

الإطار التنظيمي للميزة التنافسية في الشركات التجارية

"دراسة قانونية مقارنة"*

صدام فيصل كوكز المحمدي⁽¹⁾

(1) أستاذ القانون الخاص كلية القانون -جامعة الفلوجة،
جمهورية العراق.

البريد الإلكتروني saddam_kokez@yahoo.com

عبد الملك ذياب محمد ظاهر⁽²⁾

(2) باحث في القانون الخاص، جامعة الفلوجة، جمهورية
العراق.

البريد الإلكتروني: abdalmilik-dhiab@uofallujah.edu.iq

الملخص:

إنّ من أبرز التحديات التي تواجهه الشركات التجارية، هو من مدى قدرتها على إيجاد ميزات تنافسية، من قبيل استقطاب العاملين ذوي الموهبة والمهارات المتنوعة في الإدارة، وأساليب الإنتاج والتعامل والتسويق والإعلان وغيره من العناصر الأخرى، لذلك يعتبر رأس المال الفكري متمثلاً بالملكية الفكرية أحد أهم العوامل المسؤولة عن امتلاك الشركة للميزة التنافسية. وكلما استطاعت الشركة أن تغتنم الفرص التنافسية التي ترتبط بالميزات التنافسية التي تتحصّل عليها، كانت فرصتها بالربح أكبر من غيرها، وبالتالي فإنّ أبرز ما تواجهه الشركات من تحديات هي كيفية زيادة قدرتها على إيجاد عناصر تنافسية يمكن أن تضيفي إلى رأس مالها المادي دعم واسناد أكبر، لذا فإن رأس المال الفكري الذي يمثله الملكية الفكرية من بين عوامل أخرى، هو المسؤول الأول عن تحقيق ميزات تنافسية للشركات في عالم اليوم.

الكلمات المفتاحية: الميزة التنافسية، رأس المال الفكري، الأسرار التجارية، التسويق، الشركات التجارية.

* تاريخ إرسال المقال 2022/07/30، تاريخ مراجعة المقال 2022/10/12، تاريخ نشر المقال 2022/12/22.

المؤلف المراسل: saddam_kokez@yahoo.com

The Conceptual Framework for Competitive Advantage in the Commercial Companies "A Comparative Legal Study"

Summary:

First of all, One of the most important challenges facing commercial companies is the extent of their ability to find competitive advantages, such as attracting talented workers and diverse skills in management, methods of production, dealing, marketing, advertising and other elements, so intellectual capital represented by intellectual property is one of the most important factors Responsible for the company's possession of the competitive advantage.

The more the company is able to seize the competitive opportunities that are related to the competitive advantages that it obtains, the greater its chance of profiting than others, and therefore the most prominent challenges that companies face is how to increase their ability to find competitive elements that can give their material capital greater support and backing. Intellectual capital represented by intellectual property, among other factors, is primarily responsible for achieving competitive advantages for companies in today's world.

Key words:

Competitive advantage, intellectual capital, trade secrets, marketing, commercial companies.

Le cadre réglementaire de la spécificité concurrentiel des sociétés commerciales « étude juridique comparée »

S'il existe un défi auquel est confrontée les entreprises commerciales, c'est celui de l'étendue de leur capacité à trouver des avantages concurrentiels, tels qu'attirer des travailleurs talentueux et des compétences diverses en matière de gestion, de méthodes de production, de négociation, de marketing, de publicité et d'autres éléments, de ce fait la richesse intellectuelle représentée par la propriété intellectuelle est l'un des facteurs les plus importants responsables de la possession de l'entreprise de l'avantage concurrentiel.

Plus l'entreprise est en mesure de saisir les opportunités concurrentielles liées aux avantages qu'elle obtient, plus ses chances d'en tirer profit sont grandes et, par conséquent, le défi le plus important auquel les entreprises sont confrontées est de savoir comment augmenter leur capacité à trouver des éléments concurrentiels qui peuvent donner à leur capital un meilleur soutien, de ce fait, le capital intellectuel représenté par la propriété intellectuelle, entre autres facteurs, est principalement responsable de l'obtention d'avantages concurrentiels pour les entreprises dans le monde d'aujourd'hui.

Mots clés : spécificité concurrentiel, capital intellectuel, secrets commerciaux, marketing, sociétés commerciales.

المقدمة

يشهد العالم اليوم كثيراً من التحولات والتغيرات والتطورات التي تؤثر على مجالات الحياة التجارية المختلفة، والتي لا يُتوقع أن تتوقف عند حد معين، ومن جرّاء هذه التحوّلات أخذت جميع الشركات التجارية بقطاعها المختلفة، تتأثر بما يحدث من حولها، والسبب في ذلك هو أنها تتعرض لضغوط متزايدة من أجل زيادة تحسين جودة المنتجات التي تنتجها والخدمات التي تقدّمها، في الوقت الذي تعمل فيه على خفض التكاليف وتقليل المنافسة والإلتزام بجودة الخدمات والمنتجات عالية التقنية.

تسهم العناصر المعنوية (الأصول غير الملموسة)، في توليد عدد من المنافع المستقبلية للشركات التجارية، كونها تحقق النمو والنجاح بشكل كبير، كما تعد من المحركات الرئيسة لنمو اقتصادات العديد من البلدان.

حيث تضي تلك العناصر ميزة تنافسيّة للشركة التجارية، كون تشجيع الإبتكارات ورعاية المبتكرين يساهم وبشكل مباشر في تعزيز التنمية الاقتصادية والمكانة التجارية للشركة-سواء في الدول النامية والدول المتقدمة-، لذلك يجب توفير حماية قانونية لتلك الميزات التنافسية، عن طريق أنظمة الحماية القانونية الخاصة أو على الأقل عن طريق القواعد العامة.

وترجع أهميّة دراسة الميزة التنافسيّة في الشركات التجارية من الناحية القانونية، إلى أنّ إقرار الحماية القانونية للميزة التنافسية، يتم من خلال تركيز التوصيف القانوني للميزة التنافسية وتسهم في تحديد التكييف القانوني لها، وذلك لما لهذا التوصيف من أهميّة كبيرة على المستوى القانوني والاقتصادي، حيث تتبع أهميّة الحماية القانونية للميزة التنافسية، من أهميّة الحقوق الواردة عليها أو الأوضاع التي تظهر بها هذه الميزات، فالميزات التنافسية قادرة على خلق قيمة للمستهلكين من خلال تلبية احتياجاتهم وتدعم وتحسن سمعة وصورة الشركة في أذهانهم مما يقود الشركة لتحقيق حصة في السوق مما يؤهلها للبقاء والاستثمار فيه.

والبحث في الإطار التنظيمي للميزة التنافسية، على نحو دقيق ومفصّل، يستوجب منّا الإعتماد على المنهج التحليلي الذي يعيننا على الوقوف على تفاصيل وجوانب الموضوع بشكل دقيق، مع

الإعتماد على المنهج الوصفي في سرد الأفكار المتعلقة بالميزة التنافسية في إطارها العام. كل ذلك يتم من خلال الاستعانة بأسلوب المقارنة بين القوانين المختلفة التي اعتمدت عليها الدراسة. وتكمن اشكالية الدراسة هذه حول الوقوف على التوصيف القانوني للميزة التنافسية؛ من أجل الوصول إلى الكيفية المناسبة لفرض الحماية القانونية عليها. ومن خلال ما سبق يمكننا طرح سؤال الدراسة الرئيس، والمتمثل بما هو المقصود بالميزة التنافسية ما هي خصائصها وما هي اهم تطبيقاتها العملية؟ وكيفية إسباغ الحماية القانونية للميزة التنافسية عليها في ظل النظام القانوني الذي تندرج في ظلّه؟

ولغرض الإحاطة بكافة جوانب موضوع الحماية القانونية للميزة التنافسية للشركات التجارية، فإننا قسمنا هذه الدراسة إلى مباحث ثلاث، تناولنا في أولها ماهية الميزة التنافسية في الشركات التجارية ، أمّا الثاني فخصصناه للبحث في تطبيقات العملية للميزة التنافسية، أمّا المبحث الثالث فبيننا فيه التوصيف القانوني للميزة التنافسية. وقد اختتمنا الدراسة بخاتمة تضمنت أبرز النتائج والتوصيات التي توصلنا إليها من خلال هذه الدراسة.

المبحث الأول: ماهية الميزة التنافسية في الشركات التجارية

يرتبط أي نجاح حقيقي تحققه أي شركة ليس فقط بالقدرات المادية التي تمتلكها الشركة وإنما بالقدرات المعنوية والفكرية أيضاً، والتي تتجسد في ميزتها التنافسية ومقدار تأثيرها التنافسي سواء على مستوى الشركات المنافسة أو مقدار تأثيرها في سلوك المستهلكين⁽¹⁾، وبناء على ذلك أصبحت الميزات التنافسية التي تحوزها الشركات أساساً مهماً لقياس المنافسة بينهم، سواء كان ذلك باستخدام المواصفات القياسية للمنتج أو تطوير العمليات التصنيعية أو تمكين إجراءات التحسين المستمر.⁽²⁾

وللتفصيل في ماهية الميزة التنافسية للشركات التجارية، فإننا سنتناول تعريف الميزة التنافسية في المطلب الأول، ومن ثم نقوم ببيان خصائص الميزة التنافسية في المطلب الثاني، وذلك على النحو الآتي:

المطلب الأول: تعريف الميزة التنافسية

يقصد بالميزة التنافسية (Competitive advantage) هو تميّز شركة ما في تقديم جميع خدماتها ومهاراتها، كالسلع والموارد بطريقة تجعلها تتفوق على غيرها من الشركات الأخرى التي تتيح نفس الخدمات، بما يحقق زيادة ولاء العملاء لها، ورضاهم عن مستوى خدماتها، وبالتالي زيادة حجم أرباحها وتحسين سمعتها في سوق العمل.⁽³⁾

وهي نشاط منظم ومنهجي في التوصل إلى أفكار جديدة ومنتجات متنوعة، من خلال استخدام تقنيات وأساليب جديدة، تحقق لها نوع من التفوق والمكانة الاقتصادية والتجارية، تمكّنها من الصمود ومنافسة الأغيار،⁽⁴⁾ فالتميز والإبتكار من أكثر الأنشطة أهميّة في الشركات التجارية المتقدمة، بل هو أكثرها أهميّة من اجل الاستمرار في البقاء والنمو في عصرنا الحالي، ومن خلاله تتحول الشركات بشكل متزايد إلى نمط جديد يمكن وصفه بالشركات القائمة على التميز والإبتكار.

والمنافسة ظاهرة موجودة في الميدان التجاري، مضمونها وصورها عرضة للتطور بشكل أكبر مع دخول تكنولوجيا المعلومات إلى بيئة التجارة، وخصوصاً مع تعدد أشكال وأساليب التسويق والإعلان والدعاية⁽⁵⁾، لذلك عُرّفت المنافسة بأنّها "التراحم الناشئ بين التجار أو الصناع قصد تسويق وترويج أكبر قدر ممكن من منتجاتهم أو خدماتهم، سواء المادية منها كاللبضائع والسلع أو المعنوية كخدمات الصحة والإستشارات"⁽⁶⁾، وقد ركّز هذا التعريف على الصراع الذي ينشأ بين التجار من اجل تصريف أكبر قدر ممكن من البضائع والخدمات، فنحن من خلال هذا التعريف نستنتج أن المنافسة تتم بين الشركات العاملة في السوق الواحدة، والتي تنتج ذات حاجات المراد تسويقها وبيعها، كما تمثل المنافسة الوسيلة والأداة الأفضل لتنظيم وتطوير الاقتصاد، وتشجيع روح الإبداع لدى الشركات التجارية، من أجل تحسين الوضع الاقتصادي للدول بشكل عام.

