

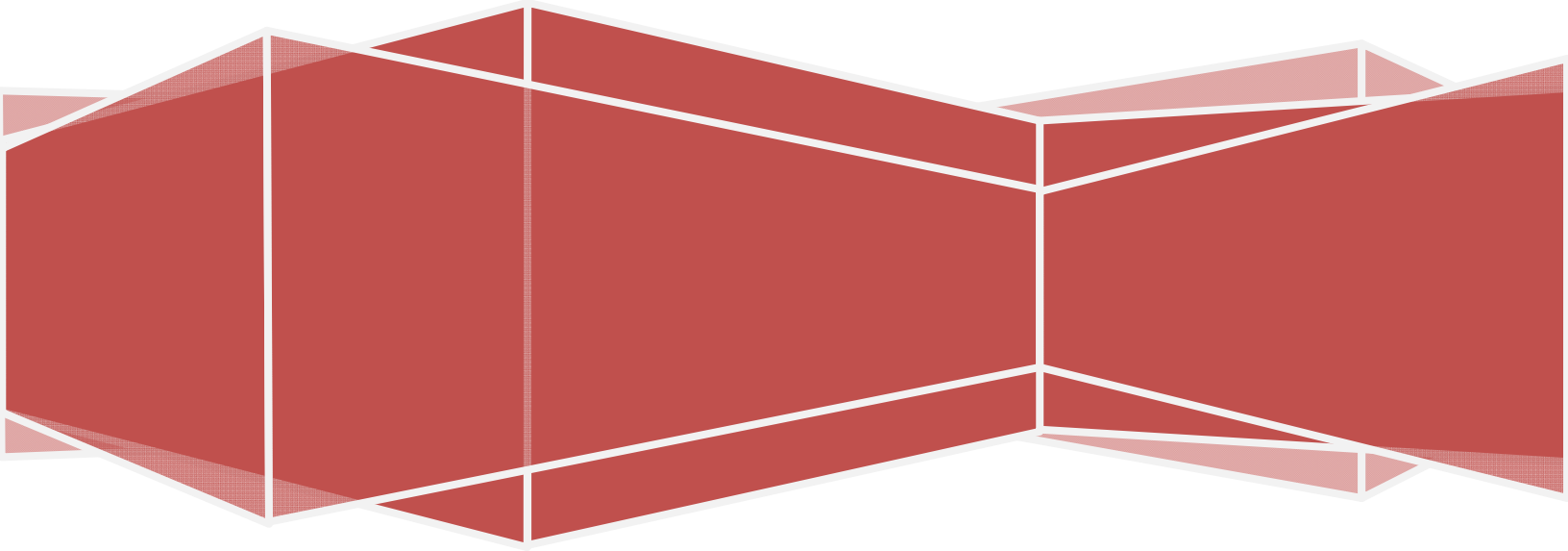


حماية العلامة التجارية
في ظل استخدام الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية
إعداد

د. مصطفى السيد فرج

دكتورة في القانون التجاري
كلية الحقوق - جامعة بني سويف

بحث مستل من الإصدار الثالث ٢/٢ من العدد الأربعين
يوليو/ سبتمبر ٢٠٢٥م



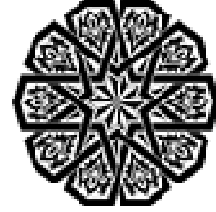
حماية العلامة التجارية

في ظل استخدام الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية

إعداد

د. مصطفى السيد فرج

دكتورة في القانون التجاري
كلية الحقوق - جامعة بني سويف



موجز عن البحث

لقد أصبحت العلامة التجارية من أهم أصول المشروع التجاري، نظراً لما تمثله من قيمة معنوية ووسيلة أساسية لبناء الثقة مع المستهلكين وتعزيز الميزة التنافسية. إلا أن الانتشار الرقمي الحاصل بوتيرة متسارعة صاحبه تزايد ملموس في المخاطر المرتبطة بالقرصنة، والتقليد، وسرقة الهوية التجارية، الأمر الذي يستدعي اعتماد استراتيجيات قانونية متكاملة لحمايتها. والاستثمار في حماية العلامة التجارية ليس فقط دفاعاً عن أصل معنوي، بل هو استثمار مباشر في سمعة المؤسسة ومكانتها التنافسية في السوق الرقمية المتنامية. وفي عالم التجارة الإلكترونية، لا تقتصر حماية العلامة التجارية على الإجراءات القانونية الشكلية فحسب، بل تتطلب منهجاً متكاملًا يجمع بين التسجيل القانوني، والمراقبة الرقمية، وبناء الهوية، والتفاعل الواعي مع الجمهور، مع الاستفادة من أدوات التكنولوجيا الحديثة. وتحمي حقوق العلامات التجارية، العلامات التجارية والشعارات والرموز التجارية التي تمثل المنتجات أو الخدمات، وتساعد على تمييز المنتجات والخدمات من بين المنافسين وتبني الهوية والثقة لدى الجمهور. وتعتبر الملكية الفكرية حافزاً للابتكار والتطور التكنولوجي، حيث تمنح المبتكرين حماية قانونية لإبداعاتهم وتشجعهم على استثمار جهودهم ومواردهم في إبداعات جديدة، تساهم في تعزيز المنافسة وزيادة الاستثمار في البحث والتطوير. هذا وقد أحدث تقدم الذكاء الاصطناعي مجموعة من التحديات القانونية والأخلاقية، تشمل هذه التحديات تحديد ملكية وحماية الأعمال التي تنتجها التقنيات الذكية، ومعالجة قضايا حقوق النشر المحتملة، وتحديد المسؤولية في حالة انتهاك محتوى يتم إنشاؤه بواسطة الذكاء الاصطناعي، يبقى تحقيق توازن بين تشجيع الابتكار وضمان تعويض عادل للمبدعين

مهمة معقدة. وهو الأمر الذي جاء البحث ملقياً الضوء عليه من خلال الوقوف على مفهوم العلامة التجارية وأهميتها ووظائفها إلى جانب شروطها، واستخدام الذكاء الاصطناعي وأثره فيها، بالإضافة إلى بيان نطاق الحماية القانونية للعلامة التجارية، وأيضاً التعرف على ماهية الذكاء الاصطناعي وأهميته وسبل تطوره وأثر استخدامه في العلامات التجارية، وأخيراً التعرف على آليات حماية العلامة التجارية في ظل تطور الذكاء الاصطناعي، على المستويين الدولي والإقليمي. ولقد اتبع الباحث في معالجة هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يهتم بجمع المعلومات وتحليلها بغية الإلمام بكافة الجوانب النظرية للبحث، وذلك من أجل بناء إطار قانوني بغرض الوصول إلى المعلومات القانونية الأساسية والجوهرية من أجل التوصل إلى نتائج واضحة وميسرة، وأيضاً لمعرفة الآليات والأساليب المعتمدة لدراسة الموضوع. وبالتالي دراسة المشكلة وتحليلها ومحاولة وضع الحلول للمشكلات التي يثيرها هذا الموضوع، لتكون الدراسة ليست مجرد سرد للنصوص والمواد، بل لكيفية قراءتها وتطبيقها واستخلاص النتائج التي تترتب على ذلك التحليل. وقد قسمت البحث إلى مقدمة، ومبحثين اثنين مسبقين بمبحث تمهيدي، وكل مبحث به عدد من المطالب، ثم ختمته بخاتمة تضمنت أهم النتائج والتوصيات، وقائمة بأهم المصادر والمراجع، وفهرس للموضوعات. وقد توصلت إلى عدد من النتائج منها أن هنالك شروطاً واجب توافرها للعلامة التجارية حتى تتوافر لها الحماية القانونية، ويتسع نطاق الحماية لها، وأن أساس هذه الحماية هي قوانين الملكية الفكرية بما لها من خصائص في حماية العلامات التجارية والملكية الصناعية وبراءات الاختراع وحماية حقوق المؤلف بالإضافة إلى عقود نقل التكنولوجيا، كما توصلت إلى أنه بات من الضروري إنفاذ متطلبات الرقمنة، والتوسع في إنترنت الأشياء على وجه الخصوص من خلال زيادة الاستثمارات في التقنيات الرقمية بالإضافة إلى التحديث الجذري للبنية التحتية لجميع قطاعات الاقتصاد، وضرورة النظر في مسألة إقرار المسؤولية الموضوعية في مجال الأضرار الإلكترونية والتقنية بصورة عامة، عند التعدي على الملكية الفكرية في البرامج المستحدثة عن الذكاء الاصطناعي.

الكلمات المفتاحية: الحماية، العلامة التجارية، الذكاء الاصطناعي، التجارة الإلكترونية، الملكية الفكرية.

Protecting Trademarks in Light of Artificial Intelligence Use in E-Commerce

Mostafa Elsayed Farag

PhD in Commercial Law, Faculty of Law, Beni Suf University, Egypt

E-mail: mostafaelsayedfarag82@gmail.com

Abstract :

The trademark has emerged as one of the most valuable intangible assets of commercial enterprises, serving as a fundamental instrument for building consumer trust and enhancing competitive advantage. With the rapid acceleration of digital transformation, the risks of piracy, counterfeiting, and trademark identity theft have significantly increased, necessitating the adoption of comprehensive legal strategies for trademark protection.

Investing in trademark protection is not merely a defense of intellectual property, but a strategic investment in a company's reputation and competitive standing in the evolving digital marketplace. In the realm of e-commerce, protecting trademarks extends beyond formal legal procedures and requires an integrated approach that encompasses legal registration, digital monitoring, identity development, and strategic engagement with consumers, supported by advanced technological tools.

Trademark rights safeguard names, logos, and commercial signs that distinguish products or services, thereby establishing brand identity and consumer trust. Intellectual property rights further serve as a catalyst for innovation and technological development by granting legal protection to creators, encouraging investment in research and development, and fostering market competition.

The advancement of artificial intelligence (AI) has introduced a complex array of legal and ethical challenges. These include determining ownership and protection of AI-generated content, addressing potential copyright concerns, and attributing liability in cases of infringement involving AI-created material. Striking a balance between encouraging innovation and ensuring fair compensation for creators remains a multifaceted legal endeavor.

This study seeks to explore these issues by examining the concept, functions, and legal conditions of trademarks; the impact of AI on their protection; and the scope of legal safeguards available at both international and regional levels. It further investigates the nature and significance of AI, its developmental trajectory, and the implications of its integration into trademark systems.

The researcher adopts a descriptive-analytical methodology aimed at collecting and critically analyzing relevant data to construct a coherent legal framework and extract fundamental legal insights. The study is not confined to a mere textual review of legal provisions but rather offers a systematic reading and application of the legal texts to derive actionable conclusions and policy recommendations.

The research is structured into an introduction, a preliminary chapter, two main chapters subdivided into specific sections, followed by a conclusion summarizing the key findings and recommendations, along with a list of sources and a subject index.

Among the key findings is that certain conditions must be met for trademarks to benefit from legal protection, with such protection being rooted in intellectual property laws that encompass trademark rights, industrial property, patents, copyright protection, and technology transfer contracts. The study also concludes that implementing digitalization requirements—particularly the expansion of the Internet of Things (IoT)—demands increased investment in digital technologies and a fundamental upgrade of infrastructure across all economic sectors. It further calls for reconsidering the imposition of strict liability in cases of digital and technological harm, especially regarding intellectual property infringements involving AI-generated applications.

Keywords: Trademark Protection, Artificial Intelligence, E-Commerce, Intellectual Property, Digital Innovation.

مقدمة

الملكية الفكرية، هي ملكية تتعلق بجميع صور الإبداع الإنساني في المجالات المختلفة للآداب والفنون والعلوم، وتشمل الأعمال الأدبية والفنية والاختراعات العلمية، والتصميمات والنماذج، والرموز والعلامات التجارية التي تحدد مصادر البضائع والخدمات، وقد صدر القانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢م بشأن حماية حقوق الملكية الفكرية ليبسط هذه الحماية على الصور المختلفة للملكية الفكرية^(١).

وقد برزت أهمية الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence وتقنياته وتصاعدت الآمال مع إمكانياته الضخمة وقدرته على التأثير على مختلف القطاعات، ومن هنا تسابقت الدول على استخدام تقنياته، حيث تبلورت قيمته في قطاعات اقتصادية مختلفة كقطاع الصناعة والعمل، فأصبح ينظر إليه بعضهم على أنه محرك للإنتاجية والنمو الاقتصادي، وركيزة للتنمية الاقتصادية فيما بعد، وينظر له البعض الآخر على أنه سبيل آخر لتوسيع الفجوة بين الدول المتقدمة والنامية، وأساس للتفاوت في توزيع الدخل، وارتفاع فرص المخاطر المترتبة عليه.

وقد شهدت الآونة الأخيرة تطوراً هائلاً في مجال الذكاء الاصطناعي (AI) نتيجة التقدم الهائل في مجال التقنيات التكنولوجية، الأمر الذي جعل منه إحدى المستجدات على الساحة القانونية والتي أثارت العديد من المشكلات القانونية والتطبيقية، بسبب عدم كفاية القوانين والتشريعات القائمة لمجابهة هذه التطورات، وعجز هذه القوانين في الكثير من الأحيان عن إيجاد الحلول العملية لتلك المشكلات القانونية، أما عن أهم المشكلات التي أثرت بسبب الاعتماد على تقنية الذكاء الاصطناعي فهي مسائل حقوق الملكية الفكرية، وبالأخص العلامة التجارية.

أهمية البحث وأهدافه

لقد بات يستخدم الذكاء الاصطناعي اليوم في العديد من المجالات المختلفة منها

(١) د. حمدي درويش، دور التحول الرقمي في حماية العلامات التجارية في مصر، المجلة العلمية للملكية الفكرية وإدارة الابتكار، جامعة حلوان، ص ٤٦، العدد ١٩، ٢٠١٩، ص ٧٥١ وما بعدها.

الطب والصناعة والتعليم والاتصالات والبرمجة وجمع وتحليل البيانات وحتى في الأمن السيبراني، ولم يكن مجال التجارة لا سيما التجارة الإلكترونية عنه ببعيد. ولما كان مجال العلامة التجارية مجالاً خصباً لتطبيقات تقنية الذكاء الاصطناعي، وجب بيان كيفية التعامل مع مستجدات تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال حماية العلامات التجارية في ظل قوانين الملكية الفكرية القائمة، وكيفية حماية العلامة التجارية المستنبطة بالذكاء الاصطناعي، وذلك باتخاذ الإجراءات الوقائية والعلاجية لحماية هذه البراءة^(١).

ويزداد انتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة طلبات حماية الملكية الفكرية، فأداة الويبو للبحث عن صور العلامات التجارية، التي تستخدم تطبيقات قائمة على الذكاء الاصطناعي للتعرف على الصور، مثال على تطبيقات الذكاء الاصطناعي هذه. وقطاعات الأعمال التي تستكشف فيها الويبو ومكاتب الملكية الفكرية استخدام الذكاء الاصطناعي هي:

- _ التصنيف التلقائي للبراءات والسلع/ الخدمات في طلبات العلامات التجارية.
 - _ البحث عن حالة التقنية الصناعية السابقة للبراءات والعناصر التصويرية للعلامات التجارية.
 - _ الفحص وإجراءات التحقق بالنسبة للعلامات التجارية والبراءات.
 - _ خدمات مكتب المساعدة (الردود الآلية للإجابة على الزبائن).
 - _ الترجمة الآلية والأدوات اللغوية والمصطلحات.
- وقد طورت العديد من مكاتب الملكية الفكرية حول العالم تطبيقات أخرى للذكاء الاصطناعي ونشرتها، وفي شهر مايو من العام ٢٠١٨م، عقد الويبو اجتماعاً لمناقشة تطبيقات الذكاء الاصطناعي هذه وتعزيز تبادل المعلومات وتبادل هذه التطبيقات^(٢).

(١) د. إيمان إبراهيم عبد العظيم علي، أثر الذكاء الاصطناعي على أحكام براءة الاختراع شرعاً وقانوناً، مجلة الشريعة والقانون بالقاهرة، العدد الخامس والأربعون، إبريل ٢٠٢٥م، ص ١٩١٨ وما بعدها.

(٢) د. محمد محمد القطب مسعد سعيد، دور قواعد الملكية الفكرية في مواجهة تحديات الذكاء الاصطناعي، دراسة قانونية تحليلية مقارنة، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، العدد (٢٥)، مارس ٢٠٢١م، ص ١٦٤١.

وهنا تضح أهمية البحث والتي هي من أهمية موضوعه الذي يتناوله، فللذكاء الاصطناعي أهمية كبيرة في مجال حماية العلامات التجارية باعتباره يحظى باهتمام كبير في الأوساط الأكاديمية والصناعية في بلدان كثيرة، بل هو علامة لقياس حضارة الأمم في العصر الذي نعيشه بقدر تقدمها التكنولوجي، والذي يعد الذكاء الاصطناعي أحد مظاهر هذا التقدم التكنولوجي، ومع كل ذلك ما زال هذا العلم غامضاً وغير مفهوم لكثير من الناس، إن لم يكن أغلبهم، ومن المتوقع تطور مجال الذكاء الاصطناعي ودخوله في عدة قطاعات، حيث يتجه العالم نحو فكرة العالم الافتراضي، وسيكون للذكاء الاصطناعي الحصة الأكبر في هذا المجال كونه أحد التخصصات التي ظهرت في ظل الثورة التكنولوجية التي يعيشها العالم اليوم، إلا أنه قد انتشر وحقق نجاحاً واسعاً في تطور ثورة الآلات الذكية وإدخالها في أغلب المجالات، لزيادة الدقة والإنتاجية في العمل، وتوفير الوقت والجهد من خلال الآلة في القطاعات الصناعية والتجارية والعديد من القطاعات الأخرى، ومن التطبيقات العملية للذكاء الاصطناعي والتي بدأت تنتشر في مختلف المجالات، التحكم في الروبوتات وتطبيقات الأمن السيبراني والتجارة الإلكترونية وغيرها.

إشكالية البحث وتساؤلاته

هناك العديد من الإشكاليات القانونية التي يثيرها موضوع البحث، وتركز إشكالية البحث الرئيسية حول مواكبة التقدم والتطور المتوالي لتقنية الذكاء الاصطناعي والظاهرة في المهام التي كانت تقتصر في السابق على الإنسان الطبيعي بصفته مخترعاً، ومن هذه الإشكاليات أثر هذه التقنية على حماية العلامات التجارية، وتحديد المسؤولية عن أفعال آلات تقنية الذكاء الاصطناعي، وهو ما يثير الإجابة على التساؤلات الآتية:

ـ كيف يمكن تحديد مخترع العلامة التجارية وصاحب براءة الاختراع في الحالات التي يكون الاختراع قد تم التوصل إليه بفعل تطبيقات تقنية الذكاء الاصطناعي؟
ـ هل الاختراعات التي تتوصل إليها تطبيقات تقنية الذكاء الاصطناعي قابلة للحصول على حماية العلامة التجارية؟

ـ مدى كفاية التشريعات الحالية المنظمة لحماية حقوق العلامة التجارية وحقوق الملكية الفكرية عن أخطاء تقنية الذكاء الاصطناعي؟ وهل يمكن مساءلة هذه التقنية عن أخطائها والأضرار الناتجة عن أفعالها الضارة؟

منهج البحث

للإجابة على الإشكالية المطروحة من قبل هذا البحث سيعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهتم بجمع المعلومات وتحليلها بغية الإلمام بكافة الجوانب النظرية للبحث، وذلك من أجل بناء إطار قانوني لحماية العلامات التجارية في ظل استخدام الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية، وأيضاً لمعرفة الآليات والأساليب المعتمدة لدراسة الموضوع.

وبالتالي دراسة المشكلة وتحليلها ومحاولة وضع الحلول للمشكلات التي يثيرها هذا الموضوع من خلال نصوص القوانين والتشريعات الدولية والوطنية، وكذا أحكام القضاء المصري من أجل الوصول إلى النتائج والتوصيات التي يتوصل إليها في سبيل حماية العلامات التجارية باستخدام الذكاء الاصطناعي، لتكون الدراسة ليس مجرد سرد للنصوص والمواد بل لكيفية قراءتها وتطبيقها واستخلاص النتائج التي تترتب على ذلك التحليل.

تقسيمات البحث

للإحاطة بكافة جوانب موضوع حماية العلامة التجارية في ظل استخدام الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية، وتحقيق أهداف البحث وحل إشكاليته والإجابة عن تساؤلاته، فقد تم تقسيم هذا البحث إلى مقدمة، ومبحث تمهيدي، ومبحثين آخرين أول وثاني، لكل مبحث عدد من المطالب، وخاتمة تتضمن أهم النتائج والتوصيات، وقائمة تضم أهم المراجع والمصادر، وفهرس للمحتويات، وذلك على النحو التالي: المقدمة: وتشتمل على أهمية الموضوع وأهدافه، وأسباب اختياره، وإشكاليته وتساؤلاته، ومنهج البحث فيه.

المبحث التمهيدي: مفهوم العلامة التجارية وأهميتها ووظائفها.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية.

المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية ووظائفها.

المبحث الأول: استخدام الذكاء الاصطناعي وأثره في العلامات التجارية.

المطلب الأول: ماهية الذكاء الاصطناعي وأهميته وسبل تطوره في العلامات التجارية.

المطلب الثاني: أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في العلامة التجارية.

المبحث الثاني: آليات حماية العلامة التجارية في ظل تطور الذكاء الاصطناعي.
المطلب الأول: آليات حماية العلامة التجارية على المستوى الدولي والإقليمي.
المطلب الثاني: الابتكار في أنظمة الذكاء الاصطناعي وتشابها مع العلامات التجارية
الخاتمة: وتتضمن أهم النتائج والتوصيات
قائمة بأهم المراجع والمصادر
فهرس المحتويات

المبحث التمهيدي

مفهوم العلامة التجارية وأهميتها ووظائفها

تمهيد وتقسيم:

تلعب العلامة التجارية دوراً حاسماً في بناء الصورة العامة للشركة وتطوير سمعتها، فهي تعكس قيمة المنتج أو الخدمة وتوفر للمستهلكين ضماناً بجودة المنتج والاعتمادية والتميز، وتتفاوت قوة وقيمة العلامة التجارية من شركة لأخرى، حيث تتأثر بعوامل متعددة مثل التسويق والمبيعات والتميز التنظيمي.

ومن أهم أهداف العلامة التجارية بناء الولاء للعملاء، حيث يمكن للمستهلكين أن يتعرفوا بسهولة على المنتجات أو الخدمات التي يفضلونها من خلال العلامة التجارية، كما يمكن للعلامة التجارية أن تساعد في زيادة قيمة الشركة وتكوين تميز تنافسي عن طريق جذب عملاء جدد والحفاظ على عملاء الشركة، وعلى مر السنين أصبحت العلامات التجارية أكثر أهمية في السوق العالمية، حيث يمكن لشركة معروفة بعلامتها التجارية أن تتوسع وتمتد إلى أسواق جديدة وتجذب مستهلكين جدد.

ومع تطور وسائل التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية أصبح من السهل على المستهلكين تبادل رؤى وتجارب المنتجات والخدمات، مما يؤكد أهمية العلامة التجارية في بناء الثقة والشعبية، وبشكل عام تمثل العلامات التجارية الهوية البصرية للشركة، وتعبيراً عن روح المنتج أو الخدمة، وتميزاً له عن المنتجات الأخرى، وقد تكون العلامة التجارية مطبوعة على المنتجات أو على العبوات الخاصة بها، وقد تكون عنواناً رسمياً أو دليلاً على جودة المنتجات أو مضامين أخرى تستخدم لتحقيق مزيد من التمييز وزيادة الشهرة والثقة بين المستهلكين⁽¹⁾.

والأمر يحتاج إلى مزيد من الشرح والإيضاح حول مفهوم العلامة التجارية وأهميتها ووظائفها وهو ما سنتكلم عنه في هذا المبحث التمهيدي من خلال المطلبين التاليين:

(1) Andrea Semprin, le marketing de la marque, (les éditions Liaisons, Paris 1992), p 09-19.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية.

المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية ووظائفها.

المطلب الأول : مفهوم العلامة التجارية

لقد تعددت تعريفات الفقه القانوني للعلامة التجارية، ومن أهم هذه التعريفات: فهناك من عرفها بأنها: كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من المنتجات المماثلة^(١). وعرفت أيضاً على أنها اسم، لفظ، إشارة، رمز أو تفاعل كل هذه العناصر العامة في تحديد السلع أو الخدمات لبائع أو مجموعة من الباعة التي تميز بين المنافسين^(٢). كما عرفها البعض على أنها عبارة عن حروف أو رسوم أو علامات أو خليط من هذه الأشياء ذي صفة فارقة (مميزة) وعلى شكل يكفل تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس^(٣).

وفي تعريف آخر: عبارة عن إشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة بنوع من الدقة المصطلح، إشارة أو رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر وتستخدم أساساً لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع أو جملة من البائعين وتمييزها عن سلع المنافسين^(٤).

كما عرفت التشريعات القانونية الوطنية العلامة التجارية، ومنها المشرع المصري الذي عرفها بأنها: "العلامة التجارية هي كل ما يميز منتجاً سلعة كان أو خدمة عن غيره، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً، والإمضاءات، والكلمات، والحروف، والأرقام، والرسوم، وعناوين المحال، والدمغات، والأختام، والتصاویر، والنقوش البارزة، ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلاً خاصاً ومميزاً، وكذلك أي خليط

(١) د. معراج هوازي، د. مصطفى ساجي، د. أحمد مجدل، العلامة التجارية (الماهية والأهمية)، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، د. ط، ٢٠١٣م، ص ٣٣.

(2) philp kotler et le, marketing managemement, 12 éme édition person, education, paris, 2006, p 314 .

(٣) د. عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامات التجارية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط١، ٢٠١٢م، ص ١٨.

(٤) د. معراج هوازي، د. مصطفى ساجي، د. أحمد مجدل، العلامة التجارية (الماهية والأهمية)، مرجع سابق، ص ٣٣.

من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو يُراد أن تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي، أو استغلال زراعي، أو استغلال للغابات، أو لمستخرجات الأرض، أو أية بضاعة، وإما للدلالة على مصدر المنتجات، أو البضائع، أو نوعها، أو مرتبتها، أو ضمانها، أو طريقة تحضيرها وإما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات. وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر^(١).

والعلامة التجارية كما عرفها المنظم السعودي بقوله: "تعد علامة تجارية في تطبيق أحكام هذا النظام الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً أو الإمضاءات أو الكلمات أو الحروف أو الأرقام أو الرسوم أو الرموز أو الأختام أو النقوش البارزة أو أي إشارة أخرى أو أي مجموع منها تكون قابلة للإدراك بالنظر وصالحة لتمييز منتجات صناعية أو تجارية أو حرفية أو زراعية أو مشروع استغلال للغابات أو ثروة طبيعية أو للدلالة على أن الشيء المراد وضع العلامة عليه يعود لمالك العلامة بداعي صنعه أو انتقائه أو اختراعه أو الاتجار به أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات"^(٢).

كما عرفها قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية بأنها: "كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من أسماء أو كلمات أو إمضاءات أو حروف أو رموز أو أرقام أو عناوين أو أختام أو رسوم أو صور أو نقوش أو تغليف أو عناصر تصويرية أو أشكال أو لون أو مجموعات ألوان أو مزيج من ذلك أو أية إشارة أو مجموعة إشارات إذا كانت تستخدم أو يراد استخدامها في تمييز سلع أو خدمات منشأة ما عن سلع أو خدمات المنشآت الأخرى أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات، أو على إجراء المراقبة أو الفحص للسلع أو الخدمات ويمكن اعتبار العلامة الخاصة بالصوت أو الرائحة علامة تجارية"^(٣).

