



جامعة أكلي محند أولحاج البويرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علم الاجتماع



المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه

سوسيولوجيا الاستهلاك في الجزائر

دراسات و استشراف

جوان 2018

إن انتشار الثقافة الاستهلاكية من مركز النظر الرأسمالية إلى محيطات العالم الثالث قد أوجد أيديولوجية استهلاك قوامها النظر إلى الاستهلاك كهدف في حد ذاته وربطه بأسلوب الحياة وبأشكال التميز الاجتماعي، الأمر الذي جعل الناس يتدافعون نحو الاستهلاك بغض النظر عن حاجاتهم الفعلية.
د. زيد بن محمد الرماني

كتاب جماعي حول

سوسيولوجيا الاستهلاك في الجزائر

دراسات و استشراف

أشرف الدكتور: زعاف خالد

جوان 2018

ISBN : 978-9947-0-5279-2



جامعة أكلي محند أولحاج البويرة، قسم علم الاجتماع و المنظمة الجزائرية لحماية
المستهلك

كتاب جماعي حول

سوسيولوجيا الاستهلاك في الجزائر دراسات واستشراف

اشراف الدكتور : زعاف خالد

جوان 2018

جميع الحقوق محفوظة للمؤلفين

منسق الكتاب: د. زعاف خالد

ISBN : 978-9947-0-5279-2

الإيداع القانوني: جوان 2018

تم الطبع بـ:

نواصري للطباعة والنشر

العنوان: تعاونية الشيخ المقراني، مقابل جامعة المسيلة - طريق إشبيلية - المسيلة

الهاتف: 0660466092/035353108

الفاكس: 035353108

للتواصل معنا



imp.nouasri@gmail.com



<https://www.facebook.com/mohamed.nouasri>

تصريح شرعي بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية للإنجاز البحث

أنا الممضي أدناه،

السيد: الصفة: (طالب، أستاذ، باحث):

الرتبة :

بجامعة بكلية:

قسم:

و المشارك في الكتاب الجماعي حول الاستهلاك في الجزائر : أبعاده و آلياته تحت عنوان:.....

.....

.....

أصرح بشرفي أن :

- ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

- أتحمّل المسؤولية الكاملة عن أي انتهاك أو تجاوز لأخلاقيات البحث في حالة ثبوته (مثل تجاوز الأخلاقيات العلمية المتعلقة بالتعامل مع العينات، والبيانات، والأدوات، وحق الملكية)

- لن يقدم العمل إلى أي مجلة أو كتاب آخر في حالة قبوله للنشر

إمضاء المعني بالأمر :

شروط النشر

1. تكتب المادة العلمية العربية بخط من نوع SIMPLIFIED ARABIC مقاسه 14، بمسافة 1.15 نقطة بين الأسطر، مع كتابة العنوان الرئيسي SIMPLIFIED ARABIC 16 Gras والعناوين الفرعية SIMPLIFIED ARABIC 14 Gras، أما الفرنسية أو الانجليزية فتقدم بخط من نوع Times New Roman مقاسه 12.
2. هوامش الصفحة تكون كما يلي: 2 سم للجهات الأربع، (A4).
3. تضبط الجداول والأشكال مرقمة ومعنونة وفقا لهوامش الصفحة الآتفة الذكر، ويستحسن أن تعد بالطريقة الآلية أي بالبرامج المخصصة لها.
4. يرقم التهميش والإحالات بطريقة آلية Note de Fin ، على أن تعرض قائمة المراجع في نهاية المقال بالترتيب التالي: المؤلف: عنوان الكتاب أو المقال، عنوان المجلة أو الملتقى، الناشر، البلد، السنة، الطبعة والصفحة.
5. ترقم الصفحات في الوسط، أسفل الصفحة.
6. يحق للهيئة العلمية للمجلة إجراء بعض التعديلات الشكلية على المادة المقدمة متى لزم الأمر دون المساس بالموضوع.
7. ضرورة التدقيق اللغوي والتصحيح الإملائي للمقال.

الهيئة الاستشارية للكتاب:

جامعة البويرة	الدكتورة : شعلاق بيهة
جامعة الجزائر 02	الدكتور: بن زروق العياشي
جامعة الجزائر 02	الدكتور: دريس سفيان
جامعة البويرة	الدكتور: زعاف خالد
جامعة البويرة	الدكتور: جاب الله الطيب
جامعة البويرة	الدكتورة : مساني فاطمة
جامعة البويرة	الدكتورة: شاشوة حكيمه
جامعة ميجل	الدكتور: ميتامة العيد

تم الاعتماد في تقييم المقالات على معيار الشمول، التنوع وسلامة اللغة.
منهجية البحث من حيث عرض إشكالية البحث وحرارة المعطيات وطرحها

الفهرس:

1. إرساء ثقافة الاستهلاك الأخضر لدى الفرد الجزائري: الفرص المتاحة والآليات المقترحة،
أ. مغمولي نصيرة، جامعة جيجل 01
2. الأبعاد السوسيو-اقتصادية لدراسة السلوك الاستهلاكي في الجزائر قراءة تحليلية للواقع المعاش في ظل سياسة الترشيد
د. جاب الله طيب / أ. رحمان إسماعيل، جامعة البويرة 16
3. العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي،
الطالبة: دواوي فاطمة الزهراء، جامعة البويرة 25
4. بنية الإنفاق الاستهلاكي للمجتمع الجزائري (قراءة إحصائية/الجزائر العاصمة نموذجا)
د. سعدودي زينب، جامعة البويرة 41
5. سحر العلامة التجارية بين أصالة المنتج وغواية التسويق،
د. بن حامد لخضر، جامعة البويرة/ الطالبة. جواوي كريمة، جامعة البويرة 60
6. دور الأسرة في تنمية السلوك الاستهلاكي المسؤول " دراسة ميدانية على عينة من الأسرة الجزائرية"
د. بن لخضر محمد العربي، بشار / أ. بن سعيد مسعودة أمال، طاهري محمد، بشار 80
7. أثر العوامل الديموغرافية على الوعي الاستهلاكي -دراسة ميدانية على عينة من الموظفين بمركز التكوين المهني بولاية الجلفة،
أ. خالدي مصطفى، جامعة عنابة / أ. لقبج حمزة، جامع، البليدة 99
8. سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه -دراسة سوسولوجية،
د. نشادي عبد القادر، جامعة المدية/ د. دريس سفيان، جامعة الجزائر 02 110
9. التصورات الاجتماعية لواقع الثقافة الاستهلاكية في المجتمع الجزائري.دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين بجامعة
محمد خيضر بسكرة- القطب الجامعي شتمة . د. منصور نبيل، د. برجى هناء. جامعة البويرة..... 119
10. واقع الفعل الاجتماعي اتجاه غلاء الأسعار في المجتمع الجزائري دراسة ميدانية بمدينة البويرة)،
أ. لخضر سلامي، جامعة وهران 02 / أ. قاسي نادية، جامعة وهران 02 131
11. دراسة ميدانية لتأثير الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل على قرار الشراء عينة من أولياء أسر مدينة المسيلة
أ. غانم هجرة، جامعة المسيلة/ الطالبة: موسى صليحة، جامعة المسيلة 138
12. رأس المال كموجه للسلوك الاستهلاكي -دراسة تحليلية وفق منظور بيار بورديو.
أ. يوسف نصر/ أ. ما يدي زينب، جامعة قسنطينة 2..... 162
13. رواسب السياسة الاشتراكية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي داخل المجتمع الجزائري (السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي نموذجا)،
دراسة ميدانية لعينة من الاقامات الجامعية لكل من جيجل، ورقلة وبسكرة، د. أبيش سمير / د. تالي جمال، جامعة جيجل 174
14. ملامح التحول في قيم الاستهلاك،
د. بوحنيكة نذير / د. تريكي حسان، جامعة الطارف 192

15. العولمة و انعكاساتها على السلوك الاستهلاكي في المجتمع الجزائري مدخل سوسيو ثقافي-دراسة ميدانية بمدينة باتنة-

