



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم : العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية
الفرع : العلوم التجارية
التخصص : تسويق الخدمات

فرع : تسويق الخدمات

قسم : العلوم التجارية

عنوان المذكرة :

دور التسويق في تثمين براءة الاختراع

- دراسة حالة بعض المخترعين في ولاية ورقلة

مذكرة مكتملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ :

بن جروة حكيم

إعداد الطالب :

• جلاخ عبد الفتاح

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ: ... / 05 / 2016

أمام اللجنة المكونة من السادة

الأستاذ: بن تفات عبد الحق أستاذ بجامعة قاصدي مرباح ورقلة رئيسا

الأستاذ: بن جروة حكيم أستاذ بجامعة قاصدي مرباح ورقلة مشرفا

السنة الدراسية : 2016/2015 م الموافق 1437/1436 هـ



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم : العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية
الفرع : العلوم التجارية
التخصص : تسويق الخدمات

فرع : تسويق الخدمات

قسم : العلوم التجارية

عنوان المذكرة :

دور التسويق في تثمين براءة الاختراع

- دراسة حالة بعض المخترعين في ولاية ورقلة

مذكرة مكتملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ :

إعداد الطالب :

بن جروة حكيم

• جلاخ عبد الفتاح

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ: ... / 05 / 2016

أمام اللجنة المكونة من السادة

الأستاذ: بن تفات عبد الحق أستاذ بجامعة قاصدي مرباح ورقلة رئيسا

الأستاذ: بن جروة حكيم أستاذ بجامعة قاصدي مرباح ورقلة مشرفا

السنة الدراسية : 2016/2015 م الموافق 1437/1436هـ

الإهداء

إلى أحبه خلق الله إلى قلبي ، إلى من هو أغلى من أهلي ومن
نفسى ، الذي بعثه الله في هذا الكون نهارا مطويا على أسرار
الليل ، يعرف الدنيا السلم والمعبة والعنان والخير والإحساس ، الذي
شربت من كأس هادئته ، فألبسني تاج السعادة إلى حبيبي وقرّة
عيني محمد صلى الله عليه وسلم

إلى التي كانت سبب في وجودي ، إلى من علمتني وعانته الصعاب
لأصل إلى ما أنا فيه إلى التي تحت التراب "أمي ثم أمي ثم أمي" رحمها الله
إلى من هو أيضا تحت التراب "أبي الغالي" رحمه الله.
إلى عائلتي الصغيرة أطل الله عمرها ومتعني الله برويتهم مدى الحياة
إلى مريم " أم أبيها ... زهرة و وردة البستان "
إلى عبد الله " ولي عهد أبيه ... سيد الدار "
إلى إبراهيم " سند أبيه ... حامي الدار "
إلى محمد البوطي " عهد أبيه ... فارس الدار "
إلى الشريفة " ربحانة أبيه ... صغير الدار "
إلى من لولاها ما كانت الدار ... زوجتي
إلى التي تعطي ولا تأخذ ... زوجتي
إلى التي أستمد منها دربي
... زوجتي ...

إلى من كانوا يضيئون لي الطريق ويساندوني ويتنازلون عن حقوقهم
لإرضائي...إخوتي ، وأهل والأقارب والجيران والأحباب.

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله تعالى نحمده وستعينه الذي قدرنا ووقفنا لإنجاز هذا العمل المتواضع والصلاة والسلام على الرحمة المهداة حبيبنا محمد صلى الله عليه وسلم وجمعنا معه في الفردوس الأعلى.

كما نحمده على إلهامنا الصبر طيلة مشوارنا فقد اتخذناه سلاحاً لنا في كل خطوة خطونا ها، فكان لنا العون منه فنعم المولى.

العلم بنى بيوتاً لا عماد لها.... والجهل هدم بيوت العز و الشرف
ولا يسعنا و نحن نضع بحثنا هذا إلا أن نتقدم بالشكر الجزيل و عظيم الامتنان إلى كل من ساعدني في إعداد هذا العمل خاصة إلى جميع الأستاذة الذين علمونا و ساعدونا , كما نتقدم بالشكر و العرفان إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد
وفي الأخير نسال ربنا عز و جل أن يجعل عملنا هذا خالصاً لوجهه و مقبولاً عنده ورفعا لأعمالنا و مزايا حسناتنا

ملخص:

تهدف دراستنا إلى إبراز دور التسويق في تثمين براءة الاختراع . و ذلك لبيان أهميته و مكانته و معرفة مجال تطبيق التسويق في تثمين براءة الاختراع و ذلك من خلال المخترع ودوره في هذا الامر كونه منشئي براءة الاختراع و ماذا يقدم له التسويق في تثمين براءة اختراعه.

و قد أعتمدنا في دراستنا على استبيان متعلقة بمحورين مهمين وكلها تصب في فكرة فرضيات الدراسة وقد تم توزيعه على مخترعين في حدود ولاية ورقلة . و قد في تحليل الاستبيانات على برنامج الحزمة الاحصائية (SPSS).

وفي الأخير خلصت دراستنا أن هناك علاقة موجبة بين التسويق و تثمين الاختراع و أن التسويق يساعد على تثمين براءة الاختراع

فهرس المحتويات

III	الإهداء
IV	شكر
V	الملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجدوال
VIII	قائمة الأشكال البيانية
VIII	قائمة الملاحق
أ، ب، ج، د	المقدمة
01	الفصل الأول الجانب النظري مفاهيم التسويق و تئمين و تسويق براءة الاختراع
02	تمهيد:
03	المبحث الأول: ماهية و دور التسويق في تئمين و تسويق براءة الاختراع
03	المطلب الأول : ماهية و خصائص التسويق مع دوره و أهمته
07	المطلب الثاني: ماهية براءة الاختراع في الجزائر و تئمينها و التوجه بها للسوق
14	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية السابقة لموضوع الدراسة
14	المطلب الأول : الدراسات العربية
16	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
17	المطلب الثالث: مميزات الدراسة
18	خلاصة الفصل:
19	الفصل الثاني الدراسة الميدانية دور التسويق في تئمين براءة الاختراع
19	تمهيد:
20	المبحث الأول: منهجية الدراسة و الأدوات المستخدمة في الدراسة
20	المطلب الأول : الطريقة المتبعة

22	المطلب الثاني : الأدوات و الإجراءات المتبعة
25	المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية ، تفسيرها و مناقشتها
25	المطلب الأول : عرض نتائج الدراسة الميدانية
31	المطلب الثاني : تحليل و تفسير نتائج الدراسة الميدانية
38	المطلب الثالث : مناقشة نتائج الدراسة الميدانية
39	خلاصة الفصل :
40	الخاتمة
44	قائمة المراجع
47	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

22	جدول رقم (2-1) مقياس ليكارت الثلاثي
23	جدول رقم (2-2) قياس الثبات لمحور التسويق
23	جدول رقم (2-3) قياس الثبات لمحور تشمين الاختراع
25	جدول رقم (2-4) قياس جنس العينة
25	جدول رقم (2-5) قياس سن العينة
26	جدول رقم (2-6) لقياس المستوى التعليمي
28	جدول رقم (2-7) قياس مخرجات محور التسويق
29	جدول رقم (2-8) قياس مخرجات محور تشمين الاختراع
32	جدول رقم (2-9) قياس الاعتدالية الخاص Shapiro-Wilk لمحور التسويق
32	جدول رقم (2-10) لاختبار الفروق الخاص Mann-Whitney لمحور التسويق
33	جدول رقم (2-11) لاختبار الفروق الاحصائي Mann-Whitney لمحور التسويق
34	جدول رقم (2-12) قياس الاعتدالية الخاص Shapiro-Wilk لمحور التشمين
35	جدول رقم (2-13) لاختبار الفروق الخاص Mann-Whitney لمحور التشمين
35	جدول رقم (2-14) لاختبار الفروق الاحصائي Mann-Whitney لمحور التشمين
36	جدول رقم (2-15) لاختبار الاحصائي للعلاقة الخاص بمحور التسويق
36	جدول رقم (2-16) لاختبار الاحصائي للعلاقة الخاص بمحور التشمين

- 36 جدول رقم (2-17) لاختبار معامل الارتباط بيرسون للعلاقة بمحوري الاستبيان
38 جدول رقم (2-18) القيم النهائية للدراسة

قائمة الأشكال البيانية

- 27 شكل رقم (2-1) لقياس المستوى التعليمي للجامعي و دون الجامعي

قائمة الملاحق

- 48 01 استمارة الأستبيان
51 02 جميع جداول القياس التي أخذنا منه القيم و الغير واردة في صفحات الدراسة
56 03 قائمة مخترعين من ولاية ورقلة
56 04 براءة اختراع من Copy Right France
57 05 شهادة تسجيل براءة اختراع من INAPI
57 06 براءة اختراع من INAPI
58 07 رسوم تسجيل براءة اختراع من INAPI

المقامة

المقدمة

توطئة:

إن الاختراع يعتبر مقياس تقدم و تطور المدن للخروج من دائرة التخلف , كما يعتبر له بالغ الأهمية في جميع دول العالم المتطورة و النامية , و باعتبار الجزائر بلد ناميا تسعى دوما لتشجيع الاختراع لفائدة مواطنيها لرفع من كفاءة انتاجها الوطني الجديد بأيدي جزائرية.

يعتبر المخترع بكونه عنصر مهم بالنسبة للدولة لذا وجب الاستثمار فيه بما يعود بالنفع على المجتمع وذلك من خلال استخدام المعارف و تكثيف الدورات و إنشاء المؤسسات التي تهتم بالمخترع و بتممين اختراعه و ذلك من خلال التسويق هذا المجال الحيوي الذي يقدم للمخترع حيز كبير لوصول اختراعه الأكبر شريحة اجتماعية تستعمل هذا الاختراع.

إن التسويق و تميمين الاختراع مرتبطان بصفة مباشرة بمدى جودة استعمال الوسائل الجيدة و الفعالة من قبل المخترع أي إن المخترع وجب عليه استعمال تسويق جيد حتى يستطيع الوصول باختراعه لأكثر عدد من الأشخاص و ذلك بجمع الأفكار و المعارف و محاولة استغلالها لرفع من اختراعها من الرفوف إلى الاستهلاك.

وفي ضل ما سبق ذكره تتجلى معالم الإشكالية الأساسية لهذا البحث و التي يمكن صياغتها على النحو التالي:

ما هو الدور الذي يقدمه التسويق في تميمين براءة الاختراع

تندرج تحت الاشكالية الرئيسية الاسئلة الفرعية التالية :

ما مدى تطبيق التسويق لدى المخترع في تميمين الاختراع

هل علم المخترع بالتسويق كاف لتميمين اختراعه

المقدمة

فرضيات البحث:

1. الفرضية الرئيسية الأولى: المخترعون لديهم مستوى منخفض في التسويق
2. الفرضية الجزئية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التسويق لدى المخترعين حسب عامل المستوى (الجامعي/دون الجامعي)
3. الفرضية الرئيسية الثانية: المخترعون لديهم مستوى عالي في تامين الاختراع
4. الفرضية الجزئية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تامين الاختراع حسب عامل المستوى
5. الفرضية الرئيسية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق و تامين الاختراع

مبررات اختيار الموضوع:

- إن اختيار موضوع البحث له اسباب موضوعية و أخرى ذاتية و هي كالتالي:
- 1- من خلال دراستنا الجامعية و بحكم تخصصنا و ميولنا لدراسة المواضيع التسويقية فموضوع البحث له صلة كبيرة بتخصص التسويق الخدمي و بمجال الاختراعات و تامينها
 - 2- بحكم انني حاصل على 15 براءة اختراع من الجزائر و واحدة من **Copy Right France** كما شاركت في عدة ملتقيات وطنية و دولية في هذا المجال و شرفت الجزائر بميداليات (ذ,ف)
 - 3- بناء على نصيحة الدكتور (بن قرينة حمزة) أطال الله في عمره حول اختيار الموضوع بحكم انه اشار إلى بربط الحياة العملية بالبحث و كانت نعم النصيحة .
 - 4- رغبتنا في إثراء هذا المجال الحيوي الذي يربط علم التسويق بعالم الاختراعات
 - 5- ملاحظتنا أن هناك نقص في ما يتعلق بالدراسات و البحوث التي تتطرق لدور التسويق في تامين الاختراع.

أهداف البحث:

- إن الغرض من تناولنا لهذه الدراسة هو محاولة تحقيق الأهداف الآتية:
- 1- محاولة إبراز أهمية التسويق و دوره في تامين براءة الاختراع .
 - 2- محاولة إحداث وعي لدى المخترعين بضرورة تعلم علم التسويق
 - 3- محاولة لفت أنظار الباحثين لأهمية الموضوع للتخصص أكثر مستقبلا في نفس المجال

أهمية البحث:

تكمن أهمية هذه الدراسة في مستوى نجاح المخترع من خلال تطبيق الجيد للتسويق لتامين اختراعه و كذا دور التسويق في انجاح هذا الاختراع كما تحاول ان تفسر هذا الدور من خلال عرضه بكيفية بسيطة وسهلة الاستيعاب لوضعه في متناول الباحثين في هذا المجال كما يعتبر سدا لبعض الفراغ الموجود في موضوعات تسويق الاختراع في مكتبة المعهد.

المقدمة

حدود البحث:

اقتصرت الدراسة في جانبها النظري على دراسة التسويق و الاختراع و مختلف جوانبهما و بالنسبة للجزء التطبيقي حددت الدراسة من حيث المجال الزمني 2016/04 و المجال المكاني بعض المخترعين المتعاونين مع مشئلة الشباب وورقة

منهج البحث و الأدوات المستخدمة:

بهدف معالجة موضوع الدراسة استخدمنا المنهج الوصفي, بالنسبة للجزء النظري من أهم الدراسات السابقة و الكتب و المقالات العلمية و المداخلات التي طرحت في الملتقيات العلمية, أما بالنسبة للجزء التطبيقي استخدمنا فيه المنهج التحليلي حيث تمت معالجته باستخدام نموذج الاستبيان مع احد المخترعين الذي قام بتسويق اختراعه و قد تم الاعتماد على المقارنة و المقارنة و منه التحليل.

صعوبات البحث:

عند قيامنا بإعداد البحث وجهتنا جملة من صعوبات من بينها:

- 1- صعوبة إيجاد مؤسسة تهتم تسويق الاختراع أو تميمه للقيام بدراسة ميدانية .
- 2- تحفظ المخترعين في الكشف عن المعلومات لاختراعهم باعتبارها معلومات حساسة
- 3- صعوبة تميم الاختراع من قبل المؤسسات الوطنية المعتمدة على حد تعبيرهم

هيكل البحث:

سنحاول في الفصل الأول التعرض لمبحثين أساسين و هما:

في المبحث الأول يتم التطرق إلى مفهوم دور التسويق وخصائصه و تميم و تسويق الاختراع في المبحث الثاني يتم التطرق للدراسات السابقة التي تناولت براءة الاختراع

سنحاول في الفصل الثاني التعرض لمبحثين أساسين و هما:

في المبحث الأول يتم التطرق لمنهجية الدراسة و الأدوات المستخدمة في الدراسة.

في المبحث الثاني نتناول فيه نتائج الدراسة الميدانية تفسيرا و مناقشتها.

