

جامعة * الدكتور الطاهر مولاي * سعيدة

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق

تخصص: قانون أعمال



مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر ل.م.د تخصص قانون أعمال

الموسومة بـ:

العلامة التجارية ودورها في التأثير على سلوك المستهلك

إشراف الأستاذ:

- بن عفان خالد

إعداد الطلبة:

- العياشي حنان

- لكحل عامرة

أعضاء المناقشة

بن عفان خالد مشرفا ومقررا

فليح كمال رئيسا

نعيمي بوشنتوف عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2021

شكر

نشكر الله و نحمده على جزيل نعمه فالحمد لله الكريم الوهاب الذي

وقفنا على إتمام هذا العمل ، أتوجه باسمى عبارات الشكر و الإمتنان إلى

الأستاذ " بن عفان خالد" الذي لم يخل علينا بتوجيهاته و إرشاداته.

تحية خالصة كلها عطر و شكر و إمتنان إلى الذين حملوا أقدم رسالة

في الحياة إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم و المعرفة إلى جميع أساتذتنا الكرام.

وإلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد و لو بكلمة طيبة أساتذة و

طلبة عسى ربنا أن ينفعنا بما كتبنا و ينفع قارئنا لما سطرنا.

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى التي جعل الله جنة تحت أقدامها و أوصى بها

الرسول صلى الله عليه و سلم أُمي الغالية.

إلى من بذل ماله و جهده و أفنى شبابه لتربيتي و تعليمي إلى أبي

إلى إخوتي أخواتي وأصدقائي

حنان

عامرة

المقدمة

تشكل العلامة التجارية عنصرا مهما من عناصر الملكية الصناعية التي تساهم في نجاح المشروع التجاري بل إن قيمتها الاقتصادية تكاد تحتل المكانة العليا من بين العناصر التي يعتمد عليها المشروع في نجاحه وارتقائه .

بحيث تمثل إحدى الأولويات الحالية للسياسات التسويقية وتحتل حيزا كبيرا من اهتمام الشركات والعملاء ويزداد هذا الاهتمام مع ازدياد معدلات الرفاق وتعدد مظاهر الاستهلاك وانفتاح الأسواق.

فلقد وصل الاهتمام بالعلامة التجارية إلى ذروته ذلك نتيجة لزيادة تعقد سلوك المستهلك وتطلعه لاقتناء أجود المنتجات ، فالمستهلك لا يقوم بشراء المنتجات دائما وفقا خصائصها الملموسة بل قد يقوم بشراء أحد المنتجات م متأثرا بالصورة التي تعكسها العلامة التجارية للمنتج.

وفي ظل التغيرات التي تطرأ على بيئة المؤسسة لم يكن اهتمام هذه الأخيرة منحصرا في تعظيم الأرباح وإنما زاد الاهتمام بكيفية تحقيق رضا المستهلك ومحاول التآثير على إرادته والسيطرة على سلوكه عن طريق فهم ما يريده حاليا وحتى التطلع لما يريده مستقبلا.

وبما أن لم يعد تسيير العلامة التجارية بالأسلوب التقليدي كافيا في بيئة التنافس الشديد أصبح من الضروري على المؤسسة حتى تضمن نجاحها أن تحرص على إنشاء وخلق صورة عن العلامة تتميز بها عن منافسيها وتقرب بها أكثر من زبائنها وهذا كله من أجل الحفاظ عليها وتحقيق الرضا لها ومن تم الوصول إلى درجة الولاء التام لمنتجاتها .

حيث أن العلامة تعتبر دليل مستهلك الذي يمكن من خلالها التعرف على مصدر لذا وجب حمايتها من المخاطر المعرضة كتقليد العلامات وتضليل المستهلك وهذا ما جعل

الدول تسعى جاهدة إلى تبني نظام حمائي يكفل لها عدم التزوير في العلامات التجارية وذلك بإصدار نصوص قانونية وطنية وإبرام معاهدات دولية للبحث في أحكام العقوبات المقررة على الجرائم الواقعة على العلامة التجارية للحفاظ على أمن البلاد اقتصاديا وبالأخص المستهلك.

تتجلى أهمية هذه الدراسة من حيث كونها تعالج موضوعا متميزا الذي يعد من بين الموضوعات الجديدة التي لم تحظى بالقدر الكافي من الدراسة وذلك من خلال التعرف على السلوك المستهلك ومعالجة العوامل المؤثرة في ولائه لإحدى العلامات.

حيث تتمثل هذه العوامل على وجه التحديد في قيمة العلامة وهويتها وأصبح بمقدور هذه العلامة التأثير على سلوك الزبائن قصد الحفاظ على وضعهم الاستراتيجي والصورة الذهنية المدركة من المستهلك الجزائري لعلامته التجارية مما يسمح لها بتحقيق عدة أهداف نذكر منها:

_ إعطاء صورة واضحة عن العلامة وعلاقتها مع السلوك الشرائي للمستهلك.

_ التعرف على أهم وأبرز العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

_ كيفية حماية المستهلك وسلوكه من الاعتداءات الواقعة على العلامة.

فنظرا لحدثة الموضوع نسبيا وقلّة الدراسة في هذا الميدان لكن توجد بعض المحاولات التي عالجت هذا الموضوع لكن من الناحية الاقتصادية فقط ، أما دراستنا فحاولنا معالجتها من الناحية القانونية.

بناء على ما سبق يمكن طرح إشكالية الدراسة انطلاقا من صياغة التساؤل الرئيسي

التالي :

• ما دور العلامة التجارية في ترشيد سلوك المستهلك؟

انطلاقاً من هذا التساؤل يمكن طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية المتعلقة بالموضوع الدراسة

• ما هي العلامة التجارية؟ وكيف يتم حمايتها؟

• ما هي أهم العوامل المؤثرة التي تدفع سلوك المستهلك إلى اختيار العلامات

التجارية؟

• كيف تؤثر العلامة التجارية على إرادة و سلوك المستهلك ؟

وعليه من خلال هذه الإشكالية تتمخض فرضيات لتكون إجابات مؤقتة :

يعبر سلوك المستهلك تجاه العلامة عن مدى قوة مختلف الروابط التي تجمعها بها وهو ما يؤكد نجاحها من عدمها في جعله وفاقاً لها رغم وجود العلامات التجارية أخرى .

يفترض أن هناك دوافع حقيقية وراء التفضيل المستهلك لعلامات معينة تعود بالأساس إلى الصورة تبنتها هذه العلامة في ذهن المستهلك .

ومن أجل حل هذه الإشكاليات واختياري مدى صحة هذه الفرضيات اعتمادنا على منهج الوصفي التحليلي لضبط مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بالعلامات التجارية وكذلك المفاهيم المرتبطة بالسلوك المستهلك وعلاقة بينهما .

حيث واجهتنا عدة صعوبات عند نظرقنا لهذا الموضوع من أبرزها والتي تجلّت بدرجّة أولى هي:

قلة المراجع التي تناولت هذا الموضوع من ناحية القانونية. فدراسة ومعالج

الموضوع قمنا بتقسيم هذا البحث إلى فصلين كل ما يلي:

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية وسلوك المستهلك .

الفصل الثاني: مظاهر تأثير العلامة التجارية على السلوك المستهلك .

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية

وسلوك المستهلك

تمهيد:

كانت وما تزال فكرة العلامة التجارية مدار بحث و تمحيص من قبل فقهاء القانون و ح تى المختصين في المجال الاقتصادي و التجاري ،فوضع تعريف لها يثير بعض الصعوبات نظرا لتطورها المستمر ، بحيث تكمن أهميتها باعتبارها ضمان للجودة و أداة للدعا ي و الإعلان لفائدة مالكيها ،بالإضافة إلى أنها تتميز بشروط لضمان صحتها و لتكسب حماية قانونية و هذا ما سنتعرض إليه في المبحث الأول.

أما في المبحث الثاني سنتطرق لدراسة سلوك المستهلك الذي يعتبر بمثابة المفتاح الرئيسي لتنمية و تطوير المنتجات الجديدة،ففهم سلوك المستهلك يعتبر كخطوة حتمية في تغيير التصرفات الشرائية و الاستهلاكية .

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

نظرا للأهمية الكبيرة التي تحتلها العلامة التجارية من بين عناصر الملكية الصناعية و التجارية، لاسيما بعد التطور الكبير الذي شهدته التجارة وظهر مجالات أخرى أصبح استخدام العلامة فيها ضروريا ك مجال تقديم الخدمات، اهتمت مختلف الاتفاقيات الدولية و التشريعية والدراسات الفقهية بإيجاد تعريف لها يساير التطور الذي عرفته، فلم تعد العلامة تتخذ الشكل التقليدي بل أصبحت تأخذ صورا و أشكالاً مختلفة تضاف إلى الأشكال المتعارف عليها ، يمكن أن تكون علامات صوت أو رائحة فتحكمها قواعد تختلف عن تلك التي تحكم الأشكال المعروفة سابقا، لذلك سنعرض من خلال المطلب الأول مختلف التعريفات للعلامة التجارية وأهميتها وفي المطلب الثاني شروط صحة العلامة التجارية، أما في المطلب الثالث سنتطرق إلى الحماية القانونية للعلامة التجارية

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية و أهميتها

اختلف الفقهاء في تعريف العلامة التجارية فكان لكل منهم وجهة نظر وفق الزاوية التي يدرس من خلالها هذا العنصر من عناصر الملكية الصناعية أما بالنسبة للتشريعات الوطنية و الاتفاقيات الدولية فإن أغلبها اكتفى بالنص على الشارات التي يمكن اتخاذها علامة تجارية وقت ما سيأتي بيانه:¹

1- سماح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم، جامعة الحاج لخضر باتنة 2015، 2016 ص 12

الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية

أولاً: تعريف العلامة التجارية في التشريع الجزائري

عرف المشرع الجزائري العلامة التجارية من خلال المادة 02 الفقرة الأولى من الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات.¹، الذي يلاحظ من خلاله أن المشرع الجزائري أخذ بالمفهوم الواسع للعلامة التجارية، لأنه أدخل ضمن نطاقها علامات السلع التي توضع على المنتجات سواء كانت التي قام التاجر بصنعها أو التي يقوم ببيعها، كما شمل علامة الخدمة التي نص عليها لأول مرة ضمن الأمر 06/03.

كما أن المشرع الجزائري لم يفرق ضمن هذا التعريف بين العلامة التجارية التي يضعها التاجر على البضاعة التي يقوم ببيعها، والعلامة الصناعية التي يضعها المصنع على السلع التي يقوم بإنتاجها، وذلك راجع لأن الاختلاف بينهما يكون فقط في التعريف دون القواعد القانونية وذلك لخضوعها لنظام قانوني موحد.²

وبالرجوع للأمر رقم 66 / 57³ المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية الذي كان سائد قبل إلغائه بالأمر 06/03 و من خلال المادة الثانية منه تضح أن المشرع الجزائري أو رد الأشكال التي يجوز أن تتخذ علامة تجارية على سبيل المثال لا للحصر وهو ما يفهم من عبارة «...وبصفة عامة جميع السمات التي تصلح لتمييز

¹ - المادة 2 الفقرة الأولى من الأمر رقم 06/03 بأن العلامات هي كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص و {الأرقام والرسومات والصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيحها والألوان بمفردها ومركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو الخدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره }.

² - سلامي ميلود، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والإتفاقيات الدولية، رسالة دكتوراه، كلية حقوق وعلوم سياسية جامعة لخضر باتنة 2011-2012 ص14.

³ - المادة 02 من أمر رقم 57/66 « تعتبر علامة المصنع أو العلامات التجارية أو علامات الخدمة: الأسماء العائلية أو الأسماء الحواشي وتركيبات أو ترتيبات الألوان والرسوم والصور أو النقوش الناتئة والحروف و الأرقام و الشعارات و بصفة عامة جميع السمات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات أو الأشياء والخدمات لكل مؤسسة». لمستعارة أو التسميات الخاصة أو الإختيارية المبتكرة و الشكل المميز للمنتجات أو شكلها الظاهر والبطاقات و الأغشية و الأشرطة

المنتجات...»وبذلك فإن العلامة التجارية يمكن أن تتخذ أشكالاً أخرى لم ينص عليها هذا الأمر.

ثانياً: تعريف العلامة التجارية في الفقه

الفقه وكعادته أورد عدة تعريفات للعلامة التجارية، فقد عرفها الفقه مجسداً في رأيه الأستاذ françon بأنها "كل رمز يوضع على منتج يضمن إنتمائه -أصله- ويحدد صفاته"¹ وعرفها الفقه المصري بأنها "الشارات والرموز التي يضعها منتج السلعة بمجرد النظر إليها"²

ولم يخرج الفقه اللبناني عن تلك التعريفات فأكد بأنها «كل إشارة يقصد منها حماية المستهلك وحماية صاحب المصنع والتي تعرف هذه الأشياء عن غيرها، وتظهر كذلك ذاتية وماهية البضاعة ومصدرها».³

أما الفقه الجزائري فقد عرفها "كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها التاجر أو الصانع ومقدم الخدمة شعاراً لتمييز بضاعته ومنتجاته أو خدماته عن مثلياتها التي يملكها الآخرون"⁴ مما سبق بيانه، يتضح أن الفقه اتفق على أن العلامة لا تخرج عن كونها "كل إشارة أو رمز أو دلالة يتخذها التاجر والصانع أو مقدم الخدمة لتمييز المنتجات والخدمات عن مثلياتها وهذا بإظهار وثبات ذاتيتها".

¹- Mr Ali Haroun, laprotection dela marque au Maghreb, office des publication universitaires, Alger,1979 p11.

²- هاني دويدار، التنظيم القانوني للتجارة (الأعمال التجارية، التجار، السجل التجاري المحل التجاري)، دار جامعة الإسكندرية 2001 ص220

³- نعيم مغربي، قانون الصناعة-ترخيص للمؤسسات المصنعة -مكتبة الحلبي حقوقية، بيروت، لبنان 1996 ص34-35
⁴- وادي جمال، العلامة التجارية والصناعية في التشريع الجزائري -مجلة دراسات قانونية دار القبة للنشر والتوزيع الوادي الجزائر -3- أكتوبر 2002 العدد الثالث ص 49

ثالثاً: تعريف العلامة التجارية في الاتفاقيات الدولية

تعتبر اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية¹ واتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية² من أهم الاتفاقيات التي تعرضت للعلامة التجارية، إلا أن اتفاقية باريس لم تضع تعريفاً للعلامة التجارية ، وتركت المجال للتشريعات الداخلية للدول³ ، أما اتفاقية تريس فقد نصت ضمن المادة 15فقرة1 على أن "تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات ،تسمح بالتمييز السلع و الخدمات التي تنتجها منشأة

منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية ،وتكون هذه العلامات لاسيما الكلمات التي تشمل أسماء الشخصيات وحروفا و أرقاما و أشكالاً و مجموعات ألوان، وأي مزيج من هذه العلامات ، مؤهلة للتسجيل مشروطة بالتمييز المكتسب من خلال الاستخدام كما يحوز لها اشتراط أن تكون العلامة المراد قابلة للإدراك بالنظر كشرط لتسجيلها.

