

دور التصميم الصناعي في دعم خبرة المستخدم للحماية من الغش التجاري**The role of industrial design in supporting the user experience to protect against commercial fraud****أ.د/ سيد عبده أحمد**

أستاذ و رئيس قسم التصميم الصناعي – كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان.

Prof. Sayed Abdo Ahmed**Professor and Head of the Industrial Design Department - Faculty of Applied Arts - Helwan University.****م.د/ مصطفى محمود**

مدرس دكتور بقسم التصميم الصناعي – كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان.

Dr. Mostafa Mahmoud**Doctor Lecturer, Department of Industrial Design - Faculty of Applied Arts - Helwan University.****الباحثة / رحمة حسين سيد مصطفى**

باحثة بمرحلة الماجستير – قسم التصميم الصناعي – كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان.

Researcher. Rahma Hussein Sayed Mustafa**Researcher at the master's level - Department of Industrial Design - Faculty of Applied Arts - Helwan University.**Rahma_hussien2010@yahoo.com**ملخص البحث:**

يناقش هذا البحث ظاهرة الغش التجاري التي نمت بمعدل ينذر بالخطر وبالأخص عملية تقليد منتجات العلامات التجارية الأصلية وطرحها بالأسواق ولكنها ذات جودة أقل بكثير من المنتجات الأصلية والتي أصبحت تشكل أساس قيام الإقتصاديات الموازية وأيضاً تشكل خطراً على المستخدم كونه العنصر الأساسي الذي تقوم عليه التجارة في وقتنا الحالي. كما تشهد الأسواق المحلية والعالمية غزارة كبيرة في الإنتاج، بسبب حرص المنتجين للوصول إلى أعلى نسب من التسويق دون الاهتمام بمصالح المستخدمين الإقتصادية وسلامتهم الصحية، مع الزيادة المستمرة في معدلات الإستهلاك دون وعي من المستخدمين بالغش الواقع على المنتجات وعدم مطابقتها للمواصفات المحددة حيث أصبح المستخدم لا يملك القدرة علي التفريق ما بين هوا منتج أصلي أم مقلد كون أن المستخدم لا يملك الخبرة و الإحترافية لكشف المنتجات المقلدة و الآثار السلبية لتلك المنتجات .

و بالرغم من سعي الدول جاهدة لمحاربة هذه الظاهرة بجميع أشكالها والعمل على تقليص الخطر وإحتواء الأضرار الناتجة عن ذلك، إلا أن هذه الجهود غير كافية و يرجع السبب إلى غياب نظام مدروس و خطط عملية، خاصة تلك المتعلقة بمجال التعاون بين الهيئات والمنظمات بمختلف أنواعها (حكومية ، مؤسسات ، جمعيات حماية المستهلك ، سلطات محلية... الخ). فرغم تضافر الجهود وتجميع القوى بين مختلف هذه الهيئات و المنظمات في تحديد أشكال أكثر فعالية في محاربة التقليد، تبقى المقاربة القانونية المنهجية الوحيدة المتبعة في مواجهة الظاهرة، فالمتابعات القضائية، و حجز المنتجات المقلدة و غيرها من الأدوات القانونية الفعالة في هذا المجال، و التي مازالت غير كافية أمام حدة الخطر وسرعة إنتشاره.

و بناء على ذلك فقد تتمثل مشكلة البحث في ضعف خبرة المستخدم في كشف المنتجات المقلدة و الآثار السلبية لتلك المنتجات و يهدف هذا البحث إلي دعم خبرة المستخدم للحماية من الغش التجاري و معرفة أشكال و ممارسات الغش التجاري من أجل حماية المؤسسات و المستهلكين. و يتم ذلك من خلال إستنباط إطار عام لكيفية تصميم منتجات أصلية

تحقق تجربة مستخدم جيدة يشمل هذا الإطار محاور مختلفة تضمنت إدراج المستخدم في عمليات ومراحل تصميم وتطوير المنتجات ، من خلال تطبيق إجراءات وعمليات تصميم خبرة المستخدم و الإستعمالية و إعداد مواصفات قياسية للمستخدم و تطوير أنماط المستخدم.

كلمات مرشدة :

المنتجات المقلدة – الغش التجاري – خبرة المستخدم – الإستعمالية.

Abstract:

This research discusses the phenomenon of commercial fraud, which has grown at an alarming rate, especially the process of imitating original brand products and putting them on the market, but they are of much lower quality than the original products, which has become a danger to the user, as it is the basic element on which trade is based at the present time. As the local and international markets attest, Great abundance in production, due to the producers' eagerness to reach the highest rates of marketing without paying attention to the users' economic interests and health safety, with the continuous increase in consumption rates without users being aware of the fraud occurring on the products and their non-conformity with the specified specifications, as the user no longer has the ability to differentiate between Is it an original product or a counterfeit, because the user does not have the experience and professionalism to detect counterfeit products and the negative effects of those products.

Although countries strive to combat this phenomenon in all its forms and work to reduce the danger and contain the resulting damage, these efforts are insufficient and the reason is due to the absence of a well-thought-out system and practical plans, especially those related to the field of cooperation between bodies and organizations of various types (governmental, Institutions, consumer protection associations, local authorities...etc.) Despite the concerted efforts and pooling of forces between the various bodies and organizations in identifying more effective forms of combating counterfeiting, the only systematic legal approach to confront the phenomenon remains: judicial prosecutions, and seizure Counterfeit products and other effective legal tools in this field, which are still insufficient in the face of the severity of the danger and the speed of its spread.

Accordingly, the research problem may be represented by the weak user experience in detecting counterfeit products and the negative effects of those products. This research aims to support user experience to protect against commercial fraud and knowledge of the forms and practices of commercial fraud in order to protect institutions and consumers. This is done by devising a general framework for how to design original products that achieve a good user experience. This framework includes various axes that include including the user in the processes and stages of product design and development, through applying procedures and processes for designing user experience and usability,

Keywords:

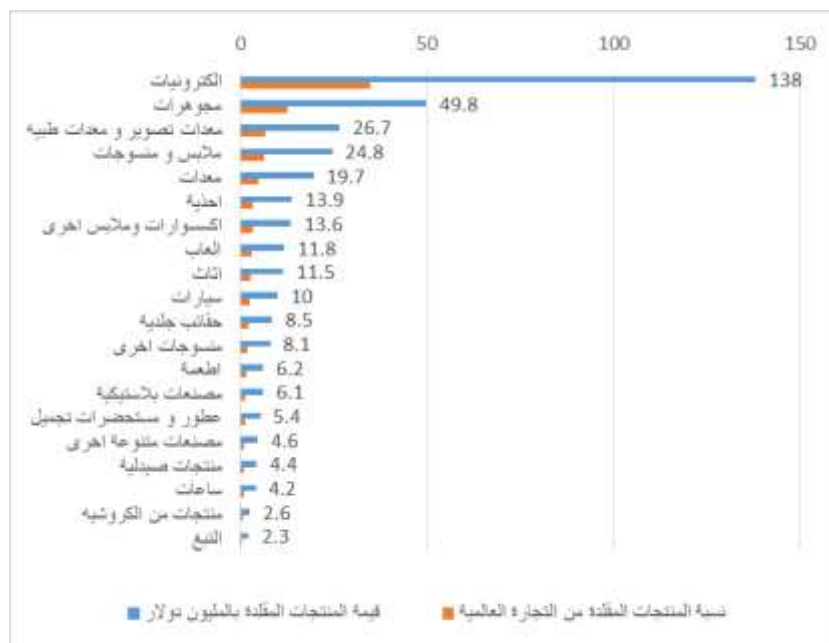
Experience, user, design

أولاً: مدخل البحث:

1. المقدمة و موضوع البحث:

أصبح الغش من أخطر الظواهر التي يمكن أن تصيب المجتمع الإستهلاكي مع تنامي المنتجات والصناعات العالمية والمحلية و إنتشار الصناعات بشكل يؤدي إلى منافسات بين المنتجات على حساب المستهلك؛ فالغش إنتشر بوسائل متنوعة خاصة مع الدور الذي تلعبه الوسائل الإعلانية و الإغراءات الدعائية في إغراء المستهلك من أجل تضليله بمنتجات مغشوشة غير مطابقة للمواصفات القياسية قد تؤدي إلى عواقب سيئة على المستهلك ومقدمي خدمات الإنتاج والتسويق. (حمبلي، حماية المستهلك من السلع المقلدة، 2019) ومن بين ممارسات الغش التجاري نجد تقليد المنتجات الذي غزي الأسواق بحيث إنتشرت المنتجات المقلدة بصورة هائلة حتي جعلت المستهلك لا يملك القدرة علي التفرقة ما بين هو منتج أصلي أم منتج مقلد.

