



جامعة الجزائر 3

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

عنوان الأطروحة

دور جمعيات حماية المستهلك في حماية الاقتصاد
الوطني من مخاطر التقليد التجاري

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم

قسم علوم تجارية

تخصص تسويق

إشراف

أ.د. حشماوي محمد

إعداد الطالبة

بوكريطة نوال

أعضاء لجنة المناقشة

اللقب والاسم	الدرجة العلمية	مؤسسة الانتماء	الصفة
جدار رياض	أستاذ التعليم العالي	جامعة الجزائر 3	رئيسا
حشماوي محمد	أستاذ التعليم العالي	المدرسة للتسيير والاقتصاد الرقمي	مشرفا ومقررا
سليمان نورة	أستاذ التعليم العالي	جامعة الجزائر 3	ممتحنا
بلحسن بلال	أستاذ التعليم العالي	جامعة البليدة 2	ممتحنا
حوري عمر	أستاذ محاضر أ	المدرسة الوطنية العليا للمناجمنت	ممتحنا
تبرورت علال	أستاذ محاضر أ	جامعة يومرداس	ممتحنا

السنة الجامعية: 2025-2026

شكر وتقدير

أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى الله عز وجل الذي وفقني وأعانني على اتمام هذا العمل، وأسأل الله أن يزيدني علما وفقا لقوله تعالى: "وقل رب زدني علما" (سورة طه، الآية 114).

كما أعرب عن بالغ امتناني واعتزازي بوالدي الحبيبين، اللذين كان دعمهما ومساندتهما ركيزة أساسية في مسيرتي العلمية، وكان صبرهما وتشجيعهما مصدر إلهام دائم لي لتجاوز كل الصعاب.

وأتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف على هذه الأطروحة، على ما قدمه من توجيه علمي، ونصائح قيمة، ومتابعة مستمرة ساعدتني على إتمام هذا العمل.

وأشكر أعضاء لجنة المناقشة الموقرة على تفضلهم بقراءة هذا البحث وتقييمه، وإثرائه بملاحظاتهم البناءة. وأتوجه بالشكر إلى مسؤولي المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه (APOCE) على تعاونهم ودعمهم في توفير المعطيات اللازمة للدراسة الميدانية، وأخص بالذكر السيد فادي تميم، الدكتور مصطفى زبدي، الأستاذة سهيلة مسليوي والسيد عزة ناصر.

وأشكر كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا البحث خلال هذه الرحلة العلمية، وأخص بالذكر صديقاتي لبوخ فاطمة، بن طالبي ريم، ناصر لبني وموساوي إلهام، والأستاذ تبرورت علال، فلكم مني خالص الامتنان والتقدير.

الإهداء

أهدي ثمرة هذا البحث...

إلى من شد الله بهم عضدي، إلى أجمل الأقدار في حياتي، إلى الذين يفرحون لفرحي ونجاحي...

والدي العزيزين،

إلى زوجي الغالي،

إلى أبنائي الأعتاء، هبة، تقي الدين، فاطمة الزهراء، ندى وأمير.

إلى إختوتي، أخي وزوجته،

إلى من غيبهم الموت عن أعيننا، ولم تغب ذكراهم عن أرواحنا

إلى كل أفراد عائلتي، بوكريطة، رايس ومولاي

إلى كل من علمني حرفا وساهم في بناء معرفتي، ولكل من قدم لي الدعم والمساندة خلال هذه الرحلة

الأكاديمية الطويلة

ملخص:

تتبع أهمية هذه الدراسة من خطورة ظاهرة التقليد التجاري على الاقتصاد الوطني، وصحة المستهلك، واستقرار السوق وما تمثله من تحدي حقيقي للسياسات العمومية. في هذا الإطار، تلعب جمعيات حماية المستهلك دورا متناميا كآلية داعمة للسياسات العمومية، حيث تساهم في مكافحة الممارسات غير المشروعة وحماية المستهلك من المنتجات المقلدة.

تناولت الدراسة دور جمعيات حماية المستهلك في حماية الاقتصاد الوطني من مخاطر التقليد التجاري، من خلال دراسة ميدانية للمنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه (APOCE). تهدف الدراسة إلى التحقق من صحة الفرضيات التي انطلقت منها، والتي تختبر العلاقة الارتباطية والتأثيرية بين أنشطة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه (APOCE) كمتغير مستقل، ووعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة كمتغير تابع. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداتين: المقابلات شبه الموجهة مع مسؤولي المنظمة، وتم تحليل المعطيات باستخدام التحليل الموضوعي بالاستعانة ببرنامج (NVivo)، والاستبانة لجمع البيانات والمعلومات من عينة الدراسة، وتمت معالجة البيانات الكمية باستخدام برنامج (SPSS.V26) مع توظيف مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار الفرضيات.

أظهرت نتائج الدراسة الكيفية أن المنظمة تؤدي دورا محوريا في مكافحة التقليد التجاري، رغم التحديات القانونية والتنظيمية والمالية التي تواجهها، بينما أظهرت نتائج الدراسة الكمية وجود علاقات ارتباط إيجابية وذات دلالة إحصائية بين مختلف أبعاد أنشطة المنظمة ووعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة، كما بينت وجود تأثير إيجابي معنوي لهذه الأنشطة، حيث تبين أن التبليغ عن المنتجات المقلدة يعد البعد الأكثر تأثيرا، يليه الإرشاد وتوجيه المستهلك، ثم حملات التوعية والإعلام. أوصت الدراسة بضرورة تعزيز الإمكانيات البشرية والمالية لجمعيات حماية المستهلك، توسيع استخدام الآليات الرقمية في التبليغ والتوعية، تشديد الرقابة على التجارة الإلكترونية، وتكريس التنسيق المؤسسي بين الجمعيات والجهات الرسمية، بما يساهم في حماية المستهلك ودعم الاقتصاد الوطني.

الكلمات المفتاحية: جمعيات حماية المستهلك، تقليد تجاري، حماية المستهلك، اقتصاد وطني، وعي المستهلك، سلوك الاستهلاك.

Abstract

The importance of this study stems from the risks posed by commercial counterfeiting and its impact on the national economy, consumer health, and market stability, posing a challenge to public policies. Consumer protection associations serve an increasingly important function as mechanisms supporting public policies, contributing to combating illegal practices and safeguarding consumers from counterfeit products. This study examined the role of the Algerian Organization for Consumer Protection and Guidance (APOCE) in protecting the national economy from commercial counterfeiting. It aims to test the correlational and causal relationship between APOCE's activities as an independent variable and consumer awareness and behavior toward counterfeit products as a dependent variable. A descriptive and analytical approach was adopted using two tools: semi-structured interviews with (APOCE) officials, analyzed through thematic analysis using NVivo, and a questionnaire administered to the study sample, with quantitative data analyzed using (SPSS.V.26).

Results revealed that (APOCE) plays a pivotal role in combating counterfeiting despite legal, organizational, and financial challenges. Positive and statistically significant correlations were found between the organization's activities and consumer awareness and behavior. The reporting of counterfeit products was found to be the most influential activity, followed by consumer guidance and awareness campaigns.

The study recommends strengthening the human and financial capacities of consumer protection associations, expanding the use of digital tools for reporting and awareness, enhancing e-commerce monitoring, and consolidating institutional coordination to protect consumers and support the national economy.

Keywords: Consumer protection associations, Commercial counterfeiting, Consumer protection, National economy, Consumer awareness, Consumer behavior.

Résumé :

L'importance de cette étude découle du danger que représente la contrefaçon commerciale pour l'économie nationale, la santé des consommateurs et la stabilité du marché, constituant un défi pour les politiques publiques. Dans ce cadre, les associations de protection des consommateurs remplissent une fonction de plus en plus importante, contribuant à lutter contre les pratiques illégales et à protéger les consommateurs des produits contrefaits. Cette étude a examiné le rôle de l'Organisation Algérienne pour la Protection et l'Orientation du Consommateur et de son Environnement (APOCE) dans la protection de l'économie nationale contre la contrefaçon commerciale. Elle a visé à vérifier la validité des hypothèses et à tester la relation corrélationnelle et causale entre les activités d'APOCE en tant que variable indépendante et la conscience et le comportement des consommateurs vis-à-vis des produits contrefaits en tant que variable dépendante. Une approche descriptive et analytique a été adoptée à l'aide de deux outils : des entretiens semi-structurés avec les représentants d'APOCE, analysés par l'analyse thématique via le logiciel NVivo, et un questionnaire administré à l'échantillon de l'étude, avec traitement des données quantitatives à l'aide de SPSS (v.26) et méthodes statistiques appropriées.

Les résultats ont montré qu'APOCE joue un rôle central malgré les défis juridiques, organisationnels et financiers. Les corrélations positives et significatives entre les activités de l'association et la conscience et le comportement des consommateurs ont été confirmées. La déclaration des produits contrefaits est l'activité la plus influente, suivie de l'orientation des consommateurs et des campagnes de sensibilisation. L'étude recommande de renforcer les capacités humaines et financières des associations, d'élargir l'usage des outils numériques pour la déclaration et la sensibilisation, de renforcer le contrôle du commerce électronique et de consolider la coordination institutionnelle afin de protéger les consommateurs et soutenir l'économie nationale.

Mots-clés : Associations de protection des consommateurs, Contrefaçon commerciale, Protection du consommateur, Économie nationale, Conscience du consommateur, Comportement du consommateur.

فهرس المحتويات

I	شكر وتقدير
II	إهداء
III	ملخص
IV	Abstract
V	Résumé
VI	فهرس المحتويات
XIV	قائمة الجداول
XVI	قائمة الأشكال
XVII	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
2	الفصل الأول: ظاهرة التقليد التجاري في الاقتصاد المعاصر
2	تمهيد
3	المبحث الأول: التقليد التجاري من منظور تسويقي
3	المطلب الأول: ماهية التقليد التجاري
3	الفرع الأول: لمحة تاريخية عن التقليد التجاري
6	الفرع الثاني: تعريف التقليد التجاري
8	الفرع الثالث: أهمية دراسة التقليد التجاري من زاوية التسويق
9	الفرع الرابع: تحليل خصائص المنتجات محل التقليد وأنماط تداولها في الأسواق
23	الفرع الخامس: الاستراتيجيات التسويقية للمقلدين
25	المطلب الثاني: أنماط التقليد التجاري
26	الفرع الأول: أنماط التقليد وفقا لتشابه العلامة

29	الفرع الثاني: أنماط التقليد وفق المدى والهدف.....
30	الفرع الثالث: أنماط التقليد التجاري وفقاً لمعايير التطابق مع الأصل.....
31	الفرع الرابع: أنماط التقليد التجاري وفقاً لنطاق الانتشار والتغطية.....
33	الفرع الخامس: أنماط التقليد التجاري وفقاً لمستويات المخاطر المرتبطة بالعقود والتوريد.....
35	الفرع السادس: أنماط التقليد التجاري وفقاً للتعبئة والتسمية مقابل جودة المواد.....
36	المبحث الثاني: عوامل تنامي ظاهرة التقليد التجاري والأطر التسويقية المستدامة لمواجهتها.....
36	المطلب الأول: عوامل تنامي ظاهرة التقليد التجاري.....
36	الفرع الأول: العوامل الاقتصادية.....
38	الفرع الثاني: العوامل الاجتماعية والثقافية.....
40	الفرع الثالث: وعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة كعامل محفز لانتشار التقليد التجاري.....
51	الفرع الرابع: العوامل التنظيمية والمؤسسية.....
52	الفرع الخامس: العوامل الخاصة بسلاسل التوريد.....
53	المطلب الثاني: دور التسويق المستدام في مواجهة ظاهرة التقليد التجاري.....
53	الفرع الأول: دور المعايير والأخلاقيات التسويقية في الحد من التقليد التجاري.....
54	الفرع الثاني: حوكمة المنصات الرقمية كآلية لحماية العلامات من التقليد.....
54	الفرع الثالث: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كإطار لمكافحة التقليد التجاري.....
56	الفرع الرابع: تقنية البلوك تشين كنموذج مستدام لمكافحة التقليد التجاري.....
57	المبحث الثالث: مخاطر التقليد التجاري.....
57	المطلب الأول: المخاطر الاجتماعية للتقليد التجاري.....
57	الفرع الأول: مخاطر التقليد التجاري على صحة وسلامة المستهلك.....
59	الفرع الثاني: المخاطر الاقتصادية للتقليد التجاري على المستهلك.....
59	الفرع الثالث: المخاطر البيئية للتقليد التجاري.....
60	الفرع الرابع: انتهاك حقوق العمال واستغلال الأطفال.....
60	الفرع الخامس: أثر التقليد التجاري على ثقة المستهلك.....
61	المطلب الثاني: مخاطر التقليد التجاري على المؤسسات الاقتصادية.....
61	الفرع الأول: مخاطر التقليد التجاري على الأداء التسويقي للمؤسسات الأصلية.....

65	الفرع الثاني: مخاطر التقليد التجاري على الحصة السوقية والإيرادات.....
66	الفرع الثالث: مخاطر التقليد التجاري على الإبداع والابتكار.....
66	المطلب الثالث: مخاطر التقليد التجاري على الاقتصاديات الوطنية.....
67	الفرع الأول: التهرب الضريبي وفقدان الإيرادات
67	الفرع الثاني: مخاطر التقليد التجاري على فرص العمل.....
68	الفرع الثالث: فقدان الاستثمارات الأجنبية.....
69	الفرع الرابع: تأثير التقليد التجاري على الابتكار والنمو الاقتصادي.....
70	الفرع الخامس: اضطرابات سلسلة التوريد ومخاطر الالتزام التنظيمي.....
70	الفرع السادس: دعم الجريمة المنظمة.....
71	المبحث الرابع: المرجعيات القانونية الدولية والوطنية لحماية المنتجات من التقليد.....
71	المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للملكية الفكرية والصناعية.....
72	الفرع الأول: مفهوم حقوق الملكية الفكرية.....
73	الفرع الثاني: مفهوم حقوق الملكية الصناعية ومجالاتها.....
78	المطلب الثاني: الاتفاقيات والمنظمات الدولية للملكية الفكرية والصناعية.....
78	الفرع الأول: اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية (1883).....
83	الفرع الثاني: اتفاقية تريبس (TRIPS).....
91	الفرع الثالث: المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO).....
96	المطلب الثالث: الإطار القانوني والمؤسسات الوطنية لحماية الملكية الصناعية في الجزائر.....
96	الفرع الأول: الإطار القانوني لحماية الملكية الصناعية.....
98	الفرع الثاني: المؤسسات الوطنية المكلفة بحماية الملكية الصناعية في الجزائر.....
105	خلاصة الفصل.....
107	الفصل الثاني: جمعيات حماية المستهلك كفاعل مدني في مواجهة التقليد التجاري وحماية الاقتصاد الوطني..
107	تمهيد.....
108	المبحث الأول: المجتمع المدني وجمعيات حماية المستهلك.....
108	المطلب الأول: المجتمع المدني ودوره في حماية المجتمع والاقتصاد الوطني.....
108	الفرع الأول: تعريف المجتمع المدني.....

110	الفرع الثاني: خصائص المجتمع المدني.....
111	الفرع الثالث: البنية العامة لمكونات المجتمع المدني وتفاعلاتها.....
115	الفرع الرابع: آليات تأثير منظمات المجتمع المدني في حماية الاقتصاد الوطني.....
117	الفرع الخامس: التحديات التي تواجه منظمات المجتمع المدني.....
118	المطلب الثاني: ماهية جمعيات حماية المستهلك.....
118	الفرع الأول: تعريف جمعيات حماية المستهلك.....
119	الفرع الثاني: التطور التاريخي لجمعيات حماية المستهلك عبر العالم.....
122	المبحث الثاني: دور جمعيات حماية المستهلك.....
124	المطلب الأول: دور جمعيات حماية المستهلك بشكل عام.....
127	المطلب الثاني: دور جمعيات حماية المستهلك في حماية الاقتصاد الوطني من مخاطر التقليد التجاري.....
127	الفرع الأول: دور جمعيات حماية المستهلك في التوعية.....
130	الفرع الثاني: دور جمعيات حماية المستهلك في الاتصال والاعلام.....
130	الفرع الثالث: الدور القانوني والرقابي لجمعيات حماية المستهلك.....
131	الفرع الرابع: الدور التنسيقي مع السلطات العمومية والقطاع الخاص.....
132	المبحث الثالث: واقع جمعيات حماية المستهلك في الجزائر.....
133	المطلب الأول: الإطار القانوني والتنظيمي لجمعيات حماية المستهلك في الجزائر.....
133	الفرع الأول: نشأة وتطور الجمعيات في الجزائر.....
136	الفرع الثاني: الإطار التشريعي المنظم لنشاط جمعيات حماية المستهلك في الجزائر.....
140	الفرع الثالث: المسار القانوني لتأسيس الجمعيات وفق التشريع الجزائري.....
141	الفرع الرابع: الموارد المالية لجمعيات حماية المستهلك.....
142	الفرع الخامس: علاقة جمعيات حماية المستهلك بالهيئات العامة.....
144	المطلب الثاني: دور جمعيات حماية المستهلك في الجزائر.....
144	الفرع الأول: التدخل الوقائي لحماية المستهلك.....
146	الفرع الثاني: التدخل العلاجي لحماية المستهلك.....
152	المطلب الثالث: معوقات العمل الجمعي في الجزائر.....
153	الفرع الأول: المعوقات الداخلية للعمل الجمعي.....

154	الفرع الثاني: المعوقات الخارجية للعمل الجمعي في الجزائر.....
159	المبحث الرابع: تجارب دولية لجمعيات حماية المستهلك في مكافحة التقليد التجاري.....
159	المطلب الأول: التجارب الأوروبية والأمريكية.....
159	الفرع الأول: التجربة الفرنسية.....
162	الفرع الثاني: التجربة الألمانية.....
163	الفرع الثالث: التجربة الإيطالية.....
164	الفرع الرابع: تجربة المملكة المتحدة.....
165	الفرع الخامس: التجربة الأمريكية.....
168	المطلب الثاني: التجارب الآسيوية.....
169	الفرع الأول: التجربة الصينية.....
170	الفرع الثاني: التجربة الهندية.....
171	الفرع الثالث: التجربة اليابانية.....
172	الفرع الرابع: التجربة الإندونيسية.....
173	المطلب الثالث: التجارب الإفريقية والعربية.....
173	الفرع الأول: التجربة النيجيرية.....
173	الفرع الثاني: تجربة جنوب افريقيا.....
175	الفرع الثالث: التجربة المغربية.....
176	الفرع الرابع: التجربة التونسية.....
177	الفرع الخامس: تجربة المملكة العربية السعودية.....
179	خلاصة الفصل.....
	الفصل الثالث: تحليل دور المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه (APOCE) في مواجهة التقليد التجاري وحماية الاقتصاد الوطني.....
181	تمهيد.....
182	المبحث الأول: تقديم المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه (APOCE).....
182	المطلب الأول: التعريف بالمنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه (APOCE).....
182	الفرع الأول: نشأة المنظمة.....

183	الفرع الثاني: قيم المنظمة
184	الفرع الثالث: مهام المنظمة
184	الفرع الرابع: أهداف المنظمة
185	الفرع الخامس: المبادئ الأساسية للمنظمة
186	المطلب الثاني: آليات عمل منظمة (APOCE)
186	الفرع الأول: تكوين الأعضاء
187	الفرع الثاني: العمل الميداني
188	الفرع الثالث: رقمنة آليات التبليغ والتقييم
190	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمنظمة (APOCE)
192	الفرع الأول: الجمعية العامة
193	الفرع الثاني: المكتب التنفيذي
194	الفرع الثالث: المجلس العلمي
194	الفرع الرابع: الفروع الجهوية
195	الفرع الخامس: مسؤوليات أعضاء المكتب التنفيذي
196	المبحث الثاني: : الإجراءات المنهجية للدراسة الكيفية
196	المطلب الأول: منهجية البحث وخصائص مجتمع وعينة الدراسة
196	الفرع الأول: منهجية البحث الكيفي
197	الفرع الثاني: المبررات المنهجية لاختيار مجتمع وعينة الدراسة
199	الفرع الثالث: خصائص مجتمع وعينة الدراسة
203	المطلب الثاني: تحليل الخطاب الجمعي لمنظمة (APOCE)
203	الفرع الأول: مقارنة الكلمات الأكثر تكرارا في الخطاب الجمعي
205	الفرع الثاني: مصفوفة الارتباط بين المقابلات وتحليل الاتساق الداخلي للخطاب
206	المطلب الثالث: تحليل مصفوفات المحاور الموضوعية للمقابلات النوعية
206	الفرع الأول: تحليل مصفوفة المحور الأول حول تصورات مسؤولي منظمة (APOCE) لمخاطر التقليد التجاري وآثاره الاقتصادية
208	الفرع الثاني: تحليل مصفوفة المحور الثاني حول دور منظمة (APOCE) في حماية الاقتصاد الوطني من مخاطر التقليد
210	الفرع الثالث: تحليل مصفوفة المحور الثالث حول فعالية التنسيق المؤسسي في مكافحة التقليد التجاري

211	الفرع الرابع: تحليل مصفوفة المحور الرابع حول التحديات التي تواجه منظمة (APOCE) في مكافحة التقليد التجاري.....
	الفرع الخامس: تحليل مصفوفة تقييم رؤى مسؤولي منظمة (APOCE) حول أثر المنظمة في حماية الاقتصاد
213	الوطني من مخاطر التقليد التجاري.....
215	المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة الكمية.....
215	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة وأبعادها.....
215	الفرع الأول: منهج، مجتمع وعينة الدراسة.....
217	الفرع الثاني: مراحل تصميم أداة الدراسة وأبعادها.....
219	الفرع الثالث: اختيار مقياس الاستبانة.....
220	المطلب الثاني: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة.....
221	الفرع الأول: صدق أداة الدراسة.....
221	الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة.....
222	الفرع الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي للدراسة.....
223	المطلب الثالث: نموذج الدراسة وفرضياتها وأدوات المعالجة الإحصائية.....
223	الفرع الأول: النموذج الفرضي للدراسة.....
224	الفرع الثاني: فرضيات الدراسة.....
225	الفرع الثالث: الأدوات الإحصائية المستخدمة في دراسة البيانات.....
226	المبحث الرابع: النتائج المتعلقة بأسئلة وفرضيات الدراسة.....
227	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الأساسية ومناقشة نتائجها.....
229	الفرع الأول: عرض وتحليل خصائص أفراد العينة.....
233	الفرع الثاني: عرض وتحليل أبعاد أنشطة المنظمة في مكافحة التقليد التجاري.....
239	الفرع الثالث: عرض وتحليل أبعاد الوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة.....
246	المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة.....
246	الفرع الأول: عرض وتحليل النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الأولى.....
248	الفرع الثاني: عرض وتحليل النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الثانية.....
249	الفرع الثالث: عرض وتحليل النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الثالثة.....
251	الفرع الرابع: عرض وتحليل النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الرابعة.....

252	الفرع الخامس: عرض وتحليل النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الخامسة.....
255	الفرع السادس: عرض وتحليل النتائج المتعلقة باختبار الفرضية السادسة.....
257	الفرع السابع: عرض وتحليل النتائج المتعلقة باختبار الفرضية السابعة.....
260	الفرع الثامن: عرض وتحليل النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الثامنة.....
262	الفرع التاسع: عرض وتحليل النتائج المتعلقة باختبار الفرضية التاسعة.....
266	خلاصة الفصل.....
271	الخاتمة.....
283	قائمة المراجع.....
301	قائمة الملاحق.....

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(I -1)	توزيع السلع المحجوزة حسب طبيعتها ومنشئها (سنة 2024)	18
(I -2)	أهم اقتصادات المصدرة للمنتجات المقلدة	20
(I -3)	عدد طلبات الحماية المقدمة لدى المديرية العامة للجمارك	103
(I -4)	عدد السلع المحجوزة من طرف مصالح الجمارك بشبهة التقليد من سنة 2020 إلى 2025	103
(II-1)	مكانة جمعيات حماية المستهلك ضمن نسيج المجتمع المدني في الجزائر	135
(II-2)	تطور الإطار التشريعي المنظم لجمعيات حماية المستهلك في الجزائر عبر السنوات	138
(II-3)	علاقة جمعيات حماية المستهلك بالسلطات العمومية والهيئات العامة	143
(III-1)	مصفوفة الارتباط بين المقابلات	205
(III-2)	مقياس ليكرت (Likert Scale)	220
(III-3)	طول الفئات في مقياس ليكرت	220
(III-4)	معامل الاتساق الداخلي لكل متغير من متغيرات الدراسة	222
(III-5)	توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الديمغرافية	227
(III-6)	التوزيع النقطي لأفراد العينة حسب الجنس، الفئة العمرية، والمستوى التعليمي	229
(III-7)	أفراد العينة حسب أنواع المنتجات المقلدة التي تم اقتناؤها	230
(III-8)	الوسائل التي يستخدمها المستهلك لمتابعة حملات التوعية الخاصة بحماية المستهلك	232
(III-9)	واقع حملات التوعية والإعلام	234
(III-10)	واقع التبليغ عن المنتجات المقلدة	236
(III-11)	واقع إرشاد وتوجيه المستهلك	238
(III-12)	واقع الوعي بمخاطر التقليد التجاري	240
(III-13)	واقع السلوك الفعلي للمستهلك تجاه المنتجات المقلدة	242
(III-14)	واقع إدراك المستهلك لدور أنشطة المنظمة في مكافحة التقليد	244
(III-15)	المؤشرات الإحصائية لعلاقة الارتباط بين حملات التوعية والإعلام والوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة	246
(III-16)	المؤشرات الإحصائية لعلاقة الارتباط بين التبليغ عن المنتجات المقلدة والوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة	248
(III-17)	المؤشرات الإحصائية لعلاقة الارتباط بين إرشاد وتوجيه المستهلك ووعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة	250
(III-18)	المؤشرات الإحصائية لعلاقة الارتباط بين أنشطة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه في مكافحة التقليد التجاري ووعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة	251

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
253	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير حملات التوعية والإعلام على الوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة	(III-19)
255	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير التبليغ عن المنتجات المقلدة على الوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة	(III-20)
258	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير إرشاد وتوجيه المستهلك على الوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة	(III-21)
260	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير أنشطة المنظمة في مكافحة التقليد التجاري على الوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة	(III-22)
263	تحليل الانحدار الخطي المتعدد لقياس تأثير (حملات التوعية والإعلام، التبليغ عن المنتجات المقلدة، إرشاد وتوجيه المستهلك) على الوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة	(III-23)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
10	مؤشر التجارة العالمية حسب القطاع	(I -1)
11	أكثر فئات المنتجات الأكثر عرضة للتقليد والقرصنة خلال الفترة 2020-2021	(I -2)
13	أهم الدول المصدرة للمنتجات المقلدة من الملابس خلال الفترة 2020-2021	(I -3)
21	قنوات نقل المنتجات المقلدة	(I -4)
22	الاقتصادات الأكثر تأثراً بتجارة السلع المقلدة	(I -5)
32	توزيع منشأ السلع المقلدة عالمياً	(I -6)
113	مكونات المجتمع المدني	(II-1)
114	موقع المجتمع المدني ضمن منظومة الفاعلين في المجتمع والاقتصاد	(II-2)
126	جمعيات حماية المستهلك والبيئة التشغيلية المحيطة بها	(II-3)
134	تطور عدد الجمعيات المحلية والوطنية على مستوى الوطن	(II-4)
140	مراحل تأسيس الجمعية في الجزائر	(II-5)
191	الهيكل التنظيمي للمنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه (المكتب الوطني للجزائر العاصمة).	(III-1)
200	صفة الخبراء في الجمعية وفق برنامج NVivo	(III-2)
201	تحليل توزيع الخبراء حسب المستوى التعليمي داخل الجمعية وفق برنامج (NVivo)	(III-3)
202	تحليل توزيع الخبراء حسب سنوات النشاط في الجمعية وفق برنامج NVivo	(III-4)
204	سحابة الكلمات الأكثر تكراراً	(III-5)
223	النموذج الفرضي للدراسة	(III-6)

المقدمة

تمهيد

لطالما ارتبطت ظاهرة التقليد، خلال فترات زمنية طويلة، بمنتجات الرفاهية، خاصة في السياقات الأوروبية التي عرفت بقوة علاماتها التجارية، ولا سيما في فرنسا. غير أن التحولات العميقة التي شهدتها الاقتصاد العالمي، ولا سيما تسارع عولمة المبادلات التجارية، وتحرير التجارة الدولية في إطار منظمة التجارة العالمية، إلى جانب صعود اقتصاديات ناشئة كبرى، قد أعادت تشكيل معالم هذه الظاهرة بشكل جذري منذ منتصف تسعينيات القرن الماضي. فقد انتقل التقليد من كونه ممارسة هامشية مرتبطة بقطاعات محدودة، إلى ظاهرة اقتصادية معقدة ذات امتدادات عابرة للحدود.

وفي السياق الراهن، لم يعد التقليد مقتصرًا على سلع الرفاهية، بل أصبح يشمل طيفًا واسعًا من منتجات الاستهلاك اليومي، وهو ما يعكس تحوله إلى عنصر بنيوي داخل منظومة تجارية أوسع، تتشابك فيها سلاسل التوريد العالمية، وتفاوتات القدرة الشرائية، وتغير أنماط الاستهلاك. وقد أسهم هذا الاتساع في جعل التقليد يطرح تحديات متزايدة لا تقتصر على الأبعاد التجارية، بل تمتد إلى الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والصحية، بما يؤثر على كفاءة الأسواق، وجودة المنتجات، وثقة المستهلكين.

وتبرز الإحصاءات الدولية حجم هذا التحدي على المستوى العالمي، حيث تشير تقارير منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) ومكتب الاتحاد الأوروبي للملكية الفكرية (EUIPO) لسنة 2019 إلى أن قيمة التجارة الدولية في السلع المقلدة بنحو 509 مليارات دولار سنويًا، أي ما يعادل حوالي (2.5%) من إجمالي التجارة العالمية في البضائع. كما تفيد المعطيات ذاتها بأن نحو (63%) من هذه التجارة مصدرها الصين وهونغ كونغ، بقيمة سنوية تقارب 322 مليار دولار، وهو ما يمثل قرابة (11%) من إجمالي صادرات الصين من السلع¹.

ولا تعبر هذه الأرقام عن حجم تجارة غير مشروعة فحسب، بل تعكس أيضًا الأثر العميق الذي تحدثه هذه الظاهرة على الاقتصاديات الوطنية، خاصة في الدول النامية، التي تعاني من هشاشة البنى الرقابية، وتفاوت مستويات الوعي الاستهلاكي، وضعف التنسيق بين الفاعلين الرسميين وغير الرسميين.

¹ : David Shepherd, Kate Whitman, Mark Button & Jeremy M. Wilson, **The Impact of Deviant Social Media Influencers and Consumer Characteristics on Purchasing Counterfeit Goods**, DEVIANT BEHAVIOR, 2023, VOL. 44, NO. 12, 2023, p1746.

وقد أسهم الانتشار المتزايد للمنتجات المقلدة إلى تعقيد مهام الرقابة المحلية، في ظل تعدد قنوات التسويق، وتنامي الاقتصاد غير الرسمي، والانتشار الواسع للمنصات الرقمية. إذ ساهمت التجارة الإلكترونية في تسهيل عرض وتسويق المنتجات المقلدة، مما جعل من الفضاء الرقمي بيئة خصبة لتداولها خارج القنوات الرسمية، وزاد من صعوبة تتبعها ومراقبتها على مستوى الحدود والأنظمة التنظيمية.

وفي هذا السياق، تواجه الاقتصادات الوطنية آثارا اقتصادية مقلقة، حيث يؤدي التقليد التجاري إلى إضعاف تنافسية الإنتاج الوطني، والحد من الاستثمار في الابتكار والجودة، وتقليل الإيرادات الجبائية للدولة، فضلا عن استنزاف القيمة الاقتصادية خارج القنوات النظامية. كما يسهم في تقويض ثقة المستهلكين في المنتجات المحلية، وإضعاف المنظومة الشرعية للسوق، الأمر الذي يستدعي اعتماد مقاربة شمولية لا تقتصر على الأدوات القانونية والرقابية، بل تمتد إلى تعزيز آليات الحوكمة الاقتصادية.

وفي هذا الإطار، برزت جمعيات حماية المستهلك كفاعل مدني يمكن أن يعول عليه في استكمال جهود الدولة نحو مواجهة مخاطر التقليد التجاري. ليس باعتبارها مجرد وسيط شكلي بين السوق والسلطات العمومية، بل كأداة فاعلة في تعزيز الحوكمة الاقتصادية وحماية الحقوق الاستهلاكية. إذ تمثل هذه الجمعيات حلقة وصل بين المستهلكين والجهات الرسمية، وتسهم في رفع مستوى الوعي، وتعزيز الشفافية وبناء الثقة داخل الأسواق، بما ينعكس إيجابا على حماية المستهلك وفي الحد من الخسائر الاقتصادية الناجمة عن انتشار السلع المقلدة.

ومن ثم، لم تعد جمعيات حماية المستهلك فاعلا ثانويا، بل مكونا مكملا في منظومة حماية الاقتصاد الوطني، حيث يكتسي نشاطها الوقائي والتوعوي، إلى جانب دورها في الإرشاد والتبليغ، أهمية خاصة في الحد من الطلب على المنتجات المقلدة وتشجيع استهلاك السلع الأصلية، بما يدعم استقرار السوق ويعزز حماية الاقتصاد الوطني في ظل التحديات التجارية العالمية وانتشار السوق الموازية.

انطلاقا من هذا الواقع المركب، تبرز الحاجة إلى تقييم مدى قدرة جمعيات حماية المستهلك في الجزائر على الاسهام في حماية الاقتصاد الوطني من الخسائر الناتجة عن التقليد التجاري. غير أن فاعلية هذه الجمعيات في الحد من الطلب على المنتجات المقلدة، والتأثير في وعي وسلوك المستهلك، لا تزال مسألة تستدعي تحليلا علميا معمقا، خاصة في ظل التحديات التنظيمية والمؤسسية التي تواجه العمل الجمعي، وتداخل

أدوار الفاعلين الحكوميين وغير الحكوميين، الأمر الذي يحد من فعالية التدخلات ويستدعي تعزيز آليات التنسيق والحوكمة.

1. إشكالية الدراسة

استنادا إلى المعطيات السابقة، يبرز تساؤل محوري يمكن صياغته في شكل الإشكالية الرئيسية كما يلي:
ما هو دور جمعيات حماية المستهلك في حماية الاقتصاد الوطني من مخاطر التقليد التجاري في الجزائر؟
 استنادا إلى هذه الإشكالية الرئيسية، يمكن تحديد مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي الأدوار الأساسية التي تضطلع بها جمعيات حماية المستهلك في الجزائر في مواجهة ظاهرة التقليد التجاري؟
- هل هناك علاقة ارتباط بين أنشطة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه في مكافحة التقليد ووعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة؟
- هل يوجد تأثير لحملات التوعية والإعلام على وعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة؟
- هل يوجد تأثير للتبليغ عن المنتجات المقلدة على وعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة؟
- هل يوجد تأثير للإرشاد وتوجيه المستهلك على وعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة؟
- هل يوجد تأثير لأنشطة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه في مكافحة التقليد على وعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة؟

2. فرضيات الدراسة:

ينطلق تحليل إشكالية الدراسة من مجموعة من الفرضيات، والتي تمثل استجابات مبدئية للأسئلة الفرعية المطروحة، ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- توجد علاقة ارتباط إيجابية وذات دلالة إحصائية بين حملات التوعية والإعلام ووعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة.
- توجد علاقة ارتباط إيجابية وذات دلالة إحصائية بين التبليغ عن المنتجات المقلدة ووعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة.

- توجد علاقة ارتباط إيجابية وذات دلالة إحصائية بين الإرشاد وتوجيه المستهلك ووعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة.
- توجد علاقة ارتباط إيجابية وذات دلالة إحصائية بين أنشطة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه في مكافحة التقليد ووعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة.
- يوجد تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية ل حملات التوعية والإعلام على وعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة.
- يوجد تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية ل التبليغ عن المنتجات المقلدة على وعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة.
- يوجد تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية ل الإرشاد وتوجيه المستهلك على وعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة.
- يوجد تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية لأنشطة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه في مكافحة التقليد على وعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة.
- يوجد تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية لكل من (حملات التوعية والإعلام، التبليغ عن المنتجات المقلدة وإرشاد وتوجيه المستهلك) على وعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة.

3. أهمية الدراسة:

يفرض تنامي ظاهرة التقليد التجاري وما يخلفه من آثار سلبية على المستهلك والاقتصاد الوطني ضرورة معالجتها معالجة علمية دقيقة. وفي هذا السياق، يندرج هذا البحث في إطار إبراز دور جمعيات حماية المستهلك كفاعل مؤسستي في الحد من هذه الظاهرة، مما يستدعي توضيح أهمية الدراسة على المستويين العلمي والعملي:

أ. الأهمية العلمية

- تكتسب هذه الدراسة أهميتها العلمية من تناولها لظاهرة التقليد التجاري بوصفها إشكالية اقتصادية معقدة ذات أبعاد متعددة، لا تقتصر على الجانب القانوني فحسب، بل تمتد آثارها إلى الاقتصاد الوطني، وحماية المستهلك. وتركز على دور جمعيات حماية المستهلك باعتبارها فاعلاً مؤسستياً

في مواجهة هذه الظاهرة، وهو جانب لا يزال يعاني من نقص واضح في الدراسات الأكاديمية، خاصة في السياق الجزائري.

- تسهم هذه الأطروحة في إثراء الأدبيات العلمية في مجالات الاقتصاد والتسويق وحماية المستهلك، من خلال تقديم تحليل علمي يربط بين ممارسات جمعيات حماية المستهلك ومستوى وعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة، مع إبراز انعكاسات ذلك على حماية الاقتصاد الوطني. كما تساهم الدراسة في توضيح الإطار المفاهيمي والتحليلي للتقليد التجاري، وتقديم قراءة أكاديمية معمّقة لأبعاده الاقتصادية والمؤسسية.
- سد فجوة بحثية تتمثل في محدودية الأعمال العلمية التي عالجت بشكل مباشر ومنهجي فعالية تدخل جمعيات حماية المستهلك في الحد من مخاطر التقليد التجاري. وبذلك، تشكّل هذه الأطروحة إضافة علمية يمكن الاعتماد عليها ك مرجع أكاديمي للباحثين والطلبة، وتفتح آفاقاً لدراسات مستقبلية في مجال حماية المستهلك ومكافحة الممارسات التجارية غير المشروعة.

ب. الأهمية العملية

- توفر نتائج الدراسة مؤشرات واضحة للجمعيات المعنية حول فعالية الأنشطة المختلفة في توعية المستهلكين وتحفيزهم على تبني سلوك شرائي مسؤول، ما يساعدها على تحسين تصميم برامجها المستقبلية.
- تحاول الدراسة تقديم توصيات عملية للسلطات والمؤسسات الاقتصادية لتعزيز جهود الرقابة والتنسيق مع الجمعيات، بما يساهم في الحد من انتشار المنتجات المقلدة.

ت. الأهمية الاجتماعية والاقتصادية

- تساهم الدراسة في رفع مستوى وعي المستهلك الجزائري بالمخاطر المرتبطة بالمنتجات المقلدة، ما يعزز ثقافة استهلاكية مسؤولة ويحد من الإضرار بالاقتصاد الوطني.
- تساعد على ترسيخ مفهوم المسؤولية الاجتماعية بين المستهلكين والجمعيات، من خلال تشجيع المشاركة الفعلية في آليات التبليغ والإرشاد، وهو ما يدعم حماية السوق وتقليص حجم الاقتصاد الموازي.

4. أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية والتطبيقية، من أبرزها:
تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية والعملية، تتمثل فيما يلي:

- أ. تحليل دور جمعيات حماية المستهلك في الحد من التقليد التجاري، من خلال دراسة أنشطة المنظمة في حملات التوعية والإعلام، التبليغ عن المنتجات المقلدة، والإرشاد والتوجيه، وتقييم أثرها على وعي وسلوك المستهلك.
- ب. تقييم فعالية الحملات الإعلامية والتوعوية في زيادة وعي المستهلك بمخاطر المنتجات المقلدة، وفهم مدى تأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلكين.
- ت. استقصاء أثر التبليغ عن المنتجات المقلدة على وعي وسلوك المستهلك، مع تحديد مدى مساهمة المستهلكين في حماية السوق من خلال هذه الآلية.
- ث. تحديد مدى تأثير الإرشاد والتوجيه المباشر للمستهلك في تعزيز سلوكيات شراء مسؤولة والحد من اقتناء المنتجات المقلدة، وتوضيح الدور المكمل للإرشاد ضمن استراتيجيات الجمعيات.
- ج. دراسة الأثر التكاملي للأنشطة الثلاثة على مستوى وعي وسلوك المستهلك، وتقديم توصيات عملية لتعزيز فعالية الجمعيات في حماية المستهلكين والمساهمة في استقرار السوق الوطني.

5. دوافع اختيار الموضوع

- كان اختيارنا للموضوع نابعا من الأسباب التالية:
- يشكل التقليد التجاري تهديدا مباشرا للاقتصاد الوطني، ويؤثر سلبا على حماية المستهلك، ما يجعل دراسة الآليات الفعالة للحد منه أمرا ضروريا.
 - رغم كثرة الدراسات السابقة حول المستهلك أو المؤسسات، إلا أن دور الجمعيات كفاعل مؤسسي مركزي في مواجهة التقليد التجاري لم يحظ بالاهتمام الكافي، إذ تناولت أغلب الدراسات الجمعيات بشكل أساسي من منظور قانوني، دون الربط بين أدوارها المؤسسية وتأثيرها على سلوك المستهلك من منظور اقتصادي.
 - على الرغم من التوسع العالمي في الدراسات حول حماية المستهلك ومكافحة التقليد التجاري، إلا أن الدراسات التطبيقية التي تجمع بين المنهجين النوعي والكمي في الجزائر لا تزال محدودة، مما يبرز الحاجة إلى بحث ميداني.
 - يسלט الضوء على التجارب العملية للجمعيات الوطنية. وهو ما يثري النتائج ويزيد من قيمتها العلمية والعملية.
 - من خلال هذا البحث، يمكن تقديم توصيات علمية وعملية لصانعي السياسات، الجمعيات، والمستهلكين، بما يعزز الفاعلية المؤسسية ويحد من انتشار المنتجات المقلدة، ويعكس دور المجتمع المدني في دعم الاقتصاد الوطني.

6. الإطار المكاني والزمني للدراسة

أ. الإطار المكاني: تركز هذه الدراسة على نشاط منظمة (APOCE) في الجزائر، مع استهداف مختلف مكاتبها عبر الولايات التي تتوفر فيها إمكانية الوصول إلى المسؤولين والمستهلكين المشاركين. وبما أن الدراسة تعتمد على بيانات نوعية من مقابلات المسؤولين وكمية من استبيانات المستهلكين المتابعين لصفحة المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي، فإن الإطار المكاني يشمل المقر الرئيسي للمنظمة وبعض المكاتب الولائية التي تمثل نطاقا جغرافيا متنوعا يسمح بفهم مدى انتشار الأنشطة وتأثيرها على المستهلكين في مختلف مناطق الجزائر.

ب. الإطار الزمني: تركزت هذه الدراسة على الفترة الزمنية الممتدة خلال آخر خمس سنوات، أي من 2020 إلى 2025. وقد تم اختيار هذه الفترة لأنها تعكس التطورات الجوهرية والحديثة في نشاط جمعيات حماية المستهلك في الجزائر، لا سيما فيما يتعلق بمكافحة التقليد التجاري. كما توفر هذه الفترة بيانات حديثة وموثوقة حول فعالية تدخلات المنظمة في التوعية، الإرشاد، والتبليغ عن المنتجات المقلدة، بما يسمح بتحليل أثر هذه الأنشطة على وعي وسلوك المستهلكين بشكل دقيق ومتسق مع أهداف البحث.

7. الدراسات السابقة

تم الاطلاع على مجموعة من الدراسات الوطنية والدولية التي تناولت الموضوع من زوايا مختلفة، وفيما يلي عرض لأهم هذه الدراسات:

-الدراسة الأولى:

عبارة عن مقال بعنوان "ظاهرة التقليد: المخاطر وطرق مكافحة" المنشور سنة 2008، للباحثين شرابي عبد العزيز وفروج محمد أمين، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 5، سنة 2008. تناول الباحثان ظاهرة التقليد التجاري من منظور تحليلي يربط بين أبعادها الاقتصادية والاجتماعية. سعى الباحثان إلى إبراز الانعكاسات السلبية لهذه الظاهرة على كل من المستهلك والاقتصاد الوطني، من خلال تحليل طبيعة المخاطر المرتبطة بانتشار السلع المقلدة وتأثيرها على كفاءة السوق والثقة الاقتصادية.

وقد ركز المقال على جملة من العراقيل التي تحد من فعالية جهود مكافحة التقليد، من أبرزها هشاشة الإطار التشريعي المنظم لحماية الملكية الفكرية، ضعف التنسيق بين مختلف الفاعلين المعنيين، وغياب أنظمة

معلوماتية قاعدية قادرة على رصد الظاهرة ومتابعتها بشكل منهجي ومنتظم. وبين الباحثان أن هذه الاختلالات البنوية تضعف من نجاعة التدخلات الرقابية، وتحد من القدرة على بناء سياسات وقائية فعالة. كما استعرضت الدراسة مجموعة من الآليات المقترحة للتصدي لظاهرة التقليد، تمثلت أساسا في تحسين الإطار القانوني، تفعيل آليات المراقبة السوقية، دعم المبادرات الدولية مثل شبكتي REACT (الشبكة الإقليمية لمكافحة التقليد) و GGAC (المجموعة العالمية لمكافحة التقليد)، إضافة إلى تعزيز الحملات التوعوية الموجهة للمستهلكين باعتبارهم طرفا محوريا في الحد من الطلب على المنتجات المقلدة. وفيما يخص السياق الجزائري، خلص المقال إلى أن ظاهرة التقليد تمثل تحديا متزايدا، لاسيما مع اتساع نطاقها ليشمل شريحة واسعة من المنتجات، وما يترتب عن ذلك من خسائر اقتصادية معتبرة وتأثير سلبي على مناخ الاستثمار وثقة المستثمرين. كما أشار الباحثان إلى بعض الجهود المبذولة من طرف الجمارك والمؤسسات الصناعية، مثل إبرام اتفاقيات تعاون وتنظيم دورات تكوينية، غير أن هذه المبادرات، وفق تحليلهما، تبقى محدودة الأثر ولا ترقى إلى مستوى حجم الظاهرة، الأمر الذي يستدعي اعتماد مقاربة أكثر شمولية وتنسيقا بين مختلف الفاعلين الرسميين وغير الرسميين.

-الدراسة الثانية:

تعد أطروحة الباحثة تيتام دليلا بعنوان "التقليد السلعي والقرصنة المعلوماتية وانعكاساتها على اقتصاديات الدول النامية - دراسة حالة الجزائر"، أطروحة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع "التسيير"، جامعة الجزائر 3 سنة 2016. تناولت موضوع التقليد التجاري والقرصنة من منظور شامل. وقد جمعت الباحثة بين البعد النظري، التحليل القطاعي، والتطبيق الميداني لتقديم رؤية متكاملة حول الظاهرتين.

وهدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على خطورة التقليد السلعي والقرصنة على الاقتصاد الوطني، من خلال إبراز الخسائر المترتبة على المؤسسات، وتأثيرها على التنمية الاقتصادية، الاستقرار الاقتصادي، وصحة المستهلك.

اعتمدت الباحثة على منهج وصفي تحليلي، تخللته دراسة ميدانية في ولاية البليدة لقياس سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة. كما ناقشت الأطروحة دور المصالح العمومية، الشرطة، الديوان الوطني لحقوق المؤلف، وبعض جمعيات حماية المستهلك في التصدي للتقليد والقرصنة.

من حيث القيمة العلمية، وفرت الأطروحة خلفية معرفية متكاملة حول الإطار القانوني والمؤسساتي لحماية الملكية الفكرية، كما رصدت تطورات الظاهرة في الجزائر بشكل مفصل من خلال جداول وبيانات دقيقة، مما يجعلها مرجعا مهما لفهم واقع التقليد التجاري والقرصنة في السياق المحلي.

الدراسة الثالثة:

أطروحة الدكتوراه الموسومة بعنوان: "انعكاسات تجارة السلع المقلدة على اقتصاديات الدول وآليات محاربتها: حالة الجزائر"، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر بسكرة، لسنة 2016، للباحثة بورورة ملوكة. هدفت إلى تحليل مختلف الانعكاسات الاقتصادية والاجتماعية لظاهرة تقليد السلع، سواء على مستوى اقتصاديات الدول أو على مستوى المستهلكين وأصحاب الحقوق. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تناولت الآثار المحتملة لهذه الظاهرة على الاقتصادات الرائدة، إضافة إلى بعض الاقتصادات المتقدمة والنامية.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أبرزها أن الدول الآسيوية تعد المصدر الرئيسي للسلع المقلدة، وأن تحرير التجارة الدولية ساهم في تفاقم انتشار هذه الظاهرة. كما أظهرت النتائج أن آثار التقليد تمس مختلف الأطراف المعنية، بما في ذلك الحكومات، والمستهلكين، وأصحاب الحقوق، والمالكين الشرعيين للعلامات التجارية.