وعلى ذلك يذهب بعض الفقه إلى تعريف الميزة التنافسيّة أنّها "القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالنوعية الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب، وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المنشآت الأخرى".⁽⁷⁾ حيث يركز هذا التعريف على عدّة أمور واعتبرها تحقق ميزة تنافسيّة، منها النوعية الجيدة للمنتج والمستهلك، وهذا ما أكّده بعض الفقه،

حين عرفها من وجهة نظر المستهلك على أنها "شيء يعتبره المستهلك ضروري جداً بالنسبة له، وتقوم به الشركة بتفوق على جميع المنافسين في السوق"⁽⁸⁾، والذي يؤخذ على هذا التعريف انه قصر الميزة التنافسية على رضا المستهلك، كونه ربط بين رضا المستهلك ووجود الميزة التنافسية، وكأن الميزة التنافسية هي غاية المستهلك، في حين أنّها السبب في تحقيق رضا المستهلك.

وركّز فريق آخر من الباحثين في تعريفهم للميزة التنافسية على طرق واستراتيجيات اخرى للتنافس والمتمثلة بـ(التكلفة والتميز)، وعلى ضوء هذا التوجّه عرفوا الميزة التنافسية على انها "قدرة الشركة على إنتاج السلع وتقديم خدمات ذات تكلفة اقل أو منتج متميز عن نظيرها"⁽⁹⁾، أو هي "قدرة الشركة على إنتاج السلع وتقديم خدمات ذات تكلفة أقل أو منتج متميز عن نظيره في الأسواق للزبائن، بطريقة متميزة من خلال استغلال الشركة لمصادر القوة لديها، لإضافة قيمة إلى منتجاتها بطريقة يعجز عن تنفيذها المنافسون"⁽¹⁰⁾.

وتنصرف أكثر التعريفات المطروحة للمنافسة على مستوى الفقه القانوني إلى المنافسة التي تحصل ضمن الميدان التجاري⁽¹¹⁾، وذلك الاهتمام جاء انعكاساً للأهمية القانونية والعملية التي تحظى بها المنافسة، فعادة ما ترفع المنافسة من مستوى الميزات التنافسية للشركات التجارية، والتي تجد القيمة التي استطاعت شركة ما أن تصل إليها عن طريق إتباع جملة من الوسائل والأساليب المغرية للعملاء، كالبيع بأسعار منخفضة لمواد أو بضائع أو خدمات بمنافع متساوية، أو تعزيز قدرات المنظمة عن طريق الاستثمار في الرأس المال البشري، وتقوية المؤسسة بالتوصّل إلى براءات إختراع أو خلق أسرار تجارية، بما يعزز علاقة الشركة بالزبون وترضيته⁽¹²⁾.

وعليه؛ فإنّه من خلال الجمع بين الطروحات المتقدمة، يمكن أن نضع تعريفاً محدداً للميزة التنافسية، من خلاله يمكن أن نتجاوز الهنات التي لوحظت على التعريفات السابقة، فنعرّفها بأنها: كل وضع متفرد ومتميز يجعل الشركة في مستوى تنافسي عالي يمكنها من رفع قدراتها الذاتية ويعزز من مركزها المالي والاقتصادي ويكون ميدانه الأعمال التجارية .

ومضمون هذا التعريف يعكس بوضوح، الواقع القانوني الذي ينظم الأوضاع الاقتصادية والتقنية والإدارية والمالية، والتي تخلق ميزات تنافسية معتبرة في الميدان التجاري، نجد أن كل من

الأوضاع القانونية، والمتمثلة بالسر التجاري والقدرة على تطبيق الإختراعات والإبتكارات الانتاجية وأساليب الإدارة والتسويق والإعلان والعلامات التجارية المشهورة أو السمعة التجارية والواجهات الدعائية والإعلانية والشعارات المعلنة وأساليب التوظيف، وكذلك دعم إبتكار العاملين وصيغ العقود المعتمدة وأساليب تطوير مهارات العاملين وطرق التدريب ونحو ذلك من الأوضاع، التي يمكن أن تتميز بها كل شركة من الأخرى بوصفها ميزات تنافسية، يمكن أن تتفاوت في تحقيق مستوياتها بين كل شركة عن الأخرى، بحيث يمكن أن نجد في كل شركة واحدة أو أكثر من هذه الأوضاع، وتزداد قدرات الشركة التنافسية كلما زاد مقدار ما تطبقه من هذه الأوضاع.⁽¹³⁾

المطلب الثاني: خصائص الميزة التنافسيّة في الشركات التجارية

للميزة التنافسية مجموعة من الخصائص المميزة لها، تجعلها على وفق التعريف الخاص بها، وأهم هذه الخصائص، هي:

أولاً: الميزة التنافسيّة مقدرات فكرية ومعنوية لها قيمة مالية:

الميزة التنافسيّة مال له طبيعة غير مادية يمكن أن تكون على شكل الخبرة أو القدرات التقنية أو المعرفة الفنية بالإضافة إلى الأساليب الصناعية، فالميزة التنافسيّة بهذا الشكل هي أشياء معنوية غير ملموسة، ولا يشترط أن يكون لها كيان مادي تتجسد فيه⁽¹⁴⁾.

والميزة التنافسيّة يمكن أن تتمثل بالمقدرات المادية كالعناصر التي لها وجود مادي يمكن إثباته على أرض الواقع في الوجود، والتي يتجسد انعكاس مادي للميزات المعنوية كتطبيق الاساليب الادارية والتسويقية التي ابتكرتها الشركة التجارية، كالمستندات المادية ورأس المال المادي، السلع الرأسمالية مثل المعدات والآلات المستخدمة في المشروع⁽¹⁵⁾.

ثانياً: الميزة التنافسيّة تبنى على الاختلافات والتباين الحاصل بين الشركات في القدرات

التنافسية التي تستطيع من خلاله أن تخلق قيمة اقتصادية بصفة نسبية ومتجددة:

تتحقق الميزة التنافسيّة لأي شركة من خلال ما تمتلكه من القدرات المميزة لها، ولهذا على القائمين على الشركة الاهتمام جيداً بهذه القدرات والإمكانيات والموارد، والاستثمار فيها بطريقة تحقق ميزة تنافسيّة، فعلى سبيل المثال، عندما تستغل شركة قدراتها الداخلية، مثل الآلات

الإنتاجية، ومهارات العاملين، أو قدرات البائعين، وما إلى ذلك ... ستكون أكثر نجاحاً مقارنة بشركة لا تعترف بهذه القدرات ولا تقدرها.

كما أن تحقيق الميزة التنافسية يخلق افضلية وتفوق على المنافسين، وبالتالي تكون الشركة قادرة على خلق قيمة اقتصادية مضافة لها⁽¹⁶⁾، تستطيع من خلاله تحقيق الريادة الاقتصادية للشركة بالمقارنة مع بقية الشركات.

ثالثاً: الميزة التنافسية متميزة ومستدامة ونادرة ومن الصعب تقليدها:

عادة ما تتضاءل نجاعة الميزة التنافسية على المدى الطويل، بسبب تناقص العوائد المصاحبة لها، ولأن استمرارية الميزة التنافسية مرتبطة بصعوبة تقليدها أو إلغائها من قبل المنافسين لهذه الشركة التجارية، فإنه كلما زاد عدد المنافسين القادرين على تحديد هذه الكفاءات المميزة التي تُبنى عليها الميزة التنافسية، تزداد قدرتهم على تقليدها، لذلك يجب على الشركة من وضع حواجز مادية أو تقنية أو حتى قانونية أمام التقليد، وهي عوامل تجعل من الصعب على المنافسين إعادة إنتاج الميزة التنافسية للشركة، وهذه الحواجز تكون جديرة كلما أثبتت تلك المزايا التنافسية نجاعة وقوة⁽¹⁷⁾.

وهذا ما أوضحته محكمة استئناف باريس عندما قضت بوجود أن تكون الأساليب والوسائل التقنية المستخدمة في الصناعة متمتعة بالأصالة، أي يجب أن تتميز بخصوصياتها وندرته، إذا كانت المعرفة التقنية الصناعية ممثلة في شكل أسلوب صناعي، فيجب أن تكون هذا النمط غير واضح لرجل الصناعي العادي حتى تتميز بجديتها⁽¹⁸⁾.

رابعاً: تناسب استخدام الميزة التنافسية مع الأهداف والنتائج التي ترغب الشركة في تحقيقها على المدى القصير والبعيد:

غالباً ما تؤثر البيئة التنافسية على سلوك العملاء، كونها توفر لهم مجموعة متنوعة من المنتجات، حتى يتمكنوا من اختيار ما يناسب أذواقهم ودخلهم، الأمر الذي يؤثر مباشرة على الشركة التجارية، حيث تسعى الأخيرة إلى تعبئة مواردها المالية والمادية والبشرية والتنظيمية، بحيث تتخذ

قرارات هيكلية؛ من أجل احتلال مركز تنافسي مناسب في السوق، مما يؤهلها للتفوق على منافسيها في القطاع الذي تنشط فيه، ويستدعي التفوق على المنافسين الاستناد إلى ميزة تنافسية حقيقية، يتم إنشاؤها بعد إدراك وتفكير عميق، حتى تضمن المؤسسة قدرة تنافسية عالية، وتؤمن البقاء ضمن جماعة المنافسين، وتبذل الشركة جهداً كبيراً لتحقيق ميزة تنافسية، ويحدث أن تكون ما تحصلت عليه يعبر عن ميزة مؤقتة -أي يتم استغلالها على المدى القصير - لا تمكن من إحداث النمو والتطور المطلوبين، مما يتطلب معرفة دقيقة بالمصادر التي تستمد منها الميزة التنافسية ؛ حتى يتم تحقيق الأهداف المرجوة منها، والمتمثلة بوفاء الزبائن الدائم للعلامة ؛ وتحقيق الريادة في ميدان النشاط التجاري⁽¹⁹⁾.

خامساً: الميزة التنافسية أوضاع متميزة محمية قانوناً:

إن أي ميزة تنافسية تمثل حقاً من الحقوق، فقد تكون على شكل إختراع أو علامة تجارية أو سر صناعي أو أي حق آخر ذا مصلحة مشروعة واجب الحماية القانونية، وبهذا الوصف فإن الشركة تستطيع حماية ميزتها التنافسية وفق القوانين الخاصة أو وفق القواعد العامة وبحسب التوصيف القانوني للميزة⁽²⁰⁾.

وتبرز الحماية القانونية للميزة التنافسية في ضوء حقيقة قابلية الميزة التنافسية للتقليد، وهذا يرجع إلى أن الميزة التنافسية في أغلب صورها، تقبل الانفصال عن الشركة التي تبتتها أو طبقتها أو توصلت إليها، سواء كانت معرفة فنية نظرية أو معرفة فنية عملية وميزات أخرى، فحائزها القانوني له الحق في التعاقد مع الغير الراغب في الحصول عليها، سواء بنقل الوثائق، التصميمات، الخطط والمستندات الفنية التي تحتويها، أو عن طريق المساعدة الفنية والتدريب، إذا كانت معرفة فنية تطبيقية لا يمكن تجسيدها في صورة مادية، ويحتاج استيعابها إلى تدريب عملي في المشروع المانع⁽²¹⁾.

لذلك عادة ما يتم استبعاد بعض الميزات والمتمثلة من نطاق التنافس وتحقيق الربحية، لعدم رغبة الشركات تحقيق الربحية من خلالها وعلى سبيل المثال الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها تلك الشركات التجارية، والبعض الآخر يتم استبعادها من نطاق التنافس لعدم مشروعيتها، فعلى سبيل

المثال لا تمنح بعض الإختراعات شهادة براءة إختراع. ولكن في الوقت؛ يمكن القول بأن هذه الإختراعات يمكن أن تعد إختراعات تامة، لكن منحها البراءة يمكن أن يضيء عليها القانون حماية قانونية، وهو ما يتنافى مع الفلسفة التشريعية في إخراجها من نطاق البراءة اصلاً.

