

[المجلد: الثاني / العدد: الأول / (أفريل 2018) / الصفحات: 059-074]



الابتكار محدد أساسي لتنمية شركات قطاع النفط الخليجية في ظل حماية الملكية الفكرية



جماعي أم كلثوم⁽¹⁾.

✉ omkalthom29@gmail.com

⁽¹⁾ باحثة دكتوراه، جامعة بشار [الجزائر]

تاريخ الإرسال: 2018/02/19 تاريخ القبول: 2018/04/23 تاريخ النشر: 2018/04/30

الملخص: تناولت هذه الدراسة الابتكار كمحدد أساسي لدعم تنمية شركات قطاع النفط الخليجية في ظل حماية الملكية الفكرية، والهدف من ذلك إبراز أن الابتكار المعزز بحماية الملكية الفكرية من العوامل المحركة الأكثر فعالية للنمو الاقتصادي، لما له من أثر تحفيزي للأعمال وقيادة المشاريع في المجالات كافة وبالأخص قطاع النفط، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، من خلال أربعة محاور أساسية، قدمنا في الأول مدخلاً نظرياً حول الابتكار، ثم تعرفنا على ماهية الملكية الفكرية وأصول حمايتها في المحور الثاني، وفي المحور الثالث أستخدمنا أثر الابتكار في تنمية صناعة النفط وكذا استراتيجيات حماية الملكية الفكرية لذات القطاع، وفي المحور الأخير تم استعراض تجارب شركات خليجية رائدة في قطاع النفط، ومن بين النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة هي مراعاة العوامل الجيوسياسية وتكاليف النقل ومشكلات البنية الأساسية من أجل ضمان استمرار قدرة القطاع على تلبية الطلب العالمي المتنامي على الطاقة، على نحو مستدام.

الكلمات المفتاحية: الابتكار، الملكية الفكرية، الأسرار التجارية، براءة الاختراع، شركات النفط.

تصنيف «جال»: O31، O34.



omkalthom29@gmail.com

* البريد الإلكتروني للمُرسل:

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة زيان عاشور «الجلفة»



Innovation A Fundamental Determinant For Development In The Gulf Oil Sector Companies In Light Of The Protection Of Intellectual Property



Omkalthom Djemai^{*(1)}.

⁽¹⁾ University Bechar [Algeria]

omkalthom29@gmail.com

Received: 19/02/2018

Accepted: 23/04/2018

Published: 30/04/2018

Abstract: This study took the innovation as a basis Determinant to support the development of oil entities sector under the Intellectual property protection (IPP), in order to show that the supported innovation by IPP is one of the motivational factors of the economic development, Due to it's effect on the business and leading projects in all fields in general and oil sector in particular. So, to achieve that, This study was depended basically on the descriptive/Analytical approach, by taking four main axis, the first talked on the innovation theoretically, then we gave a definition of the Intellectual property and it's protection in the second one, after that we studied more on innovation in developing of oil industry and the strategies of IPP of the same sector. In the last axis, we have represented the experiments of a leader golf oil organization, one of our results was taking in consideration the geo-political factors and the cost of transportation and the problems of The infrastructure to ensure the continuity of the ability of the meant sector to cover the global progressive demand on power.

Keywords: Innovation, the Intellectual property, commercial secrets, Patent of invention, Oil organization.

«JEL» Classification: O31, O34.

* Corresponding author:

omkalthom29@gmail.com



مقدمة: بسبب التراجع الحالي في أسعار النفط مع استنزاف الاحتياطي الموجود في تركيز سوق الطاقة على استراتيجيات التنوع والتوجه نحو البدائل القائمة على الابتكار، ويدرك كبار المتنافسين في هذا المجال، أنه في ظل هذا العهد الجديد للابتكار والتقدم التقني، أن من يستطيعون تطبيق تقنيات جديدة وتطويرها يكونوا هم الأفضل في السيطرة على السوق والتأثير فيها.

ومع ما يشهده العالم اليوم من عدم الاستقرار في الظروف الاقتصادية وأزمات مالية عالمية أدت إلى تباطؤ الاقتصاد العالمي، برزت معها الحاجة الملحة إلى الابتكار، وأصبح بمثابة شريان الحياة لبقاء ونمو المؤسسات، بل أكثر من ذلك أصبح ينظر إليه على أنه مصدر لتحقيق الثروة وعامل مهم في دفع عجلة التنمية الاجتماعية والاقتصادية، ففي صيف عام 2014 بلغ سعر برميل خام النفط ما يزيد عن 100 دولار أمريكي وفي عام 2016 تراجع السعر إلى النصف تقريباً، وقد تسببت في اتجاه التراجع هذا عدة عوامل من بينها زيادة العرض إلى جانب انخفاض الطلب. وقد كان تأثير تقلبات السوق سلبياً على دول الخليج التي تعتمد على إيرادات النفط واستقرار القطاع اعتماداً كبيراً.

وبناءً على ذلك، ركزت دول مثل الإمارات العربية المتحدة، والمملكة العربية السعودية وقطر تركيزاً متزايداً على جهود الابتكار وهي تدرك قيمة التنوع في أصول الملكية الفكرية.

- **الإشكالية:** تأسيساً لما سبق تتبلور إشكالية هذه الدراسة في الآتي:

ماهي جهود الابتكار الخاصة بشركات النفط بمنطقة الخليج؟ وماهي الاستراتيجيات المرسومة من أجل تنويع حماية الملكية الفكرية لتفادي تقلب السوق؟

- **أهداف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة في تحديد العوامل الأكثر ملائمة لتعزيز روح الابتكار وكذا الاستراتيجيات الكفيلة بتنويع أصول الملكية الفكرية لهذه الصناعة المتفاعلة في اقتصاد دول الخليج.
- **أهمية الدراسة:** تكمن في محاولة تقديم مساهمة في توسيع مجال المعرفة في مورد اقتصادي استراتيجي، بغية المساهمة في إثراء ولفت الانتباه لأهمية الاهتمام به.
- **فرضية الدراسة:** وجود استراتيجية للملكية الفكرية تكون أكثر تناسباً وملائمة بغية تحفيز الأنشطة الابتكارية لها أثر إيجابي للمساهمة في دعم تنمية شركات النفط الخليجية وبالتالي النهوض باقتصاد دولها.
- **منهج الدراسة:** لمعالجة الموضوع تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ولمعالجة الموضوع تم التطرق إلى العناصر التالية:
- التأصيل النظري للابتكار؛
- الملكية الفكرية وأصول حمايتها؛
- أثر الابتكار في تنمية صناعة النفط واستراتيجيات حماية الملكية الفكرية؛
- الابتكار والملكية الفكرية في شركات قطاع النفط الخليجية.

