



المعهد القومي للملكية الفكرية
The National Institute of Intellectual Property
Helwan University, Egypt

المجلة العلمية للملكية الفكرية وإدارة الابتكار

دورية نصف سنوية محكمة يصدرها

المعهد القومي للملكية الفكرية

جامعة حلوان

الكتاب الثاني

ديسمبر ٢٠١٩

الهدف من المجلة:

تهدف المجلة العلمية للملكية الفكرية وإدارة الابتكار إلى نشر البحوث والدراسات النظرية والتطبيقية في مجال الملكية الفكرية بشقيها الصناعي والأدبي والفني وعلاقتها بإدارة الابتكار والتنمية المستدامة من كافة النواحي القانونية والاقتصادية والإدارية والعلمية والأدبية والفنية.

ضوابط عامة:

- تعبر كافة الدراسات والبحوث والمقالات عن رأى مؤلفيها ويأتي ترتيبها بالمجلة وفقاً لإعتبارات فنية لا علاقة لها بالقيمة العلمية لأى منها.
- تنشر المقالات غير المحكمة (أوراق العمل) فى زاوية خاصة في المجلة.
- تنشر المجلة مراجعات وعروض الكتب الجديدة والدوريات.
- تنشر المجلة التقارير والبحوث والدراسات الملقاه في مؤتمرات ومنتديات علمية والنشاطات الأكاديمية في مجال تخصصها دونما تحكيم في أعداد خاصة من المجلة.
- يمكن الاقتباس من بعض مواد المجلة بشرط الاشارة إلى المصدر.
- تنشر المجلة الأوراق البحثية للطلاب المسجلين لدرجتى الماجستير والدكتوراه.
- تصدر المجلة محكمة ودورية نصف سنوية.

ألية النشر فى المجلة:

- تقبل المجلة كافة البحوث والدراسات التطبيقية والأكاديمية في مجال حقوق الملكية الفكرية بكافة جوانبها القانونية والتقنية والاقتصادية والإدارية والاجتماعية والثقافية والفنية.
- تقبل البحوث باللغات (العربية والانجليزية والفرنسية).
- تنشر المجلة ملخصات الرسائل العلمية الجديدة، وتعامل معاملة أوراق العمل.
- يجب أن يلتزم الباحث بعدم إرسال بحثه إلى جهة أخرى حتى يأتيه رد المجلة.
- يجب أن يلتزم الباحث بإتباع الأسس العلمية السليمة في بحثه.
- يجب أن يرسل الباحث بحثه إلى المجلة من ثلاثة نسخ مطبوعة، وملخص باللغة العربية أو الانجليزية أو الفرنسية، فى حدود ٨ - ١٢ سطر، ويجب أن تكون الرسوم البيانية والإيضاحية مطبوعة وواضحة، بالإضافة إلى نسخة إلكترونية Soft Copy، ونوع الخط Romanes Times New ١٤ للعربى، و١٢ للانجليزي على B5 (ورق نصف ثمانيات) على البريد الإلكتروني: ymgad@niip.edi.eg
- ترسل البحوث إلى محكمين متخصصين وتحكم بسرية تامة.
- في حالة قبول البحث للنشر، يلتزم الباحث بتعديله ليتناسب مع مقترحات المحكمين، وأسلوب النشر بالمجلة.

مجلس إدارة تحرير المجلة	
أ.د. ياسر محمد جاد الله محمود	أستاذ الاقتصاد والملكية الفكرية وعميد المعهد القومي للملكية الفكرية (بالتكليف) - رئيس تحرير المجلة
أ.د. أحمد عبد الكريم سلامة	أستاذ القانون الدولي الخاص بكلية الحقوق بجامعة حلوان والمستشار العلمي للمعهد - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة
أ.د. وكيل المعهد للدراسات العليا والبحوث	سكرتير تحرير المجلة
أ.د. جلال عبد الحميد عبد اللاه	أستاذ الهندسة الانشائية بكلية الهندسة بالمطرية بجامعة حلوان - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة
أ.د. هناء محمد الحسيني	أستاذ علوم الأطعمة بكلية الاقتصاد المنزلي بجامعة حلوان - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة
أ.د. وزير مفوض / مها بخيت محمد زكي	مدير إدارة الملكية الفكرية والتنافسية بجامعة الدول العربية - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة
اللواء أ.د. عبد القدوس عبد الرزاق العبيدلي	رئيس مجلس إدارة جمعية الإمارات للملكية الفكرية - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة
السفير / مساعد وزير الخارجية لشئون المنظمات الدولية	عضو مجلس إدارة تحرير المجلة

المراسلات

ترسل البحوث إلى رئيس تحرير المجلة العلمية للملكية الفكرية وإدارة الابتكار بجامعة حلوان
جامعة حلوان - ٤ شارع كمال الدين صلاح - أمام السفارة الأمريكية بالقاهرة - جاردن سيتي

ص.ب: ١١٤٦١ جاردن سيتي

ت: ٢٠٢٢٥٤٨١٠٥٠ + محمول: ٢٠١٠٠٠٣٠٠٥٤٨ + ف: ٢٠٢٢٧٩٤٩٢٣٠ +

<http://www.helwan.edu.eg/niip/>

ymgad@niip.edu.eg

إفتتاحية العدد:

إستكمالاً لمسيرة المعهد القومي للملكية الفكرية بجامعة حلوان، الذي أصبح منبراً رسمياً للتنوير ونشر ثقافة الملكية الفكرية فى ربوع الوطن العربي، من خلال عقد العديد من إتفاقيات التعاون بين الجهات والمؤسسات المعنية بمجال الملكية الفكرية سواء داخل جمهورية مصر العربية أو خارجها.

نظم المعهد مؤتمره العلمي الثانى للملكية الفكرية فى إبريل ٢٠١٩ تحت عنوان: "الملكية الفكرية وصعود الإقتصاد المصرى على منحنى التقدم التكنولوجى". للتأكيد على أهمية الملكية الفكرية وتأثيرها على المستويين الإقتصادى والتنموى، ومدى تأثير التقدم التكنولوجى لتوفير سبل حماية الملكية الفكرية.

ويقدم هذا العدد الانتاج العلمي لأبناء المجتمع المصرى فى تخصصات مختلفة نحو بناء جيل جديد متخصص فى مجال الملكية الفكرية. وبطبيعة الحال فإن الكتابة فى هذا المجال الخصب والحيوى تحتاج المزيد من التدريب، وهو ما يعكس أن أوراق العمل المقدمة فى هذا المؤتمر تحتاج المزيد من الجهد والعمل لتطويرها مستقبلاً لتأصيل علمي متميز فى هذا المجال بشتى تخصصاته الفريدة. ونأمل من المولى عز وجل أن يقدم المعهد القومي للملكية الفكرية لأبناء المجتمع المصرى الطريق نحو بناء إقتصاد مصرى ممنهج بفلسفة علمية ممزوجة بملكية فكرية أصيلة للمصريين.

وتؤكد هيئة تحرير المجلة على أن جميع الأفكار التى تتناولها البحوث والأوراق المقدمة لا تعكس رأى الجامعة أو المعهد، وإنما تعبر عن وجهة نظر أصحابها، ويعدوا مسئولين مسئولية كاملة عن حقوق الملكية الفكرية التى تخص الغير فيما ورد بأوراق عملهم.