سادساً: الحماية القانونية للميزة التنافسية مركزة في نطاق جغرافي محدد:

النطاق الجغرافي للميزة تنافسية يعني (تسميات المنشأ)، فهي تعد احدى الطرق الاساسية لتكوين استراتيجية محلية تسعى إلى أن تكون مصدرا للميزة التنافسية، ويمكن حصول ذلك عن طريق تكريس مهارات الجودة وإضافة إلى العوامل الطبيعية والبشرية الموجودة على المستوى المحلي، كما أنّ النطاق الجغرافي للميزة التنافسية يشجع التنافسية في المجتمع، الأمر الذي يؤدي إلى تنمية المناطق النائية والمجتمعات الفقيرة، وإعادة تأهيلها، والقدرة على خلق صورة إيجابية عنها⁽²²⁾. ويكتسب النطاق الجغرافي للميزة التنافسية، أهميّة بالغة من خلال الدور الذي يلعبه في تحديد المكان أو المنطقة التي أنتج فيها المنتج الحامل لمؤشر جغرافي معين، والذي له صفات مميزة وذات جودة عالية، كما أنه يمثل قيمة الاجتماعية لما تضمنه لفئة المستهلكين من جودة في المنتجات، فالمستهلك يكون على يقين من أن هذه المنتجات تحتوي على ميزات تنافسية معينة غير موجودة في مثيلاتها من المنتجات الأخرى.

المبحث الثاني: التطبيقات العملية للميزة التنافسية

هناك جملة من التطبيقات والخصائص الفريدة، التي استطاعت الشركات التجارية في ضوء الواقع التجاري ونوع النشاط الذي تمارسه وأجواء المنافسة التي تعيشها، أن تحقق بعض الميزات التنافسية، والتي يمكن تصنيفها بشكل مجموعات مميزة نتناولها في مطالب منفصلة كالآتي:

المطلب الأول: الميزة التنافسية المرتبطة بالتطبيقات التسويقية والإنتاج

لما كان التسويق يتمثل بمجموع عمليات التخطيط ومفهوم المنتج والتسعير والتوزيع والترويج للسلع والخدمات والأفكار بقصد خلق علاقة تبادلية بين المستهلك والشركة مع تحقيق اهداف كل طرف،⁽²³⁾ فإنه بهذا المضمون يتجسد بمجموعة وظائف تتكامل مع بعضها البعض، والتي تتعلق بانسياب السلع والخدمات من المنتج أو المستورد إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، تستهدف

إلى إشباع رغبات واحتياجات آخر مستهلك أو المشتري صناعي واحتياجاته ومطالبه، وكذلك رفع مستوى المعيشة وتحقيق الأرباح للشركة⁽²⁴⁾.

ويحتوي التسويق على عدّة عناصر من شأنها إنجاح عملية التسويق، وبالتالي إضافة أفضلية تنافسية للشركة، وأهم هذه العناصر:

1- القدرة على تقديم تشكيلة واسعة من المنتجات: وتتمثل في قدرة الشركة على إنتاج سلع أو تقديم خدمات متعددة.⁽²⁵⁾

2- التركيز على بيع مجموعة معينة من المنتجات لجزء معين من السوق: ويتعلق الأمر بالتركيز على فئة معينة من المستهلكين وسد احتياجاتهم بسلع أو خدمات معينة⁽²⁶⁾.

3- تعدد قنوات التوزيع، وتنوع الأسواق التي تجري فيها العمليات التسويقية، فكل النشاطات التي تقوم بها الشركة أو بمعيّة شركات خارجية لتسهيل عملية تحويل ملكية المنتج إلى المستهلك في مكان وزمان وبالكميّة التي تتناسب مع إشباع رغباته⁽²⁷⁾.

4- النشاطات الترويجية: هي النشاطات التي تقوم بها الشركة بقصد تنشيط الطلب على السلع والخدمات التي تعرضها أو التي تنتجها، ويستخدم الترويج في اغلب الاحيان للتعريف بالمنتجات وزيادة القيمة المدركة له⁽²⁸⁾.

5- اسلوب الاعلان الترويجي وصيغته: هو كل أنواع الاتصال غير الشخصية لتبادل الافكار حول المنتجات، فهي وسيلة إعلامية مدفوعة الأجر موجهة إلى جمهور المستهلكين، لإقناعهم وتحفيز رغبتهم بشراء واستعمال السلع والخدمات المعروضة، فهو اداة فعالة لإنشاء وعي بالمنتج والتأثير في الصورة الذهنية لدى المستهلكين عن الشركة⁽²⁹⁾.

6- عامل التسعير المنافس: أحياناً يكون التسعير عاملاً سلبياً ويكون عنصراً مشبطاً لعملية الشراء، حيث هناك نقرأ من المستهلكين يبحث عن الترشيد بالإنفاق، حيث يذهب إلى إتخاذ قراراته بالشراء من خلال البحث عن موارد تشبع رغباته مع محدودية القدرة المالية، وعكس ذلك يكون التسعير بمثابة دافع للشراء، فالسعر المرتفع يعطي طابعاً قوي عن جودة المنتج⁽³⁰⁾.

6- توفير خدمات ما بعد البيع: تعتبر خدمة ما بعد البيع، مجموع الخدمات المقدمة للزبائن بعد البيع من طرف المنتج أو الموزع، وتتمثل هذه الخدمات في تسليم المبيع، التركيب، الصيانة، التصليح، المساعدة بالمنزل، المراجعة الدورية والنصيحة، والتكوين عن بعد. ويمكن أن تقدم هذه الخدمة من طرف المنتج أو الصانع أو الموزع⁽³¹⁾.

كما أنّ التزام المنتج بضمان صيانة الأجهزة المباعة، وضمان إصلاح ما قد يحدث لها من عطل أو خلل يؤدي إلى تحسين السمعة التجارية للمنتجين أو البائعين، ممّا يساعد على الاحتفاظ بالعملاء وجذب مستهلكين جدد، وحثهم على التعاقد فتزيد نسبة المبيعات والأرباح⁽³²⁾.

7- التشجيع بصرف الهدايا و"كوبونات اليانصيب": والكوبونات هي قسائم أو شهادات تخوّل المستهلك الحصول على تخفيض في السعر على منتج محدد، تزيد استجابة المستهلك للحصول على السلعة المقدّمة، حيث يعتبر هذا الأسلوب من أدوات تنشيط المبيعات، ولذلك فإنّ الكوبونات تعدّ من أكثر أدوات تنشيط المبيعات استخداماً على الإطلاق في مجال السلع⁽³³⁾.

8- طريقة التغليف والحفظ: أصبح التغليف أداة مهمة من أدوات التسويق، فإذا كان التغليف الذي هو عبارة عن مجموعة من الوحدات المادية، والتي لا تنتهي إلى المنتج في حد ذاته، حيث يتمثل الدور التقليدي للتغليف في تسهيل عملية الحفظ للنقل والتخزين والتعريف بالمنتج، وشرح كيفية استعماله، فإنّ التوجّه الحديث يعتبر وسيلة للتأثير في القيمة المتوقعة للمنتج، وبالتالي يعتبر التغليف أداة فعّالة وطريقه مهمّة لجذب انتباه المستهلك ويدفعه للشراء، خاصة في محلات الخدمة الذاتية، حيث يصبح كبائع صامت، لذلك فهو يعد من أحسن الوسائل التي تشجع المستهلكين كونه يعطي انطباع عن الصورة الخارجية التي تعكس جودة المنتج⁽³⁴⁾.

9- تقوية علاقات المستهلكين بالموردين: مصدر هذا العنصر، يستند إلى حالة التميّز والتفوّق التي يمكن أن يتعدى الحدود الداخلية للشركة إلى نظام العلاقات المشتركة، حيث يمكن للشركة أن تزيد من مستوى أداء نشاطها، وأن تخفض التكاليف الاجمالية والأخطار، وتخلق قيمة إضافية للزبون، اعتماداً على علاقات التعاون والتحالف التي تكونها معه⁽³⁵⁾.

10- سرعة الانسيابية لطلب العمل والتسليم: وهي عبارة عن المدة الزمنية التي يستغرقها تقديم الخدمة للمستهلكين منذ طلبها، وإلى اللحظة التي يبدأ باستخدامها⁽³⁶⁾، في هذه الحالة يعتبر وقت التسليم عنصراً لتعزيز الميزة التنافسية للشركة، حيث يلعب دوراً مهماً في تقديم المنتجات، وخصوصاً المنتجات ذات العمر القصير⁽³⁷⁾. هذا في مجال التطبيقات التسويقية للميزات التنافسية. أما الميزات التنافسية في مجال عمليات الإنتاج، فإنه يمكن أن تحقق الميزة التنافسية في عمليات الإنتاج، فيكون ذلك عن طريق شراء مواد خام جيدة، بحيث تؤثر على أداء وجودة المنتج النهائي، والتركيز على عملية التصنيع وعدم وجود أي عيب مصنعي، وتصميم أداء فائق للغاية من الناحية الهندسية واستخدامات مرنة للمنتج وجودته⁽³⁸⁾، وكذلك استخدام اقتصاديات الحجم في الإنتاج، والتي يمكن أن تتحقق عن طريق إسناد بعض وظائف الإنتاج لأطراف خارجية تؤذيها بتكلفة أقل، أو استخدام طرق تصنيع حديثة تؤدي لتصنيع أكبر كمية من المنتج خلال نفس المدة⁽³⁹⁾، وكذلك تكوين قدرة على الابتكار من خلال عمليات البحث والتطوير، وذلك بإعادة تصميم المنتجات وتحسين عمليات الإنتاج بشكل متفوق، يزيد من فاعلية ووظيفية المنتجات في أداء المهام التي وجدت من أجلها، وكذلك جعلها أكثر جاذبية للمستهلكين.

وتعتبر عمليات البحث والتطوير استثمار مهم له عائد قيم، حيث أن هذه العمليات تكون لها تكاليف باهظة، لا تجرؤ جلّ الشركات التجارية على إنفاقها، إلا أنّها ستؤدي في المدى البعيد إلى تحقيق أرباح عن طريق تحسين جودة المنتجات⁽⁴⁰⁾، وهكذا يمكن لوظيفة البحث والتطوير أن تساهم في خلق القيمة، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية⁽⁴¹⁾، وكذا الأمر مع ضمان استمرار عملية التحسين في الإنتاج، لذلك الإنتاجية تتم بإنتاج الجديد والأحسن بشكل دائم، فالجديد والأفضل هما رمز التميّز وبالتالي البقاء والاستمرار، فالبقاء على القديم يعني الزوال، فالتحسين هو القلب النابض لإدارة الجودة الشاملة، ولا يقف عند حد معين ويشمل كافة العمليات. هذا من ناحية.

ومن ناحية أخرى، فإنّ هناك العديد من الأوضاع التي تميّز إحدى الشركات عن الشركات الأخرى، والتي تتضمن تشكيلات مختلفة للمنتج، وكذلك السمات الخاصة بالمنتج، من خلال تقديم خدمة ممتازة، وتوفير قطع غيار أو صيانة مجانية وغيرها من المداخل⁽⁴²⁾، وتتضمن ميزة التميز من

خلق سلعة أو خدمة متميزة عن سلع أو خدمات المنافسين، على أن يتم قبول هذه السلع والخدمات من قبل المستهلكين، لكونها فريدة ومتميزة عن السلع الأخرى المتماثلة، والتي تؤدي نفس الغرض في السوق، وتشكل هذه الميزة حاجزاً دفاعياً قوياً بيد الشركات تستخدمه لمواجهة جماعات أو قوى الضغط المختلفة،⁽⁴³⁾ كجمعيات حماية المستهلك، التي تنشط في مجال خفض الأسعار ومنع الاحتكار وغير ذلك، وعليه، يمكن تساهم بعض الميزات التنافسية في تنمية ولاء المستهلك في اتجاه الشركة، مما يؤدي إلى صعوبة اقتناء المستهلكين منتجات أو التزود بخدمات شركات أخرى، وتنطوي هذه الميزة على عنصر الابتكار والتطوير في المنتج أو الخدمة⁽⁴⁴⁾، وتركز هذه الميزة على المنتج ذاته أو على نظام التوزيع أو على الأسلوب التسويقي، وأي طريق آخر للتمييز تبع للقطاع التي تنشط فيه الشركة التجارية، وتزايد تمايز المنتجات كلما كانت الشركة أكثر كفاءة بحيث لا يمكن تقليدها، وتسعى الشركة من خلال هذه الميزات إلى خلق صورة حسنة حول منتجاتها أو الخدمات التي تقدمها فهي بذلك تضمن رضا المستهلكين عنها⁽⁴⁵⁾.