الفصل الاول

مفاهيم التسويق وثمانين

وتسويق براءة الاختراع

تمهيد:

إن موضوع تأمين و تسويق الاختراع و دور التسويق في ذلك و نظرا لعدم وجود دراسات نظرية حول دور التسويق في تأمين براءة الاختراع (حسب بحج في الموضوع) ارتأينا اعتماد أسلوب المقاربة بموضوع الدراسة , عن البحث في المواضيع المشابهة وكونه الخيار الملائم , وهذا لتبيين أهمية و دور التسويق في تأمين براءة الاختراع و تسويقها و لحظة العمل التسويقية

و لإمام أكثر بالدراسة النظرية ارتأينا أن نتاوله من خلال مبحثين

المبحث الأول نتعرض فيه إلى ماهية و دور التسويق في تأمين و تسويق براءة الاختراع و الذي قسم إلى مطلبين المطلب الاول ماهية و خصائص التسويق مع دوره و أهميته أما المطلب الثاني نتطرق فيه ماهية براءة الاختراع في الجزائر و تأمينها و التوجه بها للسوق

المبحث الثاني الذي نتعرض فيه إلى الأدبيات التطبيقية السابقة لموضوع الدراسة نتاول فيه ثلاثة مطالب,المطلب الأول نعرض فيه الدراسات العربية

أما المطلب الثاني نعرض فيه الدراسات الأجنبية

أما المطلب الثالث خاص بمميزات الدراسة

وكان تقسيم هذا الفصل كتالي :

المبحث الأول : ماهية و دور التسويق في تأمين و تسويق براءة الاختراع

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية السابقة لموضوع الدراسة

المبحث الأول: ماهية و دور التسويق في تثمين و تسويق براءة الاختراع

المطلب الأول : ماهية و خصائص التسويق مع دوره و أهميته

الفرع الأول: ماهية التسويق

اشتمل الفكر التسويقي على تعريفات كثيرة للتسويق فقد عرف على مستوى المشروع أو الوحدة الاقتصادية كما عرف على المستوى الكلي ويشير المفهوم التقليدي أو الضيق وهو تعريف الجمعية الأمريكية إلى التسويق أنه "مجموعة أنشطة الأعمال التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك"¹.

وأهم ما يميز هذا التعريف أنه يعد التسويق نشاطا مؤسسيا إلا أن هذا التعريف لا يخلو من الانتقادات ومن أهمها :

- إهماله لبعض الأنشطة كبحوث التسويق وتصميم المنتجات .
- إلغاء دور البيئة التسويقية.
- تجاهل المنظمات التي لا تهدف إلى الربح .
- وفي ضوء هذه الانتقادات فقد حاول العديد من الباحثين والممارسين تبني أكثر تعاريف واقعية وشمولية لنشاط التسويق من أبرزها :

- 1- يعرفه الأستاذ ستانتون (Stanton) : "التسويق هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرقبين"²
- 2- أما محي الدين الأزهرى فيقول في كتابه إن : "التسويق هو النشاط الذي يقوم على تخطيط وتقديم المزيج المتكامل وتخطيط المنتجات ، الأسعار، الترويج ، البيع و التوزيع الذي يشبع حاجات ورغبات المستهلك و أهداف المؤسسة و قدراتها في ظل الظروف البيئية المحيطة"³
- 3- ويعرفه روزنبرغ (rosenberg) الذي يهتم بالناحية الاجتماعية و الاقتصادية ب : "التسويق هو عملية مواءمة على أساس الأهداف والقدرات بواسطتها يتمكن المنتج من تقديم مزيج تسويقي (السلعة ، الخدمات الإعلان ، الترويج ، التسعير) يتقابل مع حاجات المستهلكين داخل حدود المجتمع"⁴

- 4- أما كوتلر (Philip kotler) فقد عرفه ب : "التسويق هو الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي والذي من خلاله يشبع الأفراد والجماعات حاجاتهم ورغباتهم بواسطة خلق وتبادل المنتجات"⁵.

¹ زكي خليل المساعد : التسويق في المفهوم الشامل ، (عمان : دار زهران للنشر والتوزيع) ص 18.

² عبد الفتاح محمد سعيد : التسويق . (الإسكندرية : المكتب العربي الحديث الطبعة 5، 1995 ص 26 .

³ محي الدين الأزهرى : بحوث التسويق (القاهرة : دار الفكر العربي ، 1993) ص 19.

⁴ عبد الفتاح محمد سعيد : التسويق . (الإسكندرية : المكتب العربي الحديث الطبعة 5، 1995) ص 25 .

⁵ philip kotler; benard dubois, marketing management, public union paris 8eme edition 1994 .

الفرع الثاني: خصائص التسويق

- من التعاريف السابقة يمكن استنتاج المضامين التالية عن التسويق:
- أن التسويق نشاط متكامل يتكون من مجموعة من الأنشطة الفرعية .
 - نشاط ديناميكي له أبعاد اجتماعية واقتصادية .
 - نشاط يسعى إلى تحقيق أهداف المنظمة في الأجل الطويل من خلال الإشباع الجيد لحاجات ورغبات المستهلك المتعامل معهم بصورة أفضل من المنافسين .
 - نشاط موجه ومصمم مسبقا يتطلب التخطيط والإعداد والمراقبة
 - نشاط يتضمن عدة أنشطة بحوث التسويق التسعير، التصميم، التوزيع، الترويج.
 - نشاط لا يقتصر على السلع المادية فقط و إنما يمتد إلى الخدمات غير الملموسة
- الأركان الأساسية لمفهوم التسويق :

إن مفهوم التسويق هو فلسفة وحالة ذهنية أن الأركان الأربعة التي يقوم عليها مفهوم التسويق هي :

- 1- **التوجه نحو العميل** : أن أساس التسويق هو إشباع حاجات المستهلك ورغباته ومدى قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها مبني على مدى قدرتها في تلبية متطلبات العملاء.
 - 2- **الربحية** : أنه هدف التسويق لا يقتصر على إرضاء العميل بل يهدف إلى تحقيق أرباح لذا فلا بد من التوازن بين إرضاء العميل والربحية.
 - 3- **الجهود الكلية للمؤسسة** : إن أهمية التكامل والتنسيق بين مختلف عمال المنظمة هو الأكل للمؤسسة بتحقيق أهدافها لأن المؤسسة تسوق ذاتها في كل وقت يتعامل فيه العميل مع الموظف .
 - 4- **المسؤولية الاجتماعية** : وهذا نغني أنه من غير الممكن إشباع حاجة المستهلك بطريقة تتعارض مع رفاهية المجتمع ومصالحته لذا فعلى كل مؤسسة أن تلعب دورا مهما في تحمل المسؤولية الاجتماعية.
- الفرع الثالث : دور و أهمية التسويق⁶

دور التسويق

- 1- تحقيق الرفاهية في المجتمع حيث أنه يقدم فرص العمل ، وكذا إتباع حاجات ورغبات الأفراد من السلع والخدمات وبالتالي تحسين مستوى معيشتهم .
- 2- التسويق يلعب دور كبير في تحسين معدل النجاح في أي مشروع صناعي كان أم خدماتي
- 3- تنمية وتطوير الأسواق وتوسيع نطاقها.
- 4- التنظيم الجيد والسليم لأجهزة التسويق له دور مهم جدا في ترشيد التكاليف .

- 5- تنشيط الطلب على السلع و الخدمات أثناء الأزمات الاقتصادية و توجه المنتجين إلى دراسة سوق المنتج قبل الشروع في الإنتاج .
- 6- يمنح للتبادل مكانه تبدو أكثر وضوحا و حركة المنتجات الاعتيادية من المنتج إلى المستهلك .
- 7- دور التسويق يتضمن معالجة منابع مقاومة و تجنب المنح من قبل بعض الزبائن و محاولة تغيير نظرهم حول المنتج .
- 8- للتسويق دور في تبيين محاسن المنتج بالنظر إلى حاجات الفرد .
- 9- بعض الزبائن يظهرون رغبتهم في منح غير موجود (لم يخلق بعد) على سبيل المثال سيجارة غير مضرة بالصحة ، فهنا يظهر دور التسويق من حيث تقسيم السوق المرتقب و تسهيل طرح منتجات و خدمات موافقة لحاجات و رغبات الزبائن .
- 10- يظهر دور التسويق في محاربة استهلاك بعض المنتجات مثل المخدرات ، حيث يتم محاربتها بواسطة مجهودات الإتصال (الإعلانات ، الإشهارات ، الملصقات ...)

أهمية التسويق

من خلال التسويق في المجالات المختلفة توصل الكتاب و الممارسون إلى استخلاص أهمية التسويق والتي تتمثل فيما يلي :

- 1- زيادة حجم السلع المتداولة : زيادة حجم السلع المتداولة خلال منشآت التسويق بشكل كبير وعندما تنظر إلى الأرقام و كيفية السلع المتداولة في المنشآت الجملة و التجزئة نستطيع أن نتبين هيكل التوزيع داخل المجتمع⁷.
- 2- الأفراد الذين يعملون في النشاط التسويقي : يمثلون ربع العاملين في أي موقع فهم الذين يعملون في المنشآت التوزيع ، القوة البيعية التي تعمل لدى المنتجين بالإضافة إلى الذين يعملون في النقل ، التخزين ، الاتصال و المنشآت التمويلية و في البحوث التسويقية و في وكلاء الإعلان⁸.
- 3- توفير فرص العمل : فرص العمل المتاحة في النشاط التسويقي كثيرة جدا وهذا ما يؤدي إلى امتصاص البطالة و بالتالي رفع مستوى المعيشة للعاملين في هذا المجال لأنه يعطي عائد أكبر في المجالات الأخرى⁹.
- 4- فرص الأسواق الخارجية : مع الزيادة في الاستثمارات الدولية و المشاريع المشتركة الدولية أصبح ينظر إلى العالم كسوق واحدة للسلع المنتجة في بلدان مختلفة و بالتالي ظهور فرص حالية و مستقبلية للمبيعات

⁷ عبد الفتاح محمد سعيد : التسويق (الإسكندرية : المكتب العربي الحديث الطبعة 3 ، 1983) ص 20 .

(⁸ 9) محمد عصام المعري : مرجع سابق ، ص 34 .

في الأسواق الخارجية وهذا ما أدى بالمؤسسات المحلية تبني إستراتيجية هدفها التوجه نحو الأسواق الخارجية¹⁰.

5- أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة : أصبحت المؤسسات تعطي أهمية قصوى للنشاط التسويقي نظرا لتأثيره الكبير على نجاح المؤسسة ، ويمكن أن تبنى الأوضاع المختلفة لمكانة وأهمية التسويق في المؤسسة حيث :

- أن التسويق له أهمية متساوية مع الوظائف الأخرى مثل الإنتاج ، التمويل ، و الأفراد .
- تركز بعض المؤسسات على وظيفة التسويق باختيارها مركز الاهتمام والوظيفة الرئيسية في المؤسسة ، وأن الإدراك الأخرى تستخدم كوظائف مدعمة للجهود التسويقية .
- الوظيفة التسويقية هي التي تأخذ دور المنسق والوظيفة الإنتاجية لتحويل احتياجات المستهلك على منتجات ذات قيمة وتحقيق الإشباع المطلوب ، وبناءا عليها تقوم الإدراكات الأخرى بتخطيط أوجه المختلفة لتحقيق ذلك الغرض¹¹.

6- براءة الاختراع : إن اتسام تسويق براءة الاختراع بامتاز بالحماية مما يجعل من عملية تسويقها نظرا لسريتها في غاية الصعوبة إن لم يكن المستحيل فليس هناك براءات اختراع والطريقة الوحيدة لمنع التقليد الكامل في حماية الاسم التجاري و خير دليل على ذلك شركة كوكا كولا فهي لم تسجل براءة اختراع بل سجلت الاسم التجاري.

* براءة الاختراع من وجهة نظر المستهلك : تترتب على خاصية أن تسويق براءة الاختراع من وجهة نظر المستهلك فمن المتوقع أن يكون للمستهلكين اتجاهاتهم وسلوكهم وعليه فإن تقسيم توجهات البراءة يختلف عنه بالنسبة لكل براءة وبهذا الخصوص نتطرق إلى ثلاث نقاط أساسية هي :

- الثقة : تعتبر الثقة أحد المتطلبات في قطاع تسويق براءة الاختراع كما هي في بقية القطاعات الاقتصادية فمن الضروري توفر الثقة للمستهلك .

- عملية البحث : إن نوع الثقة المطلوبة بالنسبة لبراءة الاختراع تختلف عندها بالنسبة للتقييم إذا ليس هناك إمكانية لتجربتها قبل الشراء وحتى إذا وجدت فهي ليست متاحة دائما قد تكون بالنموذج الاولي و بناء علاقة مع المخترع وبالتالي مشكلة البحث قد تمثل قيادا كبيرا من ناحيتين أولها صعوبة خلق الثقة وثانيهما فترة عملية الشراء ونتيجة ذلك نجد أن عملية خلق عملاء جدد في براءة الاختراع يصبح أمرا صعبا

- صورة براءة الاختراع في الذهن : قد يصعب تكوين تصور عن براءة الاختراع في ذهن المستهلك لأن كل مستهلك ينظر لها بشكل مختلف لها

10 - 11 محمد فريد الصحن : التسويق (مفاهيم واستراتيجيات) ، ص 40 .

أما بخصوص المزايا المتوقعة من شراء براءة الاختراع يبقى هو الآخر أمر غير واضح و يترتب عليه تأخير قرار الشراء شكل ملحوظ وللتغلب على المخاوف لدى المستهلك هذه الحالة فان منظمات التي تهتم بخدمة براءة الاختراع تعتمد على إظهار خصائص و المزايا للبراءة و التي نفتقدها في الجزائر وبالتالي يتم الاتصال بهم لخلق صورة ايجابية للبراءة.

علما أن هذه الصورة عبارة عن فكرة أولية عن البراءة وأن تقييمها يختلف باختلاف المستهلكين والسبب يعود إلى أن براءة الاختراع لأبد من توفير العنصر البشري المنتج لها وهو المخترع فيها أساسيا , الأمر الذي يترتب عليه لإمام العلوم التسويقية بشكل كبير.

المطلب الثاني: ماهية براءة الاختراع في الجزائر و تامينها و التوجه بها للسوق

الفرع الأول : ماهية براءة الاختراع في الجزائر¹²

.المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية (INAPI) :

بموجب الأمر رقم 63/248 المؤرخ في 10 جويلية 1963

هي الهيئة الوحيدة المخولة في الجزائر لمنح اعتماد براءة الاختراع

براءات الإختراع

الأمر 03-07 مؤرخ في 19 جمادى 1424 الموافق 19 يوليو 2003 المتعلق ببراءات الإختراع و

البراءة

الإختراع : فكرة للمخترع تسمح عمليا بإيجاد حل لمشكل محدد في مجال التقنية .

البراءة : وثيقة تسلم لحماية اختراع .

المصلحة المختصة : المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية (INAPI) (المادة 2)

شروط أهلية الإختراع للحصول على البراءة حسب (المادة 3)

يجب أن يكون الإختراع:

- جديدا.

- ناتج عن نشاط إختراعي.

- قابل للتصنيع.