الطالبة: غضبان رحيمة/ الطالبة: عطوب كريمة، جامعة البليدة 02 205

16. الاستهلاك بين الفعل الاقتصادي والقيمة الاجتماعية، قراءة سوسيو انثربولوجية للاستهلاك،

د. خالد زعاف، جامعة البويرة 222

17. أثر استهلاك المأكولات السريعة على صحة الشباب العاصمي،

أ. د. عميرة جويده / أ. برادعية ساكر صليحة، جامعة الجزائر 2 236

18. السلوك الإستهلاكي لمريض داء السكري وتأثيره على حالته الصحية، دراسة ميدانية على عينة من مرضى داء السكري

بالقطاع الصحي بالدويرة.، د. مساني فاطمة، جامعة البويرة 249

الافتتاحية :

شهدت الساحة العالمية و الوطنية تغيرات اجتماعية كبيرة و ربما كان من أهمها هو النظام الاستهلاكي ، ويعتبر الاستهلاك سلوكا اجتماعيا بالدرجة الأولى حيث يقوم فيه الفرد باتخاذ قرارات في ما يخص تحديد نمطه الاستهلاكي الخاص الذي تحدده الظروف الاجتماعية التي ينتمي اليها حيث يتأثر بمختلف تغيرات المجال الاجتماعي الذي تحكمه قيم عامة مرتبة في نسق اجتماعي متجانس في زخم من القيم والمعايير التي تضبط وتحكم سلوك الفرد في المجتمع بصفة عامة نحو ما يخدم المصلحة العامة لهذا الاخير .

وانطلاقا من هنا جاء هذا الكتاب للإجابة عن مختلف قضايا الاستهلاك التقليدية والمعاصرة المطروحة على الساحة الاجتماعية للمجتمع الجزائري، من خلال مجموعة من البحوث والدراسات العلمية لباحثين، اساتذة وطلبة المختصين في مختلف الفروع والتخصصات العلمية الخاصة بعلم الاجتماع، نحو انطلاقة لوضع اتجاه نظري علمي لدراسة وتحليل الاستهلاك والسلوك الاستهلاكي لدى الفرد الجزائري، ووضع ميكانيزمات وآليات تساعد في بناء قيم استهلاكية اصيلة تقوم على التوازن الاجتماعي بين المستهلك، المنتج والقدرة الشرائية للفرد البسيط وبين الواقع الاجتماعي للمستهلك الجزائري وصراعه بين الحداثة والتقليد في سعيه نحو التنمية والرفاهية الاجتماعية.

نسأل الله تعالى السراو والتوفيق

و. خالرزعاى.

سحر العلامة التجارية بين أصالة المنتج وغواية التسويق

د. بن حامد لخضر، جامعة البويرة

طالبة دكتوراه. جوادي كريمة، جامعة البويرة

مقدمة:

يبني التسويق على ما يعرف بالمزيج التسويقي الذي يعتبر مجموعة من المتغيرات المطبقة في السوق، والتي لها تأثير على سلوك المستهلك، و يعتبر المنتج أحد أهم العناصر الأساسية والضرورية، فعدم وجوده يؤدي بالضرورة إلى عدم وجود باقي العناصر الأخرى المكونة للمزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج)، كما تعتبر العلامة التجارية جزء أساسي من المنتج، إذ لا يمكن الاستغناء عنها، لذا تسعى المؤسسات إلى بناء صورة جيدة من خلال علاماتها التجارية والتي تميزها عن باقي المؤسسات الأخرى، من أجل ضمان توصيل منتجاتها وبالشكل المرغوب إلى المستهلك النهائي لإشباع حاجاته ورغباته.

غير أن المنتجات تتعرض إلى مجموعة كبيرة من الأخطار، والتي تشوه صورتها لدى المستهلك، وأهمها ظاهرة التقليد، والتي تعرف انتشارا واسعا في العالم وتمس عدة منتجات في جميع الميادين، حيث يسعى المقلدون من خلال هذا التقليد إلى تحقيق أرباح بأقل تكلفة ممكنة، باستغلال الشهرة والسمعة الجيدة للمنتج الأصلي، وطرح منتجات مقلدة يعتقد المستهلك في أغلب الأحيان أنها المنتجات الأصلية، وهو نوع من الغواية التسويقية.

سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية التطرق إلى سحر العلامة التجارية بين أصالة المنتج وغواية التسويق مع طرح لنماذج لسلع مقلدة في السوق

الكلمات المفتاحية: المنتج - العلامة التجارية - التقليد - غواية التسويق

تحتل المنتجات مكانة جوهريّة في أية عملية تسويقية، وهي صلة الوصل بين المنتج والمستهلك، لذا على المنتج أن ينتج منتجات وفق حاجات ورغبات المستهلكين، لغرس الثقة لديهم، لأن نجاح المؤسسة يتوقف على مدى فعاليتها في تحقيق هذا الهدف.

مفهوم المنتج: يمكن تقديم تعريف للمنتج على أساس مدخلين هما:

1- المفهوم الضيق: يمكن القول أن المنتج هو: " أي شيء أو كيان مادي ملموس"

¹.

كما يعرف كذلك: " أي شيء مادي يتم تقديمه للمشتري" ²

2- المفهوم الواسع: المنتج هو " كل ما يمكن عرضه في السوق بقصد الانتباه، الامتلاك، والاستعمال أو الاستهلاك والذي بدوره ربما يرضي حاجات ورغبات المستهلكين" ³

كما يعرف أيضا على أنه " أية سلعة، خدمة، حدث، فرد، مؤسسة أو أي شيء يمكنه تقديم منفعة للمستهلك" ⁴

تصنيفات المنتج: إنّ عملية تصنيف المنتجات تلعب دورا هاما لدى رجال التسويق من أجل فهم القرارات والخطط الواجب استخدامها عند تحديد نوع المنتج وخصائصه، والمنتجات التي تقدمها المؤسسات عبارة إما عن سلع مادية، أو خدمات (غير ملموسة)، وسوف نتعرض فيما يلي إلى مختلف أنواع هذه المنتجات: ⁵

تنقسم المنتجات حسب طبيعتها إلى:

- سلع ملموسة (مادية).
- سلع غير ملموسة (خدمات).

1- السلع المادية: وتنقسم هذه السلع المادية بدورها إلى سلع استهلاكية وسلع صناعية.

أ- السلع الاستهلاكية: السلع الاستهلاكية هي: " تلك السلع التي يشتريها المستهلك النهائي بنفسه أو بواسطة غيره لكي يستخدمها في إشباع حاجاته" ⁶

وتنقسم السلع الاستهلاكية تبعا لمعايير مختلفة إلى ⁷:

- المعيار الأول: على أساس فترة الاستهلاك، تنقسم بدورها إلى:

- **السلع المعمرة:** هي تلك السلع التي تستخدم أو تبقى أو تعمر مدة طويلة، أي تستخدم خلال فترة زمنية طويلة نسبياً، كالسيارات، والثلاجات، والتلفاز وغيرها⁸. وتمتاز هذه السلع بالارتفاع النسبي في أسعارها، وكذلك الوفرة النسبية للمعلومات عنها وعن بدائلها لدى المستهلك.

- **السلع غير المعمرة:** هي تلك السلع التي تستخدم مرة واحدة أو في عدد محدود من المرات خلال فترة زمنية قصيرة، كالمواد الغذائية مثلاً⁹. وتمتاز هذه السلع بالانخفاض النسبي في أسعارها وتواجدها المكثف في معظم نقاط البيع، وتكرار عملية شرائها بشكل مستمر من قبل المستهلك.

- **المعيار الثاني:** على أساس العادات الشرائية، وتنقسم إلى:

- **السلع الميسرة:** وتسمى كذلك بالسلع سهلة المنال، وهي تلك السلع التي يقتنيها المستهلك الأخير بشكل متكرر وبأقل مجهود وأقرب مكان، حيث لا تتطلب إجراء مقاربات بين العلامات التجارية أو المقارنة والتقييم.