فالعلامة التجارية وفق هذه المادة هي كل ما يسمح بتمييز السلع والخدمات التي ينتجها أو يقدمها مشروع تجاري عن منتجات مشروع آخر ،وهذه المادة عدت أنواع الشرائح التي تصلح لأن تكون محلاً للحماية كعلامة تجارية⁴ ،إلا أن هذا التعداد لم يأتي على سبيل الحصر وإنما على سبيل هذا المثال ،ويمكن وفق هذه المادة أن تشترط الدول الأعضاء في الاتفاقية أن تكون العلامة قابلة للإدراك بالنظر كشرط للتسجيل ، وبالتالي فإن الأمر حوازي للدولة العضو.

¹ - اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المبرمة في 1883/03/20.

² - اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية المبرمة في 1994 و بدأ سيرانها في 1995/01/01 في إطار منظمة التجارة العالمية و التي يرمز لها باختصار (TRIPST) باللغة الإنجليزية و(ADPIC) بالفرنسية.

³ - حميدي غالب الجعير، العلامات التجارية الجرائم الواقعة عليها و ضمانات حمايتها ، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى 2012 ص 47 .

⁴ - جلال وفاء محمدين ، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقاً لاتفاقية تريبس دار الجامعة الجديدة للنشر الإسكندرية 2000 ص 107.

الفرع الثاني: أهمية العلامة التجارية

للعلامة التجارية أهمية بالغة وذلك بالنسبة للمستهلك و بالنسبة إلى المنتج¹

▪ أولا: الأهمية بالنسبة للمستهلك

- تساعد على سرعة الحصول على البضاعة من دون الحاجة إلى مقارنتها مع البضائع الأخرى.

- تساعد على خلق حالة اطمئنان لدى المستهلكين لكون البضاعة المعلمة تخضع للرقابة والسيطرة والحرص من طرف المنتج على عدم الإساءة إليها و خصوصا إذا كانت البضاعة ذات سمعة جيدة في السوق يسهل التعرف على التعرف على السلعة والوصول إليها من بين العديد من السلع المنافسة.

▪ ثانيا: بالنسبة إلى المنتج

- تساعده في عملية ترويج سلعته.
- حماية السلعة من التقليد من قبل منتج آخر، خاصة إذا تم تسجيلها بعلامتها المميزة إذ يحق له عندئذ مقاضاته.
- إن استخدام العلامة التجارية في تمييز السلعة يساعد على زيادة حجم المبيعات وتمكن المستهلك من الوصول إليها بسرعة وسهولة من بين العديد من السلع المشابهة لها.

المطلب الثاني: شروط صحة العلامة التجارية:

¹ - مجلة التقني، المجلد العشرون، العدد 2، 2007.

يشترط القانون لصحة العلامة ضرورة توافر حملة من الشروط الموضوعية التي تجعلها قادرة على تحقيق ذاتيتها، وجملة من الشروط الشكلية التي تضي على العلامة طابعا رسميا أي تجعلها في قالب معترف به قانونيا.¹

***الفرع الأول:الشروط الموضوعية للعلامة**

هذه الشروط تتعلق بموضوع العلامة في حد ذاتها وهي:

➤ أولا: أن تكون العلامة مميزة:

لكي تستفيد العلامة من الحماية القانونية يجب أن تكون مميزة عن غيرها، و الأحكام القانونية في هذا الصدد صريحة، إذ تنص المادة 02 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، على أنه «العلامات: كل الرموز القابلة للتمييز الخطي،.....التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره» فهي تشترط أن تكون جميع تلك السمات قادرة على تمييز السلع أو الخدمات عن غيرها المماثلة لها. والقانون الجزائري لما اشترط أن تكون العلامة مميزة، لم يقصد بهذا الشرط أن تتضمن العلامة شيئا أصيلا، مبتكرا لم يكن موجودا من قبل، وإنما أن تكون مميزة بما يجعلها قابلة للتمييز عن غيرها من العلامات² لمنع حصول اللبس لدى المستهلكين.

➤ ثانيا: أن تكون العلامة جديدة

لا يكفي أن تكون العلامة مميزة، بل يجب أن تكون جديدة أيضا، صحيح أن المشرع لم يشترط ذلك صراحة في الأمر المتعلق بالعلامات، ولكي يمكن أن تستكشف ذلك من خلال

¹ - الأستاذ رمزي حوجو أستاذ مكلف بالدروس بقسم الحقوق رئيس قسم الكفاءات المهنية للمحاماة جامعة محمد خيضر بسكرة التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري مجلة المنشد القانوني العدد الخاص ص37
² - سمير جميل حسين الفقاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية ديوان المطبوعات-الجامعة- الجزائر ص270

المادة السابعة فقرة 09 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات والتي تنص على أنه: « يستثنى من التسجيل¹ الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة كانت محل طلب تسجيل »
أي أنه بمفهوم المخالفة يتم تسجيل الرموز غير المطابقة ولا المشابهة لعلامة كانت محل طلب تسجيل ،بمعنى أنه لايقبل بعلامة ليست جديدة عن تلك التي تم تسجيلها والتي تتمتع بحماية قانونية .

فالجدة نسبية في مجال العلامات، و المقصود هنا ليس الجدة في إنشاء أو خلق العلامة و ابتكارها كما هو الشأن في مجال براءات الاختراع، وكذلك الرسوم والنماذج الصناعية، لكن الجدة المطلوبة هنا هي الجدة في الاستعمال، والتي يجب أن تمنع اللبس والتضليل بالنسبة للمستهلكين²

المهم أنه عند وضع طلب تسجيل العلامة ،ألا يكون عليها أي حق من أي منافس في نفس مجال أو ما يظن النشاط حتى تعتبر علامة جديدة³
وتستثنى العلامات المشهورة، لأنها تخص بحماية دولية ووطنية دون أن تكون مسجلة أو مودعة.

➤ ثالثا: أن تكون العلامة مشروعة:

لقد كان المشرع الجزائري صريحا ،حينما نص في المادة 07 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على وضع قيود و استثناءات على العلامات التي يتم إيداع طلب تسجيلها ،ومن بين الرموز التي استثنائها من التسجيل ،الرموز المخالفة للنظام العام أو

¹ - رمزي حوجو و أكاهنة زواوي من جامعة بسكرة مرجع سابق ص 37.
² -Ali –Haroun ,la marque –au –Maghreb ,Algérie ,office des publications –universitaires n,d,p p72

³ -Albert-Chavannes, Jacques-Burst ; OP.CIT ? P270.

الآداب العامة، والرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيه.

إن لا يكفي المظهر المميز للعلامة بالإضافة إلى كونها جديدة حتى تتوفر لها الحماية القانونية، إذ يجب أن تكون مشروعة، أي لا يجوز أن تخالف النظام العام و الآداب العامة، ولا تؤدي خداع الجمهور.¹

***الفرع الثاني : الشروط الشكلية للعلامة التجارية**

وفقا للمادة 13 فقرة الأولى من الأمر 03-06: «تحدد شكليات إيداع العلامة وكيفيات و إجراءات فحصها و تسجيلها ونشرها لدى المصلحة المختصة عن تطبيق التنظيم» بالإضافة إلى الشروط الموضوعية للعلامات التجارية لا بد من توفر شروط شكلية لتسجيل هذه العلامات وتمتعها بالحماية القانونية، لا يمكن إتمامها إلا لدى هيئة معينة فلا بد من تحديد الهيئة المختصة بتسجيل العلامة ومعرفة أصحاب الحق في التسجيل.

➤ أولا: الهيئة المختصة لتسجيل العلامات

أنشئ المكتب الوطني للملكية الصناعية (o.n.p) بمقتضى المرسوم رقم 248.63 المؤرخ في 10 يوليو 1963، وكانت صلاحيته تشمل كافة الملكية الصناعية والتجارية وكل ما

¹ -Y-De L'écoissais ;Lamarque ,WWWSOS ,Net-EU-ORG.

يتعلق بالسجل التجاري، تم أنشئ المعهد الجزائري لتوحيد الصناعي والملكية الصناعية (i.n.a.p.i)

بناء على الأمر 62-73 في نوفمبر 1973 فانتمت إحصائيات المكتب الوطني للملكية الصناعية في ميدان الملكية الصناعية إلى المكتب الجديد في حين تغيرت تسمية المكتب الوطني للملكية الصناعية وأصبح المركز الوطني للسجل التجاري إلا أن المشرع تدخل مرة أخرى ليحول اختصاصات المعهد الوطني للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية إلى المركز الوطني للسجل التجاري بإنشاء براءات الاختراع.¹

وبقي هذا الوضع حتى سنة 1998 إذ تدخل مشرع بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 68/98 والذي أنشأ بمقتضاه المعهد الوطني للملكية الصناعية وحدد قانونه الأساسي. وهكذا نجد أن المشرع الجزائري وضع كل جهاز في موضعه وبقي المركز الوطني للسجل التجاري يحتفظ بصلاحياته المتعلقة بالسجل التجاري، و أنشأ المعهد الجزائري للتقييس.

وانفرد المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بكل الاختصاصات ، المرتبطة بالملكية الصناعية.²

➤ ثانيا: طلب إيداع التسجيل:

¹ - فرحة زراوي صالح الكامل في القانون التجاري والحقوق الفكرية جزء-2- ابن خلدون الجزائر 2006 ص 231

² - مولفوعة نعيمة "الاعتداء على حق العلامة" مذكرة نيل الميجستار ،كلية حقوق بن عكنون الجزائر 2011ص 33

يعتبر الإيداع أولى مراحل تسجيل العلامة ويتم إيداع طلب التسجيل مباشرة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية أو يرسل إليه عن طريق البريد أو بطريقة أخرى مناسبة تثبت الاستلام وتسلم أو ترسل إلى المودع أو وكيله نسخة من طلب التسجيل تحمل تأشيرة المصلحة المختصة وتتضمن تاريخ وساعة الإيداع .

وإن كان المودع مقيم في الخارج فإنه يجب أن يعين وكيلًا معتمدًا بالجزائر للإتمام إجراءات الإيداع حيث لا يفرض على المودع حضوره الشخصي بل يجوز تمثيله شريطة أن يقدم نائبه وكالة مؤرخة وممضاة وتحمل اسم الوكيل وعنوانه ، ويجب أن يحرر الطلب على بيانات إجبارية خاصة.¹

➤ ثالثًا: فحص العلامة التجارية :

نظرا للآثار القانونية التي ترتبها الإيداع في انتساب ملكية العلامة يتولى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية فحص الملف من حيث توافر جميع البيانات أو الشروط الشكلية فإذا استوفى الملف كل البيانات اللازمة، وكانت العلامة التجارية مستوفية لجميع الشروط الموضوعية المحددة قانونا يحرر المعهد محضرا إيداع الذي يتبث فيه تاريخ الإيداع، ساعته ومكانه كما يذكر فيه رقم التسجيل ودفع الرسوم.²

➤ رابعًا: التسجيل:

يقصد بالتسجيل القرار الذي يتخذه مدير المعهد والذي يؤدي إلى قيد العلامة في سجل خاص بمسكه المعهد والذي تفيد فيه كل العلامات المقبولة وكافة العقود والحقوق التجارية و الصناعية الأخرى غير أن المشرع يبين أن للتسجيل أثرا رجعي أي أن تاريخ التسجيل هو

¹ - فرحة زراوي صالح مرجع السابق ص235.

² - حمادي زويبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، الطبعة الأولى منشورات حلب الحقوقية، بيروت ، لبنان ص 84.

تاريخ الإيداع ،والعبرة من ذلك هو حماية مصلحة المودع ضد تصفيات الغير سيئ النية أما النشر¹ فيقصد به عملية شهر إيداع العلامة في النشرة الرسمية للعلامات ويتكلف بها المعهد الوطني للملكية الصناعية وتكاليف النشر يتحملها صاحب العلامة .

ويترتب على تسجيل العلامة آثار قانونية هامة تتمثل في الحقوق المترتبة كإكساب الحق في العلامة وذلك بإستفاء جميع الشروط الموضوعية والشكلية للتسجيل ،فيصبح صاحب العلامة متمتعاً بحماية قانونية لحقه في العلامة ، وهو ما يخوله جملة من الحقوق كاحتكار استغلالها و تصرف فيها بكافة التصرفات الجائزة قانوناً²

المطلب الثالث: الحماية القانونية للعلامة التجارية

تتمتع العلامات التجارية بنوعين من الحماية القانونية حماية مدنية وحماية جزائية ،بحيث لا تستفيد منها إلا العلامات المسجلة وتشمل وفق المشرع الجزائري " جريمة تقليد العلامة التجارية" التي تضمنها الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات تدخل ضمن نطاقها مجمل الجرائم التي تمس العلامة التجارية .

***الفرع الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية**

الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري هي الحماية العامة القررة لجميع الحقوق أيا كان نوعها والمؤسسة على نص المادة 124 من القانون المدني التي تقضي ب « كل عمل أي كان يرتكبه المرء بخطأ و يسبب ضرر للغير يلزم من كان سبب في حدوثه بالتعويض »

¹ - راشدي سعيدة، النظام القانوني للعلامات مذكرة لنيل الماجستير ،كلية علوم القانونية و الإدارية بن عكنون ، الجزائر 2003،ص 66

² - الأستاذ رمزي حوحو و أستاذة كهينة زواوي من جامعة بسكرة المرجع السابق ص 40

وبناء على ذلك فإذا أصاب صاحب العلامة ضرر بسبب خطأ الغير كان له الحق في المطالبة بالتعويض أمام المحاكم المدنية، فيكفي مجرد تسجيل العلامة التجارية لكي تستفيد هذه الأخيرة من وقف الإعتداء عليها¹

فيحق لمن وقع على حقه في العلامة من اعتداء أن يرفع دعوى المنافسة الغير مشروعة على المتسبب في ذلك الاعتداء مطالبا إياه بالتعويض²

فالشروط الواجب توفرها لقيام دعوى المنافسة الغير مشروعة هو توفر حالة منافسة بين أطراف النزاع ويفترض في ذلك أن يمارس المتنافسون نشاطا معيناً مماثلاً سواء لجهة البضاعة أو من جهة الخدمات المعروضة على فئة واحدة من الزبائن وكذلك توافر الخطأ و الضرر الذي ينجم عن فعل غير مشروع والرابطة السببية بينهما لقيام المسؤولية على العمل غير مشروع .

***الفرع الثاني: الحماية الجزائية للعلامة التجارية**

تناول المشرع الجزائري ضمن نص المادة 26 من أمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات الجرائم التي قد تمس العلامة التجارية و أدرجها ضمن المفهوم الواسع لجريمة تقليد العلامة فقد نص المشرع ضمن هذا القانون على حق مالك العلامة ضد كل من يتعدى على حقوقه المترتبة على تسجيل علامته، وعليه المشرع لم يحدد بدقة الأفعال التي تعتبر اعتداء على ملكية العلامة و العقوبات المخصصة لها كما فعل في التشريع السابق للعلامات رقم 57/66 حيث أنه في التشريع الراهن حدد جنحة التقليد بالمعنى الواسع للكلمة بالنظر

¹ - حميدي غالب الجعير، العلامات التجارية والجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، منشورات الحلبي الحقوقية - الطبعة الأولى-2012 ص366.

² - الأستاذة نعيمة علواش، العلامات في مجال المنافسة، كلية الحقوق وعلوم الادارية جامعة الجزائر بن عكنون، دار جامعة جديدة، اص45

لإلى اعتداءات التي يقوم بها الغير خرقا للحقوق الإستثنائية المعترف بها لصاحب العلامة المودعة¹

ولتحديد الأفعال التي تعتبر وفق المشرع الجزائري جرائم ماسة بالعلامة التجارية وجب البحث ضمن الأحكام القضائية خاصة منها الاجتهادات المحكمة العليا التي فصلت في الدعاوي المرفوعة لحماية العلامات من الاعتداءات.