وبحسب اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية "تريبس"

(١) المادة رقم ٦٣ من القانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢م بشأن حماية حقوق الملكية الفكرية، المنشور في الجريدة الرسمية، العدد ٢٢ (مكرر) في ٢ يونيو سنة ٢٠٠٢م.

(٢) المادة الأولى من نظام العلامات التجارية السعودي الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/٢١) بتاريخ ١٤٢٣/٥/٢٨هـ.

(٣) المادة رقم ٢ من قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية الموافق عليه بالمرسوم الملكي رقم (م/٥١) وتاريخ ١٤٣٥/٧/٢٦هـ، والمعدل بالمرسوم الملكي رقم (م/٤٩) وتاريخ ١٤٤٢/٦/١هـ.

تنص الفقرة الأولى من المادة رقم ١٥ منها على أنه: "تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة بأن تكون علامة تجارية، وتكون هذه العلامات لا سيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروفاً وأرقاماً وأشكالاً ومجموعات ألوان وأي مزيج من هذه العلامات مؤهل للتسجيل كعلامة تجارية، وحين لا يكون في هذه العلامة ما يسمح بتمييز السلع والخدمات ذات الصلة، فإنه يجوز للبلدان الأعضاء أن تجعل الصلاحية للتسجيل مشروطة بالتمييز المكتسب من خلال الاستخدام، كما يجوز لها اشتراط أن تكون العلامة المزمع تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر كشرط لتسجيلها"^(١).

ومن خلال ما سبق من تعريفات للعلامة التجارية نجد أن الاتفاق قائم على مفهوم العلامة وتعريفها، فالكل يراها معرفة (مبرزة) لهوية المنتج والمؤسسة وأغلبهم يركزون على مفهوم الإشارة "Signe" الذي يثير في ذهن المستهلك انطباع لمنتج أو فكرة معينة دون غيرها يعبر عنها بجملة من الرسومات والكلمات والأسماء، ونجد ترابطاً كبيراً من المنتجات والعلامة فكل منتج له علامة مميزة ما عدا في حالات خاصة جداً، بحيث لا تظهر علامة المنتج وتتميز العلامة بالعالمية والانتشار.

كما يمكن القول بأنها إشارة تتمثل في أي كلمة أو اسم أو شعار أو تصميم أو أداة أو صوت أو أي تركيبة يستخدمها صانع أو تاجر للتعريف بسلعة أو خدمة أو لتمييزها عن السلع والخدمات الأخرى التي يبيعها ويقدمها الآخرون، أو هي رمزيحتوي على صورة وعنوان توضع على السلعة لتمييزها عن السلع المنافسة، وتعد هذه العلامة أداة تسويقية رئيسية لبناء الثقة مع المستهلكين، وتمكّنهم من معرفة حقيقة السلعة أينما وجدت، وبذلك يحمون أنفسهم، كما وتضيف هذه العلامة قيمة للشركة وتمكّنها من المنافسة في السوق^(٢).

(١) الفقرة الأولى من المادة رقم ١٥ من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية "تريبس" والمنبثقة عن اتفاقية "GATT" المبرمة بتاريخ ١٥/٤/١٩٩٤م،

(٢) أ. محمد سعيد عبد الله الشايب، موقف المشرع المصري من العلامة التجارية المشهورة، دراسة مقارنة بالاتفاقيات الدولية، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية، منشور في عمادة البحث العلمي، بالجامعة الأردنية، الأردن، العام الجامعي ٢٠١٩م، دراسات علوم الشريعة والقانون، المجلد ٤٦، العدد ١، السنة ٢٠١٩م، ص ٧٥٢ وما بعدها.

ومن ثم فإن العلامة التجارية لا تتكون من الاسم فقط، وإنما يعتبر الاسم والكلمات من بين المكونات الأساسية لها وتصب ضمن العناصر غير الملموسة لها، لكونها تتكون أيضاً من عناصر ملموسة أخرى، بالإضافة إلى الأسماء والكلمات، منها كما سبق القول الشعارات والإمضاءات، والحروف والرموز والأرقام، والصور والتصميمات، وطرق التغليف المميزة، والألوان أو مجموعة الألوان، والأصوات، وغيرها، كما أنها ليست فقط كل ما يميز منتجاً من السلع والبضائع، وإنما تمتد لتشمل أيضاً كل ما يميز المنتجات من الخدمات عن غيرها^(١).

وبحسب cearge lewi فالعلامة التجارية تعتبر كدليل مرجعي في السوق وهذا يعتمد على قيمها غير الملموسة (الجودة الذاتية، الجودة القصصية، والمشاركة)، ويتم تطويرها من خلال تطوير هذه العناصر النوعية الأربعة للعلامة التجارية، بالإضافة إلى وسائل الاتصال التي تعتبر أيضاً أدوات "تسمح بتطوير العلامة التجارية".

القيم الملموسة للعلامة التجارية:

يتم قياس ومقارنة القيم الملموسة للعلامة التجارية من خلال المنتج أو الخدمة التي تنسب للعلامة التجارية مقارنة بالعلامة التجارية للمنافسين، ويستعملها المستهلك في حالة الاستدلال بقوة العلامة التجارية عند مراحل الشراء.

وللعلامة التجارية جودة موضوعية، والجودة الموضوعية هذه هي التي تشمل القيم الملموسة للعلامة التجارية، وهذه القيم ترتكز أساساً على المنتج أو الخدمة، سعر المنتج، جودته، ودرجة الابتكار ومكان التوزيع، فالجودة الموضوعية إذن تمثل أهلية المنتج أو الخدمة في إشباع الحاجات الآنية والمحتملة للمستعملين. ويتم شرح كل عنصر من القيم الملموسة المكونة للجودة الموضوعية.

١ _ السعر: يعتبر السعر من بين المكونات الأساسية للعلامة التجارية، وهو ما يؤدي إلى تأكيد التمييز التسويقي والاستراتيجي، فالعلامة التجارية ذات الأسعار العالية تبين

(١) د. محمد مصطفى مرسى، الحماية القانونية للعلامات التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، العام الجامعي ٢٠٠٤م، ص ٨٢.

على أنها ذات جودة عالية والعكس صحيح^(١).

٢_ جودة المنتج: جودة المنتج أو الخدمة لعلامة تجارية ما يعتبر من أنواع الجودة الموضوعية للعلامة التجارية، والتي يتم قياسها من خلال معايير أساسية كجودة المواد المستعملة، جودة رأس المال البشري، طريقة الاستعمال وإرضاء الزبائن عن طريق هذا الوسط (الجودة) للعلامة التجارية يعبر عن الدور الذي تلعبه سواء في بناء شهرة جيدة لها أو تحطيم صورتها، وترجم عن طريق ما يعترف به المستعمل عن العلامة التجارية.

٣_ مكان توزيعها: يعتبر اختيار مكان التوزيع مهم جدا لعمليات تسويق منتجات المؤسسة أو علاماتها التجارية، ومكان التوزيع هو أساسي لأنه يترجم قيم العلامة التجارية، وحضور العلامة التجارية في مكان بيعها يظهر استراتيجياً، ويمكن للعلامة التجارية أن تضم عدة قنوات للتوزيع لتعزيز معناها وشهرتها، ويعتبر مكان التوزيع نقطة التقاء بين العلامة التجارية ومستهلكها.

٤_ الابتكار: درجة الابتكار تتمثل في قدرة العلامة التجارية، والابتكار يمثل وسيلة لتدعيم العلامة التجارية والحفاظ على وضعيتها في السوق، فإذا كانت الجودة تضمن بقاء العلامة التجارية، فإن الابتكار يثبت عضويتها.

وتعد العلامة التجارية أحد أهم العناصر الرئيسية في تميز المؤسسات والشركات بمنتجاتها وخدماتها عن منافسيها في ظل المنافسة الكبيرة بين الشركات الكبرى التي نشهدها اليوم واستحواذها على السوق العالمي، كما أصبح الحكم على المنتجات في غاية الصعوبة لدى العملاء، خاصة أنها تتشابه في المواصفات والاختلاف بينها يصعب على العميل تحديده؛ لذلك يجب على العلامة التجارية أن تعزز الصورة الذهنية للعميل والتي بدورها تؤثر على القرارات الشرائية وتساهم في علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

وتتميز العلامة التجارية بسمعة التعقيد، والتي أدى ذلك إلى جعلها أداة لتمييز

(1) Cearges lewi, la marque, vuigert, 3 éme edition, Paris, 2004, p 24.

المنتجات، وهذا التعقيد في ماهية العلامة التجارية لا يعني وجود تضارب في المفاهيم ما دامت هناك إمكانية الجمع بينها؛ فالسعي إلى جمع هذه المفاهيم في مفهوم موحد يتيح للمؤسسة العمل في إطار نموذجي إلى حد ما^(١).

وتعد مشكلة العلامات التجارية الأولى أن تكون بدون نواة، بدون مميزات، بدون صورة ذهنية قوية وواضحة تجعلها كمصباح ينير بضوء مختلف عن باقي المصباح، مما يجعلها تدخل في مجموعة أسعار وضع منتجات لمنافسة الشركات الأخرى، لتجدها تعاني بسبب عدم وجود موقع ذهني مميز في عقول الناس هذا لا يعني أنه هنالك شركات كثيرة نجحت وحقت أرقام مبيعات كبيرة وناجحة بدون أن يكون لديها صورة ذهنية مميزة في عقول العملاء لكن هذا النجاح يكون مؤقتاً لعدم وجود الميزة التنافسية الفريدة، التي تكون صورتها الذهنية في عقول المشتريين، وتكون نواة قوية للعلامة التجارية وهذا هو الأساس السليم لنجاح أي شركة في العالم.

ووفقاً لمنظور سيكولوجي تعرف العلامة التجارية على أنها وسيلة اتصال وهي آلة تعمل على توليد الأدلة من خلال المحادثات التي تستهدف جمهور المستهلكين (مستخدمة مختلف في وسائل الاتصال)^(٢). فمن هذا المنظور تكون العلامة أداة اتصال تنقل المؤسسة من خلالها الرسائل التي تود إيصالها للمستهلكين.

المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية ووظائفها

إن دور العلامة التجارية في مراحل تقييم المنتج من طرف المستهلك، هو في الأساس أصل تأثير توسع العلامة التجارية، ففي حقيقة الأمر "كلما كان المستهلك يعني بأهمية للعلامة التجارية كلما كانت الاستجابة بين العلامة التجارية، وتوسع العلامة ذا أهمية

(١) د. عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، دراسة صنف منتجات التلفاز، ص ١٧.

(٢) د. ريم عبد المنعم لاشين، تأثير الذكاء الاصطناعي على التنمية الاقتصادية، دراسة تحليلية وبالتطبيق على القطاع الصناعي، بحث مستخرج من رسالة دكتوراه في قسم الاقتصاد السياسي والتشريعات الاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، قسم الاقتصاد السياسي والتشريعات الاقتصادية، العام الجامعي ٢٠٢١م، ص ٥.

مميزة والعكس صحيح، والدليل القاطع لأهميتها في مراحل إدراك المنتج ناتجة عن طريق ما يسمى test avangles وهذه التقنية تسمح بتجريب المستهلكين لمختلف العلامات التجارية للمنتجين، وبالتالي يقوم المستهلك باختيار العلامة التجارية المفضلة^(١).

وتبين النتائج أن المستهلكين لا يستطيعون إرفاق العينات بالعلامات التجارية المرفقة على التوالي وبدون قدرة معرفتهم للعلامة التجارية التي يريدون اختيارها. وعلاوة على ذلك، فإن دور العلامة التجارية، أقل أهمية مقارنة بالمنتج المادي فيما يخص جودته الداخلية، والأهمية المنسوبة للعلامة التجارية مقارنة بالخصائص الأخرى لمنتج ما مثل السعر، التغليف، الخصائص التقنية في تقييم المنتج، وهي ما كانت وما زالت؛ مشاريع أبحاث كثيرة للباحثين في مجال التسويق.

وتعتبر العلامة التجارية من بين العناصر المهمة في استراتيجية المنتجين، وهي تمثل دعامة التموضع في السوق، وفي ذهن المستهلكين، وتعطي قيمة للمؤسسة من خلال رأسمالها، فهي الوسيلة التي تسمح بتسمية الكثير من منتجات المؤسسات في إطار توسيع تشكيلة العلامة التجارية أو توسع العلامة التجارية.

ومن هنا يمكن القول بأن العلامة التجارية تحتل مكانة مهمة في استراتيجية المؤسسة وهذا لطبيعة وظائفها الاستراتيجية وأنواعها بالإضافة إلى ذلك البدائل الاستراتيجية للعلامة التجارية التي يمكن بها مواجهة المنافسة فيما يتعلق بالابتكارات الجديدة للمنتجات التي يمكن إرفاقها بالعلامة التجارية الأصلية أو بالعلامات التجارية الجديدة، ومن بين هذه البدائل توسع العلامة التجارية الذي يعتبر حل داخلي لتطوير العلامة التجارية؛ لأن تطبيقها يتطلب معايير ومراحل لتنفيذها^(٢).

وتمثل استراتيجية العلامة التجارية إحدى الأولويات الحالية للسياسات التسويقية،

(١) د. صفيع صادق، د. يقور أحمد، التسويق المصرفي "سلوك المستهلك"، مؤسسة الثقافة الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة، د. ط، ٢٠١٠م، ص ٩٨.

Serge Dimurias, le Managment de la Marque, edition d'organisation, 2000, p 56. 1

(٢) د. عماد الدين سويدات، الحماية المدنية للعلامات التجارية، دار جامد - الأردن، ط ١، ٢٠١٢، ص ١٨.

فهي تمثل سلاحاً داخلياً للمؤسسات لمواجهة عملية العلامات التجارية التي تتضمن اتخاذ القرارات في إطلاق علامات تجارية جديدة أو استعمال أسماء العلامات التجارية الموجودة في تقديم منتجات جديدة وهي تعتبر حلقة وصل بين استراتيجية المؤسسة ككل والبيئة الخارجية المتمثلة في المستهلكين، وتتوقف حياة المؤسسات على حياة المنتج وبالتالي حياة علاماته التجارية، ولهذا عمدت غالبية المؤسسات إلى الاهتمام بالاستراتيجية المناسبة المتعلقة بعلاماتها التجارية من خلال تطويرها وحمايتها، من أجل إعادة تموضعها في الأسواق، وبدرجة أكبر في ذهن المستهلكين^(١).

وتمثل الجودة إحدى مكونات رأس المال للعلامة التجارية المحددة قيمها، فلا يمكن نجاحها إلا إذا كانت العلامة التجارية ذات جودة عالية، وعزوف المستهلك عن العلامة التجارية المحلية وزيادة تأثير العلامة الأجنبية عليه، يعود إلى تغير ذوقه ما أجبر أغلب المؤسسات على مواجهة هذه التغيرات الناتجة عن العولمة الاقتصادية من أجل البقاء^(٢).

العوامل المؤثرة على الميزة التنافسية في العلامات التجارية:

تتأثر الميزة التنافسية في العلامات التجارية بعوامل متعددة، ومتفاوتة في الأهمية، ومن بين أبرزها القدرات الإبداعية، والإنتاجية التسويقية، نتطرق إليها فيما يلي^(٣):

أولاً: القدرات الإبداعية:

للحصول على فاعليات العلامة التجارية فإن ذلك يتطلب الآتي:

١- دراسة السوق لمعرفة الطلب الحالي، والمتوقع، والاستماع إلى شكاوى وآراء المستهلكين حول ما تقدمه المنظمة من منتج، ولا يأتي ذلك إلا بوجود نظام معلومات فعال أساسه المعرفة.

(١) د. صلاح زين الدين، العلامة التجارية وطنية ودولية، دار الثقافة - الأردن، ط ١، ٢٠٠٦، ص ٤٠.

(٢) د. معراج هوازي، د. مصطفى ساجي، د. أحمد مجدل، العلامة التجارية، مرجع سابق، ص ٣٣.

(٣) د. صلاح عباس هادي، إدارة الجودة الشاملة مدخل نحو أداء منظمي متميز، ورقة تقدم بها للمؤتمر الدولي الثاني حول الأداء للتمييز للمنظمات والحكومات أيام ٨-٩ مارس ٢٠٠٥، جامعة ورقلة، الجزائر، ص ١٥٨.

٢_ الخبرة التكنولوجية للمنظمة، باعتبار الإبداع نقطة تقاطع بين ما هو ممكن تكنولوجياً، وما هو مقبول اجتماعياً واقتصادياً. ودور الإبداع لا يقتصر على تقديم منتجات جديدة وغيرها، بل يتعداها إلى تحسين مودة المنتجات، وزيادة الإنتاجية، واستبدال وسائل الإنتاج بأخرى أسرع وأكثر كفاءة وسلامة، وتخفيف المعاناة عن العمال... الخ^(١).

ثانياً: القدرات الإنتاجية:

إن القدرة الإنتاجية تعني عنصرين مهمين وهما الجودة، والإنتاجية. ١_ الجودة: وهي في نظر المستهلك تتمثل في قدرة المنتج على تلبية حاجاته ورغباته، حيث تعرفها الجمعية البريطانية للجودة على أنها: "مجل مظاهر وخصائص السلعة أو الخدمة التي تؤثر في قدرتها على الإشباع لرغبات محدودة أو مفترضة"^(٢). وبالتالي فجودة المنتج مرتبطة بخصائصه الناتجة من مكوناته، وكذلك بالخدمات الموافقة له.

ومن بين أهم مرتكزات إدارة الجودة في المنظمات المعاصرة ما يلي:

- _ جمع المعلومات وتحليلها لمعرفة حاجات ورغبات الزبائن.
- _ الإبداع لتحقيق المواصفات التي يتطلبها الزبائن فيما يتعلق بالمنتج.
- _ إرضاء الزبائن عن طريق إنتاج سلعة تتوافق والمواصفات المطلوبة وتسليمها في الوقت والمكان وبالسعر المناسب.
- ٢_ الإنتاجية: وتعتبر الإنتاجية معياراً لقياس مدى كفاءة المنظمة في استخدام مواردها ويعبر عنها بالنسبة الرياضية للمخرجات على المدخلات، ومن ثم فإن رفع الإنتاجية يعتبر من بين أهم الأهداف الرئيسية للمنظمة، كما أنها معيار رئيسي لقياس كفاءة المنظمة مقارنة بمنافسيها.

(1) Airedale Springs Company, Why Automation is Important for The Future of Mnuufacturing, available at:

<https://www.airedalesprings.co.uk/the-importance-of-automation-in-manufacturing>

(2) Evans, J., and Agolla, Human Capital in The Smart Manufacturing and Industry 4.0 Revolution, Botswana Open University, Gaborone, Botswana, from the edited Volume, page 4.

ثالثاً: القدرات التسويقية:

تشكل وظيفة التسويق في المنظمة أحد مرتكزات قدرتها التنافسية، بما يلزم توفره من معلومات عن حاجات ورغبات المستهلكين وتطلعاتهم، وكذا عن تغيرات المحيط الخارجي وتقلباته، وذلك من خلال بحوث التسويق، دراسة السوق، وتحليل سلوك المستهلك.

١_ بحوث التسويق: تعنى بجمع وتحليل البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية للسلع أو للخدمات، ويمكن أن تتعلق هذه المشاكل بأي عنصر من المزيج التسويقي "المنتج، والسعر، والتوزيع، الترويج".

٢_ دراسة السوق: تهتم بجمع وتحليل البيانات الخاصة بكل من:

_ المشتريين الحاليين، والمتوقعين للسلعة أو للخدمة التي تقدمها المنظمة.

_ المنافسين، منتجاتهم، أسعارهم، وسياساتهم... الخ.

_ القوانين والتشريعات ذات الصلة بشئون الاقتصاد، والتسويق خصوصاً، وانعكاس ذلك على نشاط المنظمة.

_ البيئة الاقتصادية، المدخل القومي، وكيفية توزيعه، التضخم، البطالة... الخ.

_ الواقع الاجتماعي من عادات وتقاليده وديانات... الخ.

٣_ تحليل سلوك المستهلك والذي يتضمن جمع وتحليل البيانات الخاصة بالمستهلكين لمعرفة أسباب ودوافع الشراء لديهم وعاداتهم الاستهلاكية، للعمل على توفير هذه المتطلبات وفي أحسن الأحوال، اعتباراً أن القدرة على إرضاء الزبائن تعد أكبر ركائز الميزة التنافسية المستدامة.

٤_ القدرات على الت رصد: تتطلب المحافظة على الميزة التنافسية للمنظمة المتابعة المستمرة والدائمة لما يجري في محيطها، وهذا من أجل معرفة وفهم طبيعة التغيرات والتطورات الواقعة، أو التي سوف تحدث، والتي تشكل إما فرصاً لاستثمارها أو تهديدات لتجنبها، وذلك باعتمادها جميع الوسائل المتاحة فيما يتعلق بجمع المعلومات، ومعالجتها وتخزينها ووضعها تحت تصرف المعنيين بها لاستغلالها في اتخاذ القرارات التصحيحية والاستراتيجية، كما يجب أن تأخذ عملية الت رصد هذه مسارا شاملاً يضم جميع فعاليات المنظمة ويحوي جميع العناصر الداخلية والخارجية فيها

من عمال، وموردين، وزبائن ومنافسين... الخ ويجب أن يكون دائماً ومستمرّاً.

وظائف العلامة التجارية:

إن إعطاء المستهلك أهمية معتبرة للعلامة التجارية عند اختياره، هذا يعني أن العلامة التجارية تستجيب لمنفعة أو فائدة ما، هذه الفائدة تترجم عن طريق الوظائف التي تؤديها للمشتري أو المستهلك، وهذه الوظائف تتمثل فيما يلي:

١_ وظيفة الاستدلال: تعلن العلامة التجارية عن وجود تشكيلة خاصة من المزايا، ويستعمل المشتري هذه المعلومة من أجل توجيه اختياره بدلالة حاجاته أو وضعية الاستهلاك التي يواجهها، وفي هذا الاتجاه العلامة التجارية هي إشارة تبعث للمشتري الذي يملك إمكانية معرفتها بدون بذل جهد كبير، وتحمل هذه الوظيفة الاستدلالية مساهمة مهمة لشفافية سوق ما، وخاصة فيما يتعلق بتزايد منتجات العلامة التجارية في البيئة التنافسية.

٢_ وظيفة الممارسة: العلامة التجارية هي وسيلة لتسهيل عملية الشراء وممارسة للمشتري من أجل تخزين خصائص المنتجات وإشراكها بالاسم، سهل التذكر والمعنى، وتسمح للمشتري بتبني مراحل الشراء المتكررة أو الروتينية وتخفيض الوقت المستحق في نشاط الشراء.

٣_ وظيفة الشخصية: تنوع الأذواق والتفصيلات هي بديهية أو مسلمة أساسية في الاقتصاد الصناعي، أكثر فأكثر في أسواق المنتجات الجديدة المرفقة بالعلامة التجارية الأصلية أو الجديدة، التي لها أهمية لتلبية حاجات جديدة مختلفة، وتسمح العلامة التجارية إذن للمشتري بشرح اختلافاتهم لمعرفة أصل شخصيتهم من خلال عملية الاختيار بين مجموعة من العلامات التجارية، وفي هذا الإطار العلامة التجارية هي وسيلة الاتصال الاجتماعي الذي يسمح للمشتريين بتفضيل بعض المزايا في اختيارهم، وهذا يحدد أو يعرف من هم، وما هي نظم القيم عندهم.

٤_ وظيفة التسلية: تكون في مجتمع ترى أن الحاجات الأساسية للمستهلكين تم إشباعها بصفة تامة، والحاجات الجديدة والمعقدة والخطيرة المفاجئة من الحتميات الأساسية للعيش بنمط حياة مختلف، وإمكانية تجريب منتج جديد ومعرفة مصادر الرضا يشكل في هذا النوع من المجتمعات موضوع ذا أهمية بالغة

والعلامة التجارية تساهم في هذا التطور.

٥_ دور العلامة التجارية في بلوغ قناعات المستهلك: إن المستهلك معتاد على نوع من العلامات التجارية يولد أو يخلق سلوكاً دائماً يترجم في إنشاء علاقة نتيجة عملية التجريب لمنتجات العلامة التجارية والثقة المتزايدة من خلال الخصائص المدركة من طرفه على قوتها، وترجم هذه العلاقة من خلال الشراء المتكرر للعلامة التجارية، وهذا يخلق ولاء قوياً لها من طرف المستهلك إلى أن يصبح مدمناً عليها خلال التمسك بها لفترة طويلة في حياته إلا في حالة زوالها وحدوث ما يضعف قوتها.

٦_ الإحساس بالعلامة التجارية من طرف المستهلك: يسمح الإحساس بالعلامة التجارية بتقييم في أي وضعية المشتري أو المستهلك يأخذ بعين الاعتبار العلامة التجارية يرجع إلى الأعمال التي قام بها كل من Bapforere , lavart في مجال الإعلان، حيث عرفا هذا المفهوم على أن المشتري يحس بالعلامات التجارية، إذا كانت كل الأشياء متساوية بالمقابل اختياره يتبع طبيعة المنتج، هل هو منتج تابع لعلامة تجارية أم لا؟^(١).

يقال إن الفرد "يحس بالعلامة التجارية" هذا يعني أن العلامة التجارية تؤدي دوراً ليس مهماً في مراحل اختياره، ولكن لا يمكن للعلامة التجارية أن تختار من طرف المستهلك على أساس معيار واحد فقط وبسيط، فهي تحمل معنى لأنها في الحقيقة تمتلك صورة، ويأخذ الفرد العلامة التجارية في الحسبان اختياراته، ويركز على المعلومة والدلالة التي تنتجها من خلال الصورة المدركة من زاوية إيجابية، ومن الزاوية السلبية.

(1) geraldine michel, les effets de reciprocite de l'extention de marque sur la categorie cognitive, 1

المبحث الأول

استخدام الذكاء الاصطناعي وأثره في العلامات التجارية

تمهيد وتقسيم:

خلفت الثورة الصناعية الرابعة ثورة تقنية وتطوراً متزايداً لم تشهدا الصناعة بهذا الشكل من قبل، فيتعين على عمال اليوم مواجهة حقيقية أن مهامهم الحالية لن تعد موجودة في المستقبل، حيث تستمر مهام العنصر البشري -بشكل عام- والعامل- بشكل خاص- في التغيير بسرعة مما دعت الحاجة لتطوير المهارات البشرية لمواكبة هذه التغيرات.

وتتمثل القوى الدافعة وراء بيئة العمل المتغيرة في الابتكار التكنولوجي السريع والمستمر وهو المسئول أيضاً عن إنهاء الصناعات التاريخية والأنظمة الاقتصادية القديمة، وهذا يؤدي إلى صناعات ووظائف جديدة، ولكن يعني أيضاً أن ما يقدر بنحو ٥٠% من جميع الوظائف الموجودة حالياً، بما في ذلك أدوار ذوي الياقات البيضاء ستصبح آلية، وهناك توقعات بارتفاع معدلات البطالة في العالم، وانخفاض متوسط طول الخدمة، وزيادة التحولات في منتصف الحياة المهنية.

هذا وقد برزت أهمية الذكاء الاصطناعي وتقنياته وتساعدت الآمال مع إمكانياته الضخمة وقدرته على التأثير على مختلف القطاعات، ومن هنا تسابقت الدول على استخدام تقنياته، حيث تبلورت قيمة الذكاء الاصطناعي في قطاعات اقتصادية، مختلفة كقطاع الصناعة والعمل، فأصبح ينظر إليه بعضهم على أنه محرك للإنتاجية والنمو الاقتصادي، وركيزة للتنمية الاقتصادية فيما بعد، وينظر له البعض الآخر على أنه سبيل آخر لتوسيع الفجوة بين الدول المتقدمة والنامية، وأساس للتفاوت في توزيع الدخل، وارتفاع فرص المخاطر المترتبة عليه.