ويعد التقليد ظاهرة منتشرة و مؤثرة علي المنتجات ذات العلامات التجارية الأصلية و تهدد صحة و سلامة المستهلكين حيث يهدف التقليد إلي خلق حاله لبس لدي المستهلكين حيث يقوم المستهلك بشراء المنتج المقلد ظنا منه أنه إقتني المنتج الأصلي وعلى الرغم من محاربة هذه الظاهرة عالمياً، إلا أن التقليد يزداد إنتشاراً وتوزع المنتجات المقلدة مع لامبالاة مطلقة بالتبعات التي غالباً ما تكون خطيرة علي صحة المستهلكين فعلي سبيل المثال الأجهزة الكهرومنزلية مثل السخانات و الغسالات والثلاجات وغيرها .. والمنتجات الشخصية مثل الساعات والنظارات و مجفف الشعر ... والأجهزة الطبية و ألعاب الأطفال والإلكترونيات وقطع غيار السيارات وكثير غيرها. (TRADE IN COUNTERFEIT GOODS) (THAT POSE، 2022). وفي الواقع، ليس هناك أي منتج في مأمن من التزوير أو التقليد أو الغش. وقد قامت منظمة التعاون الإقتصادي والتنمية (OECD) ومكتب الإتحاد الأوروبي للملكية الفكرية (EUIPO) بجمع الأدلة و الدراسات حول هذه الظاهرة.و تم نشر النتائج التي كانت مصدر للقلق حيث بلغت التجارة في السلع المقلدة ما يصل إلى 2.5٪ من التجارة العالمية في عام 2019 ؛ وفي الواردات إلى الإتحاد الأوروبي فقط ، بلغت البضائع المقلدة 5.8٪ من الواردات. (OECD/EUIPO, 2022)



رسم توضيحي 1 للفئات الرئيسية من المنتجات المقلدة و نصيبها من التجارة العالمية- 2016 (Counterfeit products are coming from the Far East) (2019)

2. مشكلة البحث

يعرف الغش التجاري بأنه حدوث نوعا من الغش أو التدليس في المنتج الذي يقدمه المصدر أو المنتج أو البائع للمستهلك، بحيث يحصل المستهلك على منتج مخالف لما هو يريده فعلا، أو أن المستهلك يحصل على منتج لا يقدم له الخدمة المرجوة منه لحظة الشراء، هذا من ناحية. ومن ناحية أخرى، ربما يحصل المستهلك على منتج كان يعتقد أنه منتج ينتمي لماركة أو علامة تجارية شهيرة ذات مواصفات عالمية معروفة، ثم يفاجئ بأن منتج مجهول المصدر ولا ينتمي لتلك العلامة ولا يقدم خدمة تضاهي خدمة العلامة أو الماركة الأصلية. (Arvid Cademan، 2012).

فبالنسبة لآثار تلك الظاهرة على المستهلك هي أن الغش التجاري بدأ يشكل مصدر خطورة على حياة الإنسان وبخاصة عندما بدأ يتحرك ناحية الأجهزة مثل الأجهزة الكهربائية ومنزلية مثل السخانات و الغسالات والثلاجات وغيرها من الأجهزة الطبية و ألعاب الأطفال والإلكترونيات وقطع غيار السيارات . (INTERPOL، 2018)

أما بالنسبة لآثار تلك الظاهرة على الشركات فتشير إحدى الدراسات إلى مدى خطورة هذه الظاهرة من حيث تكبد الشركات خسائر بالغه خلال العامين الماضيين وذلك نتيجة لوقوعها فريسة لعمليات الغش التجاري وقد وقع أكثر من ثلثي الشركات البريطانية و43% من الشركات الأوروبية ضحية لعمليات الغش والاحتيال خلال السنتين الماضيتين، وهو ما كبد ميزانيات تلك الشركات خسائر قدرت القيمة المتوسطة لنصيب كل شركة منها بنحو 6.7 ملايين يورو (TRADE IN COUNTERFEIT GOODS THAT POSE، 2022). وفي ضوء ذلك فتتمثل مشكله البحث في :

- ضعف خبرة المستخدم في كشف المنتجات المقلدة والآثار السلبية لتلك المنتجات .
- وبصفة عامة، أصبحت ظاهرة الغش التجاري والتقليد في العالم اليوم تثير الكثير من الجدل والنقاش حول مدى ما تسببه من خسائر بالغة للمؤسسات المنتجة وما تسببه من أضرار على المستهلك وعلى المجتمع

3. هدف البحث Research Objective :

- تهدف هذه الدراسة الي تسليط الضوء علي ظاهرة سلبية بدأت تنتشر في بيئه التجارة ألا وهي الغش التجاري لمنتجات التصميم الصناعي و نحن نسعي من خلال هذه الدراسة إلي:
- دعم خبرة المستخدم للحماية من ظاهرة الغش التجاري .

4. أهمية البحث research importance :

1. بالنسبة للمستهلك: فهي حماية من الغش التجاري ومواكبة التطورات التكنولوجية (التجارة الإلكترونية).
2. بالنسبة للمجتمع: يؤكد البحث على خطورة ظاهرة الغش التجاري وضرورة التصدي لها وحماية المستهلك ويبرز هذا المجال أهمية العلامة التجارية وأثرها الفعال في العلاقات الاجتماعية والتجارية والإنسانية، وما تؤدي إليه من حماية للمستهلك وتوفير الإطمئنان والاستقرار للمستهلكين .

5. فروض البحث research hypothesis :

إن أمكن كشف ظاهرة الغش التجاري لمنتجات التصميم الصناعي فمن الممكن الوصول الي مجموعه من الأساليب والطرق المختلفة التي تدعم المصمم الصناعي و المستخدم في التصدي لتلك الظاهرة .

6. منهجية البحث research methodology :

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال جمع المعلومات، وتحليلها، واستنباطها بهدف تحقيق هدف البحث.

ثانياً: 1. مفهوم ظاهرة تقليد المنتجات:

تُعرّف المنتجات المقلدة بأنها نسخ متطابقة أو متشابهة من المنتجات المسجلة كعلامة تجارية والتي يتم عرضها في السوق من أجل الإستفادة من الفوائد الناتجة عن المنتجات ذات العلامات التجارية الأصلية (راضية، 2008). هناك تعريف آخر وهو أن المنتج المزيف هو نسخة مقلدة بنسبة 100٪ من منتج بعلامة تجارية عالية القيمة ، على الرغم من جودة الرديئة في الغالب. حيث يتم تصنيع هذه المنتجات المقلدة من أجل إقناع المستهلكين أنهم يشترون منتج العلامة التجارية الأصلية. ومع ذلك ، لا يتم تصنيع جميع المنتجات المقلدة لإقناع المشتري بأنه يشتري العلامة التجارية الأصلية والعلامة التجارية ، أي أن هناك نوعين من المنتجات المقلدة ؛ التزوير المخادع وغير المخادع (شرابي، 2008). عمليات التزييف غير المضللة هي جميع المواقف التي يكون فيها العميل على دراية بمنشأ المنتج وتدني جودة المنتج ، وتشتمل المنتجات المقلدة المضللة على سيناريوهات عندما يتصرف العميل بأمانة وصدق ولا يعرف أن المنتج الذي تم شراؤه نسخة مقلدة ويمكن أن يعتبرون ضحايا التزوير.

فعلي سبيل المثال

الشكل رقم (1) مقعد سيارة اطفال للعلامة التجارية دونا.

يتضح من الشكل (1) مقعد السيارة الموضح تحت إسم العلامة التجارية Doona وصور العلامة التجارية المميزة له ولكن عند إجراء إختبار التصادم فشل مقعد السيارة المقلدة في تلبية المعايير الأساسية التي وضعها المصممون وتحطم إلى أجزاء عند الإصطدام. فالمنتجات المقلدة هي إصدارات منخفضة الجودة غير منظمة وخطيرة وتعرض المستخدم لخطر الإصابة (Land, 2020).



