

تسويق المنتجات التقليدية والحرفية في ظل حماية الملكية الفكرية

omkalthom29@gmail.com

جامعة محمد طاهري بشار - الجزائر -

ط.د. أم كلثوم جماعي

Received: Avril 2018

Accepted: Mai 2018

Published : Juin 2018

Abstract:

This study aims at improving the understanding of the relationship between the intellectual property system and the successful marketing of the two parties and artisanal institutions. The marketing of traditional products and crafts is a fundamental social and cultural function and contributes significantly to local and national economies. However, the design, reputation, brand and "pattern" Craftsmanship are subjected to imitation and misappropriation. The intellectual property system is the best tool available to deterun fair competition, ensuring that creative and creative activity in the market issecured through the collection of revenue from their creative activity.

Keywords: Intellectual Property, Traditional Products & Crafts, Brand, Patent, Copyright.

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحسين فهم العلاقة بين نظام الملكية الفكرية والتسويق الناجح للحرفين والمؤسسات الحرفية ، إذ يظطلع تسويق المنتجات التقليدية والحرف بوظيفة اجتماعية وثقافية أساسية ويسهم إسهاما كبيرا في الاقتصادات المحلية والوطنية، ومع ذلك، فإن التصميم والسمعة والعلامة التجارية و"النمط" المرتبط بالحرفية يتعرضان للتقليد والتملك غير المشروع. ونظام الملكية الفكرية هو خير الأدوات المتاحة لردع المنافسة غير المشروعة، إذ يكفل الاستثثار بنتاج النشاط الإبداعي والابتكاري في السوق من خلال تحصيل عائد من نشاطهم الإبداعي.

الكلمات المفتاحية: الملكية الفكرية، المنتجات التقليدية والحرفية، العلامة التجارية، براءة الاختراع، حق المؤلف.

مقدمة:

تعد الملكية الفكرية الثمرة التي تنتجها القريحة الإنسانية والعقل البشري، ولقد ازداد الاهتمام بحمايتها مع ازدياد الإدراك لأهميتها في صنع التنمية والتقدم من خلال تحويل المعلومة إلى ابتكار والابتكار إلى سلعة يتم إنتاجها وتطويرها، الأمر الذي تزداد معه أهميتها الاقتصادية، ومن ثم أصبحت المعلومة ملكية والملكية حق، والحق في حاجة لحماية يجب توفيرها لصاحبها، مما يستوجب الاهتمام والحماية ضد التقليد أو السرقة أو القرصنة، كما أن قطاع الصناعة التقليدية والحرف يعد من الركائز الأساسية للتنمية باعتباره قطاعا مشغلا، له مساهماته في الناتج القومي فضلا عن أنه يشكل خزانة حقيقية للتراث الحرفي والمهارات الفنية التي أفرزتها الحضارات على مر العصور، لذا فإن هذه الثمرة هي موضع حماية منذ القدم وإن كان ذلك بأشكال وصور وبطرق مختلفة عما هو متعارف عليه اليوم .

وتسويق المنتجات الحرفية هو أيضا وسيلة تعزز الجماعات بها هويتها الثقافية وتسهم بها في التنوع الثقافي . كما يمكن أن تعين الملكية الفكرية في التمييز بين المنتجات الحرفية واليدوية عن طريق اعتماد منشأها أو بمكافحة تمويه المنتجات المقلدة على أنها "أصلية".

الإشكالية: تأسيساً على ما سبق تتبلور إشكالية الدراسة في الآتي: كيف يمكن حماية الملكية الفكرية للمنتجات التقليدية والحرفية لدى الحرفيين والمؤسسات الحرفية في ممارساتهم التسويقية؟

الفرضية: من منظور الملكية الفكرية، يمكن أن ينطوي تسويق المنتجات التقليدية والحرفية على ثلاثة عناصر مختلفة هي السمعة المتأتية من أسلوبها أو منشئها أو نوعيتها، فالمظهر الخارجي الخاص بشكلها وتصميمها، ثم الدراية المتمثلة في المهارات والمعارف المستخدمة لاستنباطها وصنعها.

الأهداف والأهمية: تهدف هذه الدراسة إلى تقديم معلومات أساسية حول خطوط التماس مما بين الملكية الفكرية وتسويق المنتجات التقليدية والحرفية، من خلال اقتراح تصور للآليات والوسائل الناجحة والتي تضمن حقوق الحرفي التقليدي. بينما تنجلي أهمية هذه الدراسة في أن جوهر عملية الحفاظ والحماية تكمن في استمرارية حياة المنتجات التقليدية ذات القيمة التراثية ووضع التشريعات والقوانين في سبيل حمايتها.

المحور الأول: التأصيل العلمي للملكية الفكرية

الملكية بصفة عامة، هي العلاقة التي توجد بين الإنسان والأشياء بمعنى إحرزها وتملكها واصطحابها، حيث يشمل مفهوم الملكية المال والمنفعة والحقوق.

أولاً: مفهوم الملكية الفكرية

الملكية الفكرية ProprieteIntellectuelle تعبير عام يشتمل على الملكية الأدبية والفنية والملكية الصناعية وهي ما لا يتعلق بتحقيق عمل، وإنما بتصوره بخلاف مادي¹، فالملكية الفكرية هي كل ما يتعلق بملكية الإبداعات الفكرية عموماً، فهي بالنسبة لرجل القانون مجموع القواعد القانونية المنظمة لحقوق الملكية الفكرية، وللباحث هي مصدراً للمعلومات، ولرجل المال والأعمال هي مصدراً أساسياً لتطوير المؤسسة². وتعرف الملكية الفكرية وفقاً للمنظمة العالمية لحماية الملكية الفكرية (WIPO)* بأنها "كل ما له علاقة بإبداعات العقل كالاختراعات، الأعمال الأدبية والفنية، الأسماء

*WIPO : World IntellectualPropertyOrganization .

والرسوم المستخدمة في التجارة³. كما تنص بعض التعاريف على كل من برمجيات الكمبيوتر، عروض السينما وأنواع الشاشات والتوزيعات الموسيقية المكتوبة والتركيبات الكيميائية الخاصة بعقار (دواء) جديد⁴. أما عبارة "حقوق الملكية الفكرية" فتعني السماح للمبدع أو المالك لبراءة الاختراع أو علامة أو أي عمل محمي بحقوق المؤلف أن يستفيد من عمله أو استثماره. وقد تم الاعتراف بهذه الحقوق في المادة السابعة والعشرون، من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان الذي يستأثر الفرد بحماية نتائج أعماله المادية أو المعنوية التي تدخل في أي عملية إنتاج علمي أو أدبي أو فني يكون هو مصدره⁵.
ثانياً: أقسام الملكية الفكرية

قد تختلف أقسام حقوق الملكية الفكرية والمحافظة عليها من بلد إلى آخر، إلا أن معظم البلدان تشترك في المبادئ الرئيسية لتلك الإجراءات فمنهم من يقسمها إلى قسمين : حقوق غير قابلة للاستثمار التجاري والصناعي "الملكية الأدبية، والفنية والعلمية" وهي (حق المؤلف والحقوق المجاورة)، وحقوق قابلة للاستثمار التجاري والصناعي وتسمى بالملكية الصناعية والتجارية وهي (براءة الاختراع والعلامة التجارية والرسوم والنماذج الصناعية والاسم التجاري والعنوان التجاري)⁶، والبعض الآخر يقسمها إلى ثلاثة أقسام، فالقسم الأول الملكية الأدبية والفنية والعلمية وهي مجموعة الأفكار والآراء ونتاج العقل والذهن والخيال والفن وجميع الصور الأخرى للإبداع الفكري أو العقلي، والقسم الثاني الملكية الصناعية وهي مجموعة الرسوم والنماذج الصناعية وبراءات الاختراع وامتيازات الاختراعات والرسوم، أما القسم الثالث الملكية التجارية وهي مجموعة العناصر المادية والمعنوية المخصصة، لممارسة مهنة تجارية بوجه عام والأسهم والعلامات التجارية والأسماء التجارية وعلامات البضائع⁷.