إختراع جديد

يعتبر الإختراع جديدا إذا لم يكن مدرجا في نشاط إختراعي سابق

النشاط الإختراعي

أن يكون غير ناتج عن بديهية من حالة تقنية (المادة 5)

¹² اصدر المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية - 2015

قابلية التصنيع

إن امكن استخدامه في أي نوع من الصناعة (المادة 6)

لا يعتبر اختراعا

المبادئ و النظريات العلمية

الخطط و المبادئ الثقافية و الترفيهية المحضة

مناهج و نظم التسيير و التنظيم و الإدارة و التعليم

طرق العلاج و مناهج التشخيص

مجرد تقديم المعلومات

برامج الحاسوب

الإبتكارات ذات الطابع التزييني المحض (المادة 7)

ما لا يمكن منحه براءات الإختراع

الأنواع النباتية و الأجناس الحيوانية و طرق الحصول عليها.

ما يكون مخلا بالنظام أو الأداب العامة.

ما يكون مضرا بصحة الأشخاص والحيوان و البيئة. (المادة 8)

مدة الحماية

مدة الحماية هي 20 سنة من تاريخ ايداع الطلب بشرط مراعاة دفع رسوم التسجيل و رسوم الإبقاء

على سريان المفعول. (المادة 9)

الحقوق المخولة

ملكية الإختراع يمكن أن يكون مشتركا (المادة 10).

يمكن إستعماله أو بيعه أو يمكن منح تراخيص كما يمكن أن تورث (المادة 11 و 10).

شهادة الإضافة

يمكن إدخال تغييرات أو تحسينات أو إضافات تسلم بنفس شكل الذي تم للبراءات الرئيسية تنتهي

صلاحيتها مع البراءة الرئيسية. (المادة 15)

إختراع الخدمة

للهيئة (صاحب العمل) الحق في الملكية إذا لم تكن اتفاقية خاصة بينها و بين المخترع. (المادة 17)

الاختراعات السرية

هي الاختراعات التي تهم الأمن الوطني

الإيداع

بتقديم طلب كتابي وملف يتضمن :

إستمارة طلب الإختراع

وصف الإختراع مع مطلب على الأقل

الرسومات عند اللزوم

الوصف المختصر (المادة 20)

الفحص

تقوم المصلحة المختصة بالتأكد من أن الشروط المتعلقة بإجراءات الإيداع متوفرة وكذا إذا توافق الطلب مع الشروط المذكورة سابقا (المواد 3 و 7 و 8) .

الإصدار

تصدر براءة الاختراع بعد فحص شكلي وفحص للمضمون وهذا تحت مسؤولية الطالبين و بدون ضمان , سواء تعلق الأمر بجدية أو واقع الإختراع.(المادة 31).
كما تسجل البراءات الصادرة في سجل البراءات و تنشر في النشرة الرسمية للبراءات. (المادة 32 و 33).

الفرع الثاني : المفاهيم الأساسية المتعلقة بموضوع التقييم والتقييم¹³

توجد عدة مصطلحات تطلق على العلاقة بين النقود والسلع هي التقييم، القيمة، والتمن، والسعر، ويتطلب الأمر لتحديدها وجود خبير مقوم أو مثن، كما أن الاصول الفكرية خصوصية عند التقييم وكل ذلك يؤثر إلي حد كبير على عملية التقييم أو التقييم، لذا فإن الأمر يقتضي التعرف على مفهوم التقييم وعمل المثن وهذا ما سنوضحه فيما يلي :

أولا : ماهو التقييم :

التقييم هو عبارة عن رأي مهني احترافي من المثن. ويحتاج إعداد التقييم لإجراءات مثل دراسة السوق وجمع البيانات والمعلومات المطلوبة عن الأصول وتحليل تلك المعلومات ومن ثم يصدر المثن رأيه المهني بناء على المعرفة والخبرة.

ويعتبر التقييم ضرورياً للأصول الملموسة وغير الملموسة مثل أصول الملكية الصناعية والعقارات الشخصية ومباني الشقق والمجمعات ومباني المكاتب ومراكز التسوق والمباني الصناعية والزراعية والمعدات والآلات وحقوق الملكية الفكرية والممتلكات الشخصية.

¹³ أ.د/ محمد عبد الحليم عمر : الأسس العلمية للتقييم والتقييم في الفكر والتطبيق الاقتصادي والمحاسبي ، (جامعة الازهر) 2002م.

وتختلف الأسباب التي تدعو إلى إجراء التئمين وهي تتراوح بين الحاجة إلى التئمين عند شراء الأصل أو بيعه أو رهنه أو لأغراض الزكاة أو التأمين أو البناء.

وفي القطاعين التجاري والصناعي يتم التئمين بهدف الحصول على تمويل أو مساعدة العملاء في عمليات دمج المؤسسات أو بيعها أو شرائها أو لأغراض إعداد التقارير المالية وفي حالات الإفلاس وإعادة هيكلة الشركات وفي القضايا القانونية والفصل في المنازعات وفي التخطيط الإستراتيجي.

ثانياً: المقوم أو المئمن: إن عملية تحديد الثمن أو القيمة في الفكر الاقتصادي الرأسمالي تتم من خلال جهاز الأسعار في الأسواق، وجهاز الأسعار هذا ليس مؤسسة أو جهة لها وجود خارجي وإنما هو تجريد لفكرة التقاء العرض والطلب، فالبايع (الذي يمثل العرض) يريد استرداد تكاليف الإنتاج بالإضافة إلى هامش الربح ويأمل أن يحقق أكبر قدر من هامش الربح وبالتالي يريد البيع بأعلى سعر، والمشتري (ويمثل الطلب) يريد الحصول على

أقصى منفعة، بأقل مبلغ يمكن دفعه، وفي إطار هذا التدافع بين قوى العرض والطلب تعمل اليد الخفية عملها للوصول إلى نقطة الالتقاء بينهما وبالتالي تحديد السعر المناسب للسلعة، ولكن ذلك مرهون كما يقول الاقتصاديون بسيادة المنافسة الكاملة أو شبه الكاملة في الأسواق والتي من أهم عناصرها وجود بائعين متعددين ومشتريين متعددين وعدم قدرة أي طرف منهم على التأثير على سوق السلعة إلى جانب وجود سلع بديلة وتوافر معلومات كافية للمشتريين والبائعين عن أحوال السوق، وهذا لا يتحقق في حالات كثيرة خاصة في سوق العقارات والقديمة منها على وجه أخص وفي حالة السلع التي لا يتوافر عنها معلومات كافية لندرتها ولعدم ارتباط قيمتها بالتكاليف مثل التحف والجواهر الثمينة، ومن هنا يأتي دور الخبراء المئمين الذين يمتلون حكماً بين المتعاملين ولذا فإنه يشترط فيهم التأهيل العلمي الكافي والخبرة التي تزيد بالممارسات الطويلة، فهم الأقدر على تحديد قيمة أو ثمن السلعة.

الفرع الثالث : طرق و خطة عمل تسويق الاختراعات¹⁴

طرق التسويق الاختراعات

يمكن تسويق الاختراعات باعتماد وسائل مختلفة عديدة بحسب ما إذا كان الغرض هو إبرام صفقة

¹⁴ محاضرة بقلم الدكتور فرج موسى: الرياض، المملكة العربية السعودية، 6 أبريل 2003

- ترخيص أو تسويق منتج مصنع وبيعه ، وتشمل تلك الوسائل ما يلي :
- الاتصالات الشخصية المباشرة أو عبر الهاتف مع شركات التصنيع والتسويق
 - والإشعارات وعروض الترخيص المرسله بالبريد الإلكتروني والفاكس والبريد والكتيبات

- والاستعراضات مثل النماذج الأولية ونتائج التجارب وعروض الفيديو .
- ومواقع الأسواق الكترونية - واستشارة الخبراء في القانون والتسويق
- والاشترك في الأسواق التجارية والمعارض وملتقيات الشراكة .
- والاتصال بالشبكة الدولية - الاشتراك في المؤتمرات والمحاضرات
- والاشترك في مشروعات البحث والمنشورات التقنية والعلمية
- ومباشرة حملات إعلانية - والاعتماد على وسائل إعلامية أخرى بما فيها الإذاعة والتلفزيون

وفي حالة الترخيص من المفروض أن تؤول الاتصالات التمهيديّة إلى مفاوضات ولذلك تكون الإجراءات التحضيرية أساسية ، ومن الممكن زيارة احتمال نجاح تلك المفاوضات بتكوين الفريق المفاوض اللائق بما في ذلك الخبراء والمشاركين والتأكد من أن المفاوضات تجري على

المستوى التنظيمي المناسب وأن أعضاء الفريق على دراية جيدة بالموضوع وعلى علم بخلفية نظرائهم ويمكن إيجاد بديل جديد سريع التزايد لقنوات الخاصة بتسويق المنتجات المصنعة وبيعها على شبكة إنترنت وعن طريق التجارة الإلكترونية .

خطة العمل تسويق الاختراعات

تكون خطة العمل التمهيديّة أساسية في المرحلة المبكرة من تطوير الاختراع بالرغم من أن الكثير من تلك المعلومات تكون أولية ويجب مراجعة الخطة عند الحصول على مزيد من التفاصيل الواقعية مثل أسعار التصنيع ومنتجات المنافسين وتستخدم خطة العمل التمهيديّة أيضا كوسيلة لتحديد شكل الاستغلال المعتمد عليه وبالإضافة إلى ذلك ، تطلب الجهات المالية بما فيها مركز الابتكار والشركات المالية والمصارف بخطة عمل وتهدف خطة العمل أساسا إلى عرض معلومات واقعية عن الشركة والاختراع والخطط المتعلقة بالتصنيع والتسويق وهي أساسية أيضا لأنها تبين التكاليف والدخل والتمويل والربح المحقق خلال الحقبة المبكرة من قيام المشروع حسب المدة الزمنية وتشمل البنود الرئيسية لخطة العمل ما يلي :

- 1- خلفية الأنشطة وملخصاً عنها - 2- وحالة الأسواق وتطويرها - 3- والأهداف المنشودة
- 4- والإستراتيجية المعتمدة - 5- وخطة التسويق - 6- وخطة تطوير المنتج
- 7- وخطة الإنتاج - 8- وأصحاب المشروع و إدارته وتنظيمه - 9- وتقييم الأخطار
10. - والخطط المالية والميزانية والإدارة - 11- واقتراح التمويل - 12- ولواحق

ومن المهم تقييم الإمكانات والأخطار التجارية للاختراع أيضا وقد يشمل التقييم المراحل التالية :

- قابلية الاختراع للتسويق وإمكاناته وقدرته على التنافس في السوق
- وجدة الاختراع والجانب الابتكاري فيه وأهليته للبراءة - والمستوى التكنولوجي المستخدم
- والاستدامة في مجال التصنيع - والمسائل المتعلقة بالعمل - والإمكانات والمحيط التجاري
- والتزامات المخترع وصاحب المشروع والإدارة ومهاراتهم .

أن حساب قيمة الاختراع والبراءة المتصلة به صعب جدا خاصة من حيث علاقته بالسوق فالبراءة لوحدها تنتج مصروفات فقط وكذلك الأمر بالنسبة إلى تطوير الاختراع إلى منتج قابل للتسويق وتغيير قيمة الاختراع والأخطار التقنية والتجارية الملازمة له بشكل كبير مع تقدم عملية تطوير المنتج وتسويقه وغالبا ما ترتفع قيمة الاختراع لكن جزء بسيط فقط من الاختراعات المنجزة في العالم يتحول إلى ابتكارات رئيسية وفي العديد من الحالات تنهار توقعات المخترع بنجاح اختراعه إذا لم تمنح له البراءة أو لم ينجح المنتج كما كان متوقعا او ارتفعت التكاليف إلى مستوى عال أو لم يحقق المنتج مبيعات جيدة أو دخل منافس إلى الأسواق بمنتج جديد أفضل جودة .

وتبرز الحاجة إلى حساب قيمة الاختراع أو البراءة عادة في سياق تسويق الاختراع ومن خلال الترخيص على وجه الخصوص ويكون ذلك التقييم ضروريا أيضا من اجل تحديد سعر البيع إلى شركة ما مثلا ويجوز الانتفاع بحقوق الملكية الفكرية أيضا كضمان إضافي للحصول على قرض أو كعوض لاقتناء اسهم في شركة وعلاوة على ذلك يصبح التقييم ضروريا عند لزوم تعويض الموظف المخترع على اختراعه أو في المنازعات القانونية أو حالات الإفلاس .

وينبغي حساب القيمة التجارية للاختراع عدة مرات خلال عملية تطوير المنتج لاتضاح المعلومات الضرورية للحساب وتكون القيمة التجارية للبراءة لوحدها محدودة في اغلب الأحيان إلا أن أهميتها التجارية القادمة وبالتالي فان اتخاذ القرارات بشأن تطوير المنتجات تحمل معها أخطارا تقنية واقتصادية والتقليل من تلك الأخطار هو جزء أساسي من التخطيط التجاري .

والى جانب تصنيع المنتج في مقر العمل قد تحصل المؤسسة على فوائد إضافية من خلال الترخيص بالانتفاع بالمنتج في الخارج أو بالتراخيص الباطني أو المقايضة والمنتجات الجيدة تزيد من رونق الشركة والعاملات التجارية وعلى كل حال حتى لو وأبجرت الحسابات بعد عملية التطوير فقط ينبغي للدخل الإجمالي للمنتج أن يفوق مجموع الاستثمارات والمصروفات كي يكون المشروع ناجحاً اقتصادياً .

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية السابقة لموضوع الدراسة

لقد تم تناول دراسة براءة الاختراع من الباحثين و الدارسين في مجال العلوم الاقتصادية من خلال جوانب مختلفة نظرا لأهمية هذا الميدان و سوف نحاول عرض موجز لأهم الدراسات و الأبحاث ذات الصلة بموضوع الدراسة و ذلك حسب التسلسل الزمني ما تيسر لنا و تقسيمها حسب الدراسات العربية و الدراسات الاجنبية

المطلب الأول : الدراسات العربية

1 - دراسة (دويس محمد الطيب، بعنوان: براءة الاختراع مؤشر لقياس تنافسية المؤسسات و الدول - حالة الجزائر-) مجاستير في العلوم الاقتصادية جامعة ورقلة (2005/2004) حيث هدفت الدراسة إلى إبراز دور براءة الاختراع في مجال تنافسية المؤسسات و الدول وكذلك نشر ثقافة براءة الاختراع لدي المؤسسات الجزائرية لنهوض بهذا الميدان الواعد

عرض نتائج الدراسة

- نسبة الجزائر لا تتعدى 5.37% مما يعني ضعف كبير للجزائر في هذا المجال
- وضعية البحث و التطوير متدهورة في الجزائر ودون الإمكانيات الموفرة فمن 200 هيئة لم يستطع انتاج سوء 5.92 مقال لكل مليون ساكن وهي نتيجة ضعيفة
- وضعية الابداع التكنولوجي متدهورة جدا.
- الانتاج خارج قطاع المحروقات يعاني نقص على المستوى الكمي و الكيفي
- رغم الموارد لم ينعكس على وضعية الجزائر التنافسية بل بقيت في ذيل الترتيب
- نعتقد ان السياسات المتبعة من طرف مختلف الحكومات في مجال الاختراع و البحث لم تنجح و دليل على ذلك النتائج المسجلة

2 - دراسة (رحماني أسماء، بعنوان: دور براءة الاختراع في دعم تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة - حالة مؤسسة AMPMECA-IND - مجاستير في علوم التسيير جامعة بومرداس (2009/2008)

حيث هدفت الدراسة إلى إبراز دور براءة الاختراع في مجال تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة وكذلك نشر ثقافة براءة الاختراع لدي المؤسسة محل الدراسة لنهوض بها و تنميتها

عرض نتائج الدراسة

- يرتبط عدد براءة الاختراع المسجلة في العالم بمدى تطور النشاط الاقتصادي للبلدان
- يمثل تسجيل براءة الاختراع ضرورة يجب ادراكها من قبل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

- تعد مؤسسة AMPMECA-IND مؤسسة صغيرة برغم من ذلك تمكنت من اثبات وجودها لأنها تسعى للتحكم في مهنتها و الإبداع فيها.