وعلى المستوى التطبيقي، بينت الدراسة أن السلع المقلدة في الجزائر تتركز أساسا في خمسة قطاعات رئيسية تعد الأكثر عرضة للتقليد، وهي: مواد التجميل، والملابس والأحذية، والسجائر، وقطع الغيار، والأدوات الكهربائية والكهرومنزلية. كما أرجعت الدراسة أسباب انتشار وتسويق هذه السلع إلى ضعف وعي المستهلكين، والرغبة في محاكاة الموضة، إضافة إلى قصور أساليب الرقابة على عدة مستويات. وأكدت الدراسة أن الجهود المبذولة من قبل الهيئات المعنية بمحاربة هذه الظاهرة، مثل الجمارك ووزارة التجارة والأجهزة الأمنية، رغم أهميتها، تبقى غير كافية للحد من تفشي هذه الظاهرة بشكل فعال، وذلك من وجهة نظر العديد من الاقتصاديين.

-الدراسة الرابعة:

تناولت أطروحة دكتوراه الباحثة سائح فاطمة بعنوان "دور جمعيات حماية المستهلك في توجيه المستهلك: دراسة مقارنة (الجزائر - تونس)، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، لسنة 2017، مساهمة جمعيات حماية

المستهلك في التأثير على سلوك المستهلك العربي عبر ثلاثة أبعاد رئيسية: تأثيرها في مراحل اتخاذ قرار الشراء، مساهمتها في خلق الوعي الاستهلاكي، وقدرتها على توفير الحماية الفعلية للمستهلك. وقد اعتمدت الباحثة على مدخل كمي باستخدام الاستبيان، تم توزيعه على عينتين متساويتين من الجزائر وتونس، شملت كل منهما 384 فردا. وقد استخدمت أدوات إحصائية متقدمة لتحليل الفرضيات واختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين البلدين، بما مكن من تقييم فعالية الجمعيات في كلا السياقين.

وأظهرت النتائج أن تأثير جمعيات حماية المستهلك يظل متوسطا بشكل عام، سواء في توجيه السلوك الشرائي أو في بناء الوعي الاستهلاكي، مع أداء أضعف للجمعيات الجزائرية مقارنة بنظيرتها التونسية. كما أكدت الدراسة على الحاجة إلى إطار قانوني منظم وفعال يتيح لهذه الجمعيات توسيع صلاحياتها وكسب أدوات التأثير الحقيقي على المستهلك وسوق المنتجات.

-الدراسة الخامسة:

قدمت دراسة كل من أ.د. وديع محمد العززي وأ.د. وائل زهير إكرام بعنوان "دور الأنشطة الاتصالية لوزارة التجارة والاستثمار السعودية في توعية المستهلك حول السلع المقلدة"، مجلة مجاميع المعرفة، العدد 2، لسنة 2019، تقييما منهجيا لفاعلية الأنشطة الاتصالية التي تنفذها وزارة التجارة والاستثمار السعودية في توعية المستهلكين بمخاطر السلع المقلدة، وقياس مدى تأثير هذه الأنشطة في تعديل السلوك الشرائي للمستهلكين. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، وجمعت البيانات ميدانيا عبر استبيان وزع على عينة عشوائية مكونة من 250 مفردة بمدينة مكة المكرمة. وقد أظهرت النتائج أن أكثر أدوات التوعية استخداما كانت النشرات والملصقات التقليدية، فيما أبدى جزء كبير من المستهلكين تأثيرا متوسطا لهذه الأنشطة على رفع مستوى وعيهم تجاه السلع المقلدة.

وتمثل هذه الدراسة مرجعا عمليا وقابلا للقياس حول فاعلية أدوات وزارة التجارة في التوعية، كما سلطت الضوء على مدى تأثير أنشطة محددة في تعديل سلوك المستهلك السعودي، مما يوفر قاعدة للمقارنة مع تجارب الدول الأخرى ويعزز فهم دور الأنشطة الاتصالية في الحد من الطلب على المنتجات المقلدة.

-الدراسة السادسة:

قدمت الباحثتان أميرة بحري وإيمان بوعكاز دراسة بعنوان: "ظاهرة تقليد العلامات التجارية وحجمها في الجزائر"، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 1، سنة 2019. تناولت الدراسة واقع ظاهرة تقليد العلامات

التجارية في الجزائر، مسلطة الضوء على البعد التاريخي للظاهرة والعوامل التي ساهمت في استفحالها، من بينها انتشار الأسواق الموازية، ضعف الرقابة المؤسسية، تفشي الفساد الإداري، وتراجع الوعي لدى المستهلكين، إلى جانب انخفاض القدرة الشرائية الذي يدفع العديد منهم إلى اقتناء سلع مقلدة رغم معرفتهم بمخاطرها. كما بينت الدراسة أن التقليد طال مختلف القطاعات مثل مستحضرات التجميل، قطع الغيار، الملابس، وحتى الأدوية، وهو ما يشكل خطرا على صحة وسلامة المواطن، ويؤثر سلبا على الاقتصاد الوطني من حيث خسائر المداخل الجبائية، وتهديد فرص الاستثمار والصناعة المحلية.

وأظهرت النتائج أن حجم الظاهرة في تزايد مستمر، وسط غياب ردع قانوني فعال ونقص في الإمكانيات التقنية والمخبرية لمراقبة السلع، مما يجعل دخول الكثير من المنتجات المقلدة إلى السوق أمرا سهلا. ورغم بعض التدابير المحدودة من الجهات المختصة، مثل وزارة التجارة والجمارك، توصلت الدراسة إلى أن هذه الجهود لا ترقى إلى مستوى حجم الظاهرة وضرورتها، ما يستدعي التفكير في مقاربة أكثر فاعلية وشمولية لمكافحة التقليد.

-الدراسة السابعة:

قدم الباحثين ولد أحمد سهير وظافر زهير دراسة بعنوان: "دور جمعيات حماية المستهلك في التوعية من ممارسات الخداع التسويقي"، مجلة مجاميع المعرفة، العدد 2، سنة 2020. استندت هذه الدراسة إلى منهج وصفي تحليلي، حيث تم توزيع استبيانات على عينة مكونة من 212 مستهلكا جزائريا، بهدف تحليل مدى إسهام جمعيات حماية المستهلك في التوعية من ممارسات الخداع التسويقي. وأظهرت النتائج أن هذه الجمعيات تلعب دورا مزدوجا: دور وقائي يهدف إلى إعلام المستهلكين وتحسيسهم قبل وقوع الضرر، ودور علاجي يظهر عبر استعمال أدوات ردعية بعد وقوع الضرر، غير أن هذا الدور الأخير يفتقد إلى الوضوح لدى شريحة واسعة من المستجوبين. وتعكس نتائج الدراسة فاعلية الجمعيات في الجانب الوقائي، لكنها تؤكد على ضرورة تطوير الدور العلاجي ليصبح أكثر وضوحا واعتمادا، بما يضمن حماية المستهلك بشكل متكامل ويعزز الثقة في الأسواق.

الدراسة

-الدراسة الثامنة:

قدمت الباحثتان بوشناف صافية وبن ميهوب أمينة دراسة بعنوان "دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة -دراسة مجموعة من جمعيات حماية المستهلك بالجزائر-"، مجلة ارتقاء للبحوث والدراسات الاقتصادية، العدد 1، لسنة 2020. هدفت إلى التعرف على الدور الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك في الجزائر في مواجهة الممارسات التسويقية المضللة، من خلال تحليل آليات عمل مجموعة من الجمعيات النشطة في هذا المجال. و استندت الباحثتان إلى منهج وصفي، عبر توزيع استبيان على 30 جمعية ناشطة، بهدف رصد مدى تدخل هذه الجمعيات في التصدي لأساليب الخداع التسويقي، وتقييم فاعلية تدخلاتها الاتصالية والتنظيمية في حماية المستهلك.

وأظهرت النتائج أن معظم الجمعيات تعتمد أساسا على جهود التوعية والتحسيس، إلا أن تأثيرها يبقى محدودا بسبب ضعف الإمكانيات، غياب الدعم المؤسسي الكافي، وقلة التنسيق مع الجهات الرقابية الرسمية. وتعكس هذه الدراسة أهمية تعزيز الموارد والقدرات التنظيمية للجمعيات، فضلا عن ضرورة توسيع نطاق التنسيق مع الجهات الرسمية لضمان فاعلية أكبر في حماية المستهلك ومكافحة الممارسات التسويقية الضارة.

-الدراسة التاسعة:

دراسة لـ "Owen Santiago" وآخرون بعنوان: "Consumer Protection Against the Sale of Counterfeit Products in E-Commerce: A Human Rights and Legal Certainty Perspective in Indonesia"، المنشورة سنة 2022 ضمن أعمال كلية الحقوق بجامعة باتام الدولية في إندونيسيا، تناولت إشكالية حماية المستهلك من المنتجات المقلدة المتداولة عبر التجارة الإلكترونية. اعتمدت الدراسة المنهج القانوني المعياري مدعوما بمقاربة مقارنة ومفاهيمية، حيث تم تحليل قوانين حماية المستهلك الإندونيسية ومقارنتها بالتشريعات الأوروبية.

أظهرت النتائج أن الإطار القانوني الإندونيسي لم يحقق فعالية كافية في ضمان مسؤولية المنصات الرقمية، ورصد المنتجات، وتسوية النزاعات الإلكترونية. بينما تقرض التشريعات الأوروبية مسؤولية مباشرة على المنصات، وتستخدم تقنيات تتبع مثل البلوكشين، وتجري مراجعات دورية، وتطبق عقوبات صارمة على المخالفات.

وتشير الدراسة إلى أن سرعة نمو التجارة الإلكترونية في إندونيسيا، مع ارتفاع قيم المعاملات المتوقعة، تجعل انتشار المنتجات المقلدة تحديا كبيرا يهدد سلامة المستهلكين ويضعف ثقتهم في الأسواق. وبناء على ذلك، أوصت الدراسة بتعزيز مسؤولية المنصات في التحقق من البائعين، اعتماد تقنيات لرصد المنتجات، وتطوير آلية متكاملة لتسوية النزاعات عبر هيئة فض المنازعات الاستهلاكية (BPSK). كما أكدت على ضرورة تحديث الإطار القانوني ليتكيف مع مواكبة ديناميكيات التجارة الرقمية، وإرساء اليقين القانوني، وبناء الثقة العامة في بيئة تجارة إلكترونية آمنة وعادلة.

-الدراسة العاشرة:

دراسة للباحث علي شطابي بعنوان "دور جمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن مصالحه على ضوء أحكام القانون الجزائري"، مجلة طبنة للدراسات العلمية الأكاديمية، العدد 1، لسنة 2022. تناولت دور جمعيات حماية المستهلك في الجزائر في حماية حقوق المستهلكين، عبر دراسة طبيعة هذه الجمعيات، أدوارها القبلية والبعدية، العوائق التي تواجهها، وفعاليتها في التطبيق الفعلي للقوانين الوطنية (القوانين 02-04، 03-09، 06-12). توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أساسية أبرزها أن جمعيات حماية المستهلك ما زالت تفتقر إلى قانون خاص ينظم اختصاصاتها وأنها بحاجة إلى موارد مالية مستقرة لضمان أداء مهامها بفعالية. كما لوحظ وجود نقص في وعي المستهلكين بدور هذه الجمعيات وضعف الثقة في قدرتها على جبر الضرر الذي قد يلحقهم، بالإضافة إلى الحاجة لإبرام اتفاقيات تعاون مع مديريات التجارة أو الوزارة المعنية لتعزيز فعالية عمل الجمعيات. كما اختلف مستوى وجود الجمعيات بين الولايات، مما أثر على مدى كفاءة الحماية التي تقدمها. وفي ضوء هذه النتائج، اقترحت الدراسة ضرورة توفير دعم مالي ثابت من الدولة لضمان استمرارية أنشطة الجمعيات، وإنشاء مختبرات خاصة ومتخصصة للقيام بالفحوص والرقابة، ووضع آليات أمنية وإجرائية لدعم عمل الجمعيات ضمن بيئة موثوقة وفعالة. إضافة إلى تعديل القوانين لحماية الاضرار الاستهلاكية الجماعية والفردية.

-الدراسة الحادية عشر:

قدمت الباحثة عفاف خويلد وآخرون دراسة بعنوان: The Role of Consumer Protection Associations in Rationalizing Consumer Purchasing Behaviour behaviour –an example of concumer research in the state of Ourgla, Algeria سنة 2023. هدفت الدراسة

إلى قياس مدى تأثير جمعيات حماية المستهلك على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، بالاعتماد على منهج وصفي، مع استخدام استبيان إلكتروني تم توزيعه عبر وسائل التواصل الاجتماعي على عينة مكونة من 200 مستهلك.

وأظهرت النتائج أن تأثير الجمعيات يظل ضعيفا نسبيا، خاصة في مرحلة ما قبل الشراء، بينما يظهر بعض الأثر بعد الشراء، لا سيما فيما يتعلق بالإبلاغ عن الغش والمطالبة بالحقوق. كما كشفت الدراسة أن المستوى التعليمي للمستهلك له تأثير مباشر على السلوك الشرائي، مما يبرز أهمية التوعية كأداة لتعزيز الحماية الفعلية للمستهلك.

واختتمت الدراسة بتوصيات من شأنها تفعيل الدور الميداني للجمعيات، عبر تعزيز الحملات التحسيسية والتواصل المباشر مع المواطنين، وتكثيف التعاون بينها وبين الهيئات الرسمية والمجتمع المدني، بما يسهم في رفع الوعي الجماعي وتحقيق حماية فعالة للمستهلك داخل السوق الجزائرية. توضح الطالبة في هذا الجدول ملخصا للدراسات السابقة لتوفير نظرة شاملة على ما تم التوصل إليه سابقا والاستفادة منه في سياق هذه الأطروحة.

ملخص الدراسات السابقة حول التقليد التجاري ودور جمعيات حماية المستهلك

الرقم	الدراسة	السنة	النتائج	مجال التطبيق/حجم العينة
01	ظاهرة التقليد: المخاطر وطرق المكافحة (شرابي وفروج)	2008	التقليد التجاري يهدد المستهلك والاقتصاد الوطني، ضعف الإطار القانوني، قلة التنسيق، الحاجة لتوعية المستهلك	دراسة وصفية من منظور تحليلي في سياق الجزائر
02	التقليد السلعي والقرصنة المعلوماتية (تيتام دليلة)	2016	التقليد والقرصنة تؤثر على الاقتصاد الوطني والمؤسسات والمستهلكين،	دراسة ميدانية لولاية البليدة

	الحاجة لتعزيز الإطار القانوني والتنسيق			
دراسة وصفية من منظور تحليلي (الجزائر ودول أخرى)	الدول الآسيوية مصدر رئيسي للسلع المقلدة، آثار على الحكومات والمستهلكين، الجهود الحالية غير كافية	2016	انعكاسات تجارة السلع المقلدة على اقتصاديات الدول (بورورة مليكة)	03
04	دور جمعيات حماية المستهلك في توجيه المستهلك (سائح فاطمة)	2017	تأثير الجمعيات متوسط، ضعف الإطار القانوني، حاجة لتوسيع صلاحيات الجمعيات	الجزائر وتونس (عينتين) من 384 فردا لكل دولة)
مدينة مكة المكرمة (250 مفردة)	النشرات والملصقات أكثر استخداماً، تأثير متوسط على وعي المستهلك	2019	دور الأنشطة الاتصالية في توعية المستهلك (العززي وإكرام)	05
الجزائر (تحليل قطاعات مختلفة)	تزايد التقليد، نقص الردع القانوني، ضعف الرقابة، تأثير سلبي على الصحة والاقتصاد	2019	ظاهرة تقليد العلامات التجارية وحجمها في الجزائر (بحري وبوعكاز)	06
الجزائر (212 مفردة)	الجمعيات فعالة في الجانب الوقائي، ضعيفة في الدور العلاجي، الحاجة لتطوير الدور العلاجي	2020	دور جمعيات حماية المستهلك في التوعية من الخداع التسويقي (ولد أحمد سهير وظافر زهير)	07

الجزائر (30) جمعية ناشطة)	اعتماد الجمعيات على التوعية، تأثير محدود بسبب ضعف الموارد، ضعف التنسيق مع الجهات الرسمية	2020	دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة (بوشناف وبن ميهوب)	08
إندونيسيا (مقارنة مع التشريعات الأوروبية)	الإطار القانوني الإندونيسي غير فعال، حاجة لتعزيز مسؤولية المنصات، استخدام تقنيات تتبع، تطوير آليات تسوية النزاعات	2022	Consumer Protection in E-Commerce Owen Santiago) (وآخرون)	09
الجزائر (مراجعة لقانون الجمعيات)	ضعف قانوني، حاجة لدعم مالي ومختبرات، ضعف وعي المستهلك، اختلاف مستوى الجمعيات بين الولايات	2022	دور جمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن مصالحه (علي شطابي) (وآخرون)	10
ولاية ورقلة (عينة من 200مستهلك)	تأثير ضعيف قبل الشراء، بعض الأثر بعد الشراء، أهمية التوعية والمستوى التعليمي للمستهلك	2023	تأثير جمعيات حماية المستهلك على السلوك الشرائي (عفاف خويلد وآخرون)	11

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الدراسات السابقة

وقد استفادت الطالبة من الدراسات السابقة من خلال ما يلي:

-وفرت الدراسات السابقة خلفية معرفية شاملة حول ظاهرة التقليد التجاري، وآثارها الاقتصادية والاجتماعية.
-أبرزت أهمية جمعيات حماية المستهلك في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك ورفع وعيه، مع التركيز على الأبعاد الوقائية والعلاجية.

-أكدت على أهمية التوعية والتحسيس كأداة للحد من التقليد التجاري وتوجيه المستهلك نحو سلوك شرائي أكثر وعيا.

-سلطت الضوء على العوامل التي تحد من فعالية مكافحة التقليد، مثل ضعف الإطار القانوني، نقص التنسيق بين الجهات الرسمية، محدودية الموارد المالية والبشرية، وضعف الوعي لدى المستهلك.

-قدمت دراسات مقارنة وتجارب دولية (مثل إندونيسيا والسعودية وتونس) يمكن الاسترشاد بها لتطوير استراتيجيات وطنية فعالة.

-أكدت على القطاعات الأكثر عرضة للتقليد، ما يوفر قاعدة لمعرفة أولويات الرقابة والتوعية.

أما فيما يخص الجوانب المميزة للدراسة الحالية فتتمثل فيما يلي:

- تسلط هذه الدراسة الضوء على جمعيات حماية المستهلك باعتبارها حلقة وصل استراتيجية بين المستهلك والاقتصاد الوطني، من خلال دورها في توجيه السلوك الشرائي ورفع مستوى الوعي، بما يجعلها أداة فاعلة في الحد من مخاطر التقليد التجاري، وهو بعد لم يحظ بالاهتمام الكافي في الدراسات السابقة.

- تمثل الدراسة الحالية امتدادا للدراسات السابقة من حيث تناولها للعلاقة التفاعلية بين دور جمعيات حماية المستهلك ووعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة، مع صياغة نموذج مفاهيمي يربط بين المتغير المستقل والمتغير التابع في إطار تحليلي متكامل.

- تقدم الدراسة قراءة معمقة للبيئة القانونية والتنظيمية التي توطر عمل جمعيات حماية المستهلك في الجزائر، مع تحليل القيود المؤسسية التي تحد من فعالية أدائها، ومدى ملاءمة الإطار القانوني القائم لتحقيق أهداف حماية الاقتصاد الوطني من مخاطر التقليد التجاري.

- تعتمد الدراسة على مقارنة بحثية تجمع بين البحث النوعي والبحث الكمي، من خلال المقابلات مع مسؤولي جمعيات حماية المستهلك والاستبيان الموجه للمستهلكين، بما يتيح تحليلا مركبا يجمع بين الرؤية المؤسسية والسلوك الاستهلاكي، وهو ما لم تجتمع عليه أغلب الدراسات السابقة.

- الاعتماد على دراسة تجمع بين المقابلات مع مسؤولي الجمعيات والاستبيان الموجه للمستهلكين، مما يتيح تحليلا مركبا يجمع بين الرؤية المؤسسية والسلوك الاستهلاكي، وهو ما لم تجتمع عليه الدراسات السابقة.

8. منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعمل على جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالظاهرة من مصادر مكتوبة متعددة بلغات مختلفة، وتنظيمها وتحليلها تحليلًا علميًا، قصد الوصول إلى نتائج تعكس الواقع الفعلي دون التدخل في متغيراته. أما في الجانب التطبيقي فقد تم الجمع بين الدراسة الكيفية والدراسة النوعية، وذلك لفهم شامل ودقيق لدور جمعيات حماية المستهلك في الحد من التقليد التجاري وتأثير أنشطتها على وعي وسلوك المستهلك.

➤ البعد الكيفي:

ركز على تحليل دور الجمعيات من خلال المقابلات مع المسؤولين والمعنيين بالمنظمة، لفهم ممارستها، استراتيجياتها، والتحديات التي تواجهها في حماية المستهلك. وقد سمح هذا البعد بالوصول إلى رؤى معمقة حول الآليات الفعالة، والأدوار المباشرة وغير المباشرة التي تضطلع بها الجمعية في مكافحة التقليد.

➤ البعد الكمي:

تمثل في استبيان موجه للمستهلكين المشتركين في صفحات الجمعية على وسائل التواصل الاجتماعي، بهدف قياس مستوى وعيهم وسلوكهم الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة، ورصد تأثير أنشطة الجمعية المختلفة (حملات التوعية والإعلام، التبليغ عن المنتجات المقلدة، والإرشاد والتوجيه) على هذا الوعي والسلوك.

9. الإطار العام للدراسة

انسجاماً مع إشكالية الدراسة وأهدافها، وبغية الإحاطة بموضوع دور جمعيات حماية المستهلك في حماية الاقتصاد الوطني من مخاطر التقليد التجاري، تم تقسيم الدراسة إلى فصلين نظريين وفصل تطبيقي لدراسة الحالة، وذلك على النحو الآتي:

الفصل الأول: يتناول هذا الفصل الإطار النظري لظاهرة التقليد التجاري من خلال مقارنة تسويقية واقتصادية وقانونية، حيث خصص المبحث الأول لدراسة التقليد التجاري من منظور تسويقي، عبر ضبط المفاهيم الأساسية وتحليل خصائص المنتجات المقلدة واستراتيجيات المقلدين. أما المبحث الثاني، فيعالج عوامل تنامي الظاهرة مع التركيز على العوامل الاقتصادية والاجتماعية والسلوكية والتنظيمية، مع إبراز تقاطعاتها مع مفاهيم التسويق المستدام. في حين خصص المبحث الثالث لتحليل مخاطر التقليد التجاري على المستهلك

والمؤسسات والاقتصاد الوطني، ويختتم الفصل بدراسة المرجعيات القانونية الدولية والوطنية لحماية المنتجات من التقليد.

الفصل الثاني: يهدف هذا الفصل إلى إبراز دور جمعيات حماية المستهلك ضمن منظومة المجتمع المدني في مكافحة التقليد التجاري، حيث يتناول المبحث الأول الإطار المفاهيمي للمجتمع المدني وجمعيات حماية المستهلك، بينما يركز المبحث الثاني على تحليل أدوار هذه الجمعيات في مجالات التوعية، الإعلام، التدخل القانوني والرقابي، والتنسيق مع مختلف الفاعلين. أما المبحث الثالث، فيعالج واقع جمعيات حماية المستهلك في الجزائر من حيث الإطار القانوني والتنظيمي، وطبيعة تدخلاتها، والمعوقات التي تواجهها، ويختتم الفصل بعرض تجارب دولية مقارنة بهدف استخلاص الدروس القابلة للتكيف مع الواقع الجزائري.

الفصل الثالث: خصص هذا الفصل لتحليل الدور الذي تضطلع به منظمة حماية وإرشاد المستهلك ومحيطه (APOCE) في مواجهة التقليد التجاري وحماية الاقتصاد الوطني، من خلال دراسة حالة ميدانية. حيث تم تقديم المنظمة من حيث نشأتها، أهدافها، هيكلها التنظيمي وآليات عملها، ثم عرض الإجراءات المنهجية للدراسة الكيفية والكمية، بما يشمل تحليل الخطاب الجمعي وتصميم أداة الاستبيان واختبار صدقها وثباتها. ويختتم الفصل بعرض ومناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة وفرضيات الدراسة، وربطها بالإطار النظري لاستخلاص الدلالات العلمية والتطبيقية.

الفصل الأول

تمهيد

تعد ظاهرة التقليد التجاري من أبرز التحديات التي تواجه الأسواق الحديثة، لما لها من تأثيرات مباشرة وغير مباشرة على الاقتصاد الوطني، والمؤسسات، والمستهلكين على حد سواء. فهي لا تقتصر على نسخ المنتجات، بل تمتد لتشمل العلامات التجارية، والتغليف، جودة المواد، وأساليب الترويج، مما يؤدي إلى تقويض الثقة بالمنتجات الأصلية وتهديد استدامة العلامات التجارية، بالإضافة إلى التأثير على الإيرادات وأداء المؤسسات وفرض ضغوط على النمو الاقتصادي والاستثمار. ومع توسع التجارة العالمية، وانتشار الأسواق الرقمية والتجارة الإلكترونية، أصبحت هذه الظاهرة أكثر تعقيداً واتساعاً، حيث تتفاعل فيها العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتقنية، ما يجعل من الضروري دراسة شاملة لطبيعتها، أنماطها، وآليات انتشارها في الأسواق المعاصرة.

يهدف هذا الفصل إلى تقديم رؤية متكاملة حول التقليد التجاري في الاقتصاد المعاصر، من خلال تحليل أبعاده التسويقية والاجتماعية والاقتصادية والقانونية. إذ يعالج المبحث الأول ماهية التقليد التجاري، وموضحة خصائص المنتجات المستهدفة وأنماط تداولها، وأساليب المقلدين في التسويق. بينما يركز المبحث الثاني على العوامل المحفزة لانتشار التقليد التجاري، بما يشمل العوامل الاقتصادية، الاجتماعية، والسلوكية للمستهلك. ويعرض المبحث الثالث المخاطر التي تنشأ عن التقليد التجاري، سواء على مستوى المستهلكين أو المؤسسات والاقتصاد الوطني. أما المبحث الرابع، فيسلط الضوء على الإطار القانوني والمؤسسات الوطنية والدولية المكلفة بمكافحة التقليد، بما يوفر الأساس لفهم السياسات والإجراءات الحمائية.

المبحث الأول: التقليد التجاري من منظور تسويقي

يعد التقليد التجاري سلوكا يستغل قيمة العلامة وتأثير الصورة الذهنية في الأسواق التنافسية، حيث تستهدف المنتجات المقلدة المستهلك عبر محاكاة خصائص تسويقية أساسية كالاسم، الشكل، أو أسلوب الترويج. ومن منظور تسويقي، يرتبط انتشار التقليد بضعف إدراك المستهلك للفروق بين العلامة الأصلية والبديل المقلد، إضافة إلى تأثير السعر ومصادر التوزيع غير الرسمية. ويبرز هنا دور التسويق في حماية العلامة الأصلية من خلال تقوية الهوية البصرية، ورفع القيمة المدركة، وتعزيز التواصل الشفاف مع المستهلك. ويهدف هذا المبحث إلى تحليل الظاهرة انطلاقاً من أدوات التسويق وسلوك المستهلك، لبيان كيف يُسهم التسويق الفعال في الحد من جاذبية المنتجات المقلدة واستباق مخاطرها على السوق والاقتصاد.

المطلب الأول: ماهية التقليد التجاري

يمثل التقليد التجاري ظاهرة اقتصادية تسعى إلى تقليد المنتجات والخدمات الأصلية بهدف الاستفادة من قيمتها دون امتلاك الحقوق الفكرية أو المطابقة الدقيقة للمواصفات. يهدف هذا المطلب إلى توضيح مفهوم التقليد التجاري، أسبابه، وآثاره على الجودة والابتكار والاقتصاد الوطني، إضافة إلى الإطار التنظيمي المطلوب لمواجهته.

الفرع الأول: لمحة تاريخية عن التقليد التجاري

يعد التقليد التجاري ظاهرة قديمة تعود جذورها إلى أكثر من ألفي عام، حيث بدأت بتقليد العملات في الحضارات القديمة مثل الرومان، الذين واجهوا انتشار نسخ غير أصلية من العملات المتداولة. ومع توسع المبادلات التجارية في أوروبا خلال القرنين السادس عشر والسابع عشر، انتقل التقليد من العملات إلى سلع أخرى بفعل الانفتاح التجاري وتطور أساليب الصك والمعادن. وقد شارك في هذه الممارسات آنذاك صاغة، وتجار، وجنود، بل وحتى بعض الفاعلين الدينيين، ما يعكس انتشار الظاهرة داخل شبكات التبادل الرسمية وغير الرسمية.

ومن الأمثلة البارزة في التاريخ الأوروبي ما شهدته فرنسا خلال عصر النهضة، حين تم إصدار عملات موازية لأسباب سياسية واقتصادية، في محاولة للتأثير على الثقة بالعملة الرسمية وإضعاف السلطة القائمة.

ورغم اختلاف السياقات التاريخية، فإن هذه الممارسات تظهر أن التقليد (سواء للعملات أو السلع) كان مرتبطاً دائماً بالصراع على النفوذ الاقتصادي، وبالسعي إلى تحقيق مكاسب على حساب الثقة في السوق والمنتجات الأصلية.

غير أن تقليد المنتجات قد يكون أقدم من ذلك، فقد وضع الكهنة البابليون والمصريون نقوشاً على آثار تعود لحضارات سابقة لزيادة عائداتهم وتعزيز مكانتهم وسلطتهم المشروعة أمام المجتمع¹. وعبر التاريخ الحديث، سجلت عدة حالات جنائية بارزة تتعلق بتقليد العملات الأجنبية، مثل مؤامرة عام 1925 التي دبرها قوميون مجريون لطباعة وتداول ملايين الفرنكات الفرنسية المقلدة، ومؤامرة عام 1934 التي اغتالت وزير الخارجية الفرنسي وملك يوغوسلافيا في مرسيليا على يد منظمة إرهابية كرواتية. وقد تحول تقليد العملات الأجنبية إلى مشكلة كبيرة في أوروبا بعد الحرب العالمية الأولى، نتيجة تنقل اللاجئين ذوي الخبرة والتكنولوجيا، وسعي بعض القوميين لتقليد عملات دول مثل تشيكوسلوفاكيا وفرنسا لإضعاف أنظمتها المالية².

مع ظهور العلامات التجارية، أصبح من الممكن تمييز المنتجات الأصلية عن المقلدة، ما أتاح للتقليد التجاري الانتشار على نطاق أوسع. فقد ظهرت الفخاريات المعلمة في الصين قبل 4000 إلى 5000 عام، وحددت المزهريات اليونانية صانع السلعة وتاجر الجملة، بينما استخدمت العلامات التجارية لتأكيد ملكية البضائع في اليابان في القرن العاشر تقريباً. وفي روما، كان البنائون وخبراء النبيذ يضعون علامات مميزة على منتجاتهم قصد تمييزها عن غيرهم.

وخلال القرون الثلاثة الأولى من الإمبراطورية الرومانية، كانت مصابيح الزيت تصنع وتحمل العلامة التجارية "FORTIS"، وقد وجدت العديد من القطع الأثرية المقلدة التي تحمل هذا الاسم، ما يشير إلى انتشار نسخ المنتجات على نطاق واسع آنذاك. كما استخدم الزجاج لتقليد الأحجار الكريمة المصنوعة من الأوبال الطبيعي (Opals). ورغم غياب أي سجلات تثبت وجود إنفاذ قانوني للعلامات التجارية في تلك الفترة، كان الرومان يعاقبون المخالفين عبر آليات مؤسساتهم التجارية.

¹ Peggy Chaudhry , Alan Zimmerman, **The Economics of Counterfeit Trade Governments, Consumers, Pirates and Intellectual Property Rights**, Springer, USA-Germany, 2009, p07.

² Cheah, Wui Ling, Morten Bergsmo, Song Tianying, and Yi Ping, **Historical Origins of International Criminal Law**. Volume 4. Brussels: Torkel Opsahl Academic EPublisher, 2015, pp 628–629.

وخلال العصور الوسطى، ألزمت النقابات الحرفيين والتجار بوضع علامات على منتجاتهم لتمييزها عن المنتجات الرديئة الجودة وتحديد المسؤولية، وأصبحت انتهاكات العلامات التجارية جريمة يعاقب عليها القانون، وفي بعض الحالات، تطبق عقوبات صارمة على المخالفين. ومن الأمثلة البارزة، قضية (Sandforth's Case) عام 1584 في إنجلترا، التي تناولت تصنيع ملابس صوفية مقلدة تحمل علامة مشابهة للعلامة الأصلية.

كما امتدت ظاهرة التقليد التجاري إلى الأمريكتين أيضا، ففي إمبراطورية الأرتك استخدم بعض التجار ألوانا صناعية لبيع حبوب كاكاو مقلدة رديئة الجودة. وأصبح التقليد جزءا من النشاط الصناعي والاقتصادي في الولايات المتحدة منذ القرن الثامن عشر، فقد ساهمت الممارسات الصناعية، مثل نقل (Samuel Slater) لتكنولوجيا الغزل من إنجلترا إلى أمريكا، في انتقال المعرفة وإعادة إنتاج الآلات والمنتجات، رغم القيود القانونية البريطانية على تصدير التكنولوجيا.

بحلول القرن الثالث عشر، أصبحت العلامات التجارية شائعة في إنجلترا، حيث نصّ القانون على إلزام الحرفيين بوضع علامات تميز منتجاتهم. فقد كان على الخبازين وضع علامتهم على كل رغيف خبز، وعلى الصاغة تمييز أعمالهم بعلامات واضحة. وأضحى انتهاك هذه العلامات يُعد جريمة، وفي بعض الحالات كان يعاقب عليه بأشد العقوبات، بما في ذلك عقوبة الإعدام، ما يعكس جدية التشريعات في حماية حقوق المنتجين ومصالح المستهلكين على حد سواء.

ومع توسع نطاق المنتجات وتطور العلامات التجارية، لاحظ الدبلوماسي الكاثوليكي الإسباني (Domingo Navarette) في القرن السابع عشر قدرة الصينيين على نسخ المنتجات الأوروبية بدقة متقنة. وعلى الرغم من محاولات حماية حقوق الاختراع وحقوق التأليف والنشر منذ عهد جورج واشنطن، فإن القوانين المبكرة، مثل قانون براءات الاختراع لعام 1793، لم توفر حماية للمخترعين الأجانب، ما سمح للمنتجات المقلدة بالانتشار على نطاق واسع، سواء في الصناعة أو في الأدب. وحتى القرن التاسع عشر، كانت السلع الأجنبية المقلدة مثل النبيذ والملابس والخيوط شائعة في الأسواق الأمريكية¹، مما يعكس استمرار ظاهرة التقليد التجاري عبر العصور والأماكن، وتأثيرها على الثقة في الأسواق والابتكار المحلي.

¹: Peggy Chaudhry , Alan Zimmerman, Op cit , p09.

الفرع الثاني: تعريف التقليد التجاري

يعرف التقليد التجاري (Counterfeiting) على أنه عملية نسخ أو تقليد شيء أصلي أو عريق بقصد توزيع النسخ المقلدة المقصودة توزيعاً غير مشروع¹.

ويقوم التقليد على نقل الجانب الجهوري للعلامة التجارية بشكل يقوم على إيقاع المشتري أو الناظر في الغش، على أن يكون ذلك مصحوباً بالقصد الجنائي، ويكون التقليد متحققاً عندما يتم عرض سلعة ما للبيع تحت علامة تجارية معروفة في السوق، في حين لا يكون البائع مخولاً باستعمالها².

يعرف (Georgios & Anqi Shen) التقليد التجاري: " بأنه ظاهرة اقتصادية تتمثل في إنتاج أو ترويج أو بيع سلع أو خدمات تحمل أسماء تجارية، شعارات، أو مميزات تصميمية مشابهة لتلك الخاصة بجهات أخرى، دون أن تكون مُرخصة من المالك الحقيقي لحقوق الملكية الفكرية. وتعد هذه الظاهرة بمثابة شكل من أشكال الاحتيال في بعض الحالات، إذ قد يستخدم التقليد الاحتمالي لخداع المستهلكين عبر انتحال هوية علامة تجارية أو شعار، في حين يندرج التقليد غير الاحتمالي ضمن إطار سلع مقلدة دون ادعاء صريح بالارتباط بالماركة الأصلية، لكنها تستفيد من شهرتها³."

وحسب (Bryan & Hill): "التقليد التجاري هو إعادة تسمية وتصنيع منتج استهلاكي بصورة غير مصرح بها وبمبرر زائف، بحيث يحاكي شكلاً و/أو وظيفة منتج أصلياً مع تجاهل حقوق الملكية والانتحال في العلامة التجارية، مما يؤدي إلى تضليل المستهلك وانخفاض الثقة في العلامات التجارية الأصلية⁴."

أما (Pascal Kamina) فيرى أن التقليد التجاري هو تقليد أعمال مماثلة في طبيعتها، مثل العناوين والشعارات والزخارف وترتيبات علامات الطباعة أو الحروف، وأي سمات مميزة في الشكل أو اللون للمظهر الخارجي لعمل الملكية الفكرية، إذا كان من شأنه أن يسبب التباس المستهلك بين الأصل والنسخة، ويهدف هذا

¹ : أمجد أنور محمد، قاموس النور للمصطلحات الأمنية والقانونية (فرنسي - انجليزي - عربي)، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2023، ص 190.

² : طلال أبو غزالة، معجم طلال أبو غزالة للملكية الفكرية، طلال أبو غزالة وشركاؤه الدولية - تاجو، 2022، ص 52.

³ : Georgios A. Antonopoulos, Alexandra Hall, Joanna Large, Anqi Shen, **Counterfeit Goods Fraud: An Account of its Financial Management**, Journal on Criminal Policy and Research, Volume 26, 2020, p 358.

⁴ Michael A. Bryan & Annie E. Hill, Worldwide Illicit and Counterfeit Alcoholic Spirits: **Problem, Detection, and Prevention**, Journal of the American Society of Brewing Chemists, Vol. 82, no. 3, 2024, p 187.

التعريف إلى منع خداع المستهلك وحماية حقوق المبدعين الأصليين، وتُفرض الأحكام القانونية بما يقتضي ألا يؤدي استخدام عناصر العمل في التجارة إلى التضليل أو التسبب في التباس مع الأعمال الأصلية، وتُطبق كذلك على الأعمال غير المحمية عندما يشي تقليدها بالتضليل، حيث يبرز الموقف القانوني الأساسي أن التقليد التجاري قد يعكس تقليد المنتجات أو العلامات التجارية بطريقة تترك المستهلكين أو تدفعهم، مما يؤدي إلى منافسة غير عادلة، وهو أمر يتطلب فهماً دقيقاً للحدود القانونية وتحليل نطاق وتأثير التقليد في السوق.¹

ومن التعاريف الأكثر موثوقية للتقليد التجاري تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) ومكتب الاتحاد الأوروبي للملكية الفكرية (EUIPO)، حيث يستخدم مصطلحا "التقليد (counterfeiting)" و"القرصنة (piracy)" لوصف نطاق من الأنشطة غير المشروعة المتعلقة بانتهاك حقوق الملكية الفكرية. تستند هذه التعاريف إلى اتفاقيات منظمة التجارة العالمية (WTO) وخصوصاً اتفاقية الجوانب التجارية المتصلة بحقوق الملكية الفكرية (TRIPS Agreement)، وتتركز بشكل رئيسي على انتهاك حقوق الملكية فيما يتعلق بالنسخ والتميز بين أنواع الحقوق المحمية.

ويشير مصطلح "المقلد (counterfeit)" إلى السلع الملموسة التي تنتهك العلامات التجارية أو حقوق التصميم أو براءات الاختراع، أي منتجات مقلدة تنتحل الهوية أو الخصائص المحمية، فيما يصف مصطلح "المقرصن" (pirated) السلع الملموسة التي تنتهك حقوق الطبع والنشر (حق المؤلف)، دون الالتفات إلى انتهاكات العلامة التجارية أو براءات الاختراع إن وجدت.² ويهدف هذا التعريف إلى تمييز المجالات التي تتعرض فيها حقوق الملكية الفكرية لانتهاكات ملموسة في الأسواق، وتحديد طبيعة الانتهاكات وفقاً لنوع الحق المحمي (العلامة التجارية/حقوق التصميم/براءات الاختراع مقابل حقوق النشر)، بما يسهم في صياغة سياسات وإجراءات مراقبة ورقابة أكثر دقة على سلاسل التوريد والتوزيع.

¹: Pascal Kamina, *Film Copyright in the European Union*, Cambridge University Press, 2016, p 115.

²: OECD and the European Union Intellectual Property Office, *Illicit Trade Mapping Global Trade in Fakes 2025 GLOBAL TRENDS AND ENFORCEMENT CHALLENGES*, OECD Publishing, Paris, 2025, p 12.

الفرع الثالث: أهمية دراسة التقليد التجاري من زاوية التسويق

يشكل التقليد التجاري تهديدا متزايدا للعلامات التجارية والأسواق الشرعية، ليس فقط من منظور الاقتصاد الكلي، بل من منظور التسويق أيضا. فهو يؤثر مباشرة على سلوك المستهلك، إذ يضعف الثقة بالمنتجات الأصلية ويدفع بعض العملاء نحو شراء بدائل مقلدة بأسعار منخفضة، ما يخلق تحديًا للمسوقين في الحفاظ على الصورة والقيمة المعلنة للعلامة.

من ناحية استراتيجيات التسويق، يفرض التقليد التجاري ضغوطاً على تحديد الأسعار، الترويج، وإدارة قنوات التوزيع، إذ قد يؤدي اختلاط المنتجات الأصلية بالمقلدة إلى فقدان تناسق العلامة التجارية وتآكل عائدات الموزعين وتجار الجملة الشرعيين. كما أن ظاهرة "الاحتيايل المرتجع" (حيث تعود قطع من السلع المقلدة إلى التجار بدلا من المنتجات الأصلية) تبرز ضعف آليات التحقق والرقابة في السوق، وتؤكد أهمية تعزيز نظم المراقبة والتنسيق مع الشركاء لضمان حماية قيمة العلامة وسمعتها¹.

كما تؤدي المنتجات المقلدة إلى انخفاض المبيعات الشرعية عبر توفير بدائل غير قانونية، كما تقلل من ثقة المستهلك في جودة السلع الأصلية، مما ينعكس سلباً على الأداء الصناعي الشرعي ويعيق وظائفه. وتساهم هذه الظاهرة أيضاً في تقييد الموارد البشرية الوطنية نتيجة للإنتاج والتداول غير القانوني للمنتجات المقلدة، مع احتمالية حدوث آثار صحية سلبية على المستويين المحلي والعالمي. علاوة على ذلك، تُضعف هذه المنتجات ثقة المستهلك في العلامات التجارية الراسخة، وتتسبب في أضرار اقتصادية ملموسة على المستويين المحلي والدولي².

يتضح أن التقليد التجاري لا يقتصر على كونه قضية قانونية أو اقتصادية فحسب، بل يشكل تحديا تسويقيا كبيرا يؤثر على سلوك المستهلكين، ثقة السوق بالعلامة التجارية، وفعالية استراتيجيات التسعير والترويج والتوزيع. ومن هذا المنظور، يصبح فهم الأسواق المستهدفة، قيم المنتجات، وطرق انتشار التقليد أمرا ضروريا لتطوير استراتيجيات حماية العلامة وبناء ثقة دائمة مع العملاء.

¹ : برنارد مار، مات وارد، ترجمة عائشة يكن حداد، تطبيقات الذكاء الاصطناعي: كيف استخدمت 50 شركة ناجحة الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لحل المشكلات، ط1. الرياض: العبيكان للنشر، 2022، ص ص 267-268.

² Michael A. Bryan & Annie E. Hill, Op Cit, p 187.

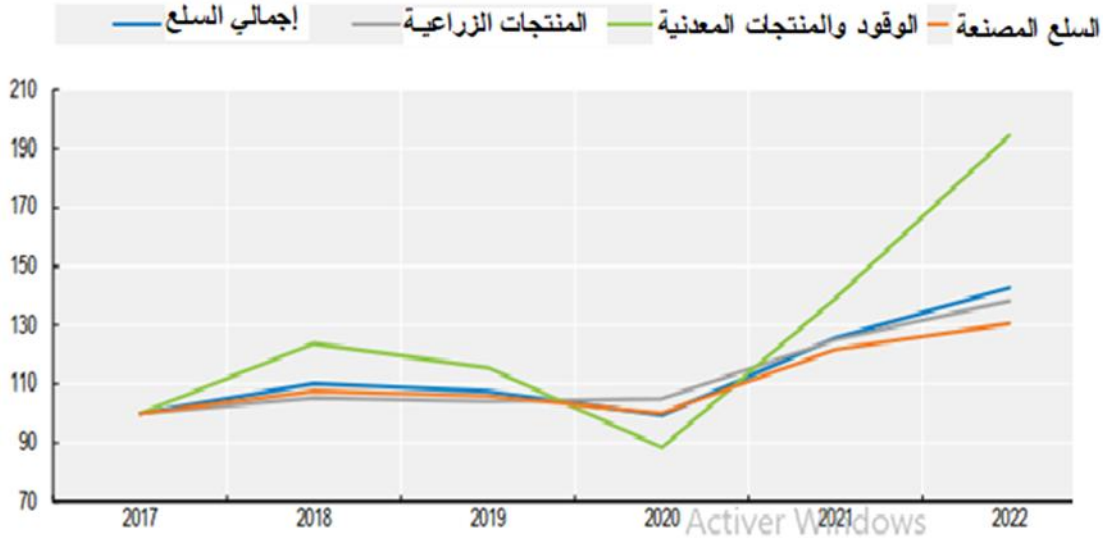
الفرع الرابع: تحليل خصائص المنتجات محل التقليد وأنماط تداولها في الأسواق

تعد ظاهرة التقليد التجاري تهديدًا اقتصاديًا واجتماعيًا، تؤثر على الشركات والمستهلكين وسلاسل التوزيع. تختلف المنتجات المعرضة للتقليد بين السلع اليومية والفاخرة، وتتوزع عبر طرق نقل متعددة، مما يسهل انتشارها. يتناول هذا الفرع تحليل الفئات الأكثر عرضة للتقليد، الأسواق الفرعية لهذه الظاهرة.

أولاً: طبيعة المنتجات الأكثر عرضة للتقليد

عند تحليل طبيعة المنتجات الأكثر عرضة للتقليد، يصبح من الضروري التمييز بين فئات السلع المختلفة داخل التجارة الدولية. فرغم الزيادة العامة التي شهدتها التجارة العالمية في عامي 2021 و2022، إلا أن جزءًا كبيرًا من هذا النمو كان مدفوعًا بالارتفاع الملحوظ في أسعار المنتجات التعدينية والمواد الأولية، وهي منتجات لا تعد عادة هدفًا للتقليد بحكم طبيعتها الخام وصعوبة تزويرها. وبالمقابل، يتركز التقليد التجاري بشكل أساسي في المنتجات الصناعية والزراعية المصنعة، ولا سيما تلك ذات القيمة المضافة أو التي تحمل علامات تجارية معروفة، إذ تتمتع بقبالية أكبر للتزوير مقارنة بالمواد الأولية. وبالتالي، فإن نمو حجم التجارة العالمية لا يعكس بالضرورة توسعًا في السلع القابلة للتقليد، مما يجعل من الضروري التركيز على بنية التجارة حسب نوع المنتج عند دراسة حجم وانتشار ظاهرة التقليد التجاري. وهذا ما يوضحه الشكل (I-1).

