ٣ درجات . فهذا يعني بأن أفراد العينة يؤيدون بأن التطبيق المحاسبي في العراق يعاني من قصور كبير في مجال المحاسبة عن العلامة التجارية. أما الانحراف المعياري لهذا السؤال فكان يعكس بعض التشتت في الإجابات إذ كان (١.٢٥٧).

أما السؤال الثاني فقد حقق وسطاً حسابياً (٤.١١٢) وبما أنه يزيد عن ٣ درجات أيضا فهذا يعني بأن أفراد العينة يؤيدون افتقار القوائم المالية للشركات إلى أي إشارة فيما يخص علاماتها التجارية . أما الانحراف المعياري لهذا السؤال فكان منخفضا ويعكس تشتتاً قليلاً في الإجابات إذ كان (٠.٥٣٩).

أما فيما يخص السؤال الثالث فقد حقق وسطاً حسابياً (٣.٧٤٣) وبما أنه يزيد عن ٣ درجات أيضاً فهذا يعني بأن أفراد العينة يتفوقون بان هناك قلة وعي وإدراك الكثير من القائمين على الشركات لأهمية وقيمة العلامة التجارية أما الانحراف المعياري لهذا السؤال فكان يعكس بعض التششت في الإجابات حيث كان (٣٥ ١).

أما بخصوص السؤال الرابع فقد حقق وسطاً حسابياً (٣.٥٦) وبما أنه يزيد عن ٣ درجات أيضاً فهذا يعني أن أفراد العينة يتفوقون على عدم وجود تشريع قانوني أو معيار محاسبي يلزم الشركات بالإفصاح عن علاماتها التجارية. أما الانحراف المعياري لهذا السؤال فكان يعكس بعض التششت في الإجابات أيضاً حيث كان (١.٠١٥).

أما السؤال الخامس فقد حقق وسطاً حسابياً (٤.٣٦٣) وبما أنه يزيد عن ٣ درجات فهذا يعني بأن أفراد العينة يتفوقون على عدم وجود جهة حكومية أو منظمة من منظمات المجتمع المدني تهتم بقضايا العلامات التجارية في ما يخص القياس و الإفصاح عنها. أما الانحراف المعياري لهذا السؤال فكان يعكس بعض التششت في الإجابات حيث كان (١.١٦٤).

أما ما يتعلق في السؤال السادس فقد حقق وسطاً حسابياً (٤.٠٥٤) وبما أنه يزيد عن ٣ درجات أيضاً . فهذا يعني بأن أفراد العينة يؤيدون افتقار مهنة المحاسبة في العراق إلى برنامج للتعليم والتدريب المستمر وبما يتناسب مع المستجدات الحديثة بما فيها المحاسبة عن العلامات التجارية . أما الانحراف المعياري لهذا السؤال فكان منخفضاً ويعكس تششتاً قليلاً في الإجابات حيث كان (٠.٩٥٦).

أما ما يخص السؤال السابع فقد حقق وسطاً حسابياً (٤.٦٣) وبما أنه يزيد عن ٣ درجات. فهذا يعني بأن أفراد العينة يؤيدون افتقار سوق العراق للأوراق المالية إلى كوادر متخصصة يبرز دور وأهمية العلامات التجارية وأثرها على قرارات المستثمرين . أما الانحراف المعياري لهذا السؤال فكان منخفضاً أيضاً ويعكس تششتاً قليلاً في الإجابات حيث كان (٠.٦٩).

أما السؤال الثامن فقد حقق وسطاً حسابياً (٣.٧٢٣) وبما أنه يزيد عن ٣ درجات أيضاً. فهذا يعني بأن أفراد العينة يتفوقون على عدم توفر المجلات والنشرات المتخصصة التي تهتم بدور وأهمية العلامات التجارية . أما الانحراف المعياري لهذا السؤال فكان منخفضاً ويعكس تششتاً قليلاً في الإجابات حيث كان (٠.٧٢).