وقد تبلورت فكرة الذكاء الاصطناعي على يد العالم Alan Turning في بحث علي نشره عام ١٩٥٠، ودار البحث عن آلة ذكية تحاكي السلوك البشري، وتوجه لها أسئلة، فإذا لم يعلم الموجه هل كانت آلة أم إنساناً فهذا يعني أن الآلة تتسم بالذكاء إلى أن

وصل الأمر لأجهزة الاستشعار عن بعد والمصانع الذكية، والأسلحة الذاتية والسيارات ذاتية القيادة والمساعد الذكي وغيرها من تقنيات الذكاء الاصطناعي^(١).

ونوضح فيما يلي ماهية الذكاء الاصطناعي وأهميته وسبل تطوره واستخدامه في العلامات التجارية من خلال هذا المبحث، وذلك في مطلبين على النحو التالي:
المطلب الأول: ماهية الذكاء الاصطناعي وأهميته وسبل تطوره في العلامات التجارية.
المطلب الثاني: أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في العلامة التجارية.

المطلب الأول : ماهية الذكاء الاصطناعي وأهميته وسبل تطوره في العلامات التجارية

يمكن تعريف الذكاء الاصطناعي بأنه: مجموعة من التقنيات التي تمكن الآلات من محاكاة الوظائف الإدراكية والفعالة للإنسان والضرورية لأداء المهام الفكرية، مثل حل المشكلات والتفكير المنطقي بطريقة مستقلة^(٢)، حيث يمكن للذكاء الاصطناعي جمع المعلومات الضخمة وتقديم توصيات وبدائل وحلول مخصصة لاستفسارات العملاء أو مشاكلهم، حتى تلك المعقدة للغاية^(٣).

وتنقسم أبعاد أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي إلى أربعة أبعاد هم: (التفاعل، والمعلومات، وإمكانية الوصول، والتخصيص)، ونوضح ذلك فيما يلي:
حيث يشير التفاعل إلى الاتصالات بين العملاء ووكلاء الذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية، ويعد التفاعل الاجتماعي عنصرا مهما في تجربة العملاء عندما يتفاعل العملاء أو يتحدثون مع وكلاء الذكاء الاصطناعي^(٤).

(١) آلان يونية، الذكاء الاصطناعي، واقعه ومستقبله، ترجمة: علي صبري فرغلي، مجلة عالم المعرفة، الكويت، إبريل، ١٩٩٣، عدد ١٢٢، ص ٧.

(2) De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K. U., & Von Wangenheim, F. (2020). Artificial intelligence and marketing: Pitfalls and opportunities. Journal of Interactive Marketing, 51(1), 91-105. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.007>

(3) Xu, Y., Shieh, C. H., van Esch, P., & Ling, I. L. (2020). AI customer service: Task complexity, problem-solving ability, and usage intention. Australasian marketing journal, 28(4), 189-199.

(4) Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. Journal of business research, 69(12), 5833-5841.at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

وتشير المعلومات إلى توفير الذكاء الاصطناعي، للمعلومات للعملاء حول المنتجات أو الخدمات أو العلامة التجارية نفسها من خلال تحليل البيانات الضخمة، يمكن للذكاء الاصطناعي تقديم اتصالات تسويقية ذات صلة للعملاء^(١).

وتشير إمكانية الوصول إلى تقييم معلومات العملاء والاستجابة لها في الوقت المناسب عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال تقديم خدمات العملاء على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، ويمكن للذكاء الاصطناعي تحسين جودة الخدمة، مما يؤثر على صورة العلامة التجارية وأدائها^(٢).

ويشير التخصيص إلى أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي التي تقدم مساعدة شخصية للعملاء لتلبية احتياجاتهم، من خلال تخصيص الخدمات المدعومة بالذكاء الاصطناعي، يمكن للعلامات التجارية مساعدة العملاء في التعبير عن شخصيتهم وبناء علاقة ولاء أقوى للعلامة التجارية^(٣).

هذا ويكتسب الذكاء الاصطناعي أهمية في مجال التسويق في الوقت الحالي، نظرا للتطور المستمر للحوسبة، وانخفاض تكاليفها، وتوافر البيانات الضخمة، وتطور خوارزميات الذكاء الاصطناعي باستمرار، فالآن تستخدم تطبيقات واسعة للذكاء الاصطناعي في مختلف مجالات التسويق على سبيل المثال، تستخدم Prime Ait من Amazon.com طائرات دون طيار لأتمتة الشحن والتسليم^(٤)؛ الأمر الذي يدل على قدرة الذكاء الاصطناعي بأن يغير من استراتيجيات التسويق والمزيج التسويقي، وأيضا

(1) Sadek, H., Redding, P., & Tantawi, P. (2015). Investigating the major marketing communication tools and their impact on building bank brand equity in the Egyptian context A customer perspective. *Journal of business and retail management research*, 10(1).

(2) Sultan, P., & Wong, H. Y. (2019). How service quality affects university brand performance, university brand image and behavioural intention: The mediating effects of satisfaction and trust and moderating roles of gender and study mode. *Journal of Brand Management*, 26, 332-347. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0131-3>

(3) Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

(4) Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24-42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>

سلوكيات العملاء.

وقد برزت أهمية الذكاء الاصطناعي وتقنياته وتضاعفت الآمال مع إمكانياته الضخمة وقدرته على التأثير على مختلف القطاعات ومن هنا تسابقت الدول على استخدام تقنياته، حيث تبلورت قيمة الذكاء الاصطناعي في قطاعات اقتصادية مختلفة كقطاع الصناعة والعمل، فأصبح ينظر إليه بعضهم على أنه محرك للإنتاجية والنمو الاقتصادي، وركيزة للتنمية الاقتصادية فيما بعد، وينظر له بعضهم الآخر على أنه سبيل آخر لتوسيع الفجوة بين الدول المتقدمة والنامية، وأساس للتفاوت في توزيع الدخل، وارتفاع فرص المخاطر المترتبة عليه.

ومن هنا يوضح الباحث علاقة الذكاء الاصطناعي في التحسين من كفاءة العملية الإنتاجية وكيف يمكنه تغيير نمط الاستهلاك وقدرة الذكاء الاصطناعي على تخصيص المفرد، ورسم مستقبل العرض والطلب، ثم علاقته بعنصر العمل والتأثير على الدخل^(١).

هذا وتهدف الملكية الفكرية إلى حماية حقوق المبتكرين والمبدعين في مجال التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي، تشمل هذه الحقوق براءات الاختراع وحقوق النشر والعلامات التجارية وحقوق الملكية الصناعية، وتسهم الملكية الفكرية في تشجيع الابتكار والاستثمار في مجال التكنولوجيا، حيث يمكن للشركات حماية اختراعاتها ومنتجاتها من الاستنساخ غير المشروع والاستخدام غير المصرح به، تتجلى أهمية الملكية الفكرية في تعزيز التنافسية وتحقيق التقدم العلمي والاقتصادي^(٢).

وقد أحدث تقدم الذكاء الاصطناعي مجموعة من التحديات القانونية والأخلاقية، تشمل هذه التحديات تحديد ملكية وحماية الأعمال التي تنتجها التقنيات الذكية،

(١) د. ريم عبد المنعم لا شين، تأثير الذكاء الاصطناعي على التنمية الاقتصادية، دراسة تحليلية والتطبيق على القطاع الصناعي، مرجع سابق، ص ٤،

(٢) د. محمد بن شهيدة، الملكية الفكرية والتحديات القانونية في تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة ابن خلدون، تبارت، الجزائر، ٢٠٢٣م، ص ٢١،

ومعالجة قضايا حقوق النشر المحتملة، وتحديد المسؤولية في حالة انتهاك محتوى يتم إنشاؤه بواسطة الذكاء الاصطناعي، تحقيق توازن بين تشجيع الابتكار وضمان تعويض عادل للمبدعين.

وتعتبر الملكية الفكرية حافزاً للابتكار والتطور التكنولوجي، حيث تمنح المبتكرين حماية قانونية لإبداعاتهم وتشجعهم على استثمار جهودهم ومواردهم في إبداعات جديدة، تسهم في تعزيز المنافسة وزيادة الاستثمار في البحث والتطوير، عن طريق جذب التمويل من المستثمرين والجهات المانحة من خلال عرض اختراعاتهم وأفكارهم الجديدة كضمان لاسترداد الاستثمارات.^(١)

وهناك العديد من التحديات الأخلاقية المرتبطة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي والملكية الفكرية، حيث تنطوي تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحديات أخلاقية تتعلق بالخصوصية، والتمييز، والمسؤولية، ويجب مواجهة التحديات المتعلقة بأخلاقيات استخدام البيانات وتأثير التكنولوجيا على المجتمع وحقوق الأفراد، تطبيقات التكنولوجيا الذكية تجمع وتحلل كميات ضخمة من البيانات الشخصية، مما يؤدي إلى تحديات حماية البيانات والخصوصية، تشمل هذه التحديات كيفية جمع البيانات واستخدامها ومشاركتها بطرق تحافظ على حقوق الأفراد وتحمي خصوصيتهم.^(٢)

هذا وقد تطورت التشريعات والسياسات القانونية في مجال الملكية الفكرية والذكاء الاصطناعي، حيث شهد مجال الملكية الفكرية والذكاء الاصطناعي تطوراً ملحوظاً في التشريعات والسياسات القانونية لمواجهة التحديات الناشئة، في البداية كانت التشريعات تحتاج إلى تكييف لمعالجة قضايا جديدة، مثل حقوق البيانات وتحديد للمسؤولية، ثم التركيز أيضاً على تحقيق التوازن بين حماية المبتكرين وتشجيع التعاون والتبادل المعرفي، تطورت التشريعات لتعزيز حماية حقوق الملكية الفكرية وتحفيز

(١) د. الخضيري، تأثير تطور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على حقوق الملكية الفكرية، تحديات وفرص، مجلة القانون والابتكار، ٢٠١٨م، ج (٥) ص ١١٢ - ١٣٠،

(٢) د. الزهراني، تطور القوانين المحلية لحماية حقوق الملكية الفكرية أمام تحديات التكنولوجيا الذكية، مجلة القانون والاقتصاد ١٨ (٢) ٢٢٣ - ٢٤٥،

الابتكار في مجال الذكاء الاصطناعي، تضمنت هذه التطورات توجهات أوضح للتعرف على المؤلفية والملكية في الأعمال التي تنشأ باستخدام الخوارزميات، تم تبسيط الإجراءات لتقديم طلبات البراءات والحصول على حماية سريعة للابتكارات الذكية. ويواجه الذكاء الاصطناعي بالرغم من ذلك كثيرا من التحديات والتي تتمثل في نقص المهارات المطلوبة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وضرورة حماية البيانات وجودتها، وتحسين أجهزة الذكاء الاصطناعي، والقابلية لتفسير قراراتها، ومعالجة مسألة التحيز فيما يخص الأدوات الاصطناعية في نظام العدالة الجنائية، وضرورة وجود ثقافة كاملة للتفاعل بين الإنسان والآلة والعمل على الاستفادة القصوى، ومحاولة معالجة الفجوة الرقمية بين الدول المتبينة للذكاء الاصطناعي والدول التي لا تستخدم الذكاء الاصطناعي.

وقد نتج عن الثورة الصناعية والتكنولوجية العديد من التطبيقات التي ترتبط باستخدام الآلات لقدرات الإنسان العقلية وقدرتها على التنبؤ واتخاذ القرار فلا يكاد يوجد أي قطاع أو صناعة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي لأداء مهام محددة يجدها البشر روتينية أو من الصعب أدائه.

ويؤثر الذكاء الاصطناعي على نظام التصنيع بشكل كبير، حيث اختلف نظام التصنيع الحديث في الثورة الصناعية الرابعة عما سبقه من ثورات، كما برزت أهمية استخدام تقنياته في التصنيع، وذلك لقدرتها على تحسين عمليات التصنيع بشكل عام ومستمر عن طريق إجراء الصيانة التنبؤية واكتشاف أفضل وسائل للإنتاج.

ويمكن لأنظمة الذكاء الاصطناعي تحسين عملية التصنيع، ويتضح ذلك من خلال مراقبة كل مرحلة من مراحل الإنتاج مثل: المدة التي يتم فيها إنتاج كل سلعة والكميات المستخدمة في الإنتاج، وفي حالة التصنيع الإضافي، سيتم التنبؤ أيضا بمعدل الإنتاج الإضافي والكمية المطلوبة والوقت المستغرق في الإنتاج وعلى أساسه يتم تخطيط الإنتاج، كما يتم اختيار العديد من النماذج المختلفة والنتائج المحتملة وذلك للوصول

لأفضل النتائج، وكما يمكن لخوارزميات التعلم الآلي، كما يتم استخدام البيانات لتقديم رؤى في الوقت الفعلي واتخاذ قرارات بشأنها، وبالتالي يتم استخدام هذه الأفكار للتنبؤ بالطلب وتحديد المنتجات ذات الأولوية ليتم إنتاجها وفقاً لذلك^(١).

على الناحية الأخرى تعمل أنظمة الذكاء الاصطناعي على تخفيض التكاليف من خلال الصيانة المستمرة، لآلات التصنيع ومعدات خطوط الإنتاج، وتظهر أهمية ذلك فيما أوضحت الدراسات في أن التوقف غير المخطط له يكلف الشركات المصنعة ما يقدر بنحو ٥٠ مليار دولار سنوياً، وأن فشل الأصول بسبب ٤٢ في المائة من هذا التعطيل غير النظام، وبالتالي العمل على تصليح الأجزاء قبل التعطل والتسبب في الخسائر^(٢).

ستساعد التقنيات التي تعمل بالذكاء الاصطناعي -بشكل عام- البشر على تطوير أدوات أفضل لإنتاج السلع والخدمات (رأس المال)، فالذكاء الاصطناعي يحسن من كفاءة رأس المال عن طريق تقليل وقت تعطل المصنع وزيادة الإنتاج كما تعتبر الروبوتات أدوات مثالية لأداء المهام المتكررة أو الخطرة^(٣).

ونرى أن الذكاء الاصطناعي يعمل في اتجاهين بالنسبة لرأس المال الحقيقي المتمثل في الآلات والمعدات أولاً في تقرير حجم الإنتاجية في أي نوع من السلع لقدرته على التنبؤ بالطلب، كما يعمل في اتجاه التنبؤ بالأعمال والصيانة قبل العطل وبالتالي تقليل معدل الهالك والحفاظ على الأرباح بدون خصم تكلفة الهالك من رأس المال؛ أي زيادة كفاءة الإنتاجية وجودة رأس المال الحقيقي وزيادة في الأرباح.

ويستنتج من هنا أن التحسينات المستمرة في البرامج والأجهزة تؤدي إلى اتجاهات

(1) AMFG, 7 ways artificial intelligence is positively impacting manufacturing, AMFG website, 10 Aug 2018, available at:

<https://amfg.ai/2018/08/10/artificial-intelligence-manufacturingimpact/#:~:tex>.

(2) Kushmaro, P., 5 Ways Industrial AI is Revolutionizing Manufacturing, CIO Middle East, 27 Sep 2018, available at:

<https://www.cio.com/article/3309058/5-ways-industrial-ai-isrevolutionizing-manufacturing.html>.

(3) Blier, N., Artificial Intelligence will Double Economic Growth: Here's How, Lexalytics, 19 Sep 2017, available at:

<https://www.lexalytics.com/lexablog/artificial-intelligence-double-economicgrowth>.

مثل: كفاءة التصنيع كخدمة، والتخصيص المفرط للمنتجات حسب الطلب، والتجديد والتطوير في اقتصاد السلع الرأسمالية، حيث أصدرت GP Bullhound تقريراً جديداً بعنوان "التصنيع الذكي" وقدم هذا التقرير نظرة عالمية متعمقة حول كيفية اكتساب التصنيع الذكي زخماً بين عامي ٢٠١٣ و ٢٠١٨م، وجد التقرير أن هناك ١٣٠٠ رأس مال معاملات في جميع أنحاء العالم، بقيمة إجمالية ١٧.٤ مليار دولار يعتمد على التصنيع الذكي، وقادت الولايات المتحدة الاستثمار في التصنيع الذكي، حيث حصلت الشركات الناشئة الأمريكية على ١١.٤ مليار دولار، مقابل ٣.٩ مليار دولار في آسيا، و ٢.١ مليار دولار في أوروبا، كما وجدت GP Bullhound ٣٧.٧ مليار دولار في عمليات الدمج والاستحواذ خلال فترة الخمس سنوات^(١)، كما تم استخدام الشبكات العصبية العامة (GRNN)^(٢) لتقييم هيكل رأس المال لـ ١٦٣ شركة للبيع بالتجزئة وفي المملكة المتحدة.

وتعد تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي إحدى التقنيات الحديثة التي تتناسب مع التطور التكنولوجي، كما تعد إضافة عظيمة للعلوم القائمة، مما يحدث أثراً كبيراً في المجتمع، وذلك لما يقدمه من تيسير لسبل الحياة وتطويرها بما يساعد في توفير حياة يسيرة للمواطنين وزيادة مستوى رفاهيتهم المعيشية، بالإضافة إلى أن استخدامات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي هي عدة مجالات كالإنتاج والصناعة وصناعة التكنولوجيا وغيرها سوف يحدث أثراً كبيراً في تحسين نسب ومعدلات الإنتاج لذلك كانت هناك عدة مطالبات^(٣)، لتنظيم تأثير تقنية الذكاء الاصطناعي في أي مجال ومنها براءة الاختراع.

(١) د. محمد جاسم الصميدعي، د. ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك-مدخل كلي تحليلي-، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط٢، ٢٠١٠م، ص ١٦.

(2) Demaitre, E., Smart Manufacturing Trends Analyzed in GP Bullhound Report, The Robot Report, 17 July 2019, available at:

<https://www.therobotreport.com/smart-manufacturing-trendsgp-bullhound-report>

(٣) والدليل على ذلك موافقة مجلس الوزراء على مشروع قرار بإنشاء مجلس وطني للذكاء الاصطناعي في نوفمبر ٢٠١٩م يتبع رئاسة مجلس الوزراء ويسمى (المجلس الوطني للذكاء الاصطناعي)، ويشكل برئاسة وزير الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (بصفته) وعضوية عدد من الوزراء ورؤساء عدد من الجهات المعنية (بصفاتهم)، إضافة إلى ثلاثة من ذوي الخبرة يختارهم رئيس المجلس بوابة الأهرام الالكترونية، بتاريخ ٢١ نوفمبر ٢٠١٩م: <https://gate.ahram.org.eg/News/2328143.aspx>.

المطلب الثاني : أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في العلامة التجارية

لقد كان للذكاء الاصطناعي تأثير كبير على العديد من الصناعات في السنوات الأخيرة، كما لا يعتبر وضع العلامات التجارية أمراً استثنائياً، فمن إنشاء الشعارات والحملات الإعلانية إلى تحليل بيانات العملاء وإدارة حسابات وسائل التواصل الاجتماعي، غير الذكاء الاصطناعي التوليدي الطريقة التي تقوم بها الشركات بإنشاء هويات علاماتها التجارية وإدارتها، وفيما يلي نتناول تأثير العلامة التجارية بالذكاء الاصطناعي التوليدي، وكيفية إنشاء هوية العلامة التجارية وتحسينها^(١).

لقد استخدم الذكاء الاصطناعي في العديد من المجالات اليومية، ومنها عالم الأعمال، حيث استخدم على نطاق واسع، وقد يساعد الذكاء الاصطناعي أي مؤسسة في أتمتة العمليات التجارية، واكتساب رؤى من خلال تحليل البيانات، والتفاعل مع العملاء والموظفين^(٢).

ويختلف الذكاء الاصطناعي عن أي نوع آخر من التكنولوجيا، وتتمثل في التشابه الكبير بين الذكاء البشري وتقنيات الذكاء الاصطناعي من حيث القدرة على التعلم وتجميع المعرفة بنفسه أدى إلى تسريع عملية التكنولوجيا نفسها داخل الأسواق؛ حيث أصبحت التكنولوجيا الآن قادرة على خلق تكنولوجيا أخرى دون مساعدة العامل البشري، كما أن خروجها في صورة منتجات للسوق أصبح يستغرق وقتاً أقل بكثير من

(١) يؤثر الذكاء الاصطناعي التوليدي بشكل كبير على إنشاء وإدارة هوية العلامة التجارية من خلال تزويد الشركات بفرص جديدة لتحسين الكفاءة والتخصيص والتفاعل. ويمكن للشركات من خلال الاستفادة من الذكاء الاصطناعي التوليدي إنشاء هويات علاماتها التجارية وإدارتها بشكل أكثر فعالية والبقاء في مقدمة السوق التنافسي.

(٢) ويعتمد التسويق الحديث على فهم متعمق لاحتياجات العملاء وتفضيلاتهم، ومن ثم القدرة على التصرف بناء على تلك المعرفة بسرعة وفعالية، أدت القدرة على اتخاذ قرارات تستند إلى البيانات في الوقت الفعلي إلى جعل الذكاء الاصطناعي في طليعة اهتمام أصحاب التسويق يوفر الذكاء الاصطناعي فرصة لاستراتيجية تسويق ديناميكية وشديدة التخصيص.

Bouchra El Bakkouri, S. R. (2022). The Role of Chatbots in Enhancing Customer Experience: Literature review. Procedia Computer Science(203), 432- brainpool. (2023). Récupéré sur: <https://brainpool.ai/ai-in-marketing.html>

الماضي^(١).

ومن هنا ننتقل للخصوصية الثانية، ألا وهي أن البيانات التي يعتمد عليها الذكاء الاصطناعي بشكل أساسي أصبحت عاملاً جديداً من عوامل إنتاج، وهذا يمثل تحولاً كبيراً في النمط الاقتصادي على عكس عوامل الإنتاج الكلاسيكية، فإن البيانات ليست نادرة، حيث يتم تعزيز نمو البيانات من خلال زيادة مستويات النشاط الرقمي، كما أصبح ينظر إليها على أنها "النمط الجديد" للاقتصاد، ولكن في حين أن كليهما يحتاج إلى تكرير، ليكون مفيداً، على عكس النفط فإن استهلاك البيانات لا يقلل منها، فتميل البيانات إلى توليد المزيد من البيانات^(٢).

كما ينفرد الذكاء الاصطناعي في تغييره لبعض مفاهيم الاقتصاد، حيث إن التطورات في الذكاء الاصطناعي تجعل مبادئ العرض والطلب أكثر فردية، مما يؤدي إلى التسعير الفردي لكل سوق من الأسواق، وإن كانت النظرية الاقتصادية تسعى نحو تعظيم المنفعة بالاختيار العقلاني، فإن الذكاء الاصطناعي يجعل نظرية التوقعات العقلانية أكثر صحة، كما أن استخدام الذكاء الاصطناعي يجعل الأسواق أكثر تناسقاً وبالتالي يحسن من كفاءة التسوق، وذلك نظراً لقدرة الذكاء الاصطناعي على معالجة كمية هائلة من المعلومات وتناسق المعلومات بين الطلب والعرض^(٣).

وقد أصبح الذكاء الاصطناعي موطن قوة استراتيجية للعديد من الحكومات في جميع

(1) Turing, A., Computing Machinery and Intelligence, Mind, Vol. Lix, Issue 236, Oct 1950, p433- 460, Clements, L., and Kockelman, K., Economic Effects of Automated Vehicles, Transportation Research Record No. 2602, available at:

https://www.cae.utexas.edu/prof/kockelman/public_html/TRB17EconomicEffectsofAVs.pdf,
Harvard University, Knowledge, Technology and Complexity in Economic Growth, without a date, available at:

<https://rcc.harvard.edu/knowledge-technology-and-complexity-economicgrowth>

(2) Wagner, D., Economic Patterns in a World with Artificial Intelligence, Evolutionary and Institutional Economics Review, Springer Link, 21 Jan 2020, available at:

<https://link.springer.com/article/10.1007/s40844-019-00157-x#Sec9>

(3) Moloi, T., and Marwala, T., Introduction to Artificial Intelligence in Economics and Finance Theories, Nature Public Health Emergency Collection, PubMed Central, 8 May 2020, available at:

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7204330/>

أنحاء العالم. وتزداد وتيرة اعتماد الاستراتيجيات المتعلقة بتكوين الكفاءات في مجال الذكاء الاصطناعي والإجراءات التنظيمية الخاصة بالذكاء الاصطناعي. وقد شجعت الدول الأعضاء الويبو على تجميع الصكوك الحكومية الرئيسية المتصلة بالذكاء الاصطناعي والملكية الفكرية بمساعدة الدول الأعضاء. وقد أصدرت الويبو استبياناً وستنشر موقعاً إلكترونياً مُخصصاً قريباً يهدف إلى الربط بين هذه الموارد المختلفة الواردة بطريقة تُيسر تبادل المعلومات^(١).

وفي معظم الحالات، يُعد الذكاء الاصطناعي أداة تساعد المخترعين في عملية الاختراع أو تشكل سمة من سمات الاختراع. ومن هذه الناحية، لا تختلف الاختراعات المبتكرة بمساعدة الذكاء الاصطناعي بشكل جذري عن الاختراعات الأخرى المنفذة بمساعدة الحاسوب. ومع ذلك، يبدو جلياً الآن أن دور الذكاء الاصطناعي في عملية الاختراع أخذ في الكبر، وثمة حالات سُمي فيها مودع الطلب تطبيقاً من تطبيقات الذكاء الاصطناعي باعتباره المخترع في الطلب المودع للحصول على براءة^(٢).

وتعتبر صورة العلامة التجارية بمثابة ثقة المستهلك في علامة تجارية معينة وتؤسس ارتباطاً بهذه العلامة التجارية في ذهن المستهلك، وينظر إلى وجود العلامة التجارية على أنها أداة أساسية لجعل المستهلكين يستخدمون منتجاتهم، فصورة العلامة التجارية هي اعتبار فردي لاستخدام، وتؤثر قوة صورة العلامة التجارية على نية إعادة الشراء^(٣)، كما تخلق صورة العلامة التجارية الجيدة شعوراً بالثقة والأمان والقوة، ويحدث هذا لأن صورة العلامة التجارية القوية يمكن أن تنقل قيمة المنظمة وخدماتها بطريقة

(١) فهرس لمبادرات الذكاء الاصطناعي في مكاتب الملكية الفكرية على موقع الويبو الإلكتروني المخصص للذكاء الاصطناعي والملكية الفكرية. <https://www.wipo.int/ai>.

(٢) للمزيد راجع الموقع الإلكتروني:

https://www.ipo.gov.uk/p-challenge-decision-results/p-challenge-decision-results-bl?BL_Number=O/741/19.

(3) Heryanto, M. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi Pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru). Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 3(2), 1-9

تتماشى مع العملاء^(١).

وللذكاء الاصطناعي أتمتة المهام الروتينية مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني، ونشر المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي، واستهداف الإعلانات؛ مما يتيح المزيد من الوقت والموارد للأنشطة التسويقية الاستراتيجية، ويساعد ذلك أيضًا الشركات على توسيع جهودها التسويقية والوصول إلى المزيد من العملاء بجهد أقل.

أيضًا التحليلات التنبؤية والتي تتضمن استخدام البيانات التاريخية وخوارزميات التعلم الآلي للتنبؤ بالنتائج والاتجاهات المستقبلية، ويُستخدم التحليل التنبؤي للحصول على رؤى حول سلوك العملاء وتفضيلاتهم، وتحسين الحملات التسويقية وفقًا لذلك، ومن خلال تحليل بيانات العملاء، يمكن للشركات تحديد الأنماط والاتجاهات في سلوك العملاء، مثل المنتجات التي من المرجح أن يشتروها، والأوقات التي من المرجح أن يقوموا فيها بعمليات الشراء، والقنوات التي يفضلون استخدامها للتواصل.