المطلب الثاني: تطبيقات الميزة التنافسية المرتبطة بالإبداع الإداري

الإبداع الإداري: هو الفكر الخلاق المتعلق بالإجراءات الإدارية والأدوار الإنتاجية والتسويقية والتدريب والتأهيل والبحث والتطوير، ويرتبط بالبناء التنظيمي والقواعد التي تحكم إدارة الشركة التجارية، وإعادة تصميم العمل بالإضافة إلى النشاطات الإبداعية التي تهدف إلى تحسين العلاقات بين الأفراد والتفاعل فيما بينهم، بغية الوصول إلى تحقيق الأهداف المعينة بها الشركة التجارية.⁽⁴⁶⁾ ومن أجل الوصول إلى تحقيق الإبداع تقوم المؤسسة برصد مختلف الأفكار، والمعارف المتوفرة، والعمل على تجديدها وذلك يتطلب الجهود، والطاقات الفكرية العاملة بالشركة التجارية،⁽⁴⁷⁾ وذلك من أجل الوصول إلى ما يتطلع إليه المستهلكين، سواء اعتمدت على مصدر الإبداع من داخل المؤسسة براءات إختراع _ أو من خارجها فهو يعود في الأصل إلى أن مصدره الوحيد هو الإنسان المالك للعقل المفكر، والمتميز⁽⁴⁸⁾.

والشركات التجارية لكي تضمن البقاء ضمن المنافسة، تقوم بعمليات التجديد والإتيان بشيء جديد أو حديث سواء تعلق بطريقة إدارة الشركة أو المنتجات، حيث يشتمل التجديد على كل تقدم

يطراً على المنتجات، وعمليات الإنتاج ونظم الإدارة والهياكل التنظيمية والأساليب التي تعتمد عليها الشركة⁽⁴⁹⁾، فهو عبارة عن أداة تنافسية تستخدمها الشركات من أجل إنشاء تشكيلة واسعة من المنتجات⁽⁵⁰⁾، ومنه يمكن القول أن التجديد هو العمليّة التي تستخدم بها الشركة مهاراتها ومواردها لخلق تقنيّات جديدة، أو سلع أو خدمات جديدة بما يضمن لها الاستجابة بشكل أفضل لاحتياجات العميل، كما يسمح التجديد للشركة من فرض سعر أعلى، كون أن منتجها الجديد متفرداً في السوق، وعندما يحين الوقت نجاح المنافسين في محاكاة المنتج الجديد، تكون الشركة المحددة قد نجحت في إرساء قوة وشهرة للماركة التجارية، بوصفها ميزة تنافسيّة يصعب على المنافسين النيل منها⁽⁵¹⁾. هذا من جهة.

ومن جهة اخرى، فإنّ من أبرز الميزات التنافسية المرتبطة بالابداع الإداري هي الميزات المبنية على استغلال موارد رأس المال الفكري، حيث بات من الصعوبة اليوم، تحديد المقصود برأس المال الفكري للشركات، كونه من الموارد غير الملموسة بالنسبة للشركة التجارية، حيث لا توجد قاعدة عامة، لاعتبار عنصر ما، من قبيل رأس المال الفكري أو لا؟ إلا أنّه يمكن التركيز على بعض التطبيقات التي عدّها العديد من الكتاب في هذا المجال على أنّها موارد رأسمالية غير ملموسة، تتمثل بالمعلومات، والمعارف التكنولوجية، والعلامة التجارية، حيث اكتسب موضوع الموارد غير الملموسة، أهميّة كبيرة في الآونة الأخيرة، نظراً لأنّها تعتبر من متطلبات المنافسة الحديثة، ومن الموارد الحرجة بالنسبة للشركة التجارية⁽⁵²⁾، فلم يعد قياس أهميّة الشركة واتساع نشاطها بقوة وأهميّة رأس مالها المادي، بل اصبح يقاس بمدى أهميّة رأس المال الفكري الذي يعتمد عليه في تسيير نشاطها وأعمالها. ويمكن أن نفصل البحث في صور هذه المقدرات الفكرية على النحو الآتي:

أولاً :: الإبتكار التكنولوجي:

الإبتكار التكنولوجي، هو عملية الإبداع التي تتعلق بالمستجدات الإيجابية، والتي تخص المنتجات بمختلف أنواعها، وكذلك أساليب الإنتاج⁽⁵³⁾، فهو يمثل الجانب الملموس والمتجسد في تغيير وتطوير الخصائص المادية والأدائية للسلع والخدمات التي تنتجها الشركة التجارية، كذلك تطوير وتحسين العمليات الإنتاجية.

ويحتل هذا النوع من الإبداع ذو أهميّة كبيرة لشركات الأعمال التي تعمل في بيئة ذات كثافة تكنولوجية عالية، وفي مناخ شديد المنافسة، لذلك يعتبر الإنفاق على البحث والتطوير، ومترادفاً مع مليات التصنيع والإنتاج، وهو أمر ضروري لهذا النوع من الإبداع⁽⁵⁴⁾، لذلك عمدت اغلب الشركات الكبرى اليوم؛ إلى انشاء حاضنات العلوم والإبتكار، بحيث تعمل إلى التوصل إلى إختراعات وإبتكارات تسهم في تعزيز قدرة الشركة على التطوير والإختراع، وتضمن لها ميزة التفوق وتعزز من فرص التواجدية الفعالة لها في السوق، لا بل والمنافسة مع الشركات الاخرى، وخاصة في مجال الشركات التي يحصل فيها الإبتكار التقني أو التكنولوجي، ومثال ذلك تجربة الصين وألمانيا حيث يتم فيها الإبتكار في الحاضنات التكنولوجية، أو واحات الإبتكار، والتي يتم انشاءها في الجامعات والمراكز العلمية.⁽⁵⁵⁾

وفي وقتنا الحاضر، تتزايد حالة الاهتمام بالإبداع التكنولوجي في الشركات عموماً، الصغيرة منها والكبيرة وبشكل مستمر، وذلك لأن التغيير التكنولوجي يؤدي إلى تحويل المنتجات الحديثة إلى منتجات متقدمة في وقت قصير، وفي نفس الوقت يمكنها أن تخلق العديد من الاحتمالات لظهور منتج جديد⁽⁵⁶⁾، لذلك تعتبر التكنولوجيا من العوامل التي تؤدي بدورها إلى اضافة ميزات تنافسية للشركة، وذلك لشمولها كل التطبيقات والخبرات المكتسبة لتطوير عمليات الإنتاج، بحيث أصبحت التكنولوجيا مصدر متجدد للميزات التنافسية⁽⁵⁷⁾، وحتى تكون ميزة الإبتكار التكنولوجي حاسمة، فلا بد من ربطها بالسرعة التي تستطيع الشركة حيازة تلك التكنولوجيا من جهة، والقدرة على التحكم والسيطرة عليها بشكل أسرع من الشركات المنافسة الأخرى، وتحقيق الابداعات التي يمكن تجسيدها في الواقع العملي من جهة أخرى⁽⁵⁸⁾، وهكذا نجد أن التكنولوجيا يمكن أن تشكل تهديداً للشركة، وفي المقابل تمثل دخلاً قادراً على إنشاء ميزة تنافسية معتبرة واستحداث القيمة الإضافية للعميل، غير أن التكنولوجيا لا قيمة لها بحد ذاتها فهي تستمد أهميتها من الآثار التي تخلقها على الميزة التنافسية⁽⁵⁹⁾.

ثانياً: القدرة على تجميع المعلومات وتخزينها ومعالجتها

تمثل المعلومات اليوم مصدراً مهماً للميزة التنافسية، فهي تمثل "اكتشاف منتج جديد، يعزز من إمكانية الوصول إلى السوق قبل المنافسين، ووسيلة لتطوير وسائل الإنتاج بشكل أسرع، أو تسهيل الطريقة التي يعبأ بها المستخدمون للوصول إلى الأهداف المشتركة"⁽⁶⁰⁾، ولا يمكن الحديث عن المعلومات، بمعزل عن نظم المعلومات ذاته، والذي أصبح أحد أهم سبل تعظيم القدرة التنافسية، فهو يعد أحد الأساليب الممكنة، والذي تستطيع الشركة من خلاله إنشاء قواعد بيانات استراتيجية معتمدة على مدخلات من العملاء، والمجهزين، والمنافسين، والمدراء الداخليين، والقوى البيئية، ووحدات البحث والتطوير والخاصة بالشركة نفسها.⁽⁶¹⁾

والشركة التي تتوفر لها ميزة القدرة على تجميع المعلومات وتخزينها ومعالجتها، ستتمكن من تطوير المنتجات وتحسين عمليات الإنتاج والتسويق، وخفض التكلفة وتحسين الجودة، في ساحة تتزايد فيها حدة المنافسة العالمية.

وهو ما ينعكس إيجاباً على الشركة نفسها، حيث تكتسب الشركة ميزة تنافسية عند تحسين خدمة العملاء، وذلك من خلال إتاحة الوصول المباشر للعملاء إلى المعلومات، حيث ترغب جميع الشركات في إرضاء العملاء، لأن إرضاء العملاء سيؤدي إلى تكرار الشراء، تحصل الشركات على مزايا تكتيكية بعدة طرق، أي أن يرى العملاء تخفيضات الأسعار كذريعة لمواصلة شراء المنتجات من الشركة التجارية، وتعتبر القطعة نفسها حافزاً للعملاء، ولكنها يمكن أن توفر أيضاً فوائد اقتصادية لشركات أنظمة المعلومات، والتي يمكنها اقتراح المنتجات التي قد يرغب العملاء في شرائها. هي لن تشجع الشركات على التطور فقط، وإنما تعزز من ثقة وولاء العملاء، ويمكنها أيضاً زيادة الأرباح من خلال زيادة المبيعات⁽⁶²⁾.

وإدراكاً من الشركات التجارية في الآونة الأخيرة، بأن المعلوماتية والمعرفة هي مصدر مهم للميزة التنافسية، لا بل توازي في الأهمية المصادر التقليدية مثل الأرض ورأس المال والأيدي العاملة، أن لم تكن تفوقها أهمية، حيث أن ما تملكه الشركة بما يسمى (المعرفة التقنية Know How)، والذي يعتبر سر من الأسرار المهمة للشركة، فهو الذي يدر أموالاً طائلة للشركات، ويجعلها تنافس بشيء لا

يملكه غيرها في نفس المجال الصناعي، حيث أصبحت هذه المعرفة بمثابة مصدر مهم وأساسي، لا يمكن الاستغناء عنه في بناء تلك الشركات إلى جانب الأرض ورأس المال المادي والأيدي العاملة الماهرة وكفاءة العاملين وغيرها⁽⁶³⁾.

كما أنّها تساهم أيضاً في زيادة القدرات الإبتكارية بشكل مستمر، مما يؤدي ذلك إلى نشوء مزايا تنافسية معتبرة، ومن ثم فالشركات مطالبة بتشكيل قاعدة معرفية وتنميتها بشكل دائم⁽⁶⁴⁾.