المحور الأول: التأصيل النظري للابتكار

إن الابتكار اليوم لم يعد قضية كمالية أو هامشية، بل أصبح من الضروريات الحتمية لتقدم الشعوب، فقد أصبح من المتفق عليه إلى حد كبير بين المفكرين أن الفروق بين الدول المتقدمة والدول النامية هي فروق في مدى امتلاك هذه الدول عوامل الابتكار والتقدم العلمي، وبخاصة أن تحديات العصر تدعو إلى اتخاذ مواقف ابتكاره لمواجهة تغير ظروف السوق وحاجات ورغبات الزبائن، ومن ثمة تتجلى ضرورة التوجه نحو عملية الابتكار كونه يمكن من التكيف والبقاء والاستمرار في ظل الظروف البيئية المتغيرة، كما يعطي فرصة التوسع إلى أسواق العالم الخارجي.

أولاً: مفهوم الابتكار: إن مفهوم الابتكار Innovation Concept مفهوم واسع لا ينحصر في الابتكار المادي المرتبط بالمنتج أو خصائصه ومكوناته المادية أو الجانب التقني، بل يتعداه إلى كل ما هو جديد ومتفرد، وهناك أنواع عديدة للابتكار منها: الابتكار التقني Technical Innovation، والذي يركز على الجانب التقني والاختراعات، والابتكار في مجال المنتج Product Innovation، الذي يهدف إلى التحديث والتطوير للمنتجات، والابتكار في العمليات Process Innovation وطرائق المعالجة التي تعتمد عليها المنظمات الرياضية، والابتكار الإداري Administrative Innovation الذي يعني بكافة أعمال الإدارة وأوجه أنشطتها الإدارية والوظيفية للمنظمة مثل المالية والتسويق والأفراد¹.

فهو يتضمن كل ما هو حديث ومختلف يميز نشاط المنظمة عن الآخرين، ويمنحها دعماً في المركز التنافسي، وتحسين الأداء، فاستخدام طريقة معالجة لتصنيع المنتج وتسويقه هو ابتكار، أو استخدام طريقة جديدة في تقديم الخدمة للجمهور الرياضي هو ابتكار، أو القيام بنشاط تنظيمي جديد فهو ابتكار².

ومن التعاريف الواردة للابتكار إنه:

- "أي فكرة جديدة أو ممارسة جديدة أو تعبير جديد بالنسبة للفرد الذي يقوم بتبنيها"³، بذلك فالتركيز لا يكون على درجة تمايز واختلاف الأفكار عن الأفكار الموجودة مسبقاً والمستقرة ولكن التركيز يكون على تبني تلك الأفكار والممارسات والتعابير.
- كما جاء على إنه "القدرة على إيجاد منتجات جديدة تستطيع المنظمات من خلالها أن تحقق ميزة تنافسية"⁴.
- عمل شيء يمكن أن يتمثل في تطوير سلعة جديدة أو فتح سوق جديد وهو أيضاً يمكن أن يتمثل في تقويم طريقة جديدة لتطوير العمل وإداراته، ومن ثم هو يدخل في مجال الإنتاج والخدمات وأنه عمل غير روتيني⁵.
- وعرفه **Kotler** الابتكار على أنه: "فكرة أو سلعة أو تقنية مدخلة في الإنتاج ومعرضة في السوق يتقبلها المستهلك على أنها جديدة تماماً أو تتمتع بخواص وصفات فريدة من نوعها تطبق للمرة الأولى في بعض السلع التقنية ومعرضة في السوق"⁶.

- عرفه **P.F.Drucker** بأنه: " التحلي المنظم عن القديم مؤكداً على ما قاله **Schumpeter** من أن الابتكار هو هدم خلاق "7.
- أما رواية حسن فتعرفه بأنه: " تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة وهنا كلمة تنمية شاملة فهي تغطي كل شيء من الفكرة الجديدة إلى إدراك الفكرة إلى جلبها إلى المؤسسة ثم تطبيقها "8.
- أما نجم عبود فقد عرف الابتكار بأنه : " قدرة المؤسسة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق "9.
- مما سبق نستنتج أن الابتكار لا يقف عند عتبة الفكرة الجديدة وإنما يعقبها إلى التطبيق العملي في السوق أو داخل المؤسسة.

مما تقدم يلاحظ أن هناك مجموعة من العوامل التي جعلت من الابتكار ذو أهمية خاصة أكثر من أي وقت مضى، ومن بين تلك العوامل¹⁰:

- ازدياد المنافسة بين المنظمات؛
- كبر حجم المنظمات؛
- ارتفاع توقعات المستهلكين؛
- نقص في الموارد؛
- تزايد الطلب على الأفكار الجديدة.

إذ إن كل هذه العوامل وغيرها تضع الكثير من الضغوطات على المنظمة لتكون أكثر تميزاً وأكثر سعياً لتحقيق ميزة تنافسية باعتبار إن هذه الأخيرة الورقة الراجعة للمنظمة في ظل هذه العوامل والظروف.

ثانياً: مراحل العملية الابتكارية

الابتكار في المنظمات هو عملية دورية متواصلة، وهي تتألف من مراحل متعددة يمكن تحديدها بالآتي¹¹:

1- تطوير الابتكار (Innovation Development): في هذه المرحلة تھتم الشركة بتقييم وتعديل وتحسين الأفكار الجديدة، من أجل تحويلها إلى منتج جديد أو خدمة جديدة، وفي هذه المرحلة يتم تقليص عدد الأفكار إلى أقل عدد من الأفكار المطورة القابلة للتطبيق.

2- تطبيق الابتكار (Innovation Application): في هذه المرحلة تستخدم الشركة الأفكار المطورة؛ لتقوم بعملية التصميم والتصنيع والتوريد للمنتجات أو الخدمات أو العمليات الجديدة.

3- إطلاق التطبيق (Application Launch): في هذه المرحلة تقوم الشركة بإدخال المنتجات أو الخدمات الجديدة إلى السوق. والسؤال الأهم في هذه المرحلة هو: هل الابتكار ينجح في السوق؟ وهل يرغب الزبائن بشرائه؟ فتاريخ الابتكار حافل بالأفكار الجديدة التي لم تجد اهتماماً كافياً من الزبائن.