- **سلع التسوق:** كما تسمى أيضاً بالسلع الانتقائية، وهي تلك السلع التي لا يقتنيها المستهلك الأخير إلا بعد المقارنة والمفاضلة للمنتجات المعروضة من حيث جودتها، تصميمها، شكلها، سعرها وتنقسم بدورها إلى¹⁰:

- سلع متجانسة: وهي السلع التي تتميز بالتشابه من حيث الجودة، وتختلف من حيث السعر.
- سلع غير متجانسة: هي تلك السلع التي تختلف من حيث الخصائص والوظائف التي تؤديها.
- السلع الخاصة: وهي تلك السلع التي لها خصائص مميزة وتحمل علامة تجارية معروفة، مما يجعل المستهلك يبذل جهد البحث والحصول عليها.
- السلع التي لا يبحث عنها المستهلك: وهي تلك السلع التي لا تهم المستهلك، ولا يقوم بشرائها.

- **المعيار الثالث:** على أساس نوع الحاجة، وتنقسم إلى:

- **السلع الضرورية:** وهي تلك السلع التي تقوم بإشباع الحاجات الأساسية للمستهلك والتي لا يمكن الاستغناء عنها في الحياة اليومية.

- **السلع الكمالية:** وهي تلك السلع التي تلبي حاجات ثانوية والتي يمكن الاستغناء عنها، وقد ترتبط أهميتها بالقدرة الشرائية للفرد (ضرورية عند الأغنياء وغير ضرورية بالنسبة للفقراء).

ب- السلع الصناعية:

وتعرف السلع الصناعية على أنها: "تلك السلع التي يشتريها المنتجون لاستعمالها في مواجهة متطلبات

المنشأة لإنتاج سلع أو خدمات للمساعدة في تسهيل الإنتاج"¹¹

ويتميز هذا النوع من المنتجات بمجموعة من الخصائص نذكر منها¹²:

- اشتراك عدد من الإدارات في اتخاذ قرارات الشراء، ويتميز الشراء في السلع الصناعية بالعقلانية وطول فترة التفاوض بين البائع والمشتري.
- يتم شرائها مباشرة من المنتج.
- يتم الترويج لها عن طريق الإعلانات في المجالات المتخصصة والمعارض.
- وتنقسم السلع الصناعية إلى¹³:
- **المواد الخام:** وهي تلك المواد الأولية التي تدخل في تصنيع السلع.
- **التجهيزات الآلية:** وتشمل العتاد والآلات المستعملة في عملية الإنتاج.
- **الأجهزة المساعدة:** وهي تلك السلع التي لا تدخل مباشرة في تصنيع السلع، ولكن تستعمل في فترات زمنية أقل كالآلات الكاتبة والحاسبة مثلاً.
- **الأجهزة المصنعة وغير المصنعة:** وهي تشمل الأجهزة التي تستخدم كما هي، أو إجراء التعديل عليها لإضافتها لجزء من السلع النهائية.
- **مهام التشغيل:** تستعمل في تسهيل العملية الإنتاجية ولا تدخل في المنتج، منها الوقود والزيوت.

2- الخدمات:

تعرف الخدمة على أنها: "سلسلة من الأفعال ذات بعدين، زمني ومكاني معروف، تكملها عوامل إنسان أو مادية توضع لإرضاء العميل وفق نظام إنتاجي معين"¹⁴.

كما عرفها أيضا كوتلر على أنها: "نشاط خاضع أساساً لتبادل غير مادي ولا يؤدي إلى تحويل الملكية"¹⁵.

من خلال التعريفين السابقين نستنتج أنه لا يمكن أن تكون خدمات خالصة لا تحتاج إلى دعم مادي، كما أنه كذلك لا توجد منتجات خالصة دون تقديم أي خدمة مرفقة.

و للخدمة مجموعة من الخصائص أهمها ما يلي¹⁶ :

أ- **عدم القابلية للمس:** تعتبر من أهم الخصائص المستعملة للفرقة بين السلع والخدمات، فالخدمة ليس لها تواجد

مادي لأنها عبارة عن قيمة غير مادية حتى ولو ارتكزت عملية عرضها على دعم مادي¹⁷.

ب- **التزامن بين عمليتي الإنتاج والاستهلاك:** إن الخدمة تستهلك عادة عند تقديمها، فلا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها أو مستهلكها نتيجة للتزامن اللحظي لعمليتي تقديم الخدمة والاستهلاك، وهذا عكس السلع التي يتم إنتاجها واستهلاكها عبر مرحلتين منفصلتين مكانياً وزمانياً، كما تضيف هذه الخاصية بعد آخر للخدمات والمتمثل في عدم قابليتها للتخزين.

ج- عدم التجانس: إن السلع تتميز بمقاييس وخصائص موحدة على عكس الخدمات التي من الصعب تمييزها، أو الحصول على مستوى ثابت من الجودة، فهي تختلف بين المؤسسات، كما تختلف بين الأفراد وتختلف بالنسبة لنفس الفرد من وقت لآخر، فعملية تقديم الخدمة تعتمد على أشخاص مكلفين بذلك يختلفون فيما بينهم من حيث الآراء والسلوك، وهذا ينعكس على جودة الخدمة المقدمة¹⁸.

د- عدم القابلية للامتلاك: لا تنتقل ملكية الخدمة من المنتج إلى المستهلك عند الانتفاع بالخدمة، فما يقوم المستهلك بدفعه إلى المنتج لا يتعدى كونه مقابل نقدي عن حق الانتفاع بخدمة غير ملموسة وغير قابلة للتخزين¹⁹، على عكس السلع التي يمكن للمستهلك امتلاكها.

دورة حياة المنتج ومستوياته: إن دورة حياة المنتج تعبر عن مجموعة المراحل التي يمر بها المنتج بدءاً من طرحه في السوق إلى نهاية حياته، أي سحبه من السوق. وسوف نحاول الإلمام بكل هذه الجوانب وكذلك التطرق إلى مستوياته فيما يلي:

أولاً- دورة حياة المنتج: يمكننا تشبيه دورة حياة المنتج بدورة حياة أية ظاهرة طبيعية من حيث خضوعها لمراحل تطور مختلفة، بدءاً بمرحلة التقديم إلى غاية نهاية حياته، ولدورة حياة المنتج أهمية كبرى في تتبع تطور أسواق المنافسين، وتمر دورة حياة المنتج بالمراحل التالية²⁰:

1- مرحلة التقديم: وهي تعبر عن تلك الفترة التي يطرح فيها المنتج لأول مرة في السوق، وتتميز هذه المرحلة بنمو بطيء ومستمر وأرباح ضئيلة بسبب ارتفاع تكاليف الإنتاج. وتمتاز هذه المرحلة بعدد من الخصائص أهمها²¹:

- انخفاض واضح في حجم المبيعات مقابل ارتفاع في سعر المنتج لتغطية تكاليف الإنتاج والتسويق.
- ارتفاع واضح في التكلفة قياساً بمعدل المخرجات المحققة، وضعف الرغبة في المجازفة في إنتاج عدد كبير من الوحدات لعدم تأكد المؤسسة من قبولها أو رفضها في السوق.
- المنافسة محدودة بسبب حداثة المنتج المعروض في السوق.

2- مرحلة النمو: إن نجاح المنتج في مرحلة التقديم، يضيف في هذه المرحلة المزيد من المنافسين الذين يسعون للدخول إلى السوق وعرض منتجات مشابهة أو بديلة، خاصة بعدما يستمد المنتج قابليته من المستهلك، مما يؤدي إلى ارتفاع المبيعات لتنعكس على زيادة هامش الربح، وتتميز هذه المرحلة بـ:²²

- انخفاض السعر ببطء بسبب ارتفاع الإنتاج.
- توسع المنطقة الجغرافية للمؤسسة بزيادة نقاط بيعها.
- زيادة عدد المنافسين.