المطلب الثالث: تطبيقات الميزة التنافسيّة المبنية على السمعة التجارية

اليوم ومع تسارع نمو العلامات وزيادة المنافسة التجارية، أصبحت العلامة التجارية من أهم وأقوى الأصول غير الملموسة قيمة، وقد زادت أهميتها في مجال التسويق مع زيادة تعقيد المستهلك وتطلّعه لجودة أعلى ووقت أقل في السوق، وكذا لصورة أجمل في الواقع، لأن المستهلك لا يقوم بشراء المنتجات دائماً وفقاً لخصائصها الملموسة بشكل عقلائي، وإن أظهر عكس ذلك، حيث يقوم أحياناً بشراء منتج ما متأثراً بالصورة التي تعكسها علامته التجارية وشخصيتها وشكلها الاجتماعي، ومدى توافق ذلك ورؤيته لذاته، أو بالأحرى كيف يحب أن يراه المجتمع أي الصورة المرغوبة لديه؟! ومن هذا المنطلق قامت العديد من الشركات بتخصيص استثمارات ضخمة لتطوير علاماتها التجارية، وبناء صورة ذهنية قوية لدى المستهلك، بحيث تنمي لديه الرغبة في امتلاك منتجاتها والحصول على خدماتها، مما مكّنها من النجاة من عواصف البيئات التسويقية المتقلبة والمتغيرة التي عصفت بشركات⁽⁶⁵⁾.

والعلامة التجارية هي " أي اشارة أو مجموعة من الإشارات، يمكن أن تشكل علامة تجارية يمكن من خلالها التمييز بين سلع مشروع ما عن سلع مشاريع أخرى، مثل الإشارات وبخاصة الكلمات والأسماء الشخصية والحروف والارقام والاشكال الرمزية والالوان، وكذلك أي خليط من هذه الإشارات يمكن تسجيله كعلامة تجارية،⁽⁶⁶⁾ وإذا كانت الإشارات غير قادرة بحد ذاتها على تمييز السلع أو الخدمات، فإنّ امكانية التسجيل تتوقف على السمة المميزة المكتسبة من الاستعمال، ولا يشترط في الاشارة إدراكها بصرياً حتى تصلح للحماية كعلامة تجارية".

وتعكس شهرة العلامة وشهرة الشركة، مدى حسن سمعة الشركة والتي أصبحت في الوقت الحاضر من الاصول غير ملموسة، وشكل من أشكال الشهرة التي تتقلب قيمتها في السوق وترتبط بالقيمة السوقية للشركة، فهي أصول إدراكية لها القدرة على جذب العملاء أكثر من مرة، تعتبر السمعة ثمرةً لهوية الشركة التجارية، وبلورة المعتقدات التي يتبناها المستهلكين حول ماهية الشركة التجارية، وما الذي تفعله الشركة التجارية، وكيف تفعل ذلك⁽⁶⁷⁾، فهي رأس المال الحقيقي والذي من خلاله تعمل الشركات التجارية، ومن دون السمعة الجيدة لن تنجح وتستمر الشركات في البقاء⁽⁶⁸⁾ في المنافسة.

وتعرف السمعة التجارية على أنها "هي الصيت الطيب الناتج عن مصداقية الشركة وما تقدمه للجمهور، وهو سبب رئيسي لبقائها واستمراريتها في السوق التنافسي"⁽⁶⁹⁾، فعند اكتساب ميزة تنافسية، يجب أن تهتم الشركة أيضاً بجودة المنتج وتمايزه.

وعلى الرغم من أن سمعة الشركة هي أساس الشركة لزيادة الميزة التنافسية، إلا أنها من الأشياء غير الملموسة التي يشعر بها المستهلك فقط، ويقدرها من خلال التجربة مع مزود الخدمة والمنتج، ويمكن للسمعة الحسنة أيضاً أن تحسن الأداء المالي للشركة، من خلال تحويل المساعدة المقدمة إلى الشركة إلى نقطة قوة، هذا من ناحية.

ومن ناحية أخرى، من خلال أن امتلاك سمعة طيبة، ستتمتع الشركة بقدرة أكبر في الوصول إلى الموارد المالية، وتمنح السمعة التجارية الجيدة، قدرة أكبر للشركة في الحفاظ على أداؤها التجاري لفترة طويلة، مقارنة بالشركة التي لا تتمتع بسمعة طيبة⁽⁷⁰⁾، وهي بذات الوقت عامل يؤثر على زيادة أو نقصان التصورات الايجابية أو السلبية على الشركة التجارية، قيمة الأسهم، الجودة، المسؤولية الاجتماعية، جاذبية الشركة التجارية، المهارات الابداعية، الموثوقية.

المبحث الثالث: التوصيف القانوني للميزة التنافسيّة

في ظل هذا الإتجاه توجد ثلاثة آراء يذهب كل منها إلى عدّ الميزة التنافسيّة صنفاً من صنوف الملكية الفكرية، وذلك بحسب عدّها حقوق تأليف أو عدّها حقوق ملكية صناعيّة أو عدّها أسراراً تجارية، وهذا يعني، أنّ كل توصيف تظهر به الميزة التنافسيّة، سيكون مدعاة لتطبيق نظام قانوني مختلف، بحسب التوصيف الخاص بكل صورة، وهو ما يعني ضرورة التفصيل في هذه الآراء، للوقوف على مدى انطباقها على حقيقة الميزة التنافسيّة ومضمونها، وهو ما سنبينه في المطالب الثلاث الآتية:

المطلب الأول: اعتبار الميزة التنافسيّة من حقوق المؤلف

يتجسّد حق المؤلف بكل معلومة من النشاط الفكري تأتي بشيء جديد وذا قيمة تجارية في المجال الفكري⁽⁷¹⁾، وتعد حقوق الملكية الفكرية وحقوق المؤلف من الميزات التنافسية التي تظهر بصورة حقوق فكرية أو معنوية، وبالتالي نستطيع إضفاء الحماية القانونية على الميزة التنافسيّة عن طريق قوانين حماية حقوق ملكية المؤلف، وترجع رغبة ذلك إلى إضفاء الحماية القانونية على الميزة التنافسيّة⁽⁷²⁾.

وتعد حقوق المؤلف، من الحقوق المعنوية التي ترد على شيء غير ملموس لا يمكن إدراكه بالحس، وعلى هذا الاساس فان حق المؤلف يمتاز بطبيعة خاصة، ولقد تركت القوانين مسألة تعريف حق المؤلف إلى آراء الفقه والقضاء، والذي يتمثّل بـ "سلطة يمارسها المؤلف على اعماله التي يبتكرها سواء كانت ادبية أو فنية أو علمية على وفق القانون⁽⁷³⁾".

أما موقف القانون العراقي فقد عرف المؤلف على أنه "الشخص الذي نشر المصنف منسوباً إليه سواء كان ذلك بذكر اسمه على المصنف أو بأية طريقة أخرى، إلا إذا قام الدليل على عكس ذلك، ويسري هذا الحكم على الاسم المستعار، بشرط ألا يقوم ادنى شك في حقيقة شخصية المؤلف"⁽⁷⁴⁾، والقانون العراقي لحق المؤلف قد أقرّ الحماية القانونية للميزات التنافسية التي تكون على شكل مصنفات مكتوبة أو برامج كمبيوتر والمصنفات المعبر عنها شفويّاً والمحاضرات والدروس، ونحوها من المصنفات التي تكون على شكل رسومات، والتي يمكن رسمها على غلاف المنتج، أو

المصنفات التي تكون على شكل خرائط مخططات مجسّات علمية والبيانات المجمعة وأي مصنف آخر، يمكن أن يكون ميزة تنافسيّة للشركة بحيث يمكن بسط الحماية القانونية وفق هذا القانون⁽⁷⁵⁾.

ويرجع سبب إضفاء هذه الحماية القانونية الخاصة، إلى أنّ حقوق الملكية الفكرية تتقاطع مع الميزة التنافسيّة في العديد من الجوانب، منها توافر شرط الإبتكار لكلاهما، لذلك عند فرض الحماية القانونية لحق المؤلف أوجب توافر عنصر الإبتكار كشرط أساسي للحماية القانونية، ومعنى ذلك يجب أن يتضمن المصنف على عنصر الأصالة في الإنشاء والتعبير⁽⁷⁶⁾، وتتجلى الأصالة في التعبير المبتكر للمصنف أو في الشكل التصويري، أي كانت درجة الإبتكار سواء كانت قليلة أو كانت معتبرة، فالقانون لا يشترط أن يكون للأصالة حداً معين وإنما فقط توافر الحد الأدنى منها⁽⁷⁷⁾، أمّا على صعيد الميزة التنافسيّة، إذ لم يقدّم أي قانون من القوانين المقارنة بإقرار تنظيم قانوني خاص للميزة التنافسية، لكنّ الفقه أجمع على ضرورة أن يتوفر عنصر الإبداع (التجديد) لكي يمكن إضفاء الحماية القانونية على الميزة التنافسيّة وفقاً لقواعد حماية حقوق المؤلف⁽⁷⁸⁾.

ولكن في الحقيقة، لا يستوعب هذا التكييف كل صور الميزة التنافسيّة، حيث أنّ هناك الكثير من الميزات التنافسية، التي لا يمكن لقواعد حقوق التأليف أن تشملها بالحماية القانونية، ومثال ذلك قدرة الشركة على الحفاظ على صورة العلامة التجارية لدى المستهلكين التي تعزز من قيمة الشركة⁽⁷⁹⁾، والقدرة على الإختراع وتجميع المعلومات والبيانات التي تكون ميزتها التنافسية في كون التوصل إليها بشكل سرية⁽⁸⁰⁾، وهذا يتنافى مع قوانين حق المؤلف التي تتطلب إظهار المصنف بشكل ملموس لكي يكون جديراً بالحماية القانونية، أضف إلى ذلك، أن من شروط حماية الميزة التنافسيّة هي القيمة الاقتصادية التي تضيفها للشركة التجارية، في حين أن الحماية المقررة لحق المؤلف، لا تتطلب شرط القيمة الاقتصادية فهي تحمي المصنف بغض النظر عن قيمته الاقتصادية⁽⁸¹⁾.

المطلب الثاني: اعتبار الميزة التنافسيّة من حقوق الملكية الصناعية

تتمثّل حقوق الملكية الصناعية بالحقوق الواردة على الإبتكارات الجديدة والإختراعات والتصميمات والنماذج الصناعية والنماذج المنفعة أو الشارات المميزة كالعلامات والمؤشرات

الجغرافية، والتي يمكن لحائزها من الاستئثار بها في مواجهة الكافة⁽⁸²⁾، وفقا للقانون فهي حقوق استئثار تجاري تخول صاحبها أن يستأثر بها قبل الكافة، وذلك عن طريق استغلال الإبتكار جديد أو استغلال علامة مميزة⁽⁸³⁾.

وعلى ذلك يجب أن يتوفر في الميزة التنافسيّة، ما يجب أن يتوفر في الإختراع الذي تمنح عنه براءة، أو بقيّة الأنظمة الحمائية الأخرى، ضمن إطار حقوق الملكية الصناعية، من حيثها شرط المشروعية، بحيث يجب أن لا يسبب موضوع الإبتكار والميزة التنافسيّة إضراراً بالمصلحة العامة، إضافة إلى ذلك وجوب توافر شرط الجدة في الميزة، والذي من شأنه أن تضيف الشركة منتجات جديدة يستفيد منها المستهلك⁽⁸⁴⁾.

وبهذا المعنى يمكن أن تصبح جميع عناصر الملكية الصناعية تطبيقات لميزات تنافسية، وبالتالي يمكن إضفاء الحماية القانونية عليها من خلال قوانين الملكية الصناعية، فالإختراعات التامة وغير التامة والرسوم والنماذج الصناعية والعلامات والأسماء التجارية كلها تعد ميزات تنافسية للشركات، الا أن هذا التوصيف غير جامع لكل التطبيقات الخاصة بالمزة التنافسية، كونه غير شامل لجميع صور الميزة التنافسيّة المعروفة، فليس بالضرورة أن تصبح جميع الميزات التنافسية عناصر الملكية الصناعية، فهناك الكثير من الميزات التنافسية تخرج من كونها عناصر ملكية صناعية، وبالتالي لا تستطيع الشركة أن توفر الحماية القانونية لها عن طريق القوانين الخاصة بالملكية الصناعية، ومن ضمن هذه الميزات، الميزات المرتبطة بحقوق الملكية الفكرية والادبية، والموقع الجغرافي للشركة، والذي يشكّل صورة مهمّة من صور الميزة التنافسيّة الخاصّة بها، وعنصر الاستثمار الأجنبي باعتبارها ميزة تنافسيّة، والكثير من الميزات الأخرى التي تأتي طبيعتها من أن تكون ملكية صناعية.