وفى النهاية نتوجه إدارة المجلة لكل من الدكتور محمد سمير محمد محمود، خبير الحوكمة ببرنامج دعم وتطوير التعليم الفني والتدريب المهني، والأستاذة إيمان عبد الحميد يس، منسق المؤتمر العلمي الثانى للمعهد القومي للملكية الفكرية، وذلك على الجهود المتميز الذى بذلاه لتنسيق وتجهيز العدد ومراعاة النواحي العلمية فى ضبط الأوراق المقدمة للنشر بالمجلة فلهم كل الشكر والتقدير والاحترام.

وندعو المولى عز وجل أن يجد القارئ المتخصص العون والفائدة.

رئيس التحرير

أ.د. ياسر محمد جادالله

قائمة المحتويات الموضوع

الصفحة	الموضوع	
١١	الملكية الفكرية بشقيها الأدبي والصناعي بين التقاضي والتحكيم.....	[١]
٣٩	خصوصية إجراءات التحكيم أمام المركز الدولي لتسوية منازعات الاستثمار المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية.....	[٢]
٦٧	جرائم القرصنة الرقمية وانعكاساتها الاقتصادية دولياً ومحلياً.....	[٣]
٨٣	إدارة المصنفات الفنية للمتاحف كأصول ملكية فكرية.....	[٤]
١١١	الاستيراد الموازي في الدواء: المزايا والعيوب.....	[٥]
١٣٥	الملكية الفكرية وتأثيرها على التصنيع العسكري وانعكاساته على الأمن القومي.....	[٦]
	الوساطة القضائية في تسوية منازعات الملكية الفكرية دراسة مقارنة.....	[٧]
١٥٧	القواعد القانونية الحاكمة لأصول الملكية الفكرية في هيئة الإذاعة المصرية.....	[٨]
١٧٩	الملكية الفكرية وآلية التحكيم.....	[٩]
٢١٥	كيفية الاتفاق على التحكيم في منازعات الملكية الفكرية.....	[١٠]
٢٣٥	وقف الجانب المالي من حقوق الملكية الفكرية وأثره على التنمية المستدامة.....	[١١]
٢٥٥	معيار الخطوة الإبداعية كشرط لمنح براءة الاختراع.....	[١٢]
٢٩٥	التمويل بضمان براءة الاختراع وفقاً لقانون الضمانات المنقولة رقم ١١٥ لسنة.....	[١٣]
٣٢٧	دور التصميمات الصناعية في تسويق المنتجات وتحقيق التميز التنافسي.....	[١٤]
٣٧١	التجارة في العلامات التجارية غير المشروعة.....	[١٥]
٣٩٥	الدور التنموي لبراءات الاختراع.....	[١٦]
٤١٩	طرق اكتساب الحق في ملكية العلامة التجارية.....	[١٧]
٤٤٧		

**دور التصميمات الصناعية
في تسويق المنتجات وتحقيق التميز التنافسي**

أحمد ماهر أبوسريع

دور التصميمات الصناعية في تسويق المنتجات وتحقيق التميز التنافسي

أحمد ماهر أبوسريع محمد رفاعي

ملخص:

مع نهاية التسعينيات من القرن الماضي شهدت بيئة الأعمال التجارية والصناعية الكثير من التغير والتطور المتلاحق وبخاصة تلك المتعلقة بالحقوق المعنوية غير الملموسة، هذه الحقوق غير الملموسة المتمثلة في حقوق الملكية الفكرية بعناصرها المختلفة تعد مصدرًا رئيسيًا لتحقيق الثروة والدخل في ظل اقتصاد أصبحت فيه هذه العوامل من المسببات الأساسية لاكتساب المؤسسات الميزات التنافسية التي يصعب على الغير تقليدها أو الوصول إليها.

هذه الميزات التنافسية تعزز من قدرة المؤسسات على التفوق على منافسيها، حيث يضمن ذلك بقاء الشركات في مواجهة التحديات المتغيرة في بيئة الأعمال الحالية ويحفظ لها شريحة واسعة من نسبة المبيعات السوقية للمنتج. هذا الأمر يزداد صعوبة في ظل وجود التكنولوجيا التي تتطور من حولنا ويسببها تتقدم العمليات والطرق الميكانيكية المعروفة بشكل سريع يصعب على أصحاب الأعمال التجارية والصناعية تحقيق بقائها واستمراريتها إلا بتطورها وتميزها. هذا التميز له عدة مصادر من أهمها الإبداع والجودة والكفاءة والمظهر الخارجي المستحب الذي يجذب أعين العملاء إليه.

وعلى أساس ذلك تسعى المؤسسات والشركات إلى اكتساب شرائح سوقية واسعة من خلال الحصول على الميزة التنافسية على غيرها من الشركات الأخرى حتى يساعدها ذلك على الاستمرارية في البيئة شديدة التنافس. ولتحقيق ذلك يكون عن طريق استغلال الطاقة الفكرية والعقلية لأحد أصول الملكية الفكرية المتمثلة في العنصر البشري الذي يعمل داخل المؤسسة

وبناءً عليه إذا أرادت المؤسسات الحفاظ على بقائها فذلك مرهون بمدى ارتباطها بعملائها ومستخدمي منتجاتها، حيث يلعب المستهلك دورًا مهمًا وعليها الاستجابة لكل ما تتطلبه. هذا الأمر يعني أن يكون لدى

المؤسسات نوع من المرونة اللازمة والقدرة على التكيف واليقظة نحو إرضاء عملائها بشتى الطرق. إضافةً للبحث عن أساليب تطوير تضمن بقائها في بيئة دائمة التغيير. والمحافظة على جودة منتجها وتطوير مظهره الخارجي فلن يستمر بقائها وسينتهي وجودها.

المقدمة:

في ظل التغييرات والتطورات المتلاحقة التي تحيط بالمجتمع، ومع تنامي وتطور الإبداع البشري عبر العصور، ظهرت الحاجة الملحة إلى حماية حقوق الملكية الفكرية بجميع عناصرها بما يوفر للمخترعين والمبدعين الفرص الكاملة لمواصلة الاختراعات والإبداعات ونشر العلم والمعرفة بما يتيح لأفراد المجتمع الاستفادة من هذه الابتكارات لمواكبة التطورات التي قد تحدث من حولنا. وفي سبيل توفير تلك الحماية أبرمت العديد من الاتفاقيات الدولية التي أرست المبادئ والقواعد التي أفردتها المشرع الوطني داخل نصوص القانون الداخلي بما يتفق مع نصوص الاتفاقيات وإنفاذ لها. (1)

ولأن عالمنا يعيش مرحلة من التغييرات المتتابعة التي قد تؤثر على معظم الاقتصاديات والثقافات في جميع الدول سواء المتقدمة أو النامية - وإن كانت بدرجات متفاوتة. هذه المؤثرات الناتجة عن التغييرات المتلاحقة كتحرير التجارة الخارجية والانفتاح الدولي على الأسواق العالمية وتزايد فرص المنافسة، فرضت على الدول العمل على خلق وتنمية قدراتها التنافسية بشكل يضمن لها البقاء والنمو من خلال إحداث تغييرات تسمح لها بإنتاج منتجات عالية الجودة والكفاءة وفي نفس الوقت تكون منخفضة السعر البيعي.