الشكل رقم (2) الفروق بين مكواة باناسونيك الأصلية و المقلدة رغم تشابه الشكل الخارجي (The Fight Against Fake Products - Actions by Panasonic)

كما يتضح أيضا من خلال الشكل (2) أن بعض الشركات تقوم بتقليد الشكل الخارجي وأسم وعلامة المنتج ولكن مع نظرة أكثر دقة يمكن ملاحظة الفرق فالمواد المستخدمة في المنتج المقلد هي مواد ضعيفة و قليلة السمك كما أن المكواة المقلدة لا تحتوي علي قاطع كهربائي و في حالة عطل منظم الحرارة ستستمر المكواة برفع درجة الحرارة دون توقف حتي تصل إلي الإشتعال ويمكن لها أن تتسبب في حدوث حرائق كما أنه لم يتم تجهيز هذا المنتج المزيف بمقياس أمان في حالة تعطل منظم الحرارة وفي مثل هذه الحالة سترتفع درجة الحرارة باستمرار حتى تشتعل فيها النيران. و لكن مع المكواة الأصلية حتى إذا تعطل أو إنكسر منظم الحرارة سيعمل فتيل درجة الحرارة ويمنع إرتفاع درجة الحرارة فوق مستوى معين. ومن هنا فإنه من الأهمية معرفه أشكال و ممارسات الغش التجاري من أجل حماية المؤسسات و المستهلكين .

2. مفهوم المنتجات المقلدة:

هو تزيف المنتجات الأصلية، من خلال وضع العلامة التجارية نفسها على ما ينتجه قرصنة السلع من منتجات مقلدة تشبه المنتج الأصلي، وبالتالي الدخول في منافسة غير عادلة مع المنتج الأصلي تتسبب في أضرار مباشرة للعلامات التجارية الأصلية من حيث جنى العائدات المستحقة، كما أنها تكبد الدول خسائر مادية هائلة .

و التقليد بصفة عامة هو كل عملية إعادة إنتاج كلي أو جزئي لخصائص مميزة لمنتج أصلي ذا طابع فني أدبي أو صناعي دون موافقة مالكه، أو إستعمال علامة تجارية لأهداف تسويقية و توزيعية، أو أعمال الإستيراد و التصدير لهذه العلامة بطريقة غير شرعية دون علم مالكها و التي تمس بحقوق الملكية و وينتج عن ذلك ضرر مباشر له (راضية، 2008). التقليد الكلي (أو الجزئي): هو إعادة تجسيد لكل أو بعض الخصائص المميزة لعلامة أو منتج معين من أجل تغليب المستهلك حول الهوية الأصلية للمنتج ودفعه إلى اقتناؤه ظنا منه أنه المنتج الأصلي .

التقليد الذكي: و هو إستعمال بعض خصائص المنتج الأصلي لإنتاج منتج يحمل علامة مختلفة و خاصة به. هذا المنتج يلبي نفس الإحتياجات المطلوبة في المنتج الأصلي ، فهي منتجات منافسة أكثر منها مقلدة، و الهدف من هذه المنتجات ليس تغليب المستهلك حول أصلية المنتج، إنما لجعله في وضعية الحكم بين أفضلية المنتجين، ثم الاختيار بينهما . في هذا النوع من المنتجات يعتمد المنتجون إلى إضافة تحسينات و تعديلات للرفع من تلبية الإحتياجات المطلوبة أكثر من المنتجات الأصلية، لهذا يصعب تحديد شرعية أو غير شرعية المتاجرة في هذا النوع من المنتجات، لأنه وفي المقام الأول تعتبر ذات جودة

عالية ولا يمكن أن تلحق الضرر بالمستهلك و في المقام الثاني لا تعتبر تقليدا بمعنى الكلمة للمنتج الأصلي إنما تحسين و تطوير هذا الأخير، و بالتالي يصعب وضع إجراءات لمحاربة هذه الظاهرة (شراي، 2008).

3. مجالات ظاهرة التقليد

للتقليد مجالات عديدة، فهو قد يقع على تسميات المنشأ (أولاً)، وفي العلامات التجارية (ثانياً) والإختراعات (ثالثاً)، التصميم الشكلي للدوائر المتكاملة (رابعاً) و الرسوم و النماذج الصناعية (خامساً) (الفكرية، 2016)

1.3. تقليد تسميات المنشأ

تقليد تسمية المنشأ هو كل ما من شأنه إستعمال تسمية منشأ معروف على سلعة أو منتج آخر، مما يؤدي إلى إيهام المستهلك بأن المنتج أصلي.

2.3. تقليد العلامات التجارية

تقليد العلامات التجارية هو إصطناع علامة تتطابق تماما مع العلامة الأصلية أو تشابهها بحيث يمكن من خلالها تضليل المستهلك ويعتقد أنها أصلية، ولا يشترط أن يكون التقليد تاما، فهو قد يقع بمجرد تغيير ترتيب الكلمات بحيث يضيفي إلتباسا لتشابهها من حيث النطق .

3.3. تقليد الإختراعات

تقليد الإختراعات هو إصطناع إختراع مطابق للإختراع الأصلي، كأن يقوم شخص بتصنيع هاتف نقال من نوع سامسونج مثلاً مطابق للهاتف الأصلي تماماً، وهذا التقليد يكون دون رضا صاحبه ، والإستفادة منه مالية دون حق سواء باستغلاله أو التصرف فيه، ولا يشترط في تقليد الإختراع أن يكون التقليد مماثلاً تماماً للأصل بل يكفي أن يكون قريباً منه إلى درجة كبيرة، فيكفي أن يقوم المقلد بتصنيع إختراع وتقليده تقليداً ليس ذاتياً وإنما يكتفي بنقل الجوهر و إضفاء بعض الفروق .

4.3. التقليد على التصميم الشكلي للدوائر المتكاملة

الدوائر المتكاملة هي ذلك المنتج في شكله النهائي أو الإنتقالي بحيث يكون أحد عناصره نشطا ويكون مخصصا لأداء وظيفة إلكترونية، وتقع جريمة التقليد على هذه التصميمات بمجرد نسخها سواء كلياً أو جزئياً، بالإضافة إلى إستيراد أو بيع أو توزيع بأي شكل آخر تصميم شكلي محمي أو دائرة متكاملة يكون تصميمها الشكلي محمي قانوناً بحيث يظل المقلد يحتوي علي التصميم الشكلي المنسوخ بطريقة غير شرعية .

5.3. تقليد الرسوم والنماذج الصناعية

التقليد لرسم أو نموذج مطابق للرسم أو النموذج الأصلي، خلال مدة الحماية القانونية لهما إذا كان قد تم تسجيلهم، ويكفي أن يكون هناك تشابه خاصة وإن كان هذا التشابه يضلل المستهلك ، ويوقعه في فخ التقليد حتي وإن كان يوجد فروق بينهما .

4. آثار التقليد ومخاطره علي المستهلكين :

إن المستهلكين هم أولى ضحايا التقليد باعتبارهم أول حلقة في سلسلة عملية الخداع المتبعة من طرف هذا النشاط. لكن الأمر الخطير ليس الوقوع في عملية الخداع عندما يظن المشتري أنه إقتنى منتجاً أصلياً، إنما في كون هذا المنتج يشكل خطراً جسيماً على صحة و أمن هذا المستهلك، خاصة إذا كانت منتجات صيدلانية أو كهربومنزلية أو غيرها والتي تلحق أضراراً مباشرة للمستهلك بالإضافة إلى ذلك فإن التقليد لا يشمل المنتجات ذات النوعية الرديئة فقط وإنما أيضاً على منتجات خطيرة جداً في تركيبها كزيوت السيارات أو الآلات الصناعية التي تؤدي إلى حوادث جسمية تمس بالأخص مستعملها. (مزعاشي، 2014)

و تكمن خطورة المنتجات المقلدة في طبيعة المواد التي صنعت منها هذه المنتجات ومثال ذلك:

- 1.4. دواء PARACETAMOL و الذي صنع بمواد خطيرة أدت إلى وفات 119 طفل في الهند و هايتي .
- 2.4. انفجار بطاريات الهاتف النقال من نوع nokia و التي أدت إلى إصابة عدد كبير من الناس خصوصاً في LES .PAYS-BAS.
- 3.4. خوذات العلامة التجارية SPECIALIZED BICYCLES المقلدة لا تحتوي الخوذات المزيفة على أقفاص داخلية مخصصة لللف ، ولا يمكنها تحمل الصدمات للحفاظ على سلامة الراكب.