4- تنامي التطبيق (Application Growth): في هذه المرحلة يتسم الابتكار الناجح في السوق بنمو الطلب بمعدل متزايد، وهذا يعني أن الابتكار قد دخل مرحلة نمو الأداء الاقتصادي، وتحقيق الربحية العالية، مع إمكانية أن يتجاوز الطلب العرض.

5- نضوج الابتكار (Innovation Maturity): في هذه المرحلة تصل أغلب الشركات المنافسة إلى الابتكار، وتطبقه بإدخال منتجاتها أو خدماتها إلى السوق بما ينافس الابتكار الأصلي، كما تعمل الشركات المنافسة على إدخال التعديلات والتحسينات الجزئية الصغيرة عليه حتى تستنفد كل إمكانيات التحسين في الخصائص، والتركيب، والحجم، والتغليف، والاستعمال... الخ.

6- تدهور الابتكار (Innovation Decline): يحمل كل ابتكار جديد نجاح بذور تدهوره اللاحق. فعندما تكون الشركة غير قادرة على زيادة المبيعات، وعدم تحقيق ميزة تنافسية من الابتكار في أواخر مرحلة النضوج؛ فإن هذا الابتكار يدخل في مرحلة التدهور، التي لا بد من أن تكلل باتخاذ الشركة لقرار إخراجه من الخدمة، بعد أن تكون قد طوّرت الابتكار الجديد اللاحق، من أجل استمرار دوران الابتكار المتعاقب المستدام.

المحور الثاني: الملكية الفكرية وأصول حمايتها

حاول كثيرون وضع تعريفات مختلفة لإزالة الغموض الذي يكتنف هذه الملكية، حيث أنها دخلت حديثاً كمصطلح قانوني جديد فرضته التطورات المتلاحقة في العلوم التكنولوجية، والتي أصبحت تشكل عاملاً أساسياً في التقدم الاقتصادي والاجتماعي، غير أن تلك التعريفات اتفقت جميعها في أن الملكية الفكرية هي ملكية ترد على أشياء معنوية من نتاج فكر.

أولاً: ماهية حماية الملكية الفكرية: قيل أن: "كلمة ملكية PROPERTY قد جاءت من الكلمة اللاتينية "PROPRUIS" والتي تعني حق المالك أي حقوق الإنسان فيما يتعلق بثمرة فكره"¹² مصطلح فكري فهي صفة من اللاتينية INTELLECTUALAS وتعني أيضاً غير مادي، غير محسوس وماله حقيقة معنوية بالاستقلال عن أي دعم مادي أما الحق الفكري أو الذهني INTELLECTUEL DROIT اسم يعطى أحياناً للملكيات غير المادية وموضوعها فكري صرف وغير مادي بحت، وتتضمن عبارة "الملكية الفكرية" كل ما له علاقة بإبداعات العقل كالاختراعات والأعمال الأدبية والفنية والأسماء والرسوم المستخدمة في التجارة¹³. كما تنص بعض التعاريف على كل من برمجيات الكمبيوتر، عروض السينما وأنواع الشاشات والتوزيعات الموسيقية المكتوبة والتركيبات الكيميائية الخاصة بعقار (دواء) جديد¹⁴. 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 27 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 مصدره¹⁵. تتميز حقوق الملكية الفكرية عن باقي الحقوق بخاصيتين هامتين هما¹⁶:

- خاصية عدم الإدراك المادي: تشير إلى أن الملكية الفكرية تنصرف إلى ما هو غير ملموس مادياً، فهي تتعلق بالمعرفة والمعلومة التي يمكن إدماجها أو تجسيدها في الأشياء الملموسة، ويعرف تطبيق المعرفة والمعلومة بالتكنولوجيا.
- خاصية الحماية محددة الزمن: تعني أن الحماية المقدمة لحقوق الملكية الفكرية محددة الزمن.
- ينبغي الإشارة إلى أن أغلب قوانين الملكية الفكرية محلية، بمعنى أن لكل دولة الحرية في وضع التشريع الذي يناسب خصائصها الاجتماعية، الثقافية والاقتصادية وأهدافها التنموية، ومن ثم فقوانين الحماية للملكية الفكرية تختلف من دولة لأخرى مما يشكل للمخترع مصدراً مقلقاً، لأن من أكثر الملامح الهامة والمميزة للمعرفة قدرتها على تجاوز الحدود القومية والجغرافية بسهولة.
- كما تتجلى الأهمية البالغة للحقوق الفكرية باعتبارها تؤدي إلى ¹⁷:
- تشجيع المنافسة المشروعة؛
- منع المنافسة غير المشروعة؛
- منع سائر ضروب الغش؛
- محاربة التقليد والتزوير؛
- تشجيع الابتكار والإبداع وصنع المعرفة؛
- تحفيز الأمم إلى الأخذ بأسباب التطور والتقدم والازدهار عن طريق الابتكار لا عن طريق التقليد؛
- الوصول إلى التكنولوجيا والتقنيات المتقدمة بدلاً من العيش على التكنولوجيا والتقنيات المتقدمة.
- ثانياً: أصول حماية الملكية الفكرية: قد تختلف طرق وإجراءات اكتساب 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) ¹⁸ 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 السلع والخدمات ¹⁹، وعموماً للملكية الفكرية أصناف حددت الويبو لكل صنف تعريفاً كالتالي:

أ. براءة الاختراع (Patent): وهي "حق استثنائي يمنح لاختراع هو منتج أو طريقة صنع جديدة لفعل شيء ما أو إتاحة حل جديد لمشكلة تقنية، وتوفر البراءة حماية الاختراع للملكها طوال مدة محدودة تصل إلى 20 سنة²⁰". وفي الولايات المتحدة الأمريكية ينص قانونها على أن الذي "يخترع أو يكتشف أية عملية جديدة ومفيدة، أو آلة أو سلعة مصنوعة، أو تركيباً لمادة، أو أي تحسين جديد ومفيد من ذاك القبيل يمنح امتيازاً"²¹. ومفاد ذلك أن هذا القانون يمنح المخترع الحق في منع الغير من تقليد العمل نفسه أو استخدامه لأغراض تجارية (استيراداً أو تصديراً) أو أي غرض آخر دون الحصول على ترخيص من صاحب الاختراع²².

ب. العلامة التجارية (Trademark): إن العلامة التجارية أو الاسم التجاري هو بمثابة إشارة مميزة توضع على بعض السلع أو الخدمات للدلالة على أن شخصاً محدداً أو شركة ما ينتجها. وتتغير مدة حماية العلامة التجارية ولكن يمكن تمديدتها إلى مالا نهاية²³.