ومن وسائل الحماية القانونية للميزة التنافسية هي الحماية بموجب قواعد براءة الإختراع، حيث تمثل براءة الإختراع الوسيلة الامثل لتوفير الحماية القانونية للميزة التنافسية التي تكون على شكل إختراعات فهي سند ملكية يعطي الشركة صاحبة الإختراع مجموعة من الحقوق المادية والمعنوية والتي تخوله الحق في استئثار الإختراع ومنع الغير من التّعدي عليه⁽⁸⁵⁾.

ولمّا كانت براءة الإختراع شهادة رسمية تصدر من جهة إدارية مختصة في دولة معينة إلى صاحب الإختراع أو الاكتشاف، ويستطيع هذا الأخير بمقتضى هذه الشهادة احتكار واستغلال إختراعه. زراعيًا وتجاريًا وصناعيًا ولمدة محدودة وبقيود معينة⁽⁸⁶⁾، فهي بمثابة المكافأة التي يحصل عليها المخترع وذلك لتثمين الجهود المبذولة من قبل المخترع وتشجيعه على بذل جهد والإبتكار.

أمّا من الناحية التشريعية، فقد احتوت اغلب التشريعات على تبني الحماية القانونية للإختراعات التامة وغير التامة، ومثال التشريعات التي أقرت الحماية القانونية للإختراعات هو التشريع العراقي، الذي عرف بدوره البراءة على أنها شهادة التي تدل على أن الإختراع قد تم تسجيله⁽⁸⁷⁾، ويقصد بالإختراع من منظور المشرع العراقي بأنه "كل إبتكار جديد قابل للاستعمال الصناعي سواء كان متعلقًا بمنتجات صناعية أو بطرق ووسائل مستحدثة أو بهما"⁽⁸⁸⁾، ومما يأخذ على تعريف المشرع العراقي للبراءة، أنه لم يبين الطبيعة القانونية لهذه الشهادة فهل هي وثيقة تصدرها جهة إدارية أم هي سند ملكية، أو هي دليل للإثبات فقط.

المطلب الثالث: اعتبار الميزة التنافسيّة من الأسرار التجارية

الأسرار التجارية؛ هي كل المعلومات والبيانات المهمة الداخلة في نطاق جميع المعارف والتقنيات التكنولوجية، والتي يمكن أن تتوفر فيها شروط منح براءة الإختراع، إلا أن صاحبها يفضل الاحتفاظ بها كسر صناعي وعدم الإفصاح عنها⁽⁸⁹⁾.

فالاسرار التجارية هي معلومات سرية وذات قيمة تجارية توفر للشركة ميزة تنافسيّة، كقوائم العملاء وطرق الإنتاج واستراتيجيات التسويق والصيغ الكيميائية. ومن امثلة الاسرار التجارية التي تمتلكها الشركات العالمية ، كتركيبية الخلطة الخاصة بمشروب شركة Coca - Cola للمشروبات

الغازية ، ووصفة دجاج كنتاكي المقلية، والخوارزمية المستخدمة لتشغيل برنامج البحث Google، وغيرها من الأسرار الأخرى.

ولذلك فإن تحقيق الشركات النجاح في السوق العالمية في وقتنا الحاضر، تعتمد على أسرارها التجارية، والتي تتزايد أصنافها ومن ثم أهميتها بشكل كبير، بحيث أصبحت هموم الشركات تتركز في الحصول على الأسرار الأكثر قيمة⁽⁹⁰⁾.

وفي هذا الصدد يتميز القانون الأمريكي من غيره في عدد كثير من صور الميزات التجارية، أسراراً تجارية، ويمكن استعراض موقف هذا القانون ومن ثم إجراء مقارنة بين اتجاه القانون الأمريكي والقانون العراقي في حماية الميزة التنافسية بموجب نظام الأسرار التجارية، على وفق موقف القانون الأمريكي من حماية الميزة التنافسية بموجب الأسرار التجارية، حيث أن فضل السبق والريادة في تنظيم الأسرار التجارية، يعود تاريخياً إلى المشرع الأمريكي، والذي كانت له الريادة في وضع قانون خاص للأسرار التجارية يعرف باللغة الإنجليزية بما يلي of Law Trade secrets والذي تضمن مصطلح Know how وهو المصطلح الذي شاع استعماله في العالم⁽⁹¹⁾.

إن مصطلح السر التجاري يندرج تحته كافة المعلومات السرية سواء كانت مالية، إدارية، تجارية أو صناعية، وفي الولايات المتحدة خلال الفترة السابقة ظهر شكلان قانونيان يحملان حماية قانونية ضمنية للأسرار الصناعية:

الأول: الحماية الخاصة بالسر التجاري في مدونة المسؤولية (الفعل الضار) الصادرة في عام ١٩٣٩، ونجدها في المادة ٧٥٧ من قانون الأسرار التجارية الموحد، والتي تقرر أن الشخص الذي يستخدم أو يفشي سراً مملوكاً للغير، دون أن يحصل على إذن منه، يكون مسؤولاً لو أن هذا الإفشاء تم بطرق احتيالية، أو أن استخدامه أو إفشائه للسر التجاري كان ناتجاً عن خرق التزام بالسرية، وعلى الرغم أن هذه المدونة لم يلتزم بها القضاة في بعض الولايات، إلا أنها كانت ملجأً قانونياً كأساس للمسؤولية في حالة التعدي على الأسرار التجارية، كما أنها كانت محط اهتمام

الفقهاء والقانونيين في الولايات المتحدة، وأثارها انعكست على كافة قوانين الولايات المتحدة والمطبقة حتى الآن من قبل القضاء⁽⁹²⁾.

ثانياً: قانون الأسرار التجارية الأمريكي الموحد لسنة ١٩٧٩، فقد عرّف السر التجاري على أنه "معلومات تشمل كل وصف، تصميم، مجموعة، برنامج، أسلوب، وسائل، فن صناعي، أو طريقة تكون:

1- لها قيمة اقتصادية في حد ذاتها، قائمة أو محتملة، نظراً لكونها غير معروفة عموماً للأشخاص الذين يستطيعون الاستفادة من كشف هذه المعلومات أو استعمالها، ولا يكون في إمكانهم الحصول عليها بسهولة بوسائل مشروعة.

2- تبذل جهود معقولة حسب الظروف للحفاظ على سريتها".⁽⁹³⁾

وفي مجال الاعتداء على الأسرار التجارية، بما فيها الميزة الصناعية، وضع قانون الأسرار التجارية الموحد في مادته الأولى الخاصة بالتعريفات، تحديداً للطرق الاحتمالية التي يمكن أن يعتدى بها على السر التجاري، فهي تتضمن السرقة والرشوة والاختلاس وخرق أو التحريض على خرق واجب الحفاظ على السرية، أو عن طريق التجسس الإلكتروني أو أي وسيلة أخرى من هذا النوع⁽⁹⁴⁾. والواقع أن حماية الميزة التنافسية بموجب نظام حماية الأسرار التجارية تدور حول فكرة رئيسية مفادها، أن الأسرار التجارية هي معلومات تكونت حصيلة مجهودات كبيرة توصلت إليها الشركات، واحتفظت بسريتها لكونها تمثل قيمة اقتصادية، وتكون على شكل تصميم أو طريقة أو مجموعة من المعلومات الفنية أو برامج معينة لها قيمة تجارية، وبشرط أن لا تكون هذه المعلومات في متناول الكافة، وليس من السهل حيازتها، ويكون من شأن هذه المعلومات تحقيق ميزة تنافسية للشركات التجارية.

وبناء على ذلك يمكن اعتبار الميزات التنافسية أسراراً تجارية، حيث يمكن لأي من الميزات المذكورة أن تكون سرّاً تجارياً، فالإبتكارات المؤهلة أن تكون مع محلاً لبراءة الإختراع، يمكن أن يتم الاحتفاظ بها على شكل أسرار تجارية، وهذا ما تفضله اغلب الشركات⁽⁹⁵⁾.

والناظر إلى نظام الأسرار التجارية، يجده يوجب السرية التامة للميزات المراد حمايتها قانونياً بوصفها أسراراً تجارية، وبهذا الشرط لا يمكن لبعض الميزات التنافسية أن تكون أسراراً تجارية، لأنها تتنافى مع الطبيعة السرية للأسرار التجارية، فميزة بعض العناصر تنشأ لا من كونها سرية يجب أن تبقى طي الكتمان، وإنما من كونها معلنة للجمهور، ومثال ذلك الميزة التنافسية للعلامة التجارية، حيث يكون الشرط الأساسي في ارتفاع قيمتها التسويقية، هو مدى شهرتها ووصولها إلى أكبر عدد من المستهلكين، فضلاً عن ميزة المؤشرات الجغرافية، والموقع الإلكتروني الخاص بالشركة والموقع الجغرافي وغيرها من الميزات التنافسية الأخرى، والتي تناسب قيمتها طردياً مع علانياتها.

فالميزة التنافسية بصورة عامة تتميز بسعة نطاقها، الذي يمكن أن يشمل السر التجاري وغيره من الأوضاع المختلفة الأخرى، لهذا فإنه من الصعوبة تحديد نطاقها الكبير وتضييقه في إطار السر التجاري فقط، كونها تشمل كافة الأسرار التجارية والمعارف التكنولوجية والإدارية والإختراعات وحقوق المؤلف والرسوم والنماذج الصناعية وغيرها من الحقوق التي تخلق قيم إضافية للشركة تتعلق بالنشاط التجاري.

لذلك تعتبر الأسرار التجارية طرازاً متميزاً من الميزات التنافسية، لما لها من أهمية من الناحية النظرية والعملية، ففي الوقت الحاضر أصبح يقاس تطوّر وقوة الشركات، بما تملكه هذه من أسرار تجارية، تميزها من الشركات الأخرى التي لا تملك تلك الأسرار.

وبالرغم من أن الأسرار التجارية تعد من تطبيقات حقوق الملكية الصناعية، وذلك لما تحتله الأسرار التجارية من مكان بارزٍ من بين عناصر الملكية الصناعية، حيث أصبحت الآن من أبرز الأصول المعنوية للشركات التجارية، وأخذت تتعاضد قيمتها لدرجة أنها تندرج ضمن الميزانيات العامة لتلك الشركات، والتي تدخل ضمن عناصر القوة هي التقييم⁽⁹⁶⁾.

وجدير بالذكر هنا أن تعاضد أهمية الأسرار التجارية، لم يأت إلا بعد عزوف بعض الشركات عن اللجوء لنظام براءات الإختراع لحماية مبتكراتها، حيث يستلزم الحصول على براءة الإختراع الكشف عن إختراع لكي يمكنه من الاستئثار به لفترة محدودة، ومن ثم يصبح بعدها الإختراع مباحاً للجميع، وبالتالي تستطيع كل شركة أو كل ذي مصلحة من استغلاله، لهذا نجد أن الكثير من

الشركات تفضّل استخدام نظام الأسرار التجارية للاحتفاظ باختراعاتها طي الكتمان، من أجل الاستغلال الأمثل لأطول فترة ممكنة⁽⁹⁷⁾، وعلى هذا الأساس لم تعد تحتل براءات الإختراع وحقوق المؤلف والعلامات التجارية، ذات الأهميّة التي تحتلها الأسرار التجارية والتي يمكن أن يكون اثنان الأصول وأهمها⁽⁹⁸⁾.

أمّا الأسرار التجارية في نطاقها أضيق من الميزة التنافسيّة، والأسرار التجارية إمّا أن تكون طريقة أو تصميم أو أسلوب أو معلومات فنية وغيرها⁽⁹⁹⁾، حيث يمكن أن يكون كل سر تجاري ميزة تنافسيّة، ولكن ليس كل ميزة تنافسيّة سر تجاري.