شكل (3) خوذات مقلدة للعلامة التجارية الأصلية SPECIALIZED. (Tyler, 2018)

حيث قال أندرو لوف ، خبير حماية العلامة التجارية: "لقد شاهدت عن كثب كيف يمكن أن تبدو بعض المنتجات المقلدة حقيقية ، ولكنها تفشل بشكل رهيب في اختبارات السلامة الأساسية".

4.4. اللبّات المزيفة لمبة xenon من Philips رديئة الجودة. حيث يشتكى العملاء منذ عدة سنوات من ذوبان قاعدة لمبة xenon من Philips وقابسها، ما يؤدي إلى تلف الموصل في السيارة. وعند إختبارها على وحدة مصباح أمامي من قبل شركة philips، تصاعد الدخان منها، ما يتسبب بتلف إلكترونيات وحدة المصباح الأمامي أيضاً. وقد شكّل ذلك برهاناً على أن اللبّة المزيفة تشكّل خطراً على السائقين بالإضافة إلى إلحاق الضرر بالموصل أو وحدة المصباح الأمامي، وأيضاً تشكّل خطراً على السيارة بأكملها إذا بدأت اللبّة بالإحتراق، وذاب الموصل، فهناك احتمال حقيقي في إنتشار الحريق.

5. أهم القطاعات المتضررة من ظاهرة تقليد المنتجات :

تمثل مشكلة تقليد المنتجات مشكلة بارزة في العالم حيث أنها تشمل معظم المجالات فهي تشمل الأجهزة الكهربومنزلية مثل السخانات و الغسالات والثلاجات وغيرها .. والمنتجات الشخصية مثل الساعات والنظارات و مجفف الشعر ... والأجهزة الطبية و ألعاب الأطفال والإلكترونيات وقطع غيار السيارات ومواد البناء وكثير غيرها .وفي الواقع، ليس هناك أي منتج في مأمن من التزوير أو التقليد أو الغش.

1.5. أمثلة توضيحية للمنتجات المقلدة لبعض القطاعات:

1.1.5. الأجهزة الكهربائية :



شكل (4) الفروق بين ماكينة القص الأصلية و المقلدة للعلامة التجاريةWahl. (bathamm، 2015)

يتم بيع نسخ طبق الأصل من Wahl Super Taper الأصلية في سوق المملكة المتحدة فنجذ أن الغلاف الخارجي لماكينة القص المقلدة متشابهة مع الغلاف الخارجي للماكينة الأصلية الي حد ما مع إستخدام نفس الاسم و العلامة التجارية ولكن مختلفين تماماً بالنسبة للجودة والأداء و الكفاءة حيث أن في المنتج المقلد نجد البراغي مثبتة بشكل عشوائي تبرز عن سطح الشفرة مما يؤدي إلي تحرك الشفرة عن مكانها أيضا في المنتج المقلد عند ضبط الذراع المخروطية علي أدني مستوي للماكينة سوف تبرز الشفرة العلوية و ستؤدي إلي الإصابة في حالة إستخدامها . وتحتوي super taper الأصلية علي مسامير برشام للتثبيت بطريقة محكمة و يتصل السلك الأزرق مباشرة بالملف.



شكل (5)قواطع الدوائر الكهربائية المقلدة. (Clark، 2015)

توجد الآن منتجات كهربائية مقلدة في صميم السلامة الكهربائية في تشيد المباني مثل قواطع الدوائر التي من الممكن أن تتسبب في إشتعال النيران في المبني حيث يتم تزوير جميع الأسلاك و البنية التحتية و المفاتيح التي تكتشف حالة الخطأ و تقطع تدفق التيار الكهربائي و يبيعها بأسعار يصعب تصديقها وعاده ما تكون المنتجات المقلدة ذات جودة منخفضة تناسب سعرها المنخفض ولا يخضعون لأي أختبارات للمنتج فيمكن أن ترتفع حرارتها و تؤدي إلي قصر الدائره فيمكن أن تسبب إنفجارات و صدمات و حرائق وإلحاق الضرر بالأشخاص و الممتلكات و غالبا ما يتم إكتشاف المنتج المقلد بعد حدوث المشكله أو عند ظهور المشكله.

2.1.5. الأجهزة المنزلية:



شكل (6) تشابه عبوتان لمنتج أصلي وآخر مقلد و صعوبة التمييز بينهم (First)

نلاحظ عبوتان خلط لعلامة تجارية شهيرة النسخة المقلدة تبدو شبيهة جدا للنسخة الأصلية بحيث يصعب التمييز بينهما بالنسبة للمستهلك و الخطر الأكبر هو عندما تم إكتشاف أخطاء بالمكونات الداخليه للخلط المزيف .



شكل (7) إحترق المنتج المقلد. (First)

وعند إجراء إختبار تشغيل المنتج من أجل محاكاة كيفية إستجابة المنتج إذا تعطل شيء ما في الخلط ف تم وضع كتلة من الثلج أو الجوز و عندما ترك الإختبار يعمل إشتعل الجهاز المزيف بعد أن فتح قاطع التحميل الحراري الذاتي للمرء الثانيه مما أسفر عن الضرر الموضح .

ثالثا : ضعف خبرة المستخدم في كشف المنتجات المقلدة و الآثار السلبية لتلك المنتجات :

1. خبرة المستخدم:

وخبرة المستخدم هي مجمل التأثير الذي يشعر به المستخدم كنتيجة لتفاعله واستخدامه لنظام أو منتج متضمنا تأثير كل من الإستعمالية والمنفعة والتأثير العاطفي ، مع مراعاة أن التفاعل مع المنتج يتضمن النظر، اللمس، التفكير، الإعجاب بالمنتج وصورة المنتج في ذهن المستخدم قبل تجربته. (Alammash, 2021)

ويعرف معيار (ISO 9241 - 210) تجربة المستخدم بأنه " تصورات الشخص وإستجاباته الناتجة عن الإستخدام أو الإستخدام المتوقع لمنتج أو نظام أو خدمة " ، وهي عملية زيادة رضا وولاء المستخدمين من خلال تحسين قابليتها للإستخدام، وسهولة الإستخدام، والمتعة المنبعثة من التفاعل بين المستخدم والمنتج.

وعلى ذلك فإن مفهوم تجربة المستخدم UX هامه لأنها تتعامل مع إحتياجات المستخدمين حيث تهدف إلى تحسين رضى وولاء المستخدمين عن تلك المنتجات من خلال تحسين تجربة التفاعل بين المستخدم والمنتج بشكل كامل. وعلى ذلك فإن تجربة المستخدم مفهوم يجب تطبيقه أثناء بناء وتقديم تلك المنتجات للمستخدم ، ويمكن إعتبار لحظة حصول المستخدم على المنتج هي بداية لتجربة المستخدم الخاصة بهذا المنتج، حيث أن أسلوب تغليف المنتج ودليل الإستخدام وإسلوب التفاعل

وحتى الدعم الفني فيما بعد كلها تعتبر جزء من تجربة المستخدم، وهي ما تعكس بالنهاية رؤية الشركة وإسلوب تعاملها مع عملائها، وتحسين هذه التجربة ككل بجميع جوانبها سيزيد ويحسن من الإستعمالية لتلك المنتجات ، وبالتالي ولاء المستخدمين لتلك المنتجات.

2.العوامل المؤثرة في تصميم خبرة المستخدم:

العامل الأساسي في خبرة المستخدم (UX) هو التأكد من أن المنتج أو الخدمة المقدمة للمستخدمين ذات قيمة و من أجل أن تكون خبرة المستخدم ذات قيمة ومعني يجب أن يتوفر بها:

1.2. مفيد: يجب أن يكون المحتوى الخاص بالخدمة أو المنتج مفيداً ويلبي الحاجة التي صمم من أجلها ويقدم فائدة يلمسها المستخدم.