ج. الرسم أو النموذج الصناعي: ويتمثل في "الجانب الزخرفي أو الجمالي من السلعة المنتجة صناعياً أو يدوياً. ويوفر التسجيل وإعادة التسجيل الحماية لمدة تصل إلى 15 سنة في معظم الحالات"²⁴. ويتخذ التصميم الصناعي شكل عناصر ثلاثية الأبعاد تبين التركيب المميز للمنتج أو ثنائية الأبعاد كالخطوط والألوان.

د. حقوق المؤلف والحقوق المجاورة (Copyrights): يعد حق المؤلف مدلولاً قانونياً يصف الحقوق الممنوحة للمبدعين من أجل أعمالهم الأدبية والفنية ويندرج في ذلك برامج الحاسوب. أما الحقوق المجاورة فتمنح لفناني الأداء ومنتجي التسجيلات الصوتية ومؤسسات الإذاعة والتلفزيون فيما يقدم من برامج على الأثير²⁵.

هـ. البيان الجغرافي: وهو بمثابة إشارة تستخدم على السلع ذات الأصل الجغرافي المتميز وغالباً ما تكون لها خصائص أو سمات ترتبط بمكان منشئها. ولم تعرف الدلالات والبيانات الجغرافية في الولايات المتحدة الأمريكية إلا بعد أن تعود الأوروبيون على وضع بطاقة لاصقة على منتجاتهم تبين المنطقة الجغرافية التي يعود إليها أصل ظهور ذلك المنتج.

و. الأسرار التجارية: وهي المعلومات المكتومة أي التي لم يكشف عنها. وهذه المعلومات محمية لا يعرفها كافة الأشخاص الذين يتعاملون مع هذا النوع من المعلومات أو لا يمكن الحصول عليها بسهولة ولها قيمة تجارية وهذا هو سبب سريتها²⁶.

ز. الدارات المتكاملة (Integrated Circuits): يحظى هذا الحق باتفاق دولي خاص يتمثل في معاهدة الملكية الفكرية بالنسبة للدارات المتكاملة (IPIC) سنة 1989. وبمقتضى هذا الحق يسمح لكل دولة عضو تطبيق قوانين الملكية الخاصة بها، وهي القوانين نفسها المطبقة على أنصاف الموصلات. وقد أدرجت معظم الدول هذا الحق في حقوق النشر والتأليف أو براءات الاختراع.

ويتخذ التوسع في النشاط على المستوى الدولي عدة صور منها التصدير والاستثمار الأجنبي المباشر والاستثمار الأجنبي غير المباشر. وفيما يلي لمحة موجزة عن تلك الصور.

1. عقود التصدير (عقد الوكالة) **Exporting Contracts**: يعتبر التصدير من أولى الحلول التي تفتدي إليها معظم منظمات الأعمال عندما تفكر في اقتحام الأسواق الدولية باعتبار أن الحلول الأخرى في غالب الأحيان تكون صالحة للمنظمات التي تحاول الحفاظ على الأسواق التي تم الدخول إليها. وعندما تتخذ المنظمة قرارا ببيع منتجاتها في الأسواق الدولية، فيمكنها أن تسلك إحدى الطريقتين:

أ. أن تسند البيع مباشرة لتجار الجملة أو التجزئة. وتعكس هذه الطريقة عملية التصدير المباشر حيث يكون المصدر مسئولا عن مجمل العملية من تحديد العميل إلى تحصيل النقود²⁷؛

ب. إيجاد وكيل في سوق الدولة المستهدفة: تفرض بعض القوانين في الدول المستوردة على المصدر الأجنبي التعامل معها من خلال وكيل محلي في إطار ما يسمى بعقد الوكالة. ويعرف هذا الأخير على أنها: اتفاقية يتم توقيعها بين طرفين يكون فيها الطرف الأول هو المنتج أو المصدر إلى الطرف الثاني في بلد أجنبي أو منظمة أخرى محلية. وبموجب هذا العقد يفوض الطرف الأول الطرف الثاني (الوكيل) ببيع أو عقد الاتفاقيات ببيع سلع أو خدمات الطرف الأول إلى طرف ثالث وهو المستهلك أو المستخدم للسلعة أو الخدمة على أن يستفيد الوكيل من عمولة. وهذا يعني أن حقوق الوكيل، بموجب العقد، تقتصر على العمولة المتفق عليها، أما ما سوى ذلك من الحقوق كالعلامة التجارية فتبقى للمصدر سيما إن كان هو منتج السلعة محل العقد²⁸.

وثمة تمايز بين الوكيل التجاري والوكيل بالعمولة، إذ تتوفر في الأخير الخصائص المشار إليها آنفا (الحقوق، الالتزامات)، بينما يمكن الوكيل التجاري أن يشتري البضاعة المتفق عليها لحسابه، ويكون عندئذ حرا في التصرف في كيفية البيع والسعر، كما أن الوكيل التجاري يكون وحيدا في البلد الذي ينتمي إليه.

2. الاستثمارات المشتركة **Joint Venture**: في هذا النوع من الاستثمار تتخذ المنظمة قرارا مختلفا عن التصدير إذ توقع على الاتفاقية مع منظمة محلية النشاط أو منظمات أعمال أخرى دولية لإنجاز مشروع في بلد ثالث ينتمي إليه أحد الشركاء²⁹ بهدف ترقية اهتماماتهم المشتركة ويتم التفاهم بين طرفي أو أطراف المشروع على حصة كل منهم. وقد تكون هذه الحصة متساوية التكاليف والأرباح، أو قد تغيب الحصة عندما يساهم أحد الأطراف بالخبرة الفنية بدل الرأس المال. ووفقا لهذا النوع من المشاركة يستفيد البلد المضيف للاستثمار أو المشروع من التكنولوجيا والخبرات الفنية والمعارف العلمية والتدريب. وهذه كلها يمنحها الشركاء الأجانب. أما الشريك المحلي فيقدم المعلومات اللازمة عن السوق³⁰.

3. التراخيص **Licensing**: غالبا ما تلجأ منظمات الأعمال الصغيرة الحجم والتي تفتقر إلى الخبرة حول العمل في الساحة الدولية أو تلك التي تكون مواردها محدودة، أو عندما تخشى هذه المنظمات من التغيرات في المحيط الدولي، في مثل هذه الحالات تفضل هذه المنظمات التراخيص لكون هذه الطريقة أقل خطرا وتكلفة. ولعقود التراخيص أشكال يمكن حصرها فيما يلي:

أ- **الترخيص الرئيسي:** ومن خلاله يستطيع حامل الترخيص (Licensee) أن يستخدم أحد حقوق الطرف المانح للترخيص (Licensor) كالتكنولوجيا، براءة الاختراع، الاسم التجاري أو العلامة التجارية، وذلك مقابل مبلغ يدفعه الطرف المحلي. ومن أشهر منظمات الأعمال المانحة للتراخيص الرئيسية هي كوكاكولا، وسلسلة فنادق هيلتون وشيراتون.