فمن خلال الاستفادة من هذه البيانات، يمكن للشركات تطوير حملات تسويقية مستهدفة تتناسب مع تفضيلات كل عميل؛ مما يزيد من احتمالية النجاح في البيع. بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام التحليلات التنبؤية لتوقع الطلب، وتحسين استراتيجيات التسعير، وتحديد فرص السوق الجديدة.

ويؤدي التسويق الرقمي دورًا حيويًا في مساعدة الشركات على جمع رؤى قيمة حول عملائها، إذ من خلال تتبع سلوك العملاء وتفضيلاتهم عبر قنوات رقمية متعددة، يمكن للشركات الحصول على فهم أعمق لجمهورها المستهدف وتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية^(٢).

والذكاء الاصطناعي في التسويق هو استراتيجية للاستفادة من البيانات والتعلم الآلي

(1) Arif, M. E. (2019). The influence of electronic word of mouth (eWOM), brand image, and price on re-purchase intention of airline customers. Jurnal Aplikasi Manajemen, 17 (2), 345-356:
<http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>

(٢) للمزيد: <https://smtcenter.net/?p=36102>

لتقديم الحملات التي تساعد على تحقيق أهداف العلامة التجارية في الوقت الفعلي^(١).
ويستخدم التسويق بالذكاء الاصطناعي تقنيات مثل التعلم الآلي لتحسين تجارب العملاء من خلال تقديم عروض فردية في الوقت الفعلي، تأتي الفوائد التنظيمية للتسويق بالذكاء من أتمتة المهام المتكررة واسعة النطاق التي تسمح للقادة بإعادة تركيز الموارد نحو مجالات مثل التخطيط والرسائل الإبداعية^(٢).

ويستفيد التسويق بالذكاء الاصطناعي من الأدوات المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي مثل التعلم العميق لتحليل سلوك العملاء والتنبؤ من أجل التسويق لهم بشكل أكبر فعالية، يتخذ التسويق بالذكاء الاصطناعي عدة أشكال، لكنها تعتمد جميعها على البيانات لتكشف عن تصرف العميل أو تقاعسه، يستند هذا النهج القائم على البيانات للتسويق إلى الواقع، كيف يتصرف العملاء بالفعل، بدلا من الطريقة التي يتخيلها المسوقون، وبالتالي يولد رؤى قابلة للتنفيذ يمكن للمسوقين استخدامها لإنشاء محتوى تسويقي وحملات إعلانية أكثر إقناعا^(٣).

إن التسويق بالذكاء الاصطناعي هو نهج أو مقارنة للاستفادة المثلى من التكنولوجيا وبيانات العملاء؛ لتعزيز تجربة العميل. والتقنيات المختلفة المستخدمة لإنجاز مثل هذه المهمة، هي تحليلات البيانات الضخمة، والتعلم الآلي، واكتساب رؤى لقطاع العملاء المستهدف. وقد أوضحت مثل هذه العمليات تسمية الفترة الحالية باسم "عصر التسويق بالذكاء الاصطناعي" الذي يُلزم التحول الجذري في النمط السابق الذي يتفاعل فيه المسوقون مع عملائهم، ويصوغون الاستراتيجيات لتحقيق أهدافهم^(٤).
تسمح هذه الاستراتيجية باختيار الإعلانات عبر الإنترنت وتصميمها بدقة للمجموعة

(1) Alford, J. (2022). AI marketing: What does the future hold? Récupéré sur sas:

https://www.sas.com/en_us/insights/articles/marketing/ai-marketing-what-does-the-futurehold.html

(2) Al, C. (2023). AIM: artificial intelligence in marketing. Récupéré sur:

https://creativeai.tech/en/aim-artificial-intelligence-inmarketing/?utm_source

(3) Piyush Jain, K. A. (2020). Transforming Marketing with Artificial Intelligence. International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET), 07(07), 3964

(4) Nicole, D IKEA's Place App Récupéré sur medium:

<https://mediumcom/desireesmarketing-management-and-strategy-musings/ikeas-place-app-9e7eb9809516>

المستهدفة قبل نشرها رسمياً، لذلك، إذا كانت علامتك التجارية على وشك التخطيط لحملة إعلانية جديدة، وبالتالي كان عليها الاختيار من بين خيارات مختلفة، فيمكن للذكاء الاصطناعي العاطفي تبسيط قرارات في المستقبل من خلال توفير البيانات المستهدفة^(١).

كيف تستفيد Estée lauder من روبوت الدردشة؟

شركة Estée Lauder Company هي شركة مستحضرات تجميل أمريكية متعددة الجنسيات، وهي شركة تصنيع وتسويق مستحضرات التجميل والعناية بالبشرة والعطور ومنتجات العناية بالشعر ومقرها في وسط مانهاتن، مدينة نيويورك، وتعتبر ثاني أكبر شركة مستحضرات تجميل في العالم بعد لوريال: نفذت Estée Lauder برنامج تسويق آلي لموسم العطلات لسد الفجوة بين التجارب عبر الإنترنت وغير المتصلة بالإنترنت، تعاونت العلامة التجارية مع No,6Motimer وهو متجر مؤقت في لندن متخصص في مستحضرات التجميل، لتقديم روبوت الدردشة Charbor، أتاح برنامج Chatbot، لأي شخص داخل دائرة نصف قطرها ساعة واحدة من لندن تصفح وشراء مجموعة متنوعة من الهدايا بسهولة عن طريق إرسال رسائل إلى الروبوت على الرغم من أن روبوت الدردشة لديه وظائف محدودة ومفردات أساسية بسيطة، إلا أنه كان سهل الاستخدام وكان بمثابة حل مثالي لأولئك الذين يبحثون عن إلهام في اللحظة الأخيرة لشراء الهدايا، بمجرد قيام العملاء بتحديد اختياراتهم، يكون لديهم خيار إما استلام الهدية من المتجر الفعلي أو الاختيار من بين خيارات التسليم المختلفة، بما في ذلك التسليم السريع:

بالنظر إلى أن المستهلكين الرفاهية يكرسون بالفعل قدراً كبيراً من الوقت لمنصات التواصل الاجتماعي وتطبيقات المراسلة مثل WeChat, Whatsapp, Facebook Messenger، فليس من المستغرب أن تحذو العلامات التجارية الملتزمة بإرضاء العملاء

(1) Bossen, K. (2020). Emotion AI – the artificial emotional intelligence . Récupéré sur: <https://dmexco.com/stories/emotion-ai-the-artificial-emotionalintelligence>

حذوها.

تقدم Charborts طريقة فريدة للتفاعل مع العملاء، وعندما يتم تنفيذها بشكل فعال، كما هو موضح في المثال المذكور أعلاه، فإن لديها القدرة على تقديم تجارب استثنائية عبر الإنترنت، وتعزيز التصورات الإيجابية للعملاء والترويج الشفهي وخلق الفرص التي تؤدي إلى مبيعات⁽¹⁾.

كيف تستفيد expedia من تقنية التعرف على الوجه للتواصل مع محبي السفر؟ تضافرت جهود Expedia وهيئة السياحة في هاواي لإنشاء جملة تفاعلية تعرف باسم Discover your Aloha، يعرض موقع Discover your Aloha المصغر صوراً نابضة بالحياة ولقطات فيديو تمثل مجموعة متنوعة من الأنشطة المحتملة في جزر هاواي، باستخدام برنامج متخصص للتعرف على الوجه، وبموافقة المستخدم تحدد المنصة المحتوى الذي يثير أكثر استجابة إيجابية ويقدم حزمة إجازة مخفضة تصل إلى ٥٠% تتوافق مع تلك التفاصيل:

وفقاً لـ Noah Trart النائب الأول لرئيس شركة Expedia العالمية، يهدف هذا التكامل لتقنية التعرف على الوجه إلى جعل تجربة وتصور هاواي كوجهة سفر أكثر شخصية وإلهاما للمشاهدين، في بيان على موقع Expedia أكد على الاستخدام الاستراتيجي للابتكار لتحقيق النتائج المرجوة، بدلاً من التركيز فقط على الابتكار من أجل الابتكار⁽²⁾.

تأثيرات الذكاء الاصطناعي التوليدي على إنشاء وإدارة هوية العلامة التجارية:

١_ إنشاء عناصر تصميم العلامة التجارية:

تتمثل إحدى أبرز الطرق التي يؤثر بها الذكاء الاصطناعي على هوية العلامة التجارية في استخدام أدوات تصميم الذكاء الاصطناعي. حيث تحتوي منصات مثل Adobe Illustrator و Canva و Looka و Leonardo على ميزات قائمة على الذكاء الاصطناعي يمكنها

(1) Raab, A. (2021). Chatbots: 5 Luxury Brand Examples. Récupéré sur:

<https://swiss-luxury-conference.com/de/chatbots-5-luxury-brand-examples>

(2) Duran, H. (2017). Brands Are Using Facial Recognition To Customize Marketing Efforts. Récupéré sur:

<https://www.alistdaily.com/strategy/brands-using-facialrecognition-customize-marketing-efforts>

إنشاء شعارات وعناصر تصميم أخرى للشركات^(١).

٢- تعزيز تجربة العملاء:

هناك مثال لشركة استفادت بنجاح من الذكاء الاصطناعي التوليدي في استراتيجية علامتها التجارية وهي مكدونالدز. استخدم عملاق الوجبات السريعة الدردشات الآلية التي تعمل بالذكاء الاصطناعي على موقعه الإلكتروني وقنوات التواصل الاجتماعي لتزويد العملاء بتوصيات شخصية ومعلومات حول عناصر القائمة. فمن خلال استخدام هذه التقنية التي تعمل بالذكاء الاصطناعي تمكنت مكدونالدز من تحسين تفاعل العملاء وزيادة المبيعات^(٢).

٣- تحليل أداء العلامة التجارية:

يمكن لأنظمة الذكاء الاصطناعي التوليدي أيضاً القدرة على تحليل البيانات لتوليد رؤى ومؤشرات حول أداء العلامة التجارية، مما يسمح للعلامات التجارية بتحسين استراتيجياتها في الوقت الفعلي واتخاذ قرارات قائمة على البيانات. حيث يمكن جمع البيانات من منصات مختلفة مثل تحليلات الموقع ووسائل التواصل الاجتماعي وCRM، مما يسمح للعلامات التجارية بالحصول على رؤية كاملة لعملائها وأداء علامتهم التجارية^(٣).

(١) ويمكن أن يوفر ذلك للشركات الوقت والمال ويمنحها مجموعة من الخيارات للاختيار من بينها عند إنشاء هوية علامتهم التجارية. ف أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي تجعل التصميم أكثر كفاءة ويمكن للجميع الوصول إليها واستخدامها. للمزيد راجع الموقع الإلكتروني: <https://emarketinghub.pro/blog/>

(٢) وكما صرح كبير مسؤولي الرقمنة في مكدونالدز عاطف رفيق "تستكشف مكدونالدز دائماً طرقاً جديدة ومبتكرة لتعزيز تجربة العملاء. من خلال الاستفادة من تقنية الذكاء الاصطناعي، نحن قادرون على تزويد عملائنا بتوصيات شخصية ومعلومات في الوقت الفعلي". راجع الموقع الإلكتروني: <https://emarketinghub.pro/blog/>

(٣) تستخدم أدوات مثل Poll the People أيضاً الذكاء الاصطناعي لمساعدة الشركات على فهم نتائج اختبارات المستخدمين الخاصة بهم. باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لإنشاء المحتوى وأدوات التحليل المتعددة، تطلق المنصة العنان للقوة المشتركة للذكاء الاصطناعي والذكاء البشري لتحسين العلامة التجارية. راجع الموقع الإلكتروني: <https://emarketinghub.pro/blog/>

٤_ أتمتة المهام المتكررة:

من التأثيرات الأخرى للذكاء الاصطناعي التوليدي على هوية العلامة التجارية هو قدرتهما على أتمتة المهام المتكررة وتوفير الوقت للعمل الإبداعي والاستراتيجي بشكل أكبر. على سبيل المثال يمكن للدردشات الآلية التي تعمل بالذكاء الاصطناعي التعامل مع استفسارات العملاء وتقديم معلومات حول المنتجات والخدمات، مما يسمح للشركات بتخصيص المزيد من الموارد لتطوير منتجات جديدة وتحسين تجربة العملاء.

٥_ الأخلاق والمسؤولية:

هناك جانب مهم آخر هو أخلاقيات ومسؤولية استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي. فمع انتشار هذه التقنيات بشكل متزايد، من الضروري للشركات أن تضع في اعتبارها الآثار الأخلاقية لاستخدامها^(١).

٦_ الحملات التسويقية الفعالة:

يمكن للذكاء الاصطناعي أيضاً مساعدة الشركات على تحسين جهودها التسويقية من حيث الاستهداف والتخصيص. فمن خلال تحليل بيانات العملاء، يمكن لأنظمة الذكاء الاصطناعي تحديد الأنماط والتفضيلات، والتي يمكن استخدامها لتقديم محتوى أكثر صلة وتخصيصاً للعملاء. إذ يمكن أن يؤدي هذا العمل إلى تنفيذ حملات تسويقية أكثر فعالية لتضمن زيادة تفاعل العملاء، مما يمكن أن يؤدي في النهاية إلى تحسين الوعي بالعلامة التجارية وكذا رفع معدل المبيعات.

٧_ تحليل المشاعر:

بالإضافة إلى ذلك يمكن استخدام الأدوات التي تعمل بالذكاء الاصطناعي في تحليل

(١) على سبيل المثال تحتاج الشركات إلى النظر في التحيزات المحتملة في البيانات التي يتم استخدامها لتدريب خوارزميات الذكاء الاصطناعي التوليدي، والتي قد تؤدي إلى نتائج غير عادلة أو غير دقيقة. بالإضافة إلى ذلك تحتاج الشركات إلى ضمان أن أنظمة الذكاء الاصطناعي التوليدي الخاصة بها شفافة وخاضعة للمساءلة ومفتوحة للإشراف البشري لتجنب العواقب غير المقصودة. في حين أن الذكاء الاصطناعي التوليدي يمكنه تبسيط وتحسين بعض أجزاء من هوية العلامة التجارية، فإن الجمع بين الذكاء البشري والذكاء الاصطناعي التوليدي هو أفضل طريقة لضمان الأخلاقيات. للمزيد راجع الموقع الإلكتروني:

ردود أفعال الجمهور feedback مثل ملاحظات العملاء و قياس تصور العملاء عن العلامة التجارية، مما يساعد الشركات على تحديد ومعالجة أي مشكلات تؤثر على هويتها التجارية. عند اختبار عناصر علامتك التجارية مع Poll the People ، فإن رؤى الجمهور المدعومة بالذكاء الاصطناعي تخبرك بالمشاعر الكامنة وراء إجاباتهم لتمنحك فكرة أفضل عن شعورهم تجاه منتجاتك وخدماتك التي تختبرها وكيف يمكنك تحسين رضا العملاء.

المبحث الثاني

تدابير وآليات حماية العلامة التجارية في ظل تطور الذكاء الاصطناعي

تمهيد وتقسيم:

لقد كان لتعاظم القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية المشهورة والمملوكة للمنشآت والمشروعات التجارية والصناعية الكبرى، واهتمام النظم الدولية بضمان حماية العلامة التجارية المشهورة، بالغ الأثر في ضرورة وضع الآليات والتدابير اللازم اتخاذها لضمان الحماية الفعالة للعلامة التجارية لا سيما في البيئة الرقمية وفي ظل تطور الذكاء الاصطناعي.

وهناك العديد من التشريعات تعلق مسألة حماية العلامة على تسجيلها، فإن سجلت فهي جديرة بالحماية، وإن لم تسجل فلا مجال لها من الحماية، ومن أمثلة التشريعات التي تقول بذلك النظام السعودي، كما أن هنالك تشريعات أخرى تنادي بتلك الحماية للعلامات التجارية حتى التي لم تسجل، وهؤلاء يرون أن عدم تمتع العلامة بالحماية بسبب عدم التسجيل فيه نوع من الظلم ومخالف لقواعد العدالة والمنطق^(١).

وقد وضعت اتفاقيتي باريس والتريس قواعد دولية حاکمة لحماية العلامة المشهورة، كمبدأ المعاملة الوطنية، ومبدأ حق الدولة الأولى بالرعاية، ومعايير شهرة العلامة

(١) أما عن نطاق الحماية فهي في بادئ الأمر كانت محصورة في نطاق الحدود الجغرافية للدولة التي تم فيها التسجيل دون أن تتعدى نطاق الدولة، ولكن نسبة لكثير من العوامل وفي مقدمتها التطور والانتشار في العلاقات الاقتصادية، تحول نطاق حماية العلامة من النطاق الجغرافي الوطني إلى العالمية. والشاهد في الأمر أن هنالك بعض العلامات كان معترفاً لها بالحماية الدولية حتى قبل صدور هذه الاتفاقيات، وهي تتمثل في العلامة المشهورة، فمعياري الشهرة هذا الذي تستحق به العلامة الحماية الدولية له قيود وضوابط محددة، منها ما هو قائم على قيمة المنفعة التي تحققها العلامة، ومنها ما هو قائم على معرفة الجمهور لها، ومنها ما هو مستند على مدى الترويج والانتشار لتلك العلامة.

للمزيد: د. محمد عبد الله حسن حامد، الحماية القانونية للعلامة التجارية (دراسة استقراية)، قسم القانون، كلية العلوم والدراسات النظرية، الجامعة السعودية الإلكترونية، المملكة العربية السعودية، المجلة الدولية لنشر البحوث والدراسات، المجلد ٦، الإصدار ٦٣ تاريخ النشر ٢٠ نوفمبر ٢٠٢٤ م، ص ٢٢٩.

التجارية كمعيار جودة المنتج ونوعيته، والمواد القابلة للحماية، وكذلك الحقوق الممنوحة للعلامات المشهورة، والمسؤولية القانونية الناشئة عن أفعال التعدي على العلامة المشهورة سواء كانت عقدية أو تقصيرية، والأساس القانوني لكل مسئولية، ووجوب التعويض الجابر للأضرار التي نالت من حقوق صاحب العلامة المشهورة، وسبل وقف الاعتداء عليها^(١).

وتعد العلامة التجارية من أهم عناصر الملكية التجارية للمشروع التجاري، وتقوم بدور هام في إنجاح هذا المشروع وتمنحه صفة التمييز لمنتجاته وخدماته عن غيره من المشروعات التجارية المنافسة له، وتعتبر العلامة التجارية أحد أهم العناصر المعنوية للمحل التجاري، التي تمنح مالكيها حقوق الملكية التامة كحق الاستعمال والاستغلال والتصرف الجائز قانوناً، باعتبارها مالا منقولاً معنوياً ذات قيمة اقتصادية عالية، تصل في بعض الحالات إلى ملايين الدولارات، فمثلاً العلامة التجارية المملوكة لشركة أبل تقدر بمبلغ ٢١٦٥ مليون دولار تقريباً، والعلامة المملوكة لشركة جوجل تقدر بمبلغ ١٦٠ مليون دولار تقريباً^(٢).

كما أن العلامة التجارية وسيلة لحماية الابتكار والمنافسة المشروعة، اللذين يعدان ركيزة أي تقدم اقتصادي في أي من دول العالم متقدمة كانت أو نامية، لذلك أولتها جميع التشريعات الدولية والوطنية بالحماية من أي تعدٍ يقع على حق تملك العلامة التجارية للمشروع التجاري كحق من حقوق الملكية الفكرية يجب حمايته من التزوير أو التقليد أو المنافسة غير المشروعة^(٣).

(١) يُنظر: المادة 1-111 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي، والقانون المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ بشأن حماية حقوق الملكية الفكرية؛ حكم النقض المصري في الطعن رقم ٧٨٧ لسنة ٤٥ ق، جلسة ٢٦ مارس ١٩٨٠، وحكم محكمة النقض الفرنسية (Civ. 1ère, 7 mars 1986, affaire Pachot).

(٢) يراجع في ذلك: جريدة البيان الإماراتية، أعلى عشر علامات تجارية في العالم لسنة ٢٠١٨م، العدد الصادر ٢٠١٨/١٠/٤م.

(٣) د. علي سيد قاسم، حقوق الملكية الفكرية في دولة الإمارات العربية المتحدة، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، د. ط، ٢٠٠٩م، ص ٧٨ وما بعدها.

وعليه فقد وضعت لها من سبل الحماية والتدابير والآليات ما يضمن الحفاظ عليها من التعدي من قبل المتنافسين في السوق التجاري، استجابة للاتفاقيات الدولية المبرمة في هذا المجال مع تحرر التجارة الدولية وانتقال الأموال، الأمر الذي أدى إلى زيادة المنتجات وتنوعها، لذا كانت الحتمية قائمة لوضع نظام قانوني لحماية العلامات التجارية المشهورة من الاعتداءات عليها^(١).

غير أن الواقع العملي لهذه الأنظمة لا زالت لا ترقى إلى المستوى المطلوب بسبب مواقف القضاء الوطني أحياناً، وعدم مواكبة التشريعات الداخلية للتطورات العالمية ومواكبتها أحياناً أخرى، مما تسبب في وجود تناقضات في الأحكام الوطنية، وبين دول مجلس التعاون الخليجي الأمر الذي يهدد الاستثمارات الأجنبية، فكانت فكرة البحث وأهميته في إلقاء الضوء على دور الاتفاقيات الدولية في إضفاء الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة، وأثرها على النظام القانوني الوطني مقارنة بالأنظمة القانونية الأخرى، لوضع الأساليب المناسبة لحماية العلامات التجارية من التعدي عليها في ظل التنافس الشرس بين المنتجين والموزعين للسلع والخدمات والمستهلكين لها^(٢).

ولعل السبب في ذلك مرده إلى أن حماية المنافسة المشروعة تعتبر إحدى الأسباب الهامة لفرض الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة، فالعلامة التجارية المشهورة تعتبر أداة تسويقية من الدرجة الأولى، لأنها تمثل عنصر جذب للمستهلك من ناحية، وتمثل شخصية المنتج أو هويته من ناحية أخرى.

وإزاء صعوبة وضع معيار لتحديد العلامة التجارية المشهورة وخضوعها لتقدير القضاء الذي يختلف من دولة لأخرى، وعدم وجود معيار محدد يمكن به التمييز بين العلامة التجارية المشهورة وغيرها من العلامات التجارية، فكان من الضروري وضع معيار فاصل ومحدد من خلال الاستعانة بالاتفاقيات الدولية والتشريعات المقارنة يحقق الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة.

(١) د. عصام بن فضة، الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ٢٠١٦م، ص ١١٣. د. محمد عبد الرحمن الشمري: حماية العلامة التجارية في ظل اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (الترس)، رسالة دكتوراة، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، العام الجامعي ٢٠٠٤م، ص ١١٤.

(٢) د. عيسى العنزي، الحماية الدولية للعلامات التجارية وأثرها في النظم القانونية الوطنية لدول مجلس التعاون الخليجي، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، السنة السابعة، العدد ٢، العدد التسلسلي ٢٦، شوال، ١٤٤٠هـ، ٢٠١٩م، ص ٩٥ وما بعدها.

والأمر يحتاج إلى تفصيل حول آليات حماية العلامة التجارية على المستوى الدولي والإقليمي، وكذا أثر تطور الذكاء الاصطناعي في تطور آليات حماية العلامات التجارية، وهو ما سنتكلم عنه من خلال هذا المبحث في المطلبين التاليين:

المطلب الأول: آليات حماية العلامة التجارية على المستوى الدولي والإقليمي.

المطلب الثاني: الابتكار في أنظمة الذكاء الاصطناعي وتشابها مع العلامات التجارية.

المطلب الأول : آليات حماية العلامة التجارية على المستوى الدولي والإقليمي

إن الحماية القانونية للعلامة التجارية تشجع المنتجين وتطمئنهم للعمل على مزيد من الإنتاج، وحماية العلامة التجارية كانت في بدايتها تقتصر على المستوى الوطني أو الداخلي ثم تطورت بفضل التغيرات الاقتصادية والمالية حتى صارت على المستوى الدولي أو العالمي.

هذا وقد أوصت الكثير من الدراسات بضرورة تسجيل العلامة التجارية حتى تتوافر لها الحماية القانونية الكافية، وضرورة توحيد التشريعات على المستوى الدولي، والإقليمي، والوطني، فيما يتعلق بحماية العلامة التجارية، وضرورة تشديد العقوبات في حالة الاعتداء على العلامة التجارية، والتشديد أكثر في حالة العود، ووضع خط واضح وفاصل بين الحماية الجنائية والمدنية ليس بالاعتماد على عنصر التسجيل فقط، بل لابد من وضع معايير أخرى سواء نوع العلامة أو حجم الضرر أو نوع الاعتداء^(١).

وتعد اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية والعلامة التجارية^(٢)، إحدى أوائل

(١) وقد تناولت هذه الدراسات العلامة التجارية لأنها تعتبر من أهم موضوعات الملكية الفكرية، وذلك لدورها الكبير في إنجاح العمل التجاري على المستوى المحلي والدولي، كما تبدو أهميتها الخاصة من خلال ربطها بأطراف كثيرة، تتمثل في المنتج أو التاجر مقدم الخدمة، إضافة إلى المستهلك وحتى البضائع نفسها، بالإضافة لذلك لما يترتب على الاعتراف بها من حقوق وامتيازات سواء مالمالكها أو لمن آلت إليه بكافة أشكال وأنواع التصرفات، لذلك تحتاج لحماية قانونية على المستويين المحلي والدولي.

للمزيد راجع: د. محمد حسن محمد، الحماية القانونية للعلامة التجارية، دراسة استقرائية، بحث منشور بالمجلة الدولية لنشر البحوث والدراسات، المجلد ٦، العدد ٦٧، السنة ٢٠٢٤م، ص ١٣.

(٢) تم التوقيع عليها في ٢٠ مارس عام ١٨٨٣م، ودخلت عليها عدة تعديلات كان أولها في ١٤ ديسمبر ١٩٠٠م، في بروكسل، ثم ٢ يونيو عام ١٩١١م في واشنطن، ثم في لاهاي في ٦ نوفمبر عام ١٩٥٢م، ثم في لندن في ٣ يونيو ١٩٣٤م، ثم تعديل لشبوتة في ٣١ أكتوبر ١٩٥٨م، ثم تعديل استكهولم في ١٤ يوليو ١٩٦٧م، وتم تنفيذها في ٢ أكتوبر عام ١٩٧٩م.

الوثائق الدولية لحماية العلامة التجارية دولياً، حيث تعتبر هذه الاتفاقية الركيزة الأساسية لحماية حقوق الملكية الفكرية بصفة عامة والملكية الصناعية بصفة خاصة، وتعد من الدعائم الرئيسية لنظام الحماية الدولية للعلامات التجارية، وكافة حقوق الملكية الصناعية^(١)، وبالتالي فلا غرو أن تعد أداة دولية مهمة لحماية العلامة التجارية، حيث وضعت هذه الاتفاقية أسس توحيد المعاملة بين رعايا الدول بشأن التعامل على حقوق الملكية الفكرية^(٢).

وتتألف اتفاقية باريس من ثلاثين مادة تتضمن قواعد تنظيمية لحقوق الملكية الصناعية، بهدف تحقيق انسجام بين الأنظمة القانونية المتباينة والنظريات المتعارضة، التي أبدتها النظم اللاتينية كالنظام الفرنسي أو النظم الأنجلوسكسونية كإنجلترا والولايات المتحدة الأمريكية^(٣).