2.2. قابل للإستخدام: ان يكون المنتج أو الخدمة المقدمة للمستخدمين سهلة الإستخدام فسهولة الإستخدام من أهم جوانب تجربة المستخدم حيث أن سهولة إستخدام المنتج أو الخدمة تحقق الإستفادة من المنتج ومزاياه.

3.2. مرغوب: يؤثر شكل المنتج أو الخدمة في مقدار رغبة المستخدم في إستخدام هذا المنتج فيجب أن يتوفر بالمنتج أو الخدمة السمات الجمالية التي تجذب المستخدم وإستخدام الصور، الهوية، العلامة التجارية، وعناصر التصميم بطريقة جمالية تجذب المستخدم .

4.2. متوفر: وهي أن يكون المنتج أو الخدمة مصممة بطريقة تجعل المستخدمين يحصلون علي إحتياجهم الذي صمم من أجله المنتج أو الخدمة بطريقة سهلة دون عناء.

5.2. متاح: وهي أن يكون المنتج أو الخدمة مصممة بطريقة تجعل ذوي الإحتياجات الخاصة يحصلون أيضا علي إحتياجهم من المنتج دون عناء و تقديم تجربة جيدة لهذه الشريحة .

6.2. موثوق: يجب أن يحصل المنتج علي ثقة المستخدمين،و ذلك من خلال تقديم تجربة جيدة للمستخدمين و طبيعة الفائدة المقدمة والوعود المقطوعة لمستخدم المنتج.

7.2. ذو قيمة: وهي التخطيط لخلق و تنفيذ محتوى ذا فائدة يحقق القيمة المطلوبة من المنتج أو الخدمة.

وقد مثلت هذه العناصر فيما يعرف بخلية نحل خبرة المستخدم . user experience honeycomb.



شكل (8) العوامل المؤثرة في تصميم خبرة المستخدم.

3. أسباب ضعف خبرة المستخدم في كشف المنتجات المقلدة :

ترجع أسباب ضعف خبرة المستخدم في كشف المنتجات المقلدة الي عدة أسباب لعل أهمها هو أن يهدف المقلدون إلي خلق حالة لبس لدي المستهلكين حيث يقوم المستهلك بشراء المنتج المقلد ظنا منه انه إقتني المنتج الأصلي و يري المستخدمون في أنفسهم القدرة علي التعامل مع تلك المنتجات و يرجعون السبب في ذلك إلي أن تلك المنتجات طرحت لهم في الأسواق و يملكون تكلفه إقتناؤها .

و تظهر المشكلة و تتجلي عند إستخدام تلك المنتجات حيث يجد المستخدم المنتج لا يلبي الوظيفة المطلوبة المصمم من أجلها أو يفاجئ ب الحوادث من المنتج أو تلف المنتج و تبدأ أن تتكون صورة سلبية لدي المستخدم عن المنتج حيث أن المستخدم لا يدرك انه لم يقتني المنتج الأصلي .

و يمكن تحديد أسباب ذلك فيما يلي :

1.3. التصميم والإنتاج بمعزل عن المستخدم.

حيث يتم تصميم و تطوير أغلب المنتجات دون دراية كافية بالفئة المستهدفة التي يمكنها إقتناء المنتج و ما هي المعايير الحقيقية التي يعتمد عليها المستخدم في المفاضلة بين المنتجات .

2.3. صعوبة التوازن بين عمليات التطوير المستمرة من قبل الشركات لملاحقة التقليد.

يرجع ذلك إلي أن القائمين علي عمليات التطوير المستمر للمنتجات يواجهون صعوبة بالغة بين كلا من ملائمة المنتج للمستخدمين و تلبية إحتياجاتهم و تسارع عملية التطوير للمنتج إذ يجب أن تستقر تصميمات المنتج والتقنية المستخدمة فيه قبل أن يتم نسخه بنجاح. من قبل المقلدين لأنه من الصعب نسخ منتج جديد يتغير شكله بسرعة. وفي مثل هذه الأحوال،

يتخلف المقلد دائما فعندما يدخل المقلد، يكون المنتج الأصلي قد تحرك خطوات للأمام. ولا يتمكن المقلد من النسخ قبل أن تستقر تقنية صنع المنتج. (شنارس، 1994)

3.3. السوق العالمي الموحد في ظل الإتفاقيات الدولية.

الإتفاقيات الدولية الحديثة وتوحيد التعريفات الجمركية وإلغاؤها بين بعض الدول مثل إتفاقية" الجات "على سبيل المثال وغيرها ساهمت في وضع صعوبات علي المؤسسات البحثية لتطوير المنتجات أن تجري عمليات دراسة المستخدمين في كل سوق علي حدي لتحديد سمات التطوير المطلوبة في تلك الأسواق و تغييرها من سوق إلي آخر. (شرابي، 2008)

رابعاً: دعم خبرة المستخدم للحماية من المنتجات المقلدة:

ولدعم خبرة المستخدم للحماية من المنتجات المقلدة و ممارسات الغش التجاري من أجل حماية المؤسسات و المستهلكين فيمكن ذلك من خلال إستنباط إطار عام لكيفية تصميم منتجات أصلية تحقق تجربة مستخدم جيدة يشمل هذا الإطار محاور مختلفة تضمنت إدراج المستخدم في عمليات ومراحل تصميم وتطوير المنتجات ، من خلال تطبيق إجراءات وعمليات تصميم خبرة المستخدم والمستخدم كمركز للتصميم و الإستعمالية .

1. إستراتيجية دعم خبرة المستخدم للحماية من المنتجات المقلدة:

لدعم خبرة المستخدم لأبد من وضع خطة إستراتيجية متكاملة ومتعددة الجوانب تعمل علي حماية ودعم المستخدم و المنتج من تقليد المنتجات وذلك عن طريق:

1.1. إدراج المستخدم في عمليات تصميم وتطوير المنتجات:

فيجب إدراج المستخدم في مراحل تصميم وتطوير المنتجات من خلال مراعاة جوانب المستخدم كمركز للتصميم.

1.1.1 المستخدم كمركز للتصميم:

إن تصميم تجربة المستخدم يجب أن تستخرج من مشكلات المستخدمين وإيجاد حلول أكثر فاعلية و تكون نتائج هذا العمل من خلال المقاييس التي تصف التغير الذي حدث في سلوك المستخدم.

2.1.1. مفهوم المستخدم كمركز للتصميمUCD:

يمكن تعريفه بأنه طريقة لتصميم أنظمة أكثر فاعلية قائمة على الدمج ما بين إمكانيات وإحتياجات المؤسسات من جهة، وأهداف ومهام وإحتياجات مستخدميها من جهة أخرى، مما يؤدي لزيادة درجة قبول ورضي المستخدمين عن هذه الأنظمة، وتقليل الأخطاء بشكل كبير.

ويعرف أيضا بأنه فلسفة للتصميم تركز على إحتياجات المستخدم النهائي في جميع مراحل عملية التصميم والتطوير، بحيث تأتي نتائج عملية التصميم مطابقة لإحتياجات المستخدم، دون الحاجة لإجبار المستخدم لتغيير سلوكه لإستخدامها . وتحدد منظمة المعايير الدولية ISO في معيار ISO 9241-210:2010 الخاص " بالتصميم الموجه للإنسان بالأنظمة التفاعلية "المبادئ والأنشطة التي تكمن في التصميم المرتكز على المستخدم كما يلي:

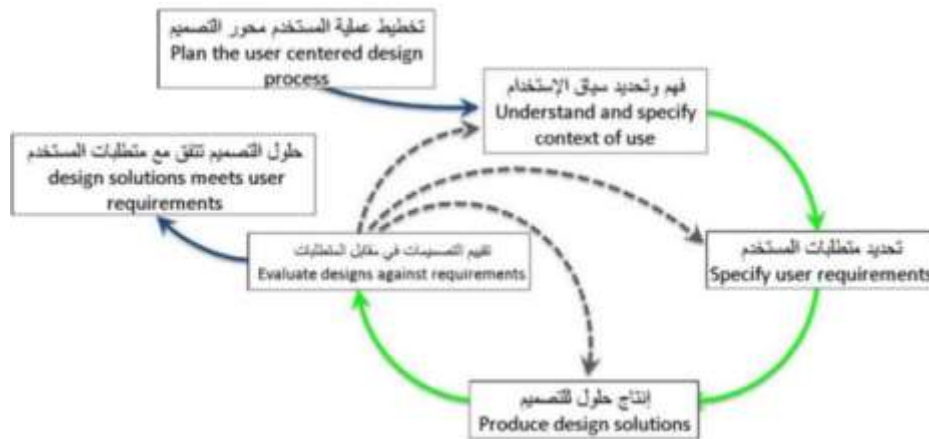
- يستند التصميم على فهم واضح للمستخدم والمهام، والبيئات.
- مشاركة المستخدم في جميع مراحل التصميم والتطوير.