ب- **العقود الإدارية Management Contracts:** ويستنبط من الاسم أن إدارة المشروع في هذه الحالة أهم من المشروع نفسه، إذ يتولى الطرف الأجنبي بعد إنجاز المشروع وتشغيله مهمة تدريب الموارد البشرية المحلية على إدارته قبل استلامه بصفة نهائية، وذلك مقابل أجر يتفق عليه يستلمه الطرف الأجنبي³¹.

ج- **حقوق الامتياز Franchising:** ينفرد عقد الامتياز بخاصية تتمثل في إعطاء الحق للطرف المرخص بمراقبة المرخص له عند استخدام الامتياز لإجباره على الخضوع لقوانينه³². وتتلحق هذه الرقابة بالتدخل في استراتيجية التسيير وفي كيفية التعامل مع الزبائن وفي قضايا أخرى يتم الاتفاق عليها³³. وبموجب هذا النوع من العقود تدفع الشركة التي استفادت من الامتياز Franchisee أجرا للطرف المانح له Franchisor لتقوم ببيع سلعة أو خدمة هذا الأخير مع استخدام العلامة التجارية أو الاسم التجاري للشركة الأجنبية، ويكون الطرف صاحب الامتياز مصنعا أو تاجر تجزئة أو تاجر جملة أو مالك علامة تجارية³⁴.

4. **عقود تسليم المفتاح Turn-Key Contracts:** إن عقود تسليم المفتاح هي عملية تصدير من نوع خاص لا يكون موضوع التصدير فيها سلعا ملموسة وإنما إنشاء مشاريع. وتبرم هذه العقود من طرف المنظمات المتخصصة في التصميم والبناء وهي معروفة بشكل خاص في مجال الكيمياء والصيدلة ومحطات تكرير النفط وتصفية المعادن وكل أنواع الصناعات التي تحتاج إلى تكنولوجيا مكلفة ومعقدة. ويعد قرار التوسع بهذه الطريقة لا غنى عنه في غابة من الأهمية بالنسبة للدول التي تمتلك اليد العاملة المؤهلة القادرة على إدارة المشروع بعد الانتهاء منه وتسليمه سيما في الدول التي كانت ذات يوم تنظر إلى الاستثمار الأجنبي المباشر بشيء من الخوف وكثير من التردد، أو تلك التي تتعرض لأزمات اقتصادية أو عدم الاستقرار السياسي³⁵.

وقد تصبح عقود تسليم المفتاح نقمة على مانحها عندما يصبح البلد المضيف نفسه مُصدرا للتقنية التي استوردها، فتخلق المنظمة المانحة لنفسها منافسا جديدا محتملا. وقد حدث هذا مع المنظمات الغربية التي صدرت للسعودية والكويت وبعض دول الخليج تكنولوجيا تكرير البترول³⁶.

5. **عقود التصنيع Manufacturing Contracts:** في بعض الحالات يتم اتخاذ قرار عقد التصنيع حيث تتفق منظمة الأعمال الدولية مع منظمة محلية على أن تصنع احدهما سلعة معينة نيابة عن المنظمة الأخرى لفترة من الزمن عادة ما تكون طويلة. وهنا يستطيع أن يستعمل المنتج علامة أحد الطرفين قبل أن تصل إلى الطرف الثاني للعقد ومثال ذلك إنتاج أجزاء الكمبيوتر أو قطع غيار السيارة في بلد لفائدة بلد أو شركة أخرى. ويمكن أن تبرم عقود التصنيع بين ثلاثة أطراف: الطرف الذي يؤول إليه المنتج، والطرف الممول والطرف الذي يتم فيه التصنيع³⁷.

المحور الثالث: أثر الابتكار في تنمية صناعة النفط واستراتيجيات حماية الملكية الفكرية

يتم التطرق في هذا المحور إلى أثر الابتكار في تنمية شركات قطاع النفط ثم نخرج إلى استراتيجيات حماية الملكية الفكرية في ذات الشركات

أولاً: أثر الابتكار في تنمية شركات قطاع النفط: من المؤكد أن الابتكار قد لعب دوراً جوهرياً على مدار العقد الماضي في صناعة النفط والغاز، وهذه الصناعة تعيد بثبات تحديد إمكانيات الإنتاج، ويرجع السبب الرئيس في ذلك إلى التطورات التقنية التي سمحت باستخراج الوقود الحفري الذي لم يكن ممكناً من قبل.

كان لحماية الملكية الفكرية تأثيراً مباشراً على هذه التطورات، وتوضح الإحصاءات التي قدمها مكتب الولايات المتحدة لبراءات الاختراع والعلامات التجارية أن عدد براءات الاختراع الممنوحة في قطاع النفط والغاز قد زاد للضعف في السنوات التي تلت الأزمة المالية العالمية في عام 2008.

كان كبار المبتكرين من بين مزودي الخدمات والمعدات حيث كانت نتاجاً لاستثماراتهم المتزايدة في البحث والتطوير؛ فعلى سبيل المثال، استثمرت هاليبرتون عام 2013 فقط 588 مليون دولار في البحث والتطوير أي بزيادة 100 مليون دولار أمريكي عن استثمارها عام 2012، وكانت الزيادة في مجال البحث والتطوير رابطاً بمحافظ البراءات الكبرى.

على عكس شركات خدمات النفط والغاز، تباطأت شركات النفط الوطنية في معرفة قيمة الابتكار والحصول على حماية الملكية الفكرية مع أن هذا التوجه يتغير.

وبشكل خاص، تدرك شركات النفط أن حماية الابتكارات الجديدة بطريقة سليمة سيمكّنها من زيادة الاستفادة من هذه الابتكارات، ويشمل ذلك تسخير القوة من أجل توفير مصادر الدخل بالترخيص ومنع الغير من دخول السوق من خلال براءات الاختراع وشراء ميزة تنافسية من تقنيات مبتكرة والحصول على مدخل للتقنيات الأخرى عن طريق ترتيبات الترخيص المتبادل.