ثالثاً: أهمية الملكية الفكرية

تزداد الأهمية التي توليها الدول حالياً ل مجال الملكية الفكرية، انطلاقاً من الدور الذي يلعبه في تحفيز الأمم، إلى الأخذ بأسباب التطور والتقدم والازدهار عن طريق الابتكار لاعن طريق التقليد⁸، وفي تنشيط دوايب الاقتصاد العالمي، وما يحققه من مداخيل مالية هامة. مما سبق يمكن تلخيص الأهمية البالغة للحقوق الفكرية باعتبارها تؤدي أدواراً على مستويات التالية:

أ. أهمية حماية الملكية الفكرية على المستوى الفردي: من أهم أنواع الملكية الفكرية في عصر الإنتاج المعرفي والتي فرضت نفسها على الساحة الدولية هي البراءات لذا يستوجب تخصيصها بقدر من الاهتمام طالما أن حمايتها تؤدي إلى ما يلي⁹:

- حماية المبدع: في البداية كان الهدف من منح البراءات يتمثل في استثمار المبدع بحق معين لفترة محددة جزاء العمل المفيد الذي قام به، وبذلك يمكن أن ينتفع من نتيجة جهده بواسطة حصوله على إتاوة (Royalty) يدفعها المستخدمون للابتكار طيلة فترة الحماية، ويتبوأ خلالها المخترع مركزاً احتكارياً. وبذلك يحصل صاحب البراءة على ميزة تقيه من منافسيه المحتملين ومن الأشخاص الذين قد يتوصلون إلى الفكرة أو المعلومة بطرق ملتوية للاستفادة منها.
- استمرارية الإبداع: في حقيقة الأمر فإن الحماية التي يتلقاها المبدع تجعله يحسب أهمية العمل الذي قام أو يقوم بإنجازه، وبأن هنا كهيئات تقدر هذا الجهد المبذول وبأنه يمكن أن يحصل على مردود مادي مقابل ذلك مما يدفعه إلى

الاستمرارية في البحث ويحفزه على رفع قدراتها لإبداعية وإنتاج أفكار جديدة، وبذلك تتحسن حياة الفرد المبدع وحياة المحيطين به لأن القدرة على الإبداع في المجالات التقنية والثقافية تعد مقياساً للرفاهية.

ب. الأهمية الاقتصادية لحماية الملكية الفكرية على مستوى الجزئي: تنعكس آثار الاقتصادية لحماية الملكية الفكرية على مستوى المؤسسات في النقاط التالية¹⁰:

- تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسات: فأصول الملكية الفكرية، شأنها في ذلك شأن الأصول المادية، تكتسب وينبغي الحفاظ عليها، وإثابتها وتقييمها ومراقبتها عن كثب وإدارتها بحرص بغية استخراج قيمتها كاملة، وينبغي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أولاً وقبل كل ذلك، أن تقر بقيمة الملكية الفكرية وتنظر فيها كشروة تجارية قيمة، فحيثما كانت الملكية الفكرية مشمولة بالحماية، وحيثما طلبت السوق المنتجات و/أو الخدمات المحمية بموجب الملكية الفكرية، صارت الملكية الفكرية ثروة تجارية قيمة.

- تمويل وإعادة تمويل عمليات البحث والتطوير: ويمكن أن تعزز حقوق الملكية الفكرية قيمة الشركات الصغيرة والمتوسطة وأن تزيد من شأنها في أعين المستثمرين ومؤسسات التمويل.

- دعم القوى التفاوضية في مجال الترخيص: ويمكن أن تعزز حقوق الملكية الفكرية قيمة الشركات الصغيرة والمتوسطة وأن تزيد من شأنها في أعين المستثمرين ومؤسسات التمويل.

- رفع الأصول المالية للمؤسسة: يمكن أن تساهم أصول الملكية الفكرية، عند البيع أو الاندماج أو الاقتناء، في زيادة قيمة المؤسسة بقدر كبير وقد تكون في بعض الحالات الثروة الأساسية أو الثروة الحقيقية الوحيدة التي لها قيمتها.

- تعزيز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على مستوى الأسواق العالمية.

المحور الثاني: تسويق المنتجات التقليدية والحرفية

باعتبار أن المستهلك قد أصبح المحور الرئيسي لكل قرارات المنتجين، وحيث أن المنتجات التقليدية والحرفية المملوثة بالدوق والترف الفني من حيث الأصالة والتراث والاتقان والابتكار وذات البعد الثقافي والحضاري جعلها تحتل مكانة للذين يرغبون باقتنائها، وبالتالي أصبحت هذه المنتجات تلبى حاجة السوق فعندما تتحول هذه الحاجة إلى طلب فعال (الرغبة في الحيازة والقدرة على شرائها)، فإنه يصبح من المهم والضروري أن تكون المنتجات التقليدية والحرفية متاحة لطالبيها ومحتاجيها بالشكل المناسب وبالجودة المناسبة وبالسعر المناسب وفي الزمان والمكان المناسبين.

أولاً: إنتاجية الصناعات التقليدية والحرفية

إن إنتاجية الصناعات الحرفية بشكل عام محدود نسبياً والأسباب متباينة منها قلة الأيدي العاملة المتخصصة نسبياً قياساً إلى التطور الحاصل في مستويات الدخل الفردية.

1. المفهوم التسويقي للمنتجات التقليدية والحرفية: فمن وجهة نظر التسويق، فإن أحسن تعريف لمنتجات الصناعات التقليدية هو المرتبط بكيفية إدراك المستهلك لهذه المنتجات، أي كيف يرى المستهلك لمنتجات الصناعات التقليدية؟ ما هي جاذبيتها له؟ ما هي دوافع شراء المستهلك؟¹¹ فما هي إذن رؤية المستهلك لمنتجات الصناعات التقليدية؟ يلخص مركز التجارة الدولية تعليقات المستهلك للصناعات التقليدية والمرتبطة بنظرتهم للحرفيين في الفقرة التالية "يعتبر الحرفيون التقليديون الأشخاص الذين يمارسون الصناعات التقليدية، وهم فنانون، فصناعتهم هي تعبير عن فن وتقنيات جماعة من الناس، وكذلك تعبير عن مواهبهم في إنتاج ما يمثل ثقافتهم وما ورثوه من أجدادهم"¹². يفهم من هذا التعريف

أن نظرة المستهلك الدولي للصناعات التقليدية هي نظرة تعكس إعجابه وتقديره لهذه المنتجات بصفتها فنية وذات نوعية رفيعة وهذا لاعتمادها على مواهب خاصة وهذا ما يشجع للتفكير في توصيل شتى أنواع المنتجات التقليدية الوطنية للأسواق.