- يصفق التصميم ويحسن من خلال التقييم المرتكز علي المستخدم.
- هذه العملية تكرارية.
- يتناول التصميم تجربة المستخدم الكاملة.
- فريق التصميم لديه مهارات ووجهات نظر متعددة التخصصات.

والتصميم الناجح للمنتجات يجب أن يضع في الإعتبار كافة المستخدمين الحاليين والمتوقعين من التصميم، وهناك ثلاث أنواع من المستخدمين يجب ملاحظتهم في التصميم الأول هو المستخدم الأساسي الذي سوف يستخدم التصميم بشكل مستمر ومنتظم، والثاني وهو من يستخدم التصميم أحياناً أو من خلال وسيط، والثالث هو الذي سيتأثر بالمستخدم الأساسي للتصميم.

3.1.1. عملية المستخدم كمركز للتصميم UCD :

تمر عملية المستخدم كمركز للتصميم بمراحل رئيسية وكل مرحلة تعتمد علي أدوات وأساليب تعمل على التأكد من أن المنتج الذي يتم تصميمه سواء كان أنظمة أو أجهزة أو بيانات أو عمليات أو خدمات جاء متوافقاً مع المستخدم النهائي بحيث يحقق إستعمالية وخبرة مستخدم جيدة، وهذه العملية التكرارية للمستخدم كمركز التصميم UCD



شكل (9) شرح العملية التكرارية للمستخدم كمركز للتصميم. (ندا، 2020)

خطوات عملية المستخدم كمركز للتصميم والإجراءات التي تتم فيها:

1.3.1.1. تحديد الحاجة لتخطيط عملية المستخدم كمركز للتصميم : يتم فيها تخطيط الموارد والوقت والحصول على المدخلات والمتطلبات.

2.3.1.1. فهم وتحديد سياق الإستخدام : يتم ذلك من خلال أبحاث المستخدمين والمدخلات التي تقدمها أبحاث السوق حيث يتم فهم مستخدم التصميم بشكل جيد وتحديد لماذا وكيف وفي أي سياق يتم إستخدام المنتج من جانب المستخدم.

3.3.1.1. تحديد متطلبات المستخدم : يمكن أن يشمل ذلك على سبيل المثال مقابلات المستخدمين بالإضافة لمتطلبات أخرى، وجمع وتحليل معلومات عن المستخدم النهائي وذلك بإستخدام أساليب عدة منها الاستبيانات والملاحظات والمقابلات والوثيقة الشخصية.

4.3.1.1. إنتاج حلول للتصميم : الهدف من هذه المرحلة هو إعطاء نهج شامل لتصميم مبدئي يقدم حلولاً ممكنة تلبى كافة احتياجات المستخدم، وتعتبر هذه المرحلة من أكثر المراحل تكراراً حيث يتم إختبار وتقييم التصميم من جانب المستخدمين وبناء عليه يتم إعادة التصميم ثم يتم اختباره وهكذا قد يكرر ذلك أكثر من مرة حتي يتم الوصول إلي التصميم التفصيلي الكامل الذي يتوافق مع إحتياجات ومتطلبات المستخدمين.

5.3.1.1. تقييم التصميمات في مقابل المتطلبات: يتم ذلك من قبل متخصصين في خبرة المستخدم أو الإختبار مع المستخدمين النهائيين.

6.3.1.1. حلول تتفق مع متطلبات المستخدم: إذا تم تلبية إحتياجات المستخدمين، يكون التصميم جاهزاً، وإلا يلزم تكرار العمليات السابقة مرات أخرى.

2.1. أهمية التصميم المرتكز على المستخدم:

إشراك المستخدم في كل مرحلة من مراحل تصميم وتقييم المنتج له العديد من المزايا يمكن إيجازها فيما يلي:

1.2.1. يأتي عادة بتصاميم ابتكارية لحل المشكلات.

2.2.1. أن المنتج سوف يكون مناسباً للغرض المقصود به وفي البيئة التي سيتم استخدامه بها.

3.2.1. يؤدي إلى تطوير المنتجات بطريقة أكثر فعالية وكفاءة.

4.2.1. يرفع من مستوى الرضا لدى المستخدم.

5.2.1. يساعد إدارة توقعات المستخدمين حول المنتج الجديد.

3.1. الإستعمالية و أهدافها:

تشير الإستعمالية إلى التأكد من أن المنتج سهل الاستخدام و فعال و يحقق تجربة مستخدم جيدة من منظور المستخدم. وأصبح لمصطلح الإستعمالية دور هام في تحسين خبرة المستخدم للمنتجات. وتعرف الإستعمالية على أنها قياس جودة تجربة أو إختبار المستخدم وهي مصطلح يصف التجربة الكلية والرضا لدى المستخدم عند استخدامه لمنتج أو نظام أو أي جهاز يتم تشغيله واستخدامه بواسطة مستخدم. (Louise Batistier، 2021)

أو "هي نطاق الاستخدام الذي فيه يتم استخدام المنتج من قبل إناس معينين لتحقيق أهداف محددة بفاعلية، وكفاءة، وذلك في نطاق استخدام محدد، أو هي مدى استخدام المنتج بواسطة مستخدمين معينين وذلك لتحقيق أهداف محددة مع الفاعلية والكفاءة والرضا في محيط الاستخدام المحدد". فالإستعمالية تساهم في فهم ما هي العوامل التي تؤدي إلى التفاعل الناجح بين المستخدمين والمنتجات وهناك نوعان من الإستعمالية يجب التمييز بينهما وهما إختبار الإستعمالية *testing usability* وهندسة الإستعمالية *engineering usability*، فإختبار الإستعمالية هو قياس سهولة استخدام المنتج أو جزء من البرنامج، وفي المقابل فإن الهندسة الإستعمالية هي عملية البحث والتصميم والتي تضمن منتجاتاً ذو إستعمالية جيدة (داود، 2022). و بشكل أكثر تحديداً يتم تقسيم الإستعمالية إلى الأهداف التالية:

- فعال في الاستخدام (الفاعلية).
- كفاءة في الاستخدام (الكفاءة).
- أمانة للاستخدام (السلامة).
- وجود فائدة جيدة (فائدة).
- سهولة التعلم (قابلية التعلم).
- من السهل تذكر كيفية الاستخدام (التذكر).

الشرح	أهداف الإستعمالية	
تشير الفعالية إلى مدى جودة المنتج في القيام بما يفترض القيام به.	الفعالية	1
و هي تعني السرعة مع الدقة التي يمكن للمستخدم أداء المهام بها. أو الطريقة التي يدعم بها المنتج المستخدمين في تنفيذ مهامهم.	الكفاءة	
تتضمن السلامة حماية المستخدم من الظروف الخطرة و المواقف غير المرغوب فيها و تجنب المخاطر عندما يسئ المستخدم إستخدام المنتج عن طريق الخطاء. • علي سبيل المثال: استخدام خاصية الإيقاف التلقائي في بعض المنتجات مثل المكواة أو الأفران الكهربائية حيث أنه قد يقوم المستخدم بتشغيل الجهاز و ينسي أن يوقفه . • مثال آخر: عند إصدار الأمر في الهاتف المحمول لحذف كل شيء تأتي رسالة هل انت متأكد؟ هل تريد إزالة جميع العناصر ؟ يجب أن يتضمن المنتج آليات أمان التراجع و مربعات الحوار التأكيدية لسلامة و حماية المستخدم.	السلامة	
تشير إلى الأدوات المساعدة التي يوفرها المنتج بحيث تمكن للمستخدمين القيام بما يحتاجونه أو يريدون القيام به.	فائدة	
و هي تشير إلى مدى سهولة تعلم النظام لاستخدامه. فمن المعروف أن المستخدمين يريدون بدء استخدام المنتج و أن يصبحوا مؤهلين لتنفيذ المهام دون بذل الكثير من الجهد.	قابلية التعلم	
تنطبق قابلية التذكر تنطبق علي المستخدمين الذين أصبحوا علي دراية بالنظام بالفعل ولكن تحدث بعض الوقفات للتذكر عند عدم إستخدامه لفترات طويلة. تقيس قابلية التذكر مدى قدرة المستخدم علي تذكر الوظائف المختلفة بعد التعرف عليها مثل البرامج أو المنتجات التي تستخدم علي فترات متباعدة .	التذكر	