الشكل (I-1) : مؤشر التجارة العالمية حسب القطاع



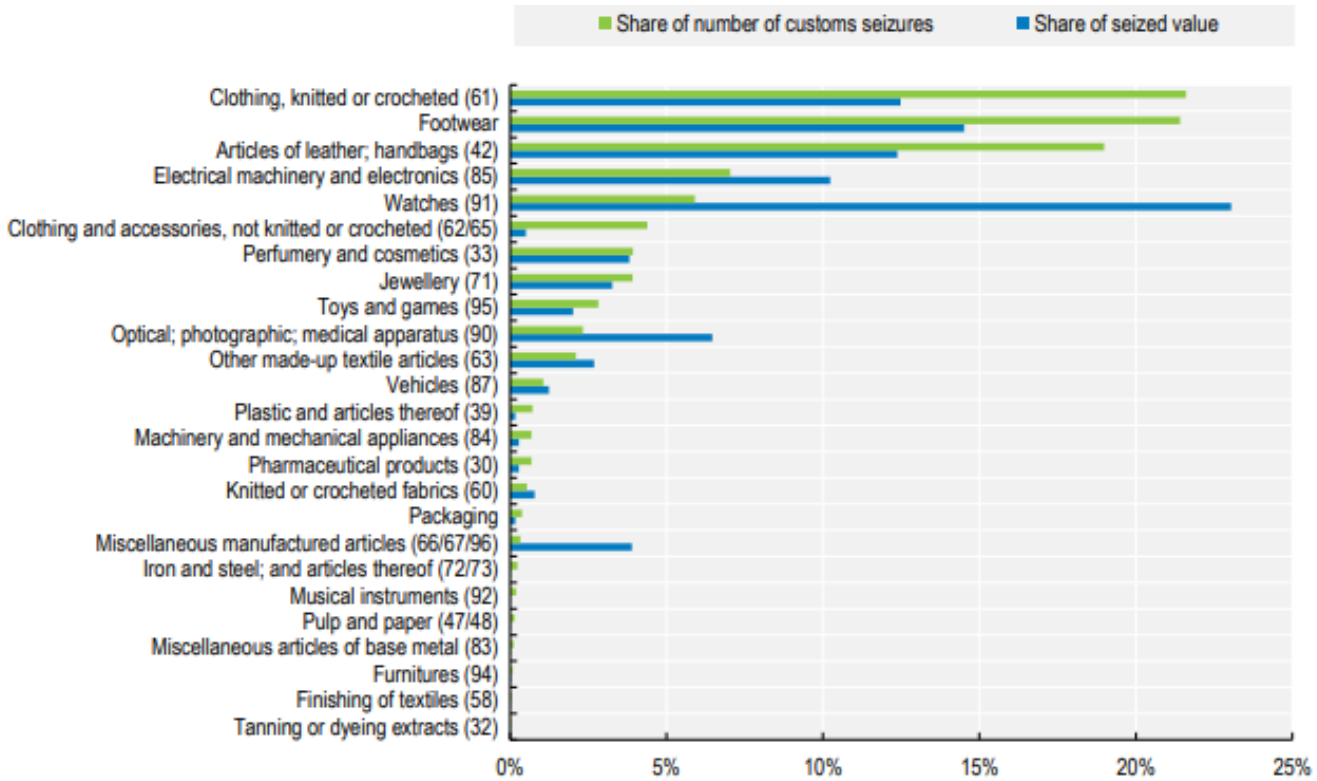
Source : OECD and the European Union Intellectual Property Office, **Illicit Trade Mapping Global Trade in Fakes 2025 GLOBAL TRENDS AND ENFORCEMENT CHALLENGES**, OECD Publishing, Paris, 2025, p 11.

وبالنظر إلى أن المنتجات الصناعية ذات أحجام التجارة الصغيرة نسبياً تعد الأكثر عرضة لعمليات التقليد، يصبح من الضروري تحديد الفئات الرئيسية للسلع التي تستهدفها هذه الممارسات. فالتقليد التجاري لا ينتشر بشكل عشوائي، بل يتركز في أنواع محددة من المنتجات التي تتسم بقابلية التقليد، وارتفاع القيمة السوقية، وسهولة التوزيع والاستهلاك.

ثانياً: فئات المنتجات الأكثر عرضة للتقليد عالمياً

تظهر البيانات الدولية أن ظاهرة التقليد التجاري تمتد عبر طيف واسع من القطاعات، إذ تشمل ما يقارب 50 فئة من المنتجات التي تم الإبلاغ عنها في بيانات الحجز العالمية. وبشكل عام، فإن أي منتج يتمتع بحماية ملكية فكرية يمكن أن يكون هدفاً لعمليات التقليد.

الشكل (2- I): أكثر فئات المنتجات الأكثر عرضة للتقليد والقرصنة خلال الفترة 2020-2021



Source: OECD, *Illicit Trade Mapping Global Trade in Fakes 2025 Global Trends and Enforcement Challenges*. Paris: OECD Publishing, 2025, p 18.

ورغم هذا الاتساع، فإن عمليات الحجز الفعلية تتركز في مجموعة محدودة من الفئات التي ترتبط عادة بارتفاع هامش الربح وسهولة الاكتشاف والمصادرة. وخلال عامي 2020-2021، ظلت قطاع الألبسة الجاهزة في صدارة السلع الأكثر مصادرةً، حيث مثل 21.6% من إجمالي الحجزات، تليها الأحذية بنسبة 21.4%. وجاءت القطع الجلدية والإلكترونيات في المراتب التالية، وهو نمط يتوافق مع الاتجاهات السابقة المسجلة خلال الفترة 2017-2019.

أما من حيث القيمة المالية للسلع المحجوزة، فقد تصدرت الساعات والأحذية قائمة المنتجات الأعلى قيمة في عمليات التقليد، إذ مثلت الساعات حوالي (23%) من القيمة العالمية للمحجوزات، تلتها الأحذية بنسبة (15%). وبالمثل، كانت الساعات (25%) والمنتجات الجلدية (17%) من أعلى الفئات قيمة في الفترة السابقة

(2017-2019). وتؤكد هذه المؤشرات أنّ شبكات التقليد تركز جهودها على مجموعة ضيقة من المنتجات ذات القيمة العالية والطلب الكبير، لما توفره من أرباح مرتفعة وسهولة نسبية في التوزيع داخل الأسواق. وتتمثل أكثر المنتجات تعرضاً للتقليد التجاري فيما يلي:

1- قطاع الملابس:

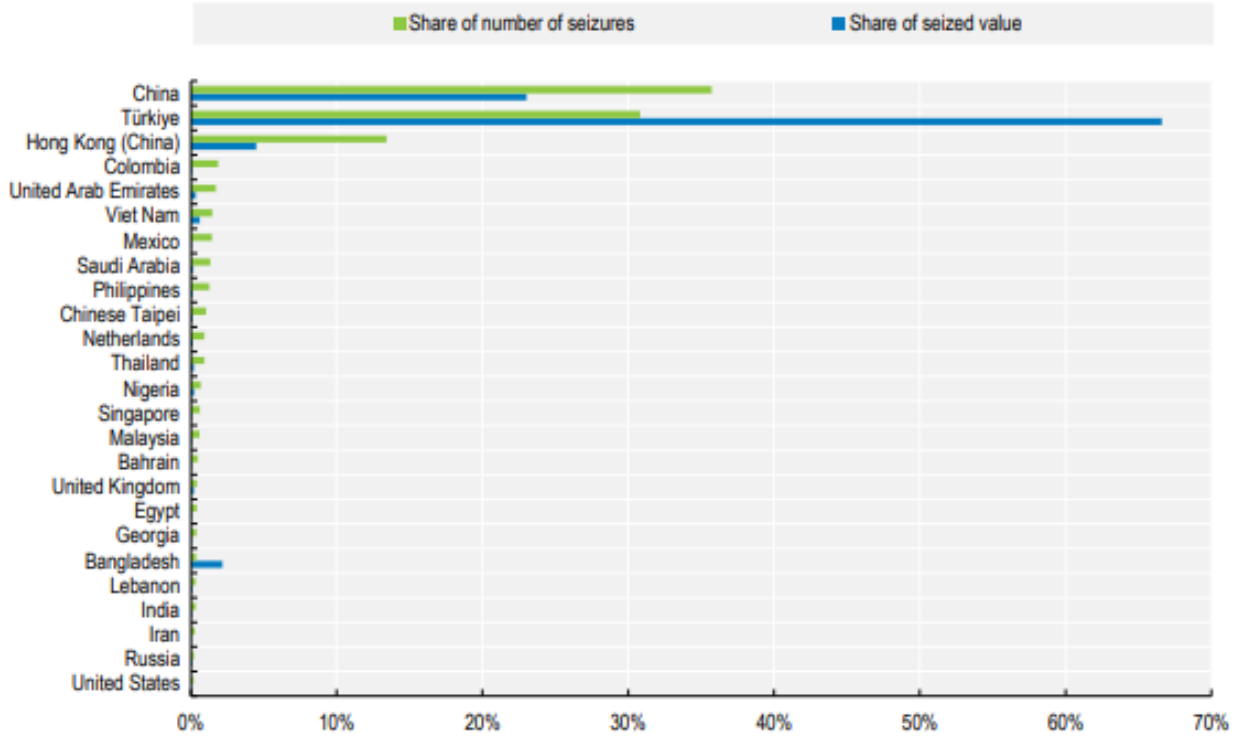
يعد قطاع الملابس من أكثر القطاعات استهدافاً بعمليات التقليد، إذ تشمل السلع المقلدة مختلف أنواع الألبسة والإكسسوارات مثل القبعات والأوشحة والحجاب، مع تعدي واسع على عدد كبير من العلامات التجارية العالمية. وتظهر بيانات الحجز أن المزورين يتكيفون بسرعة مع اتجاهات الموضة لتلبية الطلب الاستهلاكي المتغير.

وتشير التحليلات إلى أن كلا من الصين وتركيا وهونغ كونغ (الصين) ظلت خلال الفترة 2020-2021 من أهم الدول المصدرة للمنسوجات المقلدة. غير أن البيانات الموضحة في الشكل أسفله تكشف أيضاً عن بروز دول جديدة ضمن قائمة المصادر، أبرزها كولومبيا والمكسيك اللتان احتلتا المرتبتين الخامسة والسابعة على التوالي. ويعكس هذا التحول تراجعاً نسبياً في دور العديد من الدول الآسيوية (باستثناء الصين وهونغ كونغ) مقابل صعود دول الخليج والدول الأميركية اللاتينية كمراكز جديدة لإنتاج أو إعادة تصدير السلع المقلدة.

ويشهد قطاع الملابس والإكسسوارات خسائر سنوية تقدر بـ12 مليار يورو في الاتحاد الأوروبي، أي ما يعادل نحو (5.2%) من إجمالي إيرادات هذا القطاع، مع فقدان حوالي 160 ألف وظيفة. أما في الولايات المتحدة، فقد مثلت هذه الفئة أكثر من (46%) من مجموع المصادرات الجمركية لعام 2023¹.

¹: Christian Peugeot , Delphine Sarfati , COUNTERFEITING & ORGANISED CRIME, Unifab, JUNE 2025,p 11

الشكل رقم (3- I): أهم الدول المصدرة للمنتجات المقلدة من الملابس خلال الفترة 2020-2021



Source: OECD, *Illicit Trade Mapping Global Trade in Fakes 2025 Global Trends and Enforcement Challenges*, Op cit, p 26.

2-قطاع الأحذية

يشمل هذا القطاع مجموعة واسعة من المنتجات المقلدة، بدءاً من الأحذية الفاخرة وصولاً إلى أحدث صيحات الأحذية الرياضية والصنادل، مع تعدد كبير للعلامات التجارية التي تنتهك حقوق الملكية الفكرية الخاصة بها. وبالمثل مع قطاع الملابس، تعكس تجارة الأحذية المقلدة التغير المستمر في أذواق وتفضيلات المستهلكين. وخلال الفترة 2020-2021، سيطرت صادرات الأحذية المقلدة من الصين وتركيا وهونغ كونغ

على حجم هذه التجارة، حيث بلغت نسبة الأحذية المقلدة المحجوزة القادمة من هذه الدول الثلاث حوالي (83%). وبالنظر إلى القيمة المالية للسلع المحجوزة، فقد بلغت حصة هذه الدول الثلاث (94%)¹.

3-قطاع مستحضرات التجميل

يشمل قطاع مستحضرات التجميل المقلدة مجموعة واسعة من المنتجات، بما في ذلك العطور، الكريما، منتجات العناية الشخصية، مستحضرات التزيين، معجون الأسنان ومنتجات العناية بالأطفال. وتعتبر هذه المنتجات المقلدة غالبا دون مستوى الجودة المطلوب، مما يشكل تهديدا مباشرا على صحة المستهلكين.

وتعتبر تركيا والصين المصدرين الرئيسيين لمستحضرات التجميل المقلدة خلال الفترة 2020-2021، حيث مثلتا نسبة (92%) من عدد المضبوطات في هذا القطاع. أما من حيث القيمة المالية للسلع المضبوطة كانت الصين والبرازيل الأكثر أهمية².

وتبلغ الخسائر السنوية لهذا القطاع في الاتحاد الأوروبي نحو 3 مليارات يورو، أي ما يعادل (4.8%) من إجمالي المبيعات. أما في فرنسا، فقد سجلت الصناعة خسائر بقيمة 800 مليون يورو، حيث صادرت الجمارك الفرنسية في عام 2024 حوالي 2.19 مليون منتج مقلد من هذه الفئة، وهو ما يشكل (10.2%) من إجمالي المصادرات الوطنية³.

4-قطاع الأدوية

ومع كثرة استخدام الأدوية المختلفة من قبل البشر، ظهرت سلوكيات عديدة تتعارض مع هدف تصنيعها وتقديمها على الصورة الأصلية للمستهلك. ويكمن السبب الرئيسي لتقليد الأدوية في عدم وجود أنظمة سلسلة توريد للأدوية لتتبع عملية تصنيعها وتوزيعها، مما يحفز المزورين على مواصلة أعمالهم غير القانونية التي تضر بالمجتمع ككل. وقد أكدت الأبحاث أن ما بين 10% و15% من جميع الأدوية قد تعرضت للتقليد

¹ : OECD and the European Union Intellectual Property Office, **Illicit Trade Mapping Global Trade in Fakes 2025 Global Trends and Enforcement Challenges**, Op cit, p 29.

² : OECD and the European Union Intellectual Property Office, **Illicit Trade Mapping Global Trade in Fakes 2025 Global Trends and Enforcement Challenges**, Op cit, p 30.

³ :Christian Peugeot, Delphine Sarfati , **COUNTERFEITING & ORGANISED CRIME**, Op cit, p 11.

في العالم، و(30%) في الدول النامية. وتقدر منظمة الصحة العالمية أن 0.2 من كل مليون حالة وفاة ناجمة عن التلاعب بمكونات الأدوية. وقد أطلق مكتب التحقيقات الفيدرالي (FBI) على تقليد الأدوية لقب "جريمة القرن"، واعتبره جريمة خطيرة تستوجب المساءلة بموجب القانون الدولي بأقصى العقوبات. أشارت الإحصاءات إلى أن قيمة الخسائر المالية للقطاع التجاري بلغت 200 مليار دولار سنوياً¹.

ويشمل الاحتيال الدوائي مجموعة من الأنشطة غير المشروعة، مثل الترويج لأدوية مقلدة تحت اسم منتج مرخص لشركة أخرى، أو استخدام العلامات التجارية لشركات أخرى، وتصنيع وتسويق أدوية لا تحتوي على المكونات الصحيحة أو الجرعات المناسبة، وإخفاء معلومات هامة حول الدواء وآثاره الجانبية، خصوصاً على الأشخاص المصابين بأمراض معينة. وتعد قضية تقليد الأدوية مسألة بالغة الأهمية تستدعي اهتمام الحكومات وشركات الأدوية على حد سواء، إذ أن استمرار هذه الظاهرة لا يهدد السوق الاقتصادي فحسب، بل يمكن أن يؤدي إلى خسائر بشرية جسيمة².

5- قطاع الإلكترونيات

تشكل الإلكترونيات المقلدة تهديداً جسيماً للموثوقية والسلامة، إذ يمكن أن تؤدي إلى أعطال في الأنظمة التي تعتمد عليها، مما ينتج عنه مشكلات تتعلق بالأمن والسلامة العامة. وتتنوع المنتجات المقلدة المضبوطة في قطاع الإلكترونيات بشكل كبير، وتشمل الهواتف وملحقاتها مثل الشاشات، الشواحن، الأغشية الخلفية، إضافة إلى أجهزة التلفاز وأذرع التحكم في الألعاب، والبطاريات، وأجهزة الطهي، ومكواة الشعر. ويقدر أن واحداً من كل خمسة هواتف وواحداً من كل أربعة أجهزة ألعاب مباعاً عالمياً يكون مقلداً. وتعمل الشبكات الإجرامية على توزيع الهواتف الذكية المزيفة عالية الجودة بشكل منتظم عبر منصات الإنترنت مثل Facebook Marketplace، مما يجعل اكتشافها صعباً جداً³.

¹ : Abdullah Quzmar, Mohammad Qatawneh, Sarah Al-Maaitah, **Reducing Counterfeit Drugs with Blockchains: A Survey**, Conference Paper, International Conference on Information Technology (ICIT), UNIVERSITY OF JORDAN, July 2021, p 143.

² : Ibid, p 143.

³ : Christian Peugeot , Delphine Sarfati , 2025, Op cit , p 11.

وتعرف المكونات الإلكترونية المقلدة على أنها بدائل أو نسخ غير مصرح بها من منتجات معروفة، أو منتجات عدلت في المواد أو أداءها دون إشعار مسبق، أو مكونات يقدمها الموردون بشكل مضلل على أنها مطابقة للمواصفات الأصلية.

أظهرت الدراسات أن هذه المكونات تهدد الصحة والسلامة العامة وتكبد الاقتصاد خسائر كبيرة، وقد تم رصد أمثلة بارزة لهذه الظاهرة في أنظمة عسكرية، وتطبيقات فضائية، وأجهزة طبية، وأجهزة للكشف عن الإشعاع، وأنظمة فرامل القطارات فائقة السرعة، وأنظمة إضاءة هبوط المطارات. وتشمل أساليب التقليد إعادة تغليف الأجهزة، إعادة تدويرها، وتجديدها بهدف الاستنساخ، كما أظهرت الدراسات وجود فائض إنتاج أو أجهزة مرفوضة لم تدمر، بل أعيد طرحها وبيعها عبر سلاسل وسطاء.

وتوضح هذه الظواهر أن الإلكترونيات المقلدة تحمل مخاطر جسيمة نتيجة انخفاض الجودة المحتمل، وعدم اليقين في نوعية الأداء، وانخفاض موثوقية الأجهزة. وحتى في الأجهزة منخفضة التكلفة، يبقى الخطر المرتبط بالتقليد مرتفعاً، ما يبرز الحاجة إلى إجراء تحليل معمق لتقييم تأثير هذه الظاهرة على الصحة العامة، السلامة، القدرات التكنولوجية، والاقتصاد الوطني¹.

6- الألعاب:

يشهد قطاع الألعاب تجددًا مستمرًا؛ فكل عام يأتي بمنتجات جديدة تعكس تغييرات اجتماعية، وتطورًا تكنولوجيًا، وتطلعات المستهلكين. وبما أن هذه الألعاب تعتمد على حقوق ملكية فكرية قوية لحماية الأفكار والتصاميم، فإنها تصبح عرضة بشكل خاص للتقليد. فهناك جهات غير قانونية تعتمد في نموذج أعمالها بالكامل على بيع نسخ مقلدة تتركب على شهرة علامات تجارية موثوقة.

وتبلغ الخسائر الناجمة عن تجارة الألعاب المقلدة 1 مليار يورو سنويًا في الاتحاد الأوروبي (8.7% من إجمالي المبيعات)، بالإضافة إلى مخاطر كبيرة على سلامة الأطفال، مثل المواد السامة ومخاطر الاختناق.

¹ : Mura,R. Murru,G. Martines ,**Analysis of counterfeit electronics** , Microelectronics Reliability , Volume 114, November 2020, pp 01-06.

وفي فرنسا، تم ضبط 5.76 مليون قطعة مقلدة في 2024، ما يمثل 26.8% من إجمالي مصادرات الجمارك¹.

هذا النمط لا يضر فقط بدخل مبتكري الألعاب بل يعرض الأطفال إلى ألعاب ذات نوعية دون المستوى وغالبا ما تكون غير آمنة. ففي كثير من الأحيان، لا تمتثل هذه الألعاب للمعايير الصارمة للسلامة والاستدامة التي تفرضها الجهات التنظيمية.

7-المنتجات الغذائية والمشروبات الكحولية:

لا يزال الخطر الأكثر خطورة هو ما يتعلق بسلامة الأغذية، إذ صنف قطاع الأغذية المقلدة في المرتبة الحادية عشرة ضمن تصنيف الاقتصاد الأسود العالمي لعام 2014، محققا 49 مليون دولار². وفي عام 2023، صادرت الجمارك الفرنسية حوالي 1.12 مليون منتج غذائي مقلد، وهو ارتفاع ملحوظ. وفي عام 2024، أدت العملية الأوروبية "OPSON XIII" التي نسقتها وكالة "يوروبول" إلى مصادرة 22 ألف طن من المواد الغذائية و850 ألف لتر من المشروبات المقلدة، بقيمة تقديرية تصل إلى 91 مليون يورو. وتجدر الإشارة إلى أن بعض المشروبات المزيفة قد تكون قاتلة، حيث تسببت دفعة من الشمبانيا الملوثة بمادة (MDMA) في وفاة شخص واحد وتسميم عشرة آخرين في ألمانيا وهولندا في فبراير 2022³.

8-قطع السيارات والمعدات الصناعية:

يعد تقليد الأجزاء السيارات مشكلة كبيرة تهدد سلامة المستخدمين وتتسبب بخسائر مالية ضخمة للشركات والمستهلكين على حد سواء. فقد يؤدي استخدام قطعة مقلدة إلى فشل مفاجئ في أداء السيارة، مثل الأعطال في المكابح، ما يعرض السائقين والركاب لمخاطر جسيمة على الطرق.

تشير البيانات إلى أن سوق الأجزاء المقلدة للسيارات يقدر بقيمة 45 مليار دولار عالميا، مع نمو مستمر في هذا النشاط غير القانوني. ففي عام 2021 وحده، تم ضبط أكثر من 1.86 مليون منتج مقلد لشركة مرسيدس

¹ : Christian Peugeot , Delphine Sarfati , Op cit, p 11

² : Nawal Hirech, **Industrial Property Rights and the Phenomenon of Counterfeiting in Algeria: Case Study of Tlemcen and Oran**, Finance and Business Economics Review 7, no. 2 (June 2023), p 137.

³ : Christian Peugeot, Delphine Sarfati, Op cit, p 11

بنز خلال 650 عملية تفتيش جمركية¹، ما يوضح حجم هذه الظاهرة وتأثيرها على الصناعة وسلامة المستهلكين. وفي عام 2024، صادرت الجمارك الفرنسية أكثر من 80 ألف قطعة سيارات مقيدة بقيمة تزيد عن 4 ملايين يورو قد تكون كارثية، على سلاسل الإنتاج وأنظمة النقل.

9-التبغ:

لا تقتصر صناعة التبغ على المنتجات الأساسية فقط، بل تشمل أيضا مجموعة واسعة من الملحقات والمواد التي تشكل مصدر دخل إضافي للعديد من شركات التبغ. ومع تزايد الوعي العام بالأضرار الصحية للتدخين، تضطر هذه الصناعة إلى تنويع منتجاتها واستكشاف أسواق جديدة. في الوقت نفسه، تواجه صناعة التبغ مشكلة متزايدة تتعلق بالسجائر المقلدة والمهربة، حيث يُقدّر عدد السجائر المقلدة المباعة عالمياً بحوالي 450 مليار سنويا، مما يؤدي إلى خسائر كبيرة في الإيرادات والضرائب.

في فرنسا، يقدر أن (15.4%) من السجائر المباعة مقلدة، وهو أعلى معدل في أوروبا. في عام 2023، تم توزيع نحو 300 مليون علبة سجائر مزيفة، ما أدى إلى خسائر ضريبية تقدر بحوالي 2 مليار يورو للدولة الفرنسية².

الجدول رقم (1 - I): توزيع السلع المحجوزة حسب طبيعتها ومنشئها (سنة 2024)

المجموع	أجزاء أحذية	مستلزمات منزلية	ملابس رجالية	أحذية	ملابس رياضية	ملابس الأطفال	قطع الغيار	طبيعة البضاعة
83648	55495	1400	934	2276	1295	11372	10876	الكمية المحجوزة
/	الصين	الصين	الصين	الصين	الصين	الصين/تركيا	الصين	المنشأ
%100	%66.3	%1.6	%1	%2.7	%1.5	%13.5	%13	النسبة

المصدر: المديرية العامة للجمارك، دور إدارة الجمارك في مكافحة التقليد، 2025.

¹ : Arun Krishnan, **How Fake Automotive Spare Parts Are Ruining Automobile Industry**, <https://acviss.com/counterfeit-automotive-spare-parts/>, consulté le 18 february 2025,

² : Christian Peugeot , Delphine Sarfati , Op cit , p 11.

يبين الجدول أعلاه توزيع السلع المحجوزة بشبهة التقليد خلال سنة 2024 حسب طبيعتها ومنشئها، حيث بلغ مجموع الكميات المحجوزة 83.648 سلعة. ويلاحظ أن فئة أجزاء الأحذية تستحوذ على النسبة الأكبر من إجمالي المحجوزات بنسبة (66.3%)، ما يعكس انتشار هذا النوع من السلع المقلدة في السوق، وارتفاع حجم تداوله مقارنة ببقية الفئات. تليها ملابس الأطفال وقطع الغيار بنسب متقاربة بلغت على التوالي (13.5% و13%) وهو ما يشير إلى حساسية هذه المنتجات من حيث الطلب الاستهلاكي واتساع دائرة استهلاكها.

في المقابل، سجلت باقي الفئات نسباً محدودة نسبياً، مثل الأحذية (2.7%)، والملابس الرياضية (1.5%)، والمستلزمات المنزلية (1.6%) والملابس الرجالية (1%)، ما يعكس إما انخفاض حجم تداولها أو تنوع قنوات تسويقها مقارنة بالفئات الأخرى. أما من حيث المنشأ، فيُظهر الجدول هيمنة واضحة للسلع ذات المنشأ الصيني، سواء بشكل مباشر أو بالشراكة مع منشأ آخر كما هو الحال بالنسبة لملابس الأطفال (الصين/تركيا)، وهو ما يبرز الدور المحوري للواردات الخارجية في تغذية ظاهرة التقليد.

ويعكس هذا التوزيع طبيعة السلع الأكثر عرضة للتقليد، ويرتبط بدرجة الإقبال عليها وسهولة تصنيعها وتقليدها، كما يسלט الضوء على أنشطة الاستيراد التي تتطلب يقظة رقابية مستمرة، بما يعزز جهود مكافحة التقليد وحماية السوق الوطني.

ثالثاً: أبرز الدول المصدرة للتقليد

تمثل اقتصادات المنشأ عنصراً محورياً في فهم ديناميكيات التجارة العالمية في السلع المقلدة، إذ يعتمد انتشار هذه السلع بشكل كبير على الدول التي تنتجها أو تستخدم كنقاط عبور لها. ويقدم الجدول التالي تصنيفاً لأبرز الاقتصادات التي تظهر أعلى ميل لتصدير السلع المقلدة وفق مؤشر GTRIC-e ، مما يساعد على تحديد مصادر الخطر العالمية ورصد التحولات في شبكات الإنتاج والتوزيع. كما يعكس هذا التصنيف مدى تأثير العوامل الاقتصادية والسياسية والأمنية في تشكيل خريطة التجارة غير المشروعة عبر مختلف الفترات.

الجدول رقم (2- I): أهم اقتصادات المصدرة للمنتجات المقلدة

بلد المنشأ	قيمة GTRICe
هونغ كونغ (الصين)	1
تركيا	1
لبنان	1
الجمهورية العربية السورية	1
أندورا	1
ألبانيا	1
مولدوفا	0.998
كمبوديا	0.997
الصين	0.996
سائت مارتن	0.992
السنغال	0.972
بنين	0.924
البحرين	0.878
جورجيا	0.814
موزمبيق	0.781
بنغلاديش	0.749
إيران	0.715
بنما	0.705
ليبيريا	0.680
الأردن	0.660
نيجيريا	0.611
كولومبيا	0.604
المملكة العربية السعودية	0.536
جمهورية لاو الديمقراطية الشعبية	0.526

SOURCE: OECD/EUIPO (2021), Illicit Trade, Global Trade in Fakes – A

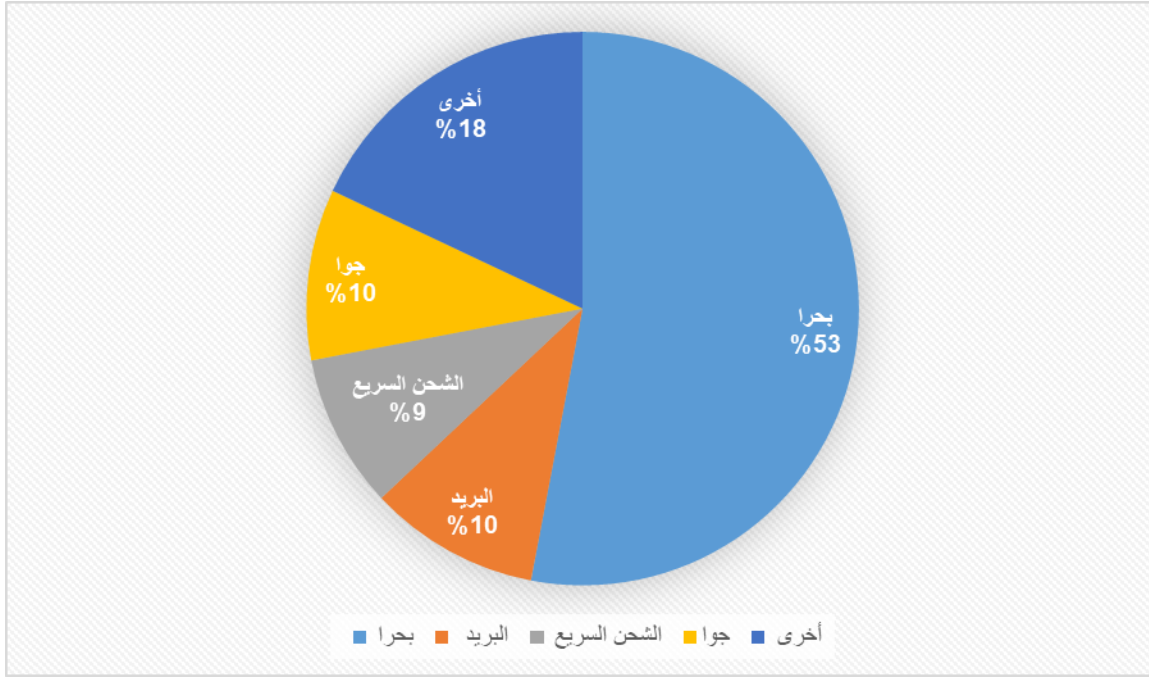
Continuing Threat, OECD Public Governance Directorate, 2021, p 28.

بين الجدول أهم اقتصادات المنشأ المرتبطة بتصدير المنتجات المقلدة وفق مؤشر **GTRIC-e**، الذي يقيس احتمال ارتباط اقتصاد معين بتجارة السلع المقلدة. وتتصدر القائمة كل من هونغ كونغ (الصين)، وتركيا، ولبنان، والجمهورية العربية السورية، وأندورا، وألبانيا بقيمة بلغت (1)، وهي أعلى قيمة للمؤشر. كما سجلت مولدوفا وكمبوديا والصين قيمة مرتفعة جداً تراوحت بين (0.996) و(0.998)، مما يعكس ارتفاع مستوى المخاطر المرتبطة بصادراتها. ويظهر الجدول كذلك وجود دول آسيوية وإفريقية وأوروبية ضمن المراتب الأولى، مثل بنغلاديش وإيران وفيتنام ونيجيريا، وهو ما يؤكد الانتشار الجغرافي الواسع لظاهرة التقليد التجاري. كما تبرز الصين ضمن الاقتصادات الرئيسية المرتبطة بهذه التجارة، وهو ما يتوافق مع العديد من الدراسات

والتقارير الدولية. وتدل هذه النتائج على أن التقليد التجاري لم يعد ظاهرة محصورة في دولة أو منطقة معينة، بل أصبح نشاطاً عابراً للحدود يستفيد من شبكات التجارة العالمية. وعليه، تبرز أهمية تعزيز الرقابة الجمركية والتعاون الدولي وتبادل المعلومات بين الدول للحد من انتشار المنتجات المقلدة وحماية الاقتصاد الوطني والمستهلكين.

يعتمد توزيع السلع المقلدة بشكل كبير على وسائل النقل. إذ يقوم المقلدون والتجار غير القانونيين بنقل هذه السلع عبر وسائل متعددة، مستغلين في كثير من الأحيان ثغرات سلسلة الإمداد والنظام التجاري العالمي.

الشكل رقم (4 - I): قنوات نقل المنتجات المقلدة



Source : OECD/EUIPO (2021), *Illicit Trade, Global Trade in Fakes - A Continuing Threat*, OECD Public Governance Directorate, 2021, p 23.

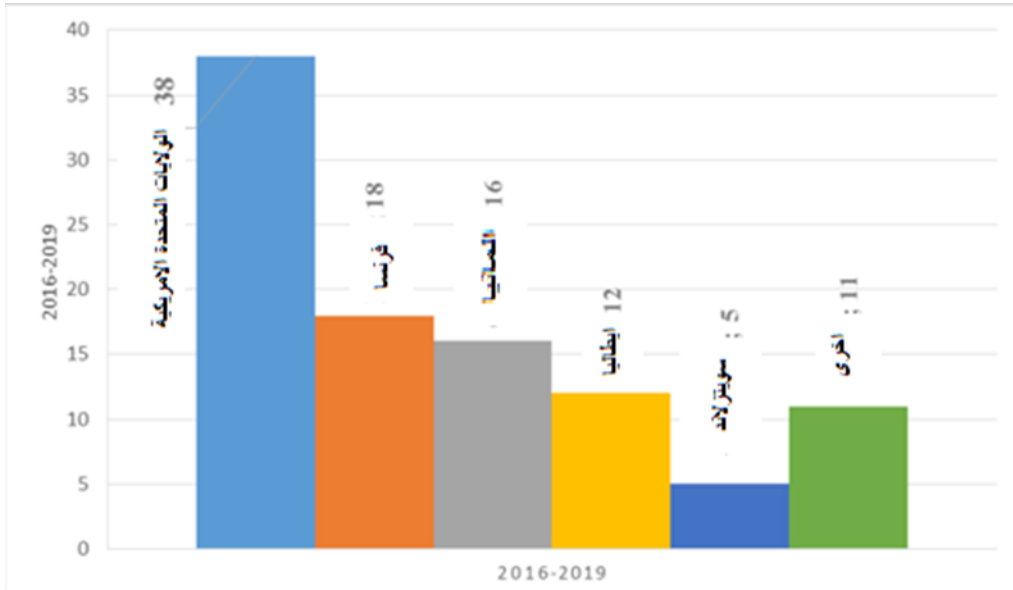
يوضح الشكل أن النقل البحري يظل الوسيلة الأهم لنقل جميع أنواع السلع، بما في ذلك السلع المقلدة، نظراً لإمكانيته على شحن كميات كبيرة. ومع ذلك، لوحظ أن السلع المقلدة تستفيد أيضاً من قنوات توزيع يصعب على سلطات الجمارك ضبطها، مثل البريد السريع والبريد العادي.

تشير بيانات مؤشر التجارة للسلع التابع لمنظمة التجارة العالمية (WTO) إلى أن حجم الطرود العالمية ارتفع بنسبة (150%) بين 2016 و2022، من 64 مليار إلى 161 مليار طرد، أي ما يعادل حوالي 5,102

طرد في الثانية أو 441 مليون طرد يوميا. وتشير التوقعات إلى استمرار هذا النمو ليصل إلى 225 مليار طرد بحلول عام 2028. هذا الارتفاع الكبير يعكس حيوية التجارة الدولية، ولكنه في الوقت نفسه يسهل تدفق السلع المقلدة وغير القانونية.

في هذا الإطار، أظهرت دراسة مشتركة بين منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) والمكتب الأوروبي للملكية الفكرية (EUIPO) حول مسارات تجارة المنتجات المقلدة (2021) أن 77% من حالات ضبط السلع المقلدة بين 2017 و2019 كانت عبر الطرود البريدية. ويرجع ذلك إلى صعوبة اكتشاف الجمارك للسلع المقلدة المخفية داخل الطرود الصغيرة التي ترسل عبر منصات التجارة الإلكترونية. بالمقابل، شكلت حالات الضبط عبر النقل الجوي (14%)، بينما بلغت عبر النقل البحري (5%) فقط¹.

الشكل رقم (5- I): الاقتصادات الأكثر تأثرا بتجارة السلع المقلدة



Source: OECD/EUIPO (2021), *Illicit Trade, Global Trade in Fakes - A Continuing*

Threat, OECD Public Governance Directorate, 2021, Op cit, p30 .

قد تواجه كل من الاقتصادات المتقدمة والناشئة آثارا اقتصادية كبيرة نتيجة انتشار المنتجات المقلدة. ويكون التأثير عادة أكبر في الدول التي تمتلك قدرات إنتاجية قوية، وشبكات تجارة عالمية واسعة، وعلامات تجارية ذات شهرة عالمية.

¹ : Christian Peugeot , Delphine Sarfat, Op Cit, p 15.

وتظهر البيانات أن الاقتصاد الأمريكي يُعد الأكثر تأثراً بتجارة السلع المقلدة، حيث تمثل الشركات الأمريكية نحو (38%) من إجمالي انتهاكات حقوق الملكية الفكرية. كما تأتي اقتصادات الاتحاد الأوروبي في مراتب متقدمة بين الدول المتضررة من هذا النشاط.

رابعاً: الأسواق الفرعية للتقليد

لا تستهدف تجارة المنتجات المقلدة سوقاً واحداً، بل تنتشر ضمن سوقين فرعيين متميزين¹:

السوق الفرعية الأساسي (Primary Sub-market):

وتوجه إليها السلع المقلدة ذات الجودة العالية نسبياً، حيث يخدع المستهلك ويبيع المنتج بسعر قريب من السعر الأصلي، ما يجعل عملية التقليد أكثر ربحية بالنسبة للشبكات الإجرامية.

السوق الفرعية الثانوية (Secondary Sub-market):

وهي أسواق يقبل فيها المستهلك عمداً على شراء السلع المقلدة، خاصة ذات الجودة المنخفضة، نظراً لانخفاض أسعارها. وغالباً ما تسوق هذه السلع تحت مسمى "Replica" باعتبارها نسخاً لا تدعي الأصالة. وتظهر البيانات بوضوح أن السلع المقلدة ذات الأسعار المرتفعة توجه نحو السوق الفرعية الأساسية التي يخدع فيها المستهلك، بينما تستهدف السلع منخفضة القيمة السوق الفرعية الثانوية حيث يكون شراء المنتج المقلد مقصوداً بسبب انخفاض السعر.

الفرع الخامس: الاستراتيجيات التسويقية للمقلدين

في ظل التطور الرقمي وتوسع قنوات التوزيع، أصبحت ظاهرة التقليد والتزوير تهديداً للثقة بالعلامات التجارية وقيمتها السوقية. يعالج هذا الجزء الإطار التحليلي لفهم تأثير هذه الظاهرة على سلوك المستهلك والمنافسة، مع إبراز أهمية التنسيق بين الأطراف المعنية والجهود المؤسسية والقانونية لحماية الهوية التجارية والحقوق الفكرية.

أولاً: استخدام المؤثرين الاجتماعيين (influencers)

يظهر استخدام المؤثرين الاجتماعيين كألية مركزية لترويج السلع المقلدة. فالمؤثرون، بقدرتهم على الوصول إلى جماهير واسعة وتشكيل اتجاهات المستهلكين، يعدون أداة فعالة في نقل الرسائل الترويجية إلى فئات

¹ : OECD, EUIPO, Trade in Counterfeit and Pirated Goods Mapping the Economic Impact, 2016, p 56.

سكانية متنوعة. غير أن بعض هؤلاء المؤثرين لا يلتزمون بالمعايير الاجتماعية والقانونية في سياق محتوهم الترويجي، مما يجعلهم يروجون للسلع المقلدة عبر قنوات مثل YouTube وInstagram، غالباً في شكل مراجعات أو توصيات تغفل جانب الشفافية والعلاقة التعاقدية مع العلامات التجارية. إن غياب الإفصاح عن الشراكات أو العروض الترويجية يفاقم مخاطر التقليد، ويثير قضايا تتعلق بحقوق الملكية الفكرية، والسلامة الاستهلاكية، وكذلك الامتثال للنظم والقوانين. وهذا ما يؤثر سلباً على الاقتصاد الوطني. وعليه، تتضح الحاجة إلى تنظيم دوري واقعي لاستخدام المؤثرين، يتضمن الإفصاح الكامل عن الشراكات، وتطبيق معايير أخلاقية تراعي سلامة المستهلك وحقوق الملكية، إضافة إلى تعزيز آليات الرقابة والضبط لضمان جودة المنتجات المقلدة ومواجهة مخاطرها الاقتصادية والاجتماعية.¹

ثانياً: استخدام قنوات التوزيع الرقمية واللوجستية

يعد التقليد وسيلة يستغلها المقلدون للوصول إلى الأسواق المستهدفة عبر قنوات التوزيع بهدف التأثير على سلوك المستهلك وخلق ولاء زائف للمنتجات، مع تقليل قوة العلامة الأصلية. يعتمد هؤلاء على توطين الإنتاج بالقرب من الأسواق النهائية، واستخدام المنصات الرقمية والخدمات البريدية واللوجستية كقنوات رئيسية للترويج والبيع، ما يسهل إدخال السلع المقلدة في سلاسل التوريد ويخفض تكاليف الوصول إلى المستهلك. كما يقوم المقلدون بتكييف الرسائل التسويقية بطريقة توحى بأن المنتجات مطابقة للأصل أو ذات مواصفات أصلية، وهو ما يؤثر سلباً على الثقة بالعلامة التجارية ويضعف قيمتها السوقية.

وتبرز أهمية دراسة هذه الظاهرة من منظور تحليلي لفهم تأثيرها على سلوك المستهلك وتعزيز المنافسة العادلة، بالإضافة إلى تحديد آليات فعالة لمكافحة التقليد، تشمل تعزيز الشفافية في الرسائل التسويقية، والتنسيق مع الوسطاء وشركاء التوزيع، فضلاً عن تعزيز قدرات إنفاذ القانون والتعاون بين الجهات التنظيمية وأصحاب الحقوق لضمان حماية الهوية والقيمة السوقية للعلامة التجارية.²

¹ :Shepherd, David, Kate Whitman, Mark Button, and Jeremy M. Wilson, Op cit, p1746.

² : OECD/EUIPO, 2016, Op cit, p 07.

ثالثاً: الأساليب الترويجية المعاصرة والمتقدمة

تعتمد الأساليب الترويجية المعاصرة والمتقدمة على توظيف أدوات رقمية واستراتيجيات نفسية تسهّل التأثير على سلوك المستهلكين وتعزز انتشار المنتجات في الأسواق. وتشمل هذه الأساليب تقديم عروض حصرية محدودة المدة، واستغلال منصات التواصل الاجتماعي لإثارة نقاشات حول القيمة الاقتصادية والاجتماعية للشراء، وإبراز شعور بالعجلة والفرصة المميزة للصفقة. كما تستخدم هذه الأساليب حججاً اجتماعية واقتصادية لترويج فكرة الشراء الذكي، بما في ذلك الربط بين الشراء ودعم الاقتصاد المحلي أو المشاركة في قيم اجتماعية مرغوبة، ما يعزز ولاءً زائفاً للمنتج.

غير أن هذه الاستراتيجيات قد تخفي جوانب أساسية تتعلق بالجودة والسلامة والشفافية، وتزيد من احتمالية التضليل، بما في ذلك انتشار المنتجات المقلّدة، وتضعف المنافسة العادلة، ما يطرح تحديات كبيرة على صعيد حماية المستهلك والاقتصاد الوطني. لذلك، تبرز الحاجة إلى أطر تنظيمية وأخلاقية واضحة تضمن الإفصاح عن العروض والشراكات، وتقييم جودة المنتجات، وتعزيز آليات الرقابة لضمان سلامة المستهلك وحقوق الملكية الفكرية¹.

المطلب الثاني: أنماط التقليد التجاري

في ظل تنافسية الأسواق وتزايد الاعتماد على المنصات الرقمية، تتجلى ظاهرة التقليد التجاري في أشكال متعددة من الانتحال والتزوير، تستهدف تقليل قيمة العلامة الأصلية والإضرار ببيئة التوزيع. ويعمل هذا التمهيد على تقديم إطار لفهم أنماط التقليد التجاري المختلفة، وتقييم أثرها على ثقة المستهلك ومكانة العلامة في السوق، مع التأكيد على الحاجة إلى تقنيات رصد فعالة، وشراكات تنظيمية، وآليات حماية الملكية الفكرية، بما يضمن المنافسة العادلة واستدامة قيمة العلامات الأصلية.

¹ : Shepherd, David, Kate Whitman, Mark Button, and Jeremy M. Wilson, Op Cit, p1746.

الفرع الأول: أنماط التقليد وفقا لتشابه العلامة

وهنا نميز بين الأنماط التالية للتقليد التجاري:

أولاً: التقليد اللفظي (Verbal counterfeit)

يشير التقليد اللفظي إلى تعديل طفيف في المصطلحات أو الاسم التجاري، بحيث يحافظ على الشكل البصري للشعار الأصلي مع إدخال اسم بديل قريب منه، ما يضلل المستهلك، لا سيما في سياقات الشراء السريع حيث تقل فرص التدقيق والمقارنة.

ومن الأمثلة الشهيرة على هذا النوع من التقليد تشابه أسماء العلامات مثل (Adidas) مقابل (Abibas) ، و (Ferrari) مقابل (Frearri) ، و (Nike) مقابل (Hike) ، كما يظهر في الشكل التالي:

التقليد اللفظي يعنى بتعديل طفيف في المصطلحات والاسم التجاري بحيث يحافظ على الشكل البصري للشعار الأصلي مع إدخال اسم بديل قريب منه، مما يخدع المستهلك خاصة في بيئات الشراء السريعة. أمثلة شهيرة تشمل تشابه أسماء العلامات مثل¹ (Adidas) ضد (Abibas) ، (Ferrari) ضد (Frearri) ، و (Nike) ضد (Hike) .

في إطار التقليد اللفظي، تظهر التعديلات الطفيفة في الحروف تأثيرا كبيرا على إدراك المستهلك، حتى عندما تكون السمات البصرية للشعار مطابقة تقريبا للعلامة الأصلية، خصوصا في سياقات الشراء السريع حيث يكون الوقت المخصص لاتخاذ القرار الشرائي محدودا. وتلعب مواضع الحروف الخارجية (الأولى والأخيرة) دورا حاسما في المعالجة المعجمية للقراءة والتعرف، إذ تجعل التعديلات الطفيفة تبدو صغيرة من الناحية الشكلية، لكنها تؤثر بشكل كبير على سرعة وبداية التعرف على العلامة.

وتشير الدراسات إلى أن نقل الحروف الخارجية في الكلمات يعيق عملية القراءة أكثر من نقل الحروف الداخلية، كما أظهرت التجارب انخفاضا ملحوظا في سرعة القراءة عند تغيير الحرف الأول مقارنة بالحرف الأخير. فعلى سبيل المثال، تصل سرعة القراءة إلى 255 كلمة في الدقيقة عند بقاء الحروف في مواضعها الصحيحة، لكنها تنخفض إلى 163 كلمة/دقيقة عند نقل الحرف الأول، وإلى 189 كلمة/دقيقة عند نقل

¹ :Pathak.Abhishek, Velasco. Carlos , Gemma A.Calvert, **Identifying counterfeit brand logos, European Journal of Marketing**, Volume 53, Issue 10, 2019, p 04.

الحرف الأخير، أي انخفاض أقل حدة. ويؤدي النقل في بداية الكلمة إلى اضطراب أكبر في النطق والقراءة مقارنة بالنقل في الوسط أو النهاية، مما يزيد احتمال الخلط بين العلامة الأصلية والتقليد في حالات القراءة السريعة أو عند مطبوعات محدودة المساحة.

كما توضح الأمثلة العملية كيف يؤثر ترتيب الحروف على قدرة المستهلك في تمييز العلامة خلال القراءة السريعة. ففي إطار التجربة المعرفية المعروفة بـ"lexical decision task"، تظهر الحروف الخارجية قدرة أعلى على تسريع التعرف إلى اسم العلامة مقارنة بالحروف الداخلية، مما يعزز تأثير التقليد اللفظي في التمويه وكسب ميزة على العلامة الأصلية. على سبيل المثال علامة Budweiser ، يكون وقت رد الفعل أسرع عندما تعرض الحروف الخارجية ("B__r") مقارنة بالحروف الداخلية ("dweis") أو ("udweis" . وبذلك يلعب موضع الحروف دورًا محوريًا في سرعة التعرف على العلامة وتحديد معناها، فضلًا عن كفاءة التمييز بين العلامة الأصلية والتقليد. ويفسر هذا التأثير الكبير للتقليد اللفظي على قرارات المستهلكين وسلوكهم الشرائي، ويشير إلى أن تعزيز اليقظة المعرفية لدى المستهلكين وتوفير سياق معلوماتي مناسب يمكن أن يساعد في التمييز الفعال بين المنتجات الأصلية والمقلدة¹.

ثانياً: التقليد البصري (Visual Counterfeit)

تجلى التقليد البصري في تركيب علامات مقلدة تحاكي الأصلية من حيث الأشكال والألوان والرموز المستخدمة في العلامة الأصلية، أو تكون مشابهة لها على سلع لم تسجل بها لدى الهيئات المختصة بتسجيل العلامات التجارية. مع ظهور علامات تجارية جديدة على نطاق عالمي، أصبح هناك تشابه واضح في تصميم الشعارات وأسماء العلامات التجارية، مما يعزز دور التقليد البصري في التضليل.