إلى جانب هذا الوصف للمستهلك تجاه منتجات الصناعات التقليدية، يوجد وصف آخر للمستهلك المعاصر، وهذا الوصف أتى أثناء الأيام الدراسية الخاصة بتطوير الصناعات التقليدية لبلدان البحر الأبيض المتوسط والمنعقد بمرسيلية 1993، ومحتوى هذا الوصف هو كالتالي: «إن المستهلك المعاصر هو أكثر اشتراطاً وأكثر انتقاءً، فهو يبحث عن أصالة ومجلوبية المنتج¹³. يفهم من هذا التعريف أن من شروط استهلاك المنتج التقليدي، هو الأصالة والمجلوبية للمنتج، وتعني الأصالة l'authenticité الصفات الفنية للمنتج المنجز في البلد الأصلي دون تقليد، أما المجلوبية l'exotisme فهي تعني بعد المنتج الدخيل أو المجلوب من الخارج والذي لا يمكن إنجازها في بلد المستهلك الأجنبي، ويشار هنا، أن كلا من الأصالة والمجلوبية يعبران عن ثقافة الحرفي ومجتمعه.

2. أنواع المنتجات التقليدية والحرفية: قسم المجلس العالمي للصناعة التقليدية سنة 1974 الصناعة التقليدية إلى أربعة مجموعات وهي¹⁴:

- الإبداعات ذات الطابع الفني ويتبع لملق الأمر بالأنشطة التي تكون منتجاتها ذات محتوى إبداعي والتي يتطلب إنتاجها مهارات وتقنيات مرتفعة.
 - الفنون الشعبية والفلكلورية: تعكس منتجاتها تعابير مستوحاة من تقاليد وثقافات محلية ووطنية وتتطلب درجة عالية من الكفاءة والتقنيات اليدوية.
 - الصناعات التقليدية: تشمل الورشات المنتجة لمنتجات ذات طابع تقليدي أصيل والمصنوعة يدويا ولكن بكميات كبيرة وفي حالة توسع هذه الورشات إلى غاية الوصول إلى تقسيم العمل لا تعتبر آنذاك منتجاتها مواداً لصناعات تقليدية ولكن منتجات مصنوعة بالسلسلة تحمل ذوقاً محلياً وموجهاً إلى السوق الواسع؛
 - الإنتاج الصناعي: تخص كل نماذج الصناعات التقليدية أو المواد المعاد إنتاجها بواسطة آلات أوتوماتيكية وبكميات كبيرة.
- ثانياً: التسعير

يقصد بالسعر بأنه "مبلغ من المال يدفع لقاء الحصول على سلعة أو خدمة كما أنه مجموع القيم التي يتبادلها العملاء للحصول على فوائد السلع والخدمات"¹⁵. فأسعار المصنوعات الحرفية متباينة وتختلف باختلاف النوعية والحجم أو الوزن أو المنطقة، غير أن العوامل التي تتحكم بتسعير المنتجات المختلفة يمكن تلخيصها بالعوامل التالية¹⁶:

- الحرفيون أنفسهم، نظراً لدقة العمل ومتطلباته من الاختصاص ومستوى من المهارة؛
- المنافسة؛
- كلفة المواد الأولية.
- السياسة العامة للدولة.

ثالثاً. التوزيع

لقد أعطت الغرفة التجارية الدولية سنة 1949 التعريف الآتي : التوزيع هو المرحلة التي تلي مرحلة إنتاج السلع والحاجيات انطلاقاً من وقت وضعها في السوق تسلمها من قبل المستهلك النهائي ويشمل ذلك مختلف النشاطات والأعمال التي تؤمن للمشتريين توفير البضائع والخدمات¹⁷.
هناك سلسلة معقدة من مراحل توزيع المصنوعات الحرفية عدا الفضيّات والنحاسيات التي تباع عادة من قبل المنتجين مباشرة وأول هذه المراحل:

- الوسيط؛
- تجار الجملة؛
- تجار التجزئة.
- جهات أخرى تتولى عملية التسويق خارج البلد مثل المراكز التجارية التابعة لوزارة المعينة بالقطاع، أو المعارض المتخصصة أو المعارض الدورية التي تقيمها شركة المعارض أو وزارة الإعلام أو بعض الدوائر السياحية.

رابعاً: ترويج المنتجات التقليدية والحرفية

يمثل جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج ويشمل الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات العلاقات العامة¹⁸.

الترويج هو من العناصر الأساسية لإستراتيجية التسويق، وبما أن الحرف كسلعة أو كخدمة يسعى للترويج لها، فإنه لتغفل التحديات والصعوبات التي تواجه المسؤولين عن عملية الترويج، فعند البدء بوضع استراتيجية التنفيذ لأية عملية ترويجها دفعة خاصة بأي نوع من أنواع الحرف، يتوجب التوجه نحو الإعلام التنموي، الذي يعتمد على التخطيط الإعلامي المحدد الأهداف، ويستخدم وسائل الإعلام الجماهيري إذاعة، تلفزيون، صحف، ندوات، معارض ... الخ، إضافة إلى أن هذا النوع من الإعلام يساعد على ترسيخ المفاهيم التنموية والاجتماعية والثقافية للحرفة لدى المجتمعات¹⁹.

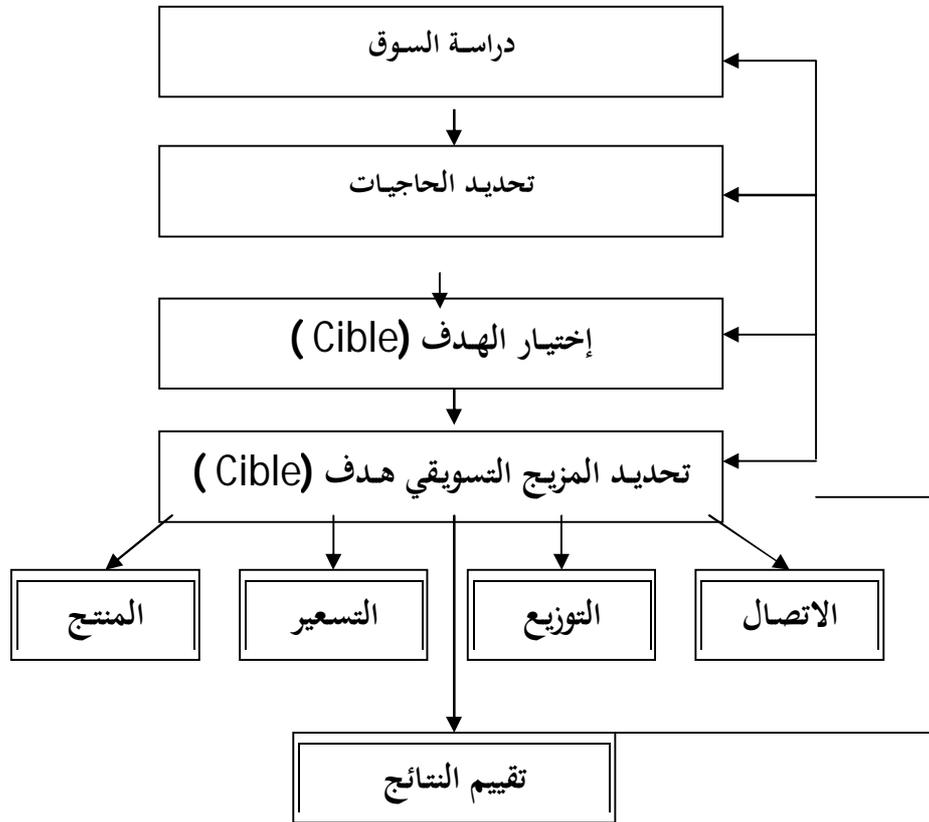
من هنا يبرز الدور الفعال والمؤثر الذي يمكن أن يلعبه الإعلام بمختلف وسائله، ويدفع بالمعنيين عن القطاع الحر في التخطيط لحمولات إعلامية واضحة الأهداف والعمل على تنفيذها، بغية إلقاء الضوء على هذا القطاع وإبراز أهميته الحضارية والاقتصادية، وتتضمن هذه الحملات عدة خطوات تخدم أهدافاً لترويج للحرفة، منها تغطية المؤتمرات، الدورات التدريبية للكوادر الإعلامية، تحفيز التحقيقات الإعلامية، ورش العمل للإعلاميين المرسلين، تنظيم المعارض الداخلية في مختلف المناطق الأثرية والسياحية والتراثية، وإتباع وسائل التحفيز من هدايا وجوائز وغيرها من الحوافز التسويقية.