وعليه فإن أفعال التقليد العلامة لايقصد به جنحة تقليد العلامة فقط و إنما تشمل كل من تزوير العلامة وتقليدها و اغتصاب علامة مملوكة للغير واستعمال علامة مقلدة أو مزورة وكذا بيع أو عرض منتجات للبيع عليها علامات مقلدة

➤ أولاً: المتابعات الجزائية لتقليد العلامة

لكي تتمتع العلامة بالحماية الجزائية لابد من توفر شروط حتى يتمكن صاحبها من اتخاذ إجراءات المتابعة ضد كل من يقوم بالاعتداء بالتقليد على علامته.

1- شروط المتابعة الجزائية:

- يجب أن تكون العلامة مسجلة بحيث يعتبر تسجيل العلامة في التشريع الجزائري ليس منشأ للحق في العامة التجارية فقط بل منشأ أيضا في الحماية الجزائية حسب نص المادة 26 من الأمر 06\03² وعليه فالأفعال السابقة لتسجيل العلامة لايمكن اعتبارها مساسا بحق صاحب العلامة

- الحماية الجزائية للعلامة تقتصر على سلع أو الخدمات المعينة لها إذ أنها محدودة في إطار المنافسة لا يوجد مساس بحق صاحب العلامة إلا إذا كان التعدي صادر من منافس

¹ - وهيبة لعوارم بن احمد جريمة تقليد العلامة التجارية مكتبة الوفاء القانونية بجاية الجزائر 2015 ص 23
² - المادة 26 من الأمر 06\03 مع المراعاة أحكام المادة 10 أعلاه يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة .

له إذ إن العلامة تكون محمية فقط بالنسبة للخدمات أو المنتجات المماثلة أو المشابهة التي تغطيها العلامة.¹

- الحماية الجزائرية مقيدة من حيث الزمان و مكان فالعلامة التجارية تتمتع بالحماية الجزائرية خلال فترة التسجيل و من حيث المكان فالأصل إن الحماية الجزائرية للعلامة المسجلة محصورة في حدود إقليم الدولة التي تم تسجيل العلامة فيها²

2- أصحاب الحق في المتابعة الجزائرية:

- وكيل الجمهورية: فطبقا للقواعد العامة في القانون العقوبات، فان لوكيل الجمهورية الحق في تحريك الدعوى. وذلك لضمان تطبيق القانون
- مالك العلامة: تحرك الدعوى الجزائرية غالبا من طرف صاحب الحق المعتدى عليه الذي يعتبر مالك العلامة المسجلة أو من ألت إليه الملكية عند التنازل الكلي .

فدعوى التقليد هي دعوى خصصها المشرع للذي يتمتع بحق خالص يرد على الملكية الصناعية، أما المرخص له باستعمالها نجد أن الأمر 06\03 جاء صريحا و دقيقا في تمكينه برفع دعوى التقليد إذا للم يرفعها مالك العلامة بنفسه وهذا ما لم ينص في عقد الترخيص على عدم السماح للمرخص له برفع دعوى التقليد.³

¹ - وليد كحول، العلامة ووسائل حمايتها في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة المجيستار، جامعة محمد خيضر بسكرة كلية الحقوق 2016 ص 67.

² - راشدي سعيدة، حماية العلامة التجارية من جريمة التقليد في قانون الجزائري، مجلة الاكاديمية للبحث القانوني جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، العدد الأول سنة 2012 ص 221.

³ - راشدي سعيدة، مرجع سابق، ص 107.

3-الجزاءات المتعلقة بالاعتداء على الحق في العلامة

لقد أعطى المشرع لمالك العلامة التجارية العناية الخاصة حيث لم يقتصر على منحه الحماية المدنية و الجزائية ، بل نص كذلك على إجراءات تحفظية يمكنه اتخاذها قبل رفع الدعوى التقليدي حتى يتمكن من إثبات هذا الفعل.

1 الإجراءات التحفظية :

حتى يتمكن مالك العلامة من إثبات وقوع الاعتداء على حقه في العلامة يتعين عليه أو وكيله فور علمه بوجود التعدي على علامته أن يبادر دون إهمال إلى نوعين من الإجراءات :

أ-الإجراءات التحفظية الجمركية :

إجراءات أولية أمام إدارة الجمارك لحجز السلع المقلدة ومنع دخولها إلى السوق و يحتوي هذا الطلب على البيانات التالية:

- إثبات ملكية العلامة .
- تاريخ وصول السلع إلى إقليم الجمركي.
- قائمة السلع المقلدة.
- هوية المستورد.

وفي حالة قبول الطلب يمكن لإدارة الجمارك أن تفرض على صاحب الطلب تقديم ضمانات تغطي مسؤولية الطالب اتجاه المستوردين المعنيين في حالة ما إذا لم تثبت عملية التقليد، ونفقاتها والرقابة الجمركية من جهة أخرى¹

ب- الإجراءات التحفظية القضائية:

يتم إصدار الأمر بإجراء الوصف من رئيس المحكمة على ذيل عريضة بعدما يقدم مالك العلامة طلبا لهذا الأخير يبيث فيه قيامه بتسجيل العلامة موضوع الاعتداء وذلك بتقديم نسخة من شهادة التسجيل التي قدمت له عند تسجيل علامته لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية كما يمكن لرئيس المحكمة أن يعين عند الاقتضاء خبير للقيام بعملية الوصف .

ويتميز الحجز بالخصائص التالية :

- أنه إجراء احترازي الغرض منه حفظ الدليل من الضياع .

- أنه إجراء يقع على مسؤولية الحاجز صاحب العلامة الأصلية.²

➤ ثانيا: العقوبات المقررة

خص المشرع الجزائري هذا الجرم بعقوبات خاصة تتمثل في:

1-العقوبات الأصلية:

يقصد بها كل عقوبة لا توقع إلا إذا نطق بها القاضي وحدد نوعها و مقدارها و كون أن المشرع الجزائري أعطى جريمة التقليد تكييف الجنحة، أولا نبداً من عقوبة الحبس.

¹ - عجة الجليلي منازعات العلامة الصناعية و تجارية مجلة الدراسات القانونية مركز البصيرة للبحوث و الاستشارات و الخدمات التعليمية العدد الثاني 2008 ص113.

² عجة الجليلي، مرجع السابق، ص114,115

أ- **الحبس**: تنص المادة 32 من الأمر 06\03 متعلق بالعلامات سالف الذكر يعاقب بالحبس .

من ستة أشهر إلى سنتين كل شخص ارتكب جنحة التقليد و نجد المشرع قد خفض من مدة العقوبة على ما كان عليه التشريع السابق الذي كان يتراوح بين شهر حتى ثلاث سنوات¹

ب - **الغرامة**: تنص المادة 32 من الأمر 06\03 المتعلق بالعلامات بأنه يعاقب كل شخص ارتكب جنحة التقليد بغرامة من مليونين وخمسمائة ألف دينار (2.500.000) إلى عشرة ملايين دينار (10.000.000)

وتجدر الإشارة أن القاضي قد يوقع العقوبتين الحبس والغرامة المالية وذلك حسب الأحوال.

1 العقوبات التكميلية:

إن اهتمام المشرع بحماية الحقوق مالك العلامة أدى به إلى اتخاذ بعض التدابير الغرض منها وضع حد للفعل الضار الذي يلحق بالحقوق المخولة عن تسجيل العلامة و عقوبات الإضافية والفرعية التي يجوز أو يجب للقاضي الحكم بها و يتعلق الأمر ب:

أ- **المصادرة** : يحكم القاضي بمصادرة المنتوجات و الأدوات التي هي موضوع ارتكاب جنحة وهاذ ما نصت عليه المادة 32 من الأمر 06\03 ولتطبيق هذه العقوبة يجب أن تكون الجنحة قد أرتكب وأثبت

ب- **الإتلاف**: هو إعدام نسخ أو صور العلامة محل الاعتداء ووضع حد للسلع والأشياء

¹ - المادة 32 من الأمر رقم 06\03 مع مراعاة الأحكام الانتقالية لهذا الأمر و دون الإخلال بإحكام الأمر رقم 156\66 المؤرخ في 8 يونيو سنة 1966 و المتضمن قانون العقوبات المعدل ومنتتم فان كل شخص ارتكب جنحة التقليد يعاقب بالحبس من ستة (6) أشهر إلى سنتين وبغرامة من مليونين وخمسمائة ألف دينار (2500000) إلى عشرة ملايين دينار (10000000 دج) او بإحدى هاتين العقوبتين فقط مع: الغلق المؤقت ونهائي للمؤسسة , مصادرة الأشياء و الوسائل و الأدوات التي استعملت في المخالفة , إتلاف الأشياء محل المخالفة.

المقلدة وجعلها غير صالحة للاستعمال و الاستهلاك¹

ج-الغلق النهائي أو المؤقت: بالإضافة إلى المصادرة و الإتلاف نص المشرع الجزائري على عقوبة الغلق المؤقت أو نهائي للمؤسسة ويعتبر الغلق هنا إلزاميا كما هو الحال بالنسبة للمصادرة و الإتلاف²

المبحث الثاني: ماهية سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبيا في الأدبيات التسويقية، فهذا العلم لم يكن له جذور أو أصول تاريخية، رغم انه قد نشأ في الولايات المتحدة الأمريكية خلال السنوات التي أعقبت الحرب العالمية الثانية، و بسبب ذلك أصبح إلزاما على الباحثين الاعتماد على الإطار النظري يساعدهم كمرجع لفهم التصرفات و الأفعال التي تصدر عن المستهلك وكذلك في التعرف على جميع العوامل الشخصية أو البيئية أو النفسية أو التربوية المؤثرة في هذا السلوك وتدفعه إلى اتخاذ سلوك معين³

ويمكن القول إن سلوك المستهلك ومعرفة ما يدور في ذهنه ليس بالأمر البسيط فقد نجد البعض من المستهلكين يقول شيئا ثم يفعل شيئا آخر، كما قد يستجيب البعض الآخر لمؤثرات وقتية معينة تجعلهم يغيرون آراءهم في آخر لحظة.

وتجدر الإشارة هنا بأن دراسة سلوك المستهلك تعتبر بمثابة المفتاح الرئيسي لتنمية وتطوير المنتجات الجديدة ولذلك سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى مفهوم سلوك المستهلك في المطلب الأول و في المطلب الثاني سنتطرق إلى أهداف وخصائص دراسة سلوك المستهلك أما في المطلب الثالث سنتعرض إلى العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك .

¹ - وليد كحول، الكاهنة زواري مرجع السابق ص 283

² - فرحة زراوي صالح مرجع السابق ص 283

³ - اياد عبد الفتاح، مبارك فهيد القحطاني، سلوك المستهلك، عمان، دار الصفاء للنشر و توزيع، 2012، ص 3.

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك سلوك إنسانيا ناتجا عن الحاجة من اجل تحقيق رغبة إنسانية معينة قبل أن يكون سلوك استهلاكيا، لذلك وجب تعريف السلوك الإنساني وتعريف المستهلك ومن ثم نتطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك.

***الفرع الأول: مفهوم السلوك الانساني**

لقد قدمت العديد من التعاريف للسلوك الإنساني من طرف الدارسين و مختصين في هذا المجال و من بين هذه التعاريف استخلص ما يلي :

السلوك لغة : مفرد سلك ،سيرة الإنسان وتصرفه (آداب السلوك)وفي علم النفس الاستجابة التي يبديها كائن حي إزاء موقف يواجهه¹

السلوك اصطلاحا : هو الاستجابة الحركية و الفردية ،أي انه الاستجابة الصادرة عن العضلات الكائن الحي وعن الغدد الموجودة في جسمه²

***الفرع الثاني: مفهوم المستهلك**

يطلق مفهوم المستهلك على الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة على شراء السلع و الخدمات المعروضة للبيع ،والذي يهدف من ذلك إلى إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية ،وعليه فإن كل شخص يعتبر مستهلكا إذا كان دافعه الأساسي في ذلك إشباع حاجاته و رغباته حسب ماهو متاح ومتوفر من ناحية ،وحسب إمكانياته و قدراته الشرائية من ناحية أخرى³

¹ - علي قاسمي و آخرون :معجم العربي الأساسي ،منظمة التربية و الثقافة و العلوم لاروس 1989 ص 636
² - محمد جاسم الصعيدي ،ردينة يوسف عثمان ،سلوك مستهلك (مدخل كلي تحليلي) الطبعة الثانية ،دار المناهج للنشر و التوزيع 2010 ص 16
³ - إياد عبد الفتاح /مبارك فهد القحطاني ،مرجع سابق ص 39.

ويعرف المستهلك أيضا بأنه مجموعة من رغبات و الميول والتفضيلات التي تتحول إلى طلب فعال، اتجاه سلعة ما أو خدمة معينة ، وأن هذا المستهلك يتأثر بعدد من المحددات الاقتصادية ، والاجتماعية و النفسية و البيئية .

ونظيف أيضا أن المستهلك هو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أو شراء المواد و اللوازم التي توفر له إشباع حاجاته.¹

*الفرع الثالث: مفهوم سلوك المستهلك

هي عملية معقدة لأن فهم دافع المستهلكين ليس بالأمر السهل و البسيط بل أنه عملية صعبة ومعقدة يسبب أن الكثير من الأفراد لا يرغبون في تصريح عن دوافعهم ، وهذا ما يزيد من صعوبة معرفة دوافع المستهلك هو عدم معرفة بعض المستهلكين بحقيقة الدوافع التي تحركهم عند شراء منتج ما أو عدم شراءه²

فيقص بسلوك المستهلك هو التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه و ذلك من أجل إشباع رغباته و سد حاجاته³ أو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة الذي تستقر عنده السلعة أي هو محط أنظار جميع من يعمل في التسويق.

أيضا هو الفعل المتحقق من قبل الأفراد في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية و الاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل⁴

¹ - إياد عبد الفتاح/مبارك فهد القحطاني ،مرجع سابق ص 40.

² - محمود جاسم الصميدعي ،ردينة يوسف عثمان ،مرجع سابق ص 17.

³ - محمد إبراهيم عبيدات ،سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي ،الطبعة الرابعة دار وائل للنشر و التوزيع ،الأردن 2004 ص13.

⁴ - تامر البكري ،الاتصالات التسويقية و الترويج الطبعة الثانية دار حامد للنشر و التوزيع ،2009 ص 170.

تجب الملاحظة إلى إن مصطلح سلوك المستهلك يستعمل في المجال الاقتصادي أما في المجال القانوني فيستعمل مصطلح إرادة المستهلك وهذه الإرادة إذا ماتأثرت بوسائل تسويق العلامة ستأثر حتما على سلوك هذا المستهلك.

المطلب الثاني: أهداف وخصائص دراسة سلوك المستهلك

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى التعرف إلى أهم الأهداف المراد الوصول إليها من دراسة سلوك المستهلك، و كذلك معرفة الخصائص التي يمتاز بها سلوك المستهلك.