ثانياً: استراتيجيات حماية الملكية الفكرية لشركات قطاع النفط: لقد تحولت رؤية حقوق الملكية، وخاصة براءات الاختراع في الصناعة، من مجرد صك قانوني إلى أصل مالي وسلاح مهمين، وكما ورد أعلاه، أصبحت أصول الملكية الفكرية فضلاً عن الأصول المادية أهم وأهم لصالح الشركة والحفاظ على الميزة التنافسية.

1. **استراتيجية الأسرار التجارية:** نجد في صناعة النفط، أن الملكية الفكرية محمية بسر تجاري أو ببراءة اختراع، ومع ذلك لا تسمح الأسرار التجارية للشركة باستبعاد الغير من استخدام تقنية معينة إذا كانا قد طوروها بأنفسهم؛ بينما تمنح براءة الاختراع المالك حقاً منفرداً في ممارسة الاختراع والحق في ترخيصه والحق في استبعاد الغير من استخدام التقنية مما أدى في النهاية إلى ميزة السوق التنافسي.

غير أن هناك مخاطر أخرى متضمنة في الأسرار التجارية مثل الهندسة العكسية في العمليات أو المنتجات، فقوانين الأسرار التجارية ضعيفة وغير راسخة، خاصة في منطقة دول الخليج؛ وبذلك يكون تطبيق الحقوق مهمة صعبة،

تكون هذه الاعتبارات السابقة جديرة بالملاحظة عندما تقيم الشركات تقنياتها من أجل الحماية تحت أسرار قانونية أو براءة اختراع. ومن ناحية أخرى، تسمح براءات الاختراع لمنتجي النفط والغاز الحصول على إيرادات الترخيص وضمان حريتهم في التشغيل وتوفير مستندات مساومة لترخيصها ترخيصاً متبادلاً أو السيطرة عليها مع رواد آخرين في الصناعة.

2. استراتيجيات براءة اختراع: تنطوي استراتيجية تسجيل براءات الاختراع النموذجية في مجال صناعة النفط والغاز على تقديم طلب براءة اختراع أول (والتي يمكن أن يكون في بلد المنشأ)، يليه طلب معاهدة التعاون بشأن البراءات الدولية (معاهدة التعاون بشأن البراءات) والتي تسمح للمتقدمين بالمتابعة في نفس الوقت لطلبات براءات الاختراع الفردية في عدد كبير من البلدان التي تكون طرفاً في معاهدة التعاون بشأن البراءات وتصل إلى 30 أو 31 شهراً من تاريخ الإيداع الأول. وهذا يزود المتقدمين بفرصة تحديد الجدوى التجارية للاختراع ويسمح لهم بمتسع من الوقت لتحديد أي من البلدان الفردية سيكون ذات فائدة من حيث الحماية. ويمكن أن تتم الإيداعات الوطنية بناءً على طلب معاهدة التعاون بشأن البراءات في أي وقت خلال الإطار الزمني للفترة المقدرة بـ 30 أو 31 شهر، ويتوقف هذا على الاحتياجات التجارية والقانونية والتي يتم تقييمها على أساس حالة بحالة. حيث تشمل الأسواق المحتملة على الدول غير المتعاقدة في معاهدة التعاون بشأن البراءات مثل العراق، وينبغي اعتماد استراتيجية حماية تكميلية في وقت مبكر من العملية بما في ذلك تقديم الاتفاقية بموجب اتفاقية باريس خلال فترة 12 شهراً من تاريخ إيداع الطلب الأول.

عند منح حماية براءات الاختراع، فمن المهم لكل شركة تقييم كيفية التسويق الأفضل للتقنية. وقد يشمل هذا الاستخدام الذاتي و/أو نقل التقنية. وقد ينطوي نقل التقنية على بيع إجمالي حقوق براءات الاختراع أو اتفاقات الترخيص المختلفة بما في ذلك حقوق الترخيص الحصرية أو غير الحصرية لمختلف الأطراف الثالثة في هذه الصناعة. ويعمل التجار أو نجاح الاستخدام الذاتي للملكية على تزويد الشركة بوسائل لاستغلال المزايا المالية المقدمة من براءات الاختراع.

المحور الرابع: الابتكار وحماية الملكية الفكرية في شركات قطاع النفط الخليجية

يتم استعراض في هذا المحور تجارب لشركات رائدة في قطاع النفط وبالأخص شركات دول الخليج ومنها:

- شركة أدنوك الامارتية: في الإمارات العربية المتحدة، تتحكم كل إمارة في إنتاجها من النفط وتطوير مواردها، ويخرج معظم إنتاج النفط الإماراتي من إمارة أبو ظبي حيث يبلغ 95% تقريباً من إنتاج الدولة للنفط والغاز؛ تقدم شركة بترول أبو ظبي الوطنية (ادنوك) أكثر من نصف إنتاج النفط في أبو ظبي، بالإضافة إلى 21 شركة تابعة والعمليات التي تغطي جميع جوانب عمليات الصناعات الأولية (الاستكشاف والإنتاج) والصناعات اللاحقة (التكرير والتصنيع) في صناعة الطاقة، وتحتل أدنوك حالياً المرتبة الثانية عشر كأكبر منتج نفط على مستوى العالم. وفي السنوات الأخيرة حققت أدنوك دفعة مركزة لزيادة جهود الابتكار من خلال الاستثمار في البحث والتطوير،

ومثال على ذلك تمويل جامعة ومركز أبحاث المعهد البترولي وتأسيسه؛ وهذا المعهد ليس جامعة تعليمية فحسب بل يمثل ذراع البحث والتطوير لشركة بترول أبو ظبي الوطنية (ادنوك)، وبجهود أخرى شاركت أدنوك لجنة أبو ظبي لتطوير التكنولوجيا من أجل تقديم خدمات مكثفة ومركزة حول إدارة حماية الملكية الفكرية وتشمل إدارة حافظة براءات أدنوك.

وقد أدى هذا التركيز المتزايد على حماية الملكية الفكرية والتنوع بنجاح إلى سيطرة أدنوك على تقنيات الملكية من خلال التسويق، فمثلاً عقدت أدنوك مؤخرًا اتفاقية مع شلمبرجير، شركة عالمية رائدة في تقنية الحفر، لترخيص ملكية تقنية الحفر البري الخاصة بادنوك من أجل استخدامها في حافظة شلمبرجير لخدمات الحفر؛ فالتقنية تعمل على تطوير عمليات الحفر البري تطويرًا ملحوظًا عن طريق تطوير ثبات الحفر وتقليل أوقات الحفر مع احتمال توفير مبالغ هائلة للشركات العاملة.