خامساً: مسار تسويق المنتجات التقليدية والحرفية

بالنسبة للمسار التسويقي، فالتسويق يركز على المستهلك والمسار يتشكل من ثلاث مراحل هي التحليل، من خلال تجزئة السوق وتحديد الحقل التنافسي، التكيف في موقع تنافسي بالاعتماد على الاستراتيجية، والتصرف في السوق للبيع²⁰.

في هذا المسار يتضح مستويان من التحليل والقرارات، التسويق الاستراتيجي والتسويق العملي التسويق الاستراتيجي يحدد مهام المؤسسة، حافظه النشاطات، التوجه نحو الفرص واستغلالها وذلك على المدى الطويل، وفي المقابل يتضمن التسويق العملي الأسواق الموجودة بمساعدة المزيج التسويقي آفاق نشاطه في المدى القصير والمتوسط¹. و فيما يلي الشكل رقم (1)، الذي يوضح المسار التسويقي.

الشكل رقم (1) : المسار التسويقي



SOURCE :S .Martin , J-P.Vérdine, op-cit , p 16

يظهر من شكل للمسار التسويقي ثلاث مراحل هي:

1. تحليل ودراسة السوق: تعد دراسة السوق أولى خطوات المسار التسويقي وذلك بمعرفة بنية السوق أي التجزئة وتعني عند المختصين العادات والسلوكيات التي يتميز بها المستهلكون، ومن بين مجموعة السلوكيات والخصائص التي تميز المشترين المحتملين، يجب توضيح أفواج متجانسة أو أجزاء الزبائن مع تقييم أهمية وتطور كل جزء من الزبائن، كما من الضروري تحديد سوق مناسب محلي جهوي، وطني، دولي، فالمؤسسات الصغيرة ليس عليها الاهتمام بالنمو والتطور لأنها ستفقد معرفة زبائنها، وتعرض لخطر عدم الجمع مع الطلب، وفي المقابل الحجم الكبير يسمح بالعمل في أجزاء عديدة من الأسواق، ومن الأفضل مراقبة الأرضية، والحصول على إمكانيات واسعة للتفاوض مع مورديها والقيام باقتصادات الحجم والاستجابة للزبائن الحساسين للسعر المنخفض.

¹ S-Martin , J-P.Vedine , Marketing :les concepts clés,ed organisation , Paris, 1993 , p

فدراسة مختلف مكونات بيئة السوق من قبل يمهّد لاتخاذ أي قرار استراتيجي. حيث أن الدراسات النوعية والكمية تركز، عموماً على السوق والموردين والمنافسين والعملاء والبيئة والمنتجات، والتوزيع، وطرق الاتصال. نتائج هذه الدراسات تحتوي على معلومات قيمة، والتي تساعد الفرد أو المؤسسة لتحديد أسواق جديدة، عملاء جدد ومنتجات جديدة. وتعرف هذه الدراسات بدراسات السوق²¹.

2. الإستراتيجية والتخطيط. التكيف: باستخدام نتائج دراسة السوق، يمكن للحرفي أو المؤسسة الحرفية أن تتكيف مع إستراتيجيتها، أو تنشأ واحدة جديدة، لاستهداف قطاعات السوق المختارة وموقع لمنتجات في السوق بحيث تصل العملاء المستهدفين²². وتعرف هذه الممارسة بإستراتيجية التسويق.

إن رجل التسويق يحدّد الأهداف أو الطرق "Les Cibles" المختارة للخدمة، ويكيّف بصفة مستمرة السلع أو الخدمات للبيع، وتحديد الأسعار التي يستطيع السوق دفعها، إضافة إلى تكييف طرق التوزيع والقوى البيعية (الشبكة التجارية) بطريقة أفضل من المنافسين، وذلك بالطبع يتم حسب رغبة المستهلكين، وهذا يسمح بإعطاء ميزة تنافسية للمؤسسة، ويحتاج التقرب للزبون مباشرة أو من خلال الشبكات الخاصة إلى طرق وأنظمة اتصال مختلفة.

3. التصرف (اتخاذ القرار): تنفيذ القرارات المتخذة لتصميم، تصنيع، وتعزيز وتقديم المنتجات المصممة لتلبية احتياجات ومصالح العملاء. إن وجود سياسة المنتج، البيع والاتصال يسمح للمؤسسة الوصول إلى أهدافها، فإن حصة كبرى من السوق، يجب أن تكون مقرونة بسياسة هامش منخفض، وحصة سوقية صغيرة لكن مع هوامش مرتفعة، كما يمكن التصرف في العرض عن طريق سياسة منتج وسعر أو عن طريق سياسة البيع والحضور في قنوات التوزيع.

إضافة إلى ذلك يمكن التصرف بالطلب عن طريق الإعلان والتوزيع عند توقع تطور هام في السوق، أو لربح وحفظ ثقة المستهلكين²³. إلا أنه تبقى متغيرات المزيج التسويقي من بين المتغيرات الرئيسية للنشاط التسويقي.

تشكل المراحل السابقة الذكر دورة وتكرر على أساس منتظم، وعادة ما تكون سنوياً، فبالنسبة للحرفيين والمؤسسات الحرفية، من الضروري أن تمر بجميع الخطوات المذكورة أعلاه، من أجل تعظيم الفوائد المحتملة في جميع مراحل نشاطهم المهني. ومن غير المحتمل أن يكون لدى الحرفيين خبرة كبيرة في استخدام العديد من العمليات المذكورة أعلاه، ولكن لا يزال من المهم تخطيط النشاط المهني واستكشاف جميع الإمكانيات لضمان إدارة فعالة من حيث التكلفة والفعالية. من أجل استخدام أفضل للملكية الفكرية.