***الفرع الأول: أهداف دراسة سلوك المستهلك**

المقصود بأهداف هي النتائج المراد تحقيقها من السلوك المحفز حيث أن كل سلوك يوجهه هدف محدد و لهذا فإن الأهداف توجه السلوك، وعليه تتمثل هذه الأهداف في:

- تسعى الشركات التسويقية باستمرار لتحقيق أهداف المستهلك خاصة تلك الأهداف المرتبطة بالماركات السلعية أو الخدماتية التي تعمل على تسويقها لهم، أي أن الشركات التسويقية تعمل على تحقيق أهداف المستهلكين الخاصة من خلال تطوير برامجها التسويقية، وتبتعد عن الأهداف العامة.

- تعد بعض الشركات أهدافها على إقناع المستهلكين بماركات محددة من تلك الماركات تصبح أهداف خاصة، فإن هناك أهداف إيجابية و أهداف سلبية، تبرز قيام المستهلك بسلوك شرائي محدد

- يقوم المستهلك بإختيار أهدافه بالاستناد إلى تجربته و خبرته الشخصية، مع الأخذ بالحسبان لمقدرته المادية و تأثير القواعد الثقافية السائدة و القيم الاجتماعية عليه¹.

¹ - كاسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل إعلان الطبعة الأولى دار حامد للنشر و التوزيع 2006 ص 59/58.

*الفرع الثاني: خصائص سلوك المستهلك

يتميز السلوك المستهلك بخصائص التالية :

- هو نتيجة لشيء: أي أنه مسبب لا يظهر من الفراغ، حيث لا بد أن يكون وراء كل سلوك سببا أو باعث على السلوك وقد يرتبط السبب بالهدف و قد يرتبط بالغرض و في كل الحالتين يتم السلوك.

- هو سلوك هادف : بمعنى أنه يسعى لتحقيق هدف أو إشباع حاجة فالإنسان لا يتصرف دون وجود هدف مهما كانت أنماط و أشكال السلوك أو الاستجابة التي تبدو لنا ، ومهما كان تفسيرنا لها ولا بد أنه يتحكم هذا السلوك لهدف معين قد يكون ظاهرا أو ضمنيا و قد يكون مفهوم للشخص أو غامض و خاصة إذا كانت العوامل الانفعالية اللاشعورية أكثر تحكما في سلوك الفرد المعني ،بشكل عام فإن الهدف الرئيسي الذي يترتب عليه سلوك الفرد هو تحقيق التوازن العام لشخصيته ،ومن خلال إشباع حاجاته و تهدئة دوافعه أو تسكينها¹

- هو سلوك غرض :أي هو سلوك محكوم بغرض معين ،فكل هدف له غرض و كذلك سلوك مدفوع ،أي أنه يحتكم لدافع أو دوافع لها معينة² ،ومرتبطة بحالة ذاتية أو بحاجة لدى شخص معني ، و كلما ازدادت هذه الحاجة ازداد الدافع إلى الحد الذي يصعب مقاومة الحاجة ،فتبرز على شكل دافعا ملحا يجعله يسلك سلوك محدد.

- هو سلوك متنوع : يظهر السلوك بصورة متقدة حتى يمكنه توافق مع المواقف التي تواجهه.

¹- كاسر ناصر منصور مرجع السابق ص 59.

²- كاسر ناصر منصور مرجع السابق ص 59.

- **هو سلوك مرئي قابل للحفز و التعديل:** أي أن السلوك يعتدل و يتبل تبعاً للظروف و المواقف المختلفة ،علماً بأن المرونة نسبية من شخص إلى آخر و ذلك طبقاً لاختلاف مقومات الشخصية و الظروف البيئية المحيطة بها .

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

تعتبر دراسة هذه المؤثرات ذات أهمية بالغة لتلبية الرغبات لمواصفات ملائمة و معينة ،كما تساعد هذه الدراسة المستهلك بذاته في اتخاذ قرارات شرائية سليمة. إلا أنه يصعب في دراسة سلوك المستهلك الوصول إلى تحديد دقيق لجل العوامل و المؤثرات المختلفة، والتي خضعت لدراسات متعددة من قبل الباحثين و تم التوصل إلى تجميعها في مجموعتين، مجموعة المؤثرات الداخلية و مجموعة المؤثرات الخارجية.

***الفرع الأول: المؤثرات الداخلية في سلوك المستهلك**

هي العوامل الرئيسية و الجوهرية التي يركز عليها المستهلك في إتخاذ قرارات الشراء، و في سلوكه الإنساني بصفة عامة و تتلخص في ¹:

1 الدوافع :

هي عوامل داخلية لدى الفرد و تنسيق تصرفاته، و تؤدي به إلى انتهاج سلوك معين ، فعلى رجال التسويق و الإعلان تفهم دوافع سلوك المستهلك حين إتخاذه قرار معين للشراء، أي دراسة دوافع الشراء و حاجات المستهلكين ، وذلك لربط إستخدام السلعة بدوافع معينة لدى المستهلك.²

1 - 1 د. أسامة خيرى الرقابة و حماية المستهلك و مكافحة الغش التجاري. دار الراجحة للنشر و التوزيع الأردن-عمان الطبعة الأولى 2015 ص 191.

2- قارن : د. سمير محمد حسين - الإعلان- الطبعة الثالثة (عالم الكتب) القاهرة 194م ص 281.

و الدوافع تكون دوافع رشيدة و دوافع عاطفية، و دوافع أولية، و دوافع انتقائية ثانوية، و دوافع التعامل على أساس موضوعي.

وعليه فالمهمة الأساسية للنشاط التسويقي يهدف إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلكين،

وعليه فإن دراسة دوافع الشراء و حاجات المستهلكين تساعد بصورة كبيرة في تخطيط و تصميم النشاط الإعلاني و نقاط التركيز في الرسائل الإعلانية

2 الإدراك:

هو العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد، وذلك عندما يفسر مؤثرات معينة، فالإدراك يؤدي إلى التفكير و التفكير يؤدي إلى التصرف.

تمر عملية الإدراك بعدة خطوات و ذلك على النحو التالي:

1-التعرض لبعض المؤثرات .

2- استقبال المعلومات و تسجيلها و تنظيمها.

تفسير المعلومات و إعطاء مدلولات خاصة بكل منها.

3-الاستجابة السلوكية و ردود الفعل و تكوين مفاهيم شاملة و عامة عن البيئة المحيطة. ويعتمد نجاح المؤثر على عدة عوامل مثل قوة المؤثر، و معدل التكرار، و حجمه و الجودة و الحدائة.¹

يتعين الإشارة هنا إلى أن مصطلح الإدراك يقصد به قانون القدرة على التمييز بين التصرفات النافعة والضارة ويعتمد هذا التمييز على السن القانوني فإذا بلغ الشخص السن 19 سنة أصبح راشداً و قبل بلوغه هذا السن يعتبر مميزاً إذا كان سنه 13 سنة

¹- د. عيسى محمود الحسن- الترويج التجاري للسلع و الخدمات خبير الإعلام و الترويج السلعي - دار زهران للنشر و التوزيع عمان الأردن الطبعة الأولى 1431 هـ -2010م ص 212 و ما بعدها.

وأقل من هذا يعتبر غير مميز .

و بالإضافة إلى ذلك هناك عوامل تؤثر على التمييز تتمثل في عوارض أهلية (السفه،العتة،الجنون).

1- تأثير الاتجاهات على سلوك المستهلك:

فالاتجاهات عامل مهم في توقع سلوك المستهلك نحو منتج معين ،و يمكن تعريف الاتجاهات على أنها أمور داخلية تعبر عن مشاعر الأفراد و تعكس ميولاتهم الإيجابية و السلبية نحو شيء معين .
إن هذا التعبير عن المشاعر و الميول يمكن ملاحظته بدراسة هؤلاء الأفراد من خلال عملية استقصاء ميدانية تعكس تعبيراً لفظياً عن التفصيل أو عدمه لدى المستهلك فإن التعبير اللفظي عن التفضيل و القبول، أو عدم ذلك يكون حول علامة، سلعة...إلخ
وعليه فإن الاتجاهات الإيجابية نحو منتج معين يعني القبول أو الميل أو التفصيل لشراء أو تجريب هذا المنتج بينما الاتجاهات السلبية فتعني العكس¹.

2- الشخصية :

تتبع أهمية دراسة الشخصية كونها تساهم كغيرها من العوامل البيئية الأخرى في مساعدة المؤسسات التسويقية المعنية بالحصول على معلومات أكثر فائدة عن خصائص مختلف الأنماط الشخصية الممكن إتباعها للتأثير الفعال على هذا النمط.
يمكن تعريف الشخصية بأنها: «تلك الصفات و الخصائص النفسية الداخلية التي تحدد و تعكس كيفية تصرف الفرد و سلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم»

ومن هذا التعريف يتضح لنا الخصائص الأساسية للشخصية:

¹ - د.أسامة خيرى مرجع سابق ص 201.

1 أن الشخصية ما هي إلا عبارة عن مجموعة من الصفات الداخلية مثل القيم، الصفات الوراثية و المكتسبة، وبناء عليه، فإن تلك الخصائص تؤثر على اتجاهات و مواقف الفرد نحو الأشياء .

كما أن الشخصية تعكس الاختلافات الفردية بين الأفراد، ذلك أن الصفات الداخلية و التي تكون شخصيات الأفراد لا يمكن أن تؤدي إلى إيجاد شخصيات متميزة نسبيا.

2- أن خصائص الشخصية ثابتة نسبيا.

يلاحظ أن هناك بعض الاختلافات في النمط السلوكي و الشرائي و الاستهلاكي العام لبعض أنماط الشخصية المحافظة بالمقارنة مع أنماط الشخصية الأخرى كالشخصية المتوازنة أو المعتدلة وصولا إلى الشخصية المتكررة.¹

1- تأثير التعليم :

يمكن تعريف التعلم بأنه: «كافة الإجراءات و العمليات المستمرة و المنتظمة و المقصودة و غير المقصودة لإعطاء أو اكتساب الأفراد المعرفة و المعلومات التي يحتاجونها عند الشراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات ، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم ، مواقفهم و الأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذلك».

ومن هذا التعريف يمكن ملاحظة أن التعلم يتم من خلال مراحل أو عمليات و أنه يتصف بالاستمرار و التغيير، و أنه قد يكون مقصودا أو عرضيا و أنه قد يحدث من خلال التفكير و الملاحظة و الخبرة العملية.

على سبيل المثال، إذا أراد شخص أن يكون لاعبا مشهورا في كرة المضرب، فهذا يعني أن لديه دافعا لتعلم كل ما يستطيع تعلمه عن هذه اللعبة من مهارات وأدوات

¹ - د- محمد إبراهيم عبيدات سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي دار وائل للنشر الطبعة الرابعة 2004 ص 195 وما بعدها.

ومن ثم قيامه بممارسة هذه اللعبة في أي وقت يشاء ،لذا فقد يكون عليه أن يبحث عن معلومات و بيانات إضافية تتعلق بأسعار و نوعية المضرب الذي يريد و الجهة أو الشخص الذي يمكن أن يعلمه هذه اللعبة،ومن ثم نيل شهرة واسعة في هذا المجال.

عملياً: يعتبر الكشف عن دوافع المستهلكين من المهام الرئيسية لرجال التسويق الذين يجب أن يقوموا بدور فعال لتعليم و دفع قطاعات المستهلكين نحو ما يريدون تصريفه من سلع أو خدمات أو أفكار أو مفاهيم.

*** الفرع الثاني:العوامل الخارجية في سلوك المستهلك**

و يقصد بها مجموعة من العناصر الاجتماعية و الثقافية التي تحيط بالفرد و تؤثر في سلوكه.¹

1 تأثير الثقافة:

تعرف الثقافة المستوى الأوسع للبيئة التي تمارس تأثيرا على سلوك المستهلك، يقترح « ASSAEL » تعريف للثقافة يأخذ به منظر و السلوك بشكل واسع: " تعني الثقافة مجموعة القواعد و المعتقدات و العادات التي يتعلمها الفرد اعتبارا من البيئة الاجتماعية ،و التي تحدد قواعد سلوك المشتركة لجميع الأفراد".

تمارس الثقافة تأثيرا هائلا على الاستهلاك عبر مستويين من تأثير: قبل كل شيء من خلال توجيه الأهداف المتابعة من قبل الأفراد و معكوسة بواسطة نظام القيم، ومن جهة أخرى من خلال حكم بعض السلوكيات التي تكون وظيفتها الرمزية عالية الشأن.²

¹ - د. أسامة خيرى الرقابة و حماية المستهلك و مكافحة الغش التجاري مرجع سابق ص 216.
² - أ.علي مصطفى - السلوك المستهلك- دار الرضا للنشر الطبعة الأولى دمشق 2009 ص 191.

2- تأثير الأسرة:

يحاول كل من الزوج و الزوجة ممارسة أقصى درجات التأثير عند اتخاذ معظم القرارات الشرائية للسلع أو الخدمات التي تحتاجها الأسرة عموماً ،يمكن التأثير المتبادل بين الزوجين كما يلي :

أ -الخبير:

يقوم الخبير والذي قد يكون الزوج أو الزوجة باستخدام كافة المعلومات المتوفرة عن البدائل المتاحة من السلعة أو الخدمة بهدف التأثير على عملية الشراء و في مختلف المراحل الأولى منها.

ب - الشرعية:

حيث يقوم الزوج بممارسة نوع من التأثير المستمد من مكانه الطرف الذي يشعر أنه أو أنها صاحب أو صاحبة القرار النهائي في تقرير ما يجب شراؤه أو استخدامه من ماركات سلعية أو خدمية .

وقد تتخذ الشرعية بواسطة الدخل المتاح لأحد أفراد الأسرة الأساسيين فالزوج أو الزوجة أو كلاهما .

على سبيل المثال لاحظنا و نلاحظ باستمرار اختلاف أفراد الأسرة حول نوع الطعام الذي يأكلون هذا اليوم أو ذلك،نوع المطعم الذي سيذهبون إليه في أوقات العطلة الأسبوعية ،.....إلخ .

وكيف يقوم الزوج أو الزوجة و باقي أفراد الأسرة بمحاولة حلها بأسلوب ديمقراطي. ومما تجدر الإشارة أن الزوج و الزوجة الذي لديه معلومات كافية و دقيقة كما يراء شراء ه هو الذي سيكون له التأثير الأكبر على مختلف مراحل القرار الشرائي للسلع و الخدمات¹

1 - د -إبراهيم عبيدات - سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي ،مرجع سابق ص 301 و مابعدها.

3 - تأثير الإعلان و رجال البيع:

يعتبر الإعلان من أهم المؤسسات الصناعية في الوقت الحاضر، إذ يمثل 03% من الناتج القومي في الدول الصناعية، ويعتبر رجال التسويق المرسلين أهم العاملين و المتحكمين في مجال الإعلان، بينما يمثل المستهلكون المستقبلين للرسالة الإعلامية، و يعتمد المختصون في الإعلان على عوامل ذات تأثير مباشر على سلوك المستهلك، و التي تعتبر الإطار الأساسي لقرارات الإعلان، و من أهم هذه القرارات الأساسية نذكر:

- 1 الرسالة الإعلامية: تختلف من حيث جودتها و قوة الإغراءات المستخدمة في التأثير على سلوك المستهلك، لذا يتعين تحديد الإغراءات و الطرق المثلى لبلوغ الهدف .
- 2 المنتج: و يتمثل في تحديد نوع و أصناف منتج المواد الترويجية .
- 3 الأسواق: يجب معرفة نوع الأسواق و احتياجاتهم، مع تحديد مجموعة الأفراد الذين يشكلون هذه الأسواق.
- 4 الدوافع: تختلف الدوافع الحقيقية المؤثرة على سلوك المستهلك لذا يجب تحديد الإغراءات.
- 5 المادة الإعلانية: تتكون المادة الإعلانية لكل حملة إعلامية من جمل و عبارات و كلمات يجب اختيار أفضلها ح تكون مفهومة و واضحة و بسيطة¹
- 6 الأموال: وهي الميزانية المخصصة لكل حملة إعلامية، حيث كلما كانت الميزانية أكبر كلما كانت الحملة أفضل، و بالتالي يكون تأثيرها أقوى و أعمق.