- من خلال دراستنا لحالة مؤسسة AMPMECA-IND. لم تظهر مساهمة براءات اختراعها في تنافسيتها بشكل واضح ربما يعود ذلك لعد استغلالها لجميع براءات اختراعها .

3 - مداخلة (رقابية فاطمة الزهراء ، بومنجل السعيد ، بعنوان: مساهمة براءة الاختراع في دعم و حماية الإبداع التكنولوجي وتحقيق التميز التنافسي المستديم في منظمات الأعمال، واقع الجزائر) جامعة البليدة (2010) حيث هدفت الدراسة خصائص الميزة التنافسية لمنظمات الاعمال و براءة الاختراع كمؤشر عرض نتائج الدراسة

- مصادر الميزة التنافسية متكاملة و منسجمة و إحداث توليفة ذكية بينها يسمح بالحيازة على عدة أنماط من المزايا التنافسية التي تمثل ورقة الربح تجاه المنافسة.

- من خلال المراجعة النظرية يتضح أهمية ودور الإبداع التكنولوجي في منظمات الأعمال المعاصرة باعتباره الثروة الحقيقية لخلق القيمة في المنظمة وبالتالي مورد رئيسي لتحقيق الميزة

- المعرفة مصدر التميز فهي تقود إلى تقديم منتجات وخدمات متميزة ، لذلك فمقدرة المنظمة المبنية على المعرفة و الإبداع تكون ذات طابع ذاتي داخلي مما يجعلها غير قابلة للاستنساخ

لهذا على دول العالم الثالث اليوم إذا أرادت أن تحقق تنمية اقتصادية معتبرة أن تهتم بالميدان التكنولوجي وذلك من خلال اعتمادها على سياسات من شأنها أن تدفع بعجلة التنمية الاقتصادية كبناء مراكز

البحث التطبيقي، توفير الحماية القانونية، و تمويل أو دعم مشاريع البحث التطوير ، خاصة و أن زيادة اعتماد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المنظمات الأعمال سيؤدي إلى انقلاب جذري و إلى

سلوكات مختلفة بسبب تجسد فكرة مجتمع المعرفة و المعلومات، إلا أن ذلك يتحقق وبنجاح بمشاركة

القطاعين العام والخاص و توفير البيئة المناسبة لتطبيق آليات الاقتصاد الرقمي و الممارسات التكنولوجية و الالكترونية مع تغيير وتحسين تشريعي وتنظيمي و ترقية طرق أساليب التعليم والتدريب.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

1 – دراسة (Séverine le Ioarne– Sylive Blanco)،

بعنوان: (Management de l'innovation) Pearson Education (2009)

حيث هدفت الدراسة إلى إبراز دور براءة الاختراع في مجال تسييرها و إدارة مواردها و كل ما يتعلق بها
عرض نتائج الدراسة

حيث توسعت في مجال براءة الاختراع و دراسة حالتها من تولد الفكرة إلى الإبداع و الاختراع و الابتكار و في كل كانت تدرس حالة خاصة بها مثمنا الإبداع و الاختراع من توليد الأفكار وقد حاول الكتاب البحث عن جميع ابعاد براءة الاختراع و تحديدها التي تبدو أكثر أهمية إلى التي ليست لها أهمية تمت الدراسة من جميع الجوانب

2- دراسة (EFI.2009، بعنوان: قياس الابتكار التسويقي) حيث هدفت الدراسة إلى تعريف

الابتكار التسويقي بمفهومه الحديث الذي منه الاختراعات وذلك باعتباره شكلا مختلفا عن الابتكار و اقتراح مقارنة لدراسته من خلال المقارنة بين المداخل المختلفة لقياس الابتكار حيث قدمت هذه الدراسة مجموعة من المؤشرات المقترحة لقياس الابتكار التسويقي تمثلت في مجموعة من الابعاد المقترحة وهي المدخلات (الموارد البشرية، الموردون، الزبائن، المنافسين) الانتاجية (الملكية الفكرية) أنشطة الابتكار الاخرى التعاون مع الشركات و عدة جهات فعالة (الموردون، الزبائن، المنافسين) شراء الترتيبات الجديدة للمعرفة المخرجات (المبتكرون التسويقيين، اثار الابتكار التسويقي) حيث تشمل التصميم المنتج وترويجه توزيعه و تسعيه وعلى أساسها تم بناء استبيان الدراسة الذي على اساس فقراته تم جمع البيانات من مصدر

CIS4 من خلال قاعدة بيانات Eurostat

و بالاعتماد على تصنيف NACE تم تصنيف البيانات على اساس قطاعي الصناعة و الخدمات كما تم جمعها من 25 دولة من الدول الأعضاء في الاتحاد الأوربي بالإضافة إلى ايسلند النرويج بلغاريا و رومانيا ومن المؤسسات سواء المطبقة للابتكار التكنولوجي بما انه قادر على انتاج قيمة ما فأن قياسه يمثل جزء ضروريا من ادارة التسويق و مع ذلك فإن حقيقة الابتكار التسويقي في ميدان الاختراع هو ميدان جديد سواء بالنسبة للمنظرين أو المطبقين له هذا و يشير قياس الابتكار التسويقي إلى اتجاهين لمزيد من التحسين هما الفهم الافضل لأنواع الابتكار التسويقي في ميدان الاختراع حتى يمكن التمييز بينها و انشاء البيانات التاريخية الموثوق بها .

3- دراسة (Pang And Qu.2010، بعنوان: تنفيذ الابتكار التسويقي- دراسة حالة شركة

الأدوية الصينية) حيث هدفت الدراسة إلى تعميق المعرفة حول الابتكار التسويقي وخاصة تنفيذه و

تطبيقه و اعطاء اقتراح حول كيفية تحسينه وقد تم جمع بيانات الدراسة بالاعتماد على الاستبيان و توزيع اسئلتها عبر الانترنت (e-mail Skype msn) و استبيان مكون من 40 سؤالاً حيث تم توزيع 20 نسخة منه على موظفي شركة الأدوية الصينية (YiBai) وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك نقص في نظريات الابتكار التسويقي الخاص بالاختراع الجديد أما بالنسبة لتنفيذ الابتكار التسويقي للاختراع بصفة خاصة و ذلك فيما يخص حالة الصين , حيث ان معظم نظريات الابتكار في الصين تنقل من الدول الغربية إلا أن هناك نقص في النظريات الملائمة لتوجيه عملية التطبيق و التي تركز على جعل المدراء يعتمدون بشكل كبير على الخبرة في مشاريع الابتكار التسويقي للاختراع

كما توصلت الدراسة إلى أنه عندما يتم تنفيذ الابتكار التسويقي فإن على الشركات التركيز الكبير على المحيط الخارجي و أن التكنولوجيا تمثل عنصراً مهماً في الابتكار التسويقي و التي من بينها قنوات التسويق و التي تبين في هذه الدراسة أنه لم يتم دعمها و التركيز عليها من قبل و لأجل تحسين الابتكار التسويقي للاختراعات تم اقتراح التركيز على الاستفادة من التجارب في مشاريع الابتكار و تحفيز المدراء للاعتماد على الخبرات و التجارب وليس على النظريات من أجل تطوير النظريات الملائمة لحالة الصين و التي يمكن استخدامها كموجه لتنفيذ مشاريع الابتكار التسويقي

المطلب الثالث: مميزات الدراسة

يمكن عرض مميزات دراستنا عن الدراسات السابقة في النقاط التالية

- التعرف على دور التسويق في تثمين الاختراع وما يقدمه لدارسي التسويق المهني
- محاولة تكوين نتيجة حول أهمية تثمين الاختراع و علاقته بالتسويق حسب الراي الاكاديمي و الراي المهني
- مدى تطبيق التسويق في ميدان تثمين الاختراع بإعتباره اهم وسيلة في يد المخترع لوصول باختراعه لأكبر شريحة
- تعميق المعرفة حول تسويق الاختراعات و خاصة تنفيذه و تطبيقه و اعطاء اقتراحات حول كيفية تحسينه

خلاصة الفصل:

على ضوء الإطار النظري للدراسة تطرقنا إلى مفهوم و دور التسويق والمفاهيم المتعلقة ببراءة الاختراع و تمثينها كما تناولنا دوافع التوجه بها نحو السوق و متطلبات ذلك و كذا تناولنا عوامل نجاح البراءة من خلال السوق و يمكن تلخيص أهم النقاط و النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذا المبحث في ما يلي :

- تمثين الاختراع و التوجه به للسوق هو ادخال تغيير جذري ومهم على دورة حياة الاختراع و تحسين الحالة المادية للمخترع مما يساهم به لزيادة بحثه و اسهاماته

- التطوير المستمر و التدريب و التحسين لمحاولة دخول السوق من قبل المخترع يعتبر تحدي كبير لانتهاز الفرصة للخروج باختراعه من الرفوف إلى المستهلكين الحقيقيين

- توفر الأفكار الجديدة تمكن المخترع من تبني مشروعه الخاص بإستغلال اختراعه في السوق

وفي المبحث الثاني تناولنا أهم الدراسات السابقة التي تصب أو تتشابه مع دراستنا حيث تناولنا من خلال هذا المبحث عرض لأهم جوانب هذه الدراسات و المتمثلة في الهدف من الدراسة عينتها طريقة المعالجة و كذا ذكر أهم النتائج المتواصل إليها و في نهاية كل دراسة تمت مقارنتها مع دراستنا و الإشارة إليها

و سنحاول من خلال الفصل الموالي إسقاط الجانب النظري على الدراسة الميدانية من أجل التحقق من دور التسويق في تمثين براءة الاختراع و إبراز أهميته و ذلك بدراسة عينة من بعض المخترعين و الاختراعات بأسلوب الاستبيان و الذي نسعى من خلاله للإجابة عن إشكالية الدراسة و إثبات فرضياتها .

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

تمهيد:

نظرا لحدثة موضوع تسويق الاختراع و نظرا لعدم وجود دراسات ميدانية حول دور التسويق في تثمين براءة الاختراع ارتأينا اعتماد أسلوب التحري المباشر (استمارة الاستبيان) لاختبار الفرضيات المرتبطة بموضوع الدراسة , عن طريق الاستبيان مع بعض المخترعين و باستخدام الاستبيان الشخصية او عبر الهاتف كونه الخيار الملائم لقياس تطابق وجهات النظر للجانب النظري مع مجتمع الدراسة , وهذا لتبيين أهمية و دور التسويق في تثمين براءة الاختراع و هذا كله في المجتمع المحلي

و لإمام أكثر بالدراسة الميدانية ارتأينا أن نتاوله من خلال مبحثين

المبحث الأول نتعرض فيه إلى مجتمع و عينة الدراسة و على بيانات الدراسة الميدانية بشقيها الثانوية و الأولية و سوف نتطرق إلى طريقة الاستبيان الى التعريف بمتغيرات الدراسة و ذلك في المطلب الاول أما المطلب الثاني نتطرق فيه الأدوات القياسية المستخدمة في معالجة بيانات الاستبيان

المبحث الثاني الذي نتاول فيه ثلاثة مطالب, المطلب الأول نعرض فيه نتائج الدراسة الميدانية

أما المطلب الثاني فنحاول من خلاله تحليل و تفسير نتائج الدراسة الميدانية

أما المطلب الثالث(الأخير) خاص بمناقشة نتائج الدراسة الميدانية

وكان تقسيم هذا الفصل كالتالي :

المبحث الأول : منهجية الدراسة و الأدوات المستخدمة في الدراسة

المبحث الثاني : نتائج الدراسة الميدانية , تفسيرها ومناقشتها

المبحث الأول: منهجية الدراسة و الأدوات المستخدمة في الدراسة

تتمحور الدراسة الميدانية بشكل اساسي على دراسة و تحليل دور التسويق في تثمين براءة الاختراع من خلال تحقيق أهدافه و هذا من وجهة نظر المخترعين حيث يشتمل هذا المبحث على تحديد الطريقة و الأدوات المستعملة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية

المطلب الأول : الطريقة المتبعة

يتناول هذا المطلب عرض لطريقة المتبعة في هذه الدراسة من خلال التعرف على مجتمع و عينة الدراسة و أهم مصادر البيانات بالإضافة إلى أدوات جمع هذه البيانات.

الفرع الأول: مجتمع و عينة الدراسة

تم اختيار مجتمع الدراسة الميدانية على أن يكون أفرادها من المخترعين الذين تتوفر لديهم مستوى في تقييم الاختراع أي الذين سجلوا اختراعاتهم و رغم قلتهم في المنطقة فقد عملنا جهدنا للوصول لعدد منهم

مجتمع الدراسة و عينتها

يتكون من المخترعين لهم اختراعات من اختراع فأكثر و البالغ عددها 23 مخترع و وضعها كعينة للدراسة من خلال الاستبيان إي 23 استمارة استبيان اختيروا ونضرا لقلة الاتصال بالمخترعين لم يتم تحديد العينة بشكل مسبق بل من خلال اللقاء المباشر بهم في المعارض و الملتقيات في حدود الولاية

الفرع الثاني: بيانات الدراسة و طرق و أدوات جمعها

1 - بيانات الدراسة

لقد تم الاعتماد على مجموعة من البيانات الأولية و الثانوية ذات العلاقة بموضوع الدراسة و تتمثل في مايلي :

بيانات ثانوية : وهي بيانات الجانب النظري من الدراسة حيث حاولنا حسب استطاعتنا وما توفرت لدينا من وسائل و أدوات, بعملية مسح للدراسات السابقة و مراجعة الأدبيات المنشورة حول الابتكار التكنولوجي, باستخدام كتب, مجلات, إنترانت, مقالات و وسائل جامعية و كذلك دراسة مجموعة من

الإصدارات و المنشورات للمنظمات المهنية و الهيئات المهمة بإهمية الابتكار التكنولوجي لتحقيق أهداف العرض.

بيانات أولية : وهي البيانات التي يتم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية حيث اعتمدنا في جمعها على استمارة الاستبيان التي تتضمن مجموعة من الأسئلة، و قد قسمت الأسئلة إلى ثلاثة أجزاء قمنا بقبالة المخترعين وجه لوجه و طرح الأسئلة عليهم.

2 – أدوات جمع البيانات

تم الاعتماد في جمع البيانات على استمارة استبيان وقد صمم من طرف الطالب وفق لذلك بطريقة مبسطة و احتوت على أسئلة واضحة و سهلة، لاستغلال الوقت إثناء الاستبيان من أجل تسهيل تحليل النتائج، و الملحق رقم(01) يوضح نموذج استمارة الاستبيان. وقد تم عرض نموذج استمارة استبيان على أساتذة في مجال التسويق و التحليل و المنهجية و تم اجراء التعديلات اللازمة على أساس ملاحظاتهم. اعتمدنا في توزيع استمارة استبيان على الاتصال المباشر وجه لوجه مع المخترعين.