في الماضي، اقتصرَت المنتجات المقلدة على سلع عالية القيمة مثل الساعات والملابس الفاخرة، لكن مع ازدهار التجارة الإلكترونية، توسعت صناعة المنتجات المقلدة لتشمل نطاقاً أوسع من السلع. تشير التقديرات إلى أنه من بين كل عشرة منتجات من "Louis Vuitton" معروضة على منصة "E-Bay"، تسعة منها مقلدة، وهو ما يبرز قدرة الشعارات والتصاميم البصرية على الإيحاء بالعلامة الأصلية بشكل مضلل².

¹: Ibid, pp 04-05.

² : Pathak.Abhishek, Velasco. Carlos, Gemma A .Calvert, Op Cit, p 22.

ويعد التلاعب البصري عنصراً محورياً في تحليل الهوية البصرية للعلامات التجارية، حيث يظهر كيف يمكن للعوامل البصرية أن تصبح أداة رئيسية في الخداع مقارنةً بتعديل النص وحده. على سبيل المثال، يختلف تأثير عرض اسم IKEA بخط ولون ومكان محدد في الشعار عن عرض الاسم بنص عادي، مما يجعل الشعار نفسه علامة مميزة إلى جانب الاسم.

وعلى سبيل المثال، "facebook" (كنص عادي) مقابل "facebook" (بخط ولون مميزين لشعار فيسبوك)، مقابل "facebook" (بلون مختلف)، مقابل "facebook" (بخط مختلف ولكن بنفس اللون).

توضح هذه الأمثلة كيف تعيد العوامل البصرية تشكيل هوية العلامة وتؤثر في إدراك المستهلك. وبناءً عليه، قد تكون المعرفة الضمنية بالعلامة والتعرض القصير عوامل رئيسية في قرارات الشراء، مما يجعل التلاعب البصري أكثر تأثيراً من التلاعب النصي في هذه السياقات¹.

ثالثاً: التقليد الشكلي (Structural/Formal counterfeit)

مثل التقليد الشكلي محاكاة ذهنية تهدف إلى خلق تقارب ذهني بين العلامة الأصلية والعلامة المقلدة لدى المستهلك، عبر اعتماد عناصر مرئية أو رمزية مشابهة لتلك الخاصة بالشعار الأصلي أو استخدام مرادفات أو متناقضات ضمن تركيب العلامة الأصلية. على سبيل المثال، العلامة التجارية المعروفة (La Vache qui rit) يمكن أن تقابلها علامة مقلدة باسم (La Vache Joyeuse)، وهو ما يستغل ترابط الأفكار في ذهن المستهلك لإيهامه بالتماثل مع الأصل.

ويتجاوز التقليد الشكلي مجرد الشعار ليشمل جوانب أوسع من الشكل العام للمنتج، مثل الهيكل، النمط، التكوين، والمواد، بحيث يبدو المنتج المقلد مطابقاً تقريباً للأصل عند الملاحظة أو الاستخدام المباشر. ولتحقيق التأثير المرغوب، يجب أن يتضمن التقليد تشابهاً بنيوياً أكثر تعقيداً من مجرد محاكاة الشعار، إذ يعتمد على عناصر بصرية وتصميمية ملموسة تسهم في تعزيز الخداع وتقليل قدرة المستهلك على التمييز بين المنتج الأصلي والمقلد.

¹ : Ibid, p 21.

الفرع الثاني: أنماط التقليد وفق المدى والهدف

يقوم هذا التصنيف على أساس وجود نية خادعة لدى المقلد ومدى إحياء المنتج بأنه أصلي للمستهلك. ويمكن التمييز بين نوعين رئيسيين:

أولاً: التقليد التجاري الاحتيالي (Counterfeit with deception)

في هذا النوع من التقليد، يقوم المقلد بتقديم المنتج على أنه أصلي باستخدام علامات تجارية أو مكونات توجي للمستهلك بشرعيته وأصالته، بينما يكون في الواقع غير ذلك. تُعدّ النية والخداع عناصر مركزية، إذ يسعى المقلد إلى خداع المستهلك لتحقيق مكاسب مادية على حساب العلامة الأصلية وحقوق المستهلك¹. ويشمل ذلك استخدام التغليف أو الملصقات أو العلامة التجارية نفسها دون تفويض من مالك العلامة المسجلة، وطرحها في الأسواق على أنها منتج أصلي أو جزء منه، في محاولة لمحاكاة الشكل الظاهري للمنتج الحقيقي وإقناع المستهلك بشراء سلعة تبدو موثوقة وأصلية².

ثانياً: التقليد التجاري غير الاحتيالي (Non-deceptive Counterfeit)

يشير إلى الحالات التي يتم فيها تقليد المنتجات دون وجود ادعاء رسمي بأن السلعة أصلية، أو حين تُعرض السلع المقلدة على المستهلك على أنها مقلدة وليست أصلية. في هذا النوع من التقليد، لا يكون هناك استغلال مقصود للعلامة التجارية أو رموزها بهدف الخداع، بل يقتصر التقليد على تشابه أو محاكاة بعض العناصر دون نية احتيالية واضحة، مع إمكانية أن يسهم ذلك في تقليل قيمة العلامة الأصلية أو التأثير على سلوك المستهلك بصورة غير مباشرة³.

¹ : Georgios A. Antonopoulos, Alexandra Hall, Joanna Large, Anqi Shen, Op cit, p 358.

² : Kirsten M. Koepsel , , **Counterfeit Parts and Their Impact on the Supply Chain**, SAE International,USA, second edition, 2018, p 05.

³ : Georgios A. Antonopoulos, Alexandra Hall, Joanna Large, Anqi Shen, Op cit, p 358.

الفرع الثالث: أنماط التقليد التجاري وفقاً لمعايير التطابق مع الأصل

يقوم هذا التصنيف على أساس مدى التماثل مع المنتج الأصلي من حيث التطابق مع المواصفات الأساسية، والمخاطر المصاحبة له على المستهلكين والسلامة العامة. ويمكن تمييز نوعين رئيسيين من التقليد:

أولاً: التقليد التجاري عالي الجودة ولكنه غير مطابق للمواصفات الأصلية

يعتمد هذا النمط على تطابق ظاهري مرتفع مع العلامة التجارية وشكل المنتج، بينما توجد فروقات جوهرية في المواصفات الفنية أو الأداء أو التوافق القانوني/التصنيفي. تنعكس هذه الفروقات على مستوى المخاطر، حيث تكون أقل على السلامة العامة مقارنة بالتقليد منخفض الجودة، إلا أن القدرة على تضليل المستهلك فيما يتعلق بالهوية البصرية والوظيفية للمنتج تكون أعلى¹. يشمل هذا النمط منتجات تتقارب مع الأصل من حيث الشكل العام، التغليف، أو بعض المزايا الأساسية، لكنها قد تفتقر إلى الدقة في المطابقة مع المواصفات الأساسية. كمثال على ذلك، مشروبات تعب في عبوات أصلية لكن تحتوي على مادة أقل جودة من المنتج الأصلي².

ثانياً: التقليد التجاري منخفض الجودة وغير مطابق للمواصفات الأصلية

يتسم هذا النمط بانخفاض ملحوظ في جودة المواد أو المعايير التقنية، مع مخاطر ملموسة على صحة وسلامة المستهلكين. يفترق المنتج عادةً إلى المطابقة الأساسية مع المواصفات، ويصاحبه استخدام ادعاءات مضللة أو عدم توثيق المنتج بشكل قانوني. أما الانعكاسات فتتمثل في وجود مخاطر عالية على المستهلكين والبيئة، وإشارات أقوى إلى وجود تقليد غير آمن³. كمثال، مشروبات مقلدة وغير مصرح بها تحتوي على مركبات ضارة أو سامة محتملة، ما يجعل هذا النمط يمثل تهديداً أعلى للسلامة العامة، ويتطلب تكاليف إنفاذ وتشديد رقابي أكبر⁴.

¹ : Ibid, p 358.

² : Michael A. Bryan & Annie E. Hill, Op cit, p 187.

³ Georgios A. Antonopoulos, Alexandra Hall, Joanna Large, Anqi Shen, Op cit, p 358.

⁴ : Michael A. Bryan & Annie E. Hill, Op Cit, p 187.

الفرع الرابع: أنماط التقليد التجاري وفقاً لنطاق الانتشار والتغطية

تُصنّف أنماط التقليد التجاري بحسب نطاق التقليد ومدى انتشاره وتغطية الأسواق، ويندرج ضمن هذا التصنيف نوعان رئيسيا:

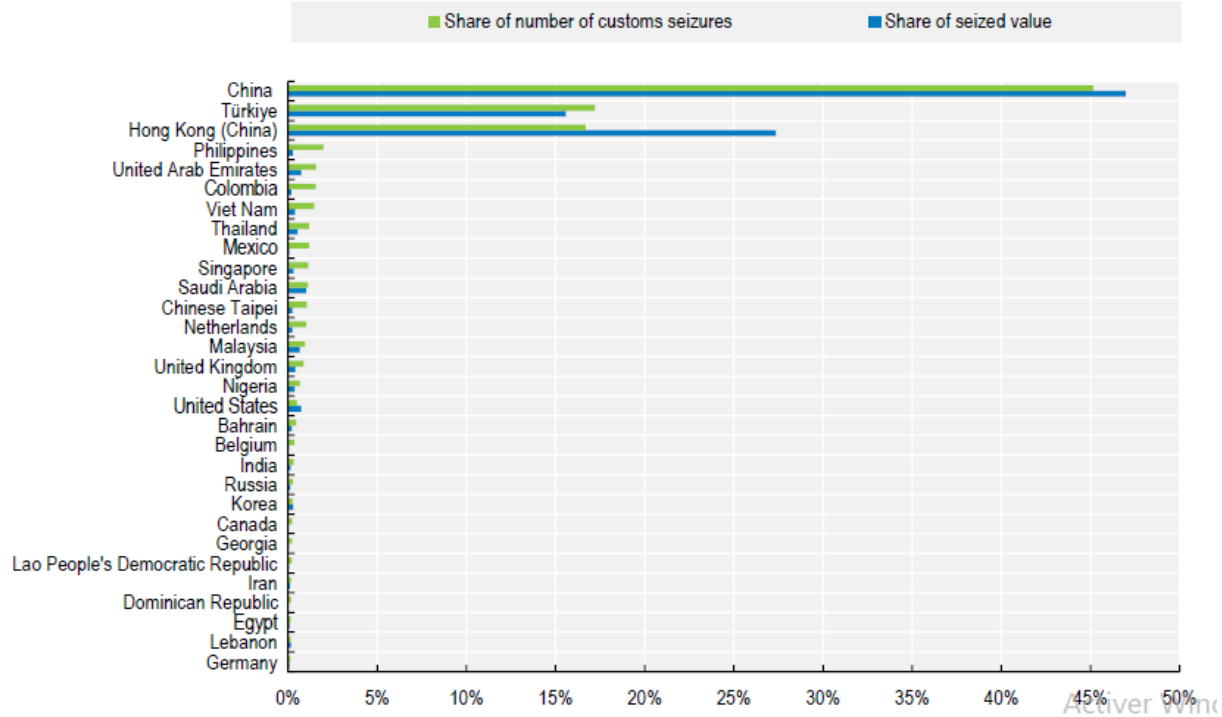
أولاً: تقليد تجاري ذو نطاق عالمي

يُقصد به التقليد الذي ينتشر عبر أسواق متعددة وعلى نطاق واسع أمام الانفتاح على الأسواق العالمية وظهور الاقتصاديات الناشئة¹، ويتسم بقدرة عالية على محاكاة المنتج الأصلي، رغم وجود تفاوت في مستويات التوثيق والرقابة التنظيمية عبر الدول. ويشمل هذا النطاق تقريباً جميع فئات المنتجات، بما يعكس امتداد الظاهرة وتأثيرها العميق على سلاسل القيمة والقطاعات الصناعية على مستوى العالم². وتعد الصين المصدر الرئيسي للسلع المقلدة عالمياً، إذ تمثل حوالي (45%) من إجمالي عمليات الضبط المبلغ عنها، الأمر الذي يبرز دورها المحوري في سلسلة التوريد المرتبطة بالتقليد التجاري كما يظهر الشكل الموالي.

¹ : Eric Przystwa, **Cybercriminalité et contrefaçon**, Préface d'Eric Filiol, FYP Edition, France, 2010, p 45.

² : Georgios A. Antonopoulos, Alexandra Hall, Joanna Large, Anqi Shen, Op cit, p 359.

الشكل (6 - I): توزيع منشأ السلع المقلدة عالمياً



Source : OECD, Illicit Trade Mapping Global Trade in Fakes 2025 Global

Trends and Enforcement Challenges. Paris: OECD Publishing, 2025, p 16.

وقد حافظت الصين وهونغ كونغ (الصين) على موقعهما كمصدرين رئيسيين للسلع المقلدة خلال عامي 2020 و2021، حيث شكلت الصين (47%) من قيمة السلع المضبوطة بينما شكلت هونغ كونغ (27%)، مما يؤكد الطبيعة الثنائية للمصدرين ضمن إطار عالمي. وبالإضافة إلى هاتين المنطقتين، تسهم دول آسيوية أخرى، إضافة إلى دول الخليج وبعض دول أمريكا اللاتينية، في تجارة السلع المقلدة، مما يشير إلى توافر شبكة توزيع جغرافية واسعة ومتباينة القدرات التنظيمية والتشريعية بين الدول. وبالتالي يشارك عدد كبير من الدول على امتداد الخريطة الجغرافية في تجارة السلع المقلدة العالمية بدرجات متفاوتة، وهو ما يعكس انتشار الظاهرة عبر الحدود وتباين الاستجابة التنظيمية وتكاليف التزوير عبر الأنظمة الاقتصادية المختلفة.

ثانياً: تقليد تجاري محدود النطاق

يقصد بالتقليد التجاري محدود النطاق انتشار السلع المقلدة داخل سوق محلية أو إقليمية بعينها، حيث يظل نطاق التوزيع محصوراً ولا يمتد إلى أسواق دولية واسعة. ويتميز هذا النمط عادة باختلاف في مستويات التوافر والتوثيق، اعتماداً على آليات الرقابة المحلية وحجم الطلب داخل كل سوق.

وقد كشفت الدراسات الحديثة عن دور البيئة الرقمية في توسيع هذا النوع من التقليد؛ إذ أدى النمو السريع للمنصات الإلكترونية المحلية والقنوات الرقمية القريبة من المستهلكين إلى تسهيل تداول السلع المقلدة داخل الحدود الوطنية. ويعتمد المستهلكون بشكل متزايد على هذه القنوات لتلبية احتياجاتهم اليومية، مما يعزز الطابع المحلي لأسواق التقليد ويجعلها أكثر نشاطاً داخل الفضاء الإلكتروني الوطني.

وتشير تقارير منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) إلى أن الارتفاع الكبير في عرض المنتجات المقلدة التي تحمل حقوق ملكية فكرية سويسرية (مثل الساعات، السلع سريعة الاستهلاك، والمنتجات الميكانيكية والكهربائية) يعكس تمركز التقليد داخل أسواق محلية مرتبطة بالشركات السويسرية، بدل انتشاره على نطاق دولي واسع¹. ورغم عالمية شبكات التوريد، إلا أن تأثير التقليد يظهر بوضوح داخل الأسواق الوطنية، خاصة في فئات مثل الملابس والأحذية والإلكترونيات، حيث تنتشر السلع المقلدة عبر قنوات توزيع محلية محدودة.

ويترتب على ذلك آثار على الاقتصادات الوطنية، منها خسائر في الإيرادات، وتقلص في فرص العمل، وتراجع في مستوى الثقة داخل السوق المحلية. وهو ما يستدعي تعبئة جهود متكاملة لمواجهة شبكات التقليد المتداخلة عبر الأسواق وسلاسل التوريد العالمية².

الفرع الخامس: أنماط التقليد التجاري وفقاً لمستويات المخاطر المرتبطة بالعقود والتوريد

مع التوسع في شبكات التوريد العالمية وازدياد تعقيد العقود المرتبطة بها، أصبحت أنماط التقليد التجاري تمثل محوراً رئيسياً للمخاطر التي قد تتسلل عبر مختلف مراحل التعاقد والإمداد. ويتصل هذا البعد مباشرة بحماية الحقوق الفكرية، والمحافظة على القيمة السوقية للعلامات الأصلية، وضمان سلامة وشفافية سلاسل التوريد.

1 : OECD, *Illicit Trade Counterfeiting, Piracy and the Swiss Economy*, OECD Publishing, Paris, 2021, p 10.

2 : OOECD/EUIPO, 2025, Op cit, p 07.

وفي هذا السياق، يمكن التمييز بين نمطين أساسيين من التقليد، وفقا لمستوى المخاطر التي تحدثها داخل منظومات التوريد.

أولاً: التقليد التجاري في السلع منخفضة المخاطر على الصحة والسلامة

يشير هذا النمط إلى تقليد السلع التي لا ترتبط بشكل مباشر بسلامة المستهلك أو الصحة العامة، مثل منتجات الموضة، الساعات، المجوهرات، والأقراص المدمجة. ورغم محدودية أثرها على السلامة، فإن تأثيرها الاقتصادي والتنظيمي يظل كبيراً؛ إذ يسهم تداول هذه السلع في تشويه القيمة السوقية للعلامة الأصلية، وإضعاف ثقة المستهلك، والإضرار بنزاهة سلاسل التوريد. كما تنشأ عنها تكاليف قانونية وتنظيمية إضافية ناتجة عن انتهاك حقوق الملكية الفكرية، وما يصاحبه من تضارب مصالح داخل شبكات التوزيع والوسطاء.

وتكمن أهمية دراسة هذا النوع من التقليد في فهم الآليات التي يعتمد عليها المقلدون للموضوع في السوق، سواء عبر المحاكاة البصرية أو الرسائل التسويقية التي توهم بالقرب من العلامة الأصلية، إضافة إلى تقييم المخاطر الاقتصادية والتنظيمية المرتبطة بتسرب السلع المقلدة إلى أسواق المنتجات التي لا تعد حساسة من حيث السلامة. ومن ثم، يستوجب هذا النمط تطوير آليات رصد ومكافحة تقوم على تعزيز شفافية الرسائل السوقية، وتكثيف التنسيق بين الهيئات التنظيمية وأصحاب الحقوق، بما يضمن حماية الهوية التجارية والمحافظة على القيمة السوقية للعلامات الأصلية.

ثانياً: التقليد التجاري في السلع عالية المخاطر على الصحة والسلامة

يرتكز التقليد التجاري في هذا النمط على السلع التي ترتبط مباشرة بصحة وسلامة المستهلك، وتتطلب في الأصل رقابة تنظيمية دقيقة وامتثالاً صارماً للمعايير الفنية. وتشمل هذه الفئة منتجات مثل الأغذية، المشروبات، التبغ، مستحضرات التجميل، الأدوية، الأجهزة الطبية، المبيدات، إضافة إلى السلع المستخدمة في سلاسل الإمداد الدفاعية والعسكرية، فضلاً عن المعدات الكهربائية وقطع غيار السيارات والطائرات.

وتشير الأدبيات إلى أنّ هذا النوع من المنتجات قد يحدث أثراً خطيرة على المستهلك وعلى النظام الاقتصادي، نظراً لاحتمال تسببه في أضرار صحية بالغة وتداعيات تؤثر على الثقة في العلامة الأصلية وعلى استقرار

سلاسل التوريد الحساسة. ومن ثم، تبرز ضرورة تعزيز آليات التتبع والامتثال عبر مختلف مراحل سلسلة الإمداد، وتفعيل إجراءات الإنفاذ بالتنسيق بين الجهات التنظيمية والموردين والسلطات القضائية، إلى جانب تكثيف جهود التوعية بمخاطر هذه السلع وضمان حماية الهوية السوقية وحقوق الملكية للمنتجات الأصلية.

الفرع السادس: أنماط التقليد التجاري وفقا للتعبئة والتسمية مقابل جودة المواد:

يمكن تمييز التقليد التجاري وفق هذا البعد إلى نوعين رئيسيين، يتركز الأول على التسمية وعبوة المنتج، بينما يرتبط الثاني بجودة المواد الداخلة في التصنيع ومدى سلامتها.

أولاً: التقليد في التعبئة والتسمية (Form over content)

يركز هذا النمط على الشكل العام للمنتج، بما في ذلك التغليف والعبارات الظاهرة على العبوة. قد يبدو المنتج مطابقاً للأصل من حيث المظهر الخارجي، إلا أنه غالباً لا يفي بالمواصفات الأساسية أو الوصف التفصيلي للمنتج. يمكن أن يتميز التغليف أو الشكل الخارجي بجودة عالية، لكن ذلك لا يلغي وجود اختلافات جوهرية في المطابقة للمواصفات، ما يجعل هذا النوع من التقليد مضللاً للمستهلكين من حيث الانطباع البصري دون أن يشكل خطراً مباشراً على الصحة¹.

ثانياً: التقليد عبر استخدام مواد مركبة رديئة الجودة أو خطرة

يختلف هذا النمط عن التقليد السابق في أنه يرتبط مباشرة بمستوى المخاطر الصحية أو البيئية، نتيجة استخدام مواد منخفضة الجودة أو خطرة. يصنف هذا النوع عادة ضمن فئة التقليد غير الآمن، إذ لا يقتصر على عدم المطابقة مع الوصف أو المواصفات، بل يشكل تهديداً فعلياً للسلامة العامة. مقارنةً بالتقليد منخفض الجودة غير المطابق للوصف، فإن وجود مواد خطرة يرفع درجة المخاطر، ما يتطلب تدخلاً رقابياً وتنظيماً أكثر صرامة لحماية المستهلكين وضمان الالتزام بالمعايير².

¹ : Michael A. Bryan & Annie E. Hill, Op cit, p 188.

²: Michael A. Bryan & Annie E. Hill, Op cit, pp 187-188.

المبحث الثاني: عوامل تنامي ظاهرة التقليد التجاري والأطر التسويقية المستدامة لمواجهتها

في ظل تعقيد الأسواق وتعدد قنوات التوزيع، يكتسب فهم العوامل التي تؤدي إلى تنامي ظاهرة التقليد التجاري أهمية كبيرة، خاصة عند ربطها بمفاهيم التسويق المستدام. يتطلب التحليل مراعاة العوامل الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية، إضافة إلى ثقافة المستهلك وسلوكه الشرائي، مع الإشارة إلى أن التسويق المستدام لا يقتصر على الجوانب البيئية، بل يشمل أيضًا الشفافية، الالتزام الأخلاقي، وحماية الملكية الفكرية. يهدف هذا المبحث إلى تقديم إطار تحليلي يوضح دوافع المقلدين، مع التركيز على دور استراتيجيات التسويق المستدام في مواجهة التقليد من خلال تعزيز الثقة، الشفافية، والتعاون بين الأطراف المعنية عبر سلاسل القيمة.

المطلب الأول: عوامل تنامي ظاهرة التقليد التجاري

تنتج ظاهرة التقليد التجاري عن تضافر مجموعة من العوامل الاقتصادية والثقافية والمؤسسية والتنظيمية، بالإضافة إلى تأثيرات متعلقة بسلاسل التوريد. يهدف هذا المطلب إلى تحليل هذه العوامل لتوضيح مسارات تنامي الظاهرة، مع اقتراح آليات تقويمية تشمل تعزيز الشفافية، توحيد معايير حماية الملكية الفكرية، وتطوير التعاون بين الأطراف المعنية لضمان حماية الهوية والقيمة السوقية للعلامات الأصلية.

الفرع الأول: العوامل الاقتصادية

مع تزايد ضغوط المنافسة وتراجع هوامش الربح، يظهر التقليد التجاري كوسيلة لتعظيم الوصول إلى الأسواق وتقليل تكاليف الدخول، خاصة في بيئات تعتمد بشكل متزايد على سلاسل التوريد العالمية والتجارة الإلكترونية. تسهّل العوامل الاقتصادية، مثل انخفاض تكاليف الإنتاج، واستخدام تراخيص غير رسمية، واتساع قنوات التوزيع الرقمية، فرص التقليد وتقاطعها مع استراتيجيات التسويق المبتكرة. غير أن هذه الديناميكيات ترفع من مخاطر الانتهاكات المتعلقة بالملكية الفكرية وتؤثر على القيمة السوقية للعلامات الأصلية، مما يستدعي وجود إطار تنظيمي متوازن يشجع الابتكار ويحمي في الوقت نفسه المستهلكين والمنتجين الأصليين.

أولاً: التكلفة الاقتصادية كعنصر حافز رئيسي

يتعزز الحافز الاقتصادي لإنتاج التقليد عندما يكون هناك سوق لمنتجات أقل ثمناً، وهو ما يدفع المستهلكين لقبول شراء هذه المنتجات رغم كونها غير مشروعة¹. وتشير التقديرات إلى أن تكلفة التقليد على الاقتصاد العالمي تقترب من 1.77 تريليون دولار، ما يعادل نحو (10%) من إجمالي تجارة السلع العالمية².

ثانياً: تأثير الاقتصاد غير الرسمي على انتشار التقليد

يساهم توسع الاقتصاد غير الرسمي في تسهيل تداول السلع المقلدة، ما يؤدي إلى خسائر أكبر في الإيرادات وارتفاع تكاليف الإنفاذ لمكافحة التقليد. كما يقلل هذا الوضع من الحوافز أمام الشركات المنتجة للسلع الأصلية للاستثمار في الابتكار والتطوير، مما يسهل نشاط التقليد ويزيد من قوة انتشاره في الأسواق³.

ثالثاً: دور الطلب والعرض والأسعار في انتشار التقليد التجاري

تشكل أسعار المنتجات المقلدة المنخفضة نسبياً مقارنة بالسلع الأصلية عامل جذب رئيسياً للمقلدين، حيث تتيح هوامش ربح مرتفعة مقابل تكلفة إنتاج منخفضة. وعندما يرتفع الطلب على منتجات معينة، تصبح الحوافز الاقتصادية لإنتاج نسخ مقلدة أقوى⁴، مما يزيد انتشار التقليد في الأسواق.

توضح بيانات المملكة المتحدة، على سبيل المثال، أن حجم السوق السنوي للسلع المقلدة يصل إلى نحو 90 مليون جنيه إسترليني، ما يعكس فرص ربح كبيرة للمقلدين ويحفز نشاطهم، خاصة عند توفر قنوات توزيع غير خاضعة للرقابة⁵. كما أن وجود طلب قوي من المستهلكين الباحثين عن بدائل رخيصة يدعمها العرض في السوق غير الرسمي يضاعف الحوافز الاقتصادية للمقلدين؛ فالتكاليف الأقل وهامش الربح العالي يجعل إنتاج التقليد خياراً مغرياً للموردين الذين يستهدفون هذه الشريحة من المستهلكين⁶.

¹ Michael A. Bryan & Annie E. Hill, Op Cit, pp 187-188.

² : Georgios A. Antonopoulos, Alexandra Hall, Joanna Large, Anqi Shen, Op cit, p 358.

³ : Georgios A. Antonopoulos, Alexandra Hall, Joanna Large, Anqi Shen, Op cit, p 358.

⁴ : Tapes Josh, Saad Azam, Daniel Juarez-Robles, and Judith A. Jeevarajan, **Safety and Quality Issues of Counterfeit Lithium-Ion Cells**, ACS Energy Letters, Volume 08, Issue 06, 2023, p 2831.

⁵ : Georgios A. Antonopoulos, Alexandra Hall, Joanna Large, Anqi Shen, Op cit, p 358.

⁶ Michael A. Bryan & Annie E. Hill, Op cit, pp 187-188.

وتشير استطلاعات الاتحاد الأوروبي (EUIPO 2020) إلى أن (5%) من البالغين يشترون المنتجات المقلدة عمداً، بينما (9%) يشترونها عن غير قصد، في حين أظهرت دراسة في المملكة المتحدة (Schling & Taylor, 2020) أن (17%) من البالغين يشترون المنتجات المقلدة عمداً، و(16%) بشكل غير مقصود، مع تركيز الشراء بين الشباب دون 34 عاماً بنسبة (30%) مقارنة بـ (7-12%) لدى كبار السن دون وجود فرق بين الإناث والذكور.

تشير هذه الإحصاءات إلى وجود تفاوت في مستوى الوعي والقدرة الشرائية للمستهلكين، وكذلك في أنماط الشراء عمداً أو عن غير قصد، ما يعكس تداخلاً بين عامل الطلب، وأسعار السوق، وتوفر البدائل المقلدة. ومن هذا المنطلق، يعد الطلب الاستهلاكي عاملاً رئيسياً يحفز انتشار التقليد التجاري، مع الإقرار بأن العرض عبر ورش العمل غير القانونية يعزز هذا الإطار¹.

رابعاً: البيئة الاقتصادية التي تهيئ لانتشار التقليد التجاري

يسهم وجود بيئة اقتصادية مضطربة (نتسم بانخفاض الإيرادات الحكومية الناتجة عن ضعف القدرة على تتبع الأنشطة غير الرسمية، وارتفاع تكاليف الإنفاذ، وتراجع قدرة الشركات الأصلية على الاستثمار والابتكار) في توفير مناخ ملائم لانتشار التقليد التجاري. فكلما ازدادت الفجوة بين الاقتصاد الرسمي وغير الرسمي، وارتفعت مكاسب المقلدين مقابل انخفاض احتمال العقاب، ازدادت الجدوى الاقتصادية لنشاط التقليد. وتنعكس هذه الديناميكية في خسائر مالية للدولة والشركات، وفي تكاليف اجتماعية تشمل تآكل الثقة في الأسواق وآثاراً محتملة على سلامة المستهلكين، وهو ما يجعل البيئة الاقتصادية ذاتها أحد المحركات المركزية لتوسع هذه الظاهرة.

الفرع الثاني: العوامل الاجتماعية والثقافية

تسهم العوامل الاجتماعية والثقافية في توسيع نطاق التقليد التجاري، خاصة في البيئات التي ترتفع فيها تطلعات المستهلكين مقارنة بقدرتهم الشرائية. كما تؤثر الموضة، وضغط الصورة الاجتماعية، وانتشار

¹ : David Shepherd, Kate Whitman, Mark Button & Jeremy M. Wilson, Op cit, p1747.

المحتوى الرقمي في تشكيل سلوك الشراء وتقبل المنتجات المقلدة. ويجعل هذا السياق الحاجة ملحة إلى استراتيجيات توعوية وتسويقية مستدامة تعزز الثقة وتحمي الملكية الفكرية.

أولاً: غياب ثقافة الاستهلاك الواعي والتسويق الوقائي

يمثل ضعف الوعي بالمخاطر وضعف ثقافة التحقق من أصالة المنتجات أحد أهم العوامل التي تهيب البيئة الاجتماعية لانتشار التقليد التجاري. فصور الثقافة الاستهلاكية في فهم مخاطر التقليد، إضافة إلى تراجع الثقة بالعلامات التجارية الأصلية، يضعف الولاء للمنتج الأصلي ويجعل المستهلكين أكثر ميلاً لقبول البدائل المقلدة، حتى عندما تتوفر خيارات شرعية آمنة¹.

كما تسهم التجارة الإلكترونية في تكريس هذا السلوك، إذ تتيح المنصات الرقمية وصولاً سهلاً إلى المنتجات المقلدة بأسعار منخفضة ودون رقابة، ما يقلل الحواجز الأخلاقية والقانونية لدى المستهلكين. ويفاقم هذا الوضع بانتشار "التبرير الأخلاقي العقلاني" للشراء، حيث يبرر الأفراد اختيار المنتج المقلد باعتبارات مثل السعر أو الموضة أو "عدم إضرار الآخرين"، رغم أن الدافع الحقيقي غالباً ما يكون اقتصادياً أو اجتماعياً. وحين يرى المستهلك فائدة ملموسة من منتج مقلد (سعر منخفض، مظهر مشابه)، وفي ظل محدودية الموارد، يتكون تفسير داخلي يخفف من تضارب القيم: "إذا كان المنتج يشبه المنتج الأصلي وبسعر أقل، فالإخلال بالأخلاق ليس كبيراً".

وتبرز الأدلة الحديثة دور المؤثرين الرقميين في تشكيل سلوك الشراء لدى الكثير من المستهلكين، خاصة الشباب. إذ تميل الثقافة الاستهلاكية غير النقدية إلى تصديق التوصيات الرقمية، ويصبح كلام المؤثرين أحياناً أكثر قوة من استراتيجيات التسويق التقليدية. وهذا يزيد من قابلية المستهلكين لشراء منتجات مقلدة، ويضعف قدرتهم على التمييز بين الشعارات الأصلية والمزورة رغم التعرض المستمر لها عبر وسائل متعددة، خاصة أمام صعوبة تمييز الشعار الأصلي من المقلد، كما حدث في تجارب مع شعارات لعلامات كبرى مثل Apple.

¹ : Michael A. Bryan & Annie E. Hill, Op cit, pp 187-188.

لذا، يصبح من الضروري تعزيز ثقافة الاستهلاك الواعي من خلال التوعية بالمخاطر وتعليم المستهلك كيف يتحقق من أصالة المنتج. كما يجب تطوير آليات تسويق وقائي وفرض مراقبة صارمة على المنصات الرقمية لضمان أن الشراء يتم استناداً إلى وعي ومعرفة حقيقية، لا إلى الانجذاب السريع أو الإقناع السطحي¹.

ثانياً: ضعف الوعي بتسجيل العلامات التجارية

يعد ضعف الوعي بحقوق الملكية الصناعية وبأهمية تسجيل العلامات من العوامل الرئيسية التي تسهم في انتشار التقليد التجاري. فغياب المعلومات الكافية لدى المستهلك، إلى جانب قصور الإجراءات الرقابية وضعف العقوبات، يدفعان بعض الأفراد إلى اعتبار البدائل المقلدة خياراً آمناً أو مقبولاً². وتظهر الدراسات أن مشكلة الطلب (في الشراء التقليدي أو عبر الإنترنت) ترتبط مباشرة بعدم قدرة المستهلكين على التمييز بين المنتجات الأصلية والمقلدة، وهو ما يتفاقم في سياق انتشار العلامات غير المسجلة. ونتيجة لذلك، تتزايد قابلية التقليد وتتراجع ثقة المستهلك، مما يستدعي اعتماد استراتيجيات توعوية وقائية تبرز الفروق بين العلامات المسجلة وغير المسجلة وتشجع على الشراء من مصادر موثوقة³.

الفرع الثالث: وعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة كعامل محفز لانتشار التقليد التجاري

يشكل وعي المستهلك وسلوكه إحدى الركائز الأساسية في فهم ظاهرة التقليد التجاري، خاصة في الأسواق التي تشهد انتشاراً واسعاً للمنتجات المقلدة، كما هو الحال في الجزائر. فبقدر ما تتعدد أسباب العرض، تبقى دوافع الطلب عاملاً حاسماً في استمرار هذه الظاهرة؛ إذ أن سوية الوعي الاستهلاكي، ومدى إدراك المستهلك للمخاطر الاقتصادية والصحية والاجتماعية، تؤثر بشكل مباشر على قراراته الشرائية. وتبرز هنا أهمية دراسة العلاقة بين وعي المستهلك وسلوكه الشرائي تجاه السلع المقلدة، لما لذلك من انعكاسات على فعالية تدخلات جمعيات حماية المستهلك وقدرتها على الإسهام في حماية الاقتصاد الوطني.

¹ : David Shepherd, Kate Whitman, Mark Button & Jeremy M. Wilson, Op cit, p1746.

² : Michael A. Bryan & Annie E. Hill, Op cit, pp 187-188.

³ : David Shepherd, Kate Whitman, Mark Button & Jeremy M. Wilson, Op cit, p1747.

أولاً: الوعي الاستهلاكي ودوره في تفسير الطلب على المنتجات المقلدة

يعد الوعي الاستهلاكي من المفاهيم المحورية في تحليل سلوك المستهلك وتفسير أنماط الطلب في الأسواق، لاسيما في البيئات التي تشهد انتشارا واسعا للمنتجات المقلدة. وينبني هذا المفهوم على تفاعل بعدين أساسيين هما الوعي والاستهلاك، حيث لا يمكن فهم أحدهما بمعزل عن الآخر عند دراسة ظاهرة التقليد التجاري.

1. مفهوم الوعي وأبعاده الإدراكية

الوعي لغة، كلمة مشتقة من الفعل "وَعَى"، الذي يعني حفظ القلب الشيء، ويقال: وعى الشيء أي حفظه وفهمه واستوعب¹.

أما في لاصطلاح الحديث، فيعرف الوعي على أنه إدراك الفرد للشيء إدراكا واضحا، سواء تعلق الأمر بما يحيط به في عالمه الخارجي أو بما يشعر به داخليا. وهو إحساس داخلي يمكن الفرد من الحكم على الأشياء والأفعال وتمييز ما هو حسن منها وما هو سيئ².

ويشير الوعي كذلك إلى قدرة الفرد على إدراك الموضوعات وفهمها، كما يعكس إدراكه لذاته ولمحيطه الاجتماعي والبيئي بدرجات متفاوتة من العمق والوضوح. ويتضمن الوعي معرفة الفرد بقدراته ووظائفه الجسدية والسلوكية، إضافة إلى إدراكه لخصائص العالم الخارجي بوصفه عضواً فاعلاً داخل الجماعة. ويتشكل الوعي من الطريقة التي يدرك بها أفراد المجتمع الواقع الاجتماعي بعلاقاته ومكوناته وما يرتبط به من مشاعر واتجاهات³.

وفي سياق الأسواق، يعد الوعي عاملا حاسما في توجيه السلوك الاستهلاكي، إذ يحدد مدى قدرة المستهلك على إدراك خصائص السلع، والتمييز بين المنتجات الأصلية والمقلدة، واستيعاب المخاطر المرتبطة بخياراته الشرائية.

¹ : بن منظور، لسان العرب، بيروت، دار النشر والتوزيع، 2000، ص 954.

² : إسماعيل ميهوبي، محمد صديقي، مقترح إعلام إذاعي محلي حديث، يساهم في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى الأفراد، مجلة المداد، 2020، ص 161.

³ : الحديدي منى سعيد، الاتصال ووسائل الإعلام في العشوائيات بين الواقع والمأمول، المجلس القومي للمرأة، 2000، ص 12.

2. مفهوم الاستهلاك ودلالاته الاقتصادية

لغة، يشتق مصطلح الاستهلاك من الفعل "هَلَكَ"، ويقصد بها النفاذ والتغير والتبدل، أي تحويل الشيء من حالته الأصلية إلى حالة مستهلكة أو منقوصة القيمة¹.

أما اصطلاحاً، فيعرف الاستهلاك بأنه الفعل الذي يقوم من خلاله الفرد أو الجماعة باستخدام سلعة أو خدمة بهدف إشباع حاجات شخصية أو جماعية. ويشير الاستهلاك أيضاً إلى عملية "إتلاف" أو "استنفاد" السلعة أو الخدمة، سواء تم ذلك بشكل فوري كما في حالة السلع غير المعمرة (مثل المنتجات الغذائية)، أو بشكل تدريجي كما هو الحال بالنسبة للسلع المعمرة (مثل الأثاث والأجهزة المنزلية). ويهدف هذا الفعل في جوهره إلى تلبية حاجات الإنسان وتحقيق المنفعة.

ويمثل الاستهلاك في التحليل الاقتصادي أحد المحركات الأساسية للنشاط الإنتاجي والتجاري، كما يعكس أنماط الطلب السائدة في السوق. ويمكن التمييز بين:

- **الاستهلاك النهائي**، الذي يهدف إلى إشباع الحاجات المباشرة للأفراد والأسر،
- **والاستهلاك الوسيط**، الذي تستخدم فيه السلع والخدمات كمدخلات في العملية الإنتاجية.

وفي حالة المنتجات المقلدة، لا يقتصر الاستهلاك على بعده الإشباعي فقط، بل يتجاوز ذلك ليصبح عنصراً مؤثراً في إعادة إنتاج الظاهرة واستمرارها، من خلال خلق طلب فعلي على سلع غير مطابقة للمواصفات الأصلية.

3. تعريف الوعي الاستهلاكي وعلاقته بمكافحة التقليد التجاري

هو معرفة كيفية اختيار السلع والخدمات وشرائها واستخدامها والعناية بها، بما يضمن تحقيق أقصى استفادة ممكنة منها. ويشمل ذلك تعويد المستهلكين على استثمار مواردهم المتاحة بوعي ورشد، بما يساعدهم على بلوغ أفضل النتائج وتحقيق أكبر قدر من الأهداف المرتبطة بعمليات الاستهلاك².

1 : موفق محمد عبده، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، دار النشر، ط1، عمان، الأردن، 2002، ص 32.
2 : مرسى سهام علي، أثر برنامج إرشادي مقترح في التعليم الذاتي للكبار على تنمية الوعي الاستهلاكي لديهم، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان، مصر 2006م ص 14.

كما يعرف بأنه القدرة على الاختيار السليم عند شراء السلع الاستهلاكية والعناية بها، بما يضمن تحقيق أعلى درجة من المنفعة الممكنة منها، سواء تعلق الأمر بالمنتجات الغذائية أو الملابس أو مختلف الأجهزة المنزلية¹. ويعرف أيضا بأنه إدراك الفرد لجميع حقوقه وواجباته كمستهلك، الأمر الذي يضمن له الاستفادة القصوى من جميع السلع والخدمات الاستهلاكية، بدءا من اختيارها وشرائها وصولا إلى استخدامها بكفاءة ومسؤولية². أما توعية المستهلك فتعرف على أنها العملية التي تهدف إلى إكساب الأفراد المعرفة والمهارات والاتجاهات اللازمة للتصرف بوعي ومسؤولية في مجتمع مستهلك، بما يمكنهم من اتخاذ قرارات شرائية سليمة تعكس فهمهم لحقوقهم وواجباتهم الاقتصادية والاجتماعية³.

ويعد ضعف الوعي الاستهلاكي من العوامل الأساسية التي تساهم في انتشار التقليد التجاري، إذ يؤدي إلى تساهل المستهلك مع المنتجات المقلدة، وتبرير اقتنائها بدوافع سعرية أو اجتماعية، دون إدراك كاف لمخاطرها أو لآثارها السلبية على الاقتصاد الوطني. وعليه، فإن تعزيز الوعي الاستهلاكي يمثل أحد المرتكزات الأساسية للحد من الطلب على المنتجات المقلدة، وبالتالي كبح انتشار هذه الظاهرة.

4. محددات الوعي الاستهلاكي

يرتبط الوعي الاستهلاكي ارتباطا وثيقا بمدى إدراك المستهلك لحقوقه وواجباته أثناء عملية تبادل السلع والخدمات داخل السوق. ويعد هذا الإدراك أحد المحددات الأساسية التي تؤثر في سلوك المستهلك، لا سيما في البيئات التي تشهد انتشارا للمنتجات المقلدة. إذ يؤدي ضعف وعي المستهلك بحقوقه ومسؤولياته إلى زيادة تعرضه لممارسات الغش التجاري، وفقدان الثقة في السوق، وانخفاض مستوى الرضا عن السلع والخدمات المستهلكة، وهو ما ينعكس سلبا على كفاءة السوق وعلى الاقتصاد الوطني بوجه عام.

1 : خلف أحمد محمد محمود، الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة، المكتبة العصرية، السعودية، 2008، ص13.
 2 : نجوى اللحاني، الوعي الاستهلاكي وأثره على الرضا على السلع الاستهلاكية ذات العلامة التجاري، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، 2015، ص 8.
 3 : وديع محمد العززي، وائل زهير اكرام، دور الأنشطة الاتصالية دور الأنشطة الاتصالية لوزارة التجارة والاستثمار السعودية في توعية المستهلك عن السلع المقلدة، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 18 العدد (02)، السعودية، 2019، ص 31.

ومن هذا المنطلق، يعد إدراك المستهلك لحقوقه وواجباته حجر الأساس لضمان الاستخدام الرشيد للموارد المتاحة، والحد من الطلب على المنتجات المقلدة، وتجنب الإخلال بالقوانين المنظمة للاستهلاك. ويمكن حصر محددات الوعي الاستهلاكي، في هذا السياق، في محورين رئيسيين: حقوق المستهلك وواجباته.

أ. حقوق المستهلك كأحد محددات الوعي الاستهلاكي

تمثل حقوق المستهلك إطاراً مرجعياً أساسياً لتكوين الوعي الاستهلاكي، إذ تمكن المستهلك من اتخاذ قرارات شرائية مبنية على المعرفة والحماية القانونية. ومن أبرز هذه الحقوق:

- **حق الأمان:** ويقصد به حماية المستهلك من السلع والخدمات التي قد تشكل خطراً على صحته أو سلامته الجسدية، وهو حق أساسي يكتسي أهمية خاصة في ظل انتشار المنتجات المقلدة، لا سيما في القطاعات الحساسة كالأغذية والأدوية وقطع الغيار.
 - **حق المعرفة:** ويشمل حق المستهلك في الحصول على معلومات دقيقة وواضحة حول خصائص السلعة أو الخدمة، ومكوناتها، وطريقة استعمالها وصيانتها، بما يسمح له بالتمييز بين المنتج الأصلي والمقلد.
 - **حق الاختيار:** ويتمثل في تمكين المستهلك من المفاضلة بين بدائل متعددة من السلع والخدمات، بأسعار تنافسية وجودة مضمونة، دون تضليل أو إكراه.
 - **حق التعبير والتمثيل:** ويعني حق المستهلك في التعبير عن آرائه وشكاواه، وتمثيل مصالحه لدى الهيئات الرسمية وغير الرسمية، والمشاركة في تحسين جودة السلع والخدمات.
- وتضيف المبادئ التوجيهية للأمم المتحدة لحماية المستهلك مجموعة من الحقوق التكميلية، من أبرزها:
- **حق إشباع الحاجات الأساسية:** (الغذاء، السكن، الصحة، التعليم).
 - **حق التعويض:** عن الأضرار الناتجة عن السلع أو الخدمات غير المطابقة أو المضللة.
 - **حق التثقيف الاستهلاكي:** لاكتساب المعارف والمهارات الضرورية للاستهلاك الرشيد.
 - **حق العيش في بيئة سليمة خالية من المخاطر الصحية والبيئية.**

ويمثل ضعف إدراك هذه الحقوق أحد العوامل التي تفسر تساهل بعض المستهلكين مع المنتجات المقلدة، وقبولهم بها رغم ما تحمله من مخاطر.

ب. واجبات المستهلك ودورها في ترشيد السلوك الاستهلاكي

إلى جانب حقوقه، يتحمل المستهلك مجموعة من الواجبات التي تعد عنصرا مكملا لبناء الوعي الاستهلاكي، وتسهم في حمايته من الغش التجاري وتعزيز دوره كفاعل مسؤول في السوق. وترتبط هذه الواجبات بقدرة المستهلك على تكوين مواقف عقلانية ومستقلة تجاه قراراته الشرائية¹، ومن أبرزها:

- واجب البحث والاطلاع: من خلال التحقق من خصائص السلعة ومواصفاتها قبل الشراء.
- واجب المقارنة بين البدائل: لاختيار المنتج الأنسب من حيث الجودة والسعر، وتقادي الانسياق وراء العروض المضللة.
- واجب فحص السلعة عند الشراء: للتأكد من سلامتها وصلاحياتها ومطابقتها للمواصفات.
- واجب التأكد من مصدر السلعة: من خلال مراجعة بيانات المنتج، وشروط الضمان، والتمييز بين المصادر الرسمية وغير الرسمية.
- واجب الحصول على فاتورة الشراء: باعتبارها وثيقة قانونية تحفظ حقوق المستهلك في حالة النزاع.
- واجب التعامل بحذر مع الإعلانات: وعدم التأثر بالدعايات المغرية التي قد تروج لمنتجات مقلدة أو منخفضة الجودة.
- واجب الحماية الذاتية: عبر التعاون مع الجهات المعنية بحماية المستهلك، والإبلاغ عن المخالفات، وتجنب اقتناء السلع من القنوات غير النظامية.

¹ : Charles Makanyeza: Francois du Toit, **Examining the measurement and dimensionality of the construct of consumer awareness in a developing and transition economy**, SAJIP (SA JOURNAL OF INDUSTRIAL PSYCHOLOGY), VOL 41,NO 1 (2015), MAKANYEZA, <https://sajip.co.za/index.php/sajip/article/view/1250/1798?>

ويؤدي إهمال هذه الواجبات إلى إضعاف الوعي الاستهلاكي، ويسهم بشكل غير مباشر في تعزيز الطلب على المنتجات المقلدة، مما يجعل المستهلك طرفاً فاعلاً (ولو بشكل غير مقصود) في إعادة إنتاج ظاهرة التقليد التجاري.

ثانياً: سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة والعوامل المؤثرة فيه

يعد سلوك المستهلك من المفاهيم الأساسية في الدراسات التسويقية والاقتصادية، إذ يعكس كيفية اتخاذ الأفراد قراراتهم الشرائية وتفاعلهم مع المنتجات والخدمات المتاحة في السوق. وفهم هذا السلوك يعد مفتاحاً لتفسير أنماط الطلب، خصوصاً في الأسواق التي تنتشر فيها المنتجات المقلدة، حيث يتداخل فيها العامل النفسي مع الاقتصادي والاجتماعي في تشكيل القرارات الاستهلاكية.