هذا الإنتاج عالي الجودة يستلزم أن يكون مظهره الخارجي ذو شكل جذاب ومستحب حتى يمكن تسويقه بسهولة وترجيح قرار شرائه من جانب المستهلكين. وتأكيدًا لذلك إذا تساوى سلعتان في الجودة كان الاختيار

¹ حسام الدين عبدالغني الصغير (1999)، أسس ومبادئ اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (اتفاقية التريبس)، دراسة تحليلية تشمل أوضاع الدول النامية مع الاهتمام ببراءات الاختراع، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر. ص 3.

لصاحبة الشكل أو المظهر الجذاب والمستحب. وعلى أساس ذلك تعمل الشركات الناجحة على تحسين جاذبية تصميماتها الصناعية التي تتجسد فيها منتجاتها لاكتساب شرائح جديدة من المستهلكين أو لتحسين صورتها أمام مستهلكيها لتلائم ميولهم .

وعلى أساس ذلك تجد الشركات الصناعية نفسها مجبرة على البحث عن مزايا تنافسية تكون سبباً في بقاءها في السوق، وذلك من خلال حصولها على مصادر تساهم من خلالها في تقديم منتجات تلبي حاجات المستهلكين بالشكل المناسب. فإشباع حاجات المستهلكين أصبح من الأهداف الأساسية التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها بهدف التوسع في الحصة السوقية وتقوية ميزتها التنافسية في السوق. وجديرٌ بالذكر أنه إذا لم تكن هناك إمكانية لتوسيع المؤسسات لأسواقها، فالحصول على حصة من سوق المنافسين تعد أفضل طريقة للتوسع، هذا الأمر يحقق وضع مميز في السوق.^(١)

الأمر لا ينتهي بمجرد حصول المؤسسة الصناعية على التوسع أو الحصول على الميزة التنافسية، وإنما يتطلب منها أيضاً السعي دوماً وبشكل مستمر إلى التنمية والتطوير بهدف الحفاظ على بقائها، من خلال البحث عن طرق جديدة للمنافسة وتطوير جودة وشكل منتجاتها. وعلى سبيل المثال تتجه شركات الروائح العطرية لصناعة العطور ذات الرائحة المميزة والمعبأة في نموذج جذاب ومستحب المنظر، ذلك أن عدم تنمية الميزة التنافسية يؤدي بمرور الوقت إلى عدم قدرة الشركات على مواجهة التنافس السوقي، مما يؤدي إلى فقدان المؤسسات أو الشركات للقدرة على البقاء.^(٢)

لذلك يعتبر تطوير جودة وشكل المنتجات أحد أهم الخيارات التي تهدف إلى تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات أو الشركات، وعليه يجب

^١ سارة وايت (٢٠٠٥)، أساسيات التسويق، مكتبة الأسرة، الهيئة العامة المصرية للكتاب، مصر. ص ١١٧.

^٢ عبد الرؤوف حجاج و مسعود صديقي، دور إبداع المنتج في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، بحث مقدم ومنتشر بمجلة الباحث، العدد ١٣، بتاريخ مايو ٢٠١٣، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر. ص ١١٣.

عليها تقديم كل ما يدعم تفوقها وبقائها ونموها في البيئة الصناعية المتغيرة التي يحيطها عدد كبير من المنتجات المنافسة المطروحة في الأسواق.

إشكالية البحث:

يسعى الباحث إلى تسليط الضوء على دور التصميمات الصناعية في تسويق المنتجات وتحقيق التميز التنافسي من خلال البحث في قدرة المؤسسات على زيادة فرص تسويق منتجاتها. والتساؤل حول كيفية مساهمة شكل المنتج الخارجي في تسويقه مع تحقيق ميزة تنافسية تؤدي إلى استمرار وجود المنتج ووجود المؤسسة المنتجة له . وما هو دور الشركات أو المؤسسات في الحفاظ على حياة المنتج من خلال العمل على تطوير شكله وجودته.

فروض البحث:

في ضوء إشكالية البحث وتساؤله يمكن صياغة الفرضية المتمثلة في أن تطوير الشكل الخارجي للمنتج المصنوع بالجودة العالية يعزز من القدرة على تسويقه ويساعد على تحقيقه للميزة التنافسية، وبالتالي من قدرة بقاءه في السوق.

منهج البحث:

طبيعة موضوع البحث تفرض اتباع المنهج الوصفي التحليلي للتمكن من تحقيق أهدافه والإجابة على تساؤلاته.

أهمية البحث:

غني عن الذكر أن التطوير في الشكل الخارجي للسلع والمنتجات يساعد على تسويقها، هذا الأمر قد يُعزز من حصول المؤسسات والشركات على الميزة التنافسية التي تستطيع بها منافسة الآخرين. ولذلك تسعى المؤسسات في ظل بيئة عمل متنافسة وفي ظروف سوقية متغيرة للاستمرارية محاولة الوصول إلى الريادة من خلال تطوير منتجاتها بصورة مستمرة إرضاءً لرغبات العملاء .

محتويات البحث:

يحاول الباحث إبراز بعض النقاط الهامة حول دور التصميمات الصناعية في تسويق المنتجات وتحقيق الميزة التنافسية من خلال تقسيم يضمن تحقيق البحث لأهدافه. وعلى ذلك سيتم تقسيم هذا إلى مبحثين يحتوي كل منهم على بعض العناصر، وذلك وفقا للتقسيم الآتي:

المبحث الأول: دور التصميمات الصناعية في تسويق المنتجات وزيادة المبيعات.

1/1 تمهيد.

1/2 ماهية التصميمات الصناعية.

1/3 الدور الإبداعي للتصميمات الصناعية في جذب المستهلك.

1/3/1 الاهتمام بالمظهر الخارجي.

1/3/2 الإبداع كوسيلة لتطوير شكل المنتجات.

1/4 أساليب تطوير شكل المنتجات.

1/5 الأسباب التي تدفع المؤسسات لتطوير منتجاتها.

المبحث الثاني: دور التصميمات الصناعية في تحقيق التميز التنافسي .

2/1 تمهيد

2/2 ماهية التميز التنافسي

2/3 خصائص التميز التنافسي

2/4 فوائد ومصادر التميز التنافسي

2/5 أنواع الميزة التنافسية

2/6 التطوير من أجل بناء الميزة التنافسية

2/6/1 المنافسة التامة

2/6/2 الاحتكار التام

2/6/3 المنافسة الاحتكارية.

2/6/4 احتكار القلة.

بعد الانتهاء من هذا يُختتم البحث بخاتمة تحتوي على النتائج التي تم التوصل إليها مع تقديم بعض المقترحات

المبحث الأول: دور التصميم الصناعي في تسويق المنتجات وزيادة نسبة المبيعات

1/1 تمهيد:

من أهم نتائج الثورة الصناعية التي قامت في النصف الثاني من القرن التاسع عشر أن بدأت البيئة المحيطة بالإنسان في التغير والتطور، حيث زادت حركة المبادلات التجارية والاقتصادية وبالتبعية ازادت القدرات المعرفية للأفراد والإنتاجية للمؤسسات. وعلى هذا الأساس تمكنت بعض المؤسسات عن طريق استغلال الأصول الفكرية بعناصرها المختلفة من تحقيق بقاءها واستمرارها لفترات طويلة في ظل بيئة الأعمال شديدة التنافس.^(١)