1 – محتوى استمارة استبيان :

احتوت استمارة استبيان على مقدمة لأجل تقديم موضوع الدراسة للمستقصى عنهم و تعريفهم بهدفها الأكاديمي وتشجيعهم أكثر، لذا قمنا بتقديم الدراسة على أنها في إطار أكاديمي، وأن هدفها هو دراسة دور التسويق في تثمين الاختراع بهدف إبراز أهميته.

كما بينا أن جميع البيانات التي يتم الحصول عليها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط كما احتوت استمارة الاستبيان على جزئين من الأسئلة:

الجزء الأول بالأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة .

الجزء الثاني متعلق بالأسئلة الخاصة بفرضيات الدراسة حيث قسم هو الآخر إلى محورين .

- المحور الأول: تضمن أسئلة متعلقة بالفرضية الرئيسية الأولى مع الفرضية الجزئية التابعة لها و

الذي يدور حول التسويق و قد شمل 14 سؤالاً

- المحور الثاني: تضمن أسئلة متعلقة بالفرضية الرئيسية الثانية مع الفرضية الجزئية التابعة لها و الذي

يدور حول تثمين الاختراع و قد شمل 15 سؤالاً

و احتوت استمارة استبيان على ثلاث صفحات متعلقة بفرضيات الدراسة:

الصفحة الأولى : تضمنت على المقدمة و التي حوت الهدف منها و الجهة الموجهة لها.

الصفحة الثانية : تضمنت أولاً على البيانات الشخصية مع أسئلة المحور الأول (14 سؤالاً) الصفحة

الثالثة : تضمنت أسئلة المحور الثاني (15 سؤالاً)

وقد تم إعداد الأسئلة على مقياس ليكارت الثلاثي (Likert Scale) و الذي يحتمل ثلاث إجابات، وهذا حتى يتسنى تحديد آراء أفراد لفقرات استمارة الاستبيان، و يسهل بالالي ترميز و تنميط الإجابات كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (2-1) مقياس ليكارت الثلاثي

الرأي (التصنيف)	موافق	محايد	غير موافق
الدرجة (الوزن)	3	2	1

المطلب الثاني : الأدوات و الإجراءات المتبعة

نحاول من خلال هذا المطلب بيان الأدوات الإحصائية و البرامج المستخدمة في معالجة البيانات المجمعة من استمارة استبيان

الفرع الأول : الأدوات الإحصائية و القياسية الصحيحة

1 - تحكيم استمارة استبيان :

لقد خضعت استمارة استبيان لعملية تحكيم من قبل مجموعة من الأساتذة من جامعة مستغانم و ورقة للعلوم الاقتصادية و العلوم التجارية، يضم أساتذة متخصصين في الجانب الموضوعي للبحث. وهم ينتمون لي اختصاصات علمية مختلفة منهم الاستاذ محجوبي محمد و الاستاذ بدر الدين عطالله و هذا بغية التأكد من سلامة بناء استمارة الاستبيان من مختلف الجوانب، خاصة من حيث:

- دقة و صياغة الأسئلة و صحة العبارات.
- توزيع خيارات الإجابة لضمان ملامتها لعملية المعالجة الإحصائية
- من أجل الوقوف على مشكلة التصميم و المنهجية.

وفي الخير و بناء على الملاحظات و التوصيات الواردة من الأساتذة المحكمين ، تمت صياغة استمارة استبيان بشكل نهائي.

2 - اختبار ثبات استمارة الاستبيان بطريقة "ألفا كرونباخ" (Alpha cronbach's)

من أجل اختبار مصداقية و ثبات استمارة استبيان و للتأكد من مصداقية المستجوبون في الاجابة على استمارة استبيان فقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لتحقيق الغرض المطلوب. حيث أن معامل ألفا كرونباخ يأخذ قيمة بين الصفر و الواحد فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون

مساوية للصفر، و على العكس إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح. أي أن زيادة قيمة معامل ألفا كرونباخ تعني زيادة مصداقية البيانات من عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة

نتائج اختبار الثبات : عند تطبيق اختبار المصدقية و الثبات ألفا كرونباخ على اجابات العينة الدراسة المكونة 23 مخترع وجدنا أن قيمة ألفا في المحورين مايلي:

- في المحور الأول (التسويق) : بلغت قيمة ألفا (0.689) أي أن مستوى الثبات مقبول احصائيا و هذا يعكس مدى الصدق حيث معامل الصدق

جدول رقم (2-2) قياس الثبات لمحور التسويق

عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
14	.689

المصدر من إعداد الطالب (اعتماد على برنامج spss)

يظهر من الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ مساوي ل 0.689 و يقترب من 1 و هو مرتفع و موجب الإشارة، مما يشير إلى ثبات استمارة استبيان و تطبيقه على مجتمع الدراسة. أنظر الملحق رقم (02) لمعامل ألفا كرونباخ لكل فقرة من فقرات مقياس محور التسويق

- في المحور الثاني (تثمين الاختراع) : بلغت قيمة ألفا (0.933) أي أن مستوى الثبات مقبول احصائيا و هذا يعكس مدى الصدق حيث معامل الصدق

جدول رقم (2-3) قياس الثبات لمحور تثمين الاختراع

عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
15	.933

المصدر من إعداد الطالب (اعتماد على برنامج spss)

يظهر من الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ مساوي ل 0.933 و يقترب من 1 و هو مرتفع جدا و موجب الإشارة، مما يشير إلى ثبات استمارة استبيان و تطبيقه على مجتمع الدراسة. أنظر الملحق رقم (02) لمعامل ألفا كرونباخ لكل فقرة من فقرات مقياس محور تثمين الاختراع

الفرع الثاني : البرامج و الأدوات المستخدمة في معالجة البيانات

بعد أن تم أكمال العدد النهائي من استمارات الاستبيان، تم الاعتماد في عرض و تحليل البيانات تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية المتاحة من برنامج الحزمة الإحصائية

(SPSS)22 Statistical Package For Social Sciences

مكننا برنامج SPSS من حساب المتوسط المرجح و الانحرافات المعيارية و ذلك لمعرفة مدى انحراف استجابات عينة الدراسة لكل عبارة ، و لتحقيق أهداف الدراسة و تحليل البيانات التي تم تجميعها فقد تم استخدام العديد من الاساليب الإحصائية، التي تتمثل في مايلي :

- استخراج التكرارات و النسب المئوية لكل عبارة من عبارة استمارة الاستبيان
- حساب المتوسطات الحسابية لكل محور من الاستمارة
- حساب المتوسط الحسابي المرجح لإجابات العينة على الاسئلة الواردة في شكل مقياس ليكارت بغرض معرفة اراء المستجوبين
- معامل الارتباط PERSON
- اختبار الاعتدالية
- اختبار Mann-Whitney

المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية ، تفسيرها و مناقشتها

يشتمل هذا المبحث على مطلبين. المطلب الأول يتعلق بغرض نتائج الدراسة و مناقشتها و في المطلب الثاني سنحاول تحليل و تفسير النتائج الدراسة و اختبار الفرضيات و مناقشتها.

المطلب الأول : عرض نتائج الدراسة الميدانية

نحاول في هذا المطلب أن نقوم بعرض النتائج المتوصل إليها باستخدام الأدوات الإحصائية و القياسية و البرامج المستعملة في معالجة البيانات، التي تم جمعها من استمارة الاستبيان.

الفرع الأول: النتائج المتعلقة بخصائص عينة الدراسة

لقد تمت دراسة خصائص أفراد العينة حسب المتغيرات التالية الجنس، العمر، المستوى التعليمي (جامعي/دون الجامعي)

1 - الجنس

يتكون من 23 مخترع كلهم ذكور نظرا لنقص العنصر النسوي في هذا الميدان

جدول رقم (2-4) لتحديد جنس العينة

	التعداد	النسبة المئوية
عدد الذكور	23	100.0

المصدر من إعداد الطالب (اعتماد على استمارة الاستبيان و برنامج spss)

من خلال الجدول يتضح لنا أن أفراد العينة كلهم ذكور و بالتالي لا وجود لعنصر الإناث

2 - السن

يتكون من 23 مخترع كلهم ذكور تتراوح أعمارهم بين 30 إلى 60 سنة

جدول رقم (2-5) لقياس سن العينة

العمر	التعداد	النسبة
30	1	4.3
33	1	4.3
35	1	4.3
39	1	4.3
40	1	4.3
41	2	8.7

42	1	4.3
43	1	4.3
45	1	4.3
47	1	4.3
49	1	4.3
51	1	4.3
52	1	4.3
53	2	8.7
55	1	4.3
58	1	4.3
59	1	4.3
60	4	17.4
Tot al	23	100.0

المصدر من إعداد الطالب (اعتماد على استمارة الاستبيان و برنامج spss)

من خلال الجدول يتضح لنا أن الأعمار تتراوح بين 30 و 60 سنة في عينة عشوائية مختلفة حيث نجد عنصرين بعمر 41 سنة و عنصرين بعمر 53 و أربعة عناصر بعمر 60 و باقي الأعمار كلها أخذت عنصر واحد .

3 - المستوى التعليمي :

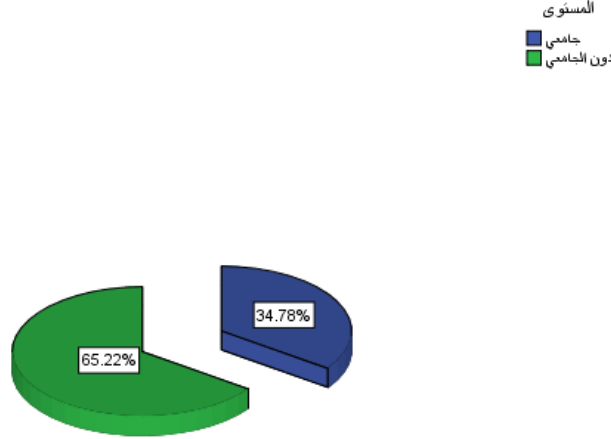
يتكون من 23 مخترع كلهم ذكور تتراوح أعمارهم بين 30 إلى 60 سنة 8 منهم بمستوى جامعي و 15 بمستوى دون الجامعي

جدول رقم (2-6) لقياس المستوى التعليمي

	التعداد	النسبة
جامعي	8	34.8
دون الجامعي	15	65.2
المجموع	23	100.0

المصدر من إعداد الطالب (اعتماد على استمارة الاستبيان و برنامج spss)

شكل رقم (1-2) لقياس المستوى التعليمي للجامعي و دون الجامعي



المصدر من إعداد الطالب (اعتماد على استمارة الاستبيان و برنامج spss)

يتضح من خلال الشكل السابق أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم دون الجامعي بنسبة : 65.22 % وهم 15 مخترع من 23 مخترع بينما أخذت نسبة الجامعيين نسبة : 34.78 % وهم 08 مخترعين من 23 مخترع عينة الدراسة

الفرع الثاني: النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين اتجاه محاور استمارة الاستبيان

لقياس درجة الموافقة حول دور التسويق في تثمين الاختراع ، تم استخراج المتوسطات الحسابية لإجابات المستجوبين على جميع أسئلة المحورين ، مع الأخذ بعين الاعتبار أن درجة 2 تعتبر الحد الفاصل بين الموافقة و غير الموافقة حسب مقياس ليكارت الثلاثي . و لكن التوزيع الطبيعي للعينة ووجود نقطتين حرجتين أحدهما موجبة و الأخرى سالبة جعل مقياس الفقرات كمايلي :

- الرأي غير موافق تتراوح قيمة متوسطه المرجح من 1 إلى 1.66.
- الرأي المحايد تتراوح قيمة متوسطه المرجح من 1.67 إلى 2.33.
- الرأي موافق تتراوح قيمة متوسطه المرجح من 2.34 إلى 3.

نتائج مخرجات المحور الأول و الثاني

أولاً: النتائج المتعلقة بإتجاه آراء المستجوبين إتجاه فقرات المحور الأول
يوضح الجدول التالي النتائج التي تم التوصل إليها حول اسئلة المحور الأول من استمارة الاستبيان المتعلقة
بمحور التسويق.

جدول رقم (2-7) قياس مخرجات محور التسويق

نتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق	محايد	موافق	التكرار	فقرات المحور الأول
محايد	0.793	2.09	6	9	8	التكرار	الفقرة 1
			26.1	39.1	34.8	النسبة	
غير موافق	0.499	1.39	14	9	0	التكرار	الفقرة 2
			60.9	39.1	0	النسبة	
غير موافق	0.665	1.52	13	8	2	التكرار	الفقرة 3
			65.5	34.8	8.7	النسبة	
غير موافق	0.665	1.48	14	7	2	التكرار	الفقرة 4
			60.9	30.4	8.7	النسبة	
غير موافق	0.728	1.43	16	4	3	التكرار	الفقرة 5
			69.6	17.4	13	النسبة	
غير موافق	0.730	1.48	15	5	3	التكرار	الفقرة 6
			65.2	21.7	13	النسبة	
غير موافق	0.730	1.48	15	5	3	التكرار	الفقرة 7
			65.2	21.7	13	النسبة	
غير موافق	0.728	1.43	16	4	3	التكرار	الفقرة 8
			69.6	17.4	13	النسبة	
غير موافق	0.783	1.39	16	1	4	التكرار	الفقرة 9
			78.3	4.3	17.4	النسبة	

الفقرة 10	التكرار	5	2	16	1.52	0.846	غير موافق
	النسبة	21.7	8.7	69.6			
الفقرة 11	التكرار	5	3	15	1.57	0.843	غير موافق
	النسبة	21.7	13	65.2			
الفقرة 12	التكرار	7	9	7	2.00	0.798	محايد
	النسبة	30.4	39.1	30.4			
الفقرة 13	التكرار	1	7	15	1.39	0.583	غير موافق
	النسبة	4.3	30.4	65.2			
الفقرة 14	التكرار	4	6	13	1.61	0.783	غير موافق
	النسبة	17.4	26.1	56.5			
نتيجة المحور الأول	التكرار	50	79	193	1.658	0.408	غير موافق
	النسبة	15.52	24.53	59.93			

المصدر من إعداد الطالب (اعتماد على برنامج spss)

ثانيا: النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين اتجاه فقرات المحور الثاني

يوضح الجدول التالي النتائج التي تم التوصل إليها حول أسئلة المحور الثاني من استمارة الاستبيان المتعلقة بمحور تميم الاختراع.