أما بخصوص السؤال التاسع فقد حقق وسطاً حسابياً (٤.١٢) وبما أنه يزيد عن ٣ درجات. فهذا يعني بأن أفراد العينة يؤيدون افتقار الشركات إلى وجود محافظة مخصصة الى علاماتها التجارية . أما الانحراف المعياري لهذا السؤال فكان منخفضاً ويعكس تششتاً قليلاً في الاجابات حيث كان (٠.٦٩١).

أما السؤال الاخير فقد حقق وسطاً حسابياً (٣.٩٦١) وبما أنه يزيد عن ٣ درجات ايضاً . فهذا يعني بأن أفراد العينة يتفوقون على عدم وجود أي قسم او شعبة مستقلة مسؤولة عن ادارة وتنظيم العلامات التجارية في الشركات . أما الانحراف المعياري لهذا السؤال فكان يعكس بعض التششت في الإجابات حيث كان (١.٠٠٢).

(د) : اختبار الفرضية الثانية والتي تنص على الآتي :

[لا توجد معوقات تحد من تفعيل أهمية وقيمة العلامة التجارية على قرارات المستثمرين في البيئة العراقية]

تم تخصيص المحور الثالث من الاستبانة لدراسة المعوقات التي تحد من تفعيل أهمية وقيمة العلامة التجارية على قرارات المستثمرين في البيئة العراقية . وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي كما يشير إليها الجدول السابق رقم (٤) وكذلك العرض والتحليل في الفقرة السابقة

على وجود عدة معوقات تحد من تفعيل أهمية وقيمة العلامة التجارية على قرارات المستثمرين في البيئة العراقية . نجد ان الوسط الحسابي لكل سؤال من أسئلة المحور الثالث التي عرضت عدد من المعوقات كان يزيد عن ٣ درجات وكذلك الانحراف المعياري كان منخفضاً نوعاً ما لكل سؤال . فضلاً عن احتساب المتوسط العام لاجابات الأسئلة التي حددت بعض المعوقات حيث بلغ (٤.٠٢) وكذلك الانحراف المعياري الذي بلغ (٠.٩٥) . مما يعني أن الوسط الحسابي لكل سؤال حدة وللأسئلة مجتمعة كان مرتفعاً وأن الانحراف المعياري لكل سؤال على حدة وللأسئلة مجتمعة كان منخفضاً .

في ضوء نتائج التحليل السابق يتم رفض الفرضية الثانية وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود عدد من المعوقات التي تحد من تفعيل أهمية وقيمة العلامة التجارية على قرارات المستثمرين في البيئة العراقية .

سابعاً: الاستنتاجات:

من أهم الاستنتاجات التي يمكن التوصل إليها الآتي :