1. مفهوم سلوك المستهلك في سياق استهلاك المنتجات المقلدة

قبل الخوض في تعريف سلوك المستهلك، من الضروري أولاً الإحاطة بمفهوم السلوك بشكل عام، باعتباره الإطار الأوسع الذي يشمل أنماط الاستجابة البشرية تجاه المؤثرات الداخلية والخارجية:

يشير مصطلح السلوك إلى "الاستجابة الحركية والفردية للكائن الحي، والتي تنشأ عن نشاط العضلات أو الغدد في الجسم"¹. وهو بذلك تعبير عن ردود فعل ملموسة تجاه المنبهات المختلفة.

كما يعرف على أنه "أي نشاط يقوم به الكائن الحي نتيجة تفاعله مع ظروف معينة، ويتجسد في محاولاته المتكررة لتعديل هذه الظروف أو تغييرها بما يتناسب مع متطلبات حياته، ويهدف من ذلك إلى البقاء وضمن استمرار الجنس"².

وعليه، يمكن القول بأن السلوك الإنساني يمتزج بين الجوانب الحركية والفردية، إذ يعد استجابة لفظية أو جسدية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد، يسعى من خلالها لتحقيق توازنه مع البيئة المحيطة به³.

1 : محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، الطبعة الأولى، عمان، 2007، ص 16.

2 : المرجع السابق، ص 16.

3 : المرجع السابق، ص 17.

ويميز الباحثون بين نوعين رئيسيين من المستهلكين بناءً على طبيعة الاستهلاك¹:

• **المستهلك النهائي:**

وهو الفرد الذي يشتري السلع أو الخدمات بهدف استخدامها الشخصي أو لاستخدام أفراد أسرته، دون أن تكون هناك علاقة مباشرة بهذه السلع كمدخلات لعملية إنتاج.

• **المشتري الصناعي (أو المؤسساتي):**

وهو الفرد أو الهيئة التي تقوم بشراء السلع أو الخدمات بغرض استخدامها في عملية إنتاج أخرى أو في تقديم خدمات مرتبطة بنشاطه العملي، دون استخدام شخصي مباشر.

وقدم العديد من الباحثين الغربيين تعريف مفهوم سلوك المستهلك كما يلي:

عرفه " Faure و Bergadaa " على أنه الطريقة والسبب الذي يجعل الأفراد يستهلكون منتجات أو خدمات معينة². إلا أن هذا التعريف يعتبر ضيقاً جداً، لأنه لا يبرز الدوافع وراء الاستهلاك، ليس فقط في السياق الغربي، بل أيضاً في سياقات أخرى مثل إفريقيا أو آسيا.

أما " Diop " فقد عرفه على أنه موقف مكتسب لدى الأفراد الذين يستهلكون منتجاً معيناً. ويكون هذا الموقف المكتسب مرتبطاً بكل سياق اجتماعي وثقافي ولكل مستهلك على حدة. ولا يمكن تصنيف المستهلكين في مجموعة واحدة، لأن كل مستهلك يتميز باختلافاته الاجتماعية والثقافية³.

وعرفه " Agarwala " وآخرون على أنه مجموعة من المواقف والقيم والأفعال التي يظهرها المستهلك من منظور الاستهلاك. ومع ذلك، فإن هذه النظرة لا تعكس البعد النفسي للسلوك الاستهلاكي⁴.

وعرفه " Nassè " على أنه نمط من اتخاذ القرار، والفحص، والتقييم للمنتجات والخدمات قبل الشراء أو إعادة الشراء، مع مراعاة متطلبات وتوقعات معينة تتعلق بالاختيار، والاستهلاك، والجودة، والطعم، والإعلان، أو السعر.

¹ : أحمد شاكر العسكري، التسويق: مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص18.

² : Bergadaa, M., & Faure, C, **Enduring involvement with shopping**. Journal of Social Psychology, 135(1), (1995), p 17.

³ : Théophile Bindeouè Nassè, **THE CONCEPT OF CONSUMER BEHAVIOR: DEFINITIONS IN A CONTEMPORARY MARKETING PERSPECTIVE**, International Journal of Management & Entrepreneurship Research, Volume 3, Issue 8, September 2021, p 304.

⁴ : Théophile Bindeouè Nassè, Ibid, p 304.

ووفقا لـ "Kotler و Keller"، فإن سلوك المستهلك هو "دراسة كيفية اختيار الأفراد والجماعات والمنظمات للسلع والخدمات والأفكار أو التجارب، وشرائها، واستخدامها، والتخلص منها، بهدف تلبية احتياجاتهم ورغباتهم¹". وبالمثل، يرى "Schiffman و Kanuk" أنه "السلوك الذي يظهره المستهلكون أثناء البحث عن المنتجات والخدمات، وشرائها، واستخدامها، وتقييمها، والتخلص منها، على أمل أن تلبية هذه المنتجات احتياجاتهم²". من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص التعريف التالي:

سلوك المستهلك هو دراسة وفهم الطريقة التي يتصرف بها الأفراد والجماعات والمنظمات عند اختيار وشراء واستخدام وتقييم والتخلص من المنتجات والخدمات أو التجارب، بهدف تلبية احتياجاتهم ورغباتهم. ويشمل هذا السلوك الجوانب الحركية واللفظية للمستهلك، والمواقف والقيم المكتسبة من البيئة الاجتماعية والثقافية، والعمليات النفسية المرتبطة باتخاذ القرار، وفحص الخيارات المتاحة، ومراعاة الجودة والطعم والإعلان والسعر، بما يعكس تنوع دوافع الاستهلاك وخصوصية كل مستهلك.

2. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة

إن دراسة سلوك المستهلك لا تقتصر أهميتها على فهم القرارات الشرائية للمنتجات الأصلية فحسب، بل تصبح أكثر أهمية في سياق المنتجات المقلدة، إذ تمكن من التعرف على دوافع الاستهلاك، والحد من الطلب على التقليد، وتعزيز حماية الاقتصاد الوطني. فالمنتجات المقلدة لا تؤثر فقط على الصناعة والإيرادات الوطنية، بل تمتد آثارها لتشمل التكاليف الاجتماعية والقيم الأخلاقية للمستهلكين. ويعتمد هذا السلوك على مجموعة من الدوافع النفسية والاقتصادية والاجتماعية، إضافة إلى التأثيرات الجماعية والثقافية والتكنولوجية، التي تحدد اختيارات المستهلك وطريقة تفاعله مع هذه المنتجات³. ويمكن تقسيم هذه الدوافع إلى:

¹ : Kotler, P. & Keller, K. L, **Marketing Management**, (14th ed.). Pearson, (2013), p 173.

² : Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L, **Consumer Behavior** (10th ed.), Pearson, (2010), p 23.

³ : عمر اوي سمية، دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة-دراسة حالة مؤسسة نפטال لفرعي المحمدية وشراكة-، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016، ص 110.

• أ. العوامل الاجتماعية

تلعب العوامل الاجتماعية دوراً محورياً في توجيه سلوك المستهلك نحو المنتجات المقلدة، حيث يتأثر الفرد بالمجموعات المرجعية التي ينتمي إليها، مثل الأسرة، الأصدقاء، وزملاء العمل¹. ففي بعض الأوساط الاجتماعية، ينظر إلى استهلاك المنتجات المقلدة كخيار عادي أو مقبول اجتماعياً، خاصة عندما يكون الهدف هو تقليد أنماط استهلاك فئات ذات مكانة اجتماعية أعلى².

كما تؤثر الأعراف الاجتماعية والضغط الجماعي على قرار الشراء، إذ قد يلجأ المستهلك إلى اتخاذ قرار واع بتفضيل منتج مقلد رغم التحذيرات العامة من مخاطر الوقوع في الخداع لتفادي الإقصاء الاجتماعي أو لمجاراة المحيط الاجتماعي، لا سيما لدى فئة الشباب³. إضافة إلى ذلك، فإن الأدوار والمكانة الاجتماعية للفرد قد تدفعه إلى تبرير استهلاك التقليد باعتباره حلاً مؤقتاً لبلوغ مظهر اجتماعي معين بتكلفة أقل.

• ب. العوامل الشخصية

ترتبط العوامل الشخصية بخصائص المستهلك الفردية، مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الوضع الاقتصادي، أسلوب الحياة، والقيم الشخصية. ويعد الوضع الاقتصادي من أكثر العوامل تأثيراً في الإقبال على المنتجات المقلدة، حيث تمثل محدودية الدخل وضعف القدرة الشرائية دافعا أساسياً لاختيار بدائل منخفضة السعر، حتى وإن كانت غير أصلية.

¹ : Al-Azzam, AFM, Evaluating effect of social factors affecting consumer behavior in purchasing home furnishing products in Jordan, British Journal of Marketing Studies, 2(7), 80–94, (2014), p 82.

² : Osama Anmar Abdul AMIR, Mohammed Edan Bani Al KHAZRAJE , Qutiba Amjad Abdul GHAFOR, Trading counterfeit products via the Internet and its impact on Iraqi consumer behavior An exploratory study of the opinions of a sample of consumer goods users (home appliances), GENERAL MANAGEMENT, Vol. 25, No. 202/ Sep 2024, p 87.

³ : Piyush Sharma Ricky Y. K. Chan, Counterfeit Proneness: Conceptualization and Scale Development, Journal of Marketing Management, April 201127(5-6), p 605.

ج. العوامل النفسية

تشمل العوامل النفسية الدوافع، المعتقدات، الإدراك، التعلم، والاتجاهات، وهي عوامل تؤثر بعمق في قرار شراء المنتجات المقلدة¹. فقد يدفع الدافع السعري، أو الرغبة في تحقيق منفعة سريعة، المستهلك إلى التغاضي عن المخاطر المرتبطة بالجودة أو السلامة.

كما يلعب الإدراك دورا مهما، إذ قد يقلل بعض المستهلكين من خطورة المنتجات المقلدة²، خاصة عندما تكون الفروق الشكلية بينها وبين المنتجات الأصلية ضعيفة. وتؤثر التجارب السابقة كذلك في تشكيل الاتجاهات، فالمستهلك الذي سبق له استعمال منتج مقلد دون أضرار ظاهرة قد يطور موقفا إيجابيا تجاه هذا النوع من المنتجات، مما يعزز تكرار السلوك.

من جهة أخرى، يرتبط السلوك الاستهلاكي أيضا بالبعد الأخلاقي، حيث تختلف درجة شعور المستهلك بالمسؤولية الأخلاقية تجاه شراء المنتجات المقلدة، تبعا لوعيهم بحقوق الملكية الفكرية وبالأثار الاقتصادية والاجتماعية المترتبة عن هذا السلوك.

كما يعتقد بعض المستهلكين أن المنتجات المقلدة تمنحهم نفس فوائد المنتجات الأصلية، ما يدفع (35%) منهم للاستمرار في شرائها، معتقدين أن هذه العلامات توفر لهم نفس فوائد المنتجات الأصلية³.

• د. العوامل التكنولوجية

أصبحت العوامل التكنولوجية، لا سيما انتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، من أهم المحددات الحديثة لسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة. إذ تساهم المنصات الرقمية في تسهيل الوصول إلى هذه المنتجات، سواء عبر الإعلانات غير الرسمية أو صفحات البيع الإلكتروني.

¹ : Gajjar, N, **Factors Affecting Consumer Behavior**, *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences*, 1(2), (2013), p 12.

² : Osama Anmar Abdul AMIR, Mohammed Edan Bani Al KHAZRAJE , Qutiba Amjad Abdul GHAFOR, **Trading counterfeit products via the Internet and its impact on Iraqi consumer behavior An exploratory study of the opinions of a sample of consumer goods users (home appliances)**, Op cit p 88.

³ : Mustafa, SA, &Salindo, R, **Factors Affecting Counterfeit Products Purchase Decision**. *International Journal of Business and Management Research*, von N 9(1), (2021), p 51.

كما تؤثر المراجعات والتعليقات التي ينشرها المستهلكون الآخرون على إدراك الجودة والمخاطر، حيث قد تعزز التجارب الإيجابية المتداولة عبر الشبكات الاجتماعية ثقة المستهلك في المنتجات المقلدة، حتى وإن كانت تفقر إلى المعايير القانونية أو الصحية. وفي المقابل، يمكن للمحتوى التوعوي الرقمي أن يسهم في تعديل هذا السلوك والحد من الطلب على التقليد التجاري.

• هـ. العوامل الاقتصادية:

يركز المنظور الاقتصادي على محددات الطلب على السلع المقلدة، حيث ينظر إلى هذه السلع باعتبارها وسيلة تمكن المستهلك من تجربة نسخة منخفضة الجودة، بنية شراء المنتج الأصلي في حال كانت التجربة مرضية. كما تقدم السلع المقلدة بوصفها بديلاً يوفر قيمة أقل مقابل تكلفة أقل، وهو ما يعد تسوية مقبولة، بل وأحياناً مرغوبة، بالنظر إلى التكاليف المرتفعة المطلوبة لاقتناء المنتجات الأصلية¹. وبعبارة أخرى، تتيح السلع المقلدة للمستهلك الحصول على أسماء علامات تجارية معروفة بأسعار تنافسية، رغم أن جودتها أو محتواها أو تغليفها قد لا يرقى إلى مستوى المنتجات الأصلية. غير أن هذا المنظور لا يفسر لجوء بعض الأفراد ذوي الدخل المرتفع إلى شراء المنتجات المقلدة أحياناً.

يتضح أن وعي المستهلك وسلوكه يمثلان عنصرين حاسمين في انتشار أو الحد من التقليد التجاري. فضعف الوعي، والبحث عن السعر المنخفض، وانتشار الأسواق غير الرسمية، كلها عوامل تجعل المستهلك هدفاً سهلاً للمنتجات المقلدة.

الفرع الرابع: العوامل التنظيمية والمؤسسية

تؤثر العوامل التنظيمية والمؤسسية بشكل مباشر على انتشار التقليد التجاري، إذ يشكل ضعف الإطار القانوني، وعدم تطبيق قوانين الملكية الفكرية، وتفاوت قدرات الجهات الرقابية، بيئة مناسبة لتوسع المنتجات المقلدة. في المقابل، تساهم الأطر التنظيمية القوية، والتنسيق بين السلطات والجهات المعنية، والتطبيق الفعال للقوانين، في ردع المقلدين وتعزيز الثقة لدى المستهلكين والشركات الأصلية.

¹ : Piyush Sharma Ricky Y. K. Chan, Op cit, p 606/

1. ضعف حماية العلامة وقلة الاستراتيجيات القانونية

ضعف حماية الملكية الفكرية يجعل من السهل تقليد المنتجات دون مواجهة رادع قانوني قوي، مما يقلل من تكلفة المخاطر على المقلد ويزيد من جاذبية التقليد.

2. ضعف الرقابة وآليات التفتيش الفعالة

وجود فجوات في الرصد والتنفيذ يسمح بدخول المنتجات المقلدة إلى السوق دون اكتشاف سريع، مما يعزز استمرار التقليد ويقلل من فعالية الردع.

3. التداخل بين سياسات الملكية الفكرية والتنظيم الحكومي

يؤدي تعقيد الأطر التنظيمية وتداخل الجهات إلى خلق ثغرات في التطبيق، مما يقلل من فعالية الردع ويزيد من فرص استغلال التقليد. وهذا يسهم في تباين حجم وتيرة التقليد عبر الأسواق والقطاعات¹. ويتضح أثر قوة الإطار التنظيمي على انتشار التقليد من خلال العلاقة بين فعالية الإنفاذ والحافز الاقتصادي لدى المقلدين، حيث يزداد جاذبية التقليد كلما ضعفت العقوبات وتطبيق القوانين، وتتنخفض عندما تكون العقوبات والتنفيذ أكثر صرامة².

الفرع الخامس: العوامل الخاصة بسلاسل التوريد

في إطار تحليل العوامل الخاصة بسلاسل التوريد، يظهر أن التقليد التجاري لم يعد مجرد ظاهرة محلية بل يزداد تعقيداً بفعل التطورات المستمرة في سلاسل التوريد العالمية. ويزر استخدام المقلدين للممرات المائية الدولية، مثل نهر الدانوب، كقناة استراتيجية لنقل السلع المقلدة وتوطينها قرب الأسواق النهائية بهدف تقليل تكاليف النقل وتفادي مظاهر الرقابة. كما أن وجود مناطق التجارة الحرة، التي تتميز بانخفاض الرقابة ومرونة الإجراءات، يسهم في تسهيل إدخال وتوزيع السلع المقلدة عبر شبكة الشحن العالمية.

وستفيد المقلدون من المنصات الإلكترونية والخدمات اللوجستية الحديثة للتسلل إلى التجارة المشروعة، حيث تُعد الخدمات البريدية قناة رئيسية لتوزيع السلع المقلدة. وتشكل الشحنات الصغيرة تحدياً لوكالات الإنفاذ، إذ غالباً ما تمر دون تدقيق. وعلى الصعيد العالمي، ارتفعت نسبة عمليات الضبط الجمركي التي تشمل الطرود الصغيرة التي تحتوي على أقل من عشرة عناصر من (61%) خلال الفترة 2017-2019 إلى ما يقارب

¹ : Georgios A. Antonopoulos, Alexandra Hall, Joanna Large, Anqi Shen, Op cit, p 359.

² : Georgios A. Antonopoulos, Alexandra Hall, Joanna Large, Anqi Shen, Op Cit, p 359.

(80%) في الفترة 2020-2021. وبهذا الشكل، تبرز هذه التطورات أن سلاسل التوريد تمثل محورا رئيسيا للمخاطر التنظيمية والتشريعية المرتبطة بالتقليد، وتستلزم اعتماد استراتيجيات كشف وتدقيق متقدمة تجمع بين التكنولوجيا والحوكمة عبر الحدود لإغلاق فجوات التنفيذ ومنع توطين التجارة المقلدة في الأسواق النهائية¹.

المطلب الثاني: دور التسويق المستدام في مواجهة ظاهرة التقليد التجاري

بعد تحليل الأسباب الرئيسية التي ساهمت في تنامي ظاهرة التقليد التجاري، تبرز أهمية التطرق إلى الآليات والمقاربات التسويقية المستدامة التي تعتمدها المؤسسات والفاعلون الاقتصاديون لمواجهة هذه الظاهرة والحد من آثارها على الأداء الاقتصادي والسمعة المؤسسية وثقة المستهلكين. ويأتي ذلك من خلال تبني ممارسات أخلاقية في التسويق، وتعزيز الحوكمة الرقمية على المنصات الإلكترونية، وتفعيل أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، إلى جانب توظيف الابتكار التكنولوجي كوسيلة للحد من انتشار المنتجات المقلدة. كما تساهم هذه المقاربات في دعم استدامة العلامات التجارية، وتعزيز الامتثال للمعايير القانونية والتنظيمية، وبناء علاقات طويلة الأمد مع مختلف أصحاب المصلحة، بما يضمن تحقيق توازن بين الأهداف الاقتصادية والمتطلبات الاجتماعية والبيئية.

الفرع الأول: دور المعايير والأخلاقيات التسويقية في الحد من التقليد التجاري

تشكل التجارة الإلكترونية العابرة للحدود، بما فيها المعاملات الدولية عبر المنصات الإلكترونية والهاتفية، إطاراً حيوياً للنشاط التجاري العالمي يفرض الالتزام بمعايير أخلاقية ومسؤولية تسويقية عالية. يشهد هذا القطاع نمواً سريعاً، مما يزيد من أهمية وضع قواعد شفافية صارمة وسلوك تسويقي مسؤول تجاه العلامات التجارية وحمايتها من التقليد. في هذا السياق، تعد حماية العلامات التجارية من التقليد والحفاظ على مصداقية الرسائل التسويقية من الأولويات لدى الشركات، إذ يسهم منع تداول المنتجات المقلدة على المنصات الإلكترونية في تعزيز ثقة المستهلكين، وحماية السمعة الأخلاقية للماركات، وبالتالي دعم مبدأ التسويق المسؤول².

¹: OECD, *Illicit Trade Counterfeiting, Piracy and the Swiss Economy* 2025, p 25.

²: Heongu Lee, and Changhak Yeon, *Blockchain-Based Traceability for Anti-Counterfeit in Cross-Border E-Commerce Transactions, Sustainability*, Vol.13(19), 2021,p 01.

الفرع الثاني: حوكمة المنصات الرقمية كآلية لحماية العلامات من التقليد

تعد حماية العلامات من التقليد وتحديد المسؤوليات المؤسسية جزءا جوهريا من الحوكمة، إذ تسعى شركات العلامات إلى منع تداول المنتجات المقلدة على المنصات الإلكترونية، كدليل على ضرورة وجود سياسات صارمة لمكافحة التقليد، وتقليل الخسائر الاقتصادية، وتعزيز استدامة السوق. كما تؤكد الدراسات على أهمية توفير معلومات تفصيلية عن المنتجات ونظم تتبع فعالة، لضمان تمكين المستهلكين من التحقق من صحة المنتجات والإبلاغ عن التزوير قبل الشراء، وبالتالي تقليل حالة عدم اليقين المعلوماتي وعدم التكافؤ بين الأطراف. ويعزز تبادل المعلومات الآمن داخل سلسلة التوريد الرقابية قدرة الجهات المعنية على رصد المنتجات المقلدة والتحكم في انتشارها، وهو ما يدعم فعالية إجراءات الحوكمة على المنصات¹.

الفرع الثالث: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كإطار لمكافحة التقليد التجاري

نظرا للتداعيات الاقتصادية والاجتماعية والأخلاقية الواسعة للتقليد التجاري، يصبح من غير الممكن للشركات تبني موقف سلبي تجاه هذه الظاهرة. توفر المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) إطارا استراتيجيا يتيح للشركات التعامل مع هذه التحديات بطريقة تتوافق مع أهدافها الاجتماعية والبيئية الشاملة. ولا تقتصر المسؤولية الاجتماعية على الامتثال للقوانين أو حماية السمعة فحسب، بل تشمل أيضا المساهمة الفاعلة في رفاهية المجتمع، مع ضمان استدامة نمو الأعمال وتحقيق قيم اقتصادية واجتماعية مستمرة.

ويشمل دمج تدابير مكافحة التقليد والقرصنة ضمن استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات عدة محاور رئيسية²:

أولاً: شفافية سلاسل التوريد والمصادر الأخلاقية

يعد تعزيز شفافية سلاسل التوريد من أكثر الطرق فاعلية لمكافحة التقليد. يجب على الشركات التأكد من التزام مورديها والمصنعين بمعايير صارمة للرقابة على الجودة والممارسات الأخلاقية. من خلال تتبع أصل المنتجات، يمكن تحديد نقاط الضعف المحتملة في سلسلة التوريد التي قد يحدث فيها التقليد. وتعتبر الممارسات الأخلاقية في التوريد جانبا أساسيا، حيث يضمن العمل مع الموردين والمنتجين المعتمدين أن المنتجات تنتج باستخدام ممارسات عمالية عادلة وطرق صديقة للبيئة. على سبيل المثال، لجأت بعض

¹ Heongu Lee, and Changhak Yeon, Op cit, p 01.

² : Michael Edwards, **Counterfeiting And Piracy: The Role Of Corporate Social Responsibility, Commercial Corporate Solicitor.** <https://michaeledwards.uk/counterfeiting-and-piracy-the-role-of-corporate-social-responsibility/>, consulté le 29/08/25.

العلامات الفاخرة إلى استخدام تكنولوجيا البلوك تشين لإنشاء "جوازات رقمية" لمنتجاتها، تمكن المستهلكين من التحقق من أصالة وسجل المنتج.

ثانيا: توعية وتعليم المستهلكين

ينبغي أن تركز مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات على تثقيف المستهلكين حول المخاطر المرتبطة بالمنتجات المقلدة. كثير من المستهلكين لا يدركون المخاطر الصحية أو الاقتصادية الناتجة عن شراء أدوية أو الإلكترونيات مقلدة. يمكن للشركات لعب دور استباقي عبر حملات توعية عامة تبرز هذه المخاطر وتقدم إرشادات للتعرف على المنتجات الأصلية. تستخدم العلامات التجارية للأزياء وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية لإرشاد العملاء حول كيفية تمييز المنتجات الأصلية عن المقلدة.

ثالثا: التعاون مع الصناعة والحكومة

تعد ظاهرة التقليد مشكلة عالمية تتطلب استجابة تعاونية. يجب على الشركات العمل عن كثب مع منظمات الصناعة والحكومات وأجهزة إنفاذ القانون لمكافحة هذه الظاهرة. يشمل ذلك تبادل المعلومات عن عمليات التقليد، التعاون في المداهمات أو الإجراءات القانونية ضد المقلدين، ودعم تعزيز حماية الملكية الفكرية على المستويين الوطني والدولي. كما توفر المبادرات على مستوى الصناعة، مثل التحالف الدولي لمكافحة التقليد (IACC) ومبادرة الأعمال لمكافحة التقليد والقرصنة (BASCAP)، منصات للتعاون وتبادل أفضل الممارسات والدفاع عن تطبيق قوانين صارمة ضد التقليد.

رابعا: الابتكار المستدام وتطوير المنتجات

ينبغي على الشركات الاستثمار في الابتكار المستدام للبقاء متقدمة على المقلدين. يمكن ذلك عبر تطوير منتجات تحمل ميزات أمان فريدة مثل الهولوغرام، وملصقات "RFID"، أو رموز "QR" يصعب تكرارها. هذه التدابير لا تحمي الملكية الفكرية للشركة فحسب، بل تعطي المستهلكين الثقة في أصالة المنتجات.

خامسا: تدريب الموظفين والسياسات الداخلية

يجب أن تشمل استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات سياسات داخلية قوية وبرامج تدريب للموظفين تهدف لمنع التقليد والقرصنة. يجب تدريب الموظفين، خصوصا المعنيين بالمشتريات والمبيعات والتوزيع، على التعرف على المنتجات المقلدة والإبلاغ عن أي نشاط مشبوه. علاوة على ذلك، ينبغي تنفيذ سياسات صارمة لحماية الملكية الفكرية لضمان عدم مساهمة الموظفين بشكل غير مقصود في التقليد. من خلال

تعزيز ثقافة النزاهة والمساءلة داخل المنظمة، يمكن تقليل خطر دخول المنتجات المقلدة إلى سلسلة التوريد أو بيعها تحت اسم الشركة، وهو أمر بالغ الأهمية في صناعات مثل الأدوية، حيث تؤثر أصالة وجودة المنتج على حياة المستهلكين.

الفرع الرابع: تقنية البلوك تشين كنموذج مستدام لمكافحة التقليد التجاري

يمثل توظيف تقنية البلوك تشين أحد أبرز النماذج المستدامة لمكافحة التقليد التجاري وتعزيز شفافية سلاسل التوريد. فعن طريق تحليل الأوصاف والصور وأنماط الأسعار، يمكن للأنظمة المتكاملة بالذكاء الاصطناعي تحديد السلع المقلدة في الأسواق بسهولة ودقة.

نظرًا لما توفره من خصائص أساسية مثل الثبات واللامركزية والقدرة العالية على التتبع والتحقق. فقد أظهرت الدراسات الحديثة أن دمج البلوك تشين في منظومات إنتاج وتوزيع الأدوية يساهم في معالجة مشكلات انعدام الثقة، ويحدّ من الممارسات غير القانونية المرتبطة بالتقليد، من خلال تتبع جميع مراحل سلسلة التوريد بدءًا من التصنيع، مرورًا بالنقل والتخزين، وصولًا إلى مرحلة البيع للمريض¹. وتقوم الأنظمة المستندة إلى "البلوك تشين" على تسجيل جميع المعاملات الدوائية باستخدام معرفات رقمية فريدة "Unique digital Identifiers"، ورموز الاستجابة السريعة، ما يسمح لجميع الأطراف (الشركات المصنعة، الموزعون، الصيدليات، والمؤسسات الصحية) بالتحقق من أصالة المنتجات بشكل فوري. كما تكاملت هذه الحلول مع تقنيات إنترنت الأشياء لمراقبة ظروف النقل والتخزين، بما في ذلك درجات الحرارة والرطوبة، وهو ما يضمن عدم تعرض الدواء لأي تغيير قد يفقده أصالته أو فعاليته. وقد طورت عدة نماذج تطبيقية عالمياً تعتمد على العقود الذكية لإدارة التراخيص وتحديد مسؤوليات الأطراف داخل الشبكة، مما يعزز سلامة البيانات ويوفر بيئة رقمية آمنة وشفافة. وتؤكد الأدبيات أن هذه التقنيات تعد توجهاً مبتكراً ومستمرًا نحو بناء نظام دوائي أكثر موثوقية واستدامة، يحد من انتشار المنتجات المقلدة ويحمي المستهلك والاقتصاد على حد سواء².

¹ : Abdullah Quzmar, Mohammad Qatawneh, Sarah Al-Maaitah, Op cit, p 143.

² : Abdullah Quzmar, Mohammad Qatawneh, Sarah Al-Maaitah, Op Cit, p 144.

المبحث الثالث: مخاطر التقليد التجاري

يمثل التقليد التجاري أحد أبرز التحديات التي تواجه الاقتصاد الوطني في ظل تزايد الترابط بين الأسواق العالمية. فلا تقتصر آثاره السلبية على المنتج المقلد بحد ذاته، بل تمتد لتطال سلاسل التوريد، ومستويات الابتكار، وثقة المستهلكين في السوق. كما يؤدي انتشار المنتجات المقلدة إلى تقويض القدرة التنافسية للمؤسسات الشرعية، وإضعاف بيئة الاستثمار، وإلحاق خسائر مالية مباشرة وغير مباشرة بالاقتصاد. ويبرز هذا الواقع الحاجة إلى تطوير إطار تنظيمي ورقابي أكثر فعالية، يعزز الشفافية ويحد من المخاطر المرتبطة بعمليات التقليد. وفي هذا المبحث، تتم مناقشة آليات انتشار الظاهرة، وانعكاساتها الاقتصادية، إضافة إلى أهم السياسات والإجراءات المقترحة للحد من تأثيراتها على الأداء الاقتصادي الوطني.

المطلب الأول: المخاطر الاجتماعية للتقليد التجاري

تتطوي المنتجات المقلدة على مخاطر اجتماعية وصحية خطيرة تمس المستهلكين مباشرة. فهذه المنتجات، بخلاف السلع الأصلية، لا تخضع لأي معايير للسلامة أو إجراءات للرقابة على الجودة، مما يجعلها مصدر تهديد حقيقي للصحة العامة.

الفرع الأول: مخاطر التقليد التجاري على صحة وسلامة المستهلك

تمثل المنتجات المقلدة تمثل خطرا مباشرا على صحة وسلامة المستهلك، نظرا لاعتمادها على مكونات رديئة أو غير معطن عنها، وغياب أي التزام بمعايير الجودة والرقابة. ففي قطاع الأدوية، قد تحتوي المنتجات المقلدة على جرعات غير صحيحة أو تفتقر تماما إلى المواد الفعالة، وقد تتضمن مواد سامة تؤدي إلى فشل العلاج وتفاقم الحالة الصحية. كما تسجل مستحضرات التجميل المقلدة مخاطر جلدية ناتجة عن استعمال مواد ضارة، في حين ترتبط الأجهزة الإلكترونية المقلدة بارتفاع احتمالات الأعطال والحوادث بسبب غياب المواصفات واشتراطات السلامة.

تقدر منظمة الصحة العالمية نسبة الأدوية المقلدة المتداولة في العالم ب (7%)، منها (30%) في البرازيل و (60%) في إفريقيا¹. وتشير تقارير منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية ومكتب الاتحاد الأوروبي للملكية الفكرية إلى أن تجارة المنتجات الطبية المقلدة، المتزايدة بانتشار الصيدليات الإلكترونية، تبلغ قيمتها نحو 4.4 مليارات دولار سنوياً. كما تظهر البيانات أثراً غير متناسب على الدول النامية. وبلغ التهور المطلق لأكثر المقلدين خطورة حد القتل الجماعي، إذ تقدر وفيات الأطفال بسبب التهاب ذات الرئة الناتج عن المضادات الحيوية المقلدة بـ 72 ألف طفل سنوياً، بينما تتسبب مضادات الملاريا المقلدة في 116 ألف وفاة في إفريقيا. وفي عملية "بانجيا" الدولية التابعة للإنتربول لعام 2020، صادرت الإنتربول 4.4 ملايين وحدة دوائية خلال أسبوع واحد، بما فيها أدوية السرطان والجهاز العصبي ومسكنات الألم ما يعكس حجم انتشار هذه المنتجات في الأسواق العالمية.

وتبرز مخاطر مماثلة في قطاعات أخرى، مثل مستحضرات التجميل والأغذية والمشروبات والألعاب والأجهزة الكهربائية والبطاريات. فمستحضرات التجميل المقلدة تشكل خطراً صحياً سميماً يمكن أن يسبب نخر الجلد نتيجة ارتفاع مستويات البكتيريا. وفي قطاع المركبات، تظهر التقديرات أن استخدام مكونات مقلدة يساهم في ارتفاع معدلات الحوادث وتسبب 1.5 مليون إصابة و36,000 وفاة سنوياً². أما البطاريات المقلدة فهي أكثر عرضة للتلف وتشكل مخاطر على الاستخدام اليومي بسبب غياب المعايير التقنية، الأمر الذي قد يسبب أعطالاً خطيرة ويلحق ضرراً بسلامة المستهلك.

يمثل التقليد التجاري تهديداً صحياً وتنظيمياً واقتصادياً مركباً. إضافة إلى تآكل الثقة في النظام الصحي والجهات التنظيمية وتفاقم الحالات المرضية نتيجة عدم الحصول على العلاج الصحيح فضلاً عن الأعباء الاقتصادية الإضافية التي تفرضها على المستهلكين والصحة العامة، وتعد هذه الأبعاد مجتمعة دليلاً واضحاً

¹ : فتحي بن زيد، آليات حماية المؤسسات الاقتصادية والمستهلك من مخاطر المنتجات المقلدة في البيئة الرقمية، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 17/العدد 01/جوان 2024، ص 63.

² :David Shepherd, Kate Whitman, Mark Button & Jeremy M. Wilson, Op Cit, p 1747.

على أن التقليد التجاري ليس مجرد تقمص شكلي للمنتج بل تهديد صحي جسيم يتطلب معالجة تنظيمية وتقنية وأخلاقية دقيقة لضمان سلامة المستهلكين وحماية النظام الصحي¹.

الفرع الثاني: المخاطر الاقتصادية للتقليد التجاري على المستهلك

تتمثل المخاطر الاقتصادية على المستهلك في أن اقتناء منتج مقلد يعني في الغالب دفع ثمن لا يعكس قيمة حقيقية، إذ يحصل المستهلك على سلعة تفتقر إلى معايير الجودة والموثوقية. ويترتب على ذلك خسارتان مباشرتان: الأولى عند شراء منتج لا يحقق الأداء المتوقع، والثانية عند اضطرار المستهلك إلى استبداله أو إصلاح الأعطال الناتجة عنه، مما يرفع من نفقاته غير المخططة. وتزداد هذه الخسائر وضوحاً في المنتجات سريعة التلف أو الأجهزة الإلكترونية المقلدة التي غالباً ما تتعطل خلال فترة قصيرة. ومع تكرار هذه التجارب السلبية، يتراجع مستوى ثقة المستهلك في السوق وغالباً ما يحمل العلامة الأصلية المسؤولية، ما يؤدي بدوره إلى إضعاف استقرار الاقتصاديات المنزلية ويؤثر على القرارات الشرائية المستقبلية بشكل سلبي.

الفرع الثالث: المخاطر البيئية للتقليد التجاري

لا يقتصر ضرر السلع المقلدة على الخسائر الاقتصادية أو انتهاك حقوق الملكية الصناعية، بل يمتد إلى أبعاد بيئية خطيرة. فبسبب غياب الرقابة القانونية على ورشات ومصانع التقليد، يتم غالباً استخدام مواد كيميائية وأصبغ سامة في عمليات الإنتاج، تصرف نفاياتها بصورة غير قانونية في الأنهار والمجاري المائية أو في التربة، مما يؤدي إلى تلوث المياه وتدهور الأنظمة البيئية. كما تعتمد هذه الورش على أساليب إنتاج ملوثة تتسبب في انبعاثات هوائية ضارة نتيجة غياب شروط السلامة البيئية.

إضافة إلى ذلك، فإن المنتجات المقلدة عادة ما تكون رديئة الجودة وقصيرة العمر، ما يؤدي إلى تراكمها سريعاً كنفايات صلبة في مكبات غير مهيأة لمعالجة المواد البلاستيكية أو الكيميائية الخطرة. وفي العديد من الأحيان، تدمر السلع المحجوزة بالحرق، وهو ما قد يطلق ملوثات إضافية في الهواء. وتسهم هذه العوامل

¹: Abdullah Quzmar, Mohammad Qatawneh, Sarah Al-Maaitah, Reducing Counterfeit Drugs with Blockchains: A Survey, Conference Paper, 2021 International Conference on Information Technology (ICIT), UNIVERSITY OF JORDAN, July 2021, p 144.

مجتمعة في خلق ضغط بيئي متزايد، يهدد صحة الإنسان ويعيق الجهود الوطنية والدولية الرامية إلى تحقيق التنمية المستدامة¹.

الفرع الرابع: انتهاك حقوق العمال واستغلال الأطفال

تعد صناعة المنتجات المقلدة من القطاعات التي غالباً ما تعمل خارج الأطر التنظيمية، الأمر الذي يجعل العاملين فيها عرضة لدرجات عالية من الاستغلال. فغياب الرقابة القانونية يسمح للمقلدين بالاعتماد على عمالة منخفضة الأجر تشغل في ظروف عمل غير آمنة، دون احترام معايير الصحة والسلامة المهنية أو الضمانات الاجتماعية². وتزداد خطورة هذا الوضع عند لجوء بعض الورشات إلى تشغيل الأطفال في مهام متكررة وبسيطة لكنها مرهقة، مستغلين هشاشتهم الاقتصادية وغياب الحماية القانونية، مما يعرضهم لظروف لا تتوافق مع معايير العمل اللائق ويؤثر على حقهم في التعليم والنمو السليم. ويسهم الطابع غير الرسمي لهذا النشاط في تفاقم الهشاشة الاجتماعية، نظراً لغياب العقود القانونية وعدم قدرة العمال (بمن فيهم الأطفال) على المطالبة بحقوقهم أو اللجوء إلى الجهات المختصة.

الفرع الخامس: أثر التقليد التجاري على ثقة المستهلك

تعد العلامة التجارية وسيلة أساسية لضمان جودة المنتج وحماية حقوق المستهلك على حد سواء. فهي تمنع اختلاط منتجات معينة مع منتجات مماثلة تحمل علامة مختلفة، كما تساهم في تكوين ثقة المستهلك في المنتجات التي تحمل علامة موثوقة ومعروفة. من ناحية أخرى، يعمل التقليد التجاري على تقويض هذه الثقة، إذ يؤدي انتشار السلع المقلدة إلى إرباك المستهلك، حيث قد يجد صعوبة في التمييز بين المنتج الأصلي والمقلد. وبذلك تتأثر سمعة العلامة التجارية، ويصبح قرار الشراء محفوفاً بالمخاطر، مما يقلل من رضا المستهلك ويضعف العلاقة بينه وبين المنتجين الشرعيين³.

¹ : UNODC (United Nations Office on Drugs Crime), Counterfeit: DON'T BUY INTO ORGANIZED CRIME, 2014, p 4.

² : Ibid, Op cit, p 4.

³ : حنان أوشن، الحماية القانونية للعلامة التجارية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 11.

المطلب الثاني: مخاطر التقليد التجاري على المؤسسات الاقتصادية

يعد انتشار السلع والخدمات المقلدة من أكثر التحديات التي تواجه المؤسسات الاقتصادية تعقيدا وتأثيرا. فهذه الظاهرة لا تقتصر على المساس بحقوق الملكية الفكرية فحسب، بل تمتد إلى تهديد استدامة الأنشطة الإنتاجية والتجارية للمؤسسات عبر تقويض أسواقها، وإضعاف قدرتها التنافسية، وتقليل عوائدها الاستثمارية.

الفرع الأول: مخاطر التقليد التجاري على الأداء التسويقي للمؤسسات الأصلية

تمس هذه الممارسات جوهر الأصول غير الملموسة التي تعتمد عليها العلامات التجارية، وعلى رأسها السمعة والثقة. فعندما يشتري المستهلك منتجا مقلدا ويواجه تجربة استخدام سيئة (مثل تلف سريع لمنتج فاخر أو عطل خطير في قطعة غيار) فإن الانطباع السلبي يرتبط غالبا بالعلامة الأصلية، وليس بالمقلد. ويؤدي ذلك إلى تراجع الصورة الذهنية، وانتشار تقييمات سلبية، بل وقد يصل إلى ردود فعل واسعة على منصات التواصل الاجتماعي، مما يفاقم الضرر طويل المدى بالسمعة.

أولاً: قيمة العلامة التجارية (Brand Equity):

يعد التقليد التجاري أحد أكثر العوامل خطورةً على قيمة العلامة التجارية، إذ يفقدها عنصر التميز والندرة الذي تعتمد عليه خصوصاً العلامات الفاخرة في تبرير أسعارها المرتفعة¹. كما يضعف المكانة التنافسية التي تبنيها الشركات عبر الزمن. وتعرف قيمة العلامة بأنها الرصيد المعرفي والاقتصادي المتولد من استجابات المستهلكين لاستراتيجيات التسويق المرتبطة بعلامة معينة، وتتجسد في أربعة مكونات رئيسية: الوعي بالعلامة، الصورة الذهنية، الجودة المدركة، والارتباطات الذهنية بالعلامة. وكلما ارتفع مستوى الوعي والجودة المدركة، ازدادت قوة العلامة وارتفعت قدرتها التنافسية، بما يعزز قيمة الشركة وييسر دخولها للأسواق وتوسعها بكلفة أقل².

¹ : ASPA, The Global Economic Impact of Counterfeit Trade,

<https://counterfeittradeimpact.data.blog/2025/10/04/the-global-economic-impact-of-counterfeit-trade/>, consulté le 30/09/2025.

² : محمد الأنصاري، التسويق الاستراتيجي [التسويق الناجح]، شركة EduGorilla Community Pvt. Ltd، 2024، ص ص 231-232.

غير أن التقليد التجاري يضعف هذه القيمة بشكل مباشر؛ إذ يؤدي تشابه المنتجات المقلدة مع الأصلية إلى إرباك المستهلكين وإضعاف تميز العلامة، مما ينتج عنه تراجع في الولاء وانخفاض في الثقة. كما يخلق التقليد منافسة غير عادلة عبر تقديم نسخ رديئة ومنخفضة السعر، الأمر الذي يسبب تآكلا في الحصة السوقية للعلامة الأصلية وانكماشاً في قدرتها على فرض سعر يعكس جودتها. ناهيك عما يواجه أصحاب حقوق الملكية الفكرية من متابعات قانونية تتمثل في التعرض لدعاوى مدنية وجزائية في حال وقوع حادث ناتج عن استعمال منتج مقلد يحمل علامتهم، وذلك على أساس المسؤولية المدنية¹.

ويضيف انتشار النسخ المقلدة بعداً من التشويش على الهوية البصرية والعقلية للعلامة، فيحد من قدرتها التمييزية داخل السوق، ويقلل من قوة الشعار والعناصر الاتصالية المرتبطة به². تصبح العلامات التجارية أكثر عرضة لخسارة جزء من قيمتها الاقتصادية كأصل استراتيجي، سواء من خلال انخفاض هامش الربح، أو تراجع الصفات المميزة التي بنت عليها حضورها السوقي³.

ثانياً: مصداقية العلامة التجارية (Brand credibility):

تمثل مصداقية العلامة التجارية إحدى الركائز الجوهرية لقيمة العلامة، إذ تعكس قدرتها على إيصال قيمتها عبر معلومات أساسية موثوقة حول المنتج، بما ينسجم مع هوية العلامة ويعزز إدراك وثقة المستهلكين. وتعتبر المصداقية عن قدرة العلامة على الوفاء بوعودها المتعلقة بالجودة، والأداء، والتميز، ضمن مستوى ثابت من الموثوقية والخبرة.

وتظهر مخاطر التقليد التجاري عندما ترتبط العلامة الأصلية بمنتجات مقلدة تظهر انخفاضاً في الجودة والموثوقية، ما يؤدي إلى تشويش الصورة الذهنية للعلامة ويضعف قدرتها على إيصال رسائلها التسويقية

¹ : Bleuzrnn Monot, **la gerre de la contrefaçon : le grand pillage des marques**, ELLipses Edition Marketing , 2009, p 33.

² : David Shepherd, Kate Whitman, Mark Button & Jeremy M. Wilson, Op cit, pp1746-1747.

³ : Pathak, Abhishek; Velasco, Carlos; Calvert, Gemma A , Op cit, p 01.

والوعد السعري بثقة¹. وتبدو هذه المخاطر أكثر حدة في قطاع الإلكترونيات، حيث يشكل التقليد شكلاً من أشكال الاحتيال الذي يثير مخاوف جدية بشأن السلامة والموثوقية. ففشل المكونات المقلدة، وتزايد الحوادث المرتبطة بها، يضع المستهلك في حالة تضارب مع الثقة ويعزز الشك في التزام العلامة الأصلية بمعايير الجودة.

ثالثاً: الولاء للعلامة (Brand Loyalty)

يعتبر الولاء للعلامة مؤشراً أساسياً لقيمتها الاقتصادية والتسويقية، حيث يعكس التزام المستهلك بالمنتج واستمراره في اختياره على المدى الطويل. فعدم يقين المستهلك بشأن أصالة المنتجات قد يدفعه للابتعاد عن العلامة الأصلية بشكل كامل، مفضلاً منتجات أو علامات بديلة يراها أكثر أماناً وموثوقية. وهكذا، فإن التقليد لا يهدد فقط أرباح العلامات التجارية، بل يهدد علاقتها المباشرة بالمستهلك، وهي العلاقة التي تعد أساس استمرارية الشركات ونموها.

تقليدياً، كان يقاس الولاء بتكرار شراء الصنف ومدى تأثيره على المستهلك من خلال التوصيات الشفوية (Word-of-mouth)، إلا أن هذا المقياس يظل محدوداً دون الأخذ بعين الاعتبار الأبعاد النفسية والسلوكية الأوسع للولاء. في هذا الإطار، قدم "أوليفر" تعريفاً أكثر شمولية للولاء، مؤكداً على مدى التزام المستهلك تجاه الصنف، وإصراره على شرائه، وعدم استعداده للتحويل إلى صنف آخر حتى في ظل حملات ترويجية تستهدف تشتيته عن اختيار منتج المفضل. ويعكس أخذ هذه الأبعاد في الاعتبار تعزيز قيمة الصنف وقيمه التسويقية².

وتشير بيانات الفترة 2017-2019 إلى أن نحو (54%) من السلع المقلدة التي تنتهك حقوق الملكية الفكرية السويسرية تشتري من قبل مستهلكين يدركون أنها مقلدة، مما يعكس وعياً متزايداً بالتقليد، لكنه يؤثر سلباً

¹ : G. Mura,R. Murru,G. Martines ,*Analysis of counterfeit electronics* , Microelectronics Reliability , Volume 114, November 2020, P 01.

² : ناجي معلا، ادارة العلامات التجارية المشهورة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2023، ص 120.

على الثقة في تمايز العلامة التجارية الأصلية. وبالمثل، أظهرت بيانات 2013-2016 أن (52.3%) من الطلب على المنتجات "سويسرية الصنع" جاء بوعي المستهلكين بأنها مقلدة، ما يعزز مخاطر تراجع مصداقية العلامة والولاء لها. علاوة على ذلك، يعاني المستهلكون الذين يطلبون منتجات أصلية ويقعون في شراء نسخ مقلدة ذات جودة رديئة من خسائر اقتصادية كبيرة بلغت نحو 2.06 مليار فرنك سويسري (2.07 مليار دولار أمريكي) في 2018، مما يؤدي إلى تآكل الولاء للعلامة ويؤثر سلباً في سمعتها على المدى الطويل¹.

رابعاً: التجربة التسويقية (Brand Experience):

تشير تجربة العلامة التجارية إلى التقييم المعرفي والعاطفي الذي يقدمه المستهلك لمنتجات أو خدمات العلامة. وتمثل هذه التجربة الطريقة التي يدرك بها المستهلكون العلامة، ويقومون بتفسيرها والتفاعل معها، استناداً إلى تجاربهم المباشرة وغير المباشرة معها. كما يستخدم المستهلكون هذه التجارب لتقييم شخصية العلامة التجارية، بما يشمل السمات والخصائص التي يربطونها بها.