3- **مرحلة النضج:** وهي المرحلة الأطول من بين مراحل دورة حياة المنتج، ففي هذه المرحلة تزداد المبيعات ولكن بمعدلات أقل من المعدلات السابقة، وتمتاز هذه المرحلة بـ:

- ارتفاع شدة المنافسة، والتي تؤدي إلى الانخفاض في الأسعار.
- ارتفاع نفقات التسويق، حيث تسعى المؤسسة إلى تثبيت حصتها السوقية عن طريق مراقبة أداء المنتج في السوق.

4- **مرحلة التدهور:** تتميز هذه المرحلة بانخفاض كبير في معدل المبيعات وتدهور في الأرباح كنتيجة لفقدان عدد كبير من الزبائن نظرا لاقتنائهم لمنتجات المنافسين الأقل سعرا والأحسن جودة.

ثانيا - مستويات المنتج: يمكننا أن نميز بين خمسة مستويات أساسية للمنتج كما يلي²³:

1- المستوى الأول: جوهر المنتج

ويعكس هذا المستوى المنفعة الجوهرية التي يسعى المستهلك إلى تحقيقها والحصول عليها عند اقتنائه للمنتج، فعلى سبيل المثال المرأة التي تشتري ملونات الشعر، ومستحضرات التجميل هي تشتري في حقيقة الأمر الجمال.

2 - **المستوى الثاني: المنتج النوعي:** يعبر هذا المستوى عن جوهر المنتج مضافا إليه كل الخصائص التي تدل على المنتج.

3- **المستوى الثالث: المنتج المنتظر:** هو المنتج الذي يحوي على كل الخصائص التي ينتظر المستهلك توفرها في المنتج.

4- **المستوى الرابع: المنتج الكلي:** يعبر هذا المستوى المنفعة عن مجمل ما يقدمه المنتج قصد التمييز، كمكونات المنتج وخصائصه، بالإضافة إلى شكله وعلامته وحجم عبوته وجودته...إلخ.

5- **المستوى الخامس: المنتج المحتمل:** ويتمثل في المنتج الذي يتضمن كل التعديلات والتحويلات مرفوقا بمجموعة من الخدمات كالصيانة، الضمان، التركيب وغيرها من الخدمات.

استراتيجيات المنتج: يعتبر المنتج من العناصر الأساسية والرئيسية المكونة للمزيج التسويقي، وسوف نستعرض في هذا المطلب أهم الاستراتيجيات التي يمكن للمؤسسة اعتمادها.

أولا - إستراتيجية التنوع: وهي الإستراتيجية التي ترمي إلى توسيع خط المنتجات ليشمل العديد من السلع المتباينة عن طريق إضافة سلع جديدة أو أصناف، أشكال، أحجام، ألوان، طرازا، مقاسات أو إضافة مجموعة

سلعية كاملة أو التغيير في عبواتها²⁴. والدافع الأساسي لهذه الإستراتيجية هو الزيادة من حجم المبيعات عن طريق استقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، وللتنوع عادة أسلوبيان هما:

1- تخفيض الجودة والبيع بسعر أقل.

2- رفع الجودة والبيع بسعر أعلى.

و في كلا الأسلوبين يجب أن يكون الفارق بين السعر القديم والسعر الجديد كبيراً، لكي تستطيع كل من هاتين السلعتين أن تتال حصتها من السوق، والحفاظ على عملائها الخاصين بها، ولهذه الإستراتيجية عدة مبررات نوجزها فيما يلي²⁵:

أ- مجارة المنافسين في سياساتهم نحو تشكيل المنتجات.

ب- إشباع الحاجات المتنوعة لفئات المستهلكين وخاصة المستحدثة منها.

ج - توزيع المخاطر التي قد تنجم عن كساد أحد أصناف المنتجات.

د - توسيع نطاق السوق للمؤسسة من خلال جذب عدد كبير من المستهلكين الجدد.

هـ - إرضاء الموزع بسبب توفير عدد من الأشكال التي تسهل عليهم عملية البيع.

ثانياً - إستراتيجية التبسيط: وهي عكس إستراتيجية التنوع، فهذه الإستراتيجية تهدف إلى الاقتصار على عدد قليل من المنتجات المتشابهة، أو التي يكون فيما بينها فارق ضئيل، وذلك من أجل الاستفادة من المزايا التالية²⁶:

1- ضمان جودة المنتجات (بسبب تركيز جهود الإنتاج في عدد قليل من أنواع السلع).

2- تخفيض رأس المال المستثمر (بسبب قلة الحاجات للألات والمنشآت اللازمة).

3- سرعة دوران المخزون (بسبب تركيز جهود البيع والإعلان على عدد قليل من الأنواع والأصناف، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات).

4- الاستفادة من مزايا التخصص (بسبب إتقان العمل والاستمرار به).

5- اكتساب الخبرة في الشراء (بسبب التعرف على أحسن المصادر وأفضلها لنوع محدد من المواد).

6- التقليل من مخاطر التلف والكساد للمنتجات.

7- مواجهة الظروف الاقتصادية الاضطرارية، كالعجز في المواد الخام أو النقص في عدد العمال.

حيث تواجه هذه الإستراتيجية عدة عقبات نذكر منها²⁷:

أ- احتمال فقدان المنتج لجزء من سوقه خاصة إذا كان هناك طلب على التشكيل والتنوع.

ب- الأثر السلبي على علاقة المنتج بموزعي سلعته خاصة إذا تم التوزيع عن طريق الموزعين الوحيدين في مناطق وأسواق معينة.

ج - احتمال هبوط المبيعات الإجمالية لسلع المنتج بسبب تحول العديد من العملاء إلى سلع المنافسين .

ثالثا - إستراتيجية التمييز: وهي الإستراتيجية التي ترمي إلى وضع مواصفات قياسية ثابتة يتم على أساسها إنتاج جميع وحدات السلعة الواحدة، و بلاستناد إلى هذه المواصفات يستطيع المستهلك معرفة وحدات السلعة التي تنطبق عليها المواصفات، ويتم التمييز بأسلوبين:

1- أسلوب التوحيد: ويعني اتخاذ شكل واحد للسلعة بمواصفات مختلفة كاستخدام سلعة معينة في مجالات متعددة وهذا الأسلوب هو الأكثر رواجاً.

2-أسلوب التوصيف: ويعني وضع وصف دقيق للسلعة وتحديد مكوناتها ونسبة كل عنصر فيها ووزنها وحجمها وشكلها.

رابعا - إستراتيجية التمييز: وتهدف هذه الإستراتيجية إلى جعل سلع المؤسسة متميزة عن غيرها من سلع المؤسسات المنافسة الأخرى في أشياء معينة وتتخذ عادة ثلاثة اتجاهات هي ²⁸ :

1- العلامة التجارية: وهي كل رمز يتخذ شعاراً مميزاً لمنتجات المؤسسة، كالإمضاءات، الكلمات، الأرقام، الحروف، الرسوم والأسماء التي تتخذ شكلاً مميزاً والرموز وعناوين المحلات، الأختام، الصور، والعلامة التجارية عدة شروط يجب توفرها نوجزها فيما يلي ²⁹:

أ- أن تكون جذابة في شكلها وجذابة في هيئتها، لتتمكن من لفت الأنظار إليها.

ب- أن تكون معبرة عن معنى معين يرتبط بنشاط صاحبها.

ج - أن تكون متميزة عن غيرها من العلامات بشكل واضح، خاصة لدى المنافسين.

د - أن تكون بسيطة في تصميمها.

هـ- أن تظهر على عبوة السلعة أو على السلعة ذاتها، وفي جميع الإعلانات عن السلعة، وعلى جميع الهدايا التذكارية

والترويجية التي يعدها المنتج لتوزيعها على عملائه.

وإذا توافرت هذه الشروط في العلامة التجارية، فإنها تحقق مجموعة من المزايا التالية:

- تسهل عملية الإعلان عن السلعة.

- تحمي السلعة من التقليد لأن السلعة محمية بقوة القانون.

- تضمن الجودة المناسبة وتوحي بالثقة، لأنها تتضمن صفات السلعة.

- تساعد على تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين عن السلعة.