الشكل رقم (2): دورة أعمال الحرفيين والمؤسسات الحرفية

| تحليل دراسة السوق |
|---|
| • صيانة وتحسين صورة المؤسسة. |
| • تحديد أسواق جديدة. |
| • العثور على عملاء جدد. |
| • بحث عن المنتجات المتخصصة الجديدة. |
| • تحليل مبيعات المنتجات للعام السابق |
| • تحديد ضعيفة المنتجات / قوية لاستبعاد / تعديل / مخزن |

| | |
|---|---|
| ↓ | <p>الاستراتيجية والتخطيط</p> <p>استراتيجية التسويق (تصل إلى خمس سنوات مقدما)</p> <ul style="list-style-type: none"> • المنتجات والمكان والسعر والترويج (على أساس أبحاث السوق) تخطيط الأعمال • تحديث واستخدام صورة المؤسسة. • تطوير خطة وتصميم المنتجات. • خطة الإنتاج والتسعير. • خطة الترويج والتعبئة والتغليف ووضع العلامات والإعلان. • خطة التوزيع. • خدمة ما بعد البيع، بما في ذلك سياسة بعد الواجب اتباعها في حالة إعادة البضائع. |
| ↓ | <p>تصميم المنتجات وتكييفها .</p> <p>تصميم المنتج والتكيف</p> <ul style="list-style-type: none"> - تصميم استنادا إلى نتائج أبحاث السوق. - تصنيع نموذج أولي. تقييم تكلفة المنتج وتحديد سعره - استنادا إلى دراسة السوق وحقائق الإنتاج. <p>اختيار المنتجات في السوق # التجارب #</p> <p>إنتاج محدود للتحقق:</p> <ul style="list-style-type: none"> • تفاعلات العملاء. • نظم الإنتاج. <p>ترويج المنتج</p> <p>الإعلان، كتالوج إرسال، وسائل الإعلام، المعارض والمعارض.</p> <p>إطلاق المنتج</p> <ul style="list-style-type: none"> • إرسال عينات للعملاء الحاليين والجدد. • ترتيب معالجة والشحن، علاقات العملاء. |

SOURCE : IPID, P25

كخلاصة لهذا الجزء يمكن القول أن النشاط التسويقي هو تلك الأنشطة التي تمارسها المؤسسة قبل الإنتاج، وأثناء الإنتاج وبعد الإنتاج، وحتى وصول المنتج إلى المستهلك النهائي لذلك، فالنشاط التسويقي له عدة خطوات يجب القيام بها حتى يتم التكامل لأن النجاح في تأديتها يؤدي على نجاح المؤسسة ككل.

المحور الثالث: الملكية الفكرية وتسويق المنتجات الحرفية والتقليدية

أولاً. أشكال حماية الملكية الفكرية لتسويق المنتجات التقليدية والحرفية

1. حماية سمعة المنتجات التقليدية والتقليدية: يمكن حماية السمعة بالعلامات التجارية، أو العلامات الجماعية أو علامات التوثيق، أو البيانات الجغرافية.

أ. العلامة التجارية: يرجع أصل العلامة التجارية إلى زمن بعيد عندما كان أصحاب الحرف يوقعون على منتجاتهم الفنية أو النفعية أو يضعون "علامات" عليها، وعلى مر السنين، تطورت تلك العلامات، إلى نظام لتسجيل العلامات التجارية وحمايتها كملء معرف اليوم. ويساعد هذا النظام المستهلكين على تحديد المنتجات أو الخدمات وشرائها لأن الطبيعة والنوعية اللتين تدل عليهما العلامة التجارية الفريدة تلبين احتياجاتهم²⁴. فقد تستخدم في هذه الإشارات الكلمات

والحروف والأرقام والصور والأشكال والألوان فضلا عن أية تشكيلة من هذه العناصر²⁵. والغرض من تلك السمات هو الإشارة إلى منشأ السلع أو الخدمات، حتى يتسنى التمييز بينها وبين منتجات مماثلة أو مشابهة تنتجها جهات منافسة. وتسجيل العلامة التجارية واستخدامها من الأمور الكفيلة بزيادة اعتراف المستهلكين بالمصنوعات اليدوية الأصيلة وتعزيز القيمة التجارية لتلك المصنوعات..

ب. تسجيل العلامة التجارية: ويمنح التسجيل لمالك العلامة التجارية الحق الاستثنائي في منع الغير من استخدام علامة مماثلة أو مشابهة بدرجتسبب الارتباك للإشارة إلى سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة. ويوفر قانون العلامات التجارية أيضا الحماية من تسجيل الغير لعلامات مضملة؛ فإذا طلب أحد، مثلا، تسجيل علامة تجارية توحى، زورا، بأن السلعة أو الخدمة التي تنطوي عليها تلك العلامة لها منشأ أصلي، كي يحثنا لنسعى لشراء تلك السلعة أو الخدمة، فلا بد للجهة المسجلة من رفض الطلب.

يمكن استخدام العلامات الجماعية وعلامات التوثيق لإبلاغ الجمهور ببعض الخصائص المعينة التي تتسم بها المنتجات أو الخدمات المسوّقة ضمن تلك العلامات وتميّز العلامة الجماعية السلع والخدمات التابعة لأعضاء رابطة ما، تكون هي المالكة للعلامة، عن السلع والخدمات التابعة لمؤسسات أخرى. والتوثيق ليس أمرا مشروطا؛ إذ يحق لأي عضو من أعضاء الرابطة استخدام العلامة. فعلى سبيل المثال سُجّلت العلامة الجماعية MGLASS من قبل اللجنة الإقليمية لصناعة البلّور في البرتغال وهي تُستخدم على مصنّفات الزجاج المنفوخ ومصنّفات البلّور الفنية التي يصنعها الحرفيون في منطقة مارينا غراندي²⁶. أما علامة التوثيق فهي تشير إلى أن السلع والخدمات توثّقة من قبل مالك العلامة كعلامات تمثل لبعض المعايير أو الخصائص، مثلا لمنشأ الجغرافياً والمواد أو طريقة الصنع أو النوعية. ففي بنما، مثلا، تُستخدم وسوم الأصالة على المولاس molas وهي لوحات نسيجية تنتجها النساء الحرفيات المنتميات إلى قبائل كونا (لضمان أصالتها والتصدي لظاهرة بيع نُسَخ المولاس المقلّدة بأسعار رخيصة على نطاق واسع).

يمكن بتسجيل واستخدام علامة جماعية أو علامة توثيق، مساعدة الجماعات الأصلية على التمييز بين مصنوعات اليدوية وغيرها من المنتجات، والترويج لتلك المصنوعات وللفنانين الذي صنعوها على الصعيد الوطني والدولي. ويمكن أن يساعد ذلك على تحسين وضعهم الاقتصادي وضمان حصولهم على عائدات عادلة ومنصفة. ويمكن أن تسهم العلامات الجماعية وعلامات التوثيق أيضا في إذكاء الوعي العام وطمأننة المستهلكين فيما يخص أصالة السلع التي يشترونها. وفي حين يتعدّر على علامات التوثيق أو وسوم الأصالة منع بيع النُسَخ المقلّدة، فإنّ بإمكانها تشييط عزيمة صانعيها من خلال التمييز بينها وبين المصنوعات اليدوية التقليدية الأصيلة.

ت. البيانات الجغرافية: البيان الجغرافي إشارة توضع على السلع التي لها منشأ جغرافي محدد وصفات أو سمعة تعزى إلى ذلك المكان. ومن المعتاد أن تستمد المنتجات الزراعية صفاتها من مكان إنتاجها وأن تتأثر بعوامل محلية محددة كالمنخ والتربة. وتكتسب الإشارة صفة البيان الجغرافي وفقا لشروط القانون الوطني وإدراك المستهلك. إذ يجوز أن يكون البيان الجغرافي موضع استخدام يغطي أنواعا مختلفة من المنتجات الزراعية، مثلا اسم مقاطعة "توسكانا" بالنسبة لزيت الزيتون المنتج في تلك المقاطعة الإيطالية أو اسم "روكفور" بالنسبة للجنة المنتجة في منطقة فرنسية محددة²⁷.