وقد اهتمت اتفاقية باريس بحماية وتنظيم حقوق الملكية الصناعية، وكذلك العلامة التجارية ومكافحة المنافسة غير المشروعة، ووفقاً للمادة الأولى من الاتفاقية فقد أنشئ اتحاد يضم كافة الدول الأطراف في الاتفاقية سمي "اتحاد باريس" وقررت ذات المادة بفقرتها الثانية أن الحماية المقررة للملكية الصناعية في الاتفاقية تشمل براءات الاختراع، ونماذج المنفعة، والرسوم والنماذج الصناعية، والعلامات التجارية أو الصناعية، وعلامات الخدمة والاسم التجاري وبيانات المصدر أو مسميات المنشأ، وكذلك منع المنافسة غير المشروعة، كما أوجبت الاتفاقية أن تؤخذ الملكية الصناعية بمفهومها الواسع فلا يقتصر تطبيق أحكامها على الصناعة والتجارة بالمعنى الحرفي لهما، بل تمتد إلى الصناعات الزراعية والاستراتيجية، وعلى جميع المنتجات الطبيعية

(١) د. محمد حسام لطفي، تأثير اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الصناعية، "تريس" على تشريعات البلدان العربية، دار النهضة العربية، القاهرة، د. ط، ٢٠٠٠م، ص ٥ وما بعدها. د. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص ٢٧٦ وما بعدها.

(٢) د. سميحة القليوبي، الشركات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، د. ط، ٢٠٠٨م، ص ٨١ وما بعدها.

(٣) د. محمد حسين إسماعيل، الحماية الدولية للعلامة التجارية، رسالة دكتوراة، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، العام الجامعي ١٩٧٨م، ص ١٥ وما بعدها.

أو المصنعة^(١).

وكان الهدف من إبرام هذه الاتفاقية أن يكون لكل شخص تابع أو مقيم في إحدى الدول الأطراف في الاتفاقية وله منشأة تجارية فيها، الحق في حماية علامته التجارية أو باقي صور الملكية الصناعية الأخرى السابق ذكرها في كل دولة من دول اتحاد باريس، عن طريق معاملته بخصوص حماية تلك الحقوق على قدم المساواة مع مواطني كل دولة من الدول الأعضاء في الاتحاد، وطبقا لقانونها الوطني^(٢).

ومن أهم المبادئ التي وضعتها الاتفاقية مبدأ المعاملة الوطنية ومبدأ الأسبقية، من أجل منحهم الحق في حماية حقوق ملكياتهم الفكرية على منتجاتهم ومشروعاتهم في أقاليم الدول الموقعة على الاتفاقية^(٣).

وطبقا لقواعد القانون الدولي في إبرام الاتفاقيات الدولية، فإن الدولة المصادقة على شروط وأحكام الاتفاقية الدولية تكون ملزمة بها بمجرد التصديق على الاتفاقية، لذلك فإن اتفاقية باريس وما تضمنتها من مبادئ وقواعد عامة لحماية حقوق الملكية الصناعية تصبح جزءا من القانون الوطني للدولة الموقعة عليها، لتحقيق المساواة بين الوطنيين والأجانب من رعايا الدول الموقعة وهذه الحماية ممتدة للشخص الطبيعي والاعتباري من أفراد الدول الأعضاء بالاتحاد^(٤).

وعليه فإن الأجانب يستمدون حقوقا مباشرة من الاتفاقية، ويجوز لهم التمسك بأحكامها أمام القضاء الوطني في كل الدول الأعضاء في اتحاد باريس دون النظر عن التشريع الداخلي، فهذه الاتفاقية تعد من الاتفاقيات الدولية المثمرة، والتي تحظى

(١) د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، د. ط، ٢٠٠٩م، ص ٢٢ وما بعدها.

(٢) د. حسام الدين الصغير، الجديد في العلامات التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، د. ط، ٢٠٠٧، ص ٥ وما بعدها.

(٣) د. نعيم جميل صالح سلامة، المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية وأوجه حمايتها، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، د. ط، ٢٠١٥، ص ٥٣١ وما بعدها.

(٤) د. حسام الدين الصغير، الإطار الدولي للحماية في العلامات التجارية، ندوة الويبو دون الإقليمية عن العلامات التجارية ونظام مدريد، الدار البيضاء، ٧ و ٨ ديسمبر ٢٠٠٤، ص ٣ وما بعدها.

برعاية دولية دائمة^(١).

ومن ثم كانت اتفاقية باريس طوق نجاة للاعتداءات الصارخة للعلامة التجارية وباقي عناصر الملكية الفكرية، وكانت المبادئ العامة التي وضعتها الاتفاقية بمثابة الميثاق العام للدول الأعضاء بالاتحاد التي يجب مراعاتها في التشريعات الوطنية، وتدفع بمبدأ المعاملة الوطنية نحو الأمام^(٢).

وقد تضمنت اتفاقية باريس بشأن حماية الملكية الصناعية تعزيزاً لحماية العلامة التجارية كونها شكلاً من أشكال حماية الملكية الصناعية.

وتأتي أهمية اتفاقية باريس أنها جاءت في ظل ظروف تكاد تغيب في ظلها الحماية القانونية للعلامة التجارية، فجاءت الاتفاقية بمثابة الدستور الدولي للعلامات التجارية، من خلال سن القواعد التأسيسية العامة لحماية الملكية الصناعية، وسلكت مسلك التوفيق بين حماية العلامة التجارية من ناحية، وعدم التعدي على التشريعات الوطنية من ناحية أخرى^(٣).

وامثالاً لذلك لا يمكن الفصل بين التشريعات الوطنية والاتفاقيات الدولية بشأن حماية العلامة التجارية، حيث يكمل كل منهما الآخر، خاصة إذا قامت الدولة بالتصديق على الاتفاقية الدولية، وقد صادقت جمهورية مصر العربية عليها، فأصبحت جزءاً من التشريع الوطني لحماية العلامة التجارية بشكل عام^(٤).

(١) د. محمود مختار البري، قانون المعاملات التجارية، الجزء الأول، القسم الثالث، الأموال التجارية (حقوق الملكية الصناعية- المحل التجاري)، دار النهضة العربية، القاهرة، د. ط، ٢٠١٠، ص ٩ وما بعدها،

(٢) د. إسماعيل محمد حسين، الحماية الدولية للعلامات التجارية، رسالة دكتوراة، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، العام الجامعي، ١٩٧٨، ص ١٩ وما بعدها،

(٣) د. عيسى العنزي، الحماية الدولية للعلامات التجارية وأثرها في النظم القانونية الوطنية لدول مجلس التعاون الخليجي، مرجع سابق، ص ٩٨ وما بعدها،

(٤) صادقت عليها مصر بموجب قرار رئيس الجمهورية رقم ١٥٨٠ لسنة ١٩٧٤م بشأن الموافقة على انضمام مصر إلى اتفاقية باريس الخاصة بحماية الملكية الصناعية، وبالتالي فقد أصبحت ضمن تشريعاتها العادية الداخلية، وأيضاً ينشأ التزام على المشرع المصري بأن يعمل على تعديل القوانين الداخلية بما يتفق وتلك التعهدات الناشئة عن هذه الاتفاقية وغيرها، وذلك إنفاذاً لمقتضى أحكام المادة رقم ٩٣ من الدستور المصري

فالعلامات التجارية إذا بكافة أنواعها سواء أكانت ذائعة الشهرة أو المشهورة أو العلامة التجارية العادية المسجلة سواء بسواء تستوجب الحماية، وهذا ما أكدت عليه اتفاقية باريس، وحرصت عليه التشريعات الوطنية كما هو الحال في نظام العلامات التجارية السعودي، وهذا مرده الاعتبارات الآتية:

_ الوجوب التشريعي الداخلي والدولي، التي تلزم السلطات القضائية داخل الدولة بحماية العلامات التجارية.

_ ما تفرضه نظرية منع المنافسة غير المشروعة، عندما يكون المتعدي على العلامة التجارية والطرف الآخر صاحب العلامة التجارية الأصلية من المتنافسين في السوق التجاري.

_ إن العلامة التجارية تدخل من ضمن ممتلكات وأموال صاحبها مالك العلامة وكل اعتداء على ما هو مال مقوم، مملوك لشخص ما يستوجب الحماية القانونية^(١).

وقد ترتب على اتفاقية باريس قيام نظام قانوني دولي لحماية العلامة التجارية عامة والمشهورة خاصة، وكانت حماية العلامات التجارية المشهورة أحد النقاط التي نوقشت من قبل الدول الأعضاء لاتفاقية باريس، والتي ألزمت الدول الأعضاء برفض أو إلغاء تسجيل أو منع استخدام العلامات التجارية التي تشبه إلى حد يحدث اللبس والعلامات التجارية المشهورة.

لذلك فإن ما أقرته اتفاقية باريس وغيرها من الاتفاقيات الدولية، من مبادئ لحماية

٢٠١٤م التي تنص على أن: "تلتزم الدولة بالاتفاقيات والعهود والمواثيق الدولية لحقوق الإنسان التي تصدق عليها مصر، وتصبح لها قوة القانون بعد نشرها وفقاً للأوضاع المقررة"، وكذلك ما نصت عليه الفقرتين الأولى والثانية من المادة رقم ١٥١ من الدستور بقولها: "يمثل رئيس الجمهورية الدولة في علاقاتها الخارجية، ويرم المعاهدات، ويصدق عليها بعد موافقة مجلس النواب، وتكون لها قوة القانون بعد نشرها وفقاً لأحكام الدستور. ويجب دعوة الناخبين للاستفتاء على معاهدات الصلح والتحالف وما يتعلق بحقوق السيادة، ولا يتم التصديق عليها إلا بعد إعلان نتيجة الاستفتاء بالموافقة. وفي جميع الأحوال لا يجوز إبرام أية معاهدة تخالف أحكام الدستور، أو يترتب عليها التنازل عن جزء من إقليم الدولة".

(١) أ. محمد سعيد الشايب، موقف المشرع السعودي من العلامة التجارية المشهورة، مرجع سابق، ص ٧٥٣.

حقوق الملكية الصناعية ملزمة للدول، فتصدر بنود ومبادئ الاتفاقية القانون الوطني دون الحاجة إلى النص عليها بالقانون الوطني فهي ذاتية التنفيذ، فيحق للأطراف التمسك بنودها أمام القضاء الوطني^(١).

ويأتي من بين أهم تلك المبادئ ما يلي:

أولاً: مبدأ المساواة (مبدأ المعاملة الوطنية):

نصت اتفاقية باريس على هذا المبدأ وهو تأكيد للمبدأ المنصوص عليه في منظمة التجارة العالمية، وبالتالي أصبح مبدأ المساواة والمعاملة الوطنية إحدى أهم مبادئ الحماية^(٢).

وقد جاء النص على هذا المبدأ في نص المادة الثانية من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية والعلامة التجارية، بقولها: "يتمتع رعايا كل دولة من دول الاتحاد في جميع دول الاتحاد الأخرى بالنسبة لحماية الملكية الصناعية، بالمزايا التي تمنحها حالياً أو قد تمنحها قوانين تلك الدول للمواطنين، وذلك دون الإخلال بالحقوق المنصوص عليها بصفة خاصة في هذه الاتفاقية، ومن ثم فيكون لهم نفس الحماية التي للمواطنين ونفس وسائل الطعن القانونية ضد أي إخلال بحقوقهم، بشرط اتباع الشروط والإجراءات المفروضة على المواطنين. ومع ذلك لا يجوز أن يفرض على رعايا دول الاتحاد أي شرط خاص بالإقامة أو بوجود منشأة في الدول التي فيها الحماية، للتمتع بأي حق من حقوق الملكية الصناعية. يحتفظ صراحة لكل دولة من دول الاتحاد بأحكام تشريعها المتعلقة بالإجراءات القضائية والإدارية وبالاختصاص، وكذلك بتحديد محل مختار أو تعيين وكيل، والتي قد تقتضيها قوانين الملكية الصناعية^(٣)".

(١) أ. أحمد مروان داود القصراري، الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق التشريع الأردني والاتفاقيات الدولية، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، العام الجامعي ٢٠١٤، ص ٧٦ وما بعدها.

(٢) د. علي سيد قاسم، حقوق الملكية الفكرية في دولة الإمارات العربية المتحدة، دراسة مقارنة، مرجع سابق، بند رقم ١٦٢، ص ١٣٢ وما بعدها، د. طارق فهي الغنام، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مركز الدراسات العربية، القاهرة، ط ١، ٢٠١٦ م، ص ٢٦٨.

(٣) الفقرات ١، ٢، ٣ من المادة الثانية من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية والعلامة التجارية،

الحقوق الدولية المقررة لصاحب العلامة التجارية:

منحت اتفاقية باريس رعايا كل دولة من دول الاتحاد حق التمتع بالمزايا التي تمنحها الاتفاقية لدول الأعضاء حالا أو مستقبلا أو تمنحها قوانين تلك الدول لمواطنيها، فيكون لهم نفس الحماية التي للمواطنين ونفس طرق ووسائل الطعن القانونية ضد أي إخلال بحقوقهم، بشرط اتباع الشروط والإجراءات المفروضة على المواطنين^(١).

وبالتالي فإن أي مواطن أجنبي مقيم في دولة متعاقدة، ودولته ليست متعاقدة، ولكنه يمتلك شركة صناعية أو تجارية، فإنه يتمتع أيضا بالحقوق السابقة، وهذا الحق يستفيد منه الشخص الطبيعي والاعتباري على حد سواء^(٢).

وقد ترتب على شرط المعاملة الوطنية لمواطني دول الاتحاد، رفض أية شروط خاصة كاشتراط الإقامة أو وجود منشأة في الدولة المراد توفير الحماية بها، خاصة أن بعض التشريعات الوطنية تتطلب مثل هذه الشروط، ومن ذلك ما يفرضه نظام حماية العلامات التجارية السعودي بالمادة الرابعة بنصها "للفئات التالية الحق في تسجيل العلامات التجارية أ_ الأشخاص الطبيعيون أو المعنويون المتمتعون بالجنسية السعودية. ب_ الأشخاص المقيمون في المملكة عادة، والمصرح لهم مباشرة عمل من الأعمال التجارية أو الأعمال الحرفية، ج_ الأشخاص المنتمون إلى دولة تعامل المملكة بالمثل"^(٣).

وتطبيقاً لذلك فإن الاتفاقية تمنح رعايا كل دول الاتحاد ومن في حكمهم المزايا التي تمنحها قوانينها لمواطنيها، فيما يتعلق بحقوق الملكية الصناعية، ويبقى لهذه الدول الحق في حرمان الأجانب الذين لا يستفيدون من أحكام اتفاقية باريس من تلك المزايا، أو تشترط لحمايته المعاملة بالمثل، على سبيل المثال يجوز للدول الأعضاء في اتحاد

(١) د. حسن البدرابي، الحماية الدولية للملكية الصناعية، من اتفاقية باريس إلى اتفاقية تريس، ندوة الويبو الوطنية حول الملكية الفكرية للمسؤولين الحكوميين وأعضاء الغرف التجارية، صنعاء، اليمن، الفترة من ١٠: ١١ يوليو: ٢٠٠٤ م، ص ٤.

(٢) د. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص ٣٧٩ وما بعدها.

(٣) المرجع المشار إليه في الهامش السابق، نفس الصفحة،

باريس ألا تعترف بحقوق الملكية الفكرية التي تخص رعايا تايلاند، فلا تسجل علاماتهم التجارية ولا تحميها، لأن تايلاند لم تصدق على اتفاقية باريس بشأن الملكية الصناعية، كما يجوز لتلك الدول أن تعلق الحماية على شرط المعاملة بالمثل^(١).

ونصت المادة الثالثة من ذات الاتفاقية على أنه: "يعامل نفس معاملة رعايا دول الاتحاد ورعايا الدول غير الأعضاء في الاتحاد المقيمين في إقليم إحدى دول الاتحاد أو الذين لهم عليها منشآت صناعية أو تجارية حقيقية وفعالة"^(٢).

وعليه فإن الدول الأعضاء في اتحاد باريس أصبحت ملتزمة التزاما دوليا بأن: تمنح رعايا كل الدول أعضاء الاتفاقية، المزايا ذاتها التي تمنحها قوانينها لمواطنيها، فيما يتعلق بحقوق الملكية الصناعية ومنها العلامة التجارية، وبالتالي بات الأجنبي الذي ينتمي إلى دولة من دول اتحاد باريس في أي من دول الاتحاد الحق في اكتساب الحقوق المتعلقة بمختلف صور الملكية الصناعية جنبا إلى جنب مع مواطني هذه الدولة، ويعامل بذات معاملة مواطنيها^(٣).

أما رعايا الدول الأخرى التي لم تنضم إلى الاتحاد فإن الاعتراف بحقوق الملكية الفكرية التي تخصهم هو من المسائل التقديرية للدولة، ولها في ذلك، إما أن تحرمهم من المزايا التي توفرها الاتفاقية أو تشترط لحمايتهم المعاملة بالمثل، هذا وئمة التزام على دول الاتحاد، يتمثل في إنه لا يجوز لأي دولة عضو في الاتحاد أن تفرض على رعايا دول الاتحاد الأخرى أي قيد يتعلق بالإقامة، أو التوطن في الدولة التي تطلب منها الحماية أو بوجود أي منشأة بها للتمتع بحقوق الملكية الصناعية –ومنها العلامات التجارية- المقررة في قوانينه^(٤).

وبالتالي فالحماية المقررة في اتفاقية باريس للأجانب باعتبارهم يستمدون حقوقهم

(١) د. عيسى العزي، الحماية الدولية للعلامات التجارية وأثرها في النظم القانونية الوطنية لدول مجلس التعاون الخليجي، مرجع سابق، ص ٩٩ وما بعدها.

(٢) المادة الثالثة من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية والعلامة التجارية،

(3) Joann Schmidt – Szalewski , The Internaonal protecon of Trademarks aer the Trips Agreement , 9 Duke Journal of Comparave and Internaonal Law, p , 194

(٤) د. ياسر الحديدي، عقد الفرنشايز التجاري في ضوء تشريعات المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، دار النهضة العربية، القاهرة، د. ط، ٢٠٠٩م، ص ١٥٩،

مباشرة من الاتفاقية، ولذلك يجوز لهم التمسك بأحكامها أمام القضاء الوطني في كل الدول الأعضاء في اتفاقية اتحاد باريس^(١).

وعليه فقد حرصت اتفاقية باريس على تعزيز حماية العلامة التجارية المشهورة بين دول الاتحاد، ولا يقتصر هذا التعزيز على العلامات التي لا خلاف على شهرتها، بل يتجاوزها إلى حماية العلامات المختلف بشأن شهرتها عالمياً، حيث يكفي أن تكون العلامة المشهورة بين دول الاتحاد وإن لم تكن مشهورة بين سواها^(٢).

ولقد أدى هذا التعزيز لحماية العلامة التجارية لتتعدى مواطني دول الاتحاد -بالغ الأثر- في تشجيع غير مواطنين الاتحاد على الاستثمار في دول الاتحاد، وهم ما سلكه نظام العلامات التجارية الموحد لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربي بفتح مجال الحماية للعلامات التجارية لمواطني أو مقيمي الدول التي تربطها بدول مجلس التعاون اتفاقية متعددة الأطراف تمنحهم ذات الحقوق المتعلقة بحماية العلامة التجارية.

وبالرغم من ذلك فإن الواقع التطبيقي بين بعض دول الخليج العربي نظراً للإشكاليات الطارئة في بعض القضايا الاقتصادية وغيرها، فإن عددها من أصحاب الأعمال يعانون بشأن تسجيل علامات تجارية ترجع لمؤسسات تلك الدول، مما يشكل تجاوزاً كبيراً لمبدأ الوطنية، ويهدد التجارة العالمية ويزعزع الثقة في قدرة هذه الدول على توفير مناخ ملائم لحماية العلامة التجارية من ناحية، وحماية الاستثمار من ناحية أخرى.

واستثناء من مبدأ المعاملة الوطنية يجوز للدول الأعضاء في اتحاد باريس التمييز بين مواطنيها والأجانب فيما يتعلق بالإجراءات القضائية والإدارية وقواعد الاختصاص المنصوص عليها في تشريعها الوطني، وكذلك يجوز للدول الأعضاء أن تشترط على

(١) د. عبد الرحيم عنتر، حقوق الملكية الفكرية وآثارها الاقتصادية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، د. ط، ٢٠٠٥م، ص ٥٧.

(٢) د. عيسى العنزي، الحماية الدولية للعلامات التجارية وأثرها في النظم القانونية الوطنية لدول مجلس التعاون الخليجي، مرجع سابق، ص ١٠٢ وما بعدها.

الأجانب تحديد محل مختار داخل الدولة أو تعيين وكيل بحسب ما تقضيه قوانين خاصة لحماية حقوق الملكية الصناعية، بشرط عدم التعارض مع أحكامها من حيث المساواة^(١).

وأما في مصر فتتضمن الفقرتان الأولى والثانية من المادة رقم ٦٦ القانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢م بشأن حماية الملكية الفكرية المصري على أنه: "مع عدم الإخلال بأحكام الاتفاقيات الدولية النافذة في جمهورية مصر العربية يكون لكل شخص طبيعي أو اعتباري من المصريين أو من الأجانب الذين ينتمون أو يتخذون مركز نشاط حقيقي وفعال لهم في إحدى الدول أو الكيانات الأعضاء في منظمة التجارة العالمية أو التي تعامل جمهورية مصر العربية معاملة المثل الحق في التقدم إلى مصلحة التسجيل في جمهورية مصر العربية وما يترتب على ذلك من حقوق طبقاً لأحكام هذا القانون بطلب تسجيل علامة تجارية. ويستفيد مواطنو جميع الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية من أي ميزة أو أفضلية أو امتياز أو حصانة يمنها أي قانون آخر لرعايا أي دولة فيما يتعلق بالحقوق المنصوص عليها في هذا الباب..".

حماية العلامة التجارية المشهورة كاستثناء على مبدأ وطنية قانون العلامات التجارية

المبدأ العام في اكتساب الحق على العلامة التجارية أو الاعتراف بها مبني على استعمال العلامة أو على تسجيلها، ويجب أن يكون هذا الاستعمال قد تم في البلد التي اكتسب فيه الحق على العلامة التجارية وليس في بلد آخر، وإذا كان سبب اكتساب الحق هو تسجيل العلامة، فإن هذا التسجيل يجب أن يكون حاصلًا في البلد الذي يتم فيه المطالبة بالاعتراف بالحق، ولا يعتد بالتسجيل الحاصل في بلد الأصل، ونفاذ هذا التسجيل لا يمتد من حيث المبدأ إلى البلد المعني الذي يطلب الاعتراف بالحق فيه^(٢).

(١) د. نعيم سلامة، المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية، مرجع سابق، ص ٥٣٦ وما بعدها.

(٢) د. السيد كنعان الأحمر، حماية العلامات التجارية شائعة الشهرة، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق في الجامعة الأردنية، المنظمة العالمية للملكية الفكرية، الويبو، الفترة ٨ : ٦ إبريل ٢٠٠٤، ص ٣ وما بعدها.

وعلى هذا تنص المادة رقم ٦٨ من القانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢م بشأن حماية الملكية الفكرية المصري بقولها: "يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالمياً وفي جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة في هذا القانون ولو لم تسجل في جمهورية مصر العربية. ويجب على المصلحة أن ترفض من تلقاء نفسها أي طلب لتسجيل علامة مطابقة لعلامة مشهورة يتضمن استخدام العلامة لتمييز منتجات تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها، ما لم يكن الطلب مقدماً من صاحب العلامة المشهورة. ويسري الحكم المتقدم على طلبات التسجيل التي تنصب على منتجات لا تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها إذا كانت العلامة المشهورة مسجلة في إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية وفي جمهورية مصر العربية وكان استخدام العلامة على المنتجات غير المماثلة من شأنها أن يحمل الغير على الاعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات، وأن يؤدي هذا الاستخدام إلى إلحاق ضرر بصاحب العلامة المشهورة".

ثانياً: مبدأ الأسبقية:

بمقتضى نص المادة الرابعة من اتفاقية باريس، يكون لكل من تقدم بطلب تسجيل علامة تجارية في إحدى دول الاتحاد حق الأفضلية والأسبقية في باقي دول الاتحاد بالنسبة لتسجيل العلامة التجارية الخاصة به خلال ستة أشهر من تاريخ تقديمه طلب التسجيل، وعليه لا يحتج من له حق الأسبقية بأي استعمال أو تسجيل لذات العلامة خلال هذه المدة في أي دولة من دول الاتحاد^(١).

فمالك العلامة التجارية الذي يقوم بتسجيلها حق التمتع بالمزايا الناتجة عن التسجيل، فالعلامة المسجلة تكون محلاً للحماية القانونية^(٢)، وفقاً لما جاء بنص هذا

(١) د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، مرجع سابق، ص ٦٥٥ وما بعدها.

(٢) د. عبد الفتاح بيومي حجازي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية: ٢٠٠٨م،

ص ١٩، د. جلال وفاء محمد، الحماية القانونية للملكية الصناعية، مجلة بنك الكويت الصناعي، ١٩٩٩م،

ص ٩٢،

المبدأ في اتفاقية اتحاد باريس على أنه: " (أ) ١- كل من أودع طبقاً للقانون في إحدى دول الاتحاد طلباً للحصول على براءة اختراع أو تسجيل نموذج منفعة أو رسم أو نموذج صناعي أو علامة صناعية أو تجارية، يتمتع هو أو خلفه فيما يختص بالإيداع في الدول الأخرى، بحق الأولوية-الأسبقية- في خلال المواعيد المحددة فيما بعد. ٢- يعتبر منشئاً لحق الأولوية كل إيداع له حكم الإيداع الوطني الصحيح، بمقتضى التشريع الداخلي لكل دولة من دول الاتحاد أو بمقتضى معاهدات ثنائية أو متعددة لأطراف مبرمة فيما بين دول الاتحاد. ٣- ويقصد بالإيداع الوطني الصحيح كل إيداع يكفي لتحديد التاريخ الذي أودع فيه الطلب في الدولة المعنية أياً كان المصير اللاحق لهذا الطلب^(١).

وبالتالي يتمتع كل من أودع في إحدى دول الاتحاد طلباً قانونياً للحصول على علامة تجارية أو صناعية، فيما يختص بإيداع طلبات مماثلة في الدول الأخرى بهذا الحق (الحق في الأسبقية) إذا أودعها خلال ستة أشهر من تاريخ إيداع الطلب الأول^(٢). وبناء عليه إذا لم يبادر الطالب إلى اتخاذ إجراءات حق الأسبقية خلال مدة ستة أشهر فقد حق الأسبقية المنصوص عليه في الاتفاقية، ويحتج عليه بكل تسجيل أو استعمال لاحق يقوم به الغير، ولا يتأكد حق الأسبقية نهائياً إلا بتمام تسجيل

(١) الفقرة (أ) من المادة رقم ٤ من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية والعلامة التجارية.
(٢) وذلك وفقاً لنص البند (ج) من المادة ٤ من اتفاقية اتحاد باريس، حيث نصت على أن تكون مواعيد الأولوية المنوّه عنها أعلاه اثني عشر شهراً لبراءات الاختراع ونماذج المنفعة، وستة أشهر للرسوم والنماذج الصناعية والعلامات الصناعية والتجارية. وجد بالفقرتين (٢) و (٣) من ذات المادة أنه:
تسري هذه المواعيد ابتداءً من تاريخ إيداع الطلب الأول، ولا يدخل يوم الإيداع في احتساب المدة.
يعتبر الطلب اللاحق المودع في نفس دولة الاتحاد عن نفس موضوع الطلب الأول سابقاً بالمفهوم الوارد في الفقرة (٢) أعلاه بمثابة الطلب الأول الذي يكون إيداعه هو نقطة البداية لسريان ميعاد الأولوية، وذلك بشرط أن يكون الطلب السابق المنوّه عنه قد تم سحبه أو تركه أو رفضه عن إيداع الطلب اللاحق، دون أن يكون قد عرض لاطلاع الجمهور عليه، ودون أن يكون قد ترتب عليه أية حقوق، وألا يكون قد استخدم بعد كأساس للمطالبة بحق الأولوية.