ولتحقيق ذلك سعت هذه المؤسسات إلى الحفاظ على جودة منتجاتها وجعلها دائماً في شكل مستحب يُرضي أذواق مستهلكيها حتى يمكنها كسب ميزة تنافسية على المؤسسات الأخرى العاملة في نفس نشاطها. هذا الأمر أتى من خلال استغلال المؤسسات لما كانت تملكه من موارد مادية تمثلت في المنشآت و المعدات و الاجهزة و الادوات وغيرها. وموارد معنوية تمثلت في رأس المال الفكري للمؤسسة الذي لعب دوراً هاماً في تحقيق أهداف المؤسسات وفي ضمان استمرار بقاءها.^(٢)

هذه الإمكانيات العقلية التي تستغلها المؤسسات الإنتاجية في تسويق منتجاتها تحقيقاً لميزة تنافسية تضمن لها بقائها وبقاء منتجاتها، يتم توظيفها من خلال الاهتمام بجودة وشكل المنتج الخارجي، ذلك لأن التصميم الخارجي يأتي شاهداً مبدئياً على دقة الصنع وحرفية الإنتاج. ونحن كبشر

^١ تنقسم الأصول الفكرية إلى مجموعتين أساسيتين هي: أصول ملكية فكرية مرتكزة على الموارد البشرية داخل المؤسسات، وأصول ملكية فكرية مرتكزة على نتاج الموارد البشرية داخل المنشأة.
^٢ عطية حسين أفندي (٢٠١٦)، رأس المال الفكري: الثروة الحقيقية للمنظمات والدول، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، جامعة الإسكندرية، المجلد ٥٣، العدد الأول. وقد ذكر أن رأس المال الفكري داخل المؤسسات الإنتاجية يتمثل في مجموعة من البشر تمتلك الخبرة والمعرفة والقدرة الإبداعية التي تمكن المؤسسات من دفع عجلة التقدم، وعلى أساس ذلك قد يكون رأس المال الحقيقي الذي تملكه المؤسسات وهو ما تتميز به شركة أو مؤسسة عن أخرى.

هناك جزء كبير من العقل مخصص للنشاط البصري الذي يجعلنا دائماً نتأثر بما نراه من حولنا.

وعلى ذلك فالتصميم الجيد للمنتج يُمكن أن يلعب دوراً هاماً في تسويقه، حيث تُعد المنتجات ذات المظهر الخارجي المصمم بعناية من أهم المفاتيح المؤثرة في التسويق وزيادة نسبة المبيعات. وبناءً عليه تبذل الشركات الصناعية الجهد الكبير حتى يُمكنها الاحتفاظ بشريحة سوقية تضمن لها بقائها، حيث تنفق في سبيل تحقيق ذلك الغالي والنفيس حتى يمكنها تحسين شكل وجودة منتجاتها من خلال إضافة بعض اللمسات الاحترافية على تصميم شكله الخارجي للتأثير على العميل وجذبه تجاه منتجاتها.

1/2 ماهية التصميمات الصناعية:

تتكون التصميمات الصناعية من تشكيلة الخطوط والأنماط والأشكال المجسمة بألوان أو بغير ألوان، حيث تضيف للمنتج مظهراً مختلفاً وجديداً يميزه عن غيره من السلع المشابهة ويكون قابلاً للاستخدام الصناعي⁽¹⁾. وتتألف التصميمات الصناعية من عناصر ثنائية وعناصر ثلاثية الأبعاد. أما العناصر ثنائية الأبعاد فهي كالرسوم المطبوعة على الأقمشة والمنسوجات أو الأطباق الصينية التي تعطي للسلعة وصفاً مميزاً .

وأما العناصر ثلاثية الأبعاد فهي التي لها طول وعرض وسُمْك، كالقوالب الخارجية المتجسد فيها شكل السلعة أو المنتج كالسيارة أو الثلجة، أو التي تصب فيها كزجاجات المشروبات الغازية أو المياة المعدنية، وهي التي تعطي للمنتج مظهراً مميزاً مختلفاً عن غيره من المنتجات المشابهة.⁽²⁾

والجدير بالذكر أن التصميمات الصناعية تُطبَّق على طائفة واسعة من منتجات الصناعة والحرف اليدوية: من الأغلفة والحاويات إلى الأثاث واللوازم المنزلية؛ ومن معدات الإضاءة إلى المجوهرات؛ ومن الأجهزة

¹ ما هي الملكية الفكرية، إحدى منشورات المنظمة العالمية للملكية الفكرية على العنوان التالي:

<https://www.wipo.int/about-ip/ar>

² سميحة القليوبى، الملكية الصناعية، الطبعة العاشرة ٢٠١٦، ص ٦٧٧ وما بعدها.

الإلكترونية إلى المنسوجات. هذه السلع والمنتجات كلما كان شكلها الخارجي مستحبًا كانت هناك زيادة في طلبها .

1/3 الدور الإبداعي للتصميم الصناعي في جذب المستهلك:

تصميم المنتج هو تحديد شكله الخارجي وشكل أجزائه وطريقة تركيبها ومكوناته، فحين يتم تطوير المنتج فذلك يشير إلى تحسين خصائصه وإضافة أفكار وأعمال لم تكن موجودة لتزيد من جاذبيته. فالمنتج جيد الصنع ذو المظهر الخارجي الذي له طابع إبداعي جمالي مستحب يجذب أعين العملاء إليه حتى وإن تساوى معه منتج آخر أقل منه سعرًا، وبالتالي يكون له حظ أوفر في البقاء في الأسواق دون انتهاء لحياته. ولإيضاح ذلك يستلزم عرض كيفية الاهتمام بمظهر المنتج الخارجي، ثم من بعده لشكل الإبداع في المنتجات وذلك على النحو الآتي:

1/3/1 الاهتمام بالمظهر الخارجي للمنتج:

الاهتمام بجودة المنتج وبشكله الخارجي يعكس دقة تصنيعه لدى المستهلك، فالتصميم يأتي كشاهد مبدئي على دقة المنتج. وكما سبق القول بأن جزء كبير من العقل مخصص للنشاط البصري، مما يجعل شكل المنتج الخارجي مفتاحًا مؤثرًا على قرار المستهلك بشراء المنتج من عدمه. وعلى ذلك تقع مسؤولية التأثير على المستهلك أو العميل في بعض الأحيان على شكل المنتج وتصميمه الخارجي. فالتصميم الجيد مع إضافة بعض اللمسات الاحترافية يمكن أن يلعب دورًا هامًا في تسويق المنتج، ويُمكن من الوصول للجمهور المستهدف والمستهلك لتلك الفئة من المنتجات.

ذلك مع الأخذ في الاعتبار أن دورة حياة المنتجات تتبدل وتتغير بمرور الوقت، ذلك يعني أن المنتج يعيش فترة من الزمن منافسًا للمنتجات الأخرى إذا كان ذا جودة وشكل مستحب إلى أن يَمُت فيحل محله منتج آخر، هذا المنتج الجديد الذي يتبعه ويحل محله من الممكن أن يصبح بعد فترة منتج قديم غير مستحب ويحل محله آخر بديل عنه. فاستمرارية المنتج في السوق فترة من الزمن من عدمه يعود إلى عوامل كثيرة منها جودته وعنصر الابتكار فيه كونها إحدى طرق حماية المنتجات. ذلك كله

يفرض على الشركات والمؤسسات إعداد سياسة فعالة نحو تطوير جودة وشكل منتجها الخارجي.