والبيانات الجغرافية لا توفر حماية مباشرة للمعارف أو الدراية الفعلية المرتبطة بالمصنوعات اليدوية. بل إنّ المعارف غالبا ما تطلّ في الملك العام ضمن الأنظمة المألوفة للملكية الفكرية، وتبقى عرضة للتملّك غير المشروع من قبل الغير. ولكن

يمكن أن تسهم البيانات الجغرافية في حمايتها على نحو غير مباشر وبطرق عدة. فيمكنها حماية تلك المصنوعات من الممارسات التجارية المخادعة والمضللة، وحماية السمعة أو الشهرة التي اكتسبتها مع مرور الوقت، والحفاظ على سوق متخصصة. وبمكناها، بالإضافة إلى ذلك، منع الغير من استخدام بيان جغرافي محمي لتمييز سلع لا تنتمي إلى منطقة معينة أو لا تملك النوعية أو الخصائص المشروطة.

2. حماية المظهر الخارجي للمنتجات التقليدية والحرفية:

أ. الرسم والنموذج الصناعي: هو أي مجموعة من الخطوط أو الألوان أو يشكل ثلاثي الأبعاد - بما فيه الرسومات - يعطي مظهراً مميزاً لأداة تستخدم في منتج صناعي أو حرفي²⁸، الرسم أو النموذج الصناعي هو المظهر الزخرفي أو الجمالي لسلعة ما، ومن الممكن أن يتألف الرسم أو النموذج الصناعي من عناصر مجسمة مثل شكل السلعة أو سطحها أو من عناصر ثنائية الأبعاد مثل الرسوم أو الخطوط أو الألوان²⁹. فيمكن، على سبيل المثال، حماية شكل سلة أو تصميم قلادة أو زخرفة زهرية باعتبارها رسوماً ونماذج.

ويجب في معظم البلدان تسجيل الرسم أو النموذج لضمان حمايته. ويجب، علاوة على ذلك أن يكون ذلك الرسم أو النموذج جديداً وأصيلاً وذو طابع خاص. وتدوم الحماية فترة محدّدة لا تتجاوز عادة 25 عاماً. وقد يسهم الحرفي الذي يملك حقوقاً على رسماً ونموذج مجسّد في منتج مصنوع يدوياً في منع الغير من إنتاج أو استيراد أو بيع أو توزيع منتجات تبدو مثل الرسم أو النموذج المحمي أو تشبهه بصورة كبيرة. غير أنّ الرسم أو النموذج المُستلهم، في معظمه أو مجمله، من الخصائص التقنية لمنتج ما قد لا يستفيد من الحماية. كما أنّ بعض البلدان تستبعد المصنوعات اليدوية من الحماية في إطار الرسوم والنماذج، باعتبار أن تلك الحماية لا تنطبق سوى على منتجات تُعدّ بوسائل صناعية.

ب. حق المؤلف: المؤلفون هم أشخاص يبتكرون المصنّفات، فالمهندسون المعماريون والرسامون والمؤلفون الموسيقيون والمصورون وغيرهم من الفنانين، يعدون جميعاً مؤلفي مصنّفاتهم، فكلما كانت هناك كتابة أو رسمة أو صورة لشيء ما، كان هنالك مصنف فني فريد. وبهذا المعنى يعتبر الكل مؤلفين³⁰.

غالباً ما ينتج الحرفيون مصنّفات إبداعية يمكن حمايتها بقانون حق المؤلف. ويوفر حق المؤلف، الذي ينشأ تلقائياً بمجرد استنباط مصنف ما، الحماية للمنتجات الإبداعية. ويوفر ذلك الحق لأصحابه حقوقاً استثنائية تمكّنهم من الانتفاع مالياً لفترة زمنية طويلة ومحدّدة تدوم عادة مدة حياة المؤلف زائد 50 عاماً. وتحمي تلك الحقوق، التي تُسمى أيضاً الحقوق الاقتصادية، مالكي حق المؤلف من النسخ والاقْتباس غير المصرّح بهما. وتشمل الحماية بموجب حق المؤلف أيضاً الحقوق المعنوية، مثل الحق في المطالبة بالأبوة على المصنّف والحق في الاعتراض على استخدام المصنّف بطرق مذمّة أو مهينة. ويمكن حماية المصنّفات اليدوية بحق المؤلف إذا كانت أصيلة وتمتلك سمات فنية. مثل المصنّفات المطلية بالميّنا والمجوهرات والمنحوتات والمنتجات الخزفية والمفروشات والسلع المنسوجة والزخارف الجلدية.

3. حماية الدراية المرتبطة بالمنتجات التقليدية والحرفية: يمكن، حماية الدراية بالبراءات أو باعتبارها أسراراً تجارية.

أ. براءة الاختراع: تمثل البراءة شهادة لمولد ابتكار جديد، تتعلق بالاختراعات، فهي حق استثنائي يمنح نظير اختراع في شكل منتج أو عملية تتيح طريقة جديدة لإنجاز عمل ما أو تقدم حلاً تقنياً جديداً للمشكلة ما. بمعنى أنها وثيقة رسمية تعطيها الحكومة لمخترع ما. وتمنح هذه الوثيقة عموماً للمخترع حقّ منع أي شخص آخر من نسخ اختراعه من دون إذنه

أو استخدامه أو توزيعه أو بيعه³¹. وتكفل البراءة لمالكها حماية اختراعه. وتمنح لفترة محدودة تدوم 20 سنة على وجه العموم³².

ويمكن أن توفر البراءات حماية غير مباشرة للمنتجات اليدوية عن طريق حماية الأدوات أو العملية المستخدمة لصنعها، في الحالات التي يكون قد أدخل فيها الحرفي تحسينات كبيرة على عملية سابقة أو اخترع عملية جديدة قابلة للتطبيق الصناعي. فمن الممكن، مثلاً، توفير الحماية ببراءات لخصائص وظيفية جديدة أضيفت إلى أدوات مثل أدوات صناعة الخشب والأدوات اليدوية والفُرش والدهانات والأدوات الموسيقية، شأنها شأن التحسينات الوظيفية الكبيرة التي تُدخل على الآلات أو الأنوال أو الأتاتين أو الأفران المستخدمة لصنع المنتجات اليدوية.

ب. الأسرار التجارية: يمكن إدراج أية معلومات مؤتمن عليها تمنح الحرفيين قوة تنافسية في فئة الأسرار التجارية. وقد تتعلق الأسرار التجارية بتركيبة منتج ما أو المفهوم الذي يقوم عليه، أو بطريقة الصنع أو الدراية اللازمة لإجراء عمليته. وقد يمتلك الحرفيون معلومات يريدون إخفاءها عن منافسيهم نظراً لقيمتها التجارية واحتمال استخدامها من قبل هؤلاء المنافسين. فمن الممكن، مثلاً، أن يكون أحد نساخي السجاد على علم بتقنية نسيج أسرع وأعلى مردوداً من التقنيات التي يستخدمها منافسوه.

ولابد، كي تندرج المعلومات ضمن الأسرار التجارية، أن تكون ذات طابع مؤتمن عليه أو سري، وأن تكون لها قيمة تجارية بسبب سريتها، وأن تكون خطوات معقولة قد اتخذت للحفاظ على طابعها المؤتمن عليه أو السري. وعلى عكس البراءات، التي ينبغي طلبها تُوفر الحماية للأسرار التجارية بشكل تلقائي طالما أُبقي على الطابع المؤتمن عليه للمعلومات. ويمكن للحرفيين الذين يملكون أسراراً تجارية منع الغير من الحصول عليها أو الكشف عنها أو استخدامها بطريقة غير مناسبة. فإذا تبين لمؤسسة نسيج، مثلاً، أنها أحد عامليها أفشى تقنية نسيج سرية لأحد منافسيها، يمكن لها أن تحصل على أمر قضائي لمنع المنافس المعني من استخدام تلك التقنية. غير أنّ قانون الأسرار التجارية لا يمكنه التصدي لمن يحصل على المعلومات أو يستخدمها بطرق مشروعة.