جدول (1) شرح لأهداف الإستعمالية. (داود، 2022)

1.3.1. مفهوم الإستعمالية لدى المستخدمين:

الإستعمالية هي المنتجات التي تعمل بشكل أفضل بالنسبة لمستخدميها، ولكن من الصعب تحديد ما الذي يعنيه الناس منها فقد تكون :

- الإستعمالية تعني التفكير في كيف و لماذا يستخدم الناس منتج.
- أي التركيز و الاهتمام على أهداف المستخدم لأبتكار منتج قابل للإستخدام يجب فهم تلك الأهداف في مفهوم بيئة المستخدم، وجعل إحتياجات المستخدم توجه عملية التصميم.
- الإستعمالية تعني التقييم.
- حيث تعتمد الإستعمالية على التغذية المرتدة من المستخدم خلال التقييم أكثر من الوثوق في خبرة ومهارة المصمم. فإن تقييم الإستعمالية يتضمن رؤية و مراقبة إناس حقيقيون يستخدمون المنتج أو النموذج الأولي واستخدام ما تم تعلمه لتحسين المنتج.
- الإستعمالية تعني أكثر من مجرد "سهولة الاستخدام".
- الإستعمالية تعني التصميم الذي محوره المستخدم.

يكون المستخدمين راضيين عندما يكون التصميم محوره المستخدم وذلك عندما تجتمع أهدافهم، ويجدوا ما يتوقعونه في المنتج، ومهامهم ومتطلباتهم لأن توحيد أو جمع كلاً من التحليل والتصميم والتقييم إنطلاقاً من وجهة نظر المستخدم يخلق منتجات قابلة الإستخدام .

ومن هنا نجد أن توافر خصائص الإستعمالية في المنتجات والنظم التي يستخدمها الأفراد تجعلهم أكثر كفاءة وأقل احتمالاً للخطأ أو تعرضاً للحوادث، فالإستعمالية تهتم بمستخدم المنتجات أو النظم بهدف تحقيق وتوفير الإستخدام الفعال والأمن، والمريح، والمنتج، للمستخدمين لتلك المنتجات والنظم.

4.1. إستراتيجية لتصميم منتجات أصلية تحقق تجربة مستخدم جيدة للحماية من المنتجات المقلدة:

فمن خلال دراسة عناصر و أهداف تجربة المستخدم. تم وضع إستراتيجية لمراحل وخطوات تصميم المنتجات المحققة لتجربة مستخدم جيدة تجعله يقوم بتفضيل المنتجات ذات العلامات التجارية الأصلية عن غيرها من المقلد وتتلخص مراحل الإستراتيجية في المراحل التالية:

1. تحديد عناصر تجربة المستخدم.
2. تحديد المتطلبات.
3. مرحلة التصميم.
4. تقييم الأفكار.
5. عمل نموذج.
6. إختيار التصميم.

وفيما يلي شرح مختصر لكل مرحلة من مراحل الإستراتيجية المقترحة:

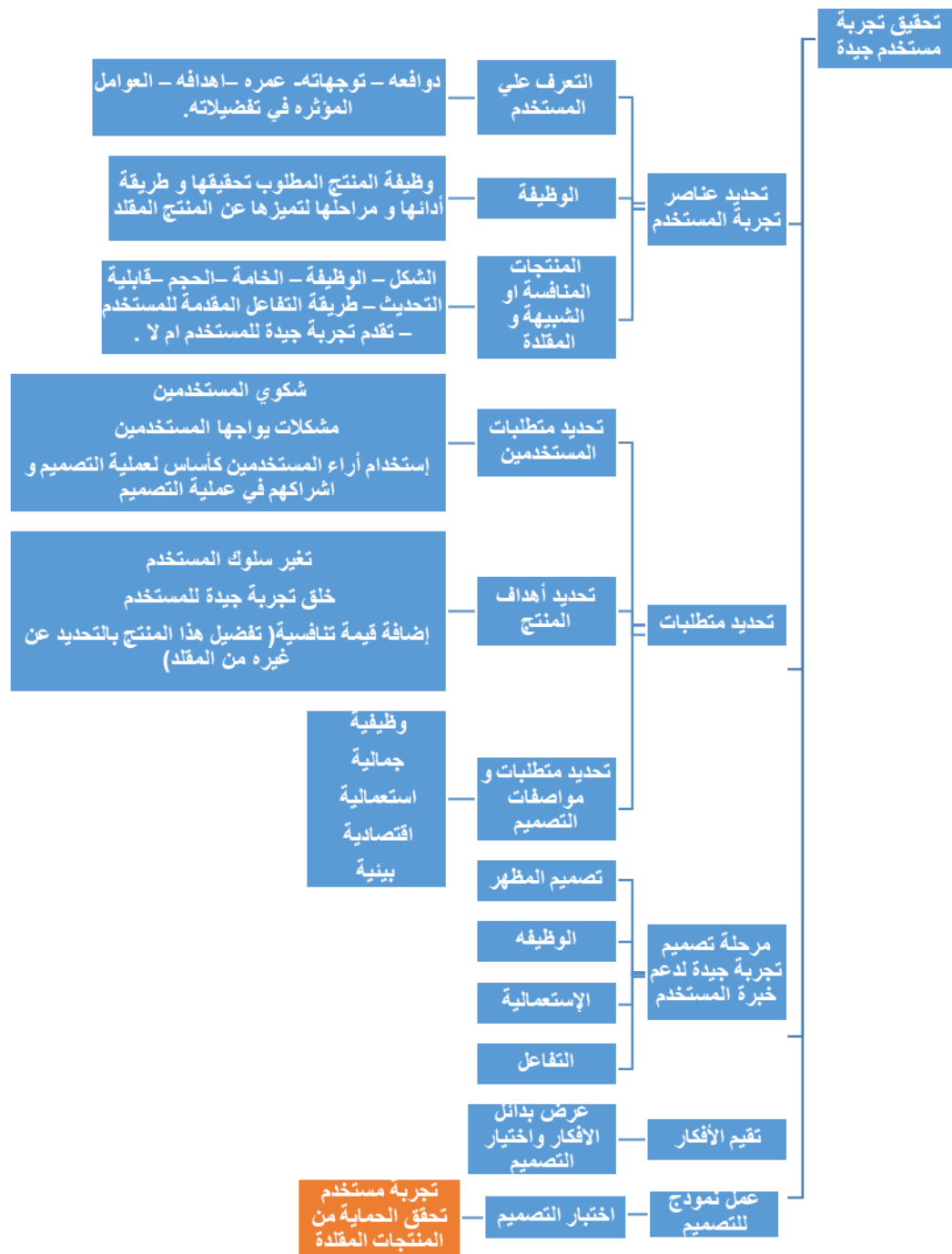
1. **تحديد عناصر تجربة المستخدم:** وتشمل التعرف على المستخدم وفهمه من حيث ثقافته وخبراته وشخصيته ودوافعه وتوجهاته ومستوى تعليمه وإحتياجاته ورغباته. ويتم ذلك من خلال أبحاث السوق ويتم أيضاً في هذه المرحلة التعرف على وظيفة المنتج المطلوب تحقيقها وطريقة أدائها و مراحلها لتمييزها عن المنتج المقلد والتعرف على المنتجات المنافسة أو الشبيهة و المقادة من حيث الشكل – الوظيفة – الخامة – الحجم – قابلية التحديث – طريقة التفاعل المقدمة للمستخدم – تقدم تجربة جيدة للمستخدم أم لا .