إن الرغبة في تجارب علامة تجارية فريدة تدفع المستهلكين للتعبير عن هويتهم الفردية وشخصيتهم من خلال العلامات التي يختارونها. ويتضمن ذلك تفسير تفضيلاتهم للمنتجات بطرق متنوعة، ومنح معانٍ شخصية لتميز العلامة، وتطوير أساليب للتعبير عن الذات عبر استخدام هذه العلامة. وتسهم تجربة العلامة التجارية في بناء علاقات موثوقة بين المستهلكين والعلامة، تتشكل من خلال إدراك جودة المنتج أو الخدمة، ورضاهم عنها، والارتباط العاطفي بها. ومع ذلك، يشكل التقليد التجاري تهديداً مباشراً لهذه العلاقة، إذ أن المنتجات المقلدة تقلل من موثوقية العلامة وتضعف الرضا والارتباط العاطفي للمستهلكين. فعندما يتعرض المستهلكون لنسخ مقلدة تبدو مشابهة للأصلية لكنها تفتقر للجودة، تتضرر الثقة بالعلامة وتضعف الولاء، ما يبرز خطورة التقليد على فعالية تجربة العلامة التجارية وأهمية حماية المنتجات الأصلية لضمان استمرار تنافسيتها في السوق².

¹: OECD, Op Cit, p 10.

²: Joseph S. Chen, *Advances in Hospitality and Leisure*, Emerald Publishing Limited, 2024, P43.

خامسا: الخطر على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (PME)

غالبا ما تكون الشركات الكبرى قادرة على تحمل الخسائر والتكاليف المرتبطة بالتقليد دون أن تتعرض لاستمراريتها للخطر. أما الأمر فليس كذلك بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. فهذه المؤسسات تكون ضعيفة جدا في مواجهة التقليد خاصة في مرحلة الحماية، إذ لا تتوفر لديها مصالح قانونية قادرة على إدارة حماية البراءات والعلامات التجارية والنماذج المحتملة، ولا على تأمين الروابط التجارية مع الشركاء. وغالبا ما يجهل المسير أهمية حقوق الملكية الفكرية، رغم أن نجاح مؤسسته يعود في كثير من الأحيان إلى ابتكار معين. وفي مرحلة ما بعد ذلك، تجد هذه المؤسسات صعوبة كبيرة في محاربة النسخ، نظرا لارتفاع تكلفة اللجوء إلى مستشاري الملكية الفكرية والمحامين والمحققين¹.

وقد تكبدت بعض الشركات الفرنسية خسائر معتبرة بسبب التقليد، ويمكن ذكر أمثلة تظهر تنوع المنتجات المتضررة²، مثل مصنع لأغذية الأطفال الفاخرة، ومصنع لحاويات القمامة، ومصنع لعطور الأطفال. وعلى الصعيد الدولي أيضا، تعرضت العديد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المبتكرة لهجمات المقلدين، مع عدم تكافؤ واضح في الوسائل المتاحة لمواجهةهم. ففي كثير من الأحيان يكون المقلد قادرا على إنتاج كميات تفوق ما ينتجه المصنع الأصلي. ويظهر هذا الخطر إلى أي مدى يعد التقليد عائقا أمام الابتكار، لأنه يعاقب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المبتكرة قبل أن تتمكن حتى من تحقيق عائد على الاستثمار يسمح لها بالوصول إلى التوازن المالي.

الفرع الثاني: مخاطر التقليد التجاري على الحصص السوقية والإيرادات

ينعكس التقليد التجاري سلبا على الربحية من خلال تآكل الإيرادات وارتفاع تكاليف الإنفاذ والرقابة، كما يضعف القدرة التنافسية للشركات الأصلية ويقلل من حوافز الابتكار. ويفاقم الاعتماد المتزايد على المؤثرين الرقميين في الترويج للمنتجات المقلدة من قابلية المستهلكين للتأثر، مما يضاعف المخاطر على الإبداع والتميز المرتبط بالعلامات التجارية الأصلية³.

¹ : Bleuzrnn Monot, Op cit p 34.

² : Bleuzrnn Monot, Op cit, p 34.

³ : David Shepherd, Kate Whitman, Mark Button & Jeremy M. Wilson, Op cit, p1746.

فيما يتعلق بحصة السوق، تؤدي المنتجات المقلدة إلى تقليص نسب الشركات المسجلة، خصوصا في الفئات ذات الطلب المرتفع، حيث تتوفر بدائل مقلدة بأسعار منافسة، مما يُضعف الموضع التنافسي ويضغط على هوامش الربح. أما بالنسبة إلى نقاط السعر، فإن الأسواق المقلدة تفتح نافذة سعرية مزدوجة، إذ يميل المستهلكون إلى اختيار خيارات أرخص مع مخاطر جودة أعلى، بينما تؤدي المنافسة غير المشروعة إلى انخفاض الأسعار المتاحة للشركات الأصلية، وهو ما يخلق تشوهات في تحديد القيمة الحقيقية للمنتج والسعر العادل في السوق¹.

الفرع الثالث: مخاطر التقليد التجاري على الإبداع والابتكار

تؤثر عمليات التقليد التجاري تأثيرا بالغا في الإبداع والابتكار داخل المؤسسات الأصلية، فقد سهّلت التجارة الإلكترونية وصول المنتجات المقلدة وانتشارها بشكل واسع. وتعتمد التجارة المقلدة على الاستفادة من جهود الآخرين في البحث والتطوير والتسويق دون دفع أي مقابل. مما يقلل من حماية الملكية الفكرية ويقلص الحوافز للمستثمرين والباحثين لتطوير منتجات أصلية جديدة بسبب الخسائر في المبيعات والضغط على هوامش الربحية. وبالتالي يحد من النمو الاقتصادي والابتكار². كما أن اعتماد المقلدين على التسويق عبر المؤثرين الرقميين يزيد من قابلية المستهلكين للتأثر ويخفض الوعي بالمخاطر، وهو ما يضعف قيمة الابتكار كميزة تنافسية.

المطلب الثالث: مخاطر التقليد التجاري على الاقتصاديات الوطنية

إلى جانب الأضرار المباشرة التي تلحق بالمستهلكين والمؤسسات، يمتد تأثير التقليد التجاري ليشمل الاقتصاديات الوطنية بأسرها. فانتشار السلع المقلدة يسهم في تراجع العائدات الضريبية، وفقدان فرص العمل، وطرده الاستثمارات الأجنبية، ودعم شبكات الجريمة المنظمة، كما يضعف القدرة التنافسية للأسواق المحلية. ومن هذا المنطلق، أصبح من الضروري دراسة هذه المخاطر الاقتصادية بهدف فهم تأثيرها على استقرار الاقتصاد الوطني ووضع سياسات فعالة للحد من ظاهرة التقليد التجاري.

¹ David Shepherd, Kate Whitman, Mark Button & Jeremy M. Wilson, Op cit, p1747.

² : ASPA, The Global Economic Impact of Counterfeit Trade, Op Cit.

الفرع الأول: التهرب الضريبي وفقدان الإيرادات

يعمل المقلدون خارج الأطر القانونية والجبائية، ما يعني أنهم لا يساهمون في الإيرادات الحكومية. وتحرم الدولة بذلك من موارد كان يمكن أن توجه إلى خدمات عامة أساسية مثل الصحة والتعليم والبنية التحتية، لتذهب بدلاً من ذلك إلى تغذية شبكات إجرامية.

تقدر تقارير منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية ومكتب الاتحاد الأوروبي للملكية الفكرية العام لسنة 2019 أن المنتجين في المملكة المتحدة خسروا 11 مليار جنيه إسترليني من مبيعاتهم العالمية في عام 2016 بسبب انتهاك حقوق ملكيتهم الفكرية (خسائر إيرادات مباشرة نتيجة التقليد)، مثلما خسر قطاع الجملة والتجزئة 9 مليارات جنيه إسترليني من المبيعات نتيجة التقليد، كما خسرت الحكومة البريطانية 4 مليارات جنيه إسترليني من عائدات الضرائب¹.

وبلغت القيمة الإجمالية المقدرة للمبيعات المفقودة بسبب السلع المقلدة التي تنتهك حقوق الملكية الفكرية السويسرية 3.03 مليارات دولار سنة 2021. وقد سجل قطاع الساعات والمجوهرات أكبر خسائر مطلقة بنحو 1.44 مليار دولار، يليه قطاع الإلكترونيات بخسائر تقدر بـ 1.05 مليار دولار². كما بلغت الخسائر التقديرية في الإيرادات الضريبية المرتبطة بالاتجار بالسلع المقلدة التي تنتهك حقوق الملكية الفكرية السويسرية نحو 97.8 مليون دولار سنة 2021³. وقد بلغت قيمة ضريبة المبيعات التي فقدتها دول العالم بسبب التقليد التجاري في عام 2022 نحو 171 مليار دولار. هذه الأموال كان من الممكن توجيهها نحو المستشفيات والطرق والمدارس للحفاظ على صحة المواطنين، ودعم النمو الاقتصادي في البلاد، وتعزيز التعليم والابتكار المستقبلي، لكنها بدلاً من ذلك وقعت في أيدي منظمات إجرامية⁴.

الفرع الثاني: مخاطر التقليد التجاري على فرص العمل

يؤثر التقليد التجاري على ما يقرب من 50 فئة من أصل 96 فئة من المنتجات وفق التصنيف الدولي، مع تركّز نشاط المقلدين بشكل خاص في السلع ذات القيمة العالية مثل الملابس، الأحذية، المنتجات الجلدية،

¹ : David Shepherd, Kate Whitman, Mark Button & Jeremy M. Wilson, Op Cit, pp 1746-1747.

² : OECD, Illicit Trade Counterfeiting, Piracy and the Swiss Economy 2025, Op Cit, p 16.

³ : OECD, Illicit Trade Counterfeiting, Piracy and the Swiss Economy 2025, Op Cit p 18.

⁴ : Daniel Shapiro, What are the economic effects of counterfeit goods? <https://www.redpoints.com/blog/what-are-the-economic-effects-of-counterfeit-goods/>, consulté le 28/03/2025.

والإلكترونيات. ويظهر هذا التوزيع أنّ التقليد ليس نشاطا عشوائيا، بل هو استهداف موجه لقطاعات ذات مردودية مرتفعة ضمن سلاسل التوريد العالمية، مما ينعكس مباشرة على البنية الاقتصادية وسوق العمل.

عندما تفقد الشركات الأصلية جزءا من حصتها السوقية لصالح المنتجات المقلدة، فإنها تواجه انخفاضا في المبيعات والإيرادات، ما يدفعها غالبا إلى تقليص النفقات التشغيلية، بما في ذلك تخفيض العمالة. وينتج عن ذلك فقدان لفرص العمل وتسريح للعمال، وهو أثر يمتد إلى استقرار الأسر والمجتمعات المحلية التي تعتمد على هذه الوظائف. وسجل الاقتصاد البريطاني في تقرير عام 2019 فقدان نحو 86,300 وظيفة نتيجة تداول السلع المقلدة وانخفاض الطلب على المنتجات الأصلية. ووفقا لمكتب الاتحاد الأوروبي للملكية الفكرية (EUIPO)، يخسر الاتحاد الأوروبي حوالي 200,000 وظيفة سنويا في صناعات الملابس، ومستحضرات التجميل، والألعاب وحدها. وعلى المستوى العالمي، قدرت مؤسسة "Frontier Economics" صافي خسائر الوظائف بما يتراوح بين 4.2 و 5.4 مليون وظيفة نتيجة التقليد التجاري في عام 2022¹.

ومن جهة أخرى، قد يؤدي فقدان الوظائف المشروعة إلى خلق فرص عمل في مصانع السلع المقلدة، إلا أن هذه الوظائف غالبا ما تكون في بيئة تفتقر إلى معايير السلامة وتقدم فيها أجور منخفضة، إضافة إلى تشغيل عمالة ذات تدريب محدود. كما تصنف العديد من منشآت إنتاج السلع المقلدة ضمن أنشطة إجرامية تعتمد الهندسة العكسية لنسخ المنتجات الأصلية دون الالتزام بمعايير الجودة، ما يفرض مخاطر اجتماعية واقتصادية إضافية على سوق العمل.

الفرع الثالث: فقدان الاستثمارات الأجنبية

ارتفاع مستويات التقليد التجاري في أي بلد يؤثر سلبا على الاستثمارات الأجنبية بشكل واضح. وتكون الشركات العاملة في الصناعات الحساسة لحقوق الملكية الفكرية، أي القطاعات التي تتأثر بشدة بوجود التقليد، أكثر تردداً في الاستثمار في دول تفتقر إلى تطبيق فعال لهذه الحقوق.

¹ : Daniel Shapiro, What are the economic effects of counterfeit goods? Op Cit.

وقد أظهرت دراسة نشرها المكتب الوطني للبحوث الاقتصادية " National Bureau of Economic Research" أن التقليد التجاري يؤثر على الاستثمارات الأجنبية من خلال انخفاض الصادرات. وركز البحث بشكل خاص على الصناعات التي تتأثر بتغيرات حقوق الملكية الفكرية في الدول التي تشهد مستويات عالية من التقليد التجاري. وقدرت الدراسة أن انخفاض الاستثمارات الناتج عن التقليد التجاري يصل إلى نحو 111 مليار دولار سنوياً، أي ما يعادل انخفاضاً بنسبة (5%) في صادرات هذه الدول وقطاعاتها. كما أشارت الدراسة إلى أن الدول يمكن أن تحقق زيادة بنسبة (20%) في صادراتها من خلال تطبيق حقوق الملكية الفكرية بشكل أكثر صرامة¹. ويعد هذا التأثير منطقياً، إذ لا ترغب الشركات في إنفاق الأموال على البحث والتطوير، والتصميم، والتصنيع، إذا كانت تعرف أن أي منتجات جديدة تطورها وتصنعها ستعرض للنسخ من قبل المزورين، دون وجود حماية أو استجابة فعالة من الجهات الحكومية.

الفرع الرابع: تأثير التقليد التجاري على الابتكار والنمو الاقتصادي

غياب حماية فعّالة للملكية الفكرية يعتبر أحد العوامل الأساسية التي تعيق الابتكار والإبداع في أي اقتصاد. ففي غياب ضمانات قانونية قوية لحقوق الابتكار، تتخفف الفوائد الاقتصادية المرتبطة بتطوير منتجات جديدة، ويصبح من السهل على المنافسين استنساخ التصميمات والمنتجات وبيعها بأسعار منخفضة دون تحمل أي مسؤولية قانونية. هذه البيئة تخلق محفزات سلبية للابتكار، إذ يزداد مستوى المخاطرة على المؤسسات والمبتكرين، ويصبح الاستثمار في البحث والتطوير أقل جاذبية. كما أنها تساهم في انتشار ممارسات اقتصادية غير منظمة، وتضعف الحوافز لتبني تقنيات جديدة أو تطوير منتجات مبتكرة، نظراً للتهديد المستمر بفقدان عوائد الجهود المبذولة.

وعلى المستوى الكلي، يؤدي غياب حماية الملكية الفكرية إلى خسائر اقتصادية واجتماعية واسعة النطاق، حيث يقلل من الاستثمارات في القطاعات الإبداعية والصناعات عالية التقنية، ويضعف النمو الاقتصادي

¹ : Daniel Shapiro, What are the economic effects of counterfeit goods? Op Cit.

المستدام، ويحد من قدرة الدول على المنافسة دولياً. ويصبح الابتكار مجازفة مكلفة وغير مضمونة النتائج، مما يجعل كل من المؤسسات والمجتمع ككل خاسرين على المدى الطويل.

الفرع الخامس: اضطرابات سلسلة التوريد

يمكن أن تسلك التقليد إلى سلاسل التوريد الرسمية عبر موردين غير موثوقين أو موزعين فاسدين أو نتيجة ضعف الرقابة. فقد يحدث أثناء شراء المواد الخام، إذا تم استخدام مواد مقلدة أو غير مطابقة للمواصفات المطلوبة، أو عند التعامل مع موردين خارجيين يقدمون منتجات مقلدة أو مغشوشة. هذا النوع يمكن أن يؤدي إلى مشكلات كبيرة في توزيع المنتجات، مثل التأخيرات، واستدعاء المنتجات من الأسواق، وإلحاق الضرر بالعلاقات التجارية مع الشركاء¹. كما يمكن أن تزيد هذه المشكلات من التكاليف وتقلل من كفاءة العمليات، مما ينعكس سلباً على أداء الشركة. والأمر الأخطر هو أن توزيع المنتجات المقلدة ضمن شبكة العلامة التجارية يعرض المؤسسة لمخاطر قانونية وتنظيمية حقيقية. فقد تفرض الجهات الحكومية غرامات ضخمة على مالكي العلامات التجارية إذا لم يوقفوا بيع المنتجات المقلدة، حتى لو لم يكونوا على علم بذلك². كما قد تطلب الجهات التنظيمية إجراء تحقيقات شاملة، ما قد يبطئ سير العمل ويعقد العمليات التشغيلية. وبالإضافة إلى ذلك، فإن انتهاك قوانين الملكية الفكرية أو سلامة المنتجات يمكن أن يضر بسمعة الشركة على المدى الطويل، وقد يؤدي إلى مشاكل تشمل صعوبة الوصول للأسواق أو التعرض لدعاوى قانونية.

الفرع السادس: دعم الجريمة المنظمة

تشير العديد من التقارير الدولية إلى أنّ التجارة في السلع المقلدة، أصبحت في عدة مناطق من العالم مرتبطة بشكل وثيق بشبكات الجريمة المنظمة. فهذه الشبكات تستغل أرباح التقليد لتمويل أنشطتها غير المشروعة³، نظراً لضعف الرقابة وارتفاع العوائد المالية لهذا النشاط. وبالتالي، فإن شراء المنتجات المقلدة قد يساهم (بصورة غير مباشرة) في دعم مجموعات إجرامية معروفة في بعض الدول، ويساعد في تمويل أنشطة غير

¹: AlpVision, **THE ECONOMIC IMPACT OF COUNTERFEITING: HOW IT AFFECTS BRANDS AND HOW TO FIGHT BACK**, jul 8 2025, <https://alpvision.com/the-economic-impact-of-counterfeiting/>.

²: David Shepherd, Kate Whitman, Mark Button & Jeremy M. Wilson, Op Cit, p 1747.

³: Eric Przystwa, Op cit, p 34.

قانونية أخرى كغسيل الأموال، تجارة المخدرات، تجارة الأعضاء، تجارة الأسلحة وغيرها، مما يجعل انتشار التقليد التجاري ليس مجرد مشكلة اقتصادية، بل قضية أمنية ومجتمعية ذات أبعاد دولية¹.

على سبيل المثال، قادت الإنترنت عملية "كريت II" في عام 2024، والتي أسفرت عن ضبط بضائع مقلدة بقيمة 225 مليون دولار في أمريكا الجنوبية، وأدت إلى اعتقال 104 أشخاص. وتمكنت الشرطة في عدة دول من تفكيك منظمات إجرامية كانت متورطة في أنشطة تتجاوز التقليد التجاري، بما في ذلك التزوير وغسيل الأموال.

تؤكد الآثار السلبية للتقليد التجاري الحاجة إلى اتخاذ إجراءات صارمة ضد هذه الصناعة في أقرب وقت ممكن. فمعدل النمو مثير للدهشة؛ إذ يتوقع أن تصل القيمة العالمية للتقليد التجاري إلى 1.77 تريليون دولار بحلول عام 2030. ومع استمرار هذا الإنتاج غير القانوني، ستزداد العواقب التي تم مناقشتها في هذا المقال تعقيدا، وستؤثر على عدد أكبر من الأشخاص بطريقة أكثر وضوحا. ومن المهم أن يكون الناس على وعي، ليس فقط بتجارة التقليد نفسها، بل أيضا بالتأثيرات المتتالية التي تحدثها، والتي تقصد وتضر بجميع مستويات المجتمع مع ازدياد قوة هذا النشاط غير القانوني على مستوى العالم.

المبحث الرابع: المرجعيات القانونية الدولية والوطنية لحماية المنتجات من التقليد

بعد أن تطرقنا إلى طبيعة ظاهرة التقليد التجاري وأمناتها والعوامل التي تساهم في انتشارها، والمخاطر المتعددة التي تترتب عنها، يصبح من الضروري الانتقال إلى دراسة الإطار القانوني والمؤسسي الذي يهدف إلى مكافحة التقليد وحماية المنتجات الأصلية، سواء على الصعيد الدولي من خلال الاتفاقيات والمنظمات المتخصصة، أو على الصعيد الوطني عبر القوانين والمؤسسات المكلفة بتطبيقها في الجزائر.

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للملكية الفكرية والصناعية

تعد حقوق الملكية الفكرية والصناعية أداة أساسية لحماية الابتكار وضمان المنافسة العادلة في الأسواق، وتساعد في منع الاستغلال غير المشروع للابتكارات. ويظهر حجم خطر التقليد التجاري عالميا بوضوح، فقد قدرت قيمة المنتجات المصادرة لانتهاك هذه الحقوق بـ 1.3 مليار دولار في عام 2020، منها (44%) من

¹ : UNODC, Op cit, p 3.

الصين وهونغ كونغ. هذا الواقع يؤكد ضرورة فهم الإطار المفاهيمي للملكية الفكرية والصناعية كخطوة أولى لفهم كيفية حماية الاقتصاد والمستهلكين من التقليد التجاري¹.

الفرع الأول: مفهوم حقوق الملكية الفكرية

بدأ تنظيم حقوق الملكية الفكرية وحمايتها مع اختراع الطباعة على يد "يوهانس غوتنبرغ" في سنة 1440، وهو ما ساهم في ولادة أول نظام لحماية حقوق التأليف في العالم. وظهر قانون "كول" الذي اعترف بحقوق الملكية الفكرية في عام 1447م بمدينة البندقية (إيطاليا)، حيث ضمن حماية أولية للحقوق الفكرية.

وتوالى القوانين الخاصة بالملكية الفكرية حتى نهاية القرن التاسع عشر، حيث أسهمت التطورات السريعة في الصناعة في إثبات الابتكارات الجديدة وتوسيع نطاق التصنيع. كما ظهرت العديد من الظواهر الجديدة، مثل شبكات السكك الحديدية، وتوسيع رؤوس الأموال، وتوسيع نطاق التجارة البحرية، الأمر الذي ساهم في وضع القوانين الحديثة المتعلقة بالملكية الفكرية.

ويعتبر هذا العصر بداية النظام الحديث للملكية الفكرية، حيث تم تأسيس أول المعاهدات الأساسية في هذا المجال، ومن أبرزها:

• معاهدة باريس 1883م: لحماية الملكية الصناعية.

• معاهدة برن 1886م: لحماية المؤلفات الأدبية والفنية.

منذ ذلك الحين، اعتمدت الملكية الفكرية على حماية الابتكارات والاختراعات، وذلك بهدف تشجيع الإبداع ودوره في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، عبر منح المخترع أو المبدع حق الاستئثار بالاستفادة من إنتاجه الفكري أو الصناعي لفترة محددة، بما يضمن تطوير الصناعة والخدمات وتشجيع الابتكار².

¹ : US Customs and Border Protection, **Intellectual Property Rights Seizures Statistics, Fiscal Year 2020**, No, p 19.

² : لجوادي جميلة، قوري، أسية، واقع الملكية الفكرية في الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 16، سنة 2017، ص. 6.

هذه الحقوق ليست عينية، نظرا لعدم ارتباطها بأشياء مادية، وليست شخصية بمعنى أنها لا تمثل علاقة دائنية بين شخصين. لذلك، أُطلق عليها مصطلح الحقوق المعنوية أو الذهنية أو الفكرية، وذلك لأنها تنصب على أشياء غير ملموسة، تتمثل في النتاج الفكري للبشر.

ويشير التعريف العالمي لحقوق الملكية الفكرية إلى ما اعتمده المنظمة العالمية للملكية الفكرية والتي تأسست بموجب اتفاقية صادرة بتاريخ 14 يوليو 1967. وانضمت الجزائر إلى هذه الاتفاقية بموجب القانون رقم (75/02) المؤرخ في 9 يناير 1975، الذي عرف حقوق الملكية الفكرية وحدد نطاقها. وتشمل حقوق الملكية الفكرية مجموعة واسعة من المجالات، بدءا بالمصنفات الأدبية والعلمية والفنية، مثل المؤلفات المكتوبة، والأعمال الموسيقية والفنية، وأداء الفنانين. بالإضافة إلى الابتكارات الصناعية مثل براءات الاختراع والنماذج الصناعية والتصاميم. وتشمل أيضا العلامات التجارية والخدمية، وأسماء المنتجات والخدمات، وهي جوهر دراستنا الحالية. إضافة إلى جميع الحقوق الناتجة عن الأعمال الإبداعية الأخرى، بهدف حماية الفكر والإبداع البشري ومنع المنافسة غير المشروعة.

ومع تطور ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال الرقمي في السنوات الأخيرة، اتسع نطاق حقوق الملكية الفكرية لتشمل مجالات جديدة، مثل حقوق البث التلفزيوني والإذاعي وحقوق المواقع على شبكة الإنترنت، بما يعكس الحاجة لحماية الإبداع في الفضاء الرقمي.

الفرع الثاني: مفهوم حقوق الملكية الصناعية ومجالاتها

لا شك أن ما وصلت إليه البشرية اليوم من تقدم ورفاهية يعود إلى الجهد الذي بذله الفكر الإنساني لسد احتياجات الإنسان في مختلف المجالات. وقد تجسد هذا الفكر الإنساني في الاختراعات التي تغطي جميع احتياجات الإنسان وتوفّر له الرفاهية.

وفي سبيل ذلك كان العقل البشري المبدع يعمل جاهدا على ابتكار الطرق والوسائل واختراع الأدوات التي تعينه على ذلك. ونتيجة لذلك، فإن الاكتشاف والسعي إليه قديمان قدم الإنسان نفسه، إلا أنهما لم يرقيا إلى مستوى التنظيم والاعتراف بهما وبحقوق أصحابها إلا عندما ازدهرت التجارة، وازداد اعتماد الإنسان على الآلة في الإنتاج وتسيير شؤون الحياة وتطوير وسائلها.

ومع ظهور التكتلات الاقتصادية، برزت مصالح مالية تسعى إلى حماية ابتكاراتها وضمان استمرارها، إدارة للمنافع المالية وتعطيها لمحاور القوة الاقتصادية التي مكنت أصحابها من قيادة العالم في فترات كثيرة¹.

ومن هنا ظهرت الاختراعات كمجالات استثمارية غنية بالمنافع، وبدأت براءة الاختراع تعد النموذج المعتمد لإضفاء الحماية القانونية على تلك الاختراعات. وقد كانت بداياتها موجهة لحماية التجار فيما يوردونه من بضائع، ثم لحماية تكتلات المهن والحرف وصيانة حرفهم من اعتداء الغير عليها. وبعد ذلك اكتست براءة الاختراع ثوب الحماية المقررة للإبداع والتفكير.

أولاً: تعريف حقوق الملكية الصناعية

الملكية الصناعية فرع من فروع الملكية الفكرية، حيث تشمل الابتكارات التي يتوصل إليها العقل البشري والتي ترتبط بالنشاط الصناعي والتجاري، مثل الاختراعات والعلامات التجارية وتسميات المنشأ. وتخول هذه الحقوق لمالكها حق الاحتكار والاستئثار في استغلال ابتكاراته.

وتعرف حقوق الملكية الصناعية بأنها الحقوق التي ترد على المبتكرات الجديدة، مثل الاختراعات ونماذج المنفعة ومخططات تصميم الدوائر المتكاملة والمعلومات غير المفصح عنها، إضافة إلى التصميمات والنماذج الصناعية. كما تمتد لتشمل الإشارات المميزة التي تستخدم لتمييز المنتجات، مثل العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية لتمييز المنشآت التجارية مثل الاسم التجاري، حيث تمكن صاحبها من الاستئثار باستغلال ابتكاره أو اسمه التجاري أمام الغير.

وقد تم تعريف حقوق الملكية الصناعية بأنها "حقوق استئثار صناعي وتجاري، بمعنى أنها تخول صاحبها أن يكون أول من يستأثر باستغلال ابتكار جديد أو استغلال علامة مميزة"². ويذهب آخرون في تعريفها إلى أن هذه الحقوق تمكن المتاجر من حماية عناصر تميز منتجاتهم، وتشمل براءات الاختراع، والرسوم الصناعية، والنماذج الصناعية، والعلامات التجارية، وحقوق المعرفة.

¹ : صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 20.

² : محمد حسين عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، ص 19.

كما تم تعريفها بأنها "مجموعة الحقوق المرتبطة بنتاج العقل البشري من المبتكرات الجديدة أو العلامات أو الأسماء المميزة، والتي تمنح صاحبها الحق في الاستغلال والاحتكار، وتقوم على فكرة العدالة وتساهم في منع المنافسة غير المشروعة"¹.

وتهدف حقوق الملكية الصناعية بشكل عام، إلى حماية الابتكار والإبداع، سواء على مستوى المنتجات أو الخدمات أو العلامات المميزة، وتوفير بيئة تجارية عادلة تشجع على الاستثمار والإبداع الصناعي والتجاري.

ثانياً: أهمية حقوق الملكية الصناعية في مواجهة التقليد التجاري

تعد حقوق الملكية الصناعية من الحقوق الحديثة نسبياً في مجال القانون، إلا أنها باتت أداة أساسية لحماية الابتكار وضمان المنافسة المشروعة. إذ تعد خط الدفاع الأول ضد ظاهرة التقليد التجاري وتمنح المخترع والمبتكر والمؤسسة الحق الحصري في استغلال ابتكاراتهم وحماية علاماتهم التجارية وتصاميمهم الصناعية، مما يحد من استغلال الغير لجهودهم الفكرية والمالية دون إذن. فغياب هذه الحماية يؤدي إلى انتشار التقليد التجاري، وفقدان التميز التنافسي، وتراجع ثقة المستهلكين في المنتجات، بما ينعكس سلباً على الاقتصاد الوطني وسلاسل الإنتاج، وتبرز أهميتها فيما يلي²:

1. حماية الابتكار والمنافسة المشروعة

حقوق الملكية الصناعية تضمن أن يكون التنافس بين المنتجين عادلاً ومنصفاً، فلا يمكن لأي طرف استغلال اختراعات أو ابتكارات الآخرين دون وجه حق. هذه الحماية تحد من التقليد التجاري غير المشروع، وتحول المنافسة إلى صراع على الابتكار والجودة، بدل الاستفادة المجانية من جهود الغير.

2. تعزيز العدالة وحماية المستحقات

العدالة تقتضي أن يحصل المخترع على مكافأة عادلة مقابل جهده وموارده التي أنفقها في ابتكار شيء جديد. لهذا، يمنح القانون المخترع حق الاستثناء باستغلال اختراعه، ويمنع الآخرين من تقليده، خاصة بعد أن يتم الكشف عن سر الاختراع عند تقديم طلب البراءة. كما تشمل العدالة حماية أصحاب المصانع والمؤسسات

¹ : دويدار هاني، القانون التجاري، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2004، ص. 273.

² : حاج شعيب، فاطمة الزهرة، محاضرات في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، جامعة ابن خلدون، 2024.

التجارية التي تطور منتجاتها، إذ يحق لهم استخدام علامات تجارية مميزة تمنع الآخرين من تقليدها، وبالتالي تتيح للعملاء تمييز منتجاتهم عن منتجات المنافسين بسهولة.

3. تحفيز الابتكار والنمو الاقتصادي

تعد حقوق الملكية الصناعية محركاً مهماً للتقدم الصناعي والاقتصادي والاجتماعي. فإجراءات منح براءة الاختراع، والتي تتطلب من المبتكر تقديم وصف مفصل للاختراع، تتيح للعلماء والباحثين الاطلاع على أحدث الابتكارات، مما يساهم في نقل المعرفة وتطويرها بشكل قانوني¹. كما أن حق الاستئثار الذي يمنحه القانون للمبتكر يحفزه على الابتكار والإبداع، ويعطيه الاطمئنان لحماية اختراعه من التقليد، وفي الوقت نفسه، يشجع المستثمرين على تمويل مشاريع صناعية وتجارية جديدة بثقة أكبر. وقد أظهرت دراسة للبنك الدولي في 20 دولة انتقالية، وجود علاقة سلبية بين النمو الاقتصادي وضعف حماية حقوق الملكية الفكرية، حيث سجلت هذه الدول تراجعاً حاداً في الناتج المحلي الإجمالي²، ما يؤكد أهمية تعزيز الإطار القانوني والمؤسسي لضمان حماية الملكية وتشجيع الاستثمار والابتكار.

4. القيمة الاستراتيجية للملكية الصناعية للمؤسسات

تمثل الملكية الصناعية ثروة غير ملموسة ذات قيمة مادية واستراتيجية كبيرة للمؤسسة، إذ تعزز الإنتاجية، وتحسن جودة المنتجات والخدمات، وتزيد القدرة التنافسية. كما توفر فرصاً استثمارية متنوعة، مثل الترخيص والبيع والرهن أو إدراجها كحصة في شركات ومشاريع تجارية أخرى. بذلك، تصبح حقوق الملكية الصناعية أداة استراتيجية تضمن التقدم والدخل المستمر للمؤسسة وتزيد من قدرتها على المنافسة.

5. تعزيز التعاون الدولي لمكافحة التقليد التجاري: من خلال تسجيل الحقوق وحمايتها قانونياً، يمكن

للمؤسسات التعاون مع السلطات والمنظمات الوطنية والدولية لمكافحة التقليد التجاري، هذا البعد الدولي للملكية الصناعية يجعلها أداة استراتيجية للحد من التجارة غير المشروعة على المستوى العالمي، ويزيد من تأثير التدابير الوطنية لمكافحة التقليد التجاري.

: عبد الرحيم عنتر عبد الرحمن، حقوق الملكية الفكرية وأثرها الاقتصادي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009، ص 420¹

² : Hoff, K., Stiglitz, J.E. After the Big Bang? Obstacles to the Emergence of the Rule of Law in PostCommunist Societies, American Economic Review , 94(3), (2004), 753-763, p 755.

ثالثا: مجالات حقوق الملكية الصناعية المعنية بالتقليد التجاري

يتمحور التقليد التجاري أساسا على مجالات محددة من حقوق الملكية الصناعية، في مقدمتها العلامات التجارية، وبراءات الاختراع، والتصاميم الصناعية، والمؤشرات الجغرافية، إضافة إلى تصاميم الدوائر المتكاملة والأسرار التجارية. وتمثل هذه الحقوق أدوات قانونية أساسية لمواجهة ظاهرة التقليد التجاري، لما لها من دور في حماية المنتج الأصلي، وضمان المنافسة المشروعة، وصون ثقة المستهلك في السوق. وتتمثل أبرز مجالاتها فيما يلي¹:

1. براءة الاختراع: تعد براءة الاختراع من أهم مجالات حقوق الملكية الصناعية المعنية بمكافحة التقليد التجاري، إذ تمثل حقا قانونيا حصريا تمنحه الدولة للمخترع، أو تمنحه هيئة إقليمية تمثل عدة دول، يتيح له منع الغير من استغلال اختراعه صناعيا أو تجاريا دون ترخيص، وذلك لمدة زمنية محددة تصل عادة إلى عشرين (20) سنة. ويشترط لمنح البراءة أن يقوم المودع بالكشف عن اختراعه كشفا كاملا، وتكون حقوقه نافذة فقط في الحيز الإقليمي الذي منحت فيه البراءة².

وتكمن أهمية براءة الاختراع في مواجهة التقليد التجاري في كونها تشكل أداة قانونية ردعية، تمكن صاحبها من ملاحقة المقلدين ومنع نسخ الاختراعات أو تسويق منتجات تعتمد على تقنيات محمية دون وجه حق³. كما تسهم البراءة في حماية الاستثمارات الصناعية، وتعزيز الثقة في السوق، وتشجيع الابتكار، خاصة في القطاعات التي تشهد معدلات مرتفعة من التقليد، كالصناعات الدوائية والتكنولوجية.

2. العلامة التجارية: تعد العلامات التجارية أكثر مجالات الملكية الصناعية ارتباطا بالتقليد التجاري، لأن المقلد يستهدف تقليد العلامة أو تقاربها لإحداث لبس لدى المستهلك. وهي إشارة أو تشكيلة من الإشارات التي تميز سلع وخدمات شركة ما عن سلع وخدمات شركة أخرى⁴. يمكن أن تكون العلامة فردية أو جماعية، وقد تكون ملكا لمؤسسة اقتصادية معينة. وتشمل حماية العلامة الكلمات، الأرقام، الرسومات، الألوان، الصور، والأشكال التي تستخدم لتوضيح السلعة أو الخدمة، بما يضمن حماية الحقوق التجارية للمؤسسة.

¹: الجوزي جميلة، قوري أسية، واقع الملكية الفكرية في الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 16، 2017، ص ص 8-9.

²: المنظمة العالمية للملكية الفكرية، فهم الملكية الصناعية (الويبو)، الطبعة الثانية، 2016، ص 6.

³: حساني علي، براءة الاختراع: اكتسابها وحمايتها القانونية بين القانون الجزائري والقانون المقارن، دار الجامعة الجديدة، 2010، ص 189.

⁴: المنظمة العالمية للملكية الفكرية، نفس المرجع السابق، ص 16.

3. الرسوم أو النماذج الصناعية: يركز على حماية الشكل الزخرفي أو الجمالي للسلعة، سواء على سطحها أو تصميمها، ويهدف إلى تعزيز الابتكار الصناعي. على الرغم من أنه لا يشترط تسجيل الرسوم أو النماذج، إلا أن التسجيل يمنح حماية قانونية ويعتبر أساساً للملكية الصناعية. وتختلف مدة الحماية حسب نوع الرسم أو النموذج، وقد تصل في بعض الحالات إلى عشر سنوات.

4. المؤشرات الجغرافية: تمثل المؤشرات الجغرافية وسيلة قانونية لحماية المنتجات المرتبطة بمكان محدد (مثل جبن الروكفور أو زيت الزيتون لمناطق معينة)، والتي تتميز بصفات نوعية أو سمعة متميزة مرتبطة بمنشئها الجغرافي، مما يحمي حقوق المنتجين ويضمن تميز منتجاتهم في السوق. وعندما يتم تقليد هذه المنتجات، يؤدي ذلك إلى إضعاف تميز المنتج، ويشوه السمعة المرتبطة بالمكان.

المطلب الثاني: الاتفاقيات والمنظمات الدولية للملكية الفكرية والصناعية

تعتبر حماية الملكية الفكرية والصناعية قضية عالمية تتجاوز حدود الدول، لما لها من أثر مباشر على الابتكار والتنمية الاقتصادية. ولضمان تنسيق الجهود الدولية ووضع معايير موحدة لحماية الحقوق الفكرية والصناعية، أنشأت الدول منظمات واتفاقيات دولية تهدف إلى تعزيز الإبداع وحماية المبدعين، ومكافحة التقليد والقرصنة، بما يساهم في دعم الاقتصاد العالمي وتنظيم التجارة الدولية.

الفرع الأول: اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية (1883)

تعد اتفاقية باريس من أقدم الاتفاقيات الدولية في مجال الملكية الصناعية، ووضعت الأسس القانونية لحماية الابتكارات والاختراعات والعلامات التجارية والنماذج الصناعية على المستوى الدولي. وقد هدفت منذ صدورها إلى ضمان حماية المخترعين والمبدعين، وتنظيم المنافسة، ومنع التقليد التجاري عبر الحدود، ما أسهم في تشجيع الابتكار والنمو الاقتصادي في الدول الأعضاء.

أولاً: تعريف اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية

تعد اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، إحدى أقدم وأهم الاتفاقيات الدولية التي أرست الأسس القانونية لحماية حقوق الملكية الصناعية على المستويين الدولي والوطني. وقد شكلت هذه الاتفاقية نقطة تحول في تنظيم العلاقات بين الدول فيما يتعلق بحماية الابتكارات والاختراعات والعلامات والرسوم والنماذج الصناعية

والأسماء التجارية، من خلال وضع قواعد موحدة تضمن الحد الأدنى من الحماية وتمنع التمييز بين رعايا الدول المنضمة إليها. فهي الأساس التقليدي لحماية الملكية الصناعية على مستوى الدول الأطراف، وتحدد مبادئ مثل الحق في تسجيل العلامات وحق المعاملة الوطني¹ وقد أبرمت اتفاقية باريس سنة 1883 وتم تنقيحها في بروكسل سنة 1900، وفي واشنطن سنة 1911، وفي لاهاي سنة 1925، وفي لندن سنة 1934، وفي لشبونة سنة 1958، ولندن عام 1967 وفي ستوكهولم سنة 1979. التي وسعت نطاق الحماية وجعلت النظام أكثر شمولية وفعالية على المستوى الدولي².

ثانيا: الأحكام الأساسية لاتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية

نظرا لأهمية هذا الإطار القانوني، قسمت اتفاقية باريس أحكامها الأساسية إلى مجموعة من المبادئ الجوهرية التي أصبحت ركيزة للتشريعات الوطنية والمعاهدات الدولية اللاحقة وهي³:

1. المعاملة الوطنية

نصت المادة الثانية على هذا المبدأ قائلة: "يتمتع رعايا كل دولة من دول الاتحاد في جميع دول الاتحاد الأخرى، بالنسبة لحماية الملكية الصناعية، بالحقوق التي تتمتع بها هذه الدولة في قوانينها لرعاياها". وتتعلق هذه المعاملة الوطنية أيضا بالحق في التقاضي أمام المحاكم المختصة وإتمام الإجراءات القضائية، كما يخول رعايا الدول المنضمة لهذا الاتفاق حق الحصول على الحماية القانونية المقررة لرعايا هذه الدول، إضافة إلى الامتيازات التي يتمتع بها الرعايا الوطنيون من تسهيلات أو إعفاءات من الشروط الإدارية والبيروقراطية اللازمة للحصول على الحماية، من حيث تقديم المستندات اللازمة أو تحديد شكل المستندات ومواصفاتها⁴.

¹ ملخص عن اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية (لسنة 1883) https://www.wipo.int/ar/web/treaties/ip/paris/summary_paris

² د. إبراهيم أحمد إبراهيم، الملكية الصناعية: براءات الاختراع - العلامات التجارية - الرسوم والنماذج الصناعية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2014، ص ص 55-89.

³ المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، الملكية الصناعية: مبادئ وأحكام اتفاقية باريس، 2004. الوثيقة رقم: WIPO/IPR/JU/BAH/04/1 صادرة في إطار برنامج الويبو للتعليم والتكوين في مجال الملكية الفكرية. جنيف: المنظمة العالمية للملكية الفكرية، بدون تاريخ نشر محدد، ص ص 5-6-7.

⁴ : حساني علي، نفس المرجع السابق، ص 225.

ولكي تبدأ المعاملة الوطنية يجب أن ترد الحقوق التي يتمتع بها الرعايا الوطنيون أيضا في إطار حقوق الملكية الصناعية المنصوص عليها في الاتفاق، وأن يتوفر شرط المعاملة الوطنية في كل الحقوق المختلفة ضمن مفهوم الملكية الصناعية. وفي هذا الإطار قضت محكمة العدل العليا في ولاية كاليفورنيا بعدم إمكانية تطبيق المبدأ على اختلاف أنظمة الدول في المهن الحرة، لأن هذا الاختلاف يعود لاختلاف مصالح كل دولة. كما حددت المحكمة الدستورية لجنوب أفريقيا نطاق المعاملة الوطنية بالوظائف التي لها علاقة بالنظام العام للدولة وليس على اختلاف أنظمة المهن الحرة أو خبرة ومهارة طالب الوظيفة الأجنبية.

2. مبدأ الأسبقية

نصت عليه المادة الرابعة من الاتفاق، ووفقاً لهذا المبدأ تعتبر كل نوع من أنواع الإيداع الصحيحة طلباً قانونياً للحصول على تسجيل أسبق، سواء كان هذا الإيداع طلباً لبراءة اختراع أو تسجيلاً لنموذج صناعي أو علامة تجارية.

ويكفل هذا النظام للمودعين أولوية الإيداع الأول في أي دولة أخرى من دول الاتحاد خلال فترة معينة، تبدأ من تاريخ الإيداع الأول، وبغض النظر عن تاريخ الإيداع اللاحق في تلك الدولة الأخرى. وعلى هذا الأساس، فلطالب الحماية الذي قام بإيداع طلب في دولة من دول الاتحاد لأول مرة، أن يستفيد من تاريخ إيداعه الأول عند تسجيله نفس الطلب في دولة أخرى خلال مدة معينة¹.

ومن خلال هذا النظام، يستطيع المودع تأجيل اتخاذ قرار التسجيل في الخارج، دون أن يخشى زوال حقه نتيجة إقدام الغير على إيداع لاحق.

وتبدأ مدة أولوية الإيداع من تاريخ الإيداع الأول، وتنتهي بالنسبة لطلبات براءات الاختراع والنماذج الصناعية بعد اثني عشر شهراً، وللرسوم والنماذج الصناعية بعد ستة أشهر.

وقد أكدت الاتفاقية أنه لا يمكن لأي دولة عضو اتخاذ إجراءات ضد مقدم طلب الإيداع خلال فترة الأولوية على أساس طلب مقدم من الغير خلال فترة الأولوية نفسها. وبالإضافة إلى هذه المزايا، فقد منحت الاتفاقية عدداً من المزايا القانونية الأخرى أهمها في مجال الإبراء الاختراع حيث يستدل لاحتساب مدة البراءة من تاريخ الحصول عليها في الدولة المعنية، لا من تاريخ الإيداع. لأن الإيداع الأول في دولة أخرى لن يؤثر

¹ : حساني علي، نفس المرجع السابق، ص 228.

على قرار الدولة التي سيتم منح البراءة فيها. وفي مجال العلامات التجارية فإن من يقوم بالتسجيل مستفيداً من أسبقية سابقة، تكون علاماته محمية حتى قبل فحص طلبه بالكامل، ولا يجوز لأي دولة اعتبار العلامة مخالفة، طالما اعتمدت على تاريخ أسبقية صحيح.

3. نظام تسوية المنازعات

تدرس المادة 28 من الاتفاقية في كيفية حل المنازعات التي تنشأ بين الدول الأعضاء، كما أن هذه المادة لا تتضمن حكماً بفض المنازعات الثنائية، إلا إذا كان هناك اتفاق خاص بين دولتين في النزاعات التي تنشأ بينهما. وعند اختلاف الدول الأعضاء حول تفسير الاتفاق، فقد حاولت الاتفاقية معالجة هذا الخلاف، وإن لم تنشأ آلية محددة إجرائياً لذلك، حيث أن نص المادة يدعو الدول إلى حل خلافاتها بالطرق الدبلوماسية، وفي حالة الفشل يمكن للموضوع أن يعرض على التحكيم.

وقد وجهت هذه المادة نحو مرونة في التطبيق، إذ خولت للدول حرية اللجوء إلى التحكيم أو القضاء الدولي أو الحلول الودية. كما أكدت أن تنفيذ إجراءات تسوية المنازعات يجب أن يكون وفقاً لنصوص الاتفاق، وليس بما يتعارض مع سيادة الدولة المعنية.

4. القواعد العامة

تتمثل أهم القواعد العامة التي يجب أن تتبعها الدول المتعاقدة بأجمعها فيما يلي:

أ. **براءات الاختراع:** لا ترتبط البراءات الممنوحة في مختلف الدول المتعاقدة للاختراع ذاته فيما بينها؛ فمنح براءة اختراع في إحدى الدول المتعاقدة لا يلزم سائر الدول المتعاقدة بمنح البراءة، ولا يجوز رفض براءة اختراع أو إلغاؤها أو إنهاؤها في أية دولة متعاقدة لأنها رفضت أو ألغيت أو أنهيت في أية دولة متعاقدة أخرى. وللمخترع الحق في أن يسمى في البراءة بوصفه صاحب الاختراع. ولا يجوز رفض منح براءة اختراع. كما لا يجوز إبطال البراءة استناداً إلى أن بيع السلعة المشمولة بالبراءة أو السلعة المنتجة وفقاً لطريقة صنع مشمولة بالبراءة يخضع لقيود أو تقييدات يفرضها القانون المحلي.

ولا يجوز لكل دولة متعاقدة تتخذ التدابير التشريعية التي تقضي بمنح تراخيص إجبارية لمنع الممارسات التعسفية التي قد تنجم عن الحقوق الاستثنائية الناشئة عن براءة الاختراع أن تفعل ذلك إلا في شروط معينة.

وعليه، لا يجوز منح ترخيص إجباري (وهو ترخيص لا يمنحه صاحب البراءة وإنما تمنحه سلطة عامة في الدولة المعنية) في حال عدم استغلال الاختراع المشمول بالبراءة أو استغلاله بصورة غير كافية إلا بناء على طلب يودع بعد مرور ثلاث سنوات على تاريخ منح البراءة أو بعد مرور أربع سنوات على تاريخ إيداع طلب البراءة. ويجب رفض منح الترخيص الإجباري إذا قدم صاحب البراءة أسبابا مشروعة تبرر امتناعه عن استغلال الاختراع. وبالإضافة إلى ذلك، لا يجوز إبطال براءة اختراع إلا في الحالات التي لا يكون فيها منح الترخيص الإجباري كافيا لمنع الممارسات التعسفية. وفي هذه الحالة الأخيرة، لا يجوز رفع دعوى إبطال البراءة إلا بعد انقضاء سنتين على منح الترخيص الإجباري الأول.