- ١- في ظل سيادة الاقتصاد المعرفي الذي يصبوا نحو تسريع وتيرة تحويل المعرفة إلى مكاسب مالية . افرز هذا الاقتصاد الجديد عدة تغيرات منها أنه يركز على اللاملموس بدلاً من الملموسات . لذلك برزت أهمية العلامات التجارية باعتبارها إحدى الموجودات غير ملموسة وأصبحت لا ينظر إليها كأداة قانونية تدل على اسم السلعة فحسب وإنما هي موجودات مالية فاعلة تعمل على تحقيق النمو الاقتصادي وخلق القيمة .
- ٢- تواجهه الكثير من الشركات صعوبات عديدة في كيفية القياس والإفصاح عن العلامة التجارية وتنتج هذه الصعوبات من طبيعة وخصائص العلامة التجارية مثل عدم توفر السوق النشطة والفعالة لها و كذلك قلة عدد المستثمرين والبائعين فضلاً عن أن كل علامة تجارية مميزة ومنفردة بحد ذاتها أي ليست لها مثابه في السوق وكذلك أيضاً عدم توفر المعلومات للمستفيدين المتعلقة بعمليات تبادل هذا الموجود .
- ٣- يعد الاستثمار بالأسهم من أهم أنواع الاستثمارات المالية الذي له دور كبير في تطوير عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية . وهناك عدد من المعايير التي يؤسس عليها القرار الاستثماري مثل عائد الاستثمار ومخاطرة الاستثمار والسيولة .
- ٤- قيمة العلامة التجارية والإفصاح عن تلك القيمة لها دور كبير ومهم على المستثمرين وهم بصدد اتخاذ قرارهم الاستثماري . لأنها توفر لهم إمكانية فهم أفضل لطبيعة الشركة وكذلك تزيد القابلية على التنبؤ وتخفف حالة عدم التأكد فضلاً عن تمكين المستثمر من المفاضلة بين الفرص الاستثمارية المتاحة وكذلك تفيد في ترتيب وتغيير مكونات المحفظة الاستثمارية .
- ٥- إن المستثمرين في البيئة العراقية يدركون أهمية وقيمة العلامة التجارية على قراراتهم ويرون أنه ينبغي إن تحتل مكانة رئيسية عند اتخاذ القرار الاستثماري لأنها تعينهم في التعرف على القيمة الحقيقية للشركات وبالتالي تمكنهم من اتخاذ القرار الاستثماري الصائب .
- ٦- على الرغم من إدراك المستثمرين في البيئة العراقية الى أهمية وقيمة العلامة التجارية على قراراتهم . إلا أن هذا الإدراك غير مفعّل وهم بصدد اتخاذ قرارهم الاستثماري . ويعززون عدم التفعيل هذا إلى وجود عدد من المعوقات التي تحد من تفعيل أهمية وقيمة العلامة التجارية على قراراتهم ومن أهم تلك المعوقات هي الآتي :

- أ- افتقار القوائم المالية للشركات إلى أي إشارة فيما يخص علاماتها التجارية
 ب- قلة وعي وإدراك الكثير من القانمين على الشركات لأهمية وقيمة العلامة التجارية .
 ج- عدم وجود تشريع قانوني أو معيار محاسبي يلزم الشركات بالإفصاح عن علاماتها التجارية
 د- لا توجد أي جهة حكومية أو مهنية أو منظمة من منظمات المجتمع المدني تهتم بقضايا
 العلامات التجارية فيما يخص القياس والإفصاح عنها.
 هـ- افتقار سوق العراق للأوراق المالية إلى كوادر متخصصة تبرز دور وأهمية العلامات التجارية
 وأثرها على قرارات المستثمرين .
 و- عدم توفر المجالات والنشرات المتخصصة التي تهتم بدور وأهمية العلامات التجارية .

ثامناً: التوصيات :