ثانياً. مساهمة حقوق الملكية الفكرية في استراتيجيات التسويقية

أثناء إعداد استراتيجيتها التسويقية يجعل بالحرفيين والمؤسسات الحرفية أيضاً التخطيط بعناية لاستخدام أصول الملكية الفكرية الخاصة بهم بشكل استراتيجي لأغراض التسويق. وفي الواقع، حتى لو قام الحرفيون أو الفنانون بإنشاء وحماية محفظة كافية من الملكية الفكرية لمنتجاتهم، فلن يكون لهم فائدة تذكر في حال فشلهم في تعزيز أصول الملكية الفكرية بذكاء. من خلال تسويق منتجاتها.

1. العلامات التجارية وعلامات الخدمة: العلامات المحكمة التصميم أداة حاسمة في نجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الأسواق من خلال أنها:

- تمكن المستهلك من التمييز بين المنتجات أو الخدمات التابعة للمؤسسة عن تلك التابعة لمنافسيها وربطها ببعض الميزات المطلوبة؛
- قد تؤدي دوراً مهماً في قدرة منتجاتها أو خدماتها على ولوج أسواق جديدة، لا سيما إذا كانت العلامة قد اختيرت أو أنشئت بعناية تجعلها جذابة للسوق المستهدفة؛

- لا بد من البحث عن أية علامات متضاربة قبل إيداع الطلب أو الانتفاع بعلامة جديدة على منتجاتها أو خدماتها. ويوصى في مثل تلك الحالات بالاستعانة بخدمات محام أو وكيل متخصص. وبفضل ذلك تستطيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تتفادى تكبد نفقات لا داعي لها في حال وجود علامة مطابقة أو متضاربة في السوق المستهدفة.
- 2. العلامات الجماعية: يساعد الانتفاع بالعلامات الجماعية (على يد تعاونيات أو جمعيات تجارية) المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الأعضاء على الاستفادة من:
 - سمعة تكتسب انطلاقاً من مصدر مشترك أو خصائص أخرى مشتركة في المنتجات التي تنتجها مختلف المؤسسات والخدمات التي تقدمها؛
 - ينطبق ذلك بوجه خاص على المنتجات أو الخدمات التي تتحدد جودتها أو يتأثر طعمها أساساً بمصدرها أو خصائصها المشتركة؛
 - يساهم الانتفاع بالعلامات الجماعية في تعزيز التحالف مع الشركات الصغيرة والمتوسطة الأخرى أو تيسير التعاون معها بغية الاستفادة بالمصادر المشتركة على أكمل وجه.
- 3. الرسوم والنماذج الصناعية: تستطيع المؤسسات، في ظل الاقتصاد العالمي الذي تشتد فيه المنافسة، أن تستقطب زبائن كثيري التنوع والمطالب بواسطة تصميم جميل المظهر؛
 - يمكن للمؤسسة، بفضل رسوم ونماذج صناعية إبداعية، أن تصل إلى مجموعات متنوعة من الزبائن وتستجيب لتطلعاتهم رغم اختلاف أعمارهم ومناطقهم وثقافتهم وما إلى ذلك؛
 - قد تقطع المسافة المطلوبة لتجاوز منافسها بفضل اكتساب حقوق الرسم أو النموذج فيما يتعلق بشكل المنتج أو أسلوبه الجذاب.
- 4. البيانات الجغرافية: تتميز بعض المنتجات الآتية من منطقة معينة بخصائص مستمدة من التربة أو المناخ أو مهارة خاصة بشعوب المنطقة، وهي خصائص يقصدها مستهلكو تلك المنتجات ويشقون فيها. واستغلال تلك السمعة لمنتجاتك الصادرة من تلك المنطقة أو المستفيدة من تلك المهارات في استراتيجية التسويق له دور تجاري متين في تمييز منتجات المؤسسات عن منتجات الغير. ولا بد للمؤسسة، فيما يتعلق بمنتجات من ذلك القبيل، أن تحافظ على المعايير والجودة التي يتوقعها المستهلك في سلع صادرة من تلك المنطقة أو منتجة بتلك المهارة.
- 5. حقوق المؤلف: تشجع حماية حقوق طبع والنشر الجهود الإبداعية التي يبذلها الحرفيون ويمكن أن يكون لها العديد من المزايا لتسويق أعمالهم³³:
 - الحصول على الحق الحصري في استخدام العمل: تشجع حقوق الطبع والنشر الفنانين ومنحهم الاستخدام الحصري لأعمالهم. يتمتع مالك حقوق الطبع والنشر بالحق الاستثنائي في إعادة إنتاج لمصنف وبيعه وتوزيع النسخ وإعداد أعمال جديدة من العمل المحمي؛
 - حقوق إعادة البيع: في بعض البلدان، الحرفيين قد يستفيدون من مبيعات كبيرة من الأعمال الفنية الأصلية. وبشكل أكثر تحديداً، فإن هذا يعني أن الحرفيين قد يكون لهم الحق في الحصول على نسبة تتراوح بين 2% إلى 5% من سعر بيع أعمالهم، طالما أنهم لا يعيدون بيعهم من قبل التجار أو المفوضين. المزايدات فالحديث هنا عن حقوق البيع أو حق الاستمرار.

6. أسرار العمل: يمتلك جميع الحرفيين المعرفة التي يمكن حمايتها كأسرار تجارية، بشرط الحفاظ على طابعها السري بشكل جيد. على سبيل المثال، الدراية المتعلقة بتصنيع أو تلميع أو خبز خزفيات القرن أو حتى الجوانب العامة من الأعمال مثل قوائم العملاء. إذا كانت الأسرار التجارية محمية بشكل صحيح، قد يمنع أصحابها الآخرين من اكتسابها أو الكشف عنها أو استخدامها بشكل غير صحيح.

7. براءات الاختراع: تنص براءات الاختراع على الطابع الحصري على تسويق الاختراعات. وغالبا ما تكون البراءة أفضل دليل على قدرة المقاول، لمنع منافسيها من التدخل في الميزات المبتكرة أو الأصلية لمنتجاتها أو خدماتها. كما يمكن أن يؤدي عقد براءة اختراع إلى فتح أبواب مهنية أخرى مثل الترخيص أو التحالفات الإستراتيجية. في القطاع الحرفي، معظم براءات الاختراع تتعلق بتحسين نوعية المواد المستخدمة أو التحسينات الوظيفية التي أدخلت على أدوات يدوية أو تقنيات الإنتاج. في قطاع الفنون البصرية، قد تنطوي على تحسينات على المواد المستخدمة في رسم، والطلاء، أو صورة، أو برنامج للفنون بمساعدة الحاسوب، الفن على شبكة الإنترنت، الفن الرقمي، وهلم جرا.

الخاتمة:

من الممكن أن تتيح الملكية الفكرية للحرفيين والمؤسسات الحرفية تسويق إبداعاتها القائمة على التقليد، إن رغبوا في ذلك، أو منع المنافسين المستغلين لها دون مقابل. وعلى ذلك يكون للمؤسسات استخدام ملكياتها الفكرية لممارسة التحكم في كيفية استخدام منتجاتها التقليدية والحرفية الخاصة بها وللمنع الاستخدام المجحف والمحط من شأن أشكال التعبير التقليدي.