وعلى ذلك، فإنّ إضفاء الحماية القانونية على الميزة التنافسيّة، يتطلب شروطاً أوسع من الشروط التي يتطلّبها السر التجاري، كواجب الاتصاف بالسرية، بحيث يجب تكون المعلومات في مجموعها أو في التكوين الذي يضم مفرداتها ليست معروفة أو غير متداولة بشكل عام لدى المشتغلين بالفن الصناعي، الذي تقع المعلومات في نطاقه⁽¹⁰⁰⁾، وعلى أن تستمد قيمتها التجارية من كونها سرية،⁽¹⁰¹⁾ أن تعتمد في سريتها على ما يتخذه حائزها القانوني من إجراءات فعّالة للحفاظ عليها،⁽¹⁰²⁾ وأخيراً يجب أن يدخل السر الصناعي حيز التنفيذ⁽¹⁰³⁾.

أمّا الميزة التنافسيّة فشروط الحماية متعددة بتعدد اشكالها، فلو كانت الميزة بالعلامة التجارية، كانت يجب توفر شروط العلامة لحمايتها أو إذا كانت حقوق تأليف وغيرها من شروط الحماية للملكية الفكرية.

الخاتمة

أولاً// النتائج:

1- يمكن تعريف الميزة التنافسية في إطار هذه الدراسة تعريفاً محدداً وجامعاً ومانعاً على أنها: صفة تجسّد وضعاً متفرداً ومتميزاً يجعل الشركة التجارية في مستوى تنافسي عالي يمكنها من رفع قدراتها الذاتية ويعزز من مركزها المالي والاقتصادي ويكون ميدانه الأعمال التجارية، ويعكس بوضوح الواقع القانوني الذي ينظم الأوضاع الإقتصادية والتقنية والإدارية والمالية الخاصة بها في الميدان التجاري.

2- تتضاءل نجاعة الميزة التنافسية على المدى الطويل، بسبب تناقص العوائد المصاحبة لها، ولأن استمرارية الميزة التنافسية مرتبطة بصعوبة تقليدها، فيتوجب على الشركة وضع حواجز مادية أو تقنية وكذلك قانونية أمام التقليد، تصعب على المنافسين إعادة إنتاج الميزة التنافسية للشركة، باستخدام الأساليب والوسائل التقنية المتمتعة بالأصالة، والمتميزة بخصوصياتها وندرته.

3- يعود إضفاء الحماية القانونية الخاصة للميزة التجارية بموجب نظم قانونية مختلفة، سواء كان ذلك باللجوء إلى نظام حماية حقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو الأسرار التجارية وغير ذلك من نظم الحماية المقررة وفق القواعد العامة، إلى أنه لا يمكن حصر التوصيف القانوني للميزات التنافسية تحت وصف قانوني واحد، وذلك لتميزها بالتنوع والتعدد على نحو لا يمكن حصره واستيعابه ضمن نظام واحد من الأنظمة المتقدم ذكرها.

4- تتنوع وتتعدد الميزات التنافسية في الميدان التجاري، وتعد الميزات المبنية على استغلال موارد رأس المال الفكري أو المعنوي، من أبرز تلك الميزات، فهي تشمل الأصول الرأسمالية غير الملموسة بالنسبة للشركة التجارية، والتي تتمثل بالمعلومات، والمعارف التكنولوجية، والعلامة التجارية وغيرها من الأوضاع القانونية، والتي باتت من متطلبات المنافسة الحديثة، بحيث أصبح قياس أهمية الشركة واتساع نشاطها بقوة وأهمية رأس مالها المادي، بل أصبح يقاس بمدى أهمية رأس المال الفكري الذي يعتمد عليه في تسيير نشاطها وأعمالها.

5- تعتبر عمليات البحث والتطوير استثمار مهم له عائد قيم، يمثل ميزة إضافية للشركة، حيث أن هذه العمليات تكون لها تكاليف باهظة، لا تجرؤ جل الشركات التجارية على إنفاقها، وهي ستؤدي في المدى البعيد إلى زيادة الأرباح، كون عمليات التطوير والتحسين تسهم في زيادة تسويق المنتجات، مما يساهم في خلق قيمة سوقية متميزة للشركة التجارية، ومع ضمان استمرار عملية التحسين للوصول إلى الانتاج الجديد والأحسن فإن ذلك سيعني البقاء والاستمرار، فالبقاء على القديم يعني الزوال، فالتحسين هو القلب النابض لإدارة الجودة الشاملة.

6- لا يمكن حماية جميع الميزات التنافسية بموجب قواعد حماية الملكية الصناعية، فهناك الكثير من الميزات التنافسية تخرج من كونها عناصر ملكية صناعية، وبالتالي لا تستطيع الشركة أن توفر

الحماية القانونية لها عن طريق القوانين الخاصة بالملكية الصناعية، ومن ضمن هذه الميزات، الميزات المرتبطة بحقوق الملكية الفكرية والادبية، وعنصر جذب الاستثمار الأجنبي باعتبارها ميزة تنافسية والموقع الجغرافي للشركة، والذي يشكل صورة مهمة من صور الميزة التنافسية الخاصة بها.

7- ثانياً// المقترحات:

1- نظراً لنجاعة الموقف الذي يتميز به المشرع الأمريكي في عدد كثير من صور الميزات التجارية، أسراراً تجارية بحسب قانون الأسرار التجارية الأمريكي الموحد، فإننا ندعو إلى تبني ذات الموقف في حماية الميزة التنافسية، وإقرار حمايتها تشريعياً بموجب نظام الأسرار التجارية التي تستوعب أغلبية صنوف وتطبيقات الميزات التنافسية في الواقع العملي، ولنا في تجربة القانون الأمريكي الرائدة في حماية الميزة التنافسية بموجب الأسرار التجارية، خير دليل لصياغة القواعد القانونية المقررة للحماية الميزات التنافسية بشكل عام.

2- نقترح على القضاء في البلدان العربية، العمل على إضفاء صفة السر التجاري على كافة الأوضاع السرية سواء كانت معلومات او بيانات أو أساليب أو مميزات مالية، إدارية، تجارية أو صناعية، وذلك كأساس يبرر تطبيق أحكام الأسرار التجارية على تلك الأوضاع، كون الأسرار التجارية تستوعب أغلب إن لم نقل جميع تطبيقات الميزة التنافسية، عدا تلك التي تأخذ توصيفاً قانونياً خاصاً مثل حقوق المؤلف أو حقوق الملكية الصناعية.

الهوامش:

¹. مسعود طحطوح، أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة-دراسة حالة مؤسسة اقتصادية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، 2009م، ص 5.

². مصطفى محمد الدرويش، الممارسات الأفضل ودورها في تعزيز الميزة التنافسية-دراسة مقارنة لمجموعة من الشركات الصناعية، اطروحة دكتوراة، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، 2013، ص 2.

³. Alexandra Twin (8/3/2021)، "Competitive Advantage"، investopedia، corporatefinanceinstitute.com، Retrieved 24-3-2022. Edited: <https://mawdoo3.com>

⁴. عاصم فايز الزعانين، الميزة التنافسية في المنتجات الدوائية للشركات الوطنية وأثرها على زيادة الحصة السوقية من وجهة نظر الزبون في قطاع غزة، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية في غزة، 2010، ص 7.

- ⁵. قادري محمد صالح، اليات حماية المنافسة في التجارة الدولية، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد لخضر- بسكرة، 2016، ص 23.
- ⁶. د.عبد الفتاح مراد، شرح قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، دار الهباء، الإسكندرية، 2005، ص 17، وينظر كذلك: قادري محمد صالح، المرجع السابق، ص 21.
- ⁷. Bataineh ،M & alzoabi ،The effect of intellectual capital on capital on organizational competitive advantage: Jordanian bank (arbid district) an empirical study ،international bulletin of business administration issue ،2011 ،p. 9.
- ⁸. Raymond ،Stud ،The Quest For Competitive Advantage ،CMA Management ،Feb ،Vol. 74 ،Issue 1 ،2000 ،p. 16.
- ⁹. د. ثامر ياسر، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 194.
- ¹⁰. هيثم علي، اثر الحوكمة في تحقيق الميزة التنافسية- رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الشرق الاوسط، 2016، ص 33.
- ¹¹. وذلك لأنّ هناك منافسات تحصل خارج نطاق الميدان التجاري، كالمنافسات الرياضية والمنافسات العلمية... الخ من انواع المنافسات غير التجارية.
- ¹². جمال خنشور، أثر القيمة والمفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، 2006، ص 381، للمزيد ينظر: قادري محمد صالح، المرجع السابق، ص 24.
- ¹³. د.سملاي بحصية، بلال أحمد، الميزة التنافسية وفعالية التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية، ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الدولي حول التسيير الفعال في المؤسسات الاقتصادية، جامعة المسيلة، 3-4 ماي 2004.
- ¹⁴. د. محمد مرسي، الاطار القانوني للمعرفة الفنية للمشروعات الصناعية-دراسة مقارنة، كلية الحقوق، جامعة حلوان، دار النهضة العربية، 2013، ص 92.
- ¹⁵. د. محمد مرسي، المرجع السابق، ص 92.
- ¹⁶. عاصم فايز الزعانين، المرجع سابق، ص 15.
- ¹⁷. أ. سليمة طباطبية، د. علي محمد ثجيل، دور التسيير الاستراتيجي للرأس المال الفكري في دعم تنافسية مستدامة للمؤسسة في ظل اقتصاد المعرفة - دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين، ورقة مشاركة في الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي شلف، الجزائر، 2011، ص 12، منشور على الموقع الالكتروني: <https://iefpedia.com/arab/?p=30786>.
- ¹⁸. محكمة استئناف باريس، الغرفة 13، 12 أبريل 2002، للمزيد ينظر: د. محمد مرسي، المرجع سابق، ص 97.
- ¹⁹. عمار بوشناف، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية(مصادرها، تنميتها وتطويرها)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002م، ص 9.
- ²⁰. بلال معلم وطارق مناس، المرجع سابق، ص 46، وقد اشار ايضا إلى هذه النقطة :
- G.GARIBALDI. Stratégie concurrentielle: choisir et gagner. ed. d'organisation. 1994. p. 95-96.
- ²¹. محمد مرسي، المرجع سابق، ص 103.
- ²². د.عجة الجيلاني، العلامة التجارية(خصائصها وحمايتها)، ج4، ط 1، منشورات زين الحقوقية، لبنان، 2015، ص 223.

23. Colin Gilligan ،Richard M. S. Wilson ،Strategic marketing planning ،Italy : Butterworth-Heinemann ،2003 ،P. 3

²⁴ محمد الناجي الجعفري، التسويق، ط2، سلسلة الكتاب الجامعي، السودان، 1998، ص11.

²⁵ مهدي صلاح الدين جميل عثمان، المرجع سابق، ص11.

²⁶ .عاصم فايز الزعانين، المرجع سابق، ص10.

27. Vandercammen ،Marc ; Bouton ،Brigitte. Marketing: L'essentiel pour comprendre décider ، agir ،France : De Boeck Université ،2006 ،p. 384.

²⁸ مسعود طحطوح، المرجع سابق، ص50.

29. Nozha Ibnkhaya ،Marketing des systèmes et services d'information et de documentation ، (Québec : PUQ ،2005). P. 295.

³⁰ مسعود طحطوح، المرجع السابق، ص49.

³¹ محمد عمارة، الخدمة ما بعد البيع في المنقولات الجديدة في القانون الجزائري، اطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة وهران، 2013، ص12.

³² محمد عمارة، المرجع السابق، ص17،

³³ محمد سليمان عواد، سوسن محمد المجالي، الاستجابات السلوكية لأدوات تنشيط المبيعات من وجهة نظر المستهلك الأردني، مجلة العلوم الدارية، المجلد 42، العدد 1، 2015، ص68.