- اعتماداً على النتائج التي تم التوصل إليها يمكن وضع التوصيات الآتية :-
- ١- وجوب تعزيز إدراك المستثمرين في البيئة العراقية وقناعتهم بأهمية وقيمة العلامة التجارية على قراراتهم وتعريفهم بمزايا ذلك من حيث جعل قراراتهم أكثر رشداً وعقلانية . ويتم ذلك من خلال إصدار عدة وسائل منها إصدار المجلات والنشرات المتخصصة من قبل سوق العراق للأوراق المالية وكذلك الشركات المعنية ومنظمات المجتمع المدني التي تعني بالموضوع وكذلك إقامة البرامج التثقيفية والمؤتمرات بهدف زيادة اطلاعهم وإدراكهم على آخر المستجدات فيما يخص العلامات التجارية .
 - ٢- تشجيع مدراء الشركات العراقية والعاملين فيها على زيادة معارفهم بأهمية العلامات التجارية وأثرها على توفير المعلومات واتخاذ القرارات وكيفية استخدامها لهذه الغاية . وكذلك العمل على تحفيزهم على الالتحاق بالدورات التدريبية وكذلك المؤتمرات العربية والعالمية التي من شأنها تعزيز معارفهم وزيادة قناعتهم بأهمية وقيمة العلامة التجارية .
 - ٣- إن عدم تضمين مخرجات القياس المحاسبي وفق مبادئ المحاسبة التقليدية أي قيمة للعلامات التجارية يعد نقصاً جوهرياً في الوظيفة المحاسبية التي تتمثل في توفير المعلومات الملائمة لاحتياجات المستخدمين . ولتجنب هذا النقص لابد من إصدار قاعدة محاسبية عراقية تتعلق بالموجودات غير الملموسة بشكل عام وبالعلامات التجارية بشكل خاص لكي تكون أساساً ومرشداً للمحاسبين نحو اتخاذ الإجراءات المناسبة المتعلقة بعملية القياس و الإفصاح عن قيمة العلامة التجارية .
 - ٤- في ظل توفر مرونة الفكر للجهد غير الحكومي في العراق بعد أحداث عام ٢٠٠٣ و إتاحة الفرصة لتشكيل منظمات مجتمع مدني .
- نجد من الضرورة تأسيس منظمات أو جمعيات أو هيئات تهتم وتعني بالعلامات التجارية لكافة الجوانب من حيث أهميتها وضرورة تسجيلها وكذلك محاولة البحث عن إيجاد طريقة قياس مناسبة لوضع قيمة لها . فضلا عن محاولة ترتيب العلامات التجارية حسب قيمتها الأمر الذي يؤدي إلى خلق روح المنافسة لدى الشركات في تعزيز قيم علاماتها التجارية . ويمكن القيام بهذا العمل من خلال تعاون هذه المنظمات مع الجهات المهنية والحكومية المسؤولة عن هذا المجال.
- ٥- ضرورة قيام إدارة سوق العراق للأوراق المالية بدراسة جدوى فتح شعبة أو قسم مستقل يعني ويهتم بأمور العلامات التجارية للشركات . ويمنح سوق العراق للأوراق المالية دوراً رقابياً يتعلق باستيفاء الشركات المسجلة لديه بالإفصاح عن أي معلومات تتعلق بعلاماتها التجارية وأن

يرافق هذه المعلومات مصادقة المدقق عليها . ومهمة هذا القسم حصر كافة العلامات التجارية للشركات المسجلة في السوق ومحاولة إيجاد قيم لها ومراقبة أي تغيرات حصلت عليها . وان هذا العمل يتطلب من إدارة السوق تهيئة وتطوير الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لهذا مقترح .

تاسعاً :- المصادر :-

- ١- قعوار ، سامر ، ماهية العلامة التجارية ، تموز ٢٠٠٣ ، منشورة على الموقع الالكتروني الاتي:
([Http://www.aspip.otg](http://www.aspip.otg))
- ٢- الكسواني ، عامر، العلامات التجارية المشهورة نعمة ام نعمة ، مجلة حماية الملكية الفكرية ، العدد (٥٦) ، الربع الثاني ، ١٩٩٩ .
- ٣- رضا ، علي، الملكية الفكرية هي الثروة الاقتصادية الجديدة التي تحيط بنا في كل مناحي حياتنا اليومية ، ٢٠٠٣ ، منشورة على الموقع الالكتروني الاتي :-
(<http://www.tashreat.com/view-studiesz.asp>)
- ٤- ماشادو ، برونو ، براءات الاختراع دورها في التنمية ، نشرة معهد الكويت للابحاث العلمية ، نيسان، ٧، ١٩٩٧ .
- 5- lev,batuch , intangible Assets:concepts x Measutements , Encyclopedin oF Social Measurmem , VoLume (Z),2005.
- 6- HageLin , Ted, Anew Method To VaLue intellectual property, techonology transfer research center, Syracuse university, 2002.
- 7- www.interbrand.com
- المشهداني، عبد الرحمن حمود ، تحليل وتقويم الاستثمار بالاسهم العادية ، رسالة ماجستير في ادارة الأعمال مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة بغداد، ١٩٩٥ .
- ٩- جابر، محمد صالح، الاستثمار بالاسهم والسندات وتحليل الاوراق المالية ، الكويت ، مؤسسة الخليج للطباعة والنشر، ٢، ١٩٩٢ .
- ١٠- عبد الوهاب، بشرى ، اثر تغيير المستوى العام للأسعار في المعلومات المحاسبية المقدمة لاتخاذ قرار الاستثمار في الاسهم ، رسالة ماجستير في المحاسبة المالية مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ، ١٩٩٤ .
- 11-Kieso, Donald E. ,x weygn dt , jerry J. Intermediate Accounting 5th ed. New york : john Wiely sons Inc.,1989
- 12- Sharpe Williem F.,x Alexander, Gordon J., Investment 4th ed .,u.s.a. : printice -HaLL, Inc.,1995.
- 13- Weston, J Fred , besley, Scott and Brigham , Eugene F., Essentials OF Managerial Finance 11th ed., N.y. Dryden Press, Inc.,1996.
- ١٤- الهاشمي ، مصطفى منير، اثر التضخم في التمويل والاستثمار وانعكاس ذلك على قيمة المنشأة ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة بغداد، ١٩٩٩ .