2- الاسم التجاري: وهو لفظ يطلق على السلعة أو على المؤسسة لتمييزها عن غيرها من المؤسسات، وهو مماثل للعلامة التجارية من حيث المزايا، إلا أنه أكثر وقعا على أذهان المستهلكين من العلامة التجارية لكونه ملفوظا، فهو يؤثر في حاستي السمع والنظر، وهذا ما يجعل تأثيره أكبر لأنه يخترق حاستين بدلا من واحدة³⁰ وللاسما التجارية عدة شروط من الواجب توفرها لكي يحقق المزايا المرجوة منه، وهي كالآتي:

أ- أن يكون بسيطا في تكوينه، ولا يحوي على ألفاظ معقدة أو حروف ثقيلة أو عديد من الكلمات، وأن يصاغ بشكل يسمح بتعلقه بالذاكرة لأطول فترة ممكنة.

ب- أن يصاغ بشكل واضح بعيدا عن الغموض، وعدم احتوائه على كلمات تحمل معاني متعددة تثير الشك .

ج- أن يكون سهل النطق، وله وقع موسيقي في الأذن.

د- أن يكون مشروعا قانونيا، ولا يحدث أي اختلاط مع الأسماء التجارية الأخرى.

هـ- أن يكون مرتبطا بالسلعة، نوعها، صنفها، منتجها أو أحد استعمالاتها.

3- العبوة: ونعني بها الغلاف الكرتوني أو المعدني الذي يوضع بداخله السلعة، والذي يجعلها متميزة عن سلع المنافسين المشابهة لها، وذلك من خلال ذكر بعض البيانات على غلاف العبوة، الأمر الذي يجعل الغلاف أو العبوة تأخذ دورا هاما في ترويج المنتجات، وبالتالي في زيادة المبيعات، وهذا ما يعطيها أهمية مماثلة تماما للاسم التجاري والعلامة التجارية³¹.

أساسيات حول العلامة التجارية: تعتبر العلامة التجارية جزء أساسي من المنتج لا يمكن الاستغناء عنها، فهي الوسيلة الأساسية التي تميز المنتج عن باقي المنتجات المنافسة له في السوق، فهي همزة وصل بين الزبون والمؤسسة، إذ تعمل على تكوين الثقة بين المنتج والمستهلك خاصة في ظل ازدياد أصناف السلع والمنتجات وتشابهها.

مفهوم العلامة التجارية: تعد العلامة التجارية الركيزة الأساسية للمؤسسات لتحقيق الأرباح وامتلاك الشهرة والسمعة الجيدة وتكوين صورة ذهنية طيبة عنها.

تعريف العلامة التجارية: تعرّف العلامة لغة على أنها "كل أثر في الشيء للدلالة عليه وتمييزه عن غيره، وهي مشتقة من العَلَم، بمعنى المعرفة، ومثال ذلك: عَلمُ الدولة للدلالة عليها وتمييزها، ويقال المَعْلَم من العلامة، أي الأثر الذي يستدل به على الطريق، وما يُعَلَم به الشيء وما ينصب في الطريق فيستهدى به"³².

أما اصطلاحاً، فيقصد بالعلامة التجارية "كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من أسماء أو كلمات أو توقيعات أو حروف أو أرقام أو رسوم أو رموز أو أختام أو صور أو نقوش أو أية إشارة أخرى أو مجموعة من الإشارات إذا كانت تستخدم أو يراد استخدامها تمييز منتجات أياً كان مصدرها"³³.

كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها "اسم، مصطلح، إشارة، رمز، رسم، كلمة أو توليفة من هذه العناصر تستهدف تحديد السلع أو الخدمات لبائع أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن بدائلها"³⁴. كما تعرف أيضاً على أنها "إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته عن خدماته عن بضائع ومنتجات وخدمات غيره"³⁵.

ومن خلال ما تم استعراضه يمكن القول أن العلامة التجارية هي تلك الرموز والشارات أو أسماء أو مصطلحات أو توليفة لهذه العناصر، والتي تدل على ميزة المنتج عن باقي المنتجات المنافسة له في السوق، كما أنها الوسيلة المهمة التي تسمح بتعريف المنتجات التي تقدمها المؤسسة وتمييزها عن باقي مثيلاتها المنافسة لها في السوق.

ثانياً - صورة العلامة التجارية: تعرف صورة العلامة التجارية على أنها: " تمثيل ذهني شخصي يتميز بالموضوعية والبساطة ويختلف من شخص لآخر "³⁶.

وللعلامة التجارية ثلاث صور أساسية، وهي كما يلي³⁷:

1- العلامة الصناعية: وهي تلك العلامة التي يضعها الصانع لتمييز المنتجات التي يقوم بتصنيعها عن مثيلاتها من المنتجات الأخرى في السوق.

2- العلامة التجارية: وهي تلك العلامة التي يستخدمها التجار في تمييز المنتجات التي يقومون ببيعها بعد شرائها من تجار الجملة، أو من المنتج مباشرة بغض النظر عن مصدر الإنتاج.

3- علامة الخدمة: وهي تلك العلامة التي تخصص لتمييز الخدمات، مثل تلك العلامة التي يستعملها مقدموا الخدمات كالبنوك ومؤسسات النقل و السياحة وغيرها.

أما أهمية صورة العلامة فتكمن فيما يلي³⁸:

- تسمح للزبون بمعالجة المعلومة التي يستقبلها لكون العلامة عبارة عن تلخيص لمجموع الخصائص التي يتميز بها المنتج، مما يسهل مهمة الزبائن.

- تساهم العلامة في تمييز منتجات المؤسسة التي تمثلها عن منتجات المؤسسات الأخرى، فالعلامة التي تتميز بصورة جيدة تعتبر بمثابة وسيلة لمواجهة المنافسة.

- تعتبر العلامة من بين المحفزات الأساسية لعملية الشراء.

- تساهم في تطوير إحساس إيجابي اتجاه العلامة.

مكونات العلامة التجارية ورموزها: يناقش هذا المطلب مكونات العلامة التجارية ورموزها على الترتيب.

أولاً - مكونات العلامة التجارية: تعبر مكونات العلامة عن مجموعة من الإشارات التي تسمح بمعرفة العلامة وتوضح كل الجوانب المحسوسة للزبائن في جذب الانتباه وتسهيل تمييزها وتعيينها، ويمكن تقسيم هذه الإشارات على النحو التالي³⁹:

1- إشارات شفوية: وهي تلك الإشارات التي تكون إما على شكل حروف أو أرقام مكتوبة أو منطوقة ويطلق عليها اسم الرموز الاسمية، وهي تنقسم إلى:

أ- اسم المالك: يسمح القانون لأي شخص ممارسة التجارة تحت اسمه الشخصي شرط أن يكون الواضع الأول لهذه العلامة، مثل: رونو، بيجو، فورد...الخ.

ب- اسم مستعار أو معدل: يمكن لأي شخص يمارس التجارة أن يستعمل اسماً مستعاراً أو معدل للتعريف بمنتجاته مثل: Bic.

ج- الاسم الجغرافي: يمكن أن يكون اسم بلد أو مكان أو منطقة ما، ولقد سمح القانون باستعماله في شكل علامة شرط أن لا تكون مظلة للمستهلك، مثل إعطاء اسم GENEVA لساعات مصنوعة في فرنسا قد يؤدي بالمستهلك إلى اعتقاد أنها مصنوعة في GENEVE⁴⁰.

د- اسم محول من معنى آخر: مثل علامة TRESOR للعلطور.

هـ- الشعار: هو عبارة عن جملة إشهارية تتميز بالجلب وقوة المعنى تستعمل لترسيخ فكرة إيجابية في أذهان الجماهير اتجاه منتج معين.

و- الأرقام والحروف: حسب الأمر 57-66 من قانون الملكية الصناعية والفكرية يمكن أن يشكل رقماً أو حروفاً أو توليفة بين الاثنين، مثال ذلك القناة الجزائرية الثالثة A3.