كما نوعت أدنوك بالاستثمار في صناعة البتروكيماويات، والبتروكيماويات هي منتجات كيميائية مشتقة من البترول مثل البلاستيك. ودخلت أدنوك مشروع استثماري مع بورياليز ومقرها النمسا لإنشاء بروج (ومقرها أبو ظبي) وهي مورد رائد في حلول بلاستيك البولي إيفينيات المبتكرة، ولدى بروج منشأة البحث والتطوير الخاصة التي تمثل نقطة ارتكاز الابتكار والبحث في مجال تطوير البوليمر وتقنية البوليمر؛ ومنذ بداية عمليات البحث والتطوير من سنوات قليلة، سجلت بروج ما يزيد عن 200 براءة اختراع أي 30% من جميع مودعي براءات الاختراع الإماراتيين والمُسجلين في قاعدة بيانات المنظمة العالمية للملكية الفكرية.

● **شركة النفط الوطنية أرامكو السعودية:** استمرت المملكة العربية السعودية مؤخرًا في شغل المرتبة الأولى في إنتاج النفط عالميًا بعد الولايات المتحدة الأمريكية وفقًا لما قرره الوكالة الدولية للطاقة، وتحتفظ بمعظم الاحتياطي المثبت وإنتاج الهيدروكربون على مستوى العالم؛ وتحتفظ المملكة العربية السعودية باحتياطي 266 مليار برميل وفقًا لتقديرات الحكومة المقدمة إلى منظمة الدول المصدرة للبترول (أوبك).

تملك أرامكو السعودية أصولًا بارزة تشمل أكبر احتياطي خام نفط عالميًا، وهي واحدة من أكبر منتجي النفط اليومي كما أنها تمتلك "حقل الغوار" وهو أكبر حقل نفط على مستوى العالم.

وتجاهد الشركة من أجل تعزيز ثقافة الابتكار والاستكشاف، وقد ركزت أنشطة أرامكو السعودية في مجال البحث والتطوير على أفكار مبتكرة لتجعل الحصول على مواردها أكثر سهولة وفائدة واستمرارًا وتنافسًا؛ ومن الواضح أن الشركة تدرك أن تحقيق النجاح في الابتكار يتطلب جهودًا مناسبة ومتنوعة فيما يتصل بجانب البحث والتطوير.

تتمثل أحد جوانب استراتيجية أرامكو السعودية للابتكار، من أجل تنويع أصول الملكية الفكرية الخاصة بها، في إنشاء شبكة بحث عالمية مع تأسيس مؤسسات بحث في محاور الابتكار المطلوبة في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا وآسيا؛ وقد زود ذلك الشركة بكتلة كبيرة من موهبة البحث على مستوى العالم، وتشمل جوانب البحث الحالية للشركة جامعة الملك عبد الله للعلوم والتقنية، ومراكز الأبحاث في بوسطن وهيوستن وباريس وإبردين حيث

تركز جميعها على مجموعة تقنيات معينة؛ وتعد هذه المؤسسات منضمة لمؤسسات البحث والتطوير المركزية التابعة لأرامكو السعودية وأهدافها الرئيسية في العمل ومكملة لها.

وقد سمح هذا التركيز على البحث والتطوير لأرامكو السعودية ببناء حافظة مختلفة لحماية الملكية الفكرية تفرضها بالتسويق وبمساهمة الرائدین الآخرين في الصناعة؛ وركزت استراتيجية الشركة لشراء براءات الاختراع في الأساس على مناطق توفير حماية الملكية الفكرية لميزة تنافسية ومعرفة دولية واختلاف المنتج؛ ففي عام 2014، مُنحت أرامكو السعودية 99 براءة اختراع من مكتب الولايات المتحدة لبراءات الاختراع والعلامات التجارية، أكثر عدد في عام واحد على مدى تاريخها وسُجل 154 طلب براءة اختراع جديد.

كما أن جهود الشركة في السعي إلى الحصول على أصول ملكيتها الفكرية وتنويعها يصنّفها في المرتبة الأولى من بين الدول العربية في براءات الاختراع المسجلة دوليًا حيث تملك 45% تقريبًا من إجمالي عدد التسجيلات. ويشمل المزيد من التنويع مناطق البحث في تطوير المحفزات، وعلوم المواد، والنانو تكنولوجي، وعلم الإنسان الآلي ومواد الطاقة الشمسية.

● **قطر للبترو:** تعد قطر للبترو بمثابة شركة عامة ملك الدولة ومسؤولة عن أعمال النفط والغاز الخاصة بدولة قطر محليًا ودوليًا. وقد استثمرت قطر للبترو في حافظة متنوعة من الشركات والأنشطة منها الاستكشاف والإنتاج وبيع خام النفط والغاز الطبيعي والغاز السائل والمنتجات المكررة والمنتجات التركيبية والبتروكيماويات وإضافات الوقود والمخضبات والغاز الطبيعي المسال والصلب والألمونيوم.

في عام 2015، أوضحت قطر أن صادرات الغاز الطبيعي المسال بلغت 77.8 مليون طن متري سنويًا، مما يسمح لها بالاحتفاظ بوضعها كأكبر مصدر للغاز الطبيعي المسال، وهو ذلك اللقب الذي حملته طوال عقد من الزمن؛ وتأتي دولة قطر في مرتبة أقل بقليل من الثالثة لتوريد الغاز الطبيعي المسال على مستوى العالم.

يُعد الابتكار هو العامل الرئيس الذي مكّن صناعة الغاز الطبيعي المسال القطرية من الازدهار وحمل ذلك بدوره قطر للبترو على نحو كبير من التقلب في أسعار النفط؛ وفي واحة العلوم والتقنية بالدوحة يساهم شركاء دوليين مثل إيكسون موبيل في جهود البحث والتطوير والأفكار الجديدة والتطورات التقنية التي تشكل نقط ارتكاز في الإدارة البيئية وسلامة الغاز الطبيعي المسال؛ وبالسعي إلى العلاقات الدولية وترسيخها استطاعت قطر للبترو من التوصل لتقنيات ضرورية إلى دولة قطر مما أدى إلى معالم واضحة مثل آبار إنتاج أعمق تنتج بمعدلات تدفق أعلى وأكثر من الآبار في الأماكن الأخرى مثل خليج المكسيك وبحر الشمال.