جدول رقم (2-8) قياس مخرجات محور تميم الاختراع

فقرات المحور الثاني	التكرار	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
الفقرة 1	التكرار	22	0	1	2.91	0.417	موافق
	النسبة	95.7	0	4.9			
الفقرة 2	التكرار	11	6	6	2.22	0.850	موافق
	النسبة	47.8	26.1	26.1			
الفقرة 3	التكرار	0	9	14	1.39	0.499	غير موافق
	النسبة	0	39.1	60.9			

الفقرة 4	التكرار	8	9	6	2.09	0.793	محايد
		34.8	39.1	26.1			
الفقرة 5	التكرار	13	7	3	2.43	0.728	موافق
		56.5	30.4	13.0			
الفقرة 6	التكرار	11	4	8	2.13	0.920	محايد
		47.8	17.4	34.8			
الفقرة 7	التكرار	1	8	14	1.43	0.590	غير موافق
		4.3	34.8	60.9			
الفقرة 8	التكرار	14	7	2	2.52	0.665	موافق
		60.9	30.4	8.7			
الفقرة 9	التكرار	5	6	12	1.70	0.822	محايد
		21.7	26.1	52.2			
الفقرة 10	التكرار	3	7	13	1.57	0.728	غير موافق
		13.0	30.4	56.5			
الفقرة 11	التكرار	8	3	12	1.83	0.937	محايد
		34.8	13.0	52.2			
الفقرة 12	التكرار	8	5	10	1.91	0.900	محايد
		34.8	21.7	43.5			
الفقرة 13	التكرار	4	4	15	1.52	0.790	غير موافق
		17.4	17.4	65.2			
الفقرة 14	التكرار	8	3	12	1.83	0.937	محايد
		34.8	13.0	52.2			
الفقرة 15	التكرار	6	8	9	1.87	0.815	محايد
		26.1	34.8	39.1			
نتيجة المحور الثاني	التكرار	122	86	137	1.957	0.432	محايد
		35.36	24.92	39.71			

المصدر من إعداد الطالب (اعتماد على برنامج spss)

المطلب الثاني : تحليل و تفسير نتائج الدراسة الميدانية

نحاول من خلال هذا المطلب تحليل و تفسير النتائج المتواصل إليها في المطلب السابق (المخرجات) باستخدام الأساليب و الاختبارات الإحصائية وهذا من خلال النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين اتجاه محاور استمارة الاستبيان و نتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة.

نتائج اختبار فرضيات الدراسة

الفرع الأول: تحليل و تفسير النتائج للمحور الأول الخاص بالتسويق من استمارة الاستبيان

1 - أشار الجدول رقم (2-7) إلى أن المتوسطات الحسابية لمحور التسويق و أغلبها يتراوح (1.39 إلى 1.61) بإنحراف معياري (0.583 إلى 0.783) وهذا موافقة نسبية لعينة الدراسة على فقرات التي تقيس التسويق و بدرجة تراوحت في أغلبها بغير موافق كما يتضح من خلال الجدول أن العبارة الأولى "لديك فكرة عن التسويق" والتي حازت على المحامد بينما أغلب الفقرات الأخرى حازت على غير موافق

التفسير :

من خلال التحليل السابق وجدنا أن التسويق غير معروف لدى أغلب المخترعين وليس لهم دراية به وهو ما يؤكد الفرضية الرئيسية الأولى

الفرضية الرئيسية الأولى: المخترعون لديهم مستوى منخفض في التسويق

2 - لاختبار الفرضية الجزئية الخاصة بمحور التسويق

- الفرضية الجزئية : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التسويق

لدى المخترعين حسب عامل المستوى (الجامعي/دون الجامعي)

نأخذ احتمالين وهما

H0: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في التسويق لدى المخترعين حسب عامل المستوى

H1: توجد فروق ذات دلالة احصائية في التسويق لدى المخترعين حسب عامل المستوى

لإختبار الفرضية الجزئية نستخدم اختبار T لعينتين مستقلتين و يعتبر هذا الاختبار معلميا و لا بد من توفر شروط لاستخدامه

شروط استخدام اختبار T لعينتين مستقلتين

1 - البيانات مترية (كمية) 2 - العشوائية 3 - الاستقلالية

4 - الاعتدالية

الشروط الثلاثة الأولى متوفرة و سنختبر الاعتدالية لعينتين

اختبار الاعتدالية لشاير-ويليك (Shapiro-Wilk)

جدول رقم (2-9) قياس الاعتدالية الخاص Shapiro-Wilk لمحور التسويق

المستوى	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	Ddl	Sig.	Statistiques	Ddl	Sig.
التسويق جامعي	.375	8	.001	.724	8	.004
دون الجامعي	.221	15	.047	.837	15	.012

المصدر من إعداد الطالب (اعتماد على برنامج spss)

من جدول اختبار الاعتدالية ل Shapiro-Wilk نلاحظ أن مستوى معنوية الاختبار للعينتين (0.004 و 0.012) أصغر من مستوى معنوية الفرضية الصفرية 0.05 مما يعني عدم توفر الاعتدالية ومنه لا نستطيع استخدام اختبار T للمقارنة ونستخدم اختبار لا معلمي (مان-وتني) لاختبار الفروق.

اختبار Mann-Whitney

جدول رقم (2-10) لاختبار الفروق الخاص Mann-Whitney لمحور التسويق

	المستوى	N	Rang moyen :	Somme des rangs
التسويق	جامعي	8	19.50	156.00
	دون الجامعي	15	8.00	120.00
	المجموع	23		

المصدر من إعداد الطالب (اعتماد على برنامج spss)

من الجدول نلاحظ أن متوسط الرتب لعينة الجامعيين في التسويق تساوي 19.50 وهي ممتازة ومتوسط الرتب لعينة دون الجامعي في التسويق تساوي 8 و متدنية وهذا راجع أن الجامعيين بحكم دراستهم الأكاديمية و تتبعهم المجالات العلمية يكونون أكثر اطلاع و اهتمام بالتسويق.

جدول رقم (2-11) لاختبار الفروق الاحصائي Mann-Whitney لمحور التسويق

التسويق	
U de Mann-Whitney	.000
W de Wilcoxon	120.000
Z	-3.919
Sig. asymptotique (bilatérale)	.000
Sig. exacte [2*(sig. unilatérale)]	.000 ^b

المصدر من إعداد الطالب (اعتماد على برنامج spss)

من الجدول اختبار الفروق لمان وتبي نلاحظ أن قيمة الاختبار تقترب من الصفر عند مستوى معنوية اختبار تساوي 0.000 وهي أصغر من مستوى الفرضية الصفرية 0.05 ومنه نرفض الفرضية H0 ونقبل الفرضية H1 والتي تنص على أنه : توجد فروق ذات دلالة احصائية في التسويق لدى المخترعين حسب عامل المستوى جامعي و دون الجامعي

الفرع الثاني: تحليل و تفسير النتائج للمحور الثاني الخاص بتثمين الاختراع من استمارة

الاستبيان

1 - أشار الجدول رقم (2-8) إلى أن المتوسطات الحسابية لمحور تثمين الاختراع و أغلبها يتراوح (1.70 إلى 2.22) بإنحراف معياري (0.822 إلى 0.850) وهذا موافقة نسبية لعينة الدراسة على فقرات التي تقيس تثمين الاختراع و بدرجة تراوحت في أغلبها بمحايد كما يتضح من خلال الجدول أن العبارة الأولى "اختراعك مسجل" والتي حازت على موافق مع العبارة الخامسة و الثامنة بينما أغلب الفقرات الأخرى في أغلبها على المحايد و حازت العبارة الثالثة على غير موافق مع السابعة و العاشرة و الثالثة عشر

التفسير :

من خلال التحليل السابق وجدنا أن تثمين الاختراع بالنسبة للمخترعين فجزة يهتم بتثمين اختراعه و الجزء الاخر لا يهتم بتثمين اختراعه أي أن هناك تباين في فهم تثمين الاختراع لدى المخترعين فهناك من

يهتم بتثمين اختراعه و هناك من لا يهتم لجهله بالموضوع وهذا ينفي الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص أن كلهم لديهم مستوى عالي في التثمين

وهو ينفي الفرضية الرئيسية الثانية: المخترعون لديهم مستوى عالي في تثمين الاختراع.

2 - اختبار الفرضية الجزئية الخاصة بمحور تثمين الاختراع

- الفرضية الجزئية : الفرضية الجزئية : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تثمين الاختراع لدى

المخترعين حسب عامل المستوى (الجامعي/دون الجامعي)

نأخذ احتمالين وهما

H0: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في تثمين الاختراع لدى المخترعين حسب عامل المستوى

H1: توجد فروق ذات دلالة احصائية في تثمين الاختراع لدى المخترعين حسب عامل المستوى

لإختبار الفرضية الجزئية نستخدم اختبار T لعينتين مستقلتين و يعتبر هذا الاختبار معلميا و لا بد من توفر شروط لاستخدامه

شروط استخدام اختبار T لعينتين مستقلتين

1-البيانات مترية (كمية) 2-العشوائية 3-الاستقلالية

4-الاعتدالية

الشروط الثلاثة الأولى متوفرة و سنختبر الاعتدالية لعينتين

اختبار الاعتدالية لشاير-ويليك (Shapiro-Wilk)

جدول رقم (2-12) قياس الاعتدالية الخاص Shapiro-Wilk لمحور تثمين الاختراع

	المستوى	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistiq ues	Ddl	Sig.	Statistiq ues	Ddl	Sig.
الاختراع تثمين	جامعي	.140	8	.200*	.964	8	.843
	دون الجامعي	.241	15	.019	.767	15	.001

لمصدر من إعداد الطالب (اعتماد على برنامج spss)

من جدول اختبار الاعتدالية ل Shapiro-Wilk نلاحظ أن مستوى معنوية الاختبار للعينتين (0.843) لعينة الجامعيين و (0.001) لدون الجامعي وبما أن أحد العينتين مستوى معنوية اختبارها أقل من مستوى معنوية الفرضية الصفرية 0.05 مما يعني عدم توفر الاعتدالية ومنه لا نستطيع استخدام اختبار T للمقارنة ونستخدم اختبار لا معلمي (مان-وتني) لاختبار الفروق .

اختبار Mann-Whitney

جدول رقم (2-13) لاختبار الفروق الخاص Mann-Whitney لمحور تثمين الاختراع

	المستوى	N	Rang moyen :	Somme des rangs
تثمين الاختراع	جامعي	8	18.88	151.00
	دون الجامعي	15	8.33	125.00
	المجموع	23		

المصدر من إعداد الطالب (اعتماد على برنامج spss)

من الجدول نلاحظ أن متوسط الرتب لعينة الجامعيين في التسويق تساوي 18.88 و هي ممتازة في تثمين الاختراع ومتوسط الرتب لعينة دون الجامعي في التسويق تساوي 8.33 و هي متدنية وهذا راجع أن الجامعيين بحكم دراستهم الأكاديمية و تتبعهم المجالات العلمية يكونون أكثر اطلاع و اهتمام بالاختراع و بتثمين الاختراع.

جدول رقم (2-14) لاختبار الفروق الاحصائي Mann-Whitney لمحور تثمين الاختراع

	الاختراع تثمين
U de Mann-Whitney	5.000
W de Wilcoxon	125.000
Z	-3.557
Sig. asymptotique (bilatérale)	.000
Sig. exacte [2*(sig. unilatérale)]	.000 ^b

المصدر من إعداد الطالب (اعتماد على برنامج spss)

من الجدول اختبار الفروق لمان وتني نلاحظ أن قيمة الاختبار تساوي 5 عند مستوى معنوية اختبار تساوي 0.000 و هي أصغر من مستوى الفرضية الصفرية 0.05 ومنه نرفض الفرضية H0 ونقبل الفرضية H1 والتي تنص على أنه :

توجد فروق ذات دلالة احصائية في تثمين الاختراع لدى المخترعين حسب عامل المستوى

الفرع الثالث: تحليل و تفسير النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين اتجاه العلاقة بين محاور الاستثمار

اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة :

الفرضية الرئيسية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق و تثمين الاختراع
نأخذ احتمالين وهما

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق و تثمين الاختراع.

H1: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق و تثمين الاختراع.

جدول رقم (2-15) لاختبار الاحصائي للعلاقة الخاص بمحور التسويق

	N	المتوسط	الانحراف
التسويقي	23	23.22	12.856

المصدر من إعداد الطالب (اعتماد على برنامج spss)

جدول رقم (2-16) لاختبار الاحصائي للعلاقة الخاص بمحور تثمين الاختراع

	N	المتوسط	الانحراف
الاختراع تثمين	23	29.35	8.332

المصدر من إعداد الطالب (اعتماد على برنامج spss)

من جدولي الاختبار الاحصائي نلاحظ أن متوسط درجة التسويق 23.22 بإنحراف معياري يقدر بـ 12.856

أما بالنسبة لمتوسط درجة تثمين الاختراع 29.35 بإنحراف معياري يقدر بـ 8.332

لاختبار الفرضية نستخدم معامل الارتباط بيرسون

جدول رقم (2-17) لاختبار معامل الارتباط بيرسون للعلاقة بمحوري الاستبيان

	التسويق	الاختراع تثمين
التسويق	1	.699**
Corrélation de Pearson		
Sig. (bilatérale)		.000
N	23	23

الاختراع تثمين	Corrélation de Pearson	.699**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	
	N	23	23

المصدر من إعداد الطالب (اعتماد على برنامج spss)

من جدول الارتباط نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون يساوي إلى $R = 0.699$ عند مستوى معنوية اختبار تساوي إلى 0.000 وهي أصغر من مستوى الفرضية الصفرية 0.05 ومنه نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية H_1 والتي تنص على أنه :
توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق و تثمين الاختراع وهي علاقة موجبة

المطلب الثالث : مناقشة نتائج الدراسة الميدانية

جدول رقم (2-18) للقيم النهائية للدراسة

الدلالة	مستوى معنوية الفرضية الصفوية	مستوى معنوية الأختبار	معامل الأرتباط بيرسون	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
				12.856	23.22	التسويق
د ا ل	0.05	0.000	R=0.699	8.332	29.35	تممين الاختراع

المصدر من إعداد الطالب (اعتماد على برنامج spss)

من خلال الجدول و قيم المتوسط الحسابي ومعامل الارتباط بيرسون في مستوى معنوية الأختبار و أيضا لمستوى معنوية الفرضية الصفوية نجد أن العلاقة بين التسويق و تميم الاختراع علاقة ذات دلالة

إحصائية و هي علاقة موجبة

و بعد قيامنا بعملية تحليل و تفسير و العلاقة بين المحاور مع اختبار لفرضيات الدراسة استخلصنا مجموعة من النتائج و سنقوم الآن بمناقشتها و مقارنتها بما توصلت له الدراسات السابقة .

- المخترعون لديهم وعي منخفض بالتسويق رغم أهميته .
- المخترعون لا يسعون لتممين اختراعهم وهذا الجهل به رغم أهميته.
- رغم العلاقة القوية و الموجبة بين التسويق و تميم الاختراع نجد أن المخترعين الذين هم دون الجامعي لا يسعون لتحسن معارفهم في التسويق و تميم الاختراع.
- و جب على المخترعون الاهتمام بالتسويق و تميم الاختراع لدفع قدما بإختراعتهم.
- مازلنا بعيدين عن دمج التسويق كثقافة في تميم براءة الاختراع

خلاصة الفصل :

حاولنا من خلال هذا الفصل الإجابة على إشكالية الدراسة المتمثلة في ما هو الدور الذي يقدمه التسويق في تميم الاختراع. حيث حولنا الإجابة عليها من خلال الاعتماد على دراسة ميدانية. إذ تناولنا هذا الفصل من خلال مبحثين، المبحث الأول تعرضنا فيه إلى الطريقة و الإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية، و المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى عرض نتائج الدراسة و تحليلها و مناقشتها.