1/3/2 الإبداع كوسيلة لتطوير شكل المنتج:

مع ازدياد المنافسة وشدتها في الأسواق تختفي منتجات لتحل محلها منتجات أخرى جديدة ولا تستمر في الأسواق سوى التي لها سمة بارزة وكفاءة وجودة عالية وإبداع حقيقي في شكل المنتج الخارجي. فالإبداع هو الذي يُحسن من صورة المنتج في أعين العملاء وهو الذي يُثبت وجوده ويحافظ عليه وسط التنافس الشرس الذي يبنتلج فيه المنتج الجيد نظيره الذي لا يصمد في وجه الآخرين.

وفي سبيل تحقيق البقاء تعمل الشركات أو المؤسسات على إرضاء أدواق عملائها، ورغم المحاولات المستمرة في هذا الشأن نجد تيارات منافسة شديدة العصف بالأسواق تؤدي لخلق تنافس حقيقي وفعال، هذا التنافس لن يستمر فيه ويظل متماسكا إلا من كانت لديه ميزات تنافسية جديدة يستطيع من خلالها الاحتفاظ بشريحة واسعة من العملاء يُعزز بها مركزه التنافسي. هذا الأمر أصبح ملحا خاصة بعد ظهور بعض التكتلات التي استحوذت على شريحة واسعة من الأسواق.

وبناءً عليه يمكن القول بأن قدرة المؤسسة على الإبداع تقاس بمقدار قدرتها على خلق الفرص للنمو السريع في السوق، وخلق فرص لتحقيق الربح وزيادة الدخل. فيما مضى لم تكن الشركات تفضل البحث والتطوير في منتجاتها لكثرة النفقات التي يتم إنفاقها في سبيل تحقيق ذلك، أما الآن فهي مجبرة على ذلك باعتبار أن البحث والتطوير في الوقت الحاضر لم يعد يُنظر إليه على أنه من النفقات وإنما هو استثمار يحقق القيمة والاستمرارية نتيجة للخطوة الإبداعية المبذولة.

وللتأكيد على ذلك يصاغ مثالا لشركة سويدية تسمى FACIT كانت مختصة بتصنيع الآلات الحاسبة الميكانيكية، حيث يُنكر أنها كانت أفضل شركة في السوق بدون منافس إلى أن ظهرت شركة أخرى يابانية الجنسية تقوم بتصنيع آلات حاسبة ولكنها تعمل بالطريقة الإلكترونية. لم تهتم شركة FACIT لما يحدث واستمرت في تصنيع الآلة الميكانيكية دون

تطوير، وإن كانت تُدخل عليها بعض التحسينات. بعد ستة أشهر هبطت إيرادات شركة FACIT التي اصررت على عدم التطوير وانهارت تمامًا، وفي المقابل صعدت أسهم الشركة اليابانية التي قامت بتطوير منتجاتها. (١)

1/4 أساليب تطوير شكل المنتجات:

لا يمكن لأي منتج أن يستمر في السوق في ظل الصراع التنافسي لفترة طويلة دون أن تقوم شركته المنتجة له بتغيير وتحسين شكله الخارجي بما يلبي احتياجات المستهلكين ويتلائم مع التغير البيئي وفقًا للمستجدات التي تحدث. فإذا أرادت الشركة المحافظة على حصصها السوقية ومركزها التنافسي فلا بد أن تقوم بتطوير جودة منتجاتها بما يتلائم مع حاجات ورغبات العملاء، مع تعديل مظهرها الخارجي بشكل يجذب المستهلكين إليها.

فغني عن البيان أن العالم يتغير ويتطور بشكل مستمر وبسرعة كبيرة وإذا غاب عن القائمين على إدارة الشركات التطوير والتغيير من الأفكار باستمرار بما يلائم الأوضاع المتغيرة لن يكن لهم مكاناً بين المنافسين. وبالتالي ستفقد شركتهم فرص عظيمة كانت من الممكن الحصول عليها كونها كانت في متناول اليد، بل وستفقد أيضاً الفرصة في البقاء على قيد الحياة.

باختصار إذا لم تطور المؤسسات من جودة وشكل منتجاتها سيتم استبعادها من المنافسة. والجدير بالذكر أنه إذا لم تستطع أفكار القائمين على إدارة المؤسسات وكذلك عقلياتهم اللحاق بركب التطور واستغلال الوقت سيتم القضاء عليها. وليبيان ذلك يصاغ مثالاً لشركة نوكيا التي تأسست في دولة فنلندا عام ١٨٦٥، حيث كانت تعمل في مجال طحن الأشجار .

مع التطور المستمر وتغير حاجات المستهلك غيرت الشركة نشاطها عدة مرات، حيث عملت في مجال توليد الطاقة الكهربائية ومجال صناعة التليفونات. وفي عام ١٩٦٠ توسع نشاط الشركة لدرجة أنها كانت تصنع

¹ <https://en.wikipedia.org/wiki/Facit>

معظم الأشياء تقريبًا. وفي أواخر الثمانينات قررت الشركة التركيز في مجال واحد فقط وهو مجال الاتصالات، فأصبحت الشركة بذلك الشركة الرائدة في هذه الصناعة في العالم .

بمرور الوقت ونظرًا لتطور شركة سامسونج الذي اعتبر أكثر سرعة من تطور شركة نوكيا، بدأت شركة نوكيا في السقوط لتحل منتجات شركة سامسونج محل منتجات شركة نوكيا في السوق، واستمر هذا الأمر حتى قامت شركة سامسونج بشراء شركة نوكيا ودمجتها إليها⁽¹⁾

بعد ذلك وجهت شركة سامسونج المالكة لشركة نوكيا إلى صنع بعض برامج السوفت وير وبيعها لشركات الاتصالات والإنترنت، بهذا التحول حققت شركة نوكيا أرباحًا لم تكن تصل إليها إلا بعد أن قررت إدارتها التطوير لمواكبة العصر.

1/5 الأسباب التي تدفع المؤسسات لتطوير منتجاتها:

هناك بعض الأسباب التي تدفع المؤسسات الإنتاجية إلى استخدام طرق وأساليب تكنولوجية جديدة أثناء قيامها بالعملية الصناعية أو الإنتاجية⁽²⁾ منها:

1- تعدد السلع والمنتجات وتنافسها من أجل البقاء والاستمرارية يلقي بالضغوط المتبادلة على جميع المنافسين بما يؤدي إلى القيام بتطوير المنتجات والاهتمام بجودتها والإبداع والتطوير في مظهرها الخارجي.

يُذكر أن الرئيس التنفيذي لشركة نوكيا "ستيف بالمر" قال خلال المؤتمر الصحفي للإعلان عن بيع شركته إلى شركة مايكروسوفت منهيًا كلمته قائلًا: (نحن لم نفعّل أي شيء خاطئ في أعمالنا لكن بطريقة ما خسرنّا). وكان يعني من كلمته التطور المتلاحق الذي لم توأكبه شركته. للأمانة العلمية لم يستطع الباحث التأكيد من صحة هذا القول وإسناده إلى قائله، ولكن هذه الكلمات تفيد بأنه إذا لم تتغير المؤسسات وتطور من نفسها ومن منتجاتها سيتم استبعادها من المنافسة. وإذا لم تستطع الأفكار والعقليات اللحاق بالوقت سوف تنتهي بمرور الوقت، حيث أن المؤسسات تظل ناجحة مادام تطور من منتجاتها جودةً وشكلًا.