الخاتمة: يتمثل الإجماع العام بين شركات النفط والغاز في أن هذه الصناعة تمر بمنعطف خطير، ومن الضروري أن تتجاوز شركات النفط الوطنية في منطقة الخليج مجرد الاعتراف بضرورة الابتكار والبدء في التنفيذ بناءً على هذه الرؤية بطريقة منهجية لضمان بقائها على المدى الطويل في السوق المتقلبة. ويعتبر الاستثمار في البحث والتطوير وتطوير استراتيجيات الملكية الفكرية المستهدفة من الأمور بالغة الأهمية لتحقيق هذه الرؤية.

أذ أن هناك جزء كبير من الإنفاق الأولي "الإنفاق في المرحلة المبدئية" في تطوير وإدخال التقنية والأفكار الجديدة لصناعة النفط والغاز العالمية. غير أن الابتكار ليس مجرد الوصول إلى المقاييس التقليدية للدولارات المنفقة ولكن أيضاً كيف يتم تنفيذ هذا الاستثمار وإدارته.

وتحتاج شركات النفط لتطوير وتعزيز استراتيجيات الابتكار التي تأخذ في الاعتبار عوامل مثل الجغرافيا ونماذج الخدمات وتحديات الإنتاج الخاصة بها لأنه لا يوجد حل واحد يتناسب مع جميع نماذج الشركة. حتى في السوق المتنامية، تواجه الشركات تقلبات السوق والتحديات التقنية الدائمة التغيير والتي قد يكون لها تأثير كبير على قدرتها في إيجاد وإنتاج نفط تنافسي.

وتعمل زيادة التركيز على البحث والتطوير والعمليات الاستراتيجية للاعتراف وحماية وتسويق الملكية الفكرية من توفير مصدر يجنبها حالة الركود في السوق ومساعدة الشركات وخاصة شركات النفط الوطنية لتصبح رائدة في تلك الصناعة وكذا المنافسة على المستوى الدولي.

المراجع والهوامش:

- ¹ حسن، محمد عبد الغني، مهارات التفكير الابتكاري"، ط2، مركز تطوير الأداء والتنمية، مصر، 2007، ص68.
- ² هوراي، سيد، "التنظيم والهياكل والسلوكيات والنظم"، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس للتوزيع، القاهرة، مصر 2000، ص222.
- ³ الصيرفي، "الإدارة الرائدة"، ط1، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص12.
- ⁴ Cravens, David, Piercy Nigel F. and Prentice Ashley, "Developing Market-Driven Product Strategies", Journal of Product and Brand Management, Vol. 9, No. 6. , 2000. P123.
- ⁵ رعد حسن الصرن، إدارة الإبداع والابتكار، دار الرضا، الجزء الأول، 2000، ص28.
- ⁶ كوتلر فلييب، جون سوندرز، غاري أمسترونغ وفيرونيكيا بونغ، التسويق السلع والأسعار، ترجمة مازن نقاع، الجزء الرابع، الطبعة الأولى، دمشق، 2000، ص84.
- ⁷ نجم عبود نجم، إدارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003، ص21.
- ⁸ راوية حسن، سلوك المنظمات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص39.
- ⁹ نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص17.
- ¹⁰ Sam, Decker, "Creative Marketing Ideas", 2nd edition, McGraw-Hill, 2002.U.S.A.P167.

- ¹¹ بن يمينة كمال، الابتكار في تعبئة وتغليف المنتجات وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، الملتقى العلمي الدولي حول: دور الابتكار التسويقي في ترقية أداء المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيلالي اليابس، 2013/11/27/26، ص7.
- ¹² Jermy Philips ;Alisen Fifth.Introduction to intellectual proprety low.1990.P.3.
- ¹³ **Qu'est-ce Que La Propriété Intellectuelle ?** (Genève:OMPI), Publication N° 450(F), p.2.
- ¹⁴ Charles W.L.Hill, **International Business Competing in The Global Marketplace** (Chicago : Irwin, 1997), P.41.
- ¹⁵ OMPI, Publication N° 450(F), Op.Cit., p.3.
- ¹⁶ ياسر محمد جاد الله محمود، اتفاقية حقوق الملكية الفكرية وصناعة الدواء في مصر، القاهرة، دار النهضة العربية، 2001.
- ¹⁷ طلال أبوغزالة، جدول الأعمال المستقبلي في مجالات حقوق الملكية الفكرية لدى الدول العربية، ندوة الوايو حول الملكية الفكرية، 8_6 تشرين أول 1998، عمان، ص6.
- ¹⁸ عامر محمود الكسواني، الملكية الفكرية) ماهيتها، مفرداتها، طرق حمايتها، دار الجيب للنشر والتوزيع، عمان، (1998، ص68.
- ¹⁹ محمد محمود الكمال، إباد محمد محمود طنش، آلية حماية حقوق الملكية الفكرية، 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.
- ²⁰ الملكية الفكرية والشركات المتوسطة والصغيرة، منشورات الويبو، مطوية رقم (A)488، ص 6
- ²¹ روبرت أس. تانسر- Robert S.Tancer، "إدارة الملكية الفكرية في الخارج حدود الحماية"، كلية تندربرد Thunderbird تبحث في استراتيجية العولمة، تحرير روبرت ي. غروس، تعريب إبراهيم بجي الشهابي (الرياض: العبيكان، 2001)، ص.405.
- Hill, Op.Cit., P.41.؛²²
- ²³ منشورات الويبو، رقم (A)488، مرجع سبق ذكره، ص 7.
- ²⁴ منشورات الويبو، رقم (A)488، مرجع سابق، ص 7.
- ²⁵ منشورات الويبو، رقم (A)488، مرجع سابق، ص 8.
- ²⁶ منشورات الويبو، رقم (A)488، مرجع سابق، ص8.
- ²⁷ Rickey W.Griffin ; Michael W.Pustay, **International Business A Managerial Perspective** (California: Wesley Publishing Company, September 1996), p.384.
- ²⁸ محسن أحمد الخضيرى، اقتصاد المعرفة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001، ص.ص.38- 39.
- ²⁹ Griffin, Op.Cit., p.404.
- ³⁰ الخضيرى، مرجع سابق، ص.ص.39- 40 وص.178.
- ³¹ الخضيرى، مرجع سابق، ص.41.
- ³² Griffin, Op.Cit., p.398.
- ³³ Hill, Op.Cit., p.409.
- ³⁴ الخضيرى، مرجع سابق، ص.41.
- ³⁵ Hill, Op.Cit., p.406.
- ³⁶ Hill, Op.Cit., p.p.406- 407.
- ³⁷ الخضيرى، مرجع سابق، ص.42.