¹ - د. أسامة خيرى الرقابة و حماية المستهلك و مكافحة الغش التجرب مرجع سابق ص 229

7 المقاييس و المعايير: إن لكل حملة إعلامية معايير و مقاييس محددة سابقا على رجال الإعلان إتباعها من أجل تحقيق نتائج إيجابية كالاتصال و يتمثل في الإعلان و قنوات الاتصال و يتمثل في إيصال الرسالة الإعلانية للمستهلك.

كما بجدد الإشارة إلى دور رجال البيع في التأثير على تصرفات الأفراد من خلال البيع و تكمن في ثلاث مراحل:

1 مرحلة التوجه: لا بد على رجال البيع التعرف على اهتمامات المستهلكين و إعلامهم بمكان عرض المنتج.

2 - مرحلة التقييم: يتم فيها تقييم المنتجات، و بدائلها من قبل المستهلكين.

3 مرحلة الإستهلاك (السلوك): في هذه المرحلة يقوم المستهلك بشراء المنتج أو الامتناع عنه.¹

-وقد أثبتت نتائج الكثير من الدراسات أن فشل أو نجاح العديد من المنتجات الجديدة في السوق يتوقف على مدى تفهم و استيعاب طبيعة سلوك المستهلك.²

¹ - د.أسامة خيري الرقابة و حماية المستهلك و مكافحة الغش التجاري مرجع سابق ص 230 و 234.

² - د.سمير عبد الرزاق العبدلي وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل Trade-promotion كلية العلوم الإدارية و المالية جامعة الإسراء الخاصة دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة الطبعة الأولى 2011).

الفصل الثاني

مظاهر تأثير العلامة التجارية
على سلوك المستهلك

المبحث الأول: أهمية ووظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك وولائه لها :

تؤدي العلامة التجارية دورا مهما في عملية اختيار المستهلكين للمنتجات المرفقة بها سواء المتعلقة بالنشاط الأساسي او الفرعي وهي تعتبر وسيلة ربط بين المنتج و المستهلك وتحقق للمستهلك جملة من الوظائف تلبي رغباته من خلال عملية الشراء . كما تعطيه المكانة التي يحتلها في المجتمع ولهذا العلامة التجارية تأخذ في الحسبان في عملية الاختيار لمنتج ما من طرف المستهلك عندما تكون له نية الشراء.

بذلك سنتناول في المطلب الأول أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك ،وفي المطلب الثاني سنتطرق إلى وظائف العلامة التجارية ،أما المطلب الثالث سنبرز الولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلك

المطلب الأول: أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك

تعتبر العلامة التجارية ذات بعد مهم في المفهوم السلعي وبالنظر إلى مايمكن إن تضيفه من قيم مادية أو رمزية للمنتج ، بحيث الكثير من المستهلكين يستخدمون هذه العلامة وخاصة الاسم التجاري كأداة لتمييز المنتجات .

تعتبر هذه العملية منا لأمر المهمة التي تهدف إلى إعطاء المستهلك فرصة جيدة للتمييز بين المنتجات المتشابهة في صفاتها المادية أو في منافعها الاستعلامية لذلك فان وجود العلامة التجارية لأي منتج أو خدمة يعود بالفائدة على المؤسسة التي وضعت العلامة وكذلك على المستهلك حيث من بين أهميتها :

- بعث الطمأنينة لدى المستهلك عند طلب المنتج الذي يريده لان المنتج سيكون هو نفسه الذي يعرف مستوى جودته حيث سبق وأن طلبه بنفس الاسم من قبل.¹
- تساعد في لفت انتباه المستهلك لمسات وخصائص التي يمكن ان تتصف بها السلع وخاصة الجديدة منها .
- جعل عملية تحديد المنتجات مريحة المنتج باسمه بدلا من وصفه.
- سهولة التعرف على المنتج وبالتالي تسهيل عملية الشراء بالنسبة للمستهلك.
- التأكد من عدم الاختلاف في المواصفات من واحدة إلى أخرى من نفس المنتج الذي يحمل نفس العلامة وبهذا حماية المستهلك.
- تخضع المنتجات التي تحمل العلامة التجارية لتحسينات من وقت لآخر وذلك بهدف تحسين الوضع التنافسي لها في سوق ولا شك إن المستهلك يستفيد من هذه التحسينات
- يمكن إن تحقق العلامة تجارية نوع من الإشباع النفسي للمستهلك والناج عن شعوره بالتميز عن غيره ممن لا سيخدمون نفس العلامة.²
- تقدم العلامة التجارية أهمية بالغة في التواصل مع سلوك المستهلك بمعنى تواصل مستمر مع بيئته ففي عملية تطوير وتحسين فهي تتميز بالإستراتيجية و تركيز على جميع العناصر دون غيرها كي لا يؤدي إلى حدوث خلل في هوية العلامة وصعوبة تلبية حاجيات المستهلك.³

¹ - بتهال رشيد ,طرافي سيد علي, اثر صورة المؤسسة على سلوك المستهلك دراسة حالة وكالة موبيليس بالبويرة ,مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية- تسويق- 2014 -2015, ص 70 .

² - نموشي أمال, مبادئ التسويق مستوى جامعي, دار هومة للطباعة و النشر و توزيع ,الجزائر 2011, ص 99 .

³ - بتهال رشيد ,طرافي سيد علي, مرجع السابق, ص 70.

المطلب الثاني: وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك

تعتبر العلامة التجارية من بين العناصر المهمة في إستراتيجية المنتجين ،وهي تمثل دعامة التموضع في السوق و في ذهن المستهلكين ،فتلعب العلامة ادوار ووظائف استراتيجية كثيرة و التي تتمثل في :

أولا :العلامة تخلق قيمة للمستهلك

العلامة عقد معنوي تضمن جودة المنتج وأصالته كما تضمن لمستهلك أيضا الأداء الجيد و المتميز مهما كان مكان الشراء أو نوع الموزع و التوزيع فالعلامة تنقص و تخفف خطر شراء المنتجات الجديدة وخاصة منتجات عالية الثمن.

ثانيا :العلامة تميز المستهلك

في حالات الشراء العادية مثل شراء الألبسة و مشروبات وحتى المنتجات الخاصة ،كل قيمتها تنشأ من اسم العلامة ويرى المسوقون أنها الباب لفتح وكسب ولاء المستهلك فالمستهلكين في بعض الأحيان يخرجون عن الإشباع إلى تحقيق الذات بالتباهي وتفخر بعلامات عالمية مميزة لهم.¹

ففي بعض الحالات يفضلها المسوق الصناعي حتى يكون قرار الشراء صائب و محصن ضد الأخطار.

¹ - د.معراج هواري ،د.مصطفى ساهي ،د.احمد مجدل ، العلامة التجارية الماهية وأهمية ،دار الكنوز المعرفة العلمية للنشر و توزيع، الطبعة الأولى ،سنة 2013 ،ص 19\18

ثالثا: العلامة تميز المنتجات وتعطي لها معنى

مثلا تشترك أنواع السيارات بيجو 106 و ستروان 106 في التسمية ولكن وقعها على المستهلك مختلف تماما .

فأي منتج يحتوي على ذاكرة قديمة في ذهن المستهلك يعمل على تتميتها وأحيانا قد تكون هذه الذكريات بالنسبة للمستهلكين مفرحة أو مؤلمة.

رابعا: العلامة تمد أحسن المعلومات عن المنتج

بالنسبة للعرض القوي ومع المنتجات المتقاربة (المتشابهة) والتي عادة لا يستطيع المستهلك التمييز بينهما فالعلامات من صبغتها التعريفية تسهل برسوماتها الإدراك لدى المستهلك وهو ما يحرك محاور الشراء وهذا ما يسهل النقاط المستهلكين خاصة بالنسبة للمنتجات التي يرتفع معدل التكرار الشراء فيها¹

كما إن العلامة ،بجانب إنها تسمح بتمييز المنتج عن غيره وتسهل كسب وفاء المستهلكين ،يعتبر مضمونها الرمزي أحسن وسيلة للاتصال و ذلك بتزويد العميل بالمعلومات الكافية عن المنتج.

حيث إن العلامة تنطبع في أذهان الأفراد من خلال تردها في وسائل الإعلام المختلفة ،من ذلك يمكن إن يدفع المستهلك سعر إضافي ليشتري منتجا ذا علامة مشهورة إعلانيا وكلما كانت شهرة العلامة اكبر كل ما كان الشراء أكثر ،لأنها تمنح الطمأنينة واعتياد على شرائها لدى المستهلك، الأمر الذي يدفع المؤسسة إلى العناية بالعلامات لأنها توفر الحماية بضمان الحق الاستثنائي في الانتفاع بها خاصة .

¹ - د.معراج هوارى ،د.مصطفى ساحي ،د.احمد مجدل ،مرجع السابق ،ص 19و20

إن ظاهرة تقليد العلامات أصبحت أكثر انتشاراً ومظاهرها أكثر تعقداً، إذا برغم من الجهود التي تبذل ورغم التشريعات والقوانين لا زال التقليد يؤثر سلباً على الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات حيث تعاني هذه الأخيرة من نقص في أرباحها و خسارة في حصصها السوقية في الأسواق التي تكون فيها منافسة مع المقلدين نتيجة قيام المستهلك بشراء المنتجات المقلدين ظناً منه أنها غير مقلدة، وعند استعمالها يجدها (المنتجات) دون مستوى الجودة المطلوبة.¹

المطلب الثالث: الولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلك .

يشكل الولاء للعلامة التجارية عادة رأسمال مهم إذا كان المستهلكون يهتمون بالسعر، بالمنتج، سهولة استعماله، أو بخصائص أخرى بدل الاهتمام بالعلامة التجارية. فهنا يمكن القول إن رأسمال العلامة ضعيف وبالعكس إذا استمر المستهلكون في تفضيل علامة مقارنة بمنافسين أقل سعر وأكثر كفاءة فقط لأن العلامة اسمها ورموزها أو شعارها لهم قيمة حقيقية لدى المستهلك هنا نستطيع القول إن المستهلك وفي لعلامة التجارية.²

والولاء للعلامة التجارية يعرف انه اتجاه موقف مشجع نحو علامة تجارية خاصة من بين العلامات الموجودة ناتج عن شراء متكرر لهذه العلامة مع مرور الزمن ويعتبر من هذه الناحية كمتغير سلوكي.³

الفرع الأول: تعريف الولاء للعلامة التجارية.

يمكن التطرق إلى تعريف الولاء للعلامة التجارية من خلال مالي:¹

¹ - الطيب عبد الحكيم, أزمت العلامة التجارية واثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة ازمة العلامة djezy, مذكرة لنيل

شهادة ماستر اكايمي في العلوم التجارية -تسويق علامات -جامعة ام بواقي, 2013\2014, ص 12

² - الطالبة هدى ملواح, تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك مذكرة ماجستير, جامعة جيجل, 2011, ص 158

³ - Pierre louis Dubois alainjolibert le marketing fondements et pratique édition economica 3 eme édition 1998 ,p107

- هو حمل المستهلك لاتجاهات ايجابية تجاه العلامة التجارية و التزاماته بها و نيته بتكرار شراءها في المستقبل.

كما يعرف على انه الارتباط العاطفي أو النفسي بعلامة تجارية ما ضمن صنف منتج ما.

من خلال هذه التعاريف يمكن القول إن الولاء للعلامة التجارية يعبر عن التزام داخلي للمستهلك ينتج عن يقين من خلال تجزئته المكثفة لعدة علامات ومن ثم اختياره لعلامة معينة ليصبح وفيها لها لأنها تحقق له أقصى إشباع بالرغم من المؤثرات و جهود التسويقية للمنافسين التي تهدف إلى دفعه إلى القيام بسلوك الولاء للعلامة وحسب كل من chestnut و jacoby الولاء للعلامة التجارية يترجم في الإعادة الغير العشوائية لسلوك الشرائي لنفس العلامة أو لنفس المجموعة من العلامات التجارية لأحد الأعوان الاقتصاديين الذي يملك سلطة القرار و هذا السلوك ناتج من مراحل نفسية للتقسيم مأخوذة في إطار الوصول إلى القرار²

وبذلك يتضح إن معيار الأكثر في تحديد الولاء للعلامة تجارية يترجم في عملية تكرار الشراء.

الفرع الثاني: أنواع الولاء للعلامة التجارية.

يمكن اعتبار التصنيف الذي قدمه Dick et pasu الأكثر شيوعا والذي يتمثل في الأنواع التالية:³

¹ - محمد صالح الخضر دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات لسلع التسوق غير المعمرة رسالة ماجستير غير منشورة قسم ادارة اعمال كلية التجارة جامعة عين الشمس القاهرة 2005 ص 79
² -Philippe joundan, de la marque en capitales vers le capital marque, op cit, p11
³ - مؤيد الحاج صالح, نفس المرجع, ص 204,205

- لا يوجد ولاء : يكون اتجاه سلوك المستهلك متقلبا بمعنى لا يوجد موقف محدد نحو إعادة شراء العلامة التجارية مرة أخرى.
- الولاء الزائف : حيث يقوم المستهلك بالشراء نتيجة لمؤثرات معينة مثل المؤثرات الاجتماعية أو الظرفية إلا أن ميوله نحو العلامة التجارية منخفض ولا توجد لديه نية لإعادة الشراء.
- الولاء الإرادي: هنا يكون اتجاه المستهلك ايجابي نحو العلامة التجارية ولكن الاتجاه السلوكي مازال منخفض لإعادة الشراء.
- الولاء الفعلي: وهي الحالة الأكثر تفضيلا من الحالات السابقة و تشير إلى الانسجام بين الميولات الايجابية وتكرار الشراء للعلامة التجارية بحيث يكون المستهلك راضي عن العلامة التجارية ويقوم برفض عروض المنافسين جميعا.

*الفرع الثالث:دوافع الولاء للعلامة التجارية.

هناك مجموعة من العوامل تدفع المستهلك الى بناء علاقة طويلة الأجل مع علامة معينة¹

➤ أولا:دوافع متصلة بالمستهلك

وتتمثل في الدوافع التي تحفز المستهلك على اتخاذ القرار الشراء لنفس العلامة في كل مرة يحتاجها وتنقسم إلى قسمين:²

أ:السيطرة على المخاطر.

وهي النتائج السلبية المحتمل إن يتعرض لها المستهلك نتيجة اقتنائه للعلامة التجارية والتي يمكن إن يقللها عن طريق الولاء فسيطرة المستهلك على الخطر المدرك يعتبر عنصرا هاما وايجابيا في تشكيل الولاء وهناك عدة أنواع من المخاطر نذكر منها :

¹ - معراج هواري ,مصطفى ساحي ,أحمد مجدل ,العلامة التجارية الماهية والأهمية ,مرجع سابق ,ص 153
² - معراج هواري ,مصطفى ساحي ,أحمد مجدل ,مرجع سابق ص 154.