2 - إشارات مصورة: وهي تلك الإشارات التي ترى بالعين المجردة تتميز بكيفية طباعتها، شكل الخط، الألوان المستخدمة، بالإضافة إلى الأشكال الهندسية وينقسم إلى:

- البسيط: ويتميز عن باقي الأشكال الأخرى بطريقة كتابته ونوع الخط المستعمل ومثال ذلك:

عقلاني

- **المعقد:** اسم المؤسسة بالكامل مكتوب داخل شكل هندسي بسيط (مربع، معين، دائرة...إلخ).



- **siglotype :** هو التمثيل البصري لاختصار اسم العلامة مع رمز أو شكل بسيط.



- **lcotype:** اسم العلامة مكتوب بالكامل أو جزء منه في صورة معينة لها علاقة بنشاط المؤسسة أو طبيعة المنتج ومثال ذلك:



3 -إشارة مركبة:

وهي تلك الإشارات التي تتضمن رموز مكتوبة ومصورة بحيث يجب أن تكون سهلة التذكر والفهم، ومثال

ذلك:



4- إشارة صوتية:

هي عبارة عن لازمة موسيقية إعلانية مكونة من أصوات وجمل موسيقية وإيقاعية.

5- شكل المنتج وغلافه: ويقصد به تصميم المنتج، والذي هو عبارة عن مجموعة من التقنيات التي تسمح

للمستهلك بالتعرف على شكل المنتج، كما يسمح للمؤسسة بالتمييز عن باقي المنافسين في السوق.

ثانياً- رموز العلامة التجارية: أما بالنسبة لرموز العلامة التجارية، فإن هناك رموز معترف بها كعلامة تجارية ورموز غير معترف بها.

1- الرموز المعترف بها كعلامة تجارية: ويمكن إجمالها وفقاً للمادة الثانية من الأمر 57-66، حيث

تعتبر مصنع أو علامات تجارية أو علامات خدمة، الأسماء العائلية أو الأسماء المستعارة والتسميات الخاصة أو الاختيارية أو المبتكرة والشكل المميز للمنتجات أو شكلها الظاهر والبطاقات والأغشية والرموز والبصمات والطابع والأختام وطابع الرسوم المميزة والأشرطة والحواشي وتركيبات أو ترتيبات الألوان، الرسوم والصور أو النقوش النانئة والحروف والأرقام والشعارات، وبصفة عامة جميع السمات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات أو الأشياء أو الخدمات لكل مؤسسة، ويجوز اعتبار الإعلان علامة إذا وقع تسجيله لهذه الغاية⁴¹.

بالإضافة إلى أن استعمال اسم العائلة من طرف سمي يستعمله بصفة علامة لا يعتبر مسا بحقوق صاحب العلامة إذا كان هذا الاستعمال جارياً في شكل وضمن كفاءات يمكن معهما تجنب تبعات الاختلاط، إن استعمال اسم عائلي لشخص متوفى يقتضي موافقة خلف هذا الشخص⁴².

2- الرموز غير المعتمدة كعلامة: وذلك وفقاً للمادة الرابعة من الأمر 57-66، فإنه لا يمكن أن تعتبر

علامة ولا أن تكون جزء من علامة العلامات التي يخالف استعمالها النظام العام والآداب والأخلاق الحسنة، وكذا العلامات الآتية: علائم الشرف، الرايات، والرموز الأخرى لإحدى الدول، الصليبان الحمراء والأهلة الحمراء، الدمغات الرسمية لمراجعة وضمان المعادن الثمينة وكذلك كل تقليد للعلامات المتعلقة بشعارات الإشراف⁴³

أهمية العلامة التجارية: توجد علامات مختلف المنتجات حولنا في كل مكان، فكل فرد يتعرض لها يومياً، ويمكن أن تبرز أهميتها من خلال المزايا التي تحققها لكل من المنتج والمستهلك بالإضافة إلى الاقتصاد الوطني.

1- بالنسبة للمستهلك: إن العلامة التجارية تحقق العديد من المزايا بالنسبة للمستهلك ومن أهمها ما يلي⁴⁴:

- تعتبر العلامة التجارية وسيلة من وسائل حماية المستهلك، خاصة في ظل توافر أصناف مختلفة من السلع، إذ تُسهّل مهمة التعرف على السلع التي يرغب المستهلك في شرائها، مما يُسهّل له عملية اتخاذ قرار الشراء.
- سهولة التعرف على السلعة والوصول إليها من بين العديد من السلع المنافسة⁴⁵.

- تساعد المستهلك في التفرقة بين السلع المتشابهة.
- تساعد المستهلك على تقييم جودة السلع، لأن العلامة تعطي انطباعا معيناً عن الجودة في ذهن المستهلك.
- يخلق التمييز طمأنينة لدى المستهلك عند شراء السلعة المميزة بالعلامة التجارية، وذلك بمعرفته المسبقة بمواصفاتها.

- يزيد التمييز من حرية المستهلك في الاختيار بين أنواع المنتجات والعلامات العديدة المعروضة في السوق.
- يستخدم المستهلك العلامة لتحديد السلع التي يرغب في شرائها بصفة متكررة، وأيضا لاستبعاد بعضها الآخر.

2- بالنسبة للمنتج: إن العلامة التجارية تحقق مزايا عديدة للمنتج، أهمها ما يلي:

- حماية السلعة من تقليدها من قبل منتج آخر، خاصة إذا تم تسجيلها بعلامتها المميزة وخصائصها، إذ يحق له عندئذ مقاضاة المقلد.

- إن العلامة التجارية هي من أهم الوسائل التي يلجأ إليها المنتج لتمكين المستهلك من معرفة سلعته أينما وجدت وضمان عدم تضليل الجمهور، مما يدفعه إلى بذل أقصى جهد في تحسين منتجاته ليضمن تفوقها ورواجها على مثيلاتها من السلع المنافسة⁴⁶.

- العلامة التجارية تسمح بفرصة الحصول على ولاء المستهلكين، وتقليل خطر المنافسة.

- تمييز منتجات المؤسسة عن غيرها من المنتجات المنافسة.

- العلامة التجارية الجيدة تساعد المؤسسة على بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة المنتجة⁴⁷.

- تساعد العلامة التجارية المعروفة، وخاصة القوية منها في توسيع منافذ عرض منتجاتها، حيث تسمح للمنتج بأن يسيطر على أسواق ومنافذ أفضل وأكثر فاعلية⁴⁸.

- للمنتج حرية أكبر في تسعير منتجاته، إذا تمكن من خلق تفضيل لدى المستهلك نحو سلعته.

- 3- بالنسبة للاقتصاد الوطني: لا تقتصر مزايا العلامة التجارية على المستهلك و المنتج فحسب، بل أيضا للاقتصاد الوطني حصة من هذه المزايا، حيث أنه كلما زادت شهرة العلامة التجارية يزيد الطلب على تلك العلامة التجارية وبالتالي زيادة قدرتها على منافسة المنتجات المشابهة لها والتي تمتاز بالجودة، مما يؤثر إيجاباً على بناء الاقتصاد الوطني من خلال زيادة الأنشطة التجارية في الأسواق المحلية والدولية.

ظاهرة تقليد المنتجات: إن ظاهرة التقليد يمكن أن تمس جميع المنتجات بمختلف أنواعها (أنظر الملحق رقم (02))، غير أن طريقة التقليد تختلف من مقلد لآخر، وتمس مختلف أنشطة المنتج، كالتغليف والتصميم... إلخ، إلا أن أشهر ظاهرة التقليد للمنتجات يكون عن طريق تقليد العلامة التجارية للمنتج الأصلي، وسوف نتطرق في هذا المبحث إلى أهم المفاهيم المتعلقة بظاهرة التقليد، وأهم الاستراتيجيات المتبعة في ذلك.

أساسيات حول ظاهرة التقليد: تعتبر ظاهرة التقليد، ظاهرة سلبية تقف وراء تقدم جهود التنمية الاقتصادية القائمة على النوعية، والجودة، والمنافسة النزيهة.

أولاً- مفهوم ظاهرة التقليد: يعرف التقليد على أنه: "إعادة إنتاج أو إعادة تقديم لعمل ما بطريقة غير مشروعة"⁴⁹.