2. **تحديد المتطلبات:** وتشمل تحديد إحتياجات المستخدمين المادية والمعنوية، وتحديد أهداف المنتج، من تغير سلوك المستخدم و خلق تجربة جيدة للمستخدم وإضافة قيمة تنافسية تجعله يقوم بتفضيل هذا المنتج بالتحديد عن غيره من المقلد. ويتم أيضاً في هذه المرحلة تحديد سياق الإستخدام المادي والإجتماعي والثقافي والزمني .بالإضافة الى تحديد متطلبات ومواصفات التصميم الوظيفية والإستخدامية والجمالية والإقتصادية والبيئية والإرجونوميكية ..إلخ من المتطلبات المرتبطة بطبيعة المنتج.

3. **مرحلة التصميم:** وتشمل مرحلة التصميم في المنهجية المقترحة تصميم المظهر، وتصميم الوظيفة، وتصميم الإستعمالية، وتصميم التفاعل .ويشمل تصميم المظهر تصميم الطراز المناسب للمنتج وإختيار اللون والملبس والخامة. بينما تصميم الوظيفة فيقصد بها الوصول بالمنتج لأداء وظيفي فعال وناجح من خلال تحقيق الوظيفة بطريقة تتسم بالسهولة والكفاءة و الأمان أما في تصميم الإستعمالية يتم الإستعانة بمبادئ وإعتبارات الإستعمالية بأن يكون المنتج سهل التعلم، وسهل التذكر، وآمن، وفعال.

4. **تقييم الأفكار:** ويتم ذلك عن طريق عرض بدائل الأفكار و تقييمها .
5. **عمل نموذج:** ويقوم فيها المصمم بإنجاز النموذج للفكرة المختارة عن طريق النماذج اليدوية المجسمة أو نماذج ثلاثية الأبعاد باستخدام البرمجيات المتخصصة أو نماذج مجسمة باستخدام ماكينات النمذجة ثلاثية الأبعاد.
6. **إختبار التصميم:** و يتم في هذه المرحلة تقييم الفكرة التي تم تصميمها، ونمذجتها للتأكد من أن المنتج يحقق المتطلبات التي تم تحديدها ويتم ذلك بطريقتين: الطريقة الأولى وهي إستطلاع رأي من خلال تحديد قائمة مراجعة لمطابقة تصميم المنتج مع مبادئ التصميم التفاعلي الذي يحقق تجربة مستخدم جيدة ، والتأكد من تحقيق المنتج لنسبة كبيرة منها، وكذلك مطابقة المنتج الى خصائص الإستعمالية والمظهر والوظيفة والتفاعل .والطريقة الثانية تشمل إختيار عينة من المستخدمين ليقوموا بتجربة المنتج داخل حياتهم اليومية، وإبداء تعليقاتهم عليه لكي يتم اخذها في الإعتبار وتطوير المنتج.

وفيما يلي خطوات يجب إتباعها لتصميم منتجات أصلية تحقق تجربة مستخدم جيدة للحماية من المنتجات المقلدة :



شكل (10). مخطط لخطوات إستراتيجية دعم خبرة المستخدم للحماية من المنتجات المقلدة و تحقيق تجربة مستخدم جيدة

النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج

- للمصمم الصناعي دور مؤثر في دعم قدرة المستخدم علي كشف المنتجات المقلدة من خلال توفير مجموعة من العناصر التصميمية المميزة للمنتج، والواضحة بصرياً، تلك التي تمثل قيمة مضافة للمنتج يصعب تقليدها.
- أمكن من خلال البحث التوصل إلي التأثيرات السلبية للمنتجات المقلدة بالنسبة للمستهلك و للمؤسسات المنتجة و للاقتصاد.
- لم يعد من الممكن منع المستخدم من الحق في إقتناء أى منتج يملك قيمته المادية، وبالتالي لزم على المصمم حماية منتجاته من التقليد و الغش و التي تؤدي بالتابعية الي حماية المستخدم.
- المنتجات المقلدة تغمر الأسواق إلى درجة أنه أصبح من الصعب العثور على المنتجات الأصلية في بعض القطاعات.

ثانياً التوصيات.

- إدراج المستخدم كمركز لعمليات التصميم والتطوير.
- وضع آليات ومنهجيات لتفعيل إستراتيجية دعم خبرة المستخدم للحماية من المنتجات المقلدة .
- رفع المستوى الثقافي والفكري للمستخدمين من خلال تطوير المقررات الدراسية والتركيز على الجوانب التكنولوجية والتقنية بشتى مراحل التعليم ما قبل الجامعي والجامعي والتقني والفني.

المراجع :

1. Arvid Cademan, Richard Henriksson, Viktor Nyqvist, (2012) "The Affect of Counterfeit Products on Luxury Brands" Bachelor's Thesis, Linnaeus university.
2. Jos Dumortier(2016) " Legal review on industrial design protection in Europe" report, European Commission.
3. UNITED NATIONS (2013) "Recognizing and Preventing Commercial Fraud "New York.
4. Organization for Economic Co-operation and Development (2019) "Trade in Counterfeit Products and the UK Economy" report.
5. Siham Mourad, Pierre Valette-Florence (2012) " THE EFFECTS OF COUNTERFEIT ON LUXURY BRAND BUYING BEHAVIOR, IN TERMS OF CONSUMPTION EXPERIENCE "research .
6. Electrical Safety First (2020) "The true cost of counterfeit electrical products" report.
7. Wally Wilson (2017) "Counterfeit Parts Dangerous and Costly". Link:<https://www.efficientplantmag.com/2017/06/counterfeit-parts-dangerous-costly/>
8. Panasonic corporation. (2019). "The Fight against Fake Products - Actions by Panasonic ". Channel Panasonic Official.
9. OECD/EUIPO (2016), Trade in Counterfeit and Pirated Goods: Mapping the Economic Impact, OECD.
10. Sarah Gylje (2022), "User Experience in Libraries "Master Thesis.
11. Louise Batistier, Felicia Holmlund (2021) "Cultural differences within user experience and user interface" Master Thesis.

12. Patricia Papadaki(2019), "User experience in automotive industry: user perspective on functionality and entertainment "research.
13. INTERNATIONAL ATOMIC ENERGY AGENCY VIENNA (2019), "MANAGING COUNTERFEIT AND FRAUDULENT ITEMS IN THE NUCLEAR INDUSTRY".
14. Japan Patent Office Asia-Pacific Industrial Property Center, JIII (2007) "Countermeasures to Counterfeiting Problems". Research.
15. لسود راضية. 2009. "سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة". كلية العلوم الاقتصادية جامعة منتوري. رساله ماجستير.
- lisud radiat. 2009. "suluk almustahlik atijah almuntajat almuqaladati". kaliat aleulum alaqtisadiat jamieuh minturi. rsaluh majistir.
16. عبد الخالق سمين فتاح. 2016. " التوجهات التصميمية للمنتج المقلد ومنافسه الاصيل ". جامعة بغداد كلية الفنون الجميله.
- eabd alkhalik samin fataah. 2016. " altawajuhāt alasmimayh lilmuntaj almuqalad wamunafisuh alasil ". jamieuh baghdad kilih alfunun aljamilah.
17. السمانى عبد المطلب, مينا اسحاق, عمر محمد احمد. 2022. "الارجونومكس للارتقاء بخبره المستخدم وتحسين الاستعماليه"
- alsumani eabd almutalab, mina ashaqi, eumar muhamad ahmad. 2022. "aliarjunumiks lil'artiqā' bikhbarih almustakhdim watahsin aliaistiemalihi"
18. ستيفين ب شنارس. 1994. "تقليد المنتجات والخدمات ". إصدار الشركة العربية للأعلام العلمي.
- stifin b shanaris. 1994. "taqlid almuntajat walkhidmat ". 'iisdar alsharikat alearabiat lil'aelam aleilmii
19. إنتصار رزوقي وهيب. 2015. الغش الصناعي في تحديد توجهات المستهلك نحو المنتج. دراسه تحليليه. الكلية التقنية الادارية. بغداد.
- iintisar razuqi wahuyb. 2015. alghishu alsinaeiu fi tahaduyd tawajuhāt almustahlik nahw almantuij. dirasah tahlilihi. alkuliyyt altaqniyyt aladaryti. baghdad.
20. حسام عبد الغني الصغير. 2020. القرصنة والتقليد و أثرهما على الاقتصاد الوطني.
- husam eabd alghanii alsaghir. 2020. alqarsanat waltaqlidiyat wa'atharuhuma ealaa aliaqtisad alwatanii.