وفي الأخير يمكن القول أن هذه الدراسة خلصت إلى النتائج التالية:

- يساعد علم المخترع بالتسويق في تميم اختراعه .
- أغلب المخترعين لا يطبقون التسويق مما يؤثر عليهم في تميم اختراعهم.
- يكون من الأفضل أن يكون ذو مستوى الجامعي لولوج عالم الاختراع .
- المستوى الجامعي أكثر فقة تهتم بتميم اختراعها

خاتمه

الخاتمة

في دراستنا هذه حاولنا تناول موضوع دور التسويق في تامين براءة الاختراع و للإلمام بحيثيات الموضوع تناولناه من خلال فصلين فصل نظري و فصل تطبيقي وكان ذلك انطلاقا من فرضيات الدراسة. التي كنا نسعى من خلالها إلى اختبار أهمية التسويق في تامين الاختراع و عليه يمكن تلخيص نتائج الدراسة. و التوصيات والآفاق بالشكل التالي:

● اختبار الفرضيات :

قامت دراستنا على ثلاث فرضيات رئيسية و فرضيتين جزئيتين

- تمثلت الفرضية الرئيسية الأولى أن المخترعين لديهم مستوى منخفض في التسويق وهو ما أثبت

احصائيا

كما تمثلت الفرضية الجزئية التابعة لها المتمثلة و التي قمنا بتقسيمها إلى فرضيتين جزئيتين H_0 (لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التسويق لدى المخترعين حسب عامل المستوى (الجامعي/دون الجامعي)) و H_1 (توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التسويق لدى المخترعين حسب عامل المستوى (الجامعي/دون الجامعي)) و في الأخير توصلنا إلى إثبات الفرضية الجزئية H_1 أي (توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التسويق لدى المخترعين حسب عامل المستوى (الجامعي/دون الجامعي))

تمثلت الفرضية الرئيسية الثانية: المخترعون لديهم مستوى عالي في تامين الاختراع

كما تمثلت الفرضية الجزئية التابعة لها المتمثلة و التي قمنا بتقسيمها إلى فرضيتين جزئيتين H_0 (لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تامين الاختراع حسب المستوى) و H_1 (توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تامين الاختراع حسب المستوى) و في الأخير توصلنا إلى إثبات الفرضية الجزئية H_1 أي (توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تامين الاختراع حسب المستوى)

تمثلت الفرضية الرئيسية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق

و تامين الاختراع والتي قمنا بتقسيمها إلى فرضيتين جزئيتين H_0 (لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق و تامين الاختراع) و H_1 (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق و تامين الاختراع) و في الأخير توصلنا إلى إثبات الفرضية الجزئية H_1 أي (لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق و تامين الاختراع)

• نتائج الدراسة :

- في خاتمة بحثنا نستخلص مجموعة من النتائج تستمد قوتها من مختلف الطرق لجمع المعلومات حول دور التسويق في تامين براءة الاختراع . أهمها :
- على المخترع تحسين مستواه في التسويق من خلال دراسته و فهمه
 - إن التسويق يساهم بشكل كبير في تامين براءة الاختراع
 - سعي المخترع لتطوير علمه بالتسويق بداية الطريق لتامين اختراعه
 - إن تبني المخترع للتسويق و تامين الاختراع يعد من السمات الجيد لمستوى فهمه و التي تؤدي إلى تفوق اختراعه

• التوصيات :

- في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج فإننا نقترح التوصيات التالية:
- ضرورة الاهتمام بالمخترع كونه يساعد على النهضة و التطوير
 - ضرورة الاهتمام بالاختراع و تنميته و دعمه
 - ضرورة اهتمام المخترع بالتسويق كونه يساعد على تامين الاختراع
 - جعل دورات أكبر لتدريس المخترعين التسويق و تامين الاختراع
 - ضرورة تكثيف العمل لدخول الإناث لعالم الاختراع و المشاركة فيه
 - استغلال معلومات التسويق و محاولة بلورتها في تامين الاختراع
 - استغلال فئات أكبر من المجتمع المحلي لدخول عالم الاختراع

● آفاق الدراسة :

أن موضوع دور التسويق في تـمـين براءة الاختراع يبقـى مفتوحا للدراسات أخرى يمكن أن تساهم في إثراءه. أما الدراسة الاستقصائية و رغم أنها تكن شاملة إلا كشفت عن خبايا عالم تـمـين الاختراع و العلاقة بينه و بين التسويق وما نـقـترحه على المخترع بالنظر إلى النتائج التي يحققها على اختراعه. وما هذا البحث إلا ذرة من الاستطلاع على ميدان واسع تساؤلنا فيه كبير و كثير، ومن هذه التساؤلات ما نـقـترحه كمواضيع بحث:

- كيف تساهم الدولة في تسويق و تـمـين الاختراعات.

- كيف تساهم مؤسسات دعم الاختراع في تسويق و تـمـين الاختراع

- دور الجامعات في تسويق و تـمـين الاختراع

- المشاكل التي تعترض المخترع أثناء تسويق الاختراع.

و في نهاية هذا البحث يأمل أن نكون قد تعرضنا بالشكل و المنهجية التي تساهم و لو

بشكل بسيط في إظهار دور التسويق في تـمـين براءة الاختراع و إبراز أهميته .

قائمة المراجع والمصادر

قائمة المراجع و المصادر باللغة العربية و المذكرات و باللغة الأجنبية

أولاً:

1 : قائمة المراجع و المصادر باللغة العربية

- 1 زكي خليل المساعد : التسويق في المفهوم الشامل ، (عمان : دار زهران للنشر والتوزيع) ص 18 / 40
- 2 عبد الفتاح محمد سعيد : التسويق . (الإسكندرية : المكتب العربي الحديث الطبعة 5، 1995 ص 26 / 25.
- 3 محي الدين الأزهرى : بحوث التسويق (القاهرة : دار الفكر العربي ، 1993) ص 19.
- 4 (1 3 4) محمد عصام المعري : التسويق، ص 34 .
- 5 محمد فريد الصحن : التسويق (مفاهيم واستراتيجيات) ، ص 40 .
- 6 اصدر المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية - 2015
- 7-أ.د/ محمد عبد الحليم عمر : الأسس العلمية للتقويم والتثمين فى الفكر والتطبيق الاقتصادى والمحاسبى ، (جامعة الازهر) 2002م.
- 8 محاضرة بقلم الدكتور فرج موسى: الرياض، المملكة العربية السعودية، 6 أبريل 2003
- 9 فاضلي إدريس، "المدخل إلى الملكية الفكرية"، الجزائر : دار هومة، 2003.
- 10 لستر ثارو، "الصراع على القمة: مستقبل المنافسة الاقتصادية بين أمريكا واليابان"، عالم المعرفة، العدد 204، 1995.
- 11 نوير طارق، " دور الحكومة الداعم للتنافسية: حالة مصر"، المعهد العربي للتخطيط بالكويت، 2002.
- (<http://www.arab-api.org/wps0302.pdf>) (2004/06/23)
- 12 وديع محمد عدنان، " القدرة التنافسية وقياسها"، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد الرابع والعشرون، ديسمبر 2003، السنة الثانية.
- (http://www.arab-api.org/develop_bridge24.pdf) (2004/03/06)
- 13 وديع محمد عدنان، " محددات القدرة التنافسية للأقطار العربية في الأسواق الدولية، بحوث ومناقشات"، المعهد العربي للتخطيط ومعهد الاقتصاد الكمي، تونس 21/19 جوان 2001.

2 : قائمة المذكرات باللغة العربية

- 1-دراسة (دويس محمد الطيب، بعنوان: براءة الاختراع مؤشر لقياس تنافسية المؤسسات و الدول – حالة الجزائر-) مجاستير في العلوم الاقتصادية جامعة ورقلة (2005/2004)
- 2 - دراسة (رحماني أسماء، بعنوان: دور براءة الاختراع في دعم تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة – حالة مؤسسة AMPMECA-IND-) مجاستير في علوم التسيير جامعة بومرداس (2009/2008)
- 3 - مداخلة (رقايقية فاطمة الزهراء ، بومنجل السعيد، بعنوان: مساهمة براءة الاختراع في دعم و حماية الإبداع التكنولوجي وتحقيق التميز التنافسي المستديم في منظمات الأعمال، واقع الجزائر) جامعة البليدة (2010)

ثانيا: قائمة المراجع و المصادر باللغة الأجنبية

- 1-Philip Kotler; Bernard Dubois, Marketing Management, Public Union .Paris 8eme edition 1994**
- 2-Tremblay Diane Gabrielle, "Innovation, management et économie : comment la théorie économique rend-elle compte de l'innovation dans l'entreprise ?", télé – université, université du Québec, octobre 2003.**
- Pearson (3-Séverine Le Ioarne- Sylive Blanco) Management de l'innovation (2009) Education TEST l'innovation 4-EFI.2009**
- 5-Pang And Qu.2010 excision l'innovation**
- 6-Valenduc Gérard et Warrant Françoise, "L'innovation technologique au service du développement durable", Namur : fondation travail –université, février 2001.**
- 7-OCDE, "Les données sur les brevets d'invention et leur utilisation comme indicateur de la science et de la technologie : Manuel brevet 1994", Paris, 1994.**
- 8-(SPSS)22 Statistical Package For Social Sciences**
- L'Algérie dans l'économie de la connaissance : "9 -Djeflat Abdelkadar, (11/08/2004 "état des lieux et perspectives**
http://lnweb18.worldbank.org/mna/mena.nsf/Attachments/Djeflat/\$File/K4D-DJEFLAT.ppt)
- La fonction veille technologique dans la "10-Djeflat Abdelkader, dynamique de transfert de technologie : rôle, importance et , Journée d'études «La Veille technologique au service de "perspectives l'entreprise algérienne», Alger : CERIST, juin 2004. (29/08/2004 http://www.a2t2.asso.dz/JVT-6juin04/Comm-Djeflat.doc)**
- , " La compétitivité : notions et mesures "11 Donald G. McFetridge, Industrie Canada, Document hors série no 05, Avril 1995.**
- Brevets et structures des marchés : quelle "12 Ducreux Anne et autres, , mémoire d'économie appliquée (non "incitations à l'innovation ? publié), 2002.**
- L'innovation et la compétitivité industrielle "13 Elbouhali Mourad Bachir, , 4 conférence euroméditerranéenne des "dans le bassin méditerranéen ministres de l'industrie, Malaga, 2002. (05/04/2004 http://www.cdti.es/webCDTI/esp/docs/Euromed/010401sp.doc)**
- Les indicateurs comparatifs de compétitivité et "14 Fabric Hatem, , Agence Française pour "d'attractivité: une rapide revue de littérature**

**(13/07/2004.les investissements internationaux
www.minefi.gouv.fr/notes_bleues/nbb/nbb273/indicateurs.pdf)**

**Analyse de la compétitivité des entreprises "15 Ghali Sofiane,
, Université de Tunis. "tunisiennes: une approche par les brevets
(27/04/2004 www.erf.org.eg/html/btrade5.pdf)**

**, cours de LPI2, "Innovation et propriété industrielle"16 Gorbel pascal,
université de Versailles Saint-Quentin en Yvelines, 2003.
(27/04/2004 http://www.ecogexport.com/uvsq/lpi2.pdf)**

**Les indices de compétitivité " 17 Gregoir stephane et Maurel française,
2004/07/20, INSEE, Octobre 2002.("des pays:interprétation et limites
http://webfarm.jrc.cec.eu.int/uasa/events/oecd_12may03/Background/ma
) terial/Paper_Gregoir_Maurel.htm**

**Recherche – développement et "18 Guellec Dominique et Bruno van,
croissance de la productivité : analyse des données d'un panel du 16
,Revue économique de l'OCDE n°33, 2001."pays de l'OCDE**

**, Paris : La "Economie de l'innovation"19 Guellec Dominique,
découverte, 1999.**

الملاحق



ملحق رقم 01



-جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
التخصص: تسويق

استمارة الأستبيان حول موضوع

" دور التسويق في تثمين براءة الاختراع "

(دراسة عينة من مخترعي ولاية ورقلة)

يقوم الباحث بإجراء دراسة ميدانية تهدف إلى قياس " دور التسويق في تثمين براءة الاختراع" وذلك من خلال الإجابة على كل فقرة من فقرات الاستبيان، و يدخل هذا ضمن متطلبات شهادة الماستر، تخصص تسويق.

ولأننا على تأكد تام ببلنكم الوحيدون من يمكنهم إعطائنا صورة حقيقية عن ذلك الموضوع فإننا نرجو منكم الأجابة بدقة ثم التعبير عن رأيك م فيها والتي تتفق مع رأيك كما يؤكد الباحث بأن المعلومات ستحضى بالسرية والاستخدام لأغراض البحث العلمي فقط.

وتفضلوا سريلدنتكم بقبول وافر الشكر والاحترام.

الباحث: عبد الفتاح جلاخ

المعلومات الشخصية

1 - الجنس ذ أنثى
2 - أ ب
3 - المستوى جام دون الجام

المحور الأول : التسويق

الرقم	البيان	درجات المقياس		
		موافق	محايد	غير موافق
01	لديك فكرة على عملية التسويق			
02	تقوم بعملية التوزيع التسويقية			
03	سعت لنفسك مرة من المرات			
04	تقوم بعملية الترويج			
05	سافرت من أجل دورة في التسويق			
06	شاركت في معارض تسويقية			
07	أخذت جائزة في التسويق			
08	تعرف عناصر المزيج التسويقي			
09	لديك شهادة أكاديمية في التسويق			
10	لديك فكرة عن بحوث التسويق			
11	لديك فكرة عن مخبرات التسويقية			
21	تهتم بالجرائد التسويقية			
31	لديك دور في أحد العمليات التسويقية			
41	قمت بعملية التسويق لأحد الاختراعات			

المحو الثاني: تثمين الاختراع

الرقم	البيان	درجات المقياس		
		موافق	محايد	غير موافق
01	أختراعك مسجل			
02	تملك براءة الاختراع			
03	تقوم بالكشف عن بعض أسرار الاختراع			
04	نلت جائزة على أختراعك			
05	أختراعك بسيط في التكاليف			
06	شاركت بأختراعك في المعارض الوطنية أو الدولية			
07	تبنت جهة ما أختراعك			
08	تقوم بأعلام الجمهور بأختراعك			
09	نلت مردود مالي من أختراعك			
10	أخترتك جهة ما لتمثيلها في الأختراعات			
11	تقوم بالبحوث العلمية في مجال الأختراعات			
21	تستشير خبراء لتطوير أختراعك			
31	لديك أختراع مسجل في جهة خارجية			
41	لديك أكثر من أختراع			
51	لديك خطة لتطوير أختراعاتك			

جميع جداول القياس التي أخذنا منه القيم و الغير وارده في صفحات الدراسة الميدانية
الملحق رقم (02)

Statistiques de total des éléments

	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Q1	.660
Q2	.671
Q3	.669
Q4	.668
Q5	.970
Q6	.665
Q7	.656
Q8	.664
Q9	.658
Q10	.651
Q11	.653
Q12	.658
Q13	.669
Q14	.672

Statistiques de total des éléments

	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
K1	.937
K2	.937
K3	.926
K4	.930
K5	.935
K6	.929
K7	.925
K8	.931
K9	.926
K10	.923
K11	.922

K12	.924
K13	.921
K14	.927
K15	.926

Q1

		Fréquence	Pourcentage
Valide	غير موافق	6	26.1
	محايد	9	39.1
	موافق	8	34.8
	Total	23	100.0

Q2

		Fréquence	Pourcentage
Valide	غير موافق	14	60.9
	محايد	9	39.1
	Total	23	100.0

Q3

		Fréquence	Pourcentage
Valide	غير موافق	13	56.5
	محايد	8	34.8
	موافق	2	8.7
	Total	23	100.0