ب. العلامات: لا تنظم اتفاقية باريس شروط إيداع العلامات وتسجيلها، حيث يحدد القانون المحلي في كل دولة متعاقدة تلك الشروط. ونتيجة لذلك، لا يجوز رفض أي طلب يودعه مواطن من مواطني إحدى الدول المتعاقدة لتسجيل علامة ما أو إبطال تسجيلها بسبب عدم إيداع تلك العلامة أو تسجيلها أو تجديدها في بلد المنشأ. ولا يرتبط تسجيل علامة ما في إحدى الدول المتعاقدة بإمكانية تسجيلها في أي بلد آخر بما في ذلك بلد المنشأ. وبالتالي، لا يؤثر إبطال تسجيل العلامة في إحدى الدول المتعاقدة أو إلغاؤه في صلاحية تسجيلها في سائر الدول المتعاقدة.

وإذا سجلت علامة ما على نحو صحيح في بلد المنشأ يجب قبول طلب إيداعها وحمايتها في شكلها الأصلي في الدول المتعاقدة الأخرى. على أنه يجوز رفض التسجيل في حالات محددة، لا سيما إذا مست العلامة حقوق الغير المكتسبة أو افتقرت إلى سمة مميزة أو كانت مخالفة للمبادئ الأخلاقية أو النظام العام أو كان من شأنها تضليل الجمهور.

ويتعين على كل دولة متعاقدة أن ترفض تسجيل العلامة وتمنع الانتفاع بها إذا كان من شأنها أن تثير اللبس لكونها استتساخا أو تقليدا أو ترجمة لعلامة أخرى مستخدمة في سلع مطابقة ومماثلة تعتبرها السلطات المختصة في تلك الدولة معروفة فيها وتخص شخصا يحق له الاستفادة من مزايا الاتفاقية.

ج. الرسوم والنماذج الصناعية: يجب حماية الرسوم والنماذج الصناعية في كل دولة متعاقدة. ولا يجوز رفع الحماية لأن السلع التي تتضمن الرسم أو النموذج الصناعي ليست مصنعة في تلك الدول.

د. الأسماء التجارية: يجب حماية الأسماء التجارية في كل دولة متعاقدة دون وجود التزام بإيداعها أو تسجيلها.
 هـ. بيانات المصدر: يجب أن تتخذ كل دولة متعاقدة التدابير اللازمة للتصدي للانتفاع المباشر أو غير المباشر بالبيانات الزائفة عن مصدر السلع أو هوية المنتج أو المصنع أو التاجر.
 و. المنافسة غير المشروعة: يجب أن تضمن كل دولة متعاقدة الحماية الفعلية من المنافسة غير المشروعة.

الفرع الثاني: اتفاقية تريبس (TRIPS)

تعد اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (TRIPS) إطاراً دولياً أساسياً لحماية الملكية الفكرية ضمن نظام التجارة العالمية. وتهدف إلى وضع حد أدنى موحد للحماية، يشمل البراءات والعلامات التجارية وحقوق المؤلف والمعلومات غير المكشوف عنها، مع توفير آليات فعالة لإنفاذ الحقوق ومكافحة التقليد، بما يوازن بين دعم الابتكار وحماية المصلحة العامة.

أولاً: تعريف اتفاقية تريبس (TRIPS)

يتطلب التعريف باتفاقية "تريبس" الرجوع إلى سياقها التاريخي ودورها ضمن منظومة اتفاقيات دورة الأوروغواي. فقد أبرمت اتفاقية الجات (GATT) في 30 أكتوبر 1947 في إطار السعي لوضع آليات منظمة للتجارة العالمية، تحول دون اندلاع حرب تجارية شاملة والعودة إلى حالة الاضطراب الاقتصادي التي سبقت الحرب العالمية الثانية. وقد جاءت الجات لتنتم دور كل من صندوق النقد الدولي والبنك الدولي للإنشاء والتعمير، مشكلة بذلك أحد الأضلاع الثلاثة للنظام التجاري العالمي الجديد. فقبل إنشاء منظمة التجارة العالمية، كانت حماية حقوق الملكية الفكرية تعتمد أساساً على عدد من الاتفاقيات الدولية، أبرزها:

- اتفاقية برن لحماية المصنفات الأدبية والفنية (1886)، التي نظمت حقوق المؤلف والحقوق المجاورة.
- اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية (1883)، والتي شملت العلامات التجارية، الرسوم والنماذج الصناعية، البراءات، والمنافسة غير المشروعة.

ورغم أهميتها، إلا أن هذه الاتفاقيات كانت تعاني من ثلاث نقاط ضعف رئيسية¹:

¹ : منظمة التجارة العالمية، اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (TRIPS)، وثيقة WTO، 1994

1. غياب آليات فعالة لفض النزاعات بين الدول.

2. عدم وجود التزام موحد يفرض نفس مستوى الحماية على جميع الأطراف.

3. انعدام العقوبات ذات الطابع التجاري ضد الدول المخالفة.

مرت الجولات التفاوضية عبر مراحل متعددة إلى أن توجت سنة 1994 بإنشاء منظمة التجارة العالمية. ومن ثم، يتضح أن البداية الحقيقية كانت من خلال الاتفاقية العامة للتعريف الجمركية والتجارة، والتي مهدت لظهور جميع الاتفاقيات اللاحقة، بما فيها اتفاقية (تريبس)، لذا كان من الضروري التوقف عندها تاريخياً باعتبارها الأساس الذي انطلقت منه بقية الاتفاقيات¹.

ثانياً: جولات اتفاقية الجات (GATT)

بدأ الاهتمام الدولي بتنظيم حقوق الملكية الفكرية داخل المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO)، حيث قامت هذه المنظمة ببلورة عدد من الاتفاقيات التي تعالج قضايا الملكية الفكرية وتحاول وضع إطار قانوني لحمايتها. وقد شكلت هذه الجهود الخطوة الأولى نحو تأسيس نظام دولي موحد في هذا المجال.

بعد نهاية الحرب العالمية الثانية، انصب اهتمام المجتمع الدولي على وضع آليات جديدة لتنظيم التجارة الدولية، بهدف تجنب اندلاع حروب تجارية شاملة والعودة إلى حالة الاضطراب الاقتصادي التي سبقت الحرب. وفي هذا السياق، تمت صياغة وإنشاء كل من البنك الدولي للإنشاء والتعمير سنة 1944، وصندوق النقد الدولي سنة 1945، باعتبارهما ركيزتين أساسيتين للنظام الاقتصادي العالمي الناشئ².

كما شهدت فترة السبعينيات وضع اتفاقيات جديدة كان لها تأثير مهم، فقد ظهر خلال عام 1970 توجه متزايد لتنظيم مسائل الملكية الفكرية، وتبعته في عام 1974 اتفاقية أخرى انضمت إليها 23 دولة، وهو ما ساهم في تعزيز الأساس القانوني الذي ستبنى عليه لاحقاً اتفاقية (تريبس).

ومع بداية الثمانينيات، وتحديداً سنة 1980، بدأت تبرز حاجة متزايدة لتحديث نظام الملكية الفكرية، بفعل تطور الصناعات التكنولوجية وازدياد أهمية المعرفة كعنصر اقتصادي أساسي. وفي 1991، أصبح من

¹ : ربحي امحمد، لعروسي محمد، قراءة في اتفاقية تريبس، مجلة المعيار، المجلد/ 13 :العدد 01 :جان 2022 ص 554

² : عبد السلام مخلوفي، اتفاقية حماية حقوق الملكية الفكرية المرتبطة بالتجارة، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد الثالث ص 116 .

الواضح أن الاتفاقيات التقليدية لم تعد تكفي لمواكبة هذا التحول، وأن النظام الدولي يحتاج إلى إطار أشمل وأكثر إلزاماً.

ومع توسع التجارة الدولية في الثمانينيات، وظهر الاقتصاد المبني على الابتكار والمعرفة، ضغطت الدول الصناعية (خاصة الولايات المتحدة، اليابان، والاتحاد الأوروبي) لإدراج حقوق الملكية الفكرية ضمن قواعد النظام التجاري العالمي¹. هذا ما دفع الدول الصناعية إلى السعي لنقل ملف الملكية الفكرية من الويبو إلى إطار الجات، وهو ما أدى إلى إدراج هذا الملف في مفاوضات جولة الأوروغواي، مما مهد لظهور اتفاقية التي أصبحت لاحقاً أحد أهم ركائز منظمة التجارة العالمية².

وفيما يلي ملخص لما مرت به مرت اتفاقية الجات من المفاوضات التجارية متعددة الأطراف، والتي كان هدفها تحرير التجارة العالمية وتعزيز الانفتاح الاقتصادي، وكانت كما يلي³:

- الجولة الأولى: جنيف (سويسرا) سنة 1947 شاركت فيها 33 دولة، وتعد الجولة التأسيسية.
- الجولة الثانية: أنسي (فرنسا)، سنة 1949 بمشاركة 13 دولة.
- الجولة الثالثة: توركاى (إنجلترا)، سنتي 1950/1951 بمشاركة 38 دولة.
- الجولة الرابعة: جنيف الثانية (سويسرا)، سنة 1956 بمشاركة 26 دولة.
- الجولة الخامسة: ديلون (الولايات المتحدة الأمريكية)، سنتي 1960/1961 بمشاركة 26 دولة.
- الجولة السادسة: كينيدي، سنتي 1964/1967 بمشاركة 62 دولة.
- الجولة السابعة: طوكيو، سنتي 1972/1979 بمشاركة 102 دولة.
- الجولة الثامنة: جولة أوروغواي، سنتي 1986/1994 وقد شاركت فيها 117 دولة.

وتعد جولة أوروغواي أهم وأعمق جولات الجات على الإطلاق، كونها مثلت نقلة نوعية في تاريخ النظام التجاري العالمي. فقد أدخلت موضوعات جديدة لم تكن مطروحة في الاتفاقية الأصلية ولا في الجولات السابقة، أهمها موضوع الملكية الفكرية .

¹ :GATT Secretariat, **The Uruguay Round Agreements**, WTO Publications, 1994.

² : عيد السلام مخلوفي، اتفاقية حماية حقوق الملكية الفكرية المرتبطة بالتجارة، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا العدد الثالث ص 116 .

³ : ربحي امحمد، لعروسي محمد، نفس المرجع السابق، ص ص 554 556.

دخلت اتفاقية TRIPS حيز التنفيذ الفعلي مع إنشاء منظمة التجارة العالمية في 1 يناير 1995. وقد منحت الدول فترات انتقالية تختلف حسب وضعها الاقتصادي¹:

- 1995 - 2000: كانت فترة انتقالية عامة للدول النامية.
- 2000 - 2005: تم فيها تقديم تمديد إضافي لبعض الدول لتعديل قوانينها.
- حتى 2006: فترة خاصة بالدول الأقل نمواً.

تهدف هذه اتفاقية إلى وضع معايير دنيا لحماية حقوق الملكية الفكرية في المجالات التالية، البراءات والاختراعات، حقوق المؤلف والحقوق المجاورة، العلامات التجارية، الرسوم والنماذج الصناعية، المؤشرات الجغرافية، حماية المعلومات غير المفصح عنها، والدوائر المتكاملة.

كما تفرض الاتفاقية على الدول الأعضاء توفير آليات فعالة لإنفاذ القانون، وضمان سبل الانتصاف القضائي، وتعزيز الرقابة على الحدود للحد من السلع المقلدة.

ثالثاً: قواعد حماية حقوق الملكية الفكرية

تعد اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، المعروفة اختصاراً بـ (TRIPS) إحدى أهم الاتفاقيات الدولية التي تنظم حماية حقوق الملكية الفكرية ضمن إطار التجارة العالمية. فقد تم إبرام الاتفاقية في إطار اتفاق مراكش سنة 1994، الذي أسس منظمة التجارة العالمية (WTO)، ودخلت الاتفاقية حيز التنفيذ سنة 1995².

يشكل الجزء الرئيسي من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية تريبس (TRIPS) مجموعة من المعايير الأساسية التي يتعين على الدول الأطراف الالتزام بها لضمان حماية فعالة لحقوق الملكية الفكرية. بشكل يوازن بين حماية المبدعين من جهة، وضمان تدفق المعرفة والتكنولوجيا، وحماية المصلحة العامة من جهة أخرى. وتمثل هذه المعايير الحد الأدنى من الحماية الذي لا يجوز للدول النزول

¹ : عبد السلام مخلوفي، نفس المرجع السابق، ص 116 .

² : منظمة التجارة العالمية، اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، نفس المرجع السابق.

عنه. وقد تم توزيع هذه القواعد على ثمانية أقسام واردة في الجزء الثاني من الاتفاقية، وجاءت وفق موضوعات الملكية الفكرية المختلفة¹، وتشمل المجالات التالية²:

1. حماية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة

تؤكد اتفاقية (تريبس)، في المواد من 9 إلى 14، على تطبيق أحكام اتفاقية برن لحماية المصنفات الأدبية والفنية، مع توسيع دائرة الحماية لتشمل برامج الحاسوب وقواعد البيانات. وقد نصت الاتفاقية على أن "حقوق المؤلف تسري على التعبير، ولا تمتد إلى الأفكار المجردة أو الإجراءات أو أساليب العمل أو المفاهيم الرياضية"، وهو ما يكرس قاعدة قانونية أساسية مفادها أن الحماية القانونية ترد على التعبير عن الفكرة وليس على الفكرة في حد ذاتها.

كما تنص الاتفاقية على حماية برامج الحاسوب باعتبارها أعمالاً أدبية، إذ جاء فيها: "تتمتع برامج الحاسوب بالحماية باعتبارها أعمالاً أدبية بموجب اتفاقية برن". كما تمتد الحماية إلى قواعد البيانات متى انطوى اختيارها أو ترتيبها على إبداع فكري أصيل. وتشمل الحقوق المقررة كذلك حق التأجير بالنسبة لبرامج الحاسوب والمصنفات السينمائية، وذلك وفقاً لما نصت عليه المادة (11)، إضافة إلى إقرار حماية حقوق فناني الأداء ومنتجي التسجيلات الصوتية وهيئات البث، لمدة لا تقل عن خمسين (50) سنة.

2. حماية العلامات التجارية

تنص اتفاقية (تريبس) في المواد من (15 إلى 21) على الإطار القانوني الكامل للعلامات التجارية، مؤكدة أن العلامة يمكن أن تكون كلمات أو أسماء أو حروفاً أو أرقاماً أو أشكالاً وحتى ألواناً. وقد ورد في نص الاتفاقية: "كلمات، أسماء شخصية، حروف، أرقام، أشكال، ألوان أو أي مجموعات منها"، وهو ما يمثل توسعاً مهماً في مفهوم العلامة التجارية، ويتيح تمييز السلع والخدمات عبر أنماط متنوعة من العلامات.

¹ : ربحي امحمد، لعروسي محمد، نفس المرجع السابق، ص 561.

² "مدبرية العلاقات العامة والتعاون الدولي، اتفاقية جوان بشأن حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة" المعروفة باسم "TRIPS" المنبثقة عن اتفاقية الجوانب التجارية وحقوق الملكية الفكرية، والمندرجة ضمن الاتفاقية العامة للتعرفة الجمركية والتجارة - GATT الملحق 1 كانون الثاني 2021 ص 21-7.

وتمنح الاتفاقية لصاحب العلامة التجارية حق منع الغير من استعمال علامات مطابقة أو مشابهة على منتجات مماثلة، إذ يفترض احتمال حدوث لبس في حالة استخدام علامة مطابقة، كما ورد في نصها: "يفترض احتمال حدوث لبس في حالة استخدام علامة مطابقة". كما تحدد الاتفاقية مدة ثلاث (3) سنوات كحد أقصى لعدم الاستعمال قبل إمكانية إلغاء تسجيل العلامة، وتجزئ نقل العلامة التجارية أو الترخيص للغير باستعمالها دون اشتراط نقل المشروع التجاري نفسه، وذلك وفقاً لما نصت عليه المادة (21).

3. حماية المؤشرات الجغرافية

تشمل اتفاقية (تريبس) في المواد (22 إلى 24) حماية المؤشرات الجغرافية، والتي تعرف بأنها أي دلالة تشير إلى منشأ سلعة ما في منطقة جغرافية معينة، بشرط أن تكون جودة السلعة أو شهرتها أو خصائصها راجعة إلى هذا المنشأ¹. وقد ورد في نص الاتفاقية: "المؤشرات التي تحدد منشأ سلعة ما في إقليم عضو... وترجع سماتها الأساسية إلى منشأها الجغرافي".

وتمنع الاتفاقية استخدام أي دلالة من شأنها أن تضلل الجمهور حول المنشأ الحقيقي للسلعة، كما تحظر أي استعمال يوحي بأن السلعة صادرة من منطقة جغرافية غير صحيحة. كما تمنح حماية إضافية للنبذ والمشروبات الروحية حتى لو لم يحصل تضليل فعلي للمستهلك، وفق المادة (23). وتسمح الاتفاقية باستثناءات تتعلق بالأسماء العامة وبالاستخدامات السابقة المستمرة منذ 10 سنوات على الأقل.

4. حماية التصميم الصناعية

تلتزم اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس)، من خلال المادتين (25) و(26)، الدول الأعضاء بتوفير حماية قانونية للتصاميم الصناعية التي تتسم بالجدة أو الأصالة. وقد ورد في نص الاتفاقية أنه "يجب أن تكون التصميمات جديدة أو أصلية... ولا تحمي التصميمات التي تملئها اعتبارات فنية بحتة". كما تمنح الاتفاقية لصاحب التصميم الصناعي الحق في منع الغير من صنع أو بيع أو استيراد المنتجات التي تجسد التصميم المحمي، وذلك كما جاء في النص: "استيراد أو بيع أو صنع السلع التي تجسد

¹ : عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2005، ص 38.

التصميم المحمي". وتحدد الاتفاقية مدة حماية لا تقل عن عشر (10) سنوات¹، وهو ما ينسجم مع المعايير الدولية المعتمدة في هذا المجال.

5. حماية براءات الاختراع

تمثل براءات الاختراع أحد أهم ركائز اتفاقية (تريبس)، إذ تنص المواد (27 إلى 34) على حماية جميع الاختراعات سواء كانت منتجات أو عمليات، شريطة أن تكون جديدة وتتطوي على خطوة ابتكارية وقابلة للتطبيق الصناعي. وقد ورد في نص الاتفاقية: "تمنح الحماية لجميع الاختراعات، سواء تعلقت بمنتجات أو بعمليات، متى كانت جديدة وتتطوي على خطوة إبداعية".

وتمنح البراءة صاحبها الحق في منع الغير من صنع أو بيع أو استيراد المنتج المحمي (المادة 28)، وتلزم المخترع بالإفصاح الكامل عن اختراعه (المادة 29). كما تسمح الاتفاقية بالترخيص الإجمالي وفق شروط صارمة تتعلق بالمصلحة العامة، مع ضمان حقوق صاحب البراءة. وتشمل أيضا تنظيم عبء الإثبات في قضايا براءات العمليات، حيث يتم تحويله إلى المدعى عليه عندما يتعلق الأمر بمنتج جديد.

6. حماية تصاميم الدوائر المتكاملة (الطبوغرافيا)

تشير المواد (35 إلى 38) من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس) إلى حماية تصاميم الدوائر المتكاملة، المعروفة بالرسومات الطبوغرافية، حيث تستند الاتفاقية في هذا المجال إلى معاهدة واشنطن بشأن الملكية الفكرية للدوائر المتكاملة، كما ورد في نصها: "تطبيق معاهدة الملكية الفكرية للدوائر المتكاملة". وتمنع الاتفاقية أي استنساخ لتصميم الدوائر المتكاملة دون إذن من صاحبه، مع إقرار بعض الاستثناءات المرتبطة بالاستخدام بحسن نية. كما تحدد مدة حماية لا تقل عن عشر (10) سنوات، تحتسب إما من تاريخ تسجيل التصميم أو من تاريخ أول استغلال تجاري له.

7. حماية المعلومات غير المفصح عنها (الأسرار التجارية)

تتناول المادة (39) من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس) حماية الأسرار التجارية والمعلومات غير المفصح عنها، إذ ورد في نصها: "المعلومات التي تكون سرية، ولها قيمة تجارية...".

¹ : عبد الله حسين الخشروم، نفس المرجع السابق، ص 38.

وقد اتخذت بشأنها تدابير معقولة للحفاظ على سريتها". وتشمل هذه الحماية منع الحصول على تلك المعلومات أو استخدامها أو الكشف عنها دون موافقة صاحبها، وبطرق تتعارض مع الممارسات التجارية المشروعة. كما تقر الاتفاقية حماية خاصة للبيانات المقدّمة بغرض الحصول على تراخيص تسويق المنتجات الدوائية والزراعية، وذلك ضد أي استخدام غير منصف من قبل المنافسين. وتشمل هذه المادة نوعين من الالتزامات¹:

8. حماية المعلومات السرية

تلتزم الدول الأعضاء بمنح الأشخاص الطبيعيين والاعتباريين الحق في منع الغير من الإفصاح عن المعلومات ذات القيمة التجارية أو السرية² الواقعة تحت سيطرتهم القانونية أو الحصول عليها أو استخدامها دون موافقة منهم، وذلك إذا تم ذلك بأسلوب يخالف الممارسات التجارية النزيهة، شريطة أن تتوافر في هذه المعلومات الشروط القانونية المحددة التي تضمن حمايتها.

9. حماية البيانات المقدمة للحكومات

حين تشترط الدول الأعضاء للحصول على موافقة تسويق الأدوية أو المنتجات الكيميائية الزراعية (التي يتطلب إنتاجها بذل جهود كبيرة) تقديم بيانات اختبارية أو معلومات سرية، فإنها تلتزم بما يلي:

-حماية البيانات من الاستخدام التجاري غير المنصف، ومنع الغير من استغلالها دون وجه حق.

-منع الإفصاح عن تلك البيانات، إلا في حال الضرورة لحماية الجمهور.

-أو في حال اتخاذ الدولة إجراءات تمنع الاستخدام التجاري غير المشروع لتلك البيانات.

10. مكافحة الممارسات المنافية للمنافسة في التراخيص التعاقدية

تشجع اتفاقية (تريبس)، عبر المادة (40)، الدول الأعضاء على اتخاذ التدابير اللازمة لمنع الممارسات المنافية للمنافسة التي قد تنشأ في سياق التراخيص التعاقدية. وقد ورد في الملف: "مكافحة الممارسات غير التنافسية في التراخيص التعاقدية". وتركز الاتفاقية على منع الشروط التي تؤدي إلى تقييد التجارة أو الحد

¹ : ربحي امحمد، لعروسي محمد، نفس المرجع السابق، ص 561.

² : عبد الله حسين الخشروم، نفس المرجع السابق، ص 41.

من الابتكار، مثل فرض قيود غير مبررة على استخدام التكنولوجيا أو أساليب التسعير التمييزي. وتسمح للدول بالتدخل لضمان عدم إساءة استعمال حقوق الملكية الفكرية بما يضر المنافسة العادلة.

الفرع الثالث: المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO)

تعد المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) الإطار الدولي الأساسي لحماية حقوق الملكية الفكرية، حيث تعمل على دعم الابتكار والإبداع وتوفير الحماية القانونية للمخترعين والمبدعين، بما يسهم في الحد من التقليد التجاري وتعزيز التنمية الاقتصادية.

أولاً: تعريف المنظمة العالمية للملكية الفكرية

تأسست المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) بموجب اتفاقية الويبو عام 1967، ويقع مقرها في جنيف، سويسرا، ويترأسها السيد "دارين تانغ". تعد الويبو المنتدى العالمي للملكية الفكرية، وتشمل مهامها وضع السياسات، تقديم الخدمات، توفير المعلومات، وتنفيذ أنشطة تعاونية في هذا المجال. وتعد إحدى وكالات الأمم المتحدة المتخصصة، وتساعد الدول الأعضاء (وعددها 193 دولة، من بينها الجزائر) على تطوير إطار قانوني دولي متوازن لحماية الملكية الفكرية، بما يلبي احتياجات المجتمعات المتنامية. وتوفر المنظمة خدمات تدعم الابتكار والإبداع لدى الأفراد والشركات، من خلال تسهيل الحصول على حقوق الملكية الفكرية في بلدان متعددة، وتقديم خدمات لتسوية المنازعات المتعلقة بالملكية الفكرية. كما تنفذ برامج لتكوين الكفاءات لدعم الدول النامية في الاستفادة من الملكية الفكرية، وتكفل الوصول المجاني إلى قواعد بيانات فريدة تحتوي على معلومات شاملة في هذا المجال.

ثانياً: دور المنظمة العالمية للملكية الفكرية

تلعب المنظمة العالمية للملكية الفكرية دوراً محورياً في تعزيز الإبداع والابتكار من خلال ضمان حماية حقوق المبدعين وأصحاب الملكية الفكرية، والاعتراف بمخترعيهم ومؤلفيهم ومكافأتهم على إبداعاتهم. وبصفتها وكالة متخصصة ضمن منظومة الأمم المتحدة، تعمل الويبو كمنتدى للدول الأعضاء لتطوير القواعد والممارسات الدولية وتنسيقها بما يحقق حماية فعالة للملكية الفكرية.

في العديد من الدول المتقدمة، تعود أنظمة حماية الملكية الفكرية إلى قرون مضت، بينما يسعى عدد كبير من الدول النامية إلى إنشاء أطر قانونية وإدارية لحماية براءات الاختراع والعلامات التجارية والتصاميم وحقوق المؤلف. وتساعد الويبو هذه الدول على تطوير تلك الأنظمة من خلال التفاوض على المعاهدات، وتقديم المساعدة القانونية والتقنية، وتنفيذ برامج تدريبية متعددة، بما في ذلك دعم إنفاذ حقوق الملكية الفكرية. كما توفر الويبو مجموعة من الأنظمة الدولية الخاصة بتسجيل العلامات التجارية، والتصاميم الصناعية، وتسميات المنشأ، إضافة إلى نظام دولي لإيداع البراءات. وتساهم هذه الأنظمة في تبسيط إجراءات الحصول على الحماية في عدد كبير من الدول دفعة واحدة، حيث يمكن للمودع تقديم طلب واحد، بلغة واحدة، ودفع رسم موحد، بدلا من تقديم طلبات متعددة بلغات مختلفة في كل دولة على حدة.

وعند تقديم طلب براءة أو تسجيل علامة أو تصميم، سواء على المستوى الوطني أو الدولي، يتحتم على المودع التأكد من أن ابتكاره جديد ولم يسبق نشره أو تسجيله من طرف شخص آخر، ما يستلزم البحث في كم هائل من المعلومات والوثائق.

ولأجل تيسير عملية البحث هذه، وضعت الويبو، بموجب أربع معاهدات، أنظمة تصنيف دولية تساعد على تنظيم المعلومات الخاصة بفروع الملكية الصناعية في فهرس مبنية سهلة الاستخدام، وهي:

- اتفاق ستراسبورغ الخاص بالتصنيف الدولي للبراءات.
- اتفاق نيس المتعلق بالتصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات.
- اتفاق فيينا الذي وضع تصنيفاً دولياً للعناصر التصويرية للعلامات.
- اتفاق لوكارنو الخاص بالتصنيف الدولي للتصاميم الصناعية.

ثالثاً: خدمات المنظمة العالمية للملكية الفكرية

تمثل الويبو الإطار الدولي الذي يوفر خدمات موحدة لحماية حقوق الملكية الفكرية المتنوعة (براءات، علامات، تصاميم، نصوص أدبية وفنية)، وتعمل كوكالة متخصصة ضمن منظومة الأمم المتحدة. وتتيح

هذه الخدمات لكل من المخترعين والباحثين والشركات والمؤسسات الأكاديمية إمكانية حماية حقوقهم الفكرية في مختلف دول العال من التقليد والسرقة، إضافة إلى تقديم برامج دعم وبناء قدرات لتعزيز نظم الملكية الفكرية الوطنية من بينها:

1. نظام معاهدة التعاون بشأن البراءات (PCT)

يعد نظام معاهدة التعاون بشأن البراءات الوسيلة الدولية المعتمدة لتقديم طلبات براءات الاختراع على نطاق عالمي عبر طلب دولي واحد يقدم إلى مكتب الإيداع ويخضع لبحث دولي وتقرير أولي عن قابلية الاختراع للبراءة. ويوفر النظام بديلاً لتقديم طلبات منفصلة في كل دولة، كما يؤمن للمخترعين فترة زمنية إضافية لمراجعة خياراتهم الدولية قبل الدخول إلى المرحلة الوطنية في البلدان التي يرغبون بالحماية فيها. ويشير الباحثون إلى أن نظام (PCT) أقر في عام 1970 بهدف توفير إجراءات أكثر فعالية لحصول المخترع على حماية دولية مقارنة باتفاقيات سابقة، وأنه قام بتوحيد الإجراءات وتقليل التعقيدات التي تواجهها البراءات الدولية .

2. النظام الدولي للعلامات التجارية (مدريد Madrid System)

يسمح نظام مدريد بتسجيل العلامات التجارية وإدارتها في العديد من الدول عبر طلب دولي واحد يديره مكتب الويبو الدولي، مما يلغي الحاجة إلى تقديم طلبات منفصلة في كل بلد. ويعد هذا النظام أداة فعالة للشركات التي تسعى لتوسيع علامتها التجارية على المستوى الدولي، لأنه يوفر نظاماً مركزياً لإدارة التسجيلات والتجديدات والتحويلات. وتشير المصادر الرسمية إلى أن نظام مدريد قد صمم لتبسيط الإجراءات وتخفيض التكاليف والأعباء الإدارية عن طريق تجميعها في نظام واحد، وأن عدد الدول الأعضاء يسمح بتغطية واسعة تمتد إلى مئات الجهات القضائية حول العالم .

3. نظام لاهاي للتصاميم الصناعية (Hague System)

يقدم نظام لاهاي وسيلة موحدة لحماية التصاميم الصناعية في بلدان متعددة عبر طلب دولي واحد، يمكن أن يشمل ما يصل إلى 100 تصميم في استمارة واحدة. وتتيح هذه المنظومة للمصممين وشركات الإنتاج حماية الشكل الصناعي لمنتجاتهم في أسواق متعددة دون الحاجة إلى إجراءات متكررة في كل دولة، مما يوفر الوقت والتكاليف. وتشير الدراسات الرسمية إلى أنه لا يشترط تقديم طلب محلي مسبق للاستفادة من

هذا النظام، وأن عدد الدول الأعضاء فيه يضم العديد من الاقتصادات الكبرى، ما يعزز انتشار التصميمات الصناعية وحمايتها دولياً.

4. نظام بودابست للإيداع الدولي للكائنات الدقيقة

يوفر نظام بودابست آلية معترف بها دولياً لإيداع الكائنات الدقيقة في سلطة إيداع دولية واحدة بدلاً من إيداعها في كل مكتب وطني عند التقدم بطلب براءة مرتبطة بهذه الكائنات. ويتيح هذا النظام للمخترعين في المجال البيولوجي تبسيط عملية الإفصاح عن الكائنات الدقيقة المطلوبة في إجراءات منح البراءة، ما يقلل من التعقيدات والتكاليف التي كانت تتطلبها الأنظمة الوطنية السابقة.

5. نظام لشبونة لحماية المؤشرات الجغرافية

يقدم نظام لشبونة آلية لحماية المؤشرات الجغرافية وتسميات المنشأ في الأسواق الدولية من خلال إجراء تسجيل واحد ورسوم موحدة، ما يسمح للمنتجات ذات الهوية الجغرافية المميزة بالحصول على حماية متسقة في عدة بلدان. ويعد هذا النظام مهماً للمنتجات الغذائية والحرفية ذات السمعة المرتبطة بمنشئها الجغرافي، ما يدعم مكاسبها الاقتصادية ويُعزز تنافسيتها في الأسواق الدولية.

6. خدمات الأدلة الرقمية (WIPO PROOF)

تقدم الويبوهذه الخدمة كوسيلة لإثبات وجود إنشاء رقمي معين في لحظة زمنية معينة عبر ختم زمني رقمي، وهو ما يستخدم كدليل على وجود عمل أو مستند قبل التسجيل الرسمي أو قبل الكشف العام عنه. ورغم أن هذه الخدمة قد تم إيقافها لاحقاً، تظل الدلائل التي صدرت صالحة ويمكن التحقق من صحتها، مما يجعلها أداة مفيدة في نزاعات الملكية الفكرية أو للمصادقة على أسبقية الملفات الرقمية.

7. مراكز دعم التكنولوجيا والابتكار (TISCs) والمكاتب الخارجية للويبو

تعمل الويبو على توفير مراكز دعم التكنولوجيا والابتكار (TISCs) في العديد من الدول لتسهيل الوصول إلى معلومات الملكية الفكرية وخدماتها، خاصة للمخترعين والباحثين والشركات الصغيرة والمتوسطة، كما تدعم إنشاء مكاتب خارجية للمنظمة لتقريب الخدمات إلى المستخدمين المحليين، وتقديم الدعم الفني والتكويني في مجالات البراءات والعلامات والتصاميم وتسوية النزاعات وغيرها.

كما توفر المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) مجموعة من المنصات والبرامج الرقمية المصممة لتعزيز خدمات دعم التكنولوجيا والابتكار، خصوصاً في مراكز دعم التكنولوجيا والابتكار في البلدان النامية. وتساعد هذه المنصات المستخدمين على الوصول إلى معلومات دقيقة وموضوعية حول الملكية الفكرية، وتسهل عليهم اختيار قاعدة البيانات أو الأداة الأنسب لأغراض البحث والتحليل. من أبرز هذه المنصات (WIPO INSPIRE)، التي تقدم مجموعة من التقارير حول قواعد بيانات البراءات وميزاتها، وتمكن المستخدمين من الحصول على معلومات واضحة ودقيقة ومحايدة، كما تساعدهم في إيجاد قاعدة البيانات الأنسب لأبحاثهم وابتكاراتهم. وتعد بوابة سجل البراءات مكملاً لهذه الخدمات، حيث توفر الوصول الإلكتروني إلى سجلات وجرائد البراءات، والمعلومات المتعلقة بالوضع القانوني للبراءات في أكثر من 200 ولاية قضائية، إضافة إلى مجموعات معلومات متخصصة بالبراءات.

تقدم الويبو أيضاً مجموعة من البرامج لدعم البحث والابتكار. على سبيل المثال، يتيح برنامج (ARDI) النفاذ إلى المجالات العلمية والتقنية لأغراض التطوير والابتكار، مجاناً للمؤسسات المحلية غير الربحية في البلدان الأقل نمواً، وبأسعار رمزية لمكاتب الملكية الصناعية في البلدان النامية. بينما يمكن برنامج (ASPI) مكاتب البراءات والمؤسسات الأكاديمية والبحثية في البلدان النامية من النفاذ إلى أدوات وخدمات متقدمة لتحليل واستخراج البيانات المتعلقة بالبراءات، إما مجاناً أو بتكلفة منخفضة.

وتقدم خدمة (ICE) دعماً فنياً وخبرة متخصصة في مجال فحص البراءات، إلى جانب النفاذ إلى مجموعات وثائق البراءات لفائدة البلدان النامية، وذلك دون أي مقابل مالي، مما يعزز القدرة على الفحص وتحسين جودة البحث العلمي والتقني.

أما برنامج مراكز دعم التكنولوجيا والابتكار (TISC/CATI)، فيوفر للمبتكرين في البلدان النامية النفاذ إلى معلومات عالية الجودة حول البراءات والخدمات المرتبطة بها، لمساعدتهم على استحداث حقوق الملكية الفكرية وحمايتها وإدارتها بفعالية.

ومن جهة أخرى، يمكن نظام (WIPO CASE) مكاتب البراءات من النفاذ المركزي إلى نتائج البحث والفحص، مما يسمح بتبادل الوثائق المتعلقة بطلبات البراءات بطريقة آمنة، ويزيد من فعالية وكفاءة عملية الفحص الدولي ويقلل من تكرار الجهود التقنية بين المكاتب المختلفة.

المطلب الثالث: القوانين والمؤسسات الوطنية لحماية الملكية الصناعية في الجزائر من التقليد

وفقا لتقرير تابع للهيئة الأمريكية (USTR) United States Trade Representative، تنشط منذ أكثر من 21 عاما فيما يتعلق بمصالح التجارة العالمية، وتقدم تقارير سنويا تصنف فيها الدول وفق التزامها بمحاربة التقليد وحماية الملكية الفكرية، تم إدراج الجزائر ضمن قائمة الدول ذات الالتزام المحدود بمكافحة التقليد، حيث جاءت في المرتبة السابعة والتاسعة خلال سنتي 2003 و2004 على التوالي، لتتراجع بعدها خلال سنتي 2009 و 2010، حيث تصدرت المرتبة الثالثة ضمن قائمة تضم أحد عشر دولة، باعتبارها من بين الدول الأقل فعالية في مكافحة التقليد، إلى جانب كل من الصين وروسيا. كما شملت القائمة دولا أخرى مثل الأرجنتين وكندا وتشيلي وأيسلندا وأندونيسيا وباكستان وتايوان وفنزويلا¹.

الفرع الأول: الإطار القانوني لحماية الملكية الصناعية

استنادا إلى الاتفاقيات الدولية المختلفة، سعت الجزائر منذ الاستقلال إلى وضع إطار قانوني ومؤسسي يضمن حماية المخترعين والمبتكرين من الانتهاكات وإرساء بيئة تشريعية في مجال الملكية الفكرية. حيث تنص المادة 44 من الدستور على ما يلي: "تضمن حرية الإبداع الفكري والفني والعلمي للمواطن. وتحمي حقوق المؤلف بموجب القانون". وبذلك، فإن الملكية الفكرية، التي تنفرع إلى فرعين صناعي وأدبي وفني، محمية قانونيا.

تم انشاء أول هيئة مكلفة بالملكية الصناعية سنة 1963 تحت اسم المكتب الوطني للملكية الصناعية (ONPI)، وبعد عشر سنوات، تم استبدالها ب المعهد الجزائري للتقييس والملكية الصناعية في عام 1973. وفي عام 1986، تولى المركز الوطني للسجل التجاري جزءا من أنشطة الملكية الصناعية².

¹ : United States Trade Representative (USTR), **Country Report: Algeria**, United States, 2010, p 2.

² : Nawal Hirech, Op cit, p 134.

ولم يتم تجميع جميع أنشطة الملكية الصناعية تحت هيئة واحدة إلا في عام 1998، مع إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية (INAPI) بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-68 بتاريخ 21 فبراير 1998.

ويعد القانون رقم (03-06) المؤرخ في 19 جمادى الأولى 1424 هـ الموافق لـ 22 يونيو 2003 من أهم النصوص التشريعية التي تنظم حماية الملكية الصناعية في الجزائر، إذ يختص أساساً بتنظيم وحماية العلامات بمختلف أنواعها، كالعلامات التجارية، وعلامات الخدمة، والعلامات الجماعية، وعلامات المصادقة، إضافة إلى الأسماء والشعارات التجارية. ويهدف هذا القانون إلى إرساء إطار قانوني متكامل يضمن التوازن بين حماية حقوق أصحاب العلامات وتحقيق المنافسة المشروعة داخل السوق الوطنية.

ويرمي هذا القانون إلى جملة من الأهداف الجوهرية، في مقدمتها حماية العلامات التجارية من التقليد والاستعمال غير المشروع، وضمان الحقوق القانونية لأصحابها وتمكينهم من استغلالها الاقتصادي بشكل حصري ومشروع¹. كما يسعى إلى تنظيم مختلف الإجراءات المتعلقة بإيداع العلامات وتسجيلها وتجديدها وشطبها، بما يساهم في تحسين مناخ الأعمال وتشجيع الاستثمار، فضلاً عن حماية المستهلك من ممارسات الغش والتضليل². ويشمل نطاق الحماية التي يقرها القانون جميع العلامات القابلة للتمثيل الخطي، متى كانت صالحة لتمييز منتجات أو خدمات مؤسسة معينة عن غيرها. كما تمتد هذه الحماية لتشمل العلامات الجماعية وعلامات المصادقة، التي تؤدي دوراً مهماً في ضمان الجودة وتعزيز ثقة المستهلكين.

أما بخصوص شروط تسجيل العلامة، فقد اشترط المشرع أن تتسم العلامة بالجدة والتميز، وألا تكون مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة، كما يجب ألا تمس بحقوق الغير أو تتضمن تقليداً أو تشابهاً مع علامة مسجلة سابقاً، حماية لمبدأ الأسبقية ومنعاً للمنافسة غير المشروعة³. وتتم إجراءات تسجيل العلامة عبر إيداع طلب رسمي لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية (INAPI)، حيث يخضع الطلب للفحص

¹ : سعدي صالح، جنحة تقليد العلامة التجارية في القانون الجزائري، - http://droit.univ-alger.dz/pdf_2022/seminaire_ar/%D8%B2%D9%88%D8%A7%D9%86%D9%8A%20-13-01-2024/07/18/dr_saidi_salah.pdf

² : بن تفات عبد الحق، سلامي أحمد، ساحل محمد، واقع الابتكار في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية: مدخل إلى حماية الملكية الفكرية الصناعية، مجلة البشائر الاقتصادية، ص 335.

³ : حواس فتحية، حماية العلامات التجارية في التشريع الجزائري، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، المجلد 6، ص 502-520، 2021، ص 509.

الشكلي والموضوعي، ثم يتم نشر العلامة لإتاحة الفرصة للغير لممارسة حق الاعتراض. ويمنح تسجيل العلامة لصاحبها حماية قانونية لمدة عشر (10) سنوات قابلة للتجديد وفقاً لأحكام القانون¹.

يسفر تسجيل العلامة عن تمتع صاحبها بجملة من الحقوق القانونية الجوهرية، في مقدمتها الحق الحصري في استعمال العلامة واستغلالها اقتصادياً، مع تمكينه من منع الغير من تقليدها أو استعمال علامة مطابقة أو مشابهة من شأنها إحداث لبس لدى المستهلك. كما يتيح القانون لصاحب العلامة إمكانية التصرف فيها بمختلف التصرفات القانونية، كالتنازل عنها بالبيع، أو منح تراخيص باستعمالها، أو رهنها، الأمر الذي يكرس قيمتها الاقتصادية باعتبارها أصلاً غير مادي ذي مردودية استثمارية.

وفيما يتعلق ببراءة الاختراع، فهي تحمي الابتكارات والاختراعات لمدة عشرين سنة من تاريخ تقديم الطلب، وتمنح صاحبها الحق الحصري في الاستغلال، بما يشمل: التصنيع، الاستخدام، التوزيع، البيع، التسويق، الاستيراد والتصدير للاختراع المحمي، وذلك بشرط دفع الرسوم السنوية. وينصح المعهد المعنيين بإجراء بحث مسبق في البراءات المحمية في الجزائر قبل تقديم الطلب.

ولتدعيم فعالية هذه الحماية، أقر المشرع جزاءات مدنية وجزائية صارمة لمواجهة أفعال التقليد، تتمثل في مصادرة المنتجات المقلدة، والحكم بالتعويض عن الأضرار اللاحقة بصاحب العلامة، إلى جانب العقوبات الجزائية عند الاقتضاء. ويعكس ذلك الأهمية البالغة التي يوليها هذا القانون لحماية الملكية الصناعية، باعتبارها ركيزة أساسية لتعزيز الثقة في المعاملات التجارية، وتشجيع الابتكار والاستثمار، وضمان المنافسة المشروعة داخل السوق الوطنية.

الفرع الثاني: المؤسسات الوطنية المكلفة بحماية الملكية الصناعية في الجزائر

تمثل المؤسسات الوطنية المكلفة بحماية الملكية الصناعية في الجزائر إحدى الدعائم الأساسية لتجسيد السياسة العمومية في هذا المجال، إذ تتولى مهام تنظيم حقوق الملكية الصناعية، وضمان حمايتها القانونية، والتصدي لمختلف أشكال التعدي عليها، بما يسهم في دعم الابتكار وتعزيز تنافسية الاقتصاد الوطني.

¹ : المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية (INAPI)، دليل إيداع العلامات التجارية، inapi.org

أولاً: المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية¹ (INAPI)

أنشئ كمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري (EPIC) ، ووضعت تحت وصاية وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار، وذلك بموجب المرسوم التنفيذي رقم 69-98 المؤرخ في 21 فيفري 1998، في إطار عملية إعادة هيكلة المعهد الجزائري للمواصفات والملكية الصناعية سابقاً. يتمتع المعهد بالشخصية القانونية والاستقلال المالي، ويتكفل بحماية حقوق الملكية الصناعية وتنفيذ السياسات المتعلقة بها. ويكفل إجراءات تسجيل طلبات حماية براءات الاختراع للابتكارات، والعلامات التجارية، والتصاميم والنماذج، وتسميات المنشأ، والدوائر المتكاملة في الجزائر. كما يتحمل المعهد مسؤولية توفير خدمات المعلومات القانونية والخدمات التقنية المتعلقة بالملكية الصناعية.

وتعد الجزائر عضواً في المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) ، وهو ما يضفي بعداً دولياً على نشاط المعهد الوطني للملكية الصناعية، الذي يمارس مهامه ضمن إطار قانوني دقيق يستند إلى التشريعات الوطنية والالتزامات الدولية ذات الصلة.

تتطلب مهام المعهد الوطني للملكية الصناعية للملكية الصناعية، إلى جانب مسار التحديث المتواصل الذي يشهده ولاسيما من خلال توظيف تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة، على تطوير ونشر المعلومات لفائدة المتعاملين الاقتصاديين. ويأتي ذلك استجابة لواقع يتميز بضعف مستوى الوعي واستغلال آليات الملكية الصناعية داخل الاقتصاد الوطني. كما يبرز في هذا السياق تحدي تعزيز الانسجام بين منظومة البحث العلمي والتقني الوطنية ومصادر المعلومات المتاحة، خاصة تلك التي توفرها مكتبة البراءات التابعة للمعهد، والتي تشكل أداة استراتيجية تمكن من الاطلاع على أحدث الابتكارات والتطورات التكنولوجية على الصعيد الدولي.

ويؤدي المعهد الوطني للملكية الصناعية دوراً محورياً في دعم التنمية الاقتصادية وتعزيز قدرات المؤسسات الوطنية، من خلال تسهيل استخدام آليات الملكية الصناعية باعتبارها ركيزة أساسية للاقتصاد القائم على الابتكار. ويتجسد ذلك عبر جملة من الإجراءات، من بينها تحسين جودة الخدمات المقدمة للمستخدمين من خلال تقليص آجال معالجة الطلبات، وتيسير الوصول إلى المعلومات عبر الموقع الإلكتروني الرسمي، وتشجيع استغلال حقوق الملكية الصناعية لدعم النمو الاقتصادي، فضلاً عن الإسهام في تطوير الإطارين

¹ : L'Institut National de la Propriété Industrielle – INAPI, <https://www.industrie.gov.dz/inapi/>

القانوني والمؤسسي، وتعزيز الجهود الرامية إلى مكافحة التقليد، إلى جانب مواصلة التحول الداخلي من منطلق إجرائي تقليدي إلى مقارنة خدمية موجهة نحو المستخدم.

وبناء عليه، يتعين على كل شخص يسعى إلى حماية ابتكاراته من السرقة أو التقليد إيداع طلب لدى إدارة الملكية الصناعية على مستوى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية (INAPI)، حيث يضمن المعهد الحفاظ على سرية المعلومات المودعة إلى غاية منح شهادة البراءة، التي يترتب عنها تمتع المخترع بحق الملكية القانونية والفورية لاختراعه.

ثانيا: مديرية التجارة

يندرج ضمن هيكل وزارة التجارة الجزائرية مديرية فرعية أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي المؤرخ في 9 أوت 2008، تتولى مهمة السهر على تنفيذ ومتابعة الاتفاقيات المنبثقة عن منظمة التجارة العالمية، لاسيما تلك المتعلقة بالتجارة في الخدمات وحقوق الملكية الفكرية. كما تتولى متابعة المفاوضات ذات الصلة، وضمان احترام الأشكال والإجراءات المعتمدة لإشعارات الاستعمال الناتجة عن اتفاقيات منظمة التجارة العالمية في مجالي الخدمات والملكية الفكرية، إضافة إلى التكفل بمعالجة النزاعات المرتبطة بها.

وترتكز هذه الاتفاقيات على مجموعة من المبادئ الأساسية التي يفترض أن تسهم في تحقيق جملة من المنافع في مجال حماية الملكية الفكرية في الجزائر، من أبرزها:

- مبدأ عدم التمييز، سواء من حيث المعاملة الوطنية بين المواطنين والأجانب، أو من حيث المساواة في المعاملة بين مواطني مختلف الشركاء التجاريين داخل منظمة التجارة العالمية.
- الإسهام في دعم الابتكار التقني وتشجيع نقل التكنولوجيا باعتبارهما من الأهداف الجوهرية لنظم حماية الملكية الفكرية.

- منح الحكومات، في إطار شروط محددة، الحق في اتخاذ تدابير للحد من ممارسات التراخيص المنافية للمنافسة، لكون بعض اتفاقيات الترخيص قد تعرقل نقل التكنولوجيا وتؤثر سلبا على ديناميكية المنافسة.

ثالثا: الهيئات القضائية (المحاكم التجارية والجنائية)

تعد المحاكم التجارية والجنائية في الجزائر من الهيئات القضائية المختصة بالنظر في النزاعات والانتهاكات المتعلقة بحقوق الملكية الصناعية، ولا سيما القضايا المرتبطة بتقليد العلامات التجارية، والاعتداء على براءات الاختراع، والرسوم والنماذج الصناعية. ويستند اختصاصها في هذا المجال إلى المنظومة التشريعية الوطنية المنظمة للملكية الصناعية، إضافة إلى القواعد العامة الواردة في القانون المدني والقانون الجنائي الجزائري، بما يضمن الحماية القضائية الفعّالة لأصحاب الحقوق¹.