كما يقصد به أيضاً: "عملية إنتاج المنتجات سواء الأدبية أو الصناعية، التي تلحق الضرر بمالك أو مالكي هذه المنتجات"⁵⁰.

كما يقصد بالتقليد أيضاً: "الاستعمال غير القانوني للعلامة (الاسم التجاري) أو المؤلفات الأدبية أو الفنية من دون ترخيص الشركة الأصلية، مثل تقليد العلامة أو الاسم التجاري مع تغيير بسيط في كتابة الاسم مع تطابق عبوات المنتج الأصلي والمقلد من حيث الشكل والحجم وعدم توضيح اسم الشركة والبلد المصنع للعبوة، وعدم وجود وكيل معتمد للسلعة المقلدة"⁵¹.

كما تعرف المنظمة العالمية للتجارة المنتجات المقلدة على أنها: "تشمل جميع المنتجات بما في ذلك التغليف التابع لها والتي تحمل بعض الخصائص أو كلها لعلامة مسجلة، والتي تمس حقوق المالك أو مالكي هذه العلامة وتلحق به أضراراً مادية أو وظيفية وهذا وفقاً للمادة 51 من الاتفاق حول مزايا حقوق الملكية الفكرية"⁵². من خلال التعاريف السابقة، يمكن القول أن التقليد هو إعادة صنع المنتج أو علامة تجارية دون الحصول على ترخيص من الشركة الأصلية، وغالباً ما يؤدي إلى وقوع أضرار صحية واقتصادية، وربما يؤدي إلى الوفاة.

ثانياً - أنواع التقليد: يمكن التمييز بين نوعين أساسيين من التقليد، هما:⁵³

1- التقليد العام: وهو "ذلك التقليد الذي يتمثل في إعادة إنتاج لمنتج أصلي أو لإشارات مميزة له بشكل دقيق، حيث تتعلق هذه الإشارات المميزة بالجوانب الخارجية للمنتج، والمتمثلة في: التغليف، العلامة، الشعار أو رموز المنشأة أو الوسم التجاري، والهدف منه هو تغليب المستهلك حول هوية المنتج الأصلي، ويكون في ذلك في كثير من الأحيان التقليد في الأغلفة، العلامة والشعار الخاص للمنتج الأصلي، ويطلق عليه اسم "النقل الأعمى".

2- التقليد المعاكس: في هذا النوع من التقليد يتم استعمال التقليد لبعض خصائص المنتج الأصلي لإنتاج منتج يحمل علامة مختلفة وخاصة به، حيث هذا المنتج يلبي نفس الاحتياجات المطلوبة في المنتج الأصلي بنوعية مساوية أو أعلى في بعض الأحيان، فهي تعتبر منتجات منافسة أكثر منها مقلدة، الهدف منها ليس

تغليط المستهلك حول أصل المنتج وإنما لدفعه للقيام بعملية الاختيار بين المنتجين من حيث الأفضلية، ثم الاختيار بينهما ويطلق عليه اسم "النقل الذكي". ويمس التقليد عدة مجالات منها⁵⁴:

- **تقليد العلامة:** تتمثل في استعمال، تزوير، بيع أو استيراد بدون ترخيص للعلامة التجارية للمنتج أو الخدمة مع العلم أنها مسجلة في المعهد الوطني لحقوق الملكية الفكرية.
- **تقليد المؤلفات الأدبية:** هذا النوع يتمثل في استعمال أو بيع المؤلفات الأدبية أو الفنية الأصلية من دون ترخيص المؤلف مع العلم أنها مسجلة في الديوان الوطني لحقوق المؤلف.
- **تقليد الغلاف:** يشمل هذا النوع من التقليد في استعمال غلاف يكون نفس غلاف المنتج الأصلي أو غلاف يشبه غلاف المنتج الأصلي إلى درجة أن يعتقد أنه نفس غلاف المنتج الأصلي.

عناصر التقليد: يتوقف فعل التقليد على توفر مجموعة من العناصر، وفيما يلي أهمه:⁵⁵

1- منتجات مسروقة: وهي عبارة عن منتجات مزيفة تحمل نفس الاسم التجاري للمنتجات أو العلامة التجارية للمنتجات الأصلية، وهي تتاجر باسم تجاري أو علامة تجارية مسجلة لشخص آخر موجود بالسوق. والمزيفات عادة ما تكون منتجات قليلة الجودة رديئة الصنع، تباع على أنها منتجات أصلية تحت اسم تجاري محترم، وعادة ما تطرح في الأسواق بأسعار أقل من أسعار المنتجات الأصلية. وتعتبر المزيفات أقل أنواع التقليد تجديداً، وتمتاز بعدم قانونيتها، فمستعمل هذه المنتجات إما أن يكون مدركاً للغش المقصود، وإما أن يكون غير مدرك له، فالعلامة المميزة لاسم تجاري محترم، والتي تباع بسعر منخفض، كثيراً ما تغرر بالمستهلكين، وما ينجر عن ذلك من مساندة للمنتجات المزيفة دون قصد في أغلب الأحوال.

2- نسخ رخيصة أو نسخ شبيهة: غالباً ما تعتبر النسخ الشبيهة منتجات قانونية، فغياب حقوق الاختراع أو العلامات التجارية، تحول الكثير من المنتجات الشبيهة إلى منتجات مشروعة، وغالباً ما ينشأ النزاع بين المنتج الأصلي وبين المنتج المقلد لا يفصله إلا القضاء، وقد تماثل النسخ الشبيهة النسخ الأصلية وإن كانت تباع بسعر أقل ودون الاسم التجاري المحترم، وتقتصر تسمية النسخ الشبيهة على صناعة الحاسبات الالكترونية، أما في باقي الصناعات فتسمى النسخ الرخيصة.

3- نسخ من التصميم أو الشكل التجاري: تبنى نسخ التصميم على شكل أو تصميم أو طراز منتج شهير للمنافس، وفي الحالات التي يشكل فيها الطراز أو التصميم أهم جزء في المنتج، تصبح النسخ المقلدة مثل النسخ الشبيهة، وتبنى نسخ التصميم على تقنية فريدة مستحدثة في حد ذاتها، وعندئذ تجمع نسخ التصميم بين أوجه التجديد والتقليد.

4- التعديل المبتكر: تعد المنتجات المعدلة بابتكار أكثر النسخ المقلدة تجديداً، حيث يتناول التعديل المبتكر سلعة موجودة في السوق ويعمل على تحسينها لتناسب مجالا تنافسيا جديداً، وهي تسمى "المقلدات المبتكرة لمنتجات موجودة"، غالبا ما تقترب من الاختراع.

الهوامش:

1. ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، (الأردن: دار اليازوري العلمية، الطبعة العربية، 2007)، ص 174
2. عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، 231 .
3. إياد عبد الفتاح النور، إدارة التسويق، ط1، (الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2007)، ص 28 .
4. **Philip Kotler et autres, Marketing management, 11eme édition, (paris, Person éducation, 2004), p 420**
5. إياد عبد الفتاح النور، مرجع سبق ذكره، ص 281.
6. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، (مصر: المتحدة للإعلان، 1999)، ص 311.
7. محمود عصام المصري، التسويق: الأسس العلمية والتطبيق، (مصر: مكتبة عين الشمس، 1997)، ص ص 156-157.
8. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، (مصر: المكتب العربي الحديث، 1995)، ص 123.
9. عمر وصفي عقلي وآخرون، مبادئ التسويق، (الأردن: دار زهران، 1996)، ص 109.
10. راضية لسود، سلوك المستهلك إتجاه المنتجات المقلدة- دراسة حالة الجزائر- مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2008-2009،
11. **Carlo Logiez, Elizabeth Vinay, op-cité, p34.**
12. سعيد محمد المصري ، مرجع سبق ذكره، ص 128.
13. - نبيلة عباس، مبادئ التسويق، (مصر: الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، 2004)، ص ص 212-213.
14. أيمن علي عمر، دراسات متقدمة في التسويق، (مصر: الدار الجامعية، 2007)، ص 37.
15. راضية لسود، مرجع سبق ذكره، ص 75.
16. زكي خليل المساعد، التسويق: المفهوم الشامل، (عمان: دار زهران ، 1998)، ص 228.
17. فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مرجع سبق ذكره، ص 83.
18. إياد عبد الفتاح النور، مرجع سبق ذكره، ص 289.
19. عبد السلام ابو قحف، أساسيات التسويق، (مصر: دار الجامعة الجديدة، 2002)، ص 469.
20. إياد عبد الفتاح النور، مرجع سبق ذكره، ص 290.
21. محمد فريد الصحن وإسماعيل السيد، التسويق، (مصر: الدار الجامعية، 2001)، ص 213.
22. فل بيكر، ترجمة حسن الشريف، من الفكرة إلى المستهلك، (لبنان: الدار العربية للعلوم، 2010)، ص 65.
23. أم الخير ميلودي، تحليل النشاط التسويقي للخدمات الإشهارية في المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2002-2003، ص 31.
24. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، ط2، (الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، 1997)، ص 105.
25. ناصر عبد الحليم السلاطات، الحماية الجزائرية للعلامات التجارية: دراسة تحليلية مقارنة وفقا لأحداث التشريعات العربية والأجنبية، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2008)، ص 14.
26. وائل انور بندق، العلامات التجارية والنماذج الصناعية في دول مجلس التعاون الخليجي، (الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2006)، ص 97.
27. **Jean Pierre Helfer, Jacques Orsoni , Marketing, Vuibert, 6eme édition, (Paris: Dolloz, 2000), p 223.**
28. شذى أحمد عساف، شطب العلامة التجارية في ضوء اجتهاد محكمة العدل العليا، (عمان: دار الثقافة لنشر والتوزيع، 2011)، ص 13.
29. **Lendrevie Jacque et autres, MERCATOR, 7 émé édition, (Paris: Dalloz , 2003), p 774.**

30. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، ط1، (عمان: دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2005)، ص 140.
31. وائل انور بندق، مرجع سبق ذكره، ص 112.
32. راضية لسود، مرجع سبق ذكره، ص ص 108-109.
33. Revue MUTATION , éditée par la chambre algérienne de commerce et d'industrie , N° 28 , juin 1999
34. المادة الثانية من الأمر 66- 57 مؤرخ في 27 ذي القعدة عام 1385 الموافق 19 مارس 1966 من قانون حقوق الملكية الصناعية والفكرية الجزائرية.
35. المادة الثالثة من الأمر 66- 57 .
36. المادة الرابعة من الأمر 66- 57.
37. عبد الله الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، ط2 ، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2008)، ص 141.
38. كريمة نعمة حسن، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، العدد الثاني، 2007، ص 5.
39. الياقوت جرعود، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، رسالة ماجستير، (الجزائر: جامعة الجزائر/ كلية الحقوق، السنة الجامعية: 2001-2002)، ص 101.
40. سمر توفيق صيرة، مبادئ التسويق: مدخل معاصر، ط1 ، (عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2010)، ص 122.
41. زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 249
42. أحمد شاكر العسكري، التسويق، مدخل إستراتيجي، (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2000)، ص 221.
43. المرجع السابق، ص 222.
44. راضية لسود، مرجع سبق ذكره، ص 115.
45. زكي خليل مساعد، مرجع سبق ذكره، ص 115.
46. صالح فرحة زاوي، الكامل في القانون التجاري بالجزائر، القسم الأول، المحل التجاري وعناصره، (الجزائر: دار ابن خلدون، للنشر والتوزيع، 2001)، ص 123.
47. إدريس فاضل، سلسلة القانون: مدخل الملكية الفكرية، (الجزائر: دار هومة للنشر والتوزيع، 2003)، ص 307.
48. راضية لسود، مرجع سبق ذكره، ص 118.

المراجع باللغة العربية:

- أحمد شاكر العسكري، التسويق، مدخل إستراتيجي، (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2000
- إدريس فاضل، سلسلة القانون: مدخل الملكية الفكرية، (الجزائر: دار هومة للنشر والتوزيع، 2003)، ص 307.
- المادة الثالثة من الأمر 66- 57 .
- المادة الثانية من الأمر 66- 57 مؤرخ في 27 ذي القعدة عام 1385 الموافق 19 مارس 1966 من قانون حقوق الملكية الصناعية والفكرية الجزائرية.
- المادة الرابعة من الأمر 66- 57.
- إياد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، ط1، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2007
- أيمن علي عمر، دراسات متقدمة في التسويق، (مصر: الدار الجامعية، 2007
- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، (الأردن: دار اليازوري العلمية، الطبعة العربية، 2007

- زكي خليل المساعد، التسويق: المفهوم الشامل، (عمان: دار زهران ، 1998
- سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2001
- سمر توفيق صبرة، مبادئ التسويق :مدخل معاصر، ط1 ، (عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2010)، ص 122.
- شذى أحمد عساف، شطب العلامة التجارية في ضوء اجتهاد محكمة العدل العليا، (عمان: دار الثقافة لنشر والتوزيع، 2011
- صالح فرحة زاوي، الكامل في القانون التجاري بالجزائر، القسم الأول، المحل التجاري وعناصره، (الجزائر: دار ابن خلدون، للنشر والتوزيع، 2001)، ص 123.
- صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، ط1، (عمان: دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2005)، ص 140.
- طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، ط2، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، 1997
- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مصر: المتحدة للإعلان، 1999
- عبد السلام ابو قحف، أساسيات التسويق، مصر: دار الجامعة الجديدة، 2002
- عبد لله الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، ط2 ، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2008)، ص 141.
- عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره.
- عمر وصفي عقلي وآخرون، مبادئ التسويق، الأردن: دار زهران، 1996
- قل بيكر، ترجمة حسن الشريف، من الفكرة إلى المستهلك، لبنان: الدار العربية للعلوم، 2010
- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عوادة، مرجع سبق ذكره
- كريمة نعمة حسن، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، العدد الثاني، 2007، ص 5.
- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، مصر: المكتب العربي الحديث، 1995
- محمد فريد الصحن وإسماعيل السيد، التسويق، مصر: الدار الجامعية، 2001
- محمود عصام المصري، التسويق: الأسس العلمية والتطبيق، (مصر: مكتبة عين الشمس، 1997
- ناصر عبد الحليم السلامات، الحماية الجزائرية للعلامات التجارية: دراسة تحليلية مقارنة وفقا لأحداث التشريعات العربية والأجنبية، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2008
- نبيلة عباس، مبادئ التسويق، (مصر: الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، 2004
- وائل انور بندق، العلامات التجارية والنماذج الصناعية في دول مجلس التعاون الخليجي، (الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2006
- الرسائل العلمية:

-
- أم الخير ميلودي، تحليل النشاط التسويقي للخدمات الإشهارية في المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2002-2003
- راضية لسود، سلوك المستهلك إتجاه المنتجات المقلدة- دراسة حالة الجزائر - مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2008-2009
- ¹- الياقوت جرعود، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، رسالة ماجستير، (الجزائر: جامعة الجزائر/ كلية الحقوق، السنة الجامعية: 2001-2002
- المراجع باللغة الأجنبية:**

- Carlo Logiez, Elizabeth Vinay, op-cité

Philippe Loeb, Construire une stratégie de service, (Paris: Edition Dunod, 2003

- Kotler et Bernard Dubois, marketing management, 11 édition, (Paris: Pearson éducation , 2004

Carole logiez, Elizabeth Vinay , Entreprendre dans les services, (Paris: Edition Dunod, 2001.

Philip Kotler et autres, Marketing management, 11eme édition, (Paris, Pearson éducation, 2004

Revue MUTATION , éditée par la chambre algérienne de commerce et d'industrie , N° 28 , juin 1999.

Lendrevie Jacque et autres, MERCATOR, 7 émé édition, (Paris: Dalloz , 2003

- Jean Piere Helfer, Jacques Orsoni , Marketing, Vuibert, 6eme édition, (Paris: Dolloz, 2000