- مخاطر مالية تتعلق بسعر المنتج مقارنة بالمنافسين.
- مخاطر وظيفية تتعلق بمدى أداء المنتج للوظائف المرجوة منه.
- مخاطر اجتماعية تتعلق بالمنتجات التي تعبر عن الوضع الاجتماعي للمستهلك كالسيارات والملابس .
- مخاطر نفسية تتعلق بالحالة النفسية للمستهلك عند اقتنائه للمنتج كسلع التفاخر.

ب: مقدار الحاجة للتنوع عند العميل

فبالرغم من قيام بتكرار الشراء العلامة التجارية إلا انه قد يشعر بالروتين والملل تجاهها وبالتالي سيقوم بتجربة علامة تجارية أخرى.

ومنه يعتمد هذا السلوك على الحاجات الداخلية للتنوع وعلى مستوى الارتباط بالعلاقات ونوع الولاء فإذا كانت حاجة المستهلك للتنوع ضعيفة فانه بالضرورة يكون مستوى ارتباطه بالعلامة قوية وبالتالي مستوى ولائه مرتفع.

ثانيا: دوافع متصلة بالعلامة تجارية

تتمثل أساسا في سمعة جديدة للعلامة التجارية والتي تعتبر عاملا ايجابيا في بناء الولاء كونها تعزز وتقوي جودة المدركة بالإضافة إلى ضرورة وجود ارتباطات ذهنية خاصة بالعلامات دون سواها فقد يتبنى المستهلك مجموعة من علامات ذات السمعة جيدة ويكون من سهل استبدال واحدة بأخرى فمثلا إذا اعتبرنا إن الماركة HP وعلامة Appel علامتين يمتلكان نفس خصائص فيكون من السهل استبدال واحدة بأخرى .

ثالثا: دوافع متعلقة بالمجتمع

لا يتخذ المستهلك قرار شرائه للعلامة التجارية معينة بمعزل عن محيطه الاجتماعي حيث توجد مجموعة من العوامل الاجتماعية تتحكم في مدى ولاءه لعلامة معينة فقد تكون للجماعات المرجعية تأثيرا ايجابيا وقوي على ولاء كم أن توصية الأصدقاء بعلامة معينة لها اثر كبير على الولاء .

وهذا ما يؤدي إلى تمسك بالعلامة التجارية ويظهر التمسك من خلال عدد من الاتجاهات وسلوكات من خلال عدة نقاط:¹

ميل الطبيعي لتشخيص العلامة التجارية التي هي في الحقيقة شريك موهوب الشخصية.

- أثر الحزن في حالة غياب العلامة التجارية في المستهلكين الآخرين.
- كيفية استهلاك المنتج المرفق بالعلامة التجارية ، وخاصة عندما يتعلق الأمر بالمنتجات الغذائية .
- مهما كان الرابط بين التمسك والولاء الذي يمكن أن يذهب إلى أبعد الحدود إلى غاية ظاهرة الإعتياد على العلامة التجارية ولو في أصناف تعطي منتجات أولية وليست تكميلية و عليه فإن التمسك بالعلامة التجارية وحتمية نابعة من قناعة المستهلك بقوتها ودورها ، وهو لا يمكن له أن يغير سلوكه في حالة إذا ما بقيت العلامة التجارية تؤدي دورها بشكل تام.

¹ - Benoit Heilbrum ,Echos de la recherche N*19 , JANVIER 2005-P4.

المبحث الثاني: أثر العلامة التجارية على ارادة و سلوك المستهلك

يتميز الواقع المعاصر بأنه واقع استهلاكي في أساس وهذا الاستهلاك المفرط والذي بلغ حدا لم تصل إليه البشرية من قبل تولد عنه اهتمام متزايد بالعلامات والتي هي أداة للتمييز بين السلع و الخدمات

فالعلامة دور مهم في بعث الثقة في نفس المستهلك وضمن حمايته من ضروب الغش وتحايل

لذا فأن المساس بالعلامة التجارية بأي شكل من الأشكال لا يضر بالحقوق صاحب العلامة فقط باعتبار هذه العلامة وسيلته في المنافسة ودخول الأسواق وإنما أيضا فيها المساس بحقوق المستهلك باعتبار إن العلامة هي وسيلته للتعرف على المنتجات والخدمات التي تشكل بالنسبة إليه رمز الثقة و الجودة وهذا يؤدي إلى الإضرار بمصالح المستهلك وصحته¹ سنتناول في هذا المبحث تأثير الإعلان التضييلي وعلامة المضللة على سلوك المستهلك و في المطلب الثاني تأثير تقليد العلامة التجارية على سلوك المستهلك إما في المطلب الثالث سنتطرق إلى حماية إرادة المستهلك

المطلب الأول: تأثير الإعلان التضييلي والعلامة المضللة على سلوك المستهلك

يعتبر الإشهار من ممارسات العصر واحد ركائز المنافسة للمجتمع الصناعي و الاقتصادي لماله دور في دفع عجلة الإنتاج وتسويق وتنمية المشروعات الاقتصادية حيث يستمد أهميته من كونه محددًا للمعلومات التي تقدم للمستهلكين و التي أصبحت حقوقه الأساسية حين يجب إن تتصف هذه المعلومات بالصدق بالرغم من ذلك قد يستغل بعض المنتجين و تجار ومقدمي الخدمات الإشهار التجاري لتضليل المستهلك باستخداماتهم تغليطية لجذب سلوك المستهلك التي يعتقد هو إنها أصلية

¹ - عجة جيلالي مدخل العلوم القانونية جزء الثاني برتي للنشر الجزائر 2009 ص1028

فإذا تجاوز الإشهار التجاري المبالغة المسموح بها وأدى إلى تضليل المستهلكين أصبح غير شرعي هدفه تضليل إرادة المستهلك وهذا مادفع المشرع الجزائري إلى حصر هذا النوع من الاشهارات لما لها من تأثير على المستهلك

المشرع الجزائري لم يعرف الإشهار التضليلي بل اكتفى بذكر حالاته في المادة 28 من قانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية¹

و من خلال ما تضمنته هذه المادة نجد ا المشرع الجزائري قد حدد الحالات التي يعتبر فيها الإشهار تضليليا وذلك على سبيل المثال لا الحصر

فقد يتضمن الإشهار تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بهدف دفع المستهلك لشراء منتج لم يكن ينوي في الأصل شراءه و ذلك نتيجة لتأثير على إرادة وسلوك المستهلك

عادة ما يكون محل التضليل منتجا و حتى يكون هناك تضليل لابد أن يعمد المعلن إلى الكذب في صفات العلامة و التي على أساسها يتخذ المستهلك قراره بالشراء

بحيث نص المشرع من خلال نص المادة 4 فقرة 6 من قانون 03-06 على استثناء جميع الرموز التي من شأنها تضليل المستهلك و الاوساط التجارية.²

¹ - مادة 28 من قانون 04-02 دون الإخلال بالاحكام التشريعية و تنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان يعتبر الاشهار غير شرعي و ممنوعا كل اشهار تضليلي لاسيما اذا كان :

-يتضمن تصريحات او بيانات او تشكيلات يمكن ا تؤدي الى التضليل بتعريف المنتج او الخدمة او بكميته او وفرته او مميزاته

-يتضمن عناصر يمكن ان تؤدي الى الالتباس مع بائع اخر او مع منتوجاته او خدماته او نشاطه

-يتعلق بعرض معين لسلع او خدمات في حين ان العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع او لايمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة

² - مادة 4 فقرة 6 لايمكن استعمال اي علامة لسلع او خدمات عبر اقليم الوطني الا بعد تسجيلها او ايداع طلب التسجيل بشأنها عند المصلحة المختصة.

-الرموز التي يمكن ان تضلل الجمهور او الاوساط التجارية فيما يخص طبيعة او جودة او مصدر السلع و الخدمات و خصائص الأخرى المتصلة بها

يتبين من هذا النص ان العلامة التجارية المضللة لا يمكن ان تكون محلا للتسجيل كعلامة و بالتالي فان تسجيلها يعتبر مخالف للقانون.

المطلب الثاني: تأثير تقليد العلامة التجارية على سلوك المستهلك

إذا كان العصر الحديث قد عرف بكثرة السلع والمنتجات وكثرة الأسواق فان الحاجة كانت ملحة لاستخدام العلامات للتعريف بالسلع والخدمات مثلما يتم استعمال الأسماء للتعريف بالأشخاص فهي عبارة عن وظيفة كلاسيكية ، حيث لم تعد العلامة التجارية مجرد أداة لتمييز البضائع بل أضحت ترمز لصفاتها وخصائصها وملائمتها.

وبازدياد أهمية العلامة ازدادت الاعتداءات عليها من خلال عمليات التقليد إذ يقوم المقلد بتقليد العلامة بدون الحصول على رخصة من صاحبها غير أن التقليد الذي كان سابقا كعملية قرصنة التقليدية تغير وتطور حتى أصبح يمارس من قبل المؤسسات متخصصة¹.

ولا شك أن تقليد يسبب ضررا جسيما لصاحب العلامة من جهة وإرادة المستهلك من جهة أخرى و ذلك راجع لعجز المستهلك في التفريق بين كل من السلعة التابعة للعلامة الأصلية و السلعة المقلدة

¹ - فرحة صالح زيراوي، المرجع السابق ص 260

من خلال نص المادة 26 من الأمر رقم 03-06¹ يتضح أن المشرع الجزائري قد تبنى المفهوم الواسع للتقليد إذ يقصد به عامة كل التصرفات التي يقوم بها الغير إدارا لحقوق صاحب الحق في العلامة في حين أن التقليد قد يمس أيضا بحقوق المستهلكين الذي قد يستعمل منتوجا لا يتلائم مع ماكان ينتظره من شرائه و قد يضر به و بالمجتمع كون التقليد يشكل منافسة غير عادلة.

و تتسبب العلامة التجارية المقلدة في إلحاق الضرر بالمستهلك التي تتمثل في:²

- الضرر المادي:

عندما يقع المستهلك في غش و يشتري البضاعة على أنها هي التي يقصدها ولاكنهيتفاجيء بجودة مختلفة التي رغبها و يكون قد دفع قيمة عالية لمنتج غير أصلي

- الضرر الصحي:

لأن المستهلك يبحث في الأصل عن أشياء أو المنتجات الأكثر جودة ووجود العلامة المقلدة يجعله يشتري بضاعة الغير مما قد يترتب عليه أثر عكسي على صحته و بالأخص في حالات المنتجات الصحية.

- الضرر النفسي:

إذا تعمد التاجر تقليد العلامة التجارية لتسويق بضاعته فإن المستهلك يدفع قيمة عالية لسلعة بجودة أقل ، مما يترتب على ذلك ضرر على صحته و يفقده الثقة في

1 - المادة 26 من الأمر 03 - 06 : مع مراعات أحكام المادة 10 أعلاه يعد جنحة تقليد للعلامة المسجلة كل عمل يمس بالحقوق الإستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة.

يعد التقليد جريمة يعاقب عليها بالعقوبات المحددة في المواد 27 إلى 33 أدناه

2- الكمالي محمود دور العلامة التجارية في حماية المستهلك، ندوة حماية المستهلك في الشريعة و القانون، كلية الشريعة و القانون لجامعة الإمارات العربية المتحدة 1989 ص 8

السوق وبتالي يكون الاستهلاك غير منظم و يؤدي إلى خلو السوق من أخلاقيات التي يكون فيها المستهلك هو الأكثر خسارة.

الطرق التي يتم بها التقليد:

عادة يتم تقليد العلامات التجارية بعدة طرق نذكر منها:

1 مناحية الاسم:

يختار المقلد إسم موضوع العلامة التجارية مع تغيير بعض الحروف أو إضافة حرف لا يغير نطق الكلمة أو تغيير ترتيب بعض الحروف مما يقوي مخاطر الإلتباس.

2 من ناحية البصرية:

يقوم المقلد بتقديم علامة معتمدة على نفس التركيب و البناء من ناحية الأشكال و الألوان و الرموز الداخلة في تركيب العلامة التجارية الأصلية.

3 المحاكاة الذهنية:

يتوجه التقليد إلى ذهن المستهلك من أجل خلق تقارب ذهني بين العلامة الأصلية و العلامة المقلدة و يعتمد في ذلك على المرادفات و المتناقضات للكلمات التي تدخل ضمن تركيب العلامة.¹

ومن هنا يترتب على ظاهرة التقليد العديد من الآثار السلبية كخسارة المستهلك نتيجة لضياع أمواله في أشياء لا تأتي من ورائها مصلحة و آثار اقتصادية وطنية تتمثل في زعزعة الثقة في الأسواق المحلية و في سمعة الصناعة الوطنية و بيئة الاستثمار و في الإضرار بالوكلاء التجاريين للسلعة الأصلية.

¹ - دكتور باراك ناصر النون، تقليد العلامة التجارية و أضرارها و سبل حمايتها، إستشارات قانونية ، الإتحاد العربي لحماية حقوق الملكية الفكرية 11 أغسطس 2016 .

- المطلب الثالث: حماية إرادة المستهلك

لم يكتفي المشرع الجزائري بحماية إرادة المستهلك من خلال الشريعة العامة ولا بتعقيد القواعد العامة لحمايته من خلال القانون 89 - 02 (الملغى بالقانون 09 - 03) بل أنه عززها من خلال قانون 04 - 02 الذي عقد قواعد لنزاهة و شفافية الممارسات التجارية و جعل من بين أهدافه حماية المستهلك.

و في هذا الصدد كرس القانون 04 - 02 إلزامية إعلام المستهلك و أقر حمايته من الإعلان التضليلي و لكن و مع تسليمنا أن اتجاه الإرادة التشريعية كان في الطريق الصحيح إلا أنه كان ينبغي الوقوف على مدى تحقيق الغاية من تشريع القانون 04 - 02 على الأقل فيما يتعلق بحماية إرادة المستهلك و مدى نجاعته لتلك الحماية.

ومن أجل ذلك جسد المشرع الجزائري العديد من الأجهزة لإحاطة المستهلك بالحماية اللازمة و تتمثل هذه الأجهزة في:¹

الفرع الأول: الأجهزة الاستشارية:

تتمثل هذه الأجهزة في كل من المجلس الوطني لحماية المستهلكين و مخابر تحليل النوعية و هو ما سنتطرق إليه:

أولاً: المجلس الوطني لحماية المستهلكين:

يعتبر المجلس الوطني لحماية المستهلكين هيئة حكومية استشارية أنشأ بموجب المرسوم التنفيذي رقم 272/92 المؤرخ في 06 جويلية² 1992، حيث تم إلغائه بموجب المرسوم

¹- صراح خوالف حماية المستهلك من تقليد العلامة التجارية مجلة الضياء للدراسات القانونية كلية الحقوق و العلوم السياسية

جامعة سيدي بلعباس العدد 01 2020 ص67

²- الجريدة الرسمية عدد 52 صادرة ب 8 جويلية 1992

التنفيذي رقم 355/12 المؤرخ في 02 أكتوبر 2012¹ وهذا الأخير يعمل على تحديد تشكيلة المجلس الوطني لحماية المستهلكين واختصاصاته.

كذلك نستشف من نص المادة 24 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش³ دور المجلس المتمثل في تقديم الاستشارة وإبداء الرأي واقتراح التدابير للأجهزة المكلفة بالتدخل في إطار حماية المستهلك في مجال تقليد العلامة والوقاية منه.