^٢ ياسر محمد جاد الله (٢٠١٨)، الجوانب الاقتصادية للملكية الفكرية، الناشر: المعهد القومي للملكية الفكرية، جامعة حلوان، القاهرة، ص ٢٨٥.

2- تغير وتطور حاجات العملاء بمرور الوقت نتيجةً لتحسين مستوى المعيشة والمستوى الثقافي العام في المجتمع أدى إلى تغيير حاجات الفرد و نوعية الوسائل و المنتجات و الخدمات المطلوب إشباعها.

3- التطور التكنولوجي السريع أدى إلى تسارع ظهور واختفاء بعض المنتجات وقصر دورة حياتها، فرض ذلك على المؤسسات وضع برامج تطوير منتجاتها لتفادي تقادمها واختفائها من الأسواق.

المبحث الثاني: دور التصميمات الصناعية في تحقيق التميز التنافسي

2/1 تمهيد:

تقاس الميزة التنافسية بقدرة المنظمة على تطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للشركات الأخرى العاملة في نفس مجال عملها، وذلك من خلال استغلال الموارد التي تسمح لها بتطوير نفسها والحفاظ على التفوق على المنافسين الذين يُنتجون منتجات وخدمات مماثلة. ولإيضاح ذلك يتم عرض ماهية الميزة التنافسية من خلال تعريفها وعرض خصائصها، ثم لفوائد ومصادر التميز التنافسي وأخيرًا لأنواعه، من بعده يتم عرض كيفية تطوير المنتجات من أجل بناء الميزة التنافسية التي يتم خلالها عرض أشكال المنافسة التسويقية وذلك على النحو التالي:

2/2 ماهية التميز التنافسي:

يُعد التميز التنافسي من السمات التي تسمح للشركة أو المؤسسة التفوق على منافسيها. وتنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل الشركات الصناعية إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية، يستوي في ذلك أن تكون هذه الطرق صناعية أو إنتاجية أو تسويقية أو غير ذلك من تلك التي يستخدمها المنافسين. وتظهر الميزة التنافسية حينما تستحوذ الشركات على نسبة من المبيعات وتحقيق معدل ربح أعلى من المتوسط السائد في تلك الصناعة. حيث تعد عنصر تفوق المؤسسات الذي يتم تحقيقه في حالة

اتباعها لاستراتيجية تنافس معينة⁽¹⁾. من أجل خلق قيمة اقتصادية لنفسها تساعد على تحقيق نسبة مبيعات تمكنها من تعظيم ربحيتها.

2/3 خصائص التميز التنافسي: يمتاز التميز التنافسي بعدة خصائص يمكن إيجازها في ما يلي:

1- يجب أن يتصف التميز التنافسي بالاستمرارية على المدى الطويل وليس فقط على المدى القصير. وذلك عن طريق تحديد رغبات وحاجات المستهلك المتجددة والمتغيرة وفق متغيرات البيئة الخارجية، وكذلك وفق قدرات و موارد الشركات أو المؤسسات الداخلية.

2- الاتصاف بالمرونة من خلال إمكانية إحلال ميزات تنافسية محل أخرى بسهولة و يسر وفق اعتبارات التغيرات الممكنة الحدوث في البيئة الخارجية من فترة زمنية لأخرى. وبناءً على ذلك ما قد يصلح القيام به في وقت ما لإنقاذ موقف معين قد لا يصلح في وقت آخر.

3- أن يكون ذا قيمة وأن توفر للشركة أو المؤسسة القدرة على استغلال مواردها والقدرة على استغلال الفرص التسويقية، من خلال تحقيق الأهداف و النتائج التي تريد المؤسسة تحقيقها.

4- لا بد أن يكون التميز التنافسي نادرًا مقتصرًا على المؤسسة بما يجعلها متميزة بين منافسيها. هذا ليس معناه أن تتمثل الميزة التنافسية في موقع المؤسسة الجغرافي المتميز الذي يعزز من نسبة مبيعاتها ومقدار ربحيتها، فمن اليسير لباقي المتنافسين امتلاك أماكن في نفس الموقع. أمّا إذا كانت هذه المؤسسة تمتاز عن غيرها من المنافسين في القدرة على

¹ نيجل مرسي خلوي (1996)، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية، بيروت، ص: 39.

ويُنظر أيضًا:

Charlene Rowena van Zyl (2006), Intellectual Capital and Marketing Strategy Intersect for Increased Sustainable Competitive Advantage, Magister In Strategic Management, Faculty of Management, University of Johannesburg, P.19.

الخدمة بشكل أسرع من باقي المتنافسين فهذا أمر يصعب تقليده لأنه يعتمد على مهارات وأنظمة إدارية لا تكون واضحة للمنافسين^(١).

2/4 فوائد ومصادر التميز التنافسي:

تتمثل فوائد التميز التنافسي للمؤسسات في قدرتها على البقاء والاستمرارية مع تحقيق أهداف المؤسسة المتمثلة في تحقيق الربح من خلال زيادة نسبة المبيعات، هذا بجانب احتفاظها بعملائها الحاليين والسعي لاكتساب عملاء جُدد. وغني عن البيان أن ذلك لن يتحقق إلا من خلال الاهتمام بجودة وشكل ماتقدمه المؤسسات من سلع ومنتجات تتميز بها عن المنافسين الآخرين ويحقق لهم تطلعاتهم. هذا الأمر يمكن أن يرفع من حصة المؤسسة السوقية بما يتوافق مع خططها الاستراتيجية^(٢).

أما عن مصادر التميز التنافسي للمؤسسة أو الشركة فتتمثل في الآتي :

• الإبداع: حيث تهتم المؤسسات بالإبداع و تركز عليه وتعتبره مصدراً متجدداً للميزة التنافسية .

• الزمن: يعتبر الوقت سواء في إدارة الإنتاج أو في إدارة الخدمات ميزة تنافسية، فكما سبق القول الوصول إلى العميل أسرع من المنافسين يمثل ميزة تنافسية .

• المعرفة: وهي حصيلة الخبرة و المعلومات و التجارب و الدراسات. يضاف إلى هذه العوامل مصادر أخرى مثل القدرة المالية للمؤسسة وعوامل الإنتاج الأساسية المتمثلة في الطاقة و الموارد الأولية .

• المحيط العام للمنافسة: الذي تتنافس فيه المؤسسات أو الشركات للوصول لميزة تميزها عن الآخرين^(٣).

^١ علي السلمي (٢٠٠١)، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة، مصر، ص ١٠٩.

^٢ نبيل مرسي خليل (١٩٩٦)، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مرجع سابق، ص ٨٤.
^٣ عزاوي عمر (٢٠٠٥)، الإبداع كإسلوب لتحقيق الميزة التنافسية، المؤتمر العلمي حول الأداء المتميز، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورنلة، الجزائر، ص ٤٧٩.