34.Denis Lindon ،Frédéric Jallat. Le marketing étude moyens d'action stratégie ،(France : Dunod ، 2005). P. 93 & 95.

35. Alain Desreumaux ،Xavier Lecocq ،Vanessa Warnier. Stratégie : Synthèse de cours & exercices corrigés ،(France: pearson éducation ،2006). P.70.

³⁶ محمد هيثم عبدالرحمن حافظ، أثر التوجه الإبداعي في تحقيق الميزة التنافسية-دراسة ميدانية في مجموعة الاتصالات الأردنية أورانج الأردن، المؤتمر العلمي الدولي الأول : منظمات الاعمال – الفرص والتحديات والتطلعات جامعة البلقاء التطبيقية ومركز البحث وتطوير الموارد البشرية رماح، الاردن، 2015، ص7.

37. Hugh Macmillan ،Mahen Tampoe ،"Strategic Management: Process ،Content ،and Implementation" ،Oxford University Press ،New York ،2000 ،p. 88.

³⁸ .عاصم فايز الزعانين، المرجع سابق، ص10 وما بعدها.

³⁹ منشور على موقع Harvard Prince Review وعلى الرابط ادناه: <https://hbrarabic.com/>

⁴⁰ سلطان كريمة، طرق تحسين جودة المنتج الصناعي وأثرها في تخفيض التكاليف-دراسة حالة المؤسسة الوطنية للعصير والمصبرات، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، الجزائر، 2007، ص47.

⁴¹ زعرور نعيمة، كردودي سهام، احمد ضيف، التكلفة المستهدفة كأداة لتحقيق الميزة التنافسية، مجلة الاصيل للبحوث الاقتصادية والادارية، العدد الأول، جوان 2017 م، ص399.

⁴² .عاصم فايز الزعانين، المرجع سابق، ص10.

⁴³ مهدي صلاح الدين جميل عثمان، المرجع سابق، ص3 و ص36.

⁴⁴ .مصطفى محمد الدرويش، الممارسات الأفضل ودورها في تعزيز الميزة التنافسية، المرجع السابق، ص86.

⁴⁵ داوود عبد الله محمد عثمان، التخطيط الإستراتيجي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية-دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات العاملة بالسودان، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، قسم ادارة الاعمال، جامعة النيلين، 2017م، ص53.

46. سارة مكناسي، المرجع سابق، ص 31.
47. Urbancová Hana ،Competitive Advantage Achievement through Innovation and Knowledge ، Journal of Competitiveness ،Vol. 5 ،Issue 1 ،2013 ،p 82.
48. بلال معلم وطارق مناس، المرجع سابق، ص 59.
49. لبنى شكاطة وحكيمة مواهبة، مصدر سابق، ص 40.
50. Russell ،R.S. & Taylor ،B.W. ،Production and Operation Management : Focusing on Quality and Competitiveness ،Prentice Hall International ،(1995) ،p .18.
51. بلال معلم وطارق مناس، المرجع سابق، ص 40.
52. هلاي الوليد، المرجع سابق، ص 37.
53. بلال معلم وطارق مناس، المرجع سابق، ص 60.
54. سارة مكناسي، المرجع سابق، ص 31.
55. ينظر في هذا الصدد: د. صدام فيصل المحمدي، دور قواعد الملكية الصناعية في تحقيق متطلبات التنمية المستدامة-دراسة قانونية تحليلية مقارنة ، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الموسوم : نحو تخطيط استراتيجي للتنمية المستدامة في إطار التشريع والقضاء ، كلية الحقوق ، جامعة البحرين، مملكة البحرين، 2019، ص 7.
56. شارلز هل وجارث جونز، المرجع سابق، ص 153.
57. زعرور نعيمة، كردودي سهام، احمد ضيف، المرجع سابق، ص 405.
58. عمار بوشناف، المرجع سابق، ص 52.
59. O.UZAN ،Le diagnostic stratégique : Ressources de l entreprise et avantage ،In cahier Français ، n°275 ،1995 ،pp78-82.
- وللمزيد ينظر: هلاي الوليد، المرجع سابق، ص 38.
60. عمار بوشناف، المرجع سابق، ص 54، وينظر كذلك: هلاي الوليد، المرجع سابق، ص 40.
61. نوري فتحي، عبدالقادر بن سيدي، دور نظم المعلومات الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات، مجلة البديل الاقتصادي، العدد الثاني، 2014، ص 142.
62. Azhar Susanto ،Information System For Competitive Advantage ،INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC &TECHNOLOGY RESEARCH VOLUME 8 ،ISSUE 01 ،2019 ،p 151
63. وسام سامي الساكت، المرجع سابق، ص 22.
64. عمار بوشناف، المرجع السابق، ص 55.
65. سلوى خليل، العلامة التجارية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة-دراسة احصائية لبعض وكالات التأمين بام البواقي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي، 2015، ص 20.
66. قانون العلامات والبيانات التجارية رقم (21) لسنة 1957 المعدل /المادة 1.
67. Gary Davies& Rosa Chun ،Rui Vinhas da Silva and Stuart Roper ،Corporate Reputation and Competitiveness ،published in the Taylor & Francis e-Library ،2004 ،p 11-12.
68. هنار ابراهيم امين، دور مكونات الجودة الريادية في تعزيز السمعة الاستراتيجية-دراسة استطلاعية لأراء القيادات الادارية في عدد من كليات جامعة دهوك، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد 4، 2014، ص 123.

⁶⁹ كريمة سعد شفيق عبد الكريم، الإعلان الإلكتروني للشركات الدولية وبناء سمعة العلامة التجارية-دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، العدد الاول، 2020، ص 313.

70 .Mombang Sihite ،GAIN COMPETITIVE ADVANTAGE THROUGH REPUTATION ،South East Asia Journal of Contemporary Business ،Economics and Law ،Vol. 10 ،Issue3 ،2016 ،p 24.

⁷¹ ربيعي مصطفى، حمين يوسف، الطبيعة القانونية لحق المؤلف والحقوق المجاورة له، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية قسم الحقوق، جامعة زيان عاشور، 2015، ص 8.

⁷² ينظر: في هذا المعنى د. فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري (المحل التجاري والحقوق الفكرية)، ابن خلدون للنشر والتوزيع، 2001 ص. 546 وما بعدها.

⁷³ نها أحمد غازي الساعدي، الحماية الجنائية لحق المؤلف في العراق-دراسة مقارنة، ص 4، منشور على الموقع التالي:

<https://iqdr.iq/search?view=b308fa7d8eef42>

وقد عرف حق المؤلف على انه " سلطات مخولة لشخص على فكرة ابتكرها أو اختراع كشفه أو أي مزية أخرى نتجت عن عمله لتمكينه من الاحتفاظ بنسبة هذه الفكرة أو الاختراع أو المزية إلى نفسه ومن احتكار المنفعة المالية التي يمكن تنتج من نشر هذه الفكرة أو استغلال ذلك الاختراع أو تلك المزية " ينظر د. سليمان مرقس: الوافي في شرح القانون المدني – المدخل للعلوم القانونية، دار النهضة العربية، القاهرة، ط 6، 1987، ص 586.

⁷⁴ ينظر: قانون حق المؤلف العراقي رقم(3) لسنة 1971، المادة 2/1.

⁷⁵ قانون حق المؤلف العراقي رقم(3) لسنة 1971، المادة 2 منه.

⁷⁶ اشواق عبدالرسول الخفاجي، الحماية القانونية للمصنفات ومؤلفيها-دراسة مقارنة، مجلة جامعة أهل البيت، المجلد الاول، العدد 6، 2008، ص 5.

⁷⁷ . Claud colombet ،Propriété littéraire et artistique et droit ،voisins 9e ،édition Dal loz delta 1999 ،p 187 ،

وللمزيد في هذا الصدد ينظر أيضاً: د.عجة الجيلاني، حقوق الملكية الفكرية والحقوق المجاورة لها، ط 1، منشورات زين الحقوقية، لبنان، 2015، ص 46.

⁷⁸ .وسام سامي الساكت، المرجع سابق، ص 37.

⁷⁹ . سلوى خليل، المرجع سابق، ص 101.

⁸⁰ . منى السيد عادل عبدالشافي عمار، المعلومات غير المفصح عنها كنظام بديل للبراءات-وفقاً لاتفاقية التريبس والقانونين المصري والفرنسي، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 5، العدد 1، 2019، ص 15.

⁸¹ .صلاح زين الدين، احكام حقوق المؤلف والحقوق المجاورة في القانون القطري، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، السنة الرابعة، العدد 13، 2016، ص 95.

⁸² .د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية- براءات الاختراع. نماذج المنفعة. التصميمات التخطيطية للدوائر المتكاملة. المعلومات غير المفصح عنها. العلامات والبيانات التجارية والمؤشرات الجغرافية. التصميمات والنماذج الصناعية الأصناف النباتية، الإسم التجاري وفقاً لأحكام قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002 ولائحته التنفيذية وإتفاقية التريبس، ط 10، دار النهضة، 2016، ص 8.

⁸³ . سائد احمد الخولي، الملكية الصناعية في الفقه والقانون المعاصر، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2012، ص 19.

⁸⁴ . حمادي زويبر، المرجع سابق، ص 43.

- ⁸⁵. د. عجة الجيلاني، براءة الاختراع، ص 13.
- ⁸⁶. عائشة بوعرعور، حماية حقوق الملكية الصناعية والتجارية، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد، 2015، ص 58.
- ⁸⁷ ينظر: قانون براءة الاختراع والنماذج الصناعية العراقي رقم (65) لسنة 1970، مادة 8/1.
- ⁸⁸. ينظر: قانون براءة الاختراع والنماذج الصناعية العراقي، مادة 4/1.
- ⁸⁹. د. عجة الجيلاني، المرجع سابق، براءة الاختراع، ص 353.
- ⁹⁰. Brian T. Yeh ،Protection of Trade Secrets: Overview of Current Law and Legislation US ، Congressional Research Service ،2016 ،p. 2
- ⁹¹. د. عجة الجيلاني، المرجع سابق، براءة اختراع، ص 349.
- ⁹². د. محمد مرسي، المرجع سابق، ص 179.
- ⁹³ .UNIFORM TRADE SECRETS 1979 ACT 688.002/4.
- ⁹⁴ .UNIFORM TRADE SECRETS 1979 ACT 688.002/1.
- ⁹⁵. د.سميحة القليوبي، المرجع سابق، ص 435.
- ⁹⁶. رياض احمد عبد الغفور، الحماية القانونية المعلومات غير المفصح عنها-دراسة مقارنة في ضوء قوانين واتفاقيات حقوق الملكية الفكرية واحكام القانون المدني العراقي، مجلة جامعة الانبار للعلوم القانونية والسياسية، العدد الثامن، 2013، ص 364.
- ⁹⁷. د. زياد بن أحمد القرشي، المرجع سابق، ص 421.
- ⁹⁸. ينظر: محمد مرسي، المرجع سابق، ص 4.
- ⁹⁹. آمال عباس علي خلف، الحماية القانونية للإختراعات غير التامة-دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، كلية القانون، جامعة الفلوجة، ٢٠٢١، ص 19.
- ¹⁰⁰. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص 437.
- ¹⁰¹. قيس علي محافظة، الآثار القانونية المترتبة على حماية الأسرار التجارية والاختراعات-دراسة مقارنة، دراسات، علوم الشريعة والقانون، المجلد 38، العدد 1، 2011، ص 95.
- ¹⁰². د. زياد بن أحمد القرشي، الحماية القانونية للأسرار التجارية دراسة تحليلية مقارنة بين النظام السعودي والقانون الأمريكي في ضوء أحكام اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، مجلة الشريعة والقانون، كلية القانون، جامعة الامارات العربية المتحدة، العدد 60، 2014، ص 438.
- ¹⁰³. د.عجة الجيلاني، براءة الإختراع، المرجع السابق، ص 368.