من جهة أخرى تتيح الملكية الفكرية للمستهلك إمكانية الاختيار بين حرفيين أو مؤسسات حرفية متنافسة، وبين السلع والخدمات التي يسوقونها. لذا فالملكية الفكرية مواتية بطبيعتها للمنافسة بحيث تضمن حماية الأصول التجارية غير الملموسة المختلفة. وبدون الملكية الفكرية، فإن أصحاب الحرف ومقدمي الخدمات الأقل كفاءة سيحاولون جذب الزبائن عن طريق نسخ سلع وخدمات المنافسين الأكثر كفاءة. ولن يجد هؤلاء أي حافز لتحسين منتجاتهم وخدماتهم أو تقديم منتجات وخدمات جديدة وفي هذه الحالة فالخاسر هو المجتمع. بيد أن الملكية الفكرية لن تضطلع بذلك الدور الحاسم في ضمان المنافسة إلا عندما تتم حماية الاختلافات الحقيقية.

التوصيات:

- توثيق كافة المعارف المتعلقة بالحرف والتي تكونت لدى الحرفيين بصورة متراكمة مع مرور السنين وذلك باستخدام كافة الوسائل العلمية "تحرير، تسجيل، تصوير، رسم" لحفظ هذه المعارف قبل ضياعها أو عجز الحرفيين عن نقلها لغيرهم؛
- المبادرة والعمل على تسجيل الإجراءات اللازمة لدى المنظمات العالمية فيما يتعلق بحماية حقوق المعرفة المتصلة بالحرف ذات المنشأ؛
- التنسيق والمتابعة لمحاولة الاستفادة من خبرات الهيئات العالمية المختصة مثل المنظمة العالمية للملكية الفكرية والمنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين ومنظمة اليونسكو وغيرها للتغلب على التحديات الحالية التي تقابل حماية الحرف؛
- ضرورة التنسيق والاستفادة من إمكانات الجهات الحكومية ذات العلاقة، في التغلب على القضايا ذات العلاقة بحماية المنتجات التقليدية والحرف.

- ¹ JermyPhilips ,AlisenFifth, **Introduction to intellectualpropetylow**,NP,1990,P4.
- ² 1 Kermadek, Yande, Manager la propriété intellectuelle dans l'entreprise, colloque de l'IRPI, 2010, p. 5.
- ³ WIPO, **WhatisIntellectualProperty?**WIPO Publication No. 450(E) , Geneva , ND, P , p2.
- ⁴ Charles W.L.Hill, **International Business Competing in The Global Marketplace** Chicago , 1997, P.41.
- ⁵ IPID, p3.
- ⁶ عامر محمود الكسواني، الملكية الفكرية "ماهيتها، مفرداتها، طرق حمايتها، دار الجليل لنشر والتوزيع، عمان، (1998)، ص 68.
- ⁷ محمد محمود الكمالي، إيداد محمد محمود طنش، آلية حماية حقوق الملكية لفكرية، مؤتمر حول الجوانب القانونية والاقتصادية لاتفاقيات منظمة التجارة العالمية، مركز البحوث الاقتصادية وكلية الشريعة والقانون وغرفة تجارة وصناعة دبي، من 9 إلى 11 مايو 2004، دبي " الامارات العربية المتحدة"، ص 4.
- ⁸ طلال أبو غزالة، جدول الأعمال المستقبلي في مجالات حقوق الملكية الفكرية لدى الدول العربية، ندوة الويب وحول الملكية الفكرية، 6_8 تشرين أول 1998 ،عمان، ص6.
- ⁹ ليلى شبيخة، اتفاقية حقوق الملكية الفكرية ذات العلاقة بالتجارة الدولية، واشكالية نقل التكنولوجيا للبلدان النامية، دراسة حالة الصين، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة ، 2007/2006، ص 32.
- ¹⁰ طهرات عمار، فعالية حماية حقوق الملكية الفكرية في الجزائر ودورها في تطوير بيئة الاستثمار الاجنبي المباشر، دراسة قياسية خلال الفترة 2010/2005، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2013/2012، ص 36.
- ¹¹ International Trade centre (ITC), Handicrafts and cottage Industries a guide to export marketing for developing countries , Geneva 1991, P 32
- ¹² CCI , exportations des pays en developpement : enjeux et perspectives, op cit , P 141.
- ¹³ chambre des metiers(APCM), les outils de developpement economique et sociale , les petites entreprises de l'artisanat en tant que facteurs de distribution sociale et de réduction du chômage et de l'immigration, table ronde n°03, Marseille, 1993, p5.
- ¹⁴ ANQUETIL Jacques,la préservation et le développement de l'artisanat utilitaire et createur dans le monde contemporain,consultation d'experts sur « la preservation et le developpement de l'artisanat dans le monde contemporain ».rio de janeiro,27-31 aout 1984, p,p3 - 7
- ¹⁵ Ph. Kotler et B. Dubois ,Marketing management ,10^{ème} édition , paris , 2000, p474.
- ¹⁶ ابراهيم راشد، ماهر درويش، مرجع سبق ذكره، ص 49.
- ¹⁷ BERNARD et COLLI, vocabulaire economique et financier ,edition du seuil.Paris 1991 ,p63
- ¹⁸ فهد سليم الخطيب، محمد سليم عواد، مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2000 ، ص 07.
- ¹⁹ نجوى بدير، أهمية تطبيق الاسس العلمية للتسويق والترويج على الحرف والصناعات اليدوية، الندوة الرابعة لتنمية الصناعات التقليدية في الدول العربية، 2009/10 /8 /6 ، دمشق، ص 4.
- ²⁰ J- P .Bernardet ,A .Bouchez , S – pichier , Precis de marketing, Natan , paris, 1996 ,P6.
- ²¹ UNCTAD,WIPO, Marketing Crafts And Visual Arts: The Role Of IntellectualProperty A Practical Guide, WIPO Publication No 159.E, Geneva, Geneva, 2003, P28 .
- ²² IPID ,P28 .
- ²³ J-P.Bernardet , A .Bouchez , op-cit , p6 .
- ²⁴ WIPO, **WhatisIntellectualProperty?**OP, CIT, P7.
- ²⁵ Wipo,UnderstandingIndustrialProperty ,Wipo Publication No. 895 ,Geneva, 2016,P17 .
- ²⁶ WIPO ,**IntellectualProperty&TraditionalHandicrafts, Background Brief N°5** ,Wipo Publication,Geneva, ND,P02.
- ²⁷ Wipo, Under standing IndustrialProperty, OP CIT,P19 .
- ²⁸ جودي وانجر جوانز، وآخرون، ترجمة صطفى الشافعي، الملكية الفكرية المبادئ والتطبيقات، شركة ناتان أسوسيتس، مصر، 2003، ص 112.
- ²⁹ الأمانة العامة للحكومة، الأمر رقم 01- 96 المؤرخ في 10 جانفي 1996، الجريدة الرسمية، الجزائر، 14 /01/1996.
- ³⁰ WIPO, **The Arts And Copyright**,LearnFrom The Past, Create The Future, WIPO Publication No. 935E, Geneva, 2010, P 10.
- ³¹ WIPO, **LearnFrom The Past, Create The Future: Inventions and Patents**,OP_CIT, P18 .
- ³² WIPO, **WhatisIntellectualProperty?**OP, CIT,P6 .
- ³³ UNCTAD,WIPO, Marketing Crafts and Visual Arts: The Role of IntellectualProperty A practicalguide,OP CIT, P65 .