2/5 أنواع الميزة التنافسية :

يمكن تقسيم الميزة التنافسية إلى قسمين رئيسيين وهما: الميزة التنافسية الخارجية، والميزة التنافسية الداخلية. أمّا الميزة التنافسية الخارجية فهي تلك التي تركز المؤسسة خلالها في تمييز منتجاتها على رفع كفاءة جودتها وشكلها مما يُكسبها القوة في السوق بصورة تجذب المستهلك إليها، مع اقتناعهم بأن جودة هذا المنتج أفضل من جودة المنتجات المنافسة حتى ولو كانت أعلى سعرًا.^(١)

وأما الميزة التنافسية الداخلية فهي تلك التي تركز فيها المؤسسة في تمييز منتجاتها من خلال تحكمها في تكاليف الصنع وذلك بتصنيع وتسويق منتجاتها بأقل تكلفة ممكنة وبشكل خارجي مستحب بالمقارنة مع منافسيها حيث يُمكنها ذلك من تحقيق أرباح كبيرة. فالتكلفة المنخفضة والشكل الجيد يُهيئ فرص البيع بأسعار تنافسية.^(٢)

يُضاف إلى ذلك ميزة اختصار الوقت لصالح العميل أو المستهلك، وتتحقق هذه الميزة اعتمادًا على عدة عناصر أهمها: خفض زمن دورة تصنيع المنتجات وبالتالي خفض زمن تقديم المنتج الجديد إلى الأسواق. مع خفض مدة تسليم الطلبية للعميل والالتزام بالجدول الزمني المحددة في التعامل مع العملاء.

2/6 التطوير من أجل بناء الميزة التنافسية:

لا يمكن للمنتج الاستمرار في السوق لفترة طويلة دون تطوير أو تعديل في شكله وجودته بما يتلائم مع حاجات وأذواق ورغبات المستهلكين وبما يتيح له المشاركة في التنافس الفعال داخل الأسواق. هذا الأمر تقوم به المؤسسات وهي على وعي بأنها إن لم تطور منتجاتها وتوسع من

^١نبيل مرسي خلى (١٩٩٦)، الميزة التنافسية في مجال الأعمال: مرجع سابق، ص ٩٢.

^٢غول فرحات (٢٠٠٩)، الميزة التنافسية الطريق إلى المعركة التنافسية، مجلة دراسات اقتصادية، العدد ١٢، الناشر مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات، الجزائر، ص ٩٥. البحث متاح على شبكة دار المنظومة على العنوان التالي:

<http://0810g3qbk.1104.y.https.search.mandumah.com.mplbci.ekb.eg/Record/2>

أسواقها ستواجه خطر التقدّم كون المنافسين لها سيطورون منتجاتهم من أجل الحصول على شريحة تسويقية واسعة تضمن لهم البقاء.^(١)

وذلك كون المنافسة الفعالة بين المؤسسات العاملة في نفس المجال تُلقى بالضغط المتبادلة على جميع المنافسين من أجل الاستحواذ على شريحة سوقية تضمن لها بقائها، وجديرٌ بالذكر أن المنافسة بشكل عام تنشأ من ثلاثة جوانب: المنافسين الحاليين، المنافسين الاحتماليين، السلع البديلة التي قد تجذب العملاء الحاليين إليها^(٢). وهذه المنافسة تتخذ أربعة أشكال^(٣) وهي :

1/6/2 المنافسة التامة (الكاملة): تتميز المنافسة التامة بوجود عدد كبير من المستهلكين والمنتجين للسلع المتجانسة، ولذلك تعتمد هذه المنافسة على ترك السوق وفقاً لقواعد العرض والطلب دون تدخل خارجي حتى يمكن الحصول على أفضل النتائج لكل من المُنتج والمستهلك دون توجيه حجم المعروض استجابةً للطلب وفق أسس تنافسية داخل السوق. ويترتب على تجانس السلع وجود سعر موحد في السوق مما يؤدي إلى عدم استطاعة التاجر الواحد في هذه المنافسة التأثير في ثمن السلعة، حيث يتقبله كحقيقة كونه يتحدد وفق العرض والطلب.^(٤)

في ذلك يرى البعض أن المنافسة التامة تُعد أحد صور هيكل السوق المتطرفة، حيث يصعب وجودها في الواقع العملي نظراً لضرورة توافر مجموعة من الشروط حتى تتحقق عملياً. حيث يُشترط وجود عدد كبير من

^١ خراز الأخضر (٢٠١١)، دور الإبداع في اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة أبي بكر، الجزائر. ص ١١٥.

^٢ سارة وايت (٢٠٠٥)، أساسيات التسويق، مكتبة الأسرة، الهيئة العامة المصرية للكتاب، مصر. ص ١١٧.

^٣ محمد ابراهيم أبوشادي (٢٠١١)، أثر قوانين حماية المنافسة ومنع الاحتكار على حماية المستهلك، بحث مقدم لملتقى حماية المنافسة ومنع الاحتكار في ضوء التحولات بالمنطقة العربية بالتعاون مع الجامعة البريطانية في مصر، ديسمبر ٢٠١١، مصر. ص ١٤٥. وقد عرف المنافسة على أنها "أن يكون هناك قدرًا كبيرًا من الحرية لدى كل المستهلكين في إشباع احتياجاتهم، والمنتجين في إنتاج السلع والخدمات التي يحتاجها المستهلكون بأقل تكلفة ممكنة".

^٤ حسين عمران (٢٠١١)، المنافسة والممارات الاحتكارية بين المناخ التشريعي ومشاكل التطبيق، بحث مقدم لملتقى حماية المنافسة ومنع الاحتكار في ضوء التحولات بالمنطقة العربية بالتعاون مع الجامعة البريطانية في مصر، ديسمبر ٢٠١١، مصر. ص ٢٤.

المنتجين لدرجة يصعب معها تحكّم أحدهم في السعر السوقي، مع وجود عدد كبير من السلع المتجانسة، وأن يكون السعر البيعي في هذا السوق محدد بما يعكس عدم قدرة المنتجين على التحكّم فيه أو زيادته.^(١)

2/6/2 الاحتكار التام (الكامل): وهو الذي يؤدي إلى تحقيق السيطرة الكاملة على منتج ما، ومنع أي منافس آخر من إنتاج أو صناعة هذا المنتج بأي شكل من الأشكال داخل السوق الاحتكاري. ويتميز هذا النوع من المنافسة بوجود منتج واحد أو بائع واحد في السوق يتحكّم في السلع المعروضة من حيث زيادة أو خفض كميتها المعروضة، مما يؤثر بذلك على آراء المستهلكين للسلعة ويساعده في ذلك عدم وجود بدائل للسلعة المحتكرة^(٢).

2/6/3 المنافسة الاحتكارية: هي شكل من أشكال المنافسة السوقية التي تجمع في صفاتها بين صفات المنافسة التامة. حيث تتميز بوجود عدد كبير نسبياً من المنتجين للسلعة، ويتوفر هذا النوع في العديد من المشاريع التي تنتج سلعاً غير متجانسة ولكنها متقاربة ولها بدائل. ووجود البدائل في هذا السوق يجعل من المرونة الحصول على المنتج المطلوب ولكن بشكل مرتفع الثمن.

2/6/4 احتكار القلة: هو أحد أشكال احتكار السوق، وهو حالة يكون السوق محكوماً من قبل عدد قليل من المنتجين للبضائع. والسبب في ذلك يعود إلى وجود عدد قليل من المشاركين في السوق في مثل هذا المنتج.

الخاتمة:

وختاماً يمكن القول بأن هذه الدراسة قد تعرضت إلى الدور الهام والفعال للتصميمات الصناعية في تسويق المنتجات وفي تحقيق التميز التنافسي، وذلك من خلال عرض ما تقدم والبحث فيه، وكخاتمة لهذه

^١ ياسر محمد جاد الله (٢٠١٨)، الجوانب الاقتصادية للملكية الفكرية، مرجع سابق، ص ٩٠ - ٩١.