ويتعين عليه أيضا تقديم اقتراحات لمشاريع القوانين والتنظيمات التي تمنع كل الأفعال التي من شأنها التأثير على الإستهلاك من بينها تقليد العلامات التجارية وكذا شروط تدبير هذه القوانين، وأيضا إعداد البرامج السنوية لمراقبة الجودة وقمع الغش² إضافة إلى إستراتيجية ترقية جودة المنتجات وحماية المستهلكين من السلع ذات العلامات المقلدة

ونشير في هذا الإطار أنه لا يمكن لمجلس حماية المستهلكين إصدار القرارات وإنما يقتصر دوره على إبداء الرأي و فقط.

ولكن من الناحية العملية نجد العديد من المعوقات تثبط المجلس في تنفيذ مهامه، من بينها عدم توفره على الوسائل والإمكانيات التي تسمح له بالتجسيد الفعال للأراء التي يبديها بها و اقتراح التدابير وكذلك متابعتها ميدانيا، بالإضافة إلى جعل ميزانية سير المجلس من ميزانية الوزارة المكلفة بحماية المستهلك التي قد تؤثر على عمل المجلس خاصة في مجال جمع المعلومات الخاصة بمجال حماية المستهلكين و استغلالها و توزيعها.

¹ - الجريدة الرسمية العدد 56 الصادرة بتاريخ 11 أكتوبر 2012

² - القانون 03\09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش

ثانيا: مخابر تحليل النوعية

تعتبر مخابر تحليل النوعية أجهزة استشارية تقنية تساعد أجهزة الرقابة في ممارسة مهامها التي تهدف إلى حماية المستهلك من كل أنواع الغش في المنتجات المعروضة للاستهلاك.

تم إنشاء هذه المخابر بموجب المرسوم التنفيذي رقم 192/91 المتعلق بمخابر تحليل النوعية¹، وهذا الأخير هو عبارة عن هيئة تقوم باختبار وفحص وتجربة ومعايرة المادة و المنتج و تركيبته أو تحديد بصفة أعم مواصفاتها و خصائصه و هذا كله تطبيقاً لنص المادة 35 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش.

كما أقر المشرع بموجب المرسوم التنفيذي رقم 355/96² على إنشاء شبكة مخابر التجارب و تحاليل الجودة و تتمثل مهام الشبكة فيما يلي:

1. تساهم في تنظيم مخابر التحاليل ومراقبة النوعية وفي تطويرها.
2. تشارك في إعداد سياسة حماية الاقتصاد الوطني والبيئة وأمن المستهلك وفي تنفيذها.
3. تطور كل عملية من شأنها أن ترقى نوعية السلع والخدمات، وتحسين نوعية خدمات مخابر التجارب وتحاليل الجودة، تنظيم المنظومة المعلوماتية لنشاطات الشبكة والمخابر التابعة لها فهي تكلف بإنجاز كل أعمال الدراسة. البحث والاستشارة وإجراء الخبرة والتجارب والمراقبة وكل خدمات المساعدة التقنية لحماية المستهلكين وإعلامهم وتحسين نوعية المنتجات.

¹ - جريدة رسمية، عدد 27، الصادرة بتاريخ 1991/06/02.

² - جريدة الرسمية، عدد 62، الصادرة بتاريخ 1996/10/20.

ويكلف مجلس الشبكة بضمان التنسيق بين المخابر من أجل تحكم أفضل في تقنيات التحاليل والتجارب ويمكن أن يخطر الشبكة كل من : الوزراء المعنيين، الولاية، رؤساء المجالس الشعبية البلدية، الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة وغرف التجارة والصناعة، جمعيات الدفاع عن المستهلك، وهذا ما جاءت به المادة 09 من المرسوم سالف الذكر.

غير أنه وما يمكن قوله في هذا الصدد وخاصة في مجال الإخطار أنه على المشرع توسيع دائرة الإخطار لتشمل المستهلك وبصفة فردية حتى يتمكن من إخطار الشبكة على معاينة منتج ما، دون ترك ذلك لجمعيات حماية المستهلك التي في الغالب لا يعرفها المستهلك، كما يمكن أن تتقاعس الجمعية عن دورها في الإخطار.

الفرع الثاني: الأجهزة القمعية

تتمثل الأجهزة القمعية في كل من الأجهزة المركزية لوزارة التجارة المكلفة بالرقابة (الفرع الأول)، المصالح الخارجية لوزارة التجارة (الفرع الثاني) و الأعوان المكلفين بمعاينة التقليد (الفرع الثالث)، و كل هذه الأجهزة سنعمل على توضيح دورها في حماية المستهلك من تقليد العالمة التجارية فيما يلي:

أولاً: الأجهزة المركزية لوزارة التجارة المكلفة بالرقابة

1- الوزير

الوزير يتولى وزير التجارة عدة مهام في مجال الرقابة و قمع الغش فهو يعمل وفق ما نص عليه المرسوم التنفيذي رقم 235/02¹ المتعلق بصلاحيات وزير التجارة وخاصة المادة 06 منه على أن يقوم في مجال الرقابة الاقتصادية و قمع الغش على ما يلي:

1-الجريدة الرسمية عدد85 ، الصادرة بتاريخ22 ديسمبر2002.

- ✓ ينظم و يوجه و يضع حيز تنفيذ المراقبة و قمع الغش و مكافحة الممارسات التجارية غير الشرعية و الممارسات المضادة للمنافسة و الغش المرتبط بالجودة و التقليد.
- ✓ يساهم في التوجيه و التنسيق ما بين القطاعات لبرامج الرقابة الاقتصادية و قمع الغش.
- ✓ ينجز كل تحقيق اقتصادي معمق و إخطار الهيئات القضائية عند الضرورة.
- ✓ يحدد بالتشاور مع الدوائر الوزارية و الهيئات المعنية شروط وضع السلع و الخدمات رهن الاستهلاك في مجال الجودة و النظافة الصحية و الأمن.
- ✓ يقترح كل الإجراءات المناسبة في إطار وضع نظام للعالمات و حماية العالمات التجارية و التسميات الأصلية و متابعة تنفيذها.

2- المديرية العامة لضبط النشاطات و تنظيمها:

أنشئت هذه المديرية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 454/02¹ المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة، و هي تضطلع هذه المديرية بجميع النشاطات المرتبطة بجودة السلع و الخدمات و حماية المستهلكين و تنفيذ ذلك وتضم المديرية أربع مديريات².

وأهم مديرية في هذا المجال هي مديرية الجودة و الاستهلاك التي تعد نصوص ذات الطابع التشريعي و التنظيمي الخاصة بترقية الجودة و تتطوي تحتها أربع مديريات فرعية خاصة بتقييم المنتجات الغذائية، الصناعية و الخدماتية

1- المرسوم التنفيذي رقم 454\02 المؤرخ في 2002\12\21 يتضمن تنظيم الادارة المركزية في وزارة العدل المعدل و المتمم بمرسوم التنفيذي 266\08 المؤرخ في 2008\8\19 المتضمن تنظيم الادارة المركزية في وزارة التجارة والمعدل و متمم بمرسوم التنفيذي رقم 04\11 المؤرخ في 2011\01\09 المتضمن تنظيم الادارة المركزية في وزارة التجارة
2- المادة 03 من مرسوم التنفيذي 04\11

3- المديرية العامة للرقابة الاقتصادية و قمع الغش

تشكل هذه الأخيرة إحدى الهياكل الجديدة التي تم إرساؤها بموجب المرسوم

التنفيذي¹ 454/02 و تقوم هذه الأخيرة بعدة أعمال نذكر أهمها:

- ✓ السهر على توجيه برامج المراقبة الاقتصادية و قمع الغش وتنسيقها وتنفيذها.
- ✓ إنجاز كل الدراسات و اقتراح كل التدابير بغية تدعيم وضعية المراقبة وعصرتها.
- ✓ تطوير علاقات التعاون الدولي في ميادين الرقابة الاقتصادية و قمع الغش.
- ✓ متابعة المنازعات في مجال مراقبة الجودة و قمع الغش والممارسات التجارية.

و كل هذه الصلاحيات تساهم في تفعيل الرقابة و مكافحة الممارسات التجارية و ذلك من أجل حماية المستهلك لاسيما من تقليد العالمة الذي اكتسح الأسواق الجزائرية.

4- المركز الجزائري لمراقبة النوعية و الرزم و تنظيمه و عمله

أنشأ هذا المركز بموجب المرسوم التنفيذي رقم 147/89 المعدل و المتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 318/03²، حيث نصت المادة الأولى منه على أنه مؤسسة ذات طابع إداري متمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي، و يوضع تحت وصاية وزير التجارة، و يتمثل دور هذا المركز فيما يلي:

- ✓ المساهمة في حماية و صحة و أمن المستهلكين و مصالحهم المادية و المعنوية.

1- جريدة الرسمية عدد 85 الصادرة بتاريخ 2002\12\22

2- مرسوم تنفيذي رقم 147/89 ، المؤرخ في 1989/08/08 ، يتضمن إنشاء مركز جزائري لمراقبة النوعية و الرزم و تنظيمه و عمله، ج.ر عدد 33 الصادرة بتاريخ 1989/08/09 ، المعدل و المتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 318/03 ، المؤرخ في 2003/09/30 ، ج.ر عدد 59 الصادرة بتاريخ 2003/10/05.

✓ ترقية نوعية الإنتاج الوطني للسلع و الخدمات.

و نصت كذلك المادة 04 من المرسوم 318/03 ، على تجسيد هذا المركز السلطة القمعية من خلال إجراء تحقيقات و أبحاث و القيام بإجراء التحاليل كماله دور في المشاركة في التكفل بأعمال وضع عالمات الجودة و التصديق و الاعتماد كذلك القيام بكل الدراسات و التحقيقات المتعلقة بتقييم نوعية السلع و الخدمات كذلك له دور في إعداد النصوص التنظيمية و التشريعية.

إن مراقبة نوعية المنتجات المعروضة للاستهلاك بواسطة المركز الجزائري لمراقبة النوعية و الرزم لا تحمي المستهلك فقط بل تحمي حتى الاقتصاد الوطني.

ثانيا: المصالح الخارجية لوزارة التجارة

جاء المرسوم التنفيذي 09/11¹ المتضمن تنظيم المصالح الخارجية لوزارة التجارة وصالحيتها و عملها، و جاءت هذه المصالح في شكل مديريات ولائية للتجارة و مديريات جهوية للتجارة.

1- المديريات الولائية للتجارة

تتمثل مهام هذه المديرية الولائية للتجارة في تنفيذ السياسة الوطنية المقررة المقررة في ميادين التجارة الخارجية و المنافسة و الجودة و حماية المستهلك و بتنظيم النشاطات التجارية و المهن المقننة و الرقابة الاقتصادية و قمع الغش كذلك تضطلع بوضع حيز تنفيذ برنامج الرقابة الاقتصادية و قمع الغش و اقتراح كل التدابير الرامية إلى تطوير ودعم وظيفة الرقابة².

1- الجريدة الرسمية عدد 04 ، الصادرة بتاريخ 23/01/2011.

2 - المادة 03 من المرسوم 09/11.

2- المديرية الجهوية للتجارة

حددت المادة 10 من المرسوم السالف الذكر على أنه تتولى المديرية الجهوية للتجارة بالاتصال مع الهياكل المركزية لوزارة التجارة مهام تأطير و تقييم نشاطات المديريات الولائية للتجارة التابعة لاختصاصها الإقليمي و تنظيم و إنجاز كل التحقيقات الاقتصادية المتعلقة بالمنافسة و التجارة الخارجية و الجودة و حماية المستهلك و سلامة المنتجات كما تقوم عند الضرورة و في مجال اختصاصها.

الإقليمي كل التحقيقات المتخصصة المتعلقة بالمنافسة و الممارسات التجارية و الجودة و حماية المستهلك و سلامة المنتجات.

ثالثا: الأعوان المكلفين بمعاينة التقليد

بالرجوع إلى نص المادة 25 من قانون 03/09 ؛ نجد أن المشرع الجزائري قسم الأعوان المكلفين بمعاينة التقليد إلى ثلاث فئات و هما كالتالي:

1- ضباط الشرطة القضائية :

إن أعضاء الشرطة القضائية¹ موظفون يمنحهم القانون صفة الضبطية القضائية و خولهم بموجبها حقوق و فرض عليهم واجبات في إطار البحث عن جرائم التقليد و مرتكبيها و جمع الاستدلالات عنها فيبدأ دورهم بعد وقوع الجريمة و ينتهي عند فتح تحقيق قضائي أو إحالة المتهم إلى جهة الحكم.

2- أعوان الجمارك

1- صالح خوارف، المرجع السابق ص 74

2- راجع المواد 26 و 27 و 39 من قانون 06/03.

يتمثل دور الجمارك في إطار محاربة السلع المقلدة فيما يلي:

تعليق جمركة البضائع المشكوك فيها بأنها مقلدة سواء بطلب من مالك العلامة الأصلية عندما يتقدم هذا الأخير بطلب كتابي لدى المديرية العامة للجمارك يلتمس فيه التدخل اتخاذ التدابير الضرورية إذا اتضح أن السلع مقلدة، أو من خلال التدخل التلقائي لإدارة الجمارك عند دخول سلع للإقليم الجمركي يتبين بأنها سلع مقلدة توقيع العقوبات المكتملة المتمثلة في إتلاف البضائع المقلدة أو إيداعها خارج المبادلات التجارية.

كذلك تتمتع إدارة الجمارك بسلطة توقيع الحجز بعدما كانت هذه السلطة حكرا على القضاء فقط. و يبقى المهم في هذا المجال هو منح إدارة الجمارك سلطة التحرك التلقائي لقمع جريمة التقليد بعدما كان في السابق رهين شكوى المتضرر².

3/- الأعداء المؤهلون لإثبات المخالفات وفق قانون القواعد المطبقة على الممارسات التجارية

يعمل هؤلاء الأعداء¹ في مجال محاربة تقليد العلامات التجارية على حجز السلع و تفتيش المحلات المهنية و تحرير محاضر تثبت المخالفات، كذلك يتدخل هؤلاء الأعداء في مجال الممارسات التجارية الغير النزيهة و التي من خلالها يقوم العون الاقتصادي بتقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتوجه أو خدماته قصد كسب زبائن هذا العون كل ذلك بزرع شكوك و أوهام في ذهن المستهلك هذا الأخير الذي يجب حمايته².

1- حددت المادة 49 من قانون رقم 02/04 ، المؤرخ في 2004/06/23 ، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر عدد 41 ، لسنة 2004 ، المعدل والمتمم، الأشخاص المكلفين بالتحقيق و معاينة المخالفة و هم علاوة أعوان ضباط الشرطة القضائية المذكورين في قانون الإجراءات الجزائية: المستخدمون المنتمون إلى الأسلاك الخاصة بالمراقبة التابعون للإدارة المكلفة بالتجارة، الأعداء المعنيون التابعون لمصلحة الإدارة الجبائية، أعوان الإدارة المكلفة بالتجارة المرتبون في الصنف 14 على الأقل المعنيين لهذا الغرض.

2- صراح خوالف، مرجع السابق ص75

الفرع الثالث: دور جمعيات حماية المستهلك

تتخذ الجمعيات عدة أساليب من أجل حماية المستهلك من التقليد؛ فتلجأ الجمعيات إلى التحسيس و الإعلام، فيجب أن تسعى الجمعية إلى تحسيس المستهلك بالمخاطر التي تهدد أمنه و صحته و ذلك باستعمال شتى وسائل الإعلام المختلفة كالتلفزيون و حتى مواقع التواصل الاجتماعي التي لها دور كبير في الإعلام، فهذا التحسيس و الإعلام لا يخص المستهلكين فقط بل يجب أن يصل إلى أصحاب القرار عند وجود تقليد العلامة. و كذلك يمكن للجمعية العمل على الدعاية المضادة بالاستعانة بوسائل الإعلام، و ذلك بالتحذير من عيوب المنتج المقلد و تكذيب كل ترويج له و توضيح الفروق بين العلامة الأصلية و المقلدة¹.