Q4

		Fréquence	Pourcentage
Valide	غير موافق	14	60.9
	محايد	7	30.4
	موافق	2	8.7
Total		23	100.0

Q5

		Fréquence	Pourcentage
Valide	غير موافق	16	69.6
	محايد	4	17.4
	موافق	3	13.0
Total		23	100.0

Q6

		Fréquence	Pourcentage
Valide	غير موافق	15	65.2
	محايد	5	21.7
	موافق	3	13.0
Total		23	100.0

Q7

		Fréquence	Pourcentage
Valide	غير موافق	15	65.2

محايد	5	21.7
موافق	3	13.0
Total	23	100.0

Q8

		Fréquence	Pourcentage
Valide	غير موافق	16	69.6
	محايد	4	17.4
	موافق	3	13.0
	Total	23	100.0

Q9

		Fréquence	Pourcentage
Valide	غير موافق	18	78.3
	محايد	1	4.3
	موافق	4	17.4
	Total	23	100.0

Q10

		Fréquence	Pourcentage
Valide	غير موافق	16	69.6
	محايد	2	8.7
	موافق	5	21.7
	Total	23	100.0

Q11

		Fréquence	Pourcentage
Valide	غير موافق	15	65.2
	محايد	3	13.0
	موافق	5	21.7
	Total	23	100.0

Q12

		Fréquence	Pourcentage
Valide	غير موافق	7	30.4
	محايد	9	39.1
	موافق	7	30.4
	Total	23	100.0

Q13

		Fréquence	Pourcentage
Valide	غير موافق	15	65.2
	محايد	7	30.4
	موافق	1	4.3
	Total	23	100.0

Q14

		Fréquence	Pourcentage
--	--	-----------	-------------

Valide	غير موافق	13	56.5
	محايد	6	26.1
	موافق	4	17.4
	Total	23	100.0

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q1	23	2.09	.793
Q2	23	1.39	.499
Q3	23	1.52	.665
Q4	23	1.48	.665
Q5	23	1.43	.728
Q6	23	1.48	.730
Q7	23	1.48	.730
Q8	23	1.43	.728
Q9	23	1.39	.783
Q10	23	1.52	.846
Q11	23	1.57	.843
Q12	23	2.00	.798
Q13	23	1.39	.583
Q14	23	1.61	.783
N valide (liste)	23		

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
--	---------	----------	-------------------

Moyenne des éléments	1.658	.167	14
----------------------	-------	------	----

K1

		Fréquence	Pourcentage
Valide	غير موافق	1	4.3
	موافق	22	95.7
Total		23	100.0

K2

		Fréquence	Pourcentage
Valide	غير موافق	6	26.1
	محايد	6	26.1
	موافق	11	47.8
Total		23	100.0

K3

		Fréquence	Pourcentage
Valide	غير موافق	14	60.9
	محايد	9	39.1
Total		23	100.0

K4

		Fréquence	Pourcentage
Valide	غير موافق	6	26.1
	محايد	9	39.1
	موافق	8	34.8
	Total	23	100.0

K5

		Fréquence	Pourcentage
Valide	غير موافق	3	13.0
	محايد	7	30.4
	موافق	13	56.5
	Total	23	100.0

K6

		Fréquence	Pourcentage
Valide	غير موافق	8	34.8
	محايد	4	17.4
	موافق	11	47.8
	Total	23	100.0

K7

		Fréquence	Pourcentage
Valide	غير موافق	14	60.9
	محايد	8	34.8
	موافق	1	4.3
	Total	23	100.0

K8

		Fréquence	Pourcentage
Valide	غير موافق	2	8.7
	محايد	7	30.4
	موافق	14	60.9
	Total	23	100.0

K9

		Fréquence	Pourcentage
Valide	غير موافق	12	52.2
	محايد	6	26.1
	موافق	5	21.7
	Total	23	100.0

K10

		Fréquence	Pourcentage
Valide	غير موافق	13	56.5
	محايد	7	30.4
	موافق	3	13.0

Total	23	100.0
--------------	-----------	--------------

K11

		Fréquence	Pourcentage
Valide	غير موافق	12	52.2
	محايد	3	13.0
	موافق	8	34.8
Total		23	100.0

K12

		Fréquence	Pourcentage
Valide	غير موافق	10	43.5
	محايد	5	21.7
	موافق	8	34.8
Total		23	100.0

K13

		Fréquence	Pourcentage
Valide	غير موافق	15	65.2
	محايد	4	17.4
	موافق	4	17.4
Total		23	100.0

K14

		Fréquence	Pourcentage
Valide	غير موافق	12	52.2
	محايد	3	13.0
	موافق	8	34.8
	Total	23	100.0

K15

		Fréquence	Pourcentage
Valide	غير موافق	9	39.1
	محايد	8	34.8
	موافق	6	26.1
	Total	23	100.0

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
K1	23	2.91	.417
K2	23	2.22	.850
K3	23	1.39	.499
K4	23	2.09	.793
K5	23	2.43	.728
K6	23	2.13	.920
K7	23	1.43	.590
K8	23	2.52	.665
K9	23	1.70	.822

K10	23	1.57	.728
K11	23	1.83	.937
K12	23	1.91	.900
K13	23	1.52	.790
K14	23	1.83	.937
K15	23	1.87	.815
N valide (liste)	23		

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	1.957	.187	15

Demande de brevets déposée par des inventeurs de la wilaya de Ouargla

N° de dépôt	Date de dépôt	Titre de l'invention	Titulaire
070029	15/01/2007	STATION DE TRITEMENT DES DECHETS ET GAZ AVACUES DANS L'AIR	NIJU FERHAT
080087	17/02/2009	DISPOSITIF PORTE A SOUDRE MOBILE	BOUCHOUIL YUCEF
120077	31/01/2012	APPAREIL POUR EXTRAIRE DES HUILES DES PLANTES	DJELLAKH ABDELFETTAH
120078	31/01/2012	BATON APTE A LA DILATATION L'HORLOGE PARLANTE ET BOUSSOLE ET GPRS	DJELLAKH ABDELFETTAH
120079	31/01/2012	CONVERTIR DES ENGRAIS ORGANIQUE SOUS FORME DE MODELES	DJELLAKH ABDELFETTAH
120083	01/02/2012	PROCEDURE DE MASSAGE ET D'APPLICATION SUR CORP	DJELLAKH ABDELFETTAH
120084	01/02/2012	POUDRE POUR LA PEINTURE RESPECTUESE DE L'ENVIRONNEMENT	DJELLAKH ABDELFETTAH
120085	01/02/2012	APPAREIL DE MESURE DE LA SENSIBILITE DES PRODUITS A TRAVERS LE FACTEUR TEMPS	DJELLAKH ABDELFETTAH
120086	01/02/2012	DATA CHOW EN TROIS DIMENSION	DJELLAKH ABDELFETTAH
120091	02/02/2012	UNE VENTOUSE SANS PLAIS ET ABSORBANT SOUS LA PEAUX	DJELLAKH ABDELFETTAH
120179	14/03/2012	UNITE DE STABILITE ET DE SOLIDIFICATION DES DECHETS SOLIDES	WATERLISE BENMANSOUR MOHAMED AISSA
120329	21/05/2012	DISPOSITIF D'AFFECTATION D'UN PREMIER MOUVEMENT	BOUCHOUIL YUCEF
130242	25/04/2013	BETON DE SABLE DE DUNES RENFORCE PAR DES FIBRES METALLIQUES ISSUES DES PNEUS USES	LABORATOIRE D'EXPLOITATION ET VALOIRISATION DES RESSOURCES NATURELLES EN ZONES ARIDES
130243	25/04/2013	BETON RENFORCE PAR DES FIBRES DE PALIER DATTIER	LABORATOIRE EXPLOITATION ET VALOIRISATION DES RESSOURCES NATURELLES EN ZONE ARIDES
130244	25/04/2013	PLATRE RENFORCE PAR DES FIBRES DU PALMIER DATTIER	LABORATOIRE EXPLOITATION ET VALOIRISATION DES RESSOURCES NATURELLES EN ZONE ARIDES
130625	07/10/2013	COMPLEMENT ALIMENTAIRE CONTRE L'ANXIETE	I/ DJELLAKH ABDELFETTAH

**قائمة مخترعين من ولاية ورقلة
الملحق رقم (03)**

Certificat de Dépôt
Copyright - Droits d'Auteur
CopyrightFrance

Numéro : **GHN51C4**

CopyrightFrance.com Site internet ayant fait l'objet de la déclaration N° 2104
à Monsieur le Procureur de la République près le Tribunal de Grande Instance
d'Evreux (27) atteste avoir délivré le certificat de dépôt original suivant :

Nom du déposant : Abdelfettah djallekh

Titre ou URL du document déposé :

extraction huile

Description :

cette machine est un appareil simple contient un ensemble de
bouteilles vides et tiroirs avec une passoire pour filtrer et est
également un grand bol contenant une petite règle et poêle inclus Où
nous avons mis des émulsions d'huiles dans des bouteilles et de
sortir de la substance à extraire de l'huile,

Date et heure du dépôt : 06-04-2012 à 14:33

Le document déposé a fait l'objet d'un enregistrement horodaté auprès d'un Huissier de Justice qui, en vertu du
décret du 29/02/1960, modifié par la loi du 3/01/1979 et le décret du 3/12/1979 le conserve dans son intégralité
au rang des minutes de l'étude pour une durée minimale de 30 ans

Fait à Paris le 06-04-2012 - Le directeur de la publication :




Rappel : (code de la propriété intellectuelle - extraits) :

Art. L.335-2. Toute édition d'écrits, de composition musicale, de dessin de peinture ou de toute autre
production imprimée ou gravée en entier ou en partie, au mépris des lois et règlements relatifs à la propriété
des auteurs, est une contrefaçon ; et toute contrefaçon est un délit. La contrefaçon en France d'ouvrages
publiés en France ou à l'étranger est punie **de trois ans d'emprisonnement et de 300.000 Euros d'amende**.
Seront punis des mêmes peines le débit, l'exportation et l'importation des ouvrages contrefaits

Art. L.335-3. Est également un délit de contrefaçon toute reproduction, représentation ou diffusion par
quelque moyen que ce soit, d'une oeuvre de l'esprit en violation des droits de l'auteur, tels qu'ils sont définis
et réglementés par la loi. Est également un délit de contrefaçon la violation de l'un des droits de l'auteur de
logiciel.

ATTENTION : Ni le site, ni l'Huissier de Justice ne sauraient cautionner ou procurer
une légitimité quelconque à l'utilisation faite des documents déposés.
L'authentification ne porte que sur la date et l'heure de dépôt ainsi que sur
l'existence des documents déposés. En aucun cas, ce dépôt ne saura être substitué
à certains dépôts égaux tels que prévus par la loi, notamment en ce qui concerne
les dépôts RCS, ISBN, règlements de jeux-concours, etc... Le présent certificat de
dépôt ne doit en aucun cas être confondu avec un Procès-verbal de Constat
d'Huissier.



Toute modification ou duplication de ce document sera passible de poursuites.

براءة اختراع من Copy Right France
الملحق رقم (04)

المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية
INSTITUT NATIONAL ALGERIEN
DE LA PROPRIETE INDUSTRIELLE

INAPI

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE
DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

DEMANDE DE PROTECTION D'INVENTION

(12) NATURE DE LA DEMANDE *	CADRE RESERVE A L'INAPI		
<input checked="" type="checkbox"/> BREVET D'INVENTION (A1)	(21) N° de dépôt :	100793	
<input type="checkbox"/> CERTIFICAT D'ADDITION (A2)	(22) Date de dépôt :	27 DEC. 2010	
Signature du préposé à la réception 	Heure		
	Visa		
(74) - MANDATAIRE : Nom, Prénom, Adresse	Date du pouvoir	3 11 2010	
	Nationalité du ou des déposants	ALGERIENNE	
(71) - DEPOSANT (S) : Nom, Prénom, (dénomination), Adresse			
DJELLAKH Abdelfettah BP1266 Ouarghla - Algérie			
Tél. : 0699.09.09.04	Fax : 029.76.99.04	E-mail : dddjellak@yahoo.fr	
(54) - TITRE DE L'INVENTION :			
Ceinture de sécurité de Fœtus et pour les femmes enceintes avant et après l'accouchement			
(30) - REVENDICATION DE PRIORITE (S)			
(31) - N° (s) de dépôt	(32) - date (s) :	(33) - pays d'origine	Nature de la demande
Demande de certificat d'addition rattaché au brevet principal N° du			
Fait à Alger	le 27/12/2010	Signature et cachet	

شهادة تسجيل براءة اختراع من INAPI الملحق رقم (05)

INAPI

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية
INSTITUT NATIONAL ALGERIEN DE LA PROPRIETE INDUSTRIELLE

(19) DZ

براءة اختراع
BREVET D'INVENTION

(22) Date de dépôt: 27.12.2010

(11) N°du brevet 7789

(21) N° Dépôt: 100793

(54) Titre de l'invention:

CEINTURE DE SÉCURITÉ DE FOETUS ET POUR LES FEMMES ENCEINTES
AVANT ET APRÈS L'ACCOUCHEMENT.

(71) Déposant :
DJELLAKH ABDELFTTAH
BP1266 Ouargla , ALGERIE.

(72) Inventeur :
DJELLAKH ABDELFTTAH

(73) Titulaire :
DJELLAKH ABDELFTTAH
BP1266 Ouargla , ALGERIE.

(74) Mandataire :

(30) Données relatives à la priorité:

براءة اختراع من INAPI الملحق رقم (06)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Industrie,
de la Petite et Moyenne Entreprise
de la Promotion de l'Investissement



Institut National Algérien
de la Propriété Industrielle

وزارة الصناعة،
والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
وترقية الاستثمار

المعهد الوطني الجزائري
للملكية الصناعية

إيصال الرسوم

رقم	التاريخ	المبلغ المدفوع
5339	27/12/2010	12500.00 DA

تاريخ الطلب: 27/12/2010

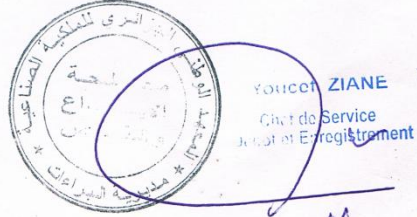
اسم الطالب أو المودع: DJELLAKH Abdelfettah
0699090904

العنوان: BP 1266 Ouarghla

موضوع الطلب: تسديد رسم طلب براءة الاختراع

تفصيل الرسوم				الرمز
المبلغ الإجمالي	التعريف بالوحدة	العدد	التعيين	
7500.00	7500.00	01	رسم الإيداع و السنة الأولى	762/01
5000.00	5000.00	01	رسم النشر	762/04
المجموع: 12500.00 DA				

Cheque CCP. n° 08 - 350186.



العنوان: 42، شارع العربي بن مهيدي - الطابق الثالث - ص. ب. 403 - الجزائر
Adresse : 42, Rue Larbi Ben M'Hidi - 3ème étage - B.P 403 - Alger
Tél. : (021) 73 23 58 / 73 57 74 الهاتف : (021) 73 55 81 / 73 96 44 : الفاكس : Web : www.inapi.org - E-mail : info@inapi.org

رسوم تسجيل براءة اختراع من INAPI الملحق رقم (07)