^٢ حسين عمران (٢٠١٢)، المنافسة والممارات الاحتكارية بين المناخ التشريعي ومشاكل التطبيق، مرجع سابق، ص ٢٦.

الدراسة تم التوصل إلى بعض النتائج والمقترحات التي يتم عرضها على النحو التالي:

أولاً النتائج:

-إذا أرادت الشركات بقائها في الأسواق فذلك مرهون بمدى ارتباطها بعملائها ومستخدمي منتجاتها، وعليها الاستجابة لكل ما يطلبه العميل، وهذا يعني أن يكون لديها نوع من المرونة اللازمة والقدرة على التكيف واليقظة لكل ما هو جديد وطارئ في الأسواق.

-إذا لم تتجه الشركات المنتجة إلى التفكير بطريقة مبدعة والعمل بأساليب جديدة من أجل الوصول إلى التميز والبقاء أثناء المنافسة ستخسر عملائها وينتهي بقائها من الوجود. حيث يسمح الإبداع بتطوير العمليات واكتساب القدرات لتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسات أو الشركات من خلال زيادة حصصها السوقية والقدرة على مجابهة المنافسة.

-إذا لم تقم الشركات بتطوير شكل منتجها الخارجي والمحافظة على جودته بالبحث عن أساليب للتطوير حتى يمكنها البقاء في بيئة دائمة التغيير. فالمشكلة لا تتمثل في كيفية خلق العميل بل في كيفية المحافظة عليه حيث أن بقاء واستمرار المؤسسات في السوق يتطلب منها التطوير المستمر المتلاحق.

-عملية تطوير وتصميم المنتجات ليست بالعملية السهلة وتتأثر بعوامل عديدة داخلية وخارجية، مما يتطلب اهتمام خاص ودراسات دقيقة في كل مرحلة من مراحلها. كما يجدر بنا التعرف على الأساليب المختلفة المستخدمة في تصميم المنتجات من أجل اختيار الأسلوب الأنسب للتصميم. هذا مع ضرورة الأخذ بعين الاعتبار الفروقات الواجب مراعاتها فيما يخص المنتج المادي والخدمي والعائدة إلى طبيعة كل منهما.

-يُعد الإبداع أفضل وسيلة للوصول إلى الميزة التنافسية التي تمكن من الاستمرارية، حيث أن الدور الرئيس للمؤسسة المبدعة يكمن في تحقيق عامل الإبداع على أرضية الواقع مع عدم تجاهلها لإستراتيجية المنافس و مختلف التقنيات المستعملة لديه.

ثانياً المقترحات:

-يقترح الباحث ضرورة استمرار الشركات الصناعية في القيام بالبحث والتطوير في منتجاتها من أجل تنمية الميزة التنافسية لها والحفاظ على وجودها، مع رصد ميزانية موجهة خصيصاً لعملية البحث والتطوير يُمكن من خلالها تدريب العاملين على حل المشكلات بطرق إبداعية.

-يقترح الباحث على المؤسسات البحث في العوامل التي تُعيق الإبداع لمعرفتها والابتعاد عنها وأيضاً تلك التي تنميه ومن ثم التركيز عليها والاستفادة منها.

-يقترح الباحث إنشاء إدارة حكومية لرعاية الإبداع، على أن تُعنى بالمبدعين ومهمتها تتلخص في دراسة كيفية الاستفادة من المبدعين وإبداعاتهم والعمل على مساعدتهم في تطبيق أفكارهم الإبداعية. مع البحث في العوامل التي تُعيق الإبداع و تلك التي تنميه، و الاستفادة منها لجعل الإبداع ثقافة عامة للتنمية.

في الختام وبالرغم من المحاولة الجادة للإمام بكافة جوانب الموضوع إلا أنني أدرك تماماً أنه لا يزال يحتاج إلى المزيد من التحليل والدراسة، وأرجو أن تكون هذه المحاولة قد فتحت الطريق أمام الغير لإكمال كل نقص وسد كل فراغ، متمنياً أن أكون قد وفقت في دراسة موضوع البحث بالشكل الذي يحقق النفع للباحثين في المستقبل.

قائمة المراجع:

أولاً: مؤلفات باللغة العربية:

- د. حسام الدين عبدالغني الصغير (١٩٩٩)، أسس ومبادئ اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (اتفاقية التريبس)، دراسة تحليلية تشمل أوضاع الدول النامية مع الاهتمام ببراءات الاختراع، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر .
- د. حسين عمران (٢٠١١)، المنافسة والممارات الاحتكارية بين المناخ التشريعي ومشاكل التطبيق، بحث مقدم لملتقى حماية المنافسة ومنع الاحتكار في ضوء التحولات بالمنطقة العربية بالتعاون مع الجامعة البريطانية في مصر، ديسمبر ٢٠١١، مصر.
- خراز الأخضر (٢٠١١)، دور الإبداع في اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة أبي بكر، الجزائر.
- رزيقة يحيوي (٢٠١٣)، الإبداع كمدخل لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، الجزائر.
- د. سميحة القليوبي (٢٠١٦)، الملكية الصناعية، الطبعة العاشرة.
- عبد الرؤوف حجاج و مسعود صديقي (٢٠١٣)، دور إبداع المنتج في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، بحث مقدم ومنشور بمجلة الباحث، العدد ١٣، جامعة الجزائر.
- د. عطية حسين أفندي (٢٠١٦)، رأس المال الفكري: الثروة الحقيقية للمنظمات والدول، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، جامعة الإسكندرية، المجلد ٥٣، العدد الأول.
- د. علي السلمي (٢٠٠١)، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة، مصر.
- عزوي عمر (٢٠٠٥)، الإبداع كإسلوب لتحقيق الميزة التنافسية، المؤتمر العلمي حول الأداء المتميز، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر.

- د. غول فرحات (٢٠٠٩)، الميزة التنافسية الطريق إلى المعركة التنافسية، مجلة دراسات اقتصادية، العدد ١٢، الناشر مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات، الجزائر.
- د. نبيل مرسي خلول (١٩٩٦)، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية، بيروت.
- د. محمد ابراهيم أبوشادي (٢٠١١)، أثر قوانين حماية المنافسة ومنع الاحتكار على حماية المستهلك، بحث مقدم لملتقى حماية المنافسة ومنع الاحتكار في ضوء التحولات بالمنطقة العربية بالتعاون مع الجامعة البريطانية في مصر، ديسمبر ٢٠١١، مصر.
- د. ياسر محمد جاد الله (٢٠١٨)، الجوانب الاقتصادية للملكية الفكرية، الناشر: المعهد القومي للملكية الفكرية، جامعة حلوان، القاهرة، مصر.

ثانياً: مؤلفات باللغة الإنجليزية:

- Charlene Rowena van Zyl (2006), Intellectual Capital and Marketing Strategy Intersect for Increased Sustainable Competitive Advantage, Magister In Strategic Management, Faculty of Management, University of Johannesburg.
- Jay B. Barney, Delwing N. Clark (2007), Resource based theory creating and sustaining competitive advantage, Oxford university press, New York.
- Charlene Rowena van Zyl (2006), Intellectual Capital and Marketing Strategy Intersect for Increased Sustainable Competitive Advantage, Magister In Strategic Management, Faculty of Management, University of Johannesburg.

ثالثاً: المواقع الإلكترونية:

<https://en.wikipedia.org/wiki/Facit>

<https://www.wipo.int/about-ip/ar>