العلامة في بلد المنشأ الذي قدم فيه الطلب الأول^(١)، فمن شأن الأسبقية أن تجعل حق مقدم الطلب لإيداع علامته في إحدى دول الاتحاد معادلاً للطلبات المتعلقة به في جميع دول الاتحاد الأخرى، إذ لا يمكن أن يتم التسجيل في الدول الأخرى بدون إيداع طلب لذلك في كل منها، لكن إذا كان هذا الطلب قد تم في فترة الست شهور أمكن لمقدمه أن يطالب بملكيته في أي من دول الاتحاد منذ تاريخ إيداعه الأول^(٢).

وفي هذا الصدد نصت المادة الرابعة من المرسوم الملكي رقم (م-٢١) ١٤٢٣هـ بشأن نظام العلامات التجارية السعودي على أنه: "للفئات الآتية الحق في تسجيل العلامات التجارية.

أ_ الأشخاص الطبيعيون أو المعنويون المتمتعون بالجنسية السعودية.

ب_ الأشخاص المقيمون في المملكة عادة والمصرح لهم بمباشرة عمل من الأعمال التجارية أو الأعمال الحرفية.

ج_ الأشخاص المنتمون إلى دولة تعامل المملكة بالمثل.

د_ الأشخاص المنتمون إلى دولة عضو في اتفاقية دولية متعددة الأطراف تكون المملكة طرفاً فيها أو المقيمون في تلك الدولة.

هـ_ المصالح العامة.

وكذلك نصت المادة العشرون من ذات النظام على أن: "يكون لتسجيل العلامة التجارية أثره من تاريخ تقديم طلب التسجيل، ويثبت هذا التاريخ طبقاً لما تحدده اللائحة التنفيذية".

ويرى جانب من الفقه في هذا النص من الاتفاقية أن مفهومه تحقيق أفضلية الطلب المقدم في البلد الأجنبي على الطلب المقدم داخل الوطن، ولو كان الطلب الأول لاحقاً للطلب المقدم دخل الوطن طالما كان ذلك خلال ستة أشهر المنصوص عليها

(١) د. علي سيد قاسم، حقوق الملكية الفكرية في دولة الإمارات العربية المتحدة، مرجع سابق، ص ١٣٢.

(٢) د. نعيم سلامة، المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية، مرجع سابق، ص ٥٣٦ وما بعدها.

بالاتفاقية طبقاً لما سبق، وأن يقدم الطلب وفقاً لأحكام القانون^(١).

ونحن نرى -مع جانب من الفقه نؤيده- أن حق الأسبقية إنما هو ميزة من مزايا الملكية أساساً، فاقترضت ظروف التجارة الدولية امتدادها الداخلية في خارج إقليم الدولة التي تم فيها الإيداع الأول، لتحقيق غرض إنشاء اتحاد باريس، ذلك أن هذا الاتحاد لم يأت بنظام ينطبق على العلامة بين مالكيها دولة محددة، وإنما جاء بحل دولي يمتد أثره إلى علاقة مالك العلامة مع سائر الأنظمة الداخلية في جميع دول الاتحاد^(٢).

المطلب الثاني : الابتكار في أنظمة الذكاء الاصطناعي وتشابهها مع العلامات التجارية

برزت أهمية الذكاء الاصطناعي وتقنياته وتساعدت الآمال مع إمكانياته الضخمة وقدرته على التأثير في مختلف القطاعات، ومن هنا تسابقت الدول على استخدام تقنياته، حيث تبلورت قيمة الذكاء الاصطناعي في قطاعات اقتصادية مختلفة كقطاع الصناعة والعمل، فأصبح ينظر إليه بعضهم على أنه محرك للإنتاجية والنمو الاقتصادي، وركيزة للتنمية الاقتصادية فيما بعد، وينظر له بعضهم الآخر على أنه سبيل آخر لتوسيع الفجوة بين الدول المتقدمة والنامية، وأساس للتفاوت في توزيع الدخل، وارتفاع فرص المخاطر المترتبة عليه.

وهنا يوضح الباحث علاقة الذكاء الاصطناعي بالعلامات التجارية والفرق بين الدول المتقدمة والنامية في هذا الشأن، وقدرته على إعادة هيكلة الاقتصاد وهذا بالإضافة إلى خصوصية الذكاء الاصطناعي عن أي نوع آخر من التكنولوجيات.

ومن الاختراعات والمصنفات الحديثة التي يجب حمايتها بمقتضى قانون الملكية الفكرية؛ فإنها يجب أن يتوافر فيها الشروط التي تطلبها القانون حتى يضاف عليها الحماية القانونية، وقد تطلب القانون حتى يتم حماية أي شيء من الأشياء التي

(١) د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، مرجع سابق، ص ٦١٣ وما بعدها.

(٢) د. نعيم سلامة، المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية، مرجع سابق، ص ٥٣٩، محمد حسين إسماعيل: القانون التجاري الأردني، دار عمان للطباعة والنشر، الأردن، عمان، د. ط، ١٩٨٥م، ص ٩٧.

يخترعها أحدهم يجب أن تكون مصنفاً^(١)، وحتى تكون مصنفاً فإنه يجب أن يتوافر فيها شرطان هامين وهما شرط الابتكار وشرط الجودة وهذان الشرطان ضروريان حتى نتمكن من إسباغ أي حماية قانونية على المصنف على أساس ابتكاره أولاً من حيث إنه شيء فكرته مبتكرة بها نوع من الإبداع وخلق جديد تكوينه فريد من نوعه، وأيضا أن يكون حديث لم يسبق أحد بطرحه^(٢).

وما ينطبق على المصنف ينطبق على العلامة التجارية، من ضرورة أن تكون جديدة لم يسبق لأحد استعمالها من قبل، وكذا لم يتم استنساخها، تتوافر فيها عنصر الابتكار كأساس لحمايتها، إلا أن الملاحظ على أغلب القوانين لم تورد تعريفاً للابتكار، وهذا ما أدى إلى خلافات فقهية لتحديد معنى الابتكار^(٣).

وذهب جانب من الفقه في فرنسا إلى أن الابتكار يجب أن يتضمن الأصالة أو الجدية في المصنف المتميز بطابع شخصية مؤلفه، سواء في الإنشاء أو في التعبير، وعرفه جانب آخر في الفقه الفرنسي بأنه البصمة الشخصية التي يضعها المؤلف على المصنف.

أما الفقه المصري، فقد اختلف في تحديد معنى الابتكار، فذهب بعض الفقهاء إلى أن المقصود بالابتكار المجهود الذهني الذي بذله المؤلف، والذي يسفر عن خلق فكرة تتميز بطابع شخصي خاص، تبدو فيه بصمة شخصيته واضحة وبارزة على المصنف، وعرفه آخر على أنه الإنتاج الذهني الذي يتميز بقدر من الجودة والأصالة، في طريقة العرض أو التعبير، والذي يكون من شأنه أن يبرز شخصية معينة لصاحبه^(٤). واتجه الرأي الغالب في الفقه المصري إلى أن المقصود بالابتكار هو "أن يتميز المصنف

(١) د. فيصل ذكي عبد الواحد، نظرية الحق، الجزء الأول، مطبعة الإيمان، المنصورة، ط، ٢٠٠٨، ص ٢١٧.

(٢) د. إبراهيم الدسوقي أبو الليل، أصول القانون، نظرية الحق، الجزء الثاني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط، ٢٠٠٠م، ص ١٠٦.

(٣) د. فيصل ذكي عبد الواحد: نظرية الحق، كتاب جامعي، حقوق عين شمس، د. ط، ١٩٩٢م، ص ٢٢٧.

(٤) د. حسام الدين كامل الأهواني، أصول القانون، دار النهضة العربية، القاهرة، د. ط، ١٩٨٨م، ص ٢١٢.

بطابع أصيل إما في الإنشاء أو في التعبير"^(١).

ومن هذا المنطلق ومما سبق يتضح أن شقي الجودة والحدثة والابتكار يكونان ضروريين في وضع المصنف المبتكر.

ومن هنا يمكن القول بأنه إذا كان مفهوم الابتكار هو وصف للشيء الذي يراد حمايته فيطلق على الشيء المراد حمايته بالمصنف حتى يكون مشمولاً بالحماية يجب أن يكون مبتكراً، فالعلامة التجارية يجب أن تكون حديثة لم يتم استخدامها من قبل حتى يتم شمولها بهذه الحماية"^(٢).

وهذا هو مفهوم الابتكار الذي أسبغ المشرع المصري عليه الحماية بنص المادة ١٤٠ من القانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢م بشأن حماية الملكية الفكرية قولها: "يتمتع بحماية هذا القانون" حقوق المؤلفين على مصنفاتهم الأدبية والفنية وبوجه خاص المصنفات الآتية... وتشمل الحماية عنوان المصنف إذا كان مبتكراً"^(٣).

وعرف المشرع المصري المصنف المبتكر في المادة ١٣٨ من ذات القانون بقوله: "في تطبيق أحكام هذا القانون، يكون للمصطلحات التالية المعنى الوارد قرين كل منها: ١- المصنف: كل عمل مبتكر أدبي أو فني أو علمي أياً كان نوعه أو طريقة التعبير عنه أو أهميته أو الغرض من تطبيقه. ٢- الابتكار: الطابع الإبداعي الذي يسبغ الأصالة على المصنف".

وبهذا يتضح بصورة جلية أن المشرع المصري أسبغ الحماية القانونية على المصنفات على أساس ابتكارها"^(٤)، كما هو واضح من نص المادة السابقة، ومن ذلك المصنف المبتكر الذي هو الإنتاج الذهني أياً كانت طريقة التعبير عنه، إذ قد يتم التعبير بالكتابة أو بالرسم أو بالعزف.

جدير بالذكر أن العمل المبتكر بطبيعته له مفهوم فني يتغير من زمن إلى زمن فيما

(١) د. محمد لبيب شنب، دروس في نظرية الحق، دار الثقافة الجامعية، الأردن، عمان: ١٩٩٣، ص ٤٧،

(٢) د. فيصل ذكي عبد الواحد، نظرية الحق، مرجع سابق، ص ٢٣٧،

(٣) المادة رقم ١٤٠ القانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢م بشأن حماية الملكية الفكرية المصري.

(٤) المادة رقم ١٣٨ في القانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢م بشأن حماية الملكية الفكرية المصري.

يعد عملاً مبتكراً في زمن قد لا يكون مبتكراً في زمن آخر كما أنه قد يتأثر المصنف بطبيعة المصنف أو الهدف من استعماله، وإن الأساس في الابتكار هو تناول المصنف لموضوع جديد أو حتى موضوع قد سبق طرحه لكن بطريقة حديثة ومبتكرة^(١).

وأن هذا المعنى الواسع لمفهوم المصنف إنما يعد من المصنفات المبتكرة أي علامة تجارية مصممة بحيث تكون جديدة لم يسبق تقليدها أو نشرها^(٢).

إن التطور التقني الذي يحدث من حولنا، وإن كان من الممكن أن نقيس حماية المصنفات الجديدة بما ورد من حماية تقليدية ولكن لكن تكون كافية خاصة وأن القانون القديم لن يحقق الحماية الكافية التي يتطلبها التطور التقني للأنظمة الجديدة^(٣).

فكل جهاز إلكتروني حتى يقوم بأعماله المطلوبة منه يحتاج إلى نظام تشغيل لهذا الجهاز، وهذا نظام هو الكيان الذي الاصطناعي العام الذي يقوم عليه الجهاز كما هو مثلاً معروف بالنسبة لأجهزة الحاسب الآلي فنجد أن علماء الحاسب الآلي قد قسموا عمل الجهاز الإلكتروني إلى قسمين:

الأول: وهو الآلة نفسها أي الأدوات المادية للجهاز الذكاء الاصطناعي مثل الآلة الكاتبة والفارة والشاشة وغيره وهذا ما يسمى بال hard where أما الثاني: وهو محتوى الجهاز الإلكتروني نفسه من برامج وكيانات منطقية تسمى بال soft where وهذا النوع الثاني كما سوف نوضح فيما بعد يقسم لبرامج عامة مستقلة بذاتها وبرامج ليست أكثر من كونها مجرد تطبيقات إلكترونية وإن حماية النوعان بصفة عامة يتطلب أن يتوافر فيهم شرط الابتكار^(٤).

(١) د. فيصل ذكي، مدخل لنظرية الحق، دار الكتاب الجامعي، الإسكندرية، ط٣، ٢٠٠٣، ص ٢٦٣.

(٢) د. محمود عبد الرحمن، المدخل للعلوم القانونية، الجزء الثاني، دار النهضة العربية، القاهرة، ط٣، ٢٠٠٨، ص ٦٢.

(٣) د. حسن كيرة، المدخل إلى القانون بوجه عام، منشأة المعارف، الإسكندرية، القاهرة، ط٦، ١٩٩٣، ص ١٦٧.

(٤) د. شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الاتصال، الدار المصرية اللبنانية، ط١، ٢٠٠٠م، ص ٢١٣-٢١٥، د. رشا

علي الدين، النظم القانونية لحماية البرمجيات، ط١، ٢٠٠٤، ص ٢٧ وما بعدها.

وإذا نظرنا على فكرة أنظمة الذكاء الاصطناعي كنوع مستحدث من المصنفات التي ظهرت مع بداية ظهور أجهزة الذكاء الاصطناعي المختلفة مثل الحاسب الآلي والهواتف الجوال، وحتى برامج التلفاز، فإننا نجد أن أساسها كان نتيجة جهد وتفكير لأحد المؤلفين ومعبرة عن صاحبها^(١).

ولقد أسبغت الحماية القانونية على أنظمة الذكاء الاصطناعي بمقتضى التشريع الفرنسي والمصري وما ورد من تعريف محكمة النقض المصرية والفرنسية بتعريفها للابتكار في أنظمة الذكاء الاصطناعي وهو "توافر صفة الابتكار متى أثبت المؤلف المجهود الشخصي وإن نظام الذكاء الاصطناعي يحمل بصمته الشخصية أي أن لشخصية المؤلف انعكاساً على نظام الذكاء الاصطناعي"^(٢).

وإن كان هذا الأمر من وجهة نظرنا شيئاً منتقداً لأنه لا يمكن أن يعتمد على حماية مصنف مبتكر على أساس البصمة الشخصية للمؤلف وذلك لأن نظام الذكاء الاصطناعي قد يكون مصنفاً مشتركاً أو مصنفاً جماعياً، فكيف يسبغ عليه صفة شخصية للمؤلف فهذا أمر سوف يتطلب إسباغ شخصية كل المشتركين في المصنف هذا من جهة.

(١) وقد أكد هذا الاتجاه أكثر الخولي بأن الفكرة الابتكارية هي تلك الفكرة أو ذلك النشاط الذي الفن الصناعي الجاري إما من حيث المبدأ الذي تقوم عليه، وإما من حيث وسائل تحقيقها نظراً لما تمكن المخترع من تخطيه من عقبات وصعوبات، انظر هامش: د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، مرجع سابق، ص ٨٣، د. مدحت محمد عبد العال، برامج المعلومات، معهد دبي القضائي، د. ط، ٢٠١٣، ص ٤٦،

(٢) د. مدحت محمد عبد العال، برامج المعلومات، مرجع سابق، ص ٤٦.

وانظر أيضاً :

-القانون الفرنسي رقم ١٦-٢٠١٦ بشأن الجمهورية الرقمية.

-قانون الملكية الفكرية الفرنسي، المادة 1-111.

-القانون المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ (الملكية الفكرية - الكتاب الثالث).

-حكم محكمة النقض المصرية في الطعن رقم ٧٨٧ لسنة ٤٥ قضائية - جلسة ٢٦/٣/١٩٨٠، الذي يعرف الابتكار بأنه "نتاج المجهود الذهني الذي يحمل بصمة شخصية للمؤلف".

-وحكم محكمة النقض الفرنسية - الغرفة المدنية الأولى - بتاريخ ٧ مارس ١٩٨٦ (قضية Pachot)، الذي أكد على مفهوم الابتكار الشخصي في المصنفات الرقمية.

ومن جهة أخرى فإن مصنف الذكاء الاصطناعي كمنتج اقتصادي مكلف يتم دعمه من قبل شركة استثمار تتولى التمويل على البحث والدراسة والتنفيذ ونشره ثم إنتاجه حتى تربح أو تجني ثمار ما زرعت، فنجد أن الشركة تنشر المصنف باسمها وهي التي تحميه وهي التي تطالب بحقوق حماية ومنع الاعتداء عليه فكيف يكون لنا أن نعتمد على الصفة الشخصية للمؤلف فهنا تكون الشركة هي المخترعة وليست المؤلف وأن هذا لن يثبت إلا بتحرير عقد يفيد ذلك بين الشركة والمخترع.

وإن هذا الأمر يناقد الفكرة العامة التي توصل لها في مفهوم المصنف المبتكر من كونه شيئاً حديثاً وجديداً ومبتكراً ، ولم يسبق إنتاجه فلا نبحت عن شخصية المؤلف طالما أن المصنف حديث، وهذا يعني أن بصمة المؤلف إن لم تكن ظاهرة فإنه لن يتم حماية المصنف الحديث فهذا أمر يناقض مفهوم الابتكار نفسه الذي وضعه القانون. وإن هذا التعريف لم يسلم أيضاً من انتقاد الفقه على أساس أن فكرة المجهود الشخصي للمؤلف يفترض فيه مجهود شخصي وذهنى فقط^(١)، حتى يعتبر المصنف مبتكراً ومن ثم يخضع لحماية القانون وأن هذا سوف يؤدي إلى اتساع فكرة حق المؤلف ليدخل فيها كل ما لا يمكن اعتباره مصنفاً أدبياً^(٢).

فهناك آراء في الفقه تنتقد وترى أن هذا الاتجاه قد أصاب صحيح القانون وذلك لأن الطابع الشخصي للمؤلف حتى يتمتع المصنف بالحماية على أساسه يعاب عليه إنه أخضعه إلى قاعدة واحدة فقط من ضمن قواعد الحماية التي وضعها القانون^(٣)، وهي حماية المصنف بمقتضى حق المؤلف دون الحمایات الأخرى مثل براءات الاختراع وغيرها مما يعيب على هذا الاتجاه في تقصيره لأن أشكال الاعتداءات مختلفة^(٤).

(١) د. شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الاتصال، مرجع سابق، ص ٢١٣-٢١٥.

(٢) د. مدحت محمد عبد العال، برامج المعلومات، مرجع سابق، ص ٤٧.

(٣) وإن كان المشرع المصري لم يشمل أنظمة التشغيل من برامج مفتوحة المصدر من ضمن ما شملهم بالحماية.

(٤) د. إيهاب عبد المنعم رضوان، الحماية القانونية لبرمجيات الحاسب، دار النهضة العربية، القاهرة، د. ط،

٢٠١٧، ص ١٥٨.

وإن كنا في النهاية نرى أن هذا الرأي يمثل وجهة نظر القضاء الفرنسي ليس أكثر من ذلك، حيث إن المشرع المصري خالف هذا الاتجاه بالنص صراحة على حماية برامج الحاسب الآلي وقواعد البيانات على أساس أنها مصنفات مبتكرة وصفة الابتكار فيها متوافرة من جدة وحدثية وليست فقط البصمة الشخصية للمؤلف^(١).

وإن هذا النهج الذي اتخذه المشرع المصري قد نصت عليه اتفاقية الويبو الدولية بشأن حق المؤلف الصادرة سنة ١٩٩٦م في نص المادة رقم ٤ منها على حماية برامج الحاسوب أيا كانت طريقة التعبير عنها أو شكلها وإن كنا نعطي هنا بشأنها نبذة بسيطة وسوف نعود لتناولها تفصيلا فيما بعد وسارت الاتفاقية على ذات النهج اتفاقية الويبو في حمايتها لمجموعات البيانات على أساس أن محتوياتها في حد ذاتها تتمتع بالاستقلالية.

حتى إن المشرع الفرنسي نهج نهجا مغايرا عما اتبعه القضاء الفرنسي في حماية أنظمة الذكاء الاصطناعي على أساس أنها مصنفات من الفن التطبيقي وذلك طبقا للقانون الصادر سنة ١٩٨٥م وأشار إلى أن طبيعة هذه المصنفات تختلف تماما عن أي مصنف آخر حيث أن قيمتها قد تختلف في أي لحظة نظرا لسرعة تطورها.

غير أن آراء الفقه اختلفت فيما بينها عما إذا كانت أنظمة الذكاء الاصطناعي تعتبر من ضمن المصنفات المبتكرة من عدمه وانقسما إلى فريقين الأول المعارض والثاني المؤيد^(٢):

بداية الاتجاه المعارض؛ حيث يرى أنصار هذا الاتجاه أن هذه الأنظمة تفتقر للطابع الابتكاري على أساس أن إبداع أنظمة يتم من خلال استخدام أنظمة بخطواته الذكاء الاصطناعي المجزئة وإنما لا تعبر عن شخصية مؤلفها ذلك على الرغم من أن المصنف المبتكر يعتمد على المجهود الذهني المتميز إلا أنه لا يكفي لإسباغ بصمة المؤلف

(١) وفقاً للبندين ١، ٢ من المادة رقم ١٤٠ القانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢م بشأن حماية الملكية الفكرية المصري.

(٢) د. تركي محمود مصطفى القاضي، براءة اختراع العامل، دار رؤية، د.ط، ٢٠١٩م، ص ٤٢،

الشخصية^(١).

وإن كان هذا الاتجاه أيده بعض أحكام القضاء السابق ذكرها وهو معبر لها من الناحية الفقهية واعتمد فقط على شخصية المؤلف لأنظمة الذكاء الاصطناعي دون النظر أساساً في طبيعة عمل هذه الأنظمة أو مدى حداثتها أو اعتبارها مصنفاً مبتكراً من عدمه إلا أن هذا الاتجاه أصبح مهجوراً في الفقه والقضاء ولم يأخذ به المشرع في معظم تشريعات الملكية الفكرية المقارنة ومنها قوانين الدول الأوروبية والعربية مما أضفى حماية تشريعية لأنظمة الذكاء الاصطناعي بمقتضى قوانين حق المؤلف^(٢).

وقد تضمن قانون حق المؤلف الأمريكي حماية قانونية لأنظمة الذكاء الاصطناعي ضمن مصنفات حق المؤلف وذلك بالنص عليها صراحة في القسم ١٠٢ (أ) في تحديد مفهوم الابتكار^(٣)، الأمر الذي أسهم في وضع قواعد موضوعية وقواعد إسناد تفيد الاختصاص القانوني الواجب التطبيق على المنازعات المتعلقة بحماية أنظمة الذكاء الاصطناعي وجعل حدوداً قانونية لوضع القواعد القانونية لحماية أنظمة الذكاء الاصطناعي ومنع الاعتداء عليها، وإن كان مالك الشفرة المصدرة نفسه^(٤).

الحداثة أو الابتكار:

إن من شروط إسباغ الحماية القانونية على مبتكرات الذكاء الاصطناعي هي توافر صفة الجدة أو الحداثة بخلاف الابتكار^(٥)، حيث إن فكرة الجدة أو الحداثة في القانون تختلف تماماً عن فكرة الابتكار، وإننا كما أوضحنا سلفاً معنى الابتكار فإننا سوف نقوم بتوضيح معنى الجدة أو الحداثة في القانون، إن الجدة أو الحداثة هي المعيار الأساسي

(١) د. محمد حسام لطفي، الحماية القانونية لبرامج الحاسب الإلكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، د.ط، ١٩٨٧م، ص ٩٦.

(٢) د. عاطف عبد الحميد، السلطات الأدبية لحق المؤلف، دار النهضة العربية، القاهرة، د.ط، ٢٠٠٢، ص ١٨، - Pamela samuelson.the originality standard for literary works under us .copy right law the American of comparative law.vol.42 topic III B 1994 p408

(٤) د. عاطف عبد الحميد، السلطات الأدبية لحق المؤلف، مرجع سابق، ص ١٩.

(٥) د. محمد حسام لطفي، مفاهيم حقوق الملكية الفكرية، دار النهضة العربية، القاهرة، ط، ٢٠١٢م، ص ٣١٠.

الذي يعول عليه القانون في وضع مفهوم للمصنف المبتكر حيث اشترط القانون أن يكون المصنف المبتكر جديدا وحديثا وهذا أمر منطقي لأنه من غير المتصور أن يكون المصنف مبتكرا، وقد سبق إصداره أو طرحه من أي جهة.

وقد نص المشرع على مفهوم الجدة أو الحداثة في المصنفات في أكثر من موضع في القانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢م بشأن حماية حقوق الملكية الفكرية فنص في المادة الأولى منه على: "تمنح براءات اختراع طبقا لأحكام هذا القانون عن كل اختراع قابل للتطبيق الصناعي، يكون جديدا، ويمثل خطوة إبداعية سواء كان الاختراع متعلقا بمنتجات صناعية جديدة أو بطرق صناعية مستحدثة، أو بتطبيق جديد لطرق صناعية معروفة. كما تمنح البراءة استقلالا عن كل تعديل أو تحسين أو إضافة ترد على اختراع سبق أن منح عنه براءة، إذا توافرت فيه شروط الجدة والإبداع والقابلية للتطبيق الصناعي على النحو المبين في الفقرة السابقة، ويكون منح البراءة لصاحب التعديل أو التحسين أو الإضافة وفقا لأحكام هذا القانون".

كما نص ذات القانون في المادة رقم ١١٩ منه على أنه: "يعتبر تصميمًا ونموذجًا صناعيًا أي ترتيب للخطوط وكل شكل مجسم بألوان أو بغير ألوان إذا اتخذ مظهرًا مميزًا يتسم بالجدة وكان قابلاً للاستخدام الصناعي، كما نصت المادة ١٩٢ أيضا من ذات القانون على أن: "يشترط للتمتع بالحماية أن يكون المصنف متصفا بالجدة والتميز والتجانس والثبات وأن يحمل تسمية خاصة به".

ومن هنا يكون القانون افترض أن المصنف جديد حتى وإن كانت فكرة الموضوع قد سبق طرحها فهذا لا يعني أنه ليس مصنفًا مبتكرا بل هو مبتكر في الجانب الذي أصبح عرضه له بطريقة جديدة ومبتكرة^(١).

وعلى سبيل المثال إذا لم يقيم مربّي المصنف النباتي حتى تاريخ تقديم الطلب ببيع مواد الإكثار النباتي للمصنف أو تداولها بنفسه أو بموافقته لأغراض الاستغلال، ولا

(١) د. أحمد عصام المهدي، حقوق الملكية الفكرية للأصناف النباتية المعدلة وراثيا، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، د. ط، ٢٠٠٧م، ص ٩٢.

يفقد المصنف شرط الجودة إذا تم الطرح أو التداول في جمهورية مصر العربية لمدة لا تزيد على سنة سابقة على تقديم الطلب، فإذا كان الطرح أو التداول قد تم في الخارج فيجب ألا تزيد المدة على ست سنوات بالنسبة للأشجار والأعشاب، وألا تزيد على أربع سنوات بالنسبة لغيرها من الحاصلات الزراعية، كما لا يفقد المصنف شرط الجودة إذا تم بيعه أو منح حق استغلاله بموافقة المربي للغير قبل منحه حق الحماية.