- ١٥- العامري، محمد علي، تحليل عائد ومخاطرة الاستثمار في الاوراق المالية، دراسة تطبيقية، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، جامعة بغداد، عدد(٢) ، ١٩٩٥.
- ١٦- الشماع، خليل محمد حسن، الادارة المالية، الطبعة الرابعة ، بغداد، مطبعة الخلود، ١٩٩٢.
- ١٧- المعايير المحاسبية الدولية، منشورات المجمع العربي للمحاسبين القانونيين ، عمان ، ١٩٩٩.

18- Ghafele , Getting a Grip on accounting and Intelle ctual property ,
20

عاشراً:- الملاحق (استمارة الاستبانة)

بسم الله الرحمن الرحيم

الجامعة المستنصرية
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم المحاسبة

استمارة الاستبانة
إلى المستثمر الكريم -----

تحية طيبة وبعد :-

بصفتك أحد المستثمرين في سوق العراق للأوراق المالية. يرجى التفضل بالتعاون في الاجابة على استمارة الاستبانة المرفقة. حيث يسعى الباحث من خلال هذه الدراسة التعرف على مدى إدراك المستثمرين في البيئة العراقية لأهمية وقيمة العلامة التجارية في قراراتهم الاستثمارية بالاوراق المالية وما هي المعوقات التي تحد من تفعيل اهميتها وتأثيرها على قراراتكم .

وحيث إنني اعهد بكم الاهتمام والاستعداد الدائمين لموازرة و مساندة الباحثين في ابحاثهم التي تخدم تطور مجتمعنا. جنت وكلي أمل أن أجد التعاون المعهود بكم من خلال إجابة الأسئلة الواردة في هذه الاستبانة بكل دقة وموضوعية وأن هذا سيؤدي بلا شك إلى تقييم أفضل لموضوع الدراسة وبالتالي مساعدة الباحث في تحقيق أهداف دراسته والخروج بتوصيات لوضع الحلول المناسبة .

شاكراً لكم حسن تعاونكم وتجاوبكم
واقبلوا فائق الاحترام والتقدير

ألباحث

د. بكر إبراهيم محمود

المحور الأول: المعلومات العامة:-

الرجاء وضع دائرة حول البديل المناسب لكل من العبارات التالية:-

١- الفئة التي تنتمي اليها :-

- أ- مستثمر عادي [أي عادة ما أشتري الأسهم من أجل الحصول على العائد السنوي]
 ب- مستثمر مضارب [أي عادة ما أشتري الأسهم من أجل المتاجرة بها]
 ج- وسيط مالي [أي عادة ما أتوسط في عمليات البيع والشراء للمستثمرين لقاء عمولة معينة]
 ٢- الخبرة في مجال الاستثمار بالأسهم:-
 أ- أقل من ٥ سنوات ب- من ٥-١٠ من ١٠-١٥ ج- من ١٥ سنة
 د- ١٥ سنة فأكثر

المحور الثاني :- قياس مستوى الإدراك لدى المستثمرين في البيئة العراقية لاهمية وقيمة العلامة التجارية على قراراتهم.