و من أهم الأساليب التي تتخذها الجمعية في حماية المستهلك من تقليد العالمة التجارية هي تمثيل المستهلكين للدفاع عن حقوقهم و مصالحهم بالإضافة إلى تمثيل هذه الجمعيات في مختلف الهيئات و ذلك عن طريق ممثليها المعنيين أساسا بحماية المستهلك، نجد كذلك ممثلين للمستهلكين باسم الجمعيات على مستوى المجلس الوطني لحماية المستهلك و باقي الهيئات الأخرى².

إلا أنه في الواقع العملي لم تلعب هذه الجمعيات أي دور سواء في التحسيس أو في التوعية و لا في الدفاع عن مصالح المستهلكين، و إن كانت موجودة فهي بصورة محتشمة جدا.

تبين لنا ان المُشرع الجزائري من خلال سنة لقانون العلامات عمل من خلاله على الحفاظ على جمهور المستهلكين من غش وتلاعب بعض الصُنّاع والتُّجار في العلامات فإذا

1- صراح خوالف مرجع سابق ص76

2- حمدي غالب الجغير، المرجع السابق ص 60 .

كان المُشرع صارما في منع تقليد العلامات بصوره المختلفة فهو بذلك يحمي صحة وسلامة المستهلك من جهة وإرادته التعاقدية من جهة أخرى.

فمن بين نتائج المتوصل إليها من خلال دراستنا لهذا المبحث:

لم يخص المُشرع الجزائري تقليد العلامة التجارية بتعريف خاص، وإنما جمع جميع التصرفات التي من شأنها المساس بحقوق صاحب العلامة من تقليد وتزييف وتزوير تحت مسمى تقليد العلامة التجارية.

عدد المُشرع الجزائري صور تقليد العلامة التجارية وذلك من أجل توسيع دائرة الإجراء حماية للعلامة التجارية من التقليد وبالتالي حماية المستهلك.

الخطاتمة

الخاتمة :

إن تطور تيار البحث الذي يهتم بكل ما يتعلق بالسياسات التسويقية، أدت إلى تطور تصرفات وممارسات المسيرين والتي خلصت إلى اعتبار المستهلك القاعدة الأساسية لجميع أنشطتها الهادفة إلى بناء علاقة دائمة، وان المهمة الأساسية والمبرر الوحيد لقيام المؤسسة وفقا لهذه الفلسفة هو إيجاد المستهلك والحفاظ عليه من خلال اكتشاف حاجاته وتوقعاته ومن ثم تقديم المنتجات القادرة على إشباع تلك الحاجات والرغبات للوصول إلى إرضائه فرضا أن المستهلك هو ضمان لكسب ولائه وبالتالي تحقيق ربحية المؤسسة .

كما أن تعاضم أهمية العلامة كونها مركب معقد لجميع عناصر هذه العلاقة جعل أساس التفاعل بين المؤسسة والمستهلك تناولت دراستنا موضوع تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك.

ومن خلال تحليل هذا الموضوع، أمكن التوصل إلى جملة من النتائج :

- ❖ فهم سلوك المستهلك، فهو لا يقتصر فقط على قسم التسويق وإنما هي ثقافة يجب أن يتبناها كل شخص في المؤسسة.
- ❖ قرار الشراء ليس مجرد قيام المستهلك بعملية اقتناء المنتج وإنما هو عبارة عن عملية معقدة تتمسك في خطوات متتالية يقوم بها المستهلك للوصول في النهاية إلى القرار الفعلي ومن هذا المنطلق على المؤسسة أن تحاول أن تكون حاضرة في كل المراحل حتى تدخل منتجاتها في نطاق اختياراته.
- ❖ تؤثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك في شراء المنتج من خلال استهداف فئة جديدة منهم ومحافظة على المستهلكين الذي لهم ولاء لها.

- ❖ على الرغم من وصول بعض المستهلكين إلى مرحلة الولاء الكامل، إلا أنه من الصعب جدا الوصول إلى الولاء المطلق وذلك ناتج عن تأثيرات المنافسين الذين يهدفون إلى إضعاف هذا الولاء وتحويلهم إلى علاماتهم.
- ❖ يستلزم توضيح وتثبيت معنى العلامة اختيار تموقع الاستراتيجي وهوية ثابتة ومميزة، وهندسة إستراتيجية علاقة العلامة بمنتجات المؤسسة.
- ❖ ليست العلامة مجرد رسم تخطيطي أو تجميلي على غلاف المنتج وإنما هي رمز لعمل إبداعي وإبتكاري يمنح للمنتج خاصية التمييز والإختلاف المتجددة.
- ❖ سعي المشرع الجزائري على الحفاظ على جمهور المستهلكين من الغش والتلاعب في العلامات.
- ❖ عدد المشرع الجزائري صور تقليد العلامة التجارية وذلك من أجل توسيع دائرة الإجراء حماية للعلامة التجارية من التقليب وبالتالي حماية المستهلك.
- ❖ ومحاولة منا من خلال هذه الدراسة في إيجاد بعض الحلول وتكملة بعض النقائص نقترح مايلي:
- ❖ مسابير عملية الإبتكار في البيئة التنافسية فيما يخص التغليف، الذي يعتبر أحد مكونات العلامة التجارية الملموسة سواء المنتج أو العلب المكونة له.
- ❖ الإعتماد على وسيلة زيادة الولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلك.
- ❖ دراسة خصائص المستهلكين وإرفاقها مع خصائص المنتج الجديد ، لأن التوافق بين ما يريده المستهلك وما يرفق بالعلامة التجارية من المنتجات الجديدة ، يؤدي إلى تحسين صورة منتج العلامة التجارية الجديدة في ذهن المستهلك وبالتالي زيادة شهرة العلامة .
- ❖ القيام بدوريات مراقبة من طرف أعوان مختصين للكشف عن السلع المعروضة في الأسواق ذات العلامات المقلدة .

❖ تنظيم حملات تحسيسية للتوعية بمخاطر التقليد على صحة وبيئة المستهلك.

وفي الأخير نرجو أن يساهم هذا العمل المتواضع ولو بقدر قليل في توجيه المؤسسات الوطنية إلى مدى أهمية العلامة ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك ،ومنه مدى حاجتها لتطبيق وممارسة الفكر التسويقي في ظل التغيرات الراهنة.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المصادر

اتفاقيات الدولية:

1. اتفاقية باريس المبرمة بتاريخ: 1883/03/20 المتعلقة بحماية حقوق الملكية الصناعية.
2. اتفاق مدريد المبرم بتاريخ 1891/04/14 بشأن التسجيل الدولي للعلامات.
3. اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (ترس) المبرمة بتاريخ 1994/04/15.

الأوامر والقوانين:

1. القانون رقم 10/98، المؤرخ في 1998/08/22، يتضمن قانون الجمارك جديدة الرسمية عدد 01، الصادرة بتاريخ 1998/08/23، الجزائر.
2. قانون رقم 03-06 المؤرخ في 2003/07/19، المتعلق بالمنافسة جريدة الرسمية عدد 13 الصادرة في 1975/02/14.
3. قانون رقم 02-04، المؤرخ في 2004/06/23، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية جريدة رسمية عدد 41 لسنة 2004، الجزائر.
4. قانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فبراير سنة 2005، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية العدد 15 الصادرة ب 8 مارس 2009، المعدل و المتمم
5. مرسوم التنفيذي رقم 192/91، المؤرخ في 1991/06/01 يتعلق بمخابر التحليل النوعية، جريدة الرسمية عدد 27 الصادرة بتاريخ 1991/06/02، الجزائر.
6. المرسوم التنفيذي رقم 272/92، مؤرخ في 5 محرم عام 1413 الموافق ل 6 يوليو 1992، يحدد تكوين المجلس الوطني لحماية المستهلكين واختصاصاته

7. مرسوم التنفيذي 355/96، المؤرخ في 19/10/1996 المتضمن إنشاء شبكة مخابر التجارب وتحاليل النوعية وسيرها جريدة الرسمية عدد 62 الصادرة بتاريخ 20/10/1996، الجزائر.
8. مرسوم التنفيذي رقم 235/02 المؤرخ في 21/12/2002 المتعلق بصلاحيات وزير التجارة، جريدة الرسمية عدد 85 الصادرة في 22/12/2002، الجزائر.
9. مرسوم التنفيذي رقم 454/02 المؤرخ في 21/12/2002 يضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة، جريدة الرسمية عدد 85 الصادرة بتاريخ 22/12/2002، الجزائر.
10. المرسوم التنفيذي رقم 04/11 المؤرخ في 09/01/2011 المتضمن تنظيم الادارة المركزية في وزارة التجارة جريدة الرسمية عدد 02 الصادرة بتاريخ 12/01/2011
11. المرسوم التنفيذي 09/11 المؤرخ في 20/01/2011 المتضمن المصالح الخارجية في وزارة التجارة وصلاحياتها وعملها جريدة الرسمية عدد 04 الصادرة بتاريخ 23/01/2011
12. المرسوم التنفيذي رقم 355/12 مؤرخ في 16 ذي القعدة عام 1433 الموافق ل 2 أكتوبر سنة 2012 يحدد تشكيلة المجلس الوطني لحماية المستهلكين و اختصاصاته

الكتب:

1. أحمد مجدل، مصطفى ماحي، معراج هواري، العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر وتوزيع، 2012.
2. اياد عبد الفتاح النور، مبارك فهيد القحطاني، سلوك المستهلك، عمان، دار الصفاء للنشر و توزيع، 2012.

3. حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات حلبي الحقوقية، ط 1، 2012.
4. حميدي غالب الجبيري، العلامات التجارية والجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، منشورات الحلبي الحقوقية - الطبعة الأولى-2012 .
5. سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري (مدخل التحليلي متكامل) كلية العلوم الادارية والمالية، جامعة الاسراء الخاصة، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الاولى 2011 .
6. علي مصطفى - السلوك المستهلك- دار الرضا للنشر الطبعة الأولى دمشق 2009.
7. مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2015
8. محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر طبعة الرابعة 2004 .
9. نعيمة علوش، العلامات في مجال المنافسة كلية الحقوق والعلوم الادارية، جامعة الجزائر بن عكنون دار الجامعة الجديدة
10. نموشي امال، مبادئ التسويق، مستوى الجامعي، دار هومة للطباعة و نشر و توزيع، الجزائر 2011 .
11. وهيبه لعوارم بن أحمد، جريمة تقليد العلامة التجارية، مكتبة الوفاء القانونية، بجاية، الجزائر، 2015.
12. يونس بنوتة، العلامة التجارية بين التشريع والاجتهاد القضائي، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء، ط1، 2006.

الرسائل والمذكرات:

1. بكوش عبد القادر، أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك، جامعة د.مولاي الطاهر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، سعيدة/ 2018/2017.

2. جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، مسيلة، 2007-2008.
3. سلامي ميلود، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011-2012.
4. سماح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم في القانون، باتنة 2015-2016.
5. كشنة مغنية، أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك، جامعة د.مولاي الطاهر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية - سعيدة، 2016-2017.

المقالات العلمية:

1. رمزي حوحو وكاهنة زاوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، قسم الكفاءة المهنية للمحاماة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الخامس مارس 2008.
2. صراح خوالف، حماية المستهلك من تقليد العلامة التجارية، مجلة ضياء للدراسات القانونية كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سيدي بلعباس، العدد 01، 2020.
3. عجة الجيلالي، منازعات العلامات الصناعية والتجارية، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الاقتصادية والسياسية، جامعة الجزائر، كلية الحقوق الجزائر، العدد 1، 2009.

شكر

إهداء

مقدمة

أ

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية وسلوك المستهلك

01	تمهيد.....
02	المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية.....
02	المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية و أهميتها.....
03	الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية.....
06	الفرع الثاني: أهمية العلامة التجارية.....
07	المطلب الثاني: شروط صحة العلامة التجارية.....
07	الفرع الأول: الشروط الموضوعية للعلامة.....
09	الفرع الثاني : الشروط الشكلية للعلامة التجارية.....
12	المطلب الثالث: الحماية القانونية للعلامة التجارية.....
12	الفرع الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية.....
13	الفرع الثاني: الحماية الجزائية للعلامة التجارية.....
19	المبحث الثاني: ماهية سلوك المستهلك.....
20	المطلب الأول: سلوك تعريف المستهلك.....
20	الفرع الأول: مفهوم السلوك الإنساني.....
20	الفرع الثاني: مفهوم المستهلك.....
21	الفرع الثالث: مفهوم سلوك المستهلك.....
22	المطلب الثاني: أهداف وخصائص دراسة سلوك المستهلك.....
22	الفرع الأول: أهداف دراسة سلوك المستهلك.....
23	الفرع الثاني: خصائص سلوك المستهلك.....
24	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.....
24	الفرع الأول: المؤثرات الداخلية في سلوك المستهلك.....
28	الفرع الثاني: العوامل الخارجية في سلوك المستهلك.....

الفصل الثاني : مظاهر تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك

32	المبحث الأول: أهمية ووظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك و ولاءه لها.....
32	المطلب الأول: أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك.....
34	المطلب الثاني:وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك.....
36	المطلب الثالث:الولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلك.....
36	الفرع الأول :تعريف الولاء للعلامة التجارية.....
37	الفرع الثاني: أنواع الولاء للعلامة التجارية.....
38	الفرع الثالث:دوافع الولاء للعلامة التجارية.....
41	المبحث الثاني:أثر العلامة التجارية على ارادة و سلوك المستهلك.....
41	المطلب الأول :تأثير الإعلان التضييلي والعلامة المضللة على سلوك المستهلك.....
43	المطلب الثاني :تأثير تقليد العلامة التجارية على سلوك المستهلك.....
46	المطلب الثالث: حماية إرادة المستهلك.....
46	الفرع الأول: الأجهزة الاستشارية.....
49	الفرع الثاني: الأجهزة القمعية.....
55	الفرع الثالث: دور جمعيات حماية المستهلك.....
57	الخاتمة.....
60	قائمة المصادر والمراجع
63	فهرس المحتويات

ملخص:

تناولت الدراسة موضوع تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك فتمحورت الدراسة في جزءها الأول حول المدخل التحليلي للعلامة التجارية وسلوك المستهلك، أما في جزءها الثاني تم تطرق إلى مظاهر تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك. وتوصلت الدراسة إلى التأكيد أن العلامة التجارية تلعب دور فعال في تأثير على المستهلك و جذبه حول سلع والمنتجات، لذا وجب حمايتها من الاعتداءات الواقعة عليها لأنها تؤثر بشكل سلبي على سلوك المستهلك.

Summary:

The study dealt with the subject of the impact of the brand on consumer behavior. In its first part, the study centered on the analytical approach to the brand and consumer behavior. In the second part, it dealt with the manifestations of the influence of the brand on consumer behavior.

The study concluded that the brand plays an active role in influencing the consumer by attracting him about goods and products, so it must be protected from attacks on it because it negatively affects the will of the consumer.