ويكون المصنف متميزا إذا أمكن تمييزه عن غيره من الأصناف المعروفة بصفة واحدة ظاهرة على الأقل مع احتفاظه بهذه الصفة عند إكثاره، ويكون المصنف متجانسا إذا كان الاختلاف بين أفرادها يقع في نطاق الحدود المسموح بها، ويكون المصنف ثابتا، عند تكرار زراعته، إذا لم تتغير خصائصه الأساسية بتكرار إكثاره لفترة تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون، وتمنح شهادة حق المربي المستنبط المصنف النباتي الذي تتوافر فيه شروط الحماية سواء أكان المستنبط شخصا طبيعيا أو اعتباريا^(١).

ومن كل هذه النصوص القانونية التي أوردها المشرع المصري بقانون الملكية الفكرية نستنتج أن المشرع حتى يسبغ الحماية على بعض المصنفات تطلب أن تكون هي بطبيعتها جديدة وحديثة، وهذا يختلف عن الابتكار؛ فالابتكار قد لا يرد على الشيء ذاته بل يرد على طريقة جمعه وعرضه لكن شرط الجودة أو الحداثة تم وضعه على أساس أن المصنف المراد حمايته نفسه حديثا وجديدا.

وإن المشرع المصري أخذ بمعيار الجودة النسبية^(٢)، فلا يعتبر الاختراع جديدا كله أو في جزء منه إذا كان في خلال الخمسين سنة السابقة بتاريخ تقديم طلب البراءة التي قد سبق استعمال الاختراع عليه في مصر إذا كان أشهر عن وصفه أو عن شكله أي نشرات أودعت في مصر وكان الوصف أو الرسم الذي نشر من الوضوح بحيث يكون في الإمكان لذوي الخبرة استغلاله.

(١) راجع نص المادة ١٩٢ من قانون الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ / ٢٠٠٢، وتعديلاتها في القانون رقم ١٢٦

لسنة ٢٠١٥، والقانون رقم ١٤٤ لسنة ٢٠١٩.

(٢) د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، مرجع سابق، ص ٩٦، بند ٦٥،

وإذا كان في خلال الخمسين سنة السابقة على تاريخ تقديم طلب البراءة قد سبق إدراج براءة عن الاختراع أو عن جزء منه لغير المخترع أو لغير من آلت إليه حقوقه أو إذا كان قد سبق للغير أن طلب براءة عن الاختراع ذاته، أو عن جزء منه في المدة سالفة الذكر^(١).

إلا أن التشريع الفرنسي اتخذ منهجا مغايرا فقد أخذ بمعيار الجدة المطلقة في الزمان والمكان فهو يحظر إصدار براءات عن اختراعات سبق ذيوها في أي وقت وفي أي مكان وبأي طريقة كانت فقد نصت المادة ٨ من القانون الصادر في ٢ يناير سنة ١٩٦٨ الخاص ببراءة الاختراع بأن الاختراع هو "كل ما لا تكون الحالة التقنية له سابقة الوجود أي أن كل ما وصل إلى الجمهور قبل تاريخ تقديم طلب الحصول على براءة اختراع أيا كانت تقنيته وطريقة وصوله سواء بواسطة وصف شفوي أو كتابي أو بالاستخدام أي طريقة وإذا حدث تنتمي معه الجدة أو الحداثة في حالتي الأسبقية والعلم".

وإن الجدة تكون على أساس موضوعي في حين يقدر الابتكار على أساس معيار شخصي ذاتي وأنه لا يمنع من اعتبار المصنف مبتكرا إذا استجمع بين الجدة والابتكار على أساس أن كل جديد مبتكر وليس كل مبتكر جديداً.

وهذا ما يسمى بالابتكار المطلق أو الابتكار في الإنشاء، حيث يكون المؤلف قد سبق إلى خلق مصنف جديد من حيث فكرته وشكل التعبير عنه ولكن في الغالب أن يكون الابتكار "ابتكارا نسبيا" وذلك بالنسبة لتناول مؤلفه مصنفا موجودا سلفا ولكنه يعبر عنه في شكل جديد يختلف عن شكله الأصلي^(٢).

وقد أكدت هذا الاتجاه محكمة النقض المصرية في حكم لها قائلة: "بشأن النزاع المتعلق بإعادة طبع ونشر المصنفات القديمة وإن كان الأصل أن مجموعات المصنفات القديمة التي آلت إلى الملك العام بانقضاء مدة حمايتها إذا أعيد طبعها عن الطبعة الأصلية المنقولة عنها بسبب يرجع إلى الابتكار أو الترتيب في التنسيق أو بأي مجهود آخر

(١) د. رشا مصطفى، الحماية القانونية للكيانات المنطقية، د. ن، د. ط، ص ٢١ وما بعدها،

(٢) د. أحمد عامر، الوجيز في العلامات التجارية، شركة آل طلال، د. ن، د. ط، ٢٠١٥م، ص ٣٣،

ذهني يتسم بالطابع الشخصي فإن صاحب الطبعة الجديدة يكون له عليها حق المؤلف، يتمتع بالحماية المقررة لهذا الحق إذ لا يلزم لإسباغ هذه الحماية أن يكون المصنف مدونا باسم صاحبه بل يكفي أن يكون عمل واضعه حديثا في نوعه ومتميزا بطابع شخصي^(١).

ومن هنا فإن الباحث يخلص لنتيجة مفادها إنه حتى يكون المصنف مبتكرا وأن يكون متميزا بمجهود ذهني للمؤلف، ويتميز بنوع من الجودة والأصالة، وأن الطابع الشخصي لأبد من توافره هنا حتى يكون المصنف جديدا، ولكي يعتبر عامل مميز يثبت لنا مدى حداثة هذا المصنف حيث إنه من غير المتصور أن يكون المصنف حديثا وقد سبق طرحه من شخص آخر قبل ذلك، وتأتي أهمية هذا لكي يكتسب المؤلف صاحب الحق على المصنف براءة اختراع.

وفي ذلك قضت محكمة النقض المصرية بأنه: "صدور براءة اختراع لجهاز قبل ظهور الجهاز المقلد يضيف على الأول الحماية القانونية لبراءة الاختراع"^(٢). وما ذهب إليه هذا الحكم هو ذاته ما أخذ به قانون حماية الملكية الفكرية المصري في شأن جدة الاختراع^(٣).

إن أنظمة الذكاء الاصطناعي باعتبارها من المصنفات الحديثة التي نسعى إلى حمايتها فإنها يجب أن يتوافر فيها شرط الجودة والحداثة حتى يمكن أن نخضعها لقواعد الحماية القانونية المقررة بمقتضى قانون الملكية الفكرية، وإن الجودة كما أوضحنا هي أن يكون الشيء المراد حمايته جديدا وحديثا ولم يسبق نشره أو طرحه من قبل أي شخص كما هو معروف من تعريف الجودة الذي سبق لنا عرضه.

وإن الجودة في حماية أنظمة الذكاء الاصطناعي تعني عدم قيام أي شخص بطرح

(١) مجموعة أحكام محكمة النقض مدني جلسة ١٩٩٧/٧/٧، الطعن رقم ١٣ لسنة ٢٩ ق ص ٩٢٠.

(٢) طعن رقم ١١٩٠ لسنة ٤٢ ق جلسة ١٩٧٣/٢/١٨ السنة ٢٤، ص ٢٠٦، راجع: د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، مرجع سابق ص ١١٣.

(٣) د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، مرجع سابق ص ١١٤.

نظام الكتروني جديد أو تقديم طلب لتسجيله باسمه لأي جهة دون اعتداء على مخترع نظام الذكاء الاصطناعي المراد حمايته، وإن تداول نظام لا يتم إلا بمعرفته ومن هنا يكون للجدة شقان^(١)، الأول وهو كون نظام الذكاء الاصطناعي حديثاً ولم يسبق طرحه والثاني عدم إفشاء سر هذا النظام وهذا التزام تضعه الشركة المنتجة على العاملين وعلى المخترع نفسه للنظام حتى يمكنها الاستفادة منه بشكل مادي.

وقد أفرد القانون حماية واضحة طبقاً لنص المادة ١٤٠ لمصنف برامج الحاسب الآلي^(٢)، إذ لا تنطبق هذه الحماية على مفهوم نظام الذكاء الاصطناعي حيث لا يوجد تشابه بينهم.

وهذا ما يبين مدى الجدة في مصنف نظام الذكاء الاصطناعي لما يتمتع به بخاصية العموم ونظام التشغيل القابل للتطبيق بأكثر من صورة وبطريقة جديدة تميزه عن أنظمة التشغيل المختلفة التي تنتجها الشركات الخاصة بأنظمة مغلقة الاصطناعي، وإنه إن افترضنا أن نظام الذكاء الاصطناعي يقع ضمن الملك العام وهو ما تنطبق عليه المادة ١٣٨ فقرة ٨ من القانون^(٣).

لكن هذا الشأن له تفسير حيث إن نظام الذكاء الاصطناعي مستخدمه يحصل على الشفرة المصدرية لتعديله أو استخدامه إلا أن هذا نظام ليس واقعاً في الملك العام لكونه لا زال مملوكاً بالفعل للشركة مانحة الترخيص القائمة بالحفاظ عليه، وإتاحته للجمهور، وتحديث نظام لتطوير استخدام نظم عمله ليرتفع من سعره السوقي ويزيد من الطلب على استخدامه.

كما أن تحويل نظام وإن كانت خاصية متوافرة في نظام الذكاء الاصطناعي إلا أنه يتطلب تصريحاً خاصاً من المالك لما له من سلطة استثنائية على المصنف طبقاً للمادة

(١) د. عصام أحمد الهيجي، حقوق الملكية الفكرية للأصناف النباتية المعدلة وراثياً، دار النهضة العربية، القاهرة، د. ط، ٢٠٠٧م، ص ٩٢.

(٢) د. أحمد علي عمر، الملكية الصناعية وبراءات الاختراع، دار النهضة العربية، القاهرة، د. ط، ١٩٩٨م، ص ٩٥ وما بعدها.

(٣) راجع نص المادة ٨/١٣٨ من القانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ بشأن حماية حقوق الملكية الفكرية.

١٤٧ من القانون^(١)، والتي منعت أيضا هذه المادة تداول المصنف على الإنترنت سواء على الشبكات العامة أو الرسائل المتبادلة بين الأفراد بطريقة الكترونية وذلك لما للمالك هذا النظام للحق الاستثنائي على المصنف حتى وإن كان نظام الذكاء الاصطناعي. ومن ذلك يتضح أن الشفرة المصدرية مملوكة لشخص واحد وهو مالك نظام الذكاء الاصطناعي والمتحكم في أنظمة تجديده وتحديثه والتي يكتسب بموجبها براءة اختراع لحدثة نظام التشغيل، ومن هنا فإن المرخص له باستخدام نظام قام بعملية تحويل للنظام دون تصريح من المالك يمثل اعتداء على المصنف المحمي ومن ذلك تتبين الجدة في مصنف نظام الذكاء الاصطناعي من أمرين:

الأول: هو أن ترخيص استخدام للنظام يكون للخاصية التي يرغب في تحويل واستخدام نظام الذكاء الاصطناعي عليها فقط دون تحديثها، وبالتالي لا يسقط حق المشتري في بيع نسخة نظام المتصرف له بشأنها من المالك وذلك بما يخالف المادة ١٤٧ من القانون^(٢).

ثانيا: لا تنتهي حماية المؤلف مطلقا في تحويل نظام لأن التحويل لا يمثل في مفهوم نظام الذكاء الاصطناعي ترجمة ولا اعتداء بل وسيلة لإيداع برنامج جديد وليس برنامجاً مشتقاً طبقاً للمادة ١٤٨ من القانون^(٣).

ومن ذلك فإننا نرى أن نظام الذكاء الاصطناعي ذو طبيعة خاصة بخلاف المفهوم التقليدي لأنظمة الأخرى مما يثبت له الجدة والحدثة المستمرة في كل تحديث يحدث له^(٤).

(١) رجع نص المادة ١٤٧ من القانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢م بشأن حماية حقوق الملكية الفكرية،

(٢) راجع نص المادة ١٤٧ من القانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢م بشأن حماية حقوق الملكية الفكرية

(٣) راجع نص المادة ١٤٨ من القانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢م بشأن حماية حقوق الملكية الفكرية

(٤) اتجه المشرع الاسترالي في المادة ٤٣ من قانون الملكية الفكرية على أن المصنف الغير مستغل إذا لم تباع فكرته لشخص يستغله بموافقة المخترع اعتبر أن التحديث الذي يحصل عليه المستخدم بمثابة اعتداء على الملكية الصناعية.

الغاية

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على سيد الأولين وآخرين محمد بن عبد الله وعلى آله وأصحابه وأتباعه أجمعين ... وبعد:

ففي ختام الحديث حول موضوع "حماية العلامة التجارية في ظل استخدام الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية"، والذي تعرفنا من خلاله على مفهوم العلامة التجارية وأهميتها ووظائفها، واستخدام الذكاء الاصطناعي وأثره فيها، كما تعرفنا على ماهية الذكاء الاصطناعي وأهميته وسبل تطوره وأثر استخدامه في العلامات التجارية، وأخيراً تعرفنا على آليات حماية العلامة التجارية في ظل تطور الذكاء الاصطناعي، على المستويين الدولي والإقليمي.

وعليه وفي ختام البحث فقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي نود أن ندلي بها، كما تم التوصل إلى مجموعة من التوصيات، ونورد كل منهما فيما يلي على النحو التالي:

أولاً: النتائج

- توصل الباحث في ختام بحثه إلى عدد من النتائج، يتمثل أبرزها فيما يلي:
- _ لقد بات يستخدم الذكاء الاصطناعي اليوم في العديد من المجالات المختلفة منها الطب والصناعة والتجارة والتعليم والاتصالات والبرمجة وجمع وتحليل البيانات وحتى في الأمن السيبراني.
- _ يمكن إدخال الذكاء الاصطناعي لاستخدامه من قبل رواد الأعمال أنفسهم من أجل مراقبة المتطلبات القانونية لمنع حالات انتهاك الملكية الفكرية وتجنب المسؤولية في التعدي على حقوق الملكية الفكرية سواء كان ذلك في العلامات التجارية أو أنظمة الذكاء الاصطناعي الإلكترونية.
- _ تلاحظ للباحث عدم كفاية النصوص القانونية القائمة على نظام الحراسة في موضوع المسؤولية المدنية عن مضار نظم الذكاء الاصطناعي؛ لأنها تواجه الآلة التقليدية ودون أن تأخذ في الاعتبار خصوصية الآلة الذكية.
- _ على الرغم من تمتع الروبوتات الذكية باستقلالية في اتخاذ القرارات المناسبة إلا أنها تظل أشياء منقولة ذات طبيعة خاصة تقوم على أساس المسؤولية المدنية، التي تكتفي بركن الحادث أو النشاط بجانب ركني الضرر وعلاقة السببية في حالة التعدي على الملكية الفكرية فيها.

_ لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي الكثير من الجوانب الإيجابية في شأن تيسير وسرعة الإجراءات القضائية، هذا فضلاً عن دورها الفاعل في العديد من الجوانب الإدارية والطبية والاقتصادية لحماية الملكية الفكرية عند التعدي عليها.
ثانياً: التوصيات

فيما يلي عدد من التوصيات التي أودُّ أن أوصي بها في ختام هذا البحث يتمثل أبرزها فيما يأتي:

_ ضرورة إنفاذ متطلبات الرقمنة، والتوسع في إنترنت الأشياء على وجه الخصوص من خلال زيادة الاستثمارات في التقنيات الرقمية بالإضافة إلى التحديث الجذري للبنية التحتية لجميع قطاعات الاقتصاد.

_ يجب أن يضمن التنظيم القانوني لتطبيق أنظمة الذكاء الاصطناعي الدرجة المطلوبة من حماية الحقوق والحريات الإنسانية والمدنية، وكذلك ضمان مستوى كاف من الأمن الشخصي والاجتماعي أثناء تطوير أنظمة الذكاء الاصطناعي.

_ النظر في مسألة إقرار المسؤولية الموضوعية في مجال الأضرار الإلكترونية والتقنية بصورة عامة، عند التعدي على الملكية الفكرية في البرامج المستحدثة عن الذكاء الاصطناعي.

_ إصدار تشريع يتضمن قواعد خاصة بنظم الذكاء الاصطناعي مثل: إنشاء صندوق لتعويض أضرار الذكاء الاصطناعي، وجهاز حماية يشبه جهاز حماية المستهلك، لرقابة أي تعدي على مبتكرات الذكاء الاصطناعي والعلامات التجارية المستنبطة بواسطة أجهزة الذكاء الاصطناعي.

_ بذل الجهود بالتعاون مع الهيئات الإقليمية والدولية لوضع الإطار القانوني الذي يحدد ضوابط التعامل مع برامج الملكية الفكرية الناتجة من استخدامات الذكاء الاصطناعي، وتحقيق الأمن القانوني لحماية هذه البرامج.

_ وجوب التدخل التشريعي لتعديل الإطار القانوني ليتلاءم مع أجهزة الذكاء الاصطناعي في المجالات الحيوية، منها: الإجراءات القضائية، لملاحقة أي اعتداء على الأجهزة المستنبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي والاعتداء على الملكية الفكرية الناتجة من هذا الاستخدام.

قائمة بأهم المراجع والصادر

أولاً: الكتب والمؤلفات

١. إبراهيم الدسوقي أبو الليل، أصول القانون، نظرية الحق، الجزء الثاني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، د.ط، ٢٠٠٠م.
٢. أحمد عامر، الوجيز في العلامات التجارية، شركة آل طلال، د.م.ن، ٢٠١٥م.
٣. أحمد عصام البهي، حقوق الملكية الفكرية للأصناف النباتية المعدلة وراثياً، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، د.ط، ٢٠٠٧م.
٤. أحمد علي عمر، الملكية الصناعية وبراءات الاختراع، دار النهضة العربية، القاهرة، د.ط، ١٩٩٨م.
٥. إيهاب عبد المنعم رضوان، الحماية القانونية لبرمجيات الحاسب، دار النهضة العربية، القاهرة، د.ط، ٢٠١٧م.
٦. تركي محمود مصطفى القاضي، براءة اختراع العامل، دار رؤية، د.م.ن، د.ط، ٢٠١٩م.
٧. حسن كيرة، المدخل إلى القانون بوجه عام، منشأة المعارف، الإسكندرية، ط٦، ١٩٩٣م.
٨. حسام الدين الصغير، الجديد في العلامات التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، د.ط، ٢٠٠٧م.
٩. حسام الدين كامل الأهواني، أصول القانون، دار النهضة العربية، القاهرة، د.ط، ١٩٨٨م.
١٠. رشا علي الدين، النظم القانونية لحماية البرمجيات، د.ن، ط١، ٢٠٠٤م.
١١. سميحة القليوبي، الشركات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، د.ط، ٢٠٠٨م.
١٢. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، ط١، ٢٠١٦م.
١٣. شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الاتصال، الدار المصرية اللبنانية، ط١، ٢٠٠٠م.
١٤. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، د.ط، ٢٠٠٦م.
١٥. صفح صادق يقور أحمد، التسويق المصرفي سلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة، د.ط، ٢٠١٠م.

١٦. طارق فهمي الغنام، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مركز الدراسات العربية، القاهرة، د.ط، ٢٠١٦ م.
١٧. عاطف عبد الحميد، السلطات الأدبية لحق المؤلف، دار النهضة العربية، القاهرة، د.ط، ٢٠٠٢ م.
١٨. عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، دراسة صنف منتجات التلفاز، د.ب.ن.
١٩. عبد الفتاح بيومي حجازي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، د.ط، ٢٠٠٨ م.
٢٠. عبد الرحيم عنتر، حقوق الملكية الفكرية وآثارها الاقتصادية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، د.ط، ٢٠٠٥ م.
٢١. عصام أحمد الهيجي، حقوق الملكية الفكرية للأصناف النباتية المعدلة وراثياً، دار النهضة العربية، القاهرة، د.ط، ٢٠٠٧ م.
٢٢. علي سيد قاسم، حقوق الملكية الفكرية في دولة الإمارات العربية المتحدة، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، د.ط، ٢٠٠٩ م.
٢٣. عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامات التجارية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط ١، ٢٠١٢ م.
٢٤. فيصل ذكي عبد الواحد، نظرية الحق، الجزء الأول، مطبعة الإيمان، المنصورة، د.ط، ٢٠٠٨ م.
٢٥. فيصل ذكي، مدخل لنظرية الحق، الجزء الثاني، دار الكتاب الجامعي، الإسكندرية، د.ط، ٢٠٠٣ م.
٢٦. محمد بن شهيدة، الملكية الفكرية والتحديات القانونية في تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، د.ط، ٢٠٢٣ م.
٢٧. محمد جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك مدخل كلي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط ٢، ٢٠١٠ م.

٢٨. محمد حسام لطفي، الحماية القانونية لبرامج الحاسب الإلكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، د.ط، ١٩٨٧م.
٢٩. محمد حسام لطفي، تأثير اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الصناعية ترس على تشريعات البلدان العربية، دار النهضة العربية، القاهرة، د.ط، ٢٠٠٠م.
٣٠. محمد حسام محمود لطفي، مفاهيم حقوق الملكية الفكرية، دار النهضة العربية، القاهرة، د.ط، ٢٠١٢م.
٣١. محمد حسين إسماعيل، القانون التجاري الأردني، دار عمان للطباعة والنشر، الأردن، عمان، د.ط، ١٩٨٥م.
٣٢. محمد لبيب شنب، دروس في نظرية الحق، دار الثقافة الجامعية، الأردن، عمان، د.ط، ١٩٩٣م.
٣٣. محمود عبد الرحمن، المدخل للعلوم القانونية، الجزء الثاني، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٨م.
٣٤. محمود مختار البري، قانون المعاملات التجارية، الجزء الأول، القسم الثالث، الأموال التجارية حقوق الملكية الصناعية – المحل التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، د.ط، ٢٠١٠م.
٣٥. مدحت محمد عبد العال، برامج المعلومات، معهد دبي القضائي، د.ط، ٢٠١٣م.
٣٦. معراج هواري، مصطفى ساهي أحمد مجدل، العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، د.ط، ٢٠١٣م.
٣٧. نعيم جميل صالح سلامة، المنافسة المشروعة في العلامة التجارية وأوجه حمايتها، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، د.ط، ٢٠١٥م.
٣٨. ياسر الحديدي، عقد الفرنشايز التجاري في ضوء تشريعات المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، دار النهضة العربية، القاهرة، د.ط، ٢٠٠٩م.

ثانياً: الرسائل والأطروحات الجامعية

رسائل الدكتوراه:

١. إسماعيل محمد حسين، الحماية الدولية للعلامات التجارية، كلية الحقوق، جامعة

القاهرة، ١٩٧٨م.

٢. محمد حسين إسماعيل، الحماية الدولية للعلامة التجارية، كلية الحقوق، جامعة

القاهرة، ١٩٧٨م.

٣. محمد عبد الرحمن الشمري، حماية العلامة التجارية في ظل اتفاقية الترس، كلية

الحقوق، جامعة القاهرة، ٢٠٠٤م.

٤. محمد مصطفى مرسي، الحماية القانونية للعلامات التجارية، كلية الحقوق، جامعة

القاهرة، ٢٠٠٤م.

رسائل الماجستير:

١. أحمد مروان داود القصراري، الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق التشريع

الأردني والاتفاقيات الدولية، جامعة الشرق الأوسط، ٢٠١٤م.

٢. عصام بن فضة، الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، جامعة

محمد خيضر - بسكرة، ٢٠١٦م.

٣. محمد سعيد عبد الله الشايب، موقف المشرع السعودي من العلامة التجارية

المشهورة، دراسة مقارنة بالاتفاقيات الدولية، جامعة الملك فيصل، ٢٠١٩م.

ثالثاً: الأبحاث المنشورة في المجلات والدوريات العلمية

١. آلان بونيه، الذكاء الاصطناعي واقعه ومستقبله، مجلة عالم المعرفة، العدد ١٧٢،

١٩٩٣م.

٢. إيمان إبراهيم عبد العظيم علي، أثر الذكاء الاصطناعي على أحكام براءة الاختراع

شرعاً وقانوناً، مجلة الشريعة والقانون، العدد ٤٥، ٢٠٢٥م.

٣. السيد كنعان الأحمر، حماية العلامات التجارية شائعة الشهرة، ندوة الويبو الوطنية،

٢٠٠٤م.

٤. الخضير، تأثير تطور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على حقوق الملكية الفكرية، مجلة

القانون والابتكار، ٢٠١٨م.

٥. الزهراني، تطور القوانين المحلية لحماية حقوق الملكية الفكرية أمام تحديات

التكنولوجيا الذكية، مجلة القانون والاقتصاد.

٦. جلال وفاء محمد، الحماية القانونية للملكية الصناعية، مجلة بنك الكويت الصناعي، ١٩٩٩م.
٧. جريدة البيان الإماراتية، أغلى عشر علامات تجارية في العالم لسنة ٢٠١٨م، العدد الصادر ٢٠١٨/١٠/٤م.
٨. حمدي درويش، دور التحول الرقمي في حماية العلامات التجارية في مصر، المجلة العلمية للملكية الفكرية، جامعة حلوان.
٩. حسن البدرأوي، الحماية الدولية للملكية الصناعية من اتفاقية باريس إلى اتفاقية تريبس، ندوة الويبو، اليمن، ٢٠٠٤م.
١٠. حسام الدين الصغير، الإطار الدولي للحماية في العلامات التجارية، ندوة الويبو دون الإقليمية، الدار البيضاء، ٢٠٠٤م.
١١. ريم عبد المنعم أحمد إسماعيل لاشين، تأثير الذكاء الاصطناعي على التنمية الاقتصادية، جامعة المنصورة، ٢٠٢١م.
١٢. صلاح عباس هادي، إدارة الجودة الشاملة مدخل نحو أداء منظمي متميز، جامعة ورقلة، ٢٠٠٥م.
١٣. عيسى العنزي، الحماية الدولية للعلامات التجارية وأثرها في النظم القانونية الوطنية لدول مجلس التعاون الخليجي، مجلة كلية القانون الكويتية، ٢٠١٩م.
١٤. محمد عبد الله حسن حامد، الحماية القانونية للعلامة التجارية دراسة استقرائية، المجلة الدولية لنشر البحوث والدراسات، ٢٠٢٤م.
١٥. محمد محمد القطب مسعد سعيد، دور قواعد الملكية الفكرية في مواجهة تحديات الذكاء الاصطناعي، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، جامعة المنصورة، ٢٠٢١م.

رابعاً: القوانين والتشريعات والقرارات الدولية والوطنية

١. اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية والعلامة التجارية.
٢. القانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢م بشأن حماية حقوق الملكية الفكرية المصري.
٣. المرسوم الملكي رقم ٢١ بتاريخ ١٤٢٣/٥/٢٨هـ بشأن نظام العلامات التجارية السعودي.

٤. قانون نظام العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية.