الرجاء وضع إشارة (صح) أما البديل المناسب لكل عبارة من العبارات التالية :-

رقم العبارة	العبارة	إلى حد كبير جدا	إلى حد كبير	إلى حد متوسط	إلى حد قليل	إلى حد قليل جدا
١-	ان العلامة التجارية ليست مجرد اشارة أو دلالة على منتج وانما تعتبر إحدى الموجودات القيمة التي تمتلكها الشركات					
١٠-	ان العلامة التجارية تعمل على تعزيز فاعلية الشركة من خلال ترسيخ ميزة امتلاك حصة سوقية متميزة وتحقيق معدلات ربح عالية.					
٢-	ان العلامة التجارية هي قوة تمتلكها الشركة اذا احسنت استثمارها والتعاون معها.					
٣-	تمثل العلامة التجارية موجودات مالية فاعلة واسلحة تنافسية يمكن ان تعزز نجاح الشركة وتزيد من ثروة مالكي الاسهم.					
٤-	ان التعرف على قيمة العلامة التجارية للشركات له دور كبير ومهم على القرار الاستثماري.					
٥-	ان افصح الشركات عن قيم علاماتها التجارية تؤدي الى : أ- فهم أفضل لطبيعة تلك الشركات ب- تزيد القابلية على التنبؤ بالمستقبل ج- تخفض حالة التقلب والقلق د- التعرف على القيمة الحقيقية للشركات هـ - اتخاذ القرار الاستثماري الصائب					
٦-	ينبغي ان تحتل العلامات التجارية مكانة رئيسية عند اتخاذ القرار الاستثماري.					
٧-	تمثل العلامات التجارية جزءاً مهماً من رأس المال الفكري الذي تمتلكه الشركات .					
-	تمثل قيمة العلامة التجارية الجزء الأكبر من الفرق بين القيمة السوقية والقيمة الدفترية للشركات.					
٩-	من الصعب انتزاع مركز علامة تجارية معروفة لدى المستهلكين وتدعمها حملة اعلانية متواصلة.					

المحور الثالث : المعوقات التي تحد من تفعيل أهمية وقيمة العلامة التجارية على قرارات المستثمرين في البيئة العراقية.

رقم العبارة	العبارة	إلى حد كبير جدا	إلى حد كبير	إلى حد متوسط	إلى حد قليل	إلى حد قليل جدا
١-	التطبيق المحاسبي في العراق يعاني من قصور كبير في مجال المحاسبة عن العلامة التجارية.					
٢-	تفتقر القوائم المالية للشركات الى أي اشارة فيما يخص علاماتها التجارية.					
٣-	قلة وعي وادراك الكثير من القائمين على الشركات لأهمية وقيمة العلامة التجارية.					
٤-	عدم وجود تشريع قانوني أو معيار محاسبي يلزم الشركات بالإفصاح عن علاماتها التجارية.					
٥-	لاتوجد أي جهة حكومية أو مهنية أو منظمة من منظمات المجتمع المدني تهتم بقضايا العلامات التجارية فيما يخص القياس والإفصاح عنها.					

					٦- افتقار مهنة المحاسبة في العراق الى برنامج للتعليم والتدريب المستمر وبما يتناسب مع المستجدات الحديثة بما فيها المحاسبة عن العلامات التجارية.
					٧- افتقار سوق العراق للأوراق المالية الى كوادر متخصصة تبرز دور وأهمية العلامات التجارية وأثرها على قرارات المستثمرين.
					- عدم توفر المجالات والنشرات المتخصصة التي تهتم بدور وأهمية العلامات التجارية .
					٩- تفتقر الشركات الى وجود محافظة مخصصة لعلاماتها التجارية.
					١٠- لا يوجد في الشركات أي قسم او شعبة مستقلة مسؤولة عن إدارة وتنظيم العلامات التجارية.