خامساً: المراجع الأجنبية

1. AI, C. 2023. AIM: Artificial intelligence in marketing. Retrieved from:
https://creativeai.tech/en/aimartificialintelligenceinmarketing/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=aimartificialintelligenceinmarketing
https://creativeai.tech/en/aimartificialintelligenceinmarketing/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=aimartificialintelligenceinmarketing
2. Alford, J. 2022. AI marketing: What does the future hold? Retrieved from SAS:
https://www.sas.com/en_us/insights/articles/marketing/aimarketingwhatdoesthefuturehold.html
https://www.sas.com/en_us/insights/articles/marketing/aimarketingwhatdoesthefuturehold.html
3. Andrea, Semprin. Le marketing de la marque. Les Éditions Liaisons, Paris, 1992.
4. Arif, M. E. 2019. The influence of electronic word of mouth eWOM, brand image, and price on repurchase intention of airline customers. Jurnal Aplikasi Manajemen, 172, 345–356:
<http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>
<http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>
5. Bossen, K. 2020. Emotion AI – The artificial emotional intelligence. Retrieved from:
www.dmexco.com
<http://www.dmexco.com>
<https://dmexco.com/stories/emotionalintelligence>
<https://dmexco.com/stories/emotionalintelligence>
6. Bouchra El Bakkouri, S. R. 2022. The Role of Chatbots in Enhancing Customer Experience: Literature review. Procedia Computer Science 203, 432. Retrieved from:
<https://brainpool.ai/aiinmarketing.html>
<https://brainpool.ai/aiinmarketing.html>
- Cearges, Lewi. La marque. Vuigert, 3e édition, Paris, 2004.
7. Clements, L., & Kockelman, K. Economic Effects of Automated Vehicles. Transportation Research Record No. 2602. Retrieved from:
https://www.caee.utexas.edu/prof/kockelman/public_html/TRB17EconomicEffectsofAVs.pdf
https://www.caee.utexas.edu/prof/kockelman/public_html/TRB17EconomicEffectsofAVs.pdf
8. Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. 2020. How artificial intelligence will change the future of marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 48, 24–42:
<https://doi.org/10.1007/s11747019006960>

- <https://doi.org/10.1007/s11747019006960>
- 9.Duran, H. 2017. Brands Are Using Facial Recognition to Customize Marketing Efforts. Retrieved from:
www.alistdaily.com
<http://www.alistdaily.com>
<https://www.alistdaily.com/strategy/brandsusingfacialrecognitioncustomizemarketingefforts>
<https://www.alistdaily.com/strategy/brandsusingfacialrecognitioncustomizemarketingefforts>
- 10.Evans, J., & Agolla, H. Human Capital in the Smart Manufacturing and Industry 4.0 Revolution. Botswana Open University, Gaborone, Botswana.
- 11.Geraldine, Michel. Les effets de réciprocité de l'extension de marque sur la catégorie cognitive.
- 12.Joann, SchmidtSzalewski. The International Protection of Trademarks after the TRIPS Agreement. Duke Journal of Comparative and International Law, Vol. 9.
- 13.Nicole, D. IKEA's Place App. Retrieved from:
<https://medium.com/desireesmarketingmanagementandstrategymusings/ikeasplaceapp9e7eb9809516>
<https://medium.com/desireesmarketingmanagementandstrategymusings/ikeasplaceapp9e7eb9809516>
- 14.Pamela, Samuelson. The Originality Standard for Literary Works under U.S. Copyright Law. American Journal of Comparative Law, Vol. 42, Topic III B, 1994.
- 15.Philip, Kotler et al. Marketing Management. 12th edition, Pearson Education, Paris, 2006.
- 16.Piyush, Jain, K. A. 2020. Transforming Marketing with Artificial Intelligence. International Research Journal of Engineering and Technology IRJET, 0707, 3964.
- 17.Raab, A. 2021. Chatbots: 5 Luxury Brand Examples. Retrieved from:
www.swissluxuryconference.com <http://www.swissluxuryconference.com>
<https://swissluxuryconference.com/de/chatbots5luxurybrandexamples>
<https://swissluxuryconference.com/de/chatbots5luxurybrandexample>
- 18.Sadek, H., Redding, P., & Tantawi, P. 2015. Investigating the major marketing communication tools and their impact on building bank brand equity in the Egyptian context: A customer perspective. Journal of Business and Retail Management Research
- 19.Serge, Dimitriadis. Le management de la marque: vecteur de croissance. Les Éditions d'Organisation, Paris, 1994.
- 20.Serge, Dimurias. Le management de la marque. Édition d'Organisation, 2000.

21. Turing, A. 1950. Computing Machinery and Intelligence. Mind, Vol. LIX, Issue 236, October.
22. Xu, Y., Shieh, C. H., van Esch, P., & Ling, I. L. 2020. AI customer service: Task complexity, problemsolving ability, and usage intention. Australasian Marketing Journal, 284.

سادساً: المواقع الإلكترونية

1. Airedale Springs Company. Why Automation is Important for The Future of Manufacturing. Retrieved from:
<https://www.airedalesprings.co.uk/theimportanceofautomationinmanufacturing>
<https://www.airedalesprings.co.uk/theimportanceofautomationinmanufacturing>
2. AMFG. 7 Ways Artificial Intelligence is Positively Impacting Manufacturing. AMFG website, 10 Aug 2018. Retrieved from:
<https://amfg.ai/2018/08/10/artificialintelligencemanufacturingimpact>
<https://amfg.ai/2018/08/10/artificialintelligencemanufacturingimpact>
3. Blier, N. 2017. Artificial Intelligence Will Double Economic Growth: Here's How. Lexalytics. Retrieved from:
<https://www.lexalytics.com/lexablog/artificialintelligencedoubleeconomicgrowth>
<https://www.lexalytics.com/lexablog/artificialintelligencedoubleeconomicgrowth>
4. De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K. U., & Von Wangenheim, F. 2020. Artificial intelligence and marketing: Pitfalls and opportunities. Journal of Interactive Marketing, 511, 91–105.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.007>
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.007>
5. Demaitre, E. 2019. Smart Manufacturing Trends Analyzed in GP Bullhound Report. The Robot Report, 17 July. Retrieved from:
<https://www.therobotreport.com/smartmanufacturingtrendsgpbullhoundreport>
<https://www.therobotreport.com/smartmanufacturingtrendsgpbullhoundreport>
6. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. 2016. Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. Journal of Business Research, 6912, 5833–5841.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
7. Harvard University. Knowledge, Technology and Complexity in Economic Growth. Retrieved from:
<https://rcc.harvard.edu/knowledgetechnologyandcomplexityeconomicgrowth>
<https://rcc.harvard.edu/knowledgetechnologyandcomplexityeconomicgrowth>
8. Kushmaro, P. 2018. 5 Ways Industrial AI is Revolutionizing Manufacturing. CIO Middle East, 27 Sep 2018. Retrieved from:
<https://www.cio.com/article/3309058/5waysindustrialaiisrevolutionizingmanuf>
<https://www.cio.com/article/3309058/5waysindustrialaiisrevolutionizingmanuf>
[acturing.html](https://www.cio.com/article/3309058/5waysindustrialaiisrevolutionizingmanuf)

[acturing.html](#)

9. Moloi, T., & Marwala, T. 2020. Introduction to Artificial Intelligence in Economics and Finance Theories. Nature Public Health Emergency Collection, PubMed Central, 8 May. Retrieved from:

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7204330/>

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7204330/>

10. Wagner, D. 2020. Economic Patterns in a World with Artificial Intelligence. Evolutionary and Institutional Economics Review, Springer Link, 21 Jan. Retrieved from:

<https://link.springer.com/article/10.1007/s4084401900157xSec9>

<https://link.springer.com/article/10.1007/s4084401900157xSec9>

11. Sultan, P., & Wong, H. Y. 2019. How service quality affects university brand performance, image and behavioural intention. Journal of Brand Management, 26, 332–347.

<https://doi.org/10.1057/s4126201801313>

<https://doi.org/10.1057/s4126201801313>

References

First: Books and Publications:

1. 'iibrahim aldasuqi 'abu alliyl, 'usul alqanuni, nazariat alhaq, aljuz' althaani, dar althaqafat lilnashr waltawziei, al'urduni, eaman, du.ti, 2000m.
2. 'ahmad eamir, alwajiz fi alealamat altijariati, sharikat al talal, di.m.n, 2015m.
3. 'ahmad eisam albahji, huquq almilakiat alfikriat lil'asnaf alnabatiat almueadalat wrathyaan, dar aljamieat aljadidati, al'iiskandiriati, du.ti, 2007m.
4. 'ahmad eali eumra, almalakiat alsinaeiat wabara'at aliakhtiraei, dar alnahdat alearabiati, alqahiratu, du.ti, 1998m.
5. 'iihab abd almuneim ridwan, alhimayat alqanuniat libarmajiaat alhasibi, dar alnahdat alearabiati, alqahiratu, du.ti, 2017m.
6. turki mahmud mustafaa alqadi, bara'at aikhtirae aleamili, dar ruyati, di.m.n, du.ti, 2019m.
7. hasan kirati, almadkhal 'iilaa alqanun biwajh eami, munsha'at almaearifi, al'iiskandiriati, ta6, 1993m.
8. hasam aldiyn alsaghira, aljadid fi alealamat altijariati, dar alfikr aljamieii, al'iiskandiriati, du.ti, 2007mi.
9. hasam aldiyn kamil al'ahwani, 'usul alqanuni, dar alnahdat alearabiati, alqahiratu, du.ti, 1988m.
10. rsha eali aldiyn, alnuzum alqanuniat lihimayat albarmijiaati, da.n, ta1, 2004m.
11. samihat alqilyubi, alsharikat altijariatu, dar alnahdat alearabiati, alqahiratu, du.ti, 2008m.
12. samihat alqilyubi, almalakiat alsinaeiatu, dar alnahdat alearabiati, alqahirati, ta1, 2016mi.
13. shrif darwish allaban, tiknulujia aliatisali, aldaar almisriat allubnaniati, ta1, 2000m.
14. salah zayn aldiyn, alealamat altijariat wtnyaan wdwlyaan, dar althaqafat lilnashr waltawziei, al'urduni, du.ti, 2006m.
15. safih sadiq yaqur 'ahmadu, altaswiq almasrifu suluk almustahliki, muasasat althaqafat aljamieiat lilnashr waltawzie, alqahirati, du.ti, 2010m.
16. tariq fahmi alghanam, alealamat altijariat wadawruha fi himayat almuntaj walmustahliki, markaz aldirasat alearabiati, alqahirat, du.ti, 2016m.
17. eatif abd alhumidi, alsulutat al'adabiat lihaqi almualafi, dar alnahdat alearabiati, alqahirati, du.ti, 2002m.
18. eibadat Mohamed, tatwir surat alealamat altijariat 'adaat min 'adawat tahqiq almizat altanafusiati, dirasat sinf muntajat altilfazi, di.bi.n.
19. abd alfataah biumi hijazi, almalakiat alsinaeiat fi alqanun almuqarani, dar alfikr aljamieii, al'iiskandiriati, du.ti, 2008m.
20. abd alrahim eantar, huquq almilkiat alfikriat watharuha aliaqtisadiatu, dar alfikr aljamieii, al'iiskandiriati, du.ti, 2005m.
21. esam 'ahmad albuhi, huquq almilakiat alfikriat lil'asnaf alnabatiat almueadalat wrathyaan, dar alnahdat alearabiati, alqahiratu, du.ti, 2007m.

22. eali sayid qasimi, huquq almilkiat alfikriat fi dawlat al'iimarat alearabiat almutahidati, dirasat muqaranati, dar alnahdat alearabiati, alqahirati, du.ti, 2009m.
23. Emad aldiyn mahmud suidat, alhimayat almadaniat lilealamat altijariati, dar hamid llnashr waltawziei, al'urduni, ta1, 2012m.
24. faysal dhaki abd alwahidi, nazariat alhaq, aljuz' al'awala, matbaeat al'iimani, almansurati, du.ti, 2008m.
25. faysal dhaki, madkhal linazariat alhaq, aljuz' althaani, dar alkitaab aljamieii, al'iiskandiriati, du.ti, 2003m.
26. Mohamed bin shahidata, almalakiat alfikriat waltahadiyat alqanuniat fi tiknulujiya aldhaka' aliastinaeii, kuliyyat aleulum aliajtimaeiat wal'iinsaniati, jamieat abn khaldun, tiarti, aljazayir, du.ti, 2023m.
27. Mohamed jasim alsamidaei, rudinat yusif euthman, suluk almustahlik madkhal kuliyyun tahlili, dar almanahij llnashr waltawziei, ta2, 2010m.
28. Mohamed husam litafi, alhimayat alqanuniat libaramij alhasib al'iilikturunii, dar althaqafat llnashr waltawziei, eaman, al'urduni, du.ti, 1987m.
29. Mohamed husam litfi, tathir aitifaqiat aljawanib almutasilat bialtijarat min huquq almilkiat alsinaeiat tarbus ealaa tashrieat albuldan alearabiati, dar alnahdat alearabiati, alqahiratu, du.ti, 2000m.
30. Mohamed husam mahmud litafi, mafahim huquq almilkiat alfikriati, dar alnahdat alearabiati, alqahiratu, du.ti, 2012m.
31. Mohamed husayn 'iismaeil, alqanun altijariu al'urduniyu, dar eamaan liltibaeat walnashri, al'urduni, eaman, du.ti, 1985m.
32. Mohamed labib shanbu, durus fi nazariat alhaq, dar althaqafat aljamieati, al'urduni, eaman, du.ti, 1993m.
33. mahmud abd alrahman, almadkhal lileulum alqanuniati, aljuz' althaani, dar alnahdat alearabiati, alqahirati, 2008m.
34. mahmud mukhtar albari, qanun almueamalat altijariati, aljuz' al'awala, alqism althaalithu, al'amwal altijariat huquq almilkiat alsinaeiat - almahalu altijari, dar alnahdat alearabiati, alqahiratu, du.ti, 2010m.
35. mdahat Mohamed abd aleali, baramij almaelumati, maehad dubayi alqadayiy, du.ti, 2013m.
36. mieraaj hawari, mustafaa sahi 'ahmad majdali, alealamat altijariat almahiat wal'ahamiyatu, dar kunuz almaerifat aleilmiat llnashr waltawziei, al'urduni, du.ti, 2013m.
37. neim jamil salih salamat, almunafasat almashrueat fi alealamat altijariat wa'awjih himayitiha, dirasat muqaranati, dar alnahdat alearabiati, du.ti, 2015m.
38. yasir alhudidi, eaqad alfaranshayiz altijarii fi daw' tashrieat almunafasat wamane almumarasat aliahtikariati, dar alnahdat alearabiati, alqahirati, du.ti, 2009m.

Second: University Theses and Dissertations

A) Doctoral Dissertations:

1. 'ismaeil Mohamed husayn, alhimayat aldawliat lilealamat altijariati, kuliyyat alhuquqi, jamieat alqahirati, 1978m.
2. Mohamed husayn 'ismaeil, alhimayat aldawliat lilealamat altijariati, kuliyyat alhuquqi, jamieat alqahirati, 1978m.
3. Mohamed abd alrahman alshamriu, himayat alealamat altijariat fi zili atifaqiat altirbis, kuliyyat alhuquqi, jamieat alqahirati, 2004m.
4. Mohamed mustafaa marsi, alhimayat alqanuniat lilealamat altijariati, kuliyyat alhuquqi, jamieat alqahirati, 2004m.

B) Master's Theses:

1. 'ahmad marwan dawud alqasrawiu, alhimayat almadaniat lilealamat altijariat almashhurat wifq altashrie al'urduniyi walaitifaqiaat alduwliati, jamieat alsharq al'awsat, 2014m.
2. esam bin fidata, alhimayat almadaniat lilealamat altijariat fi altashrie aljazayirii, jamieat Mohamed khaydar - bisakratin, 2016m.
3. Mohamed saeid abd allah alshaayibi, mawqif almusharie alsaedii min alealamat altijariat almashhurati, dirasat muqaranat bialatifaqiaat alduwliati, jamieat almalik faysal, 2019m.

Third: Research Published in Scientific Journals and Periodicals

1. alan bunih, aldhaka' aliastinaeiu waqieuh wamustaqbalahu, majalat ealam almaerifati, aleaddad 172, 1993m.
2. 'iiman 'iibrahim abd aleazim ealay, 'athar aldhaka' aliastinaeii ealaa 'ahkam bara'at aliakhtirae shreaan wqanwnaan, majalat alsharieat walqanuni, aleaddad 45, 2025m.
3. alsayid kaneen al'ahmaru, himayat alealamat altijariat shayieat alshuhrati, nadwat alwibu alwataniati, 2004m.
4. alkhudiri, tathir tatawur tiknuluja aldhaka' aliastinaeii ealaa huquq almilkiat alfikriati, majalat alqanun waliabtikar, 2018m.
5. alzahrani, tatawur alqawanin almahaliyat lihimayat huquq almilkiat alfikriat 'amam tahadiyat altiknuluja aldhakiati, majalat alqanun walaiqtisadi.
6. jalal wafa' Mohamedin, alhimayat alqanuniat lilmilkiat alsinaeiat, majalat bank alkuayt alsinaeii, 1999m.
7. jaridat albayan al'iimaratiati, 'aghlaa eashr ealamat tijariat fi alealam lisanat 2018ma, aleaddad alsaadir 4/10/2018m.
8. hamdi darwish, dawr altahawul alraqamii fi himayat alealamat altijariat fi masr, almajalat aleilmiat lilmilkiat alfikriati, jamieat hulwan.
9. hasan albadrawi, alhimayat aldawliat lilmilkiat alsinaeiat min atifaqiat baris 'iilaa atifaqiat tirbs, nadwat alwibu, alyaman, 2004m.
10. hasam aldiyn alsaghira, al'iitar aldawlia lihimayat fi alealamat altijariati, nadwat alwibu dun al'iqlimiati, aldaar albayda', 2004m.
11. Reem abd almuneim 'ahmad 'ismaeil lashin, tathir aldhaka' aliaistinaeii ealaa

- altanmiat alaqtisadiati, jamieat almansurat, 2021m.
12. salah eabaas hadi, 'iidarat aljawdat alshaamilat madkhal nahw 'ada' munazimi mutamayizi, jamieat wariqlati, 2005m.
 13. eisaa aleanzi, alhimayat alduwliat lilealamat altijariat wa'atharuha fi alnuzum alqanuniat alwataniat lidual majlis altaeawun alkhali, majalat kuliyat alqanun alkuaytiati, 2019m.
 14. Mohamed abd allah hasan hamid, alhimayat alqanuniat lilealamat altijariat dirasat astiqrayiyati, almajalat alduwliat linashr albuahuth waldirasati, 2024m.
 15. Mohamed Mohamed alqutb musead saeida, dawr qawaeid almilakiat alfikriat fi muajahat tahadiyat aldhaka' alaistinaei, majalat albuahuth alqanuniat walaiqtisadiati, jamieat almansurat, 2021m.

Fourth: International and National Laws, Regulations, and Decisions

- 1.aitifaqiat baris lihimayat almilkiat alsinaei walealamat altijariati.
2. alqanun raqm 82 lisanat 2002m bishan himayat huquq almilkiat alfikriat almisrii.
3. almarsum almalakiu raqm ma21 bitarikh 28/5/1423h bishan nizam alealamat altijariat alsaeudii.
4. qanun nizam alealamat altijariat lidual majlis altaeawun lidual alkhali alarabiati.

Fifth: Foreign References

- 1.AI, C. 2023. AIM: Artificial intelligence in marketing. Retrieved from:
https://creativeai.tech/en/aimartificialintelligenceinmarketing/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=aimartificialintelligenceinmarketing
https://creativeai.tech/en/aimartificialintelligenceinmarketing/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=aimartificialintelligenceinmarketing
- 2.Alford, J. 2022. AI marketing: What does the future hold? Retrieved from SAS:
https://www.sas.com/en_us/insights/articles/marketing/aimarketingwhatdoesthefuturehold.html
https://www.sas.com/en_us/insights/articles/marketing/aimarketingwhatdoesthefuturehold.html
- 3.Andrea, Semprin. Le marketing de la marque. Les Éditions Liaisons, Paris, 1992.
- 4.Arif, M. E. 2019. The influence of electronic word of mouth eWOM, brand image, and price on repurchase intention of airline customers. Jurnal Aplikasi Manajemen, 172, 345–356:
<http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>
<http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>
- 5.Bossen, K. 2020. Emotion AI – The artificial emotional intelligence. Retrieved from:
www.dmexco.com
<http://www.dmexco.com>
<https://dmexco.com/stories/emotionaltheartificialemotionalintelligence>
<https://dmexco.com/stories/emotionaltheartificialemotionalintelligence>
- 6.Bouchra El Bakkouri, S. R. 2022. The Role of Chatbots in Enhancing Customer Experience: Literature review. Procedia Computer Science 203, 432. Retrieved

from:

<https://brainpool.ai/aiinmarketing.html>

<https://brainpool.ai/aiinmarketing.html>

Cearges, Lewi. La marque. Vuigert, 3e édition, Paris, 2004.

7. Clements, L., & Kockelman, K. Economic Effects of Automated Vehicles. Transportation Research Record No. 2602. Retrieved from:
https://www.caee.utexas.edu/prof/kockelman/public_html/TRB17EconomicEffectsofAVs.pdf
https://www.caee.utexas.edu/prof/kockelman/public_html/TRB17EconomicEffectsofAVs.pdf
8. Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. 2020. How artificial intelligence will change the future of marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 48, 24–42:
<https://doi.org/10.1007/s11747019006960>
<https://doi.org/10.1007/s11747019006960>
9. Duran, H. 2017. Brands Are Using Facial Recognition to Customize Marketing Efforts. Retrieved from:
www.alistdaily.com
<http://www.alistdaily.com>
<https://www.alistdaily.com/strategy/brandsusingfacialrecognitioncustomizemarketingefforts>
<https://www.alistdaily.com/strategy/brandsusingfacialrecognitioncustomizemarketingefforts>
10. Evans, J., & Agolla, H. Human Capital in the Smart Manufacturing and Industry 4.0 Revolution. Botswana Open University, Gaborone, Botswana.
11. Geraldine, Michel. Les effets de réciprocité de l'extension de marque sur la catégorie cognitive.
12. Joann, SchmidtSzaewski. The International Protection of Trademarks after the TRIPS Agreement. Duke Journal of Comparative and International Law, Vol. 9.
13. Nicole, D. IKEA's Place App. Retrieved from:
<https://medium.com/desireesmarketingmanagementandstrategymusings/ikeasplaceapp9e7eb9809516>
<https://medium.com/desireesmarketingmanagementandstrategymusings/ikeasplaceapp9e7eb9809516>
14. Pamela, Samuelson. The Originality Standard for Literary Works under U.S. Copyright Law. American Journal of Comparative Law, Vol. 42, Topic III B, 1994.
15. Philip, Kotler et al. Marketing Management. 12th edition, Pearson Education, Paris, 2006.

16. Piyush, Jain, K. A. 2020. Transforming Marketing with Artificial Intelligence. International Research Journal of Engineering and Technology IRJET, 0707, 3964.
17. Raab, A. 2021. Chatbots: 5 Luxury Brand Examples. Retrieved from:
www.swissluxuryconference.com
<http://www.swissluxuryconference.com>
<https://swissluxuryconference.com/de/chatbots5luxurybrandexamples>
<https://swissluxuryconference.com/de/chatbots5luxurybrandexample>
18. Sadek, H., Redding, P., & Tantawi, P. 2015. Investigating the major marketing communication tools and their impact on building bank brand equity in the Egyptian context: A customer perspective. Journal of Business and Retail Management Research
19. Serge, Dimitriadis. Le management de la marque: vecteur de croissance. Les Éditions d'Organisation, Paris, 1994.
20. Serge, Dimurias. Le management de la marque. Édition d'Organisation, 2000.
21. Turing, A. 1950. Computing Machinery and Intelligence. Mind, Vol. LIX, Issue 236, October.
22. Xu, Y., Shieh, C. H., van Esch, P., & Ling, I. L. 2020. AI customer service: Task complexity, problemsolving ability, and usage intention. Australasian Marketing Journal, 284.

Sixth: Websites

1. Airedale Springs Company. Why Automation is Important for The Future of Manufacturing. Retrieved from:
<https://www.airedalesprings.co.uk/theimportanceofautomationinmanufacturing>
<https://www.airedalesprings.co.uk/theimportanceofautomationinmanufacturing>
2. AMFG. 7 Ways Artificial Intelligence is Positively Impacting Manufacturing. AMFG website, 10 Aug 2018. Retrieved from:
<https://amfg.ai/2018/08/10/artificialintelligencemanufacturingimpact>
<https://amfg.ai/2018/08/10/artificialintelligencemanufacturingimpact>
3. Blier, N. 2017. Artificial Intelligence Will Double Economic Growth: Here's How. Lexalytics. Retrieved from:
<https://www.lexalytics.com/lexablog/artificialintelligencedoubleeconomicgrowth>
<https://www.lexalytics.com/lexablog/artificialintelligencedoubleeconomicgrowth>
4. De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K. U., & Von Wangenheim, F. 2020. Artificial intelligence and marketing: Pitfalls and opportunities. Journal of Interactive Marketing, 511, 91–105.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.007>
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.007>
5. Demaitre, E. 2019. Smart Manufacturing Trends Analyzed in GP Bullhound Report. The Robot Report, 17 July. Retrieved from:

- <https://www.therobotreport.com/smartmanufacturingtrendsgpbullhoundreport>
<https://www.therobotreport.com/smartmanufacturingtrendsgpbullhoundreport>
6. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. 2016. Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
7. Harvard University. Knowledge, Technology and Complexity in Economic Growth. Retrieved from:
<https://rcc.harvard.edu/knowledgetechnologyandcomplexityeconomicgrowth>
<https://rcc.harvard.edu/knowledgetechnologyandcomplexityeconomicgrowth>
8. Kushmaro, P. 2018. 5 Ways Industrial AI is Revolutionizing Manufacturing. CIO Middle East, 27 Sep 2018. Retrieved from:
<https://www.cio.com/article/3309058/5waysindustrialaiisrevolutionizingmanufacturing.html>
<https://www.cio.com/article/3309058/5waysindustrialaiisrevolutionizingmanufacturing.html>
9. Moloi, T., & Marwala, T. 2020. Introduction to Artificial Intelligence in Economics and Finance Theories. *Nature Public Health Emergency Collection*, PubMed Central, 8 May. Retrieved from:
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7204330/>
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7204330/>
10. Wagner, D. 2020. Economic Patterns in a World with Artificial Intelligence. *Evolutionary and Institutional Economics Review*, Springer Link, 21 Jan. Retrieved from:
<https://link.springer.com/article/10.1007/s4084401900157xSec9>
<https://link.springer.com/article/10.1007/s4084401900157xSec9>
11. Sultan, P., & Wong, H. Y. 2019. How service quality affects university brand performance, image and behavioural intention. *Journal of Brand Management*, 26, 332–347.
<https://doi.org/10.1057/s4126201801313>
<https://doi.org/10.1057/s4126201801313>

فهرس الموضوعات

٨٨٦.....	موجز عن البحث
٨٨٨.....	Abstract
٨٨٩.....	مقدمة
٨٩٤.....	المبحث التمهيدي : مفهوم العلامة التجارية وأهميتها ووظائفها
٨٩٥	المطلب الأول : مفهوم العلامة التجارية
٩٠٠	المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية ووظائفها
٩٠٧.....	المبحث الأول : استخدام الذكاء الاصطناعي وأثره في العلامات التجارية
٩٠٨	المطلب الأول : ماهية الذكاء الاصطناعي وأهميته وسبل تطوره في العلامات التجارية
٩١٥	المطلب الثاني : أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في العلامة التجارية
٩٢٥.....	المبحث الثاني: تدابير وآليات حماية العلامة التجارية في ظل تطور الذكاء الاصطناعي
٩٢٨	المطلب الأول : آليات حماية العلامة التجارية على المستوى الدولي والإقليمي
٩٤١	المطلب الثاني : الابتكار في أنظمة الذكاء الاصطناعي وتشابهها مع العلامات التجارية
٩٥٥.....	الخاتمة
٩٥٥	أولاً: النتائج
٩٥٦	ثانياً: التوصيات
٩٥٧.....	قائمة بأهم المراجع والصادر
٩٦٦.....	References
٩٧٣.....	فهرس الموضوعات