وتباشر المحاكم الجنائية النظر في الأفعال التي تعد جرائم تقليد أو تزوير تمس حقوق الملكية الصناعية، متى توافرت الأركان القانونية للجريمة، حيث تفرض العقوبات الجزائية المنصوص عليها في القوانين الخاصة، لاسيما الأمر رقم (03-06) المتعلق بالعلامات والأمر رقم (03-07) المتعلق ببراءات الاختراع، والتي تهدف إلى ردع الممارسات غير المشروعة وحماية النظام العام الاقتصادي¹.

أما المحاكم التجارية والمدنية، فتختص بالنظر في الدعاوى المدنية الناشئة عن الاعتداء على حقوق الملكية الصناعية، مثل دعاوى المسؤولية المدنية والمطالبة بالتعويض عن الأضرار المادية والمعنوية التي تلحق بصاحب الحق نتيجة الاستغلال غير المشروع للاختراع أو العلامة أو النموذج الصناعي. كما يمكنها إصدار أوامر استعجالية لوقف الاعتداء أو حجز المنتجات المقلدة متى توافرت حالة الاستعجال.

كما تقيم الهيئات القضائية علاقة تكاملية مع المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية (INAPI)، حيث تعتمد المحاكم على المعطيات التقنية والقانونية الصادرة عنه، مثل شهادات التسجيل وشهادات البراءة وقواعد بيانات الملكية الصناعية، باعتبارها وسائل إثبات أساسية في النزاعات القضائية². ويساهم هذا التعاون في تعزيز فعالية تطبيق القانون وضمان حماية أفضل لحقوق الملكية الصناعية.

رابعا: المديرية العامة للجمارك

تعد المديرية العامة للجمارك الجزائرية إحدى الهيئات التنفيذية الأساسية في منظومة حماية الملكية الصناعية، إذ تضطلع بدور محوري في مكافحة التقليد وحماية الحقوق الصناعية على مستوى الحدود. ويكتسي هذا

¹ : الأمر رقم 06-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، والأمر رقم 07-03 المتعلق ببراءات الاختراع،

² : European Commission, AFRICA IP SME HELPDESK, IP Country Fiche Algeria, 2024, p11.

الدور أهمية خاصة في ظل الانفتاح التجاري وتزايد حركة الاستيراد والتصدير، وما يرافق ذلك من مخاطر انتشار السلع المقلدة التي تمس بحقوق الملكية الصناعية وتلحق أضرارا جسيمة بالاقتصاد الوطني وبصحة وسلامة المستهلكين¹.

وتتمثل المهمة الرئيسية للجمارك في منع دخول السلع المقلدة أو المغشوشة التي تنتهك حقوق الملكية الصناعية، مثل العلامات التجارية والبراءات والرسوم والنماذج الصناعية المحمية قانونا². وتستند هذه الصلاحيات إلى أحكام قانون الجمارك الجزائري، إضافة إلى القوانين الخاصة بالملكية الصناعية. ويؤكد قانون الجمارك على أن من بين مهام إدارة الجمارك هو حماية حقوق الملكية الفكرية ومكافحة التقليد، وهو ما تضمنته المادة 3 منه التي نصت على أنه: ".... مكافحة المساس بحقوق الملكية الفكرية والاستيراد والتصدير غير المشروعين للممتلكات الثقافية...". حيث يحق للإدارة الجمركية توقيف البضائع المشكوك في تقليدها، وحجزها مؤقتا إلى غاية التحقق من وضعيتها القانونية². كما نصت المادة 22 من قانون الجمارك على ما يلي³: "يحظر استيراد وتصدير السلع المقلدة التي تمس بحق الملكية الفكرية كما هي معروفة في التشريع الساري المفعول".

كما تعمل المديرية العامة للجمارك في إطار الحقوق الحدودية للملكية الصناعية، التي تعد آلية وقائية فعالة تهدف إلى الحد من تداول المنتجات المقلدة قبل وصولها إلى الأسواق الوطنية. وتمارس هذه الصلاحيات إما:

- بناء على طلب يقدمه صاحب الحق (صاحب العلامة أو البراءة) أو ممثله القانوني ويودعه على مستوى المديرية العامة للجمارك (مديرية التحقيقات الجمركية) مع وصف مفصل للمنتجات الأصلية (البطاقة التقنية للمنتجات)، مع عينات من المنتجات الأصلية والمقلدة (إن أمكن ذلك) وهذا لمساعدة أعوان الجمارك في الميدان على التعرف على السلع والبضائع المقلدة.

¹ : بحوث وأوراق عمل الندوة الدولية: دور عصنة الإدارة الجمركية في مواجهة التحديات الاقتصادية الراهنة، منشورات مخبر الشراكة والاستثمار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القضاء الأورو-مغاربي (ش إم ف أم)، يومي 25-26 جانفي 2015، ص 20.

² : (WIPO), **Enforcement of Intellectual Property Rights**, <https://www.wipo.int/ip>

: المادة 22 من القانون رقم 07/79 المؤرخ في 1979/07/21 معدل و متمم إلى غاية آخر تعديل له بقانون المالية 2025.³

➤ أو بمبادرة من أعوان الجمارك عند الاشتباه في وجود انتهاك واضح لحقوق الملكية الصناعية¹.

الجدول رقم (3 - I): عدد طلبات الحماية المقدمة لدى المديرية العامة للجمارك

السنة	2020	2021	2022	2023	2024	الثلاثي الأول من 2025
عدد الطلبات المودعة	28	34	41	51	45	20
عدد الإشعارات بالتقليد	24	34	27	51	42	18

المصدر: المديرية العامة للجمارك، دور إدارة الجمارك في مكافحة التقليد، 2025.

يوضح الجدول تطور عدد الطلبات المودعة لدى المديرية العامة للجمارك وعدد الإشعارات المتعلقة بالسلع المقلدة خلال الفترة من 2020 إلى الثلاثي الأول من 2025. نلاحظ ارتفاعا تدريجيا في عدد الطلبات المودعة من 28 طلبا في 2020 إلى 51 طلبا في 2023، قبل أن يشهد تراجعا طفيفا في 2024، فيما سجل الثلاثي الأول من 2025 عدداً محدوداً من الطلبات بما يعكس بداية السنة الجديدة. أما عدد الإشعارات بالتقليد، فقد شهد بدوره تقلبات، حيث ارتفع من 24 إشعارا في 2020 إلى ذروته عند 51 إشعارا في 2023، ثم انخفض إلى 42 إشعارا في 2024، و18 إشعارا في الثلاثي الأول من 2025. يعكس هذا التباين تفاعلاً مستمرا من قبل أصحاب العلامات التجارية في متابعة المخالفات، بالإضافة إلى طبيعة النشاط الرقابي والمتابعة الدورية التي تقوم بها المصالح الجمركية، مع مراعاة تقلب حجم التجارة والتقارير الواردة حول السلع المقلدة.

الجدول رقم (4 - I): عدد السلع المحجوزة من طرف مصالح الجمارك بشبهة التقليد من سنة 2020 إلى

السنة	2020	2021	2022	2023	2024	الثلاثي الأول من 2025
عدد السلع المحجوزة بشبهة التقليد	385714	188379	669001	394929	83648	275600

2025

المصدر: المديرية العامة للجمارك، دور إدارة الجمارك في مكافحة التقليد، 2025.

¹ : دور إدارة الجمارك في مكافحة التقليد، مرجع سبق ذكره.

يبين الجدول أن عدد السلع المحجوزة بشبهة التقليد شهد ارتفاعا بارزا سنة 2022 ليصل إلى 669,001 سلعة، مقارنة بالسنوات السابقة، ما يعكس تركيز جهود الرقابة على المنتجات المشتبه بتقليدها وكثافة عمليات التفتيش خلال تلك الفترة. تلا ذلك انخفاض نسبي في سنتي 2023 و2024، وهو ما يمكن تفسيره بتغير حجم الواردات، أو تباين أنماط الإبلاغ عن السلع المقلدة، أو تركيز الرقابة على منتجات محددة. وفي الثلاثي الأول من سنة 2025، سجلت المحجوزات ارتفاعاً ملحوظاً ليصل إلى 275,600 سلعة، مما يشير إلى استئناف النشاط الرقابي المكثف وزيادة عدد البلاغات من قبل أصحاب العلامات التجارية عن المنتجات المقلدة. تعكس هذه الأرقام بوضوح الجهود المستمرة للمديرية العامة للجمارك في مكافحة التقليد وحماية السوق الوطني من المنتجات غير الأصلية.

في إطار نظام المعلومات الجمركي الجديد "ALCES"، تتم معالجة مكافحة المنتجات المقلدة عبر رقمنة جميع العمليات المرتبطة بتسجيل طلبات التدخل المقدمة من أصحاب العلامات التجارية، ومعالجتها من قبل المصالح المركزية للجمارك. كما يشمل النظام جمع البيانات والإحصاءات المتعلقة بنتائج عمليات مكافحة التقليد، مما يساهم في تتبع الأداء وتحسين الفعالية التنظيمية.

وفي هذا السياق، تقيم الجمارك الجزائرية تعاوناً مؤسسياً وثيقاً مع كل من المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية (INAPI) والسلطات القضائية المختصة. إذ تعتمد على الخبرة التقنية والمعطيات القانونية التي يوفرها المعهد، مثل شهادات التسجيل وقواعد البيانات، لتأكيد حالات التقليد، كما تحيل الملفات محل المخالفة إلى الجهات القضائية المختصة لاتخاذ الإجراءات الجزائية أو المدنية اللازمة⁴.

وعلى الصعيد الدولي، تندرج جهود المديرية العامة للجمارك ضمن التزامات الجزائر في إطار اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، وكذلك توصيات المنظمة العالمية للجمارك (WCO) والمنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO)، ما يعزز من فعالية العمل الجمركي ويسهم في مواءمة الممارسات الوطنية مع المعايير الدولية في مجال مكافحة التقليد وحماية الحقوق الصناعية.

خلاصة الفصل

خلص الفصل الأول إلى أن التقليد التجاري يشكل تهديدا متعدد الأبعاد للاقتصاد الوطني، فهو يؤثر على المستهلكين من خلال تعريضهم لمخاطر صحية ومالية، ويؤثر على المؤسسات الاقتصادية بتقويض قيمة علاماتها التجارية، وإضعاف الابتكار، وفقدان الحصة السوقية والإيرادات. كما يمتد تأثيره إلى الاقتصاد الكلي من خلال انخفاض الإيرادات العامة، وتقليص فرص العمل، وتقويض الاستثمارات الأجنبية، وخلق اضطرابات في سلاسل التوريد، ما يبرز أن التقليد التجاري ليس مجرد مشكلة تجارية، بل قضية اقتصادية واجتماعية معقدة تتطلب تعاملا متعدد المستويات.

وأكد الفصل على أن مواجهة هذه الظاهرة تحتاج إلى مقاربة متكاملة تجمع بين إطار قانوني فعال، ومؤسسات قادرة على المراقبة والتنظيم، واستراتيجيات توعية المستهلكين، وممارسات تسويقية مسؤولة. ففهم العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي تغذي انتشار المنتجات المقلدة يعد شرطا أساسيا لتطوير سياسات فعالة لمكافحة التقليد.

وتضع هذه المعطيات الأساس لدراسة الفصل الثاني، الذي سيركز على دور جمعيات حماية المستهلك كفاعل أساسي في الحد من التقليد التجاري، من خلال تعزيز وعي المستهلك، وتشجيع سلوكيات استهلاكية مسؤولة، ودعم السياسات الوطنية الرامية لحماية الأسواق والاقتصاد.

الفصل الثاني

تمهيد

تعد ظاهرة التقليد التجاري إحدى الآفات المتنامية التي تهدد الاقتصاد الوطني من جهة، وتمس صحة وأمن المستهلكين من جهة أخرى. ورغم أن التشريعات تكفل للمستهلكين مجموعة من الحقوق لمواجهة هذه الممارسات غير المشروعة، إلا أن فعالية تلك الحقوق تبقى رهينة بمدى وعيهم بها وقدرتهم على تفعيلها في الواقع العملي. ومن هنا تبرز أهمية التوعية القانونية والتثقيف الاستهلاكي كآليات أساسية لحماية المستهلك والحد من انتشار السلع المقلدة.

وفي هذا الإطار، تحتل جمعيات حماية المستهلك مكانة محورية ضمن منظومة المجتمع المدني، إذ تسعى إلى تحقيق التوازن داخل السوق من خلال الدفاع عن حقوق المستهلكين، وضمان شفافية المعاملات الاقتصادية، والمساهمة في حماية الصحة والسلامة العامة.

يهدف هذا الفصل إلى تناول الإطار المفاهيمي والتنظيمي لجمعيات حماية المستهلك، من خلال دراسة نشأتها، وأهدافها، ومجالات نشاطها، إلى جانب تحليل أهم المعوقات التي تحد من فعاليتها سواء على الصعيد الداخلي أو الخارجي. كما يسعى إلى إبراز دور هذه الجمعيات في التصدي لظاهرة التقليد التجاري، باعتبارها فاعلا أساسيا في حماية الاقتصاد الوطني ودعم مسار التنمية المستدامة، وذلك من خلال التطرق إلى نماذج مختارة من جمعيات حماية المستهلك على المستوى الدولي.

المبحث الأول: المجتمع المدني وجمعيات حماية المستهلك

يشكل المجتمع المدني الإطار الذي تعمل من خلاله مختلف الجمعيات والمنظمات الطوعية، ويلعب دورا أساسيا في حماية المجتمع ودعم الاقتصاد الوطني. في هذا المبحث، سيتم تناول مفهوم المجتمع المدني، مكوناته، وآليات تأثيره، مع التركيز على موقع جمعيات حماية المستهلك ضمن هذا الإطار.

المطلب الأول: المجتمع المدني ودوره في حماية المجتمع والاقتصاد الوطني

في ظل تعاظم التحديات الاقتصادية والاجتماعية المعاصرة، لم تعد الحلول الحكومية وحدها كافية لمواجهة اختلالات السوق، ولا للحد من السلوكيات التي تضر بمصالح المستهلكين والاستقرار الاقتصادي. من هنا، بدأت تظهر تدريجيا قوى فاعلة من خارج الجهاز الرسمي للدولة، تضم منظمات ومبادرات مجتمعية تتبنى الدفاع عن الحقوق والمصالح العامة، وتسهم في توجيه السياسات ومراقبة الممارسات في السوق.

الفرع الأول: تعريف المجتمع المدني

شكل المجتمع المدني على المستوى العالمي شبكة معقدة ومتشابكة من الأفراد والمجموعات، تعود جذورها إلى تاريخ طويل من العمل الجماعي والعلاقات الاجتماعية. وقد تغير مشهد المجتمع المدني كثيرا عبر السنين؛ ولهذا السبب، فإن تحديد تعريف دقيق للمجتمع المدني ليس بالأمر السهل، فرغم أن هناك نقاط تشابه بين التجارب في مختلف الدول والمناطق، لكن داخل كل بلد توجد مجموعات تختلف في قيمها الثقافية وأساليب تنظيمها الاجتماعي وتقاليدها السياسية وهيكلها الاقتصادية، ما يمنح كل تجربة خصوصيتها وتميزها.

أولا: المفهوم اللغوي

لقد استخدم مصطلح "مدني (Civil)" في الفكر الغربي قبل ظهوره في عبارة "المجتمع المدني"، حيث استعمل بداية في تعبيرات مثل "العصيان المدني (Civil Disobedience)" التي تشير إلى المقاومة السلمية للقوانين الظالمة دفاعا عن الحقوق المدنية دون اللجوء إلى العنف. وترجع جذوره اللغوية إلى الكلمة اللاتينية «Civis» التي تعني "المواطن"، ومنها جاءت كلمة "Civilis" التي تدل على ما هو مدني مقابل العسكري أو الديني، وما هو منظم وحضري مقابل الفوضوي. وهكذا أصبح مصطلح "مدني" يدل على الفضاء

الاجتماعي المنظم الذي ينشئه الأفراد بإرادتهم الحرة خارج سيطرة الدولة المباشرة، وهو الأساس الذي بني عليه لاحقاً مفهوم "المجتمع المدني".¹

ثانياً: المفهوم الاصطلاحي

عرف (Andrew Arato) المجتمع المدني أنه "ذلك الحيز الاجتماعي الخارج عن سيطرة الدولة أو الشركات، والذي يمكن فيه للأفراد والمجموعات أن يمارسوا شيئاً يشبه حرية التنظيم والتواصل على قدم المساواة. ويفترض أن يقوم هذا الفضاء على منظومة من القوانين والحقوق والمؤسسات التي تضمن الاستقلالية الفردية والحرية العامة".²

وعرفه (Stephen Dilo) بأنه "أشكال مختلفة من التنظيمات الطوعية التي ينخرط فيها الأفراد بمحض إرادتهم بعيدة عن البنية الرسمية للدولة، وتمثل في بعض الحالات قوة مضادة لسلطة الحكومة المركزية".³

ويعرف أيضاً أنه نسيج من الجمعيات والهيئات والمؤسسات السياسية واقتصادية والاجتماعية والثقافية التي تعمل مستقلة عن سلطة الدولة في عدة ميادين لتحقيق أغراض مختلفة، سياسية، نقابية، اجتماعية أو ثقافية وفق اتجاهات أعضاء كل جماعة.⁴

وعرفه (Charles Kojo VanDyck) بأنه "منظومة من العلاقات الاجتماعية والثقافية المنظمة والعفوية، التي تنتشط في المساحة الواقعة بين الدولة وقطاع الأعمال والأسرة، وتستند إلى المعارف والقيم والتقاليد والمبادئ المحلية والدولية، بهدف تعزيز التعاون وتحقيق أهداف محددة من قبل المواطنين وأطراف فاعلة أخرى".⁵

ويعد التعريف الأكثر تداولاً هو ذلك الذي وضعته منظمة (CIVICUS)⁶، حيث ترى أن المجتمع المدني هو المجال الذي يقع خارج نطاق الأسرة والدولة والسوق، وينشأ من خلال الأفعال الفردية والجماعية،

1 : اسماعيل بن محمد بن عبد الله نويرة، شيماء بنت حميد بن عبد الله العبوبي، دور جمعيات المجتمع المدني في التنمية المحلية، مجلة حقول معرفية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 01-العدد 03، المغرب، (2021)، ص 5.

2: Cohen, Jean L., and Andrew Arato. *Civil Society and Political Theory*. Cambridge, MA: MIT Press, 1992, p 21.

3 : أ.د محمد مجدان، مساهمة الجزائر في عملية التحول الديمقراطي في الجزائر (2012-2021). بين الفاعلية والضعف، المجلة الجزائرية للعلوم السياسية والعلاقات الدولية المجلد 12(2) العدد 17 ديسمبر 2021، ص 17.

4 : أبو عدوان ساند حامد نصر، دور منظمات المجتمع المدني الفلسطيني في تعزيز التنمية البشرية، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2013، ص 19.

5 : Charles Kojo VanDyck, *Concept and Definition of Civil Society Sustainability*, CSIS (Center for strategic & international studies), June 2017, p 1.

6 : منظمة "CIVICUS" هي تحالف عالمي للمنظمات غير الحكومية والمجتمع المدني، تأسست سنة 1993 في جوهانسبرغ - جنوب إفريقيا.

والتنظيمات، والمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق مصالح مشتركة¹. وقد حظي هذا التعريف بقبول واسع واستخدم في منصات متعددة.

من خلال هذه التعريفات، يمكن القول أن المجتمع المدني هو فضاء من المبادرات و التنظيمات الحرة التي ينشئها الأفراد طواعية خارج نطاق مؤسسات الدولة، بغرض الدفاع عن مصالحهم وقيمهم المشتركة، والعمل على تحقيق منافع ومكاسب محددة.

الفرع الثاني: خصائص المجتمع المدني

تتمحور حول مجموعة من القيم والادوار الجوهرية التي تهدف إلى تعزيز التنمية الشاملة وتحقيق التوازن بين المصالح الاجتماعية والاقتصادية².

1. العمل الجماعي والمصلحة العامة: فهو يعبر عن الآراء حول القضايا التي تهم المجتمع والحياة العامة، قد تكون هذه الآراء متنوعة، متناقضة أو حتى متعارضة، لكنها جميعا تهدف إلى تحسين الأداء الاجتماعي.

2. المجتمع المدني منظم بحرية: يمكن أن ينظم المجتمع المدني في مجموعات رسمية معترف بها قانونيا (مثل الجمعيات، المنظمات، المؤسسات، إلخ) أو ينظم بشكل غير رسمي، اعتمادا على روابط اجتماعية أكثر مرونة بين الأفراد (ناد اجتماعي، حملة شعبية، لقاءات دورية، منصة، شبكة، إلخ)، غير أن المشاركة والانضمام إلى مجموعات المجتمع المدني تبقى دائما طوعية مستقلة عن سيطرة الحكومة (حتى وإن كانت تستفيد أحيانا من الحكومة)، وتعتمد على إجراءات تنظيمية وإدارية حول كيفية اتخاذ قرارات وطرق تنفيذها مما يتيح لها القدرة على ممارسة الرقابة والضغط على السياسات.

3. المجتمع المدني لا يهدف إلى تحقيق الربح: يحتاج المجتمع المدني غالبا إلى تمويل لنشاطاته، إلا أن تحقيق الربح ليس سبب وجوده. وقد يدافع المجتمع المدني أحيانا عن مصالح اقتصادية، لكنه لا ينخرط في أنشطة تجارية ذات أهداف ربحية.

¹ : Charles Kojo VanDyck, Op cit, p 1.

²: DCAF, LA SOCIÉTÉ CIVILE, Rôles et responsabilités dans le cadre d'une bonne gouvernance du secteur de la sécurité, SSR BACKGROUNDER, – le Centre de Genève pour la gouvernance du secteur de la sécurité, Maison de la Paix, p 2.

4. المساواة بين الأعضاء: تسود داخل منظمات المجتمع المدني روح الديمقراطية والمساواة، حيث تُتخذ القرارات بصورة تشاركية، ويُمنح كل عضو الحق في التعبير والمبادرة دون تمييز.

5. عدم السعي للوصول إلى السلطة: لا تمارس منظمات المجتمع المدني العمل السياسي المباشر، بل تسعى للتأثير في السياسات العمومية عبر الحوار والمرافعة والاقتراح، دون التنافس على المناصب.

6. التكامل مع مؤسسات المجتمع الأخرى: يُكمل المجتمع المدني أدوار الدولة والقطاع الخاص، من خلال تعزيز التنمية، نشر الوعي، والمساهمة في معالجة القضايا الاجتماعية والاقتصادية، في إطار من التعاون والتوازن.

الفرع الثالث: البنية العامة لمكونات المجتمع المدني وتفاعلاتها

يشكل المجتمع المدني ركيزة أساسية في تعزيز التنمية وخدمة الصالح العام. فهو يساهم في نشر الوعي، دعم المبادرات، وتشجيع المشاركة الفعالة للمواطنين، ويعمق قيم المسؤولية والتضامن ويعزز استقرار المجتمع. ويضم المجتمع المدني جميع أنواع المجموعات التي يشكلها الناس حول مصلحة مشتركة أو رؤية للصالح العام.

1- الجمعيات:

تعتبر الجمعيات، خاصة جمعيات حماية المستهلك، في طليعة القوى المدنية التي تهدف إلى حماية حقوق المستهلكين عبر التوعية وتحفيز المشاركة المجتمعية. وتلعب هذه المنظمات دورا أساسية في مراقبة الأسواق والضغط من أجل تشريعات أكثر صرامة لحماية المستهلكين.

2- المنظمات غير الحكومية (NGOs):

غالبا ما تعرف بقدرتها على تنفيذ برامج التنمية وتقديم الخدمات الأساسية، خصوصا في المناطق التي تفتقر إلى دعم الحكومة أو الموارد. تعمل هذه المنظمات كحلقة وصل بين الفئات الضعيفة والدولة، مما يساهم في الوصول إلى التعليم والرعاية الصحية والفرص الاقتصادية.

3- النقابات المهنية والعمالية:

تواجه النقابات، خصوصا في القطاعات الصناعية (الأدوية، النسيج، قطع الغيار)، مباشرة آثار التقليد على الوظائف والقدرة التنافسية. وتعد فاعلا محوريا في الدفاع عن الحقوق الاقتصادية والاجتماعية، وتلعب دورا في تشكيل استجابات جماعية ضد الظواهر المهددة للاقتصاد.

4- وسائل الإعلام المستقلة:

تلعب الصحافة المستقلة دورا بارزا في كشف شبكات التهريب والتقليد من خلال التحقيقات، إضافة إلى رفع مستوى وعي المستهلكين. ويشكل الإعلام يشكل جزءا لا يتجزأ من المجتمع المدني، باعتباره أداة لنشر الشفافية ومساءلة الفاعلين الاقتصاديين.

5- الحركات الاجتماعية والشبكات غير الرسمية:

تلعب الحركات الشبابية والمبادرات الشعبية دورا فعالا في مكافحة التقليد التجاري من خلال تنظيم حملات مقاطعة أو تعزيز دعم المنتجات الوطنية، إذ تقوم هذه المبادرات بتعبئة الموارد وتأثيرها على سلوك الأفراد، ما يسهم بشكل ملموس في مواجهة انتشار السلع المقلدة.

6- التعاونيات والمبادرات الاقتصادية التضامنية:

تسهم التعاونيات الاستهلاكية والإنتاجية في الحد من انتشار السلع المقلدة من خلال تشجيع استهلاك المنتجات الأصلية والمحلية وتوفير بدائل آمنة للمستهلك، كما تعتبر هذه المبادرات آلية فعالة لدعم الاقتصاد الوطني وتعزيز الثقة في السلع ذات المنشأ المعروف. وتشمل هذه المبادرات التعاونيات الفلاحية، التعاونيات الحرفية، التعاونيات الاستهلاكية الجامعية والبلدية، أسواق المنتجين المباشرين، والمبادرات المجتمعية الداعمة للمنتج المحلي.

7- المنظمات المختلطة:

شهدت السنوات الأخيرة بروز نمط جديد من المنظمات المدنية، التي تجمع بين مهام التوعية والدفاع من جهة، وتقديم حلول اقتصادية عملية من جهة أخرى، مما يعزز قدرتها على التأثير في السياسات الاقتصادية ومكافحة الممارسات غير المشروعة. من الأمثلة العالمية على هذا النموذج منظمة تطوير الريف البنغالية (BRAC)،

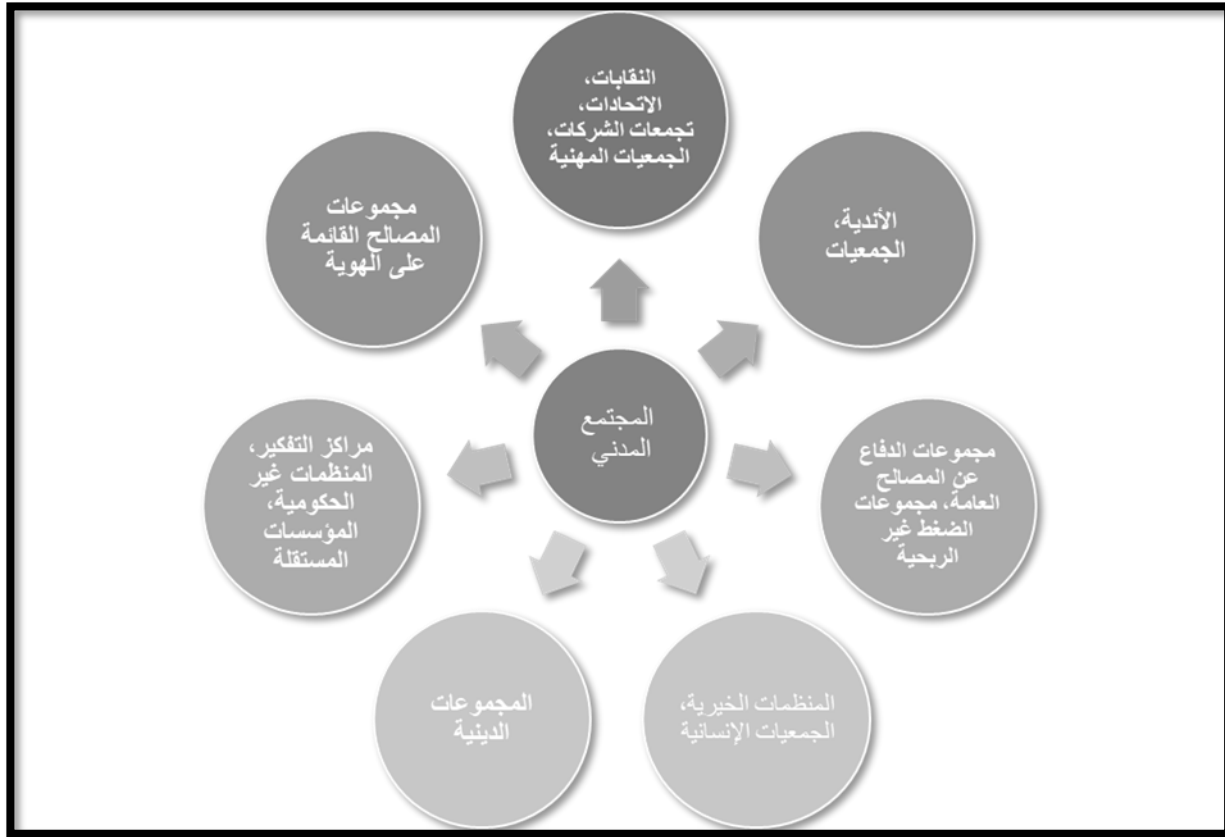
الفصل الثاني: جمعيات حماية المستهلك كفاعل مدني في مواجهة التقليد التجاري وحماية الاقتصاد الوطني 113

التي تجمع بين العمل التنموي الاجتماعي، مثل التعليم والرعاية الصحية والتمكين الاجتماعي، وبين الأنشطة الاقتصادية المستدامة التي تمول برامجها، مثل مشاريع الزراعة والصناعات المحلية وخدمات التمويل الصغير، ما يجعلها نموذجا واضحا للمنظمات المختلطة القادرة على الجمع بين البعد الاجتماعي والاقتصادي لتحقيق تأثير مستدام.

8-المنظمات الخيرية:

تركز عادة على الأعمال الخيرية، وتوجه الموارد نحو القضايا مثل الإغاثة من الكوارث، والتعليم، والمبادرات الصحية.

الشكل رقم (1- II): مكونات المجتمع المدني



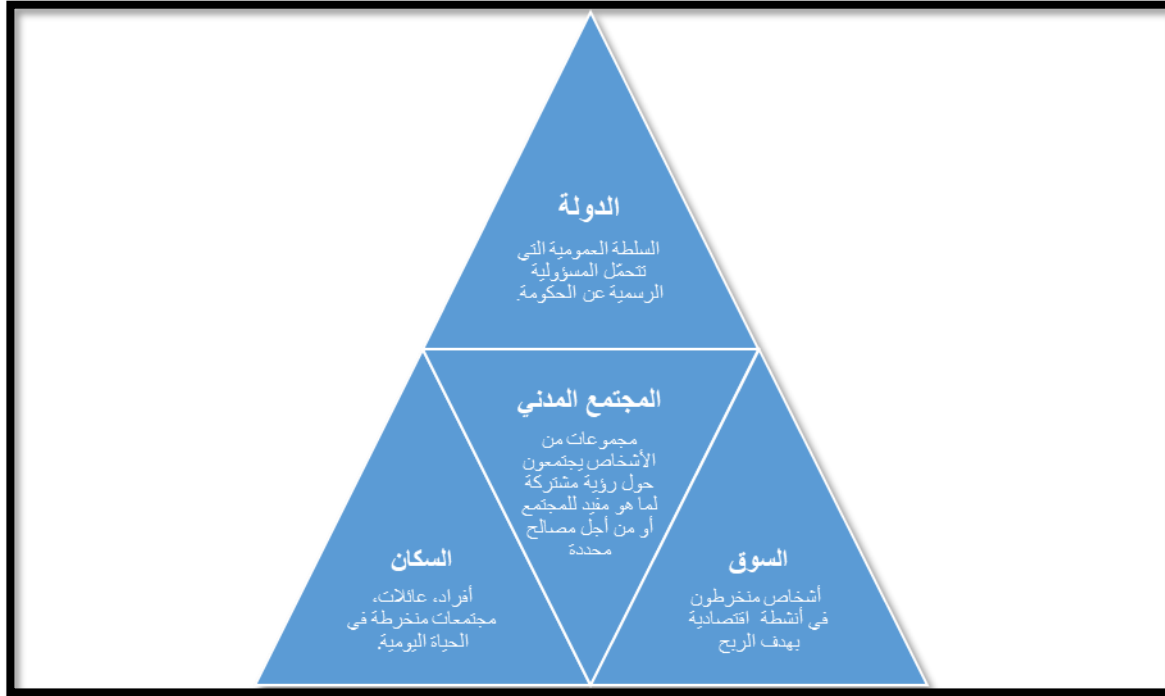
Source : DCAF, LA SOCIÉTÉ CIVILE, Rôles et responsabilités dans le cadre d'une bonne gouvernance du secteur de la sécurité, SSR BACKGROUNDER-le Centre de Genève pour la gouvernance du secteur de la sécurité, Maison de la Paix, p 2.

إن المجتمع المدني هو أحد المكونات الأساسية للبنية الاجتماعية، ولا يمكن تحليل دوره بمعزل عن باقي الفاعلين داخل المجتمع. إذ يتفاعل هذا المكون مع الدولة باعتبارها السلطة التنظيمية، ومع السوق والسكان باعتبارهما المجالين

الفصل الثاني: جمعيات حماية المستهلك كفاعل مدني في مواجهة التقليد التجاري وحماية الاقتصاد الوطني 114

الذين تتجلى فيهما الممارسات الاقتصادية والاجتماعية. وفي هذا السياق، يوضح الشكل الآتي موقع المجتمع المدني ضمن المنظومة العامة للفاعلين، ويبين علاقاته التفاعلية مع كل من الدولة والسوق والسكان.

الشكل رقم (2- II): موقع المجتمع المدني ضمن منظومة الفاعلين في المجتمع والاقتصاد



Source : DCAF, LA SOCIÉTÉ CIVILE, Rôles et responsabilités dans le cadre d'une bonne gouvernance du secteur de la sécurité, SSR BACKGROUNDER-le Centre de Genève pour la gouvernance du secteur de la sécurité, Maison de la Paix, p 2

يقدم هذا الشكل تمثيلاً تصورياً ثلاثي الأبعاد للبنية العامة للفاعلين الرئيسيين في الاقتصاد والمجتمع، ويبرز طبيعة العلاقات التفاعلية التي تربط بينهم ضمن إطار هرمي يعكس تدرج الأدوار والمسؤوليات ومستويات التأثير. ويهدف هذا النموذج إلى توضيح الكيفية التي تتقاطع بها الأبعاد السياسية والاقتصادية والاجتماعية في تشكيل ديناميكيات التنمية والحوكمة.

في قمة هذا البناء الهرمي تتموضع الدولة باعتبارها الفاعل المركزي والمؤسسي الذي يتولى المسؤولية الرسمية عن رسم السياسات العامة، وضبط النشاط الاقتصادي والاجتماعي، وضمان حماية المصالح الجماعية. وتمثل الدولة المرجعية القانونية والتنظيمية العليا، إذ تضطلع بدور أساسي في توجيه المجتمع من خلال سنّ

القوانين، وتطبيقها، والسهر على تحقيق النظام العام والاستقرار، بما يضمن الإطار المؤسسي اللازم لسير مختلف الفاعلين.

أما المستوى الوسيط من الهرم فيمثله المجتمع المدني، الذي يضم مجموعة التنظيمات والهيئات والجماعات الاجتماعية التي تتشكل حول مصالح أو قيم أو أهداف مشتركة ذات طابع عام. ويؤدي المجتمع المدني دورا تفاعليا محوريا، إذ يعمل كحلقة وصل بين الدولة من جهة، والسوق والسكان من جهة أخرى، من خلال التعبير عن مطالب المواطنين، وتنظيم المبادرات الاجتماعية، والمساهمة في مراقبة السياسات العمومية وتقييم آثارها. وبذلك، يشكل المجتمع المدني فضاء للمشاركة المجتمعية وتعزيز الديمقراطية التشاركية.

وفي قاعدة الهرم نجد كلا من السوق والسكان، حيث يمثل السوق مجال النشاط الاقتصادي الذي يضم الفاعلين الاقتصاديين الساعين إلى تحقيق الربح من خلال الإنتاج والتبادل، في حين يشير السكان إلى الأفراد والأسر الذين يشكلون النسيج الاجتماعي ويعيشون تجليات السياسات والقرارات في حياتهم اليومية. ويظهر هذا المستوى أن الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية تتأثر بشكل مباشر بالإطار التنظيمي والسياسي الذي تضعه الدولة، وبالوساطة التي يمارسها المجتمع المدني.

ويبرز هذا النموذج، في مجمله، الطبيعة التفاعلية والترابطية بين الدولة، والمجتمع المدني، والسوق، والسكان، حيث لا يمكن فهم أدوار أي فاعل بمعزل عن الآخرين. كما يؤكد أن تحقيق التنمية المستدامة والتوازن بين المصالح الاقتصادية والاجتماعية والسياسية يظل رهيناً بوجود علاقة تكاملية تقوم على التنسيق، والمساءلة، والمشاركة الفعالة بين مختلف هذه الأطراف.

الفرع الرابع: آليات تأثير منظمات المجتمع المدني في حماية الاقتصاد الوطني

تعد منظمات المجتمع المدني في الوقت المعاصر أحد الركائز الأساسية في حماية الاقتصاد الوطني، حيث لم يعد نشاطها محصورا في المجال الاجتماعي أو الدفاع عن الحقوق والحريات فقط، بل امتد دورها ليشمل ضبط التوازن داخل المنظومة الاقتصادية الوطنية. فهي تساهم في مراقبة الأسواق وكشف الاختلالات الاقتصادية الناتجة عن ممارسات غير قانونية مثل الاحتكار، التهرب الضريبي، الغش التجاري، وتوسع الاقتصاد غير الرسمي، وهي جميعها عوامل تضعف الأداء الاقتصادي للدولة وتهدد استقرارها المالي.

وتتأثر فعالية منظمات المجتمع المدني في مجال السياسات الاقتصادية العامة بقدرتها على بناء قنوات حوارات شفافة مع المؤسسات الحكومية، من خلال الانخراط في تواصل مفتوح مع صانعي القرار، وبذلك

تسهم في تعزيز عمليات اتخاذ القرار بشكل أكثر وضوحاً ومصداقية. ويضل هذا الدور مشروطاً بقدرتها على العمل بشفافية وعلى خضوعها للمساءلة في أنشطتها بما يعزز ثقة كل من الجمهور وصناع السياسات بها. ومن أبرز الآليات التي تعتمد عليها منظمات المجتمع المدني في التأثير على صنع السياسات¹:

1. الضغط السياسي: يمثل أداة محورية لنقل وجهات نظر منظمات المجتمع المدني ومصالحها مباشرة إلى صناع القرار، مما يجعلها جزءاً أساسياً من العملية الديمقراطية، وهذا يتطلب فهماً عميقاً للإطار القانوني والثقافي الذي يحكم التفاعلات مع السلطات². ويعد الاقناع السياسي عنصراً أساسياً في جهودها، إذ ينبغي للمنظمات أن تصوغ حججها بما يتوافق مع أولويات وقيم صانعي السياسات، مدعومة بالبيانات والأدلة الواقعية، على سبيل المثال، تسليط الضوء على الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية للسياسات المقترحة يسهم في إقناع صناع القرار بتبنيها.

2. حملات التوعية العامة: تلجأ منظمات المجتمع المدني إلى حملات التوعية العامة كوسيلة لتعزيز التأثير على السياسات. فرفع مستوى الوعي لدى المواطنين حول قضايا محددة يخلق ضغطاً شعبياً يدفع الحكومات إلى الاستجابة. هذه الحملات تسهم أيضاً في تشكيل الرأي العام وإيجاد أرضية مجتمعية داعمة لمطالب الإصلاح والتغيير.

3. البحث والتحليل السياسي: يمكن للمنظمات أن تدعم عملية صنع السياسات بناءً على البحوث والدراسات السياسية، من خلال تزويد صناع القرار بالمعلومات الدقيقة والأدلة العلمية وتوفير تحليلات معمقة وموضوعية مما يزيد من احتمالية تبنيها وتنفيذها بشكل فعال.

4. التعاون والتنسيق: إن بناء التحالفات بين منظمات المجتمع المدني وغيرها من الأطراف ذات الأهداف المشتركة يعزز من فاعليتها، فالتعاون والتنسيق يسمحان بجمع الموارد وتوحيد الرسائل، مما يعزز روح التضامن بين الفاعلين في الساحة العامة ويزيد من فرص التأثير على القرارات السياسية.

إن نجاح منظمات المجتمع المدني في ممارسة الضغط والتأثير يعتمد على قدرتها على الجمع بين الخبرة الفنية، والانخراط في حوار مفتوح مع صناع القرار، وبناء شراكات استراتيجية، ومن خلال هذه الآليات،

¹ : Alaa Abdulkhaleq Hussein, **Civil society organizations, their types, and their impact on policymaking**, Al-Iraqa Foundation for Culture and Development website, Issue4, Baghdad, 12/08/2024, p 9.

تستطيع أن تسهم بفاعلية في صياغة سياسات اقتصادية واجتماعية أكثر عدالة وشمولا، تستجيب لاحتياجات المجتمعات التي تعمل من أجلها.

الفرع الخامس: التحديات التي تواجه منظمات المجتمع المدني

تواجه منظمات المجتمع المدني، رغم دورها المتنامي في التأثير على السياسات العامة وصنع القرار، جملة من التحديات التي تحد من فعاليتها. وترتبط هذه التحديات بالبيئة السياسية والقانونية والتمويلية، إضافة إلى عوامل داخلية تخص قدراتها التنظيمية ومهاراتها في الدعوة للسياسات. وفيما يلي أبرز الصعوبات التي تواجهها في هذا السياق.

1. ضعف الموارد المالية والبشرية: تعاني العديد من المنظمات من قلة التمويل والاستدامة المالية، مما يحد من قدرتها على تنفيذ برامج مؤثرة أو متابعة قضايا طويلة الأمد. وتعتمد العديد من المنظمات بشكل كبير على التمويل الخارجي، وهو ما يجعلها عرضة لتغير أولويات المانحين¹.

2. نقص الخبرة والكفاءات: في بعض الحالات تقتصر المنظمات إلى الكوادر المؤهلة في مجالات كالخطيط الاستراتيجي، إدارة المشاريع والتأثير في السياسات العامة.

3. القيود القانونية والإدارية: تواجه منظمات المجتمع المدني عراقيل قانونية تحد من حرية عملها وتعيق أنشطتها، كاللوائح المعقدة، الإجراءات البيروقراطية والغموض القانوني.

4. الادعاءات بعدم الكفاءة والفساد: هناك مخاوف تتعلق بعدم التوافق مع الرسالة وسوء إدارة الموارد داخل بعض منظمات المجتمع المدني، كما أن السياسات قد تتأثر بضغط جماعات مصالح قوية (لوبيات اقتصادية أو سياسية) مما يقلل من وزن المجتمع المدني في عملية صنع القرار.

5. التوازن بين الدفاع عن القضايا والشراكة مع الحكومة: تحتاج المنظمات إلى التعاون مع مؤسسات الدولة لإحداث تغيير فعال. في المقابل هناك مخاوف من أن يؤدي هذا التعاون إلى اضعاف دورها الرقابي أو تمييع جهودها في الدعم والمطالبة بالحقوق.

¹ : Meherun Nisa Nipa, & M. Hasan. **THE ROLE OF CIVIL SOCIETY IN PROMOTING GOOD GOVERNANCE: A QUALITATIVE INQUIRY INTO BANGLADESH'S EXPERIENCE**, Socio Economy and Policy Studies, (SEPS) 3(2) (2023) 91-97.

6. ضعف الوعي المجتمعي والمشاركة الشعبية: إذ أن غياب المشاركة الفعالة للجمهور في أنشطة وبرامج منظمات المجتمع المدني يحد من قدرتها على التأثير وصناعة التغيير المنشود، فالمجتمع، باعتباره الفاعل الأساسي في دعم مثل هذه المبادرات، يشكل عنصراً حاسماً في نجاحها، ومحدودية انخراطه تعكس فجوة بين المنظمات والمواطنين وتقلل من فعاليتها.

7. التحديات المرتبطة بالعولمة والتكنولوجيا: على الرغم من أن التطورات التكنولوجية والعولمة تتيح فرصاً واسعة أمام منظمات المجتمع المدني لتعزيز تواصلها وتوسيع دائرة تأثيرها، إلا أن ضعف القدرة على استثمار هذه الأدوات أو مواكبة تسارعها يعيق قدرتها على التواصل الفعال، كما أن العولمة تزيد من حدة المنافسة على الموارد والتمويل، مما يصعب عملها في بيئة متغيرة ومعقدة.

وتعتبر الجزائر من الدول التي اولت اهتماماً بالغاً بالمجتمع المدني ونشاطاته، لما له من دور بارز في العديد من الإصلاحات والتغييرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، حيث أصبح فاعلاً مهماً يعول عليه في الكثير من المهام الهامة لاسيما الاقتصادية منها.

المطلب الثاني: ماهية جمعيات حماية المستهلك

تعد جمعيات حماية المستهلك أحد أبرز أشكال المجتمع المدني الفاعلة في حماية حقوق الأفراد ودعمهم في مواجهة التحديات اليومية. فهي تمثل صوت المستهلك داخل المجتمع وتسعى لتنسيق الجهود من أجل توفير الحماية والدفاع عن مصالحه¹.

الفرع الأول: تعريف جمعيات حماية المستهلك

على الصعيد الدولي، لا يوجد اتفاق موحد حول أفضل تعريف لجمعية حماية المستهلك. ومع ذلك، ينظر بصفة عامة إلى جمعيات حماية المستهلك (والتي تعرف أيضاً بالمنظمات أو المجموعات الاستهلاكية) باعتبارها منظمات مجتمع مدني غير حكومية، تمثل مصالح المستهلكين وتدافع عن حقوقهم في السوق.

وعلى الرغم من أنها عادة ما تكون غير ربحية، ومستقلة بدرجة كبيرة عن الحكومات أو المؤسسات التجارية، إلا أنها قد تحصل على تمويل كامل أو جزئي من الحكومة أو من هيئات أخرى.

: عبد المنعم موسى ابراهيم، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، لبنان، 2007، ص 346¹

وقد عرف "Kotler" الجمعية على أنها حركة اجتماعية تهدف إلى تعزيز ودعم حقوق المشتريين في سياق علاقتهم التجارية مع البائعين. وهي اتفاقية يجتمع بموجبها مجموعة من الأشخاص لتحقيق هدف مشترك دون غاية ربحية¹.

كما توصف بأنها تنشأ في الأساس بناء على رغبة المستهلكين أنفسهم، ويمكن أن تتخذ أشكالاً متعددة مثل الجمعيات التعاونية التي تهدف إلى البيع بأسعار مناسبة وتقديم شروط ملائمة. كما قد تتجه أهدافها نحو تنسيق الجهود والخبرات المتاحة لتوفير وسائل مختلفة للدفاع عن مصالح المستهلكين وحمايتهم². ويمكن تعريفها بأنها "جمعيات مدنية تابعة لحقوق الإنسان وهي لا تهدف إلى تحقيق الربح وإنما تهدف إلى توحيد الجهود والخبرة لتوفير وسائل الدفاع عن مصالح المستهلكين وتتبع في دفاعها عن المستهلكين عدة طرق من أهمها مصالح المستهلكين وتتبع في دفاعها عن المستهلكين عدة طرق من أهمها التوعية والدعاية المضادة والامتناع عن الشراء والامتناع عن الدفع"³.

في الوقت الحاضر، أصبح عمل جمعيات حماية المستهلك وإنجازاتها في مجال حماية المستهلك محل اعتراف واسع، إذ باتت تمثل مصالح المستهلكين في العديد من المجالات مثل الدساتير الوطنية، التشريعات الخاصة بحماية المستهلك؛ وثائق السياسات الوطنية المتعلقة بالمستهلك؛ آليات إنصاف المستهلكين مثل المحاكم الاستهلاكية وآليات تسوية المنازعات البديلة؛ هيئات الوساطة الصناعية، عمليات التنظيم والرقابة الصناعية؛ مواثيق السلوك المهني (Codes of Practice) و اللجان الوطنية التي ترعاها الحكومات.

الفرع الثاني: التطور التاريخي لجمعيات حماية المستهلك عبر العالم

يظهر المسار التاريخي لحركات المستهلكين أن الاهتمام بحماية حقوقهم ليس حديث النشأة، بل ارتبط منذ قرون بالاحتجاجات الشعبية ضد الممارسات الاقتصادية غير العادلة، والتي تتسم بالإهمال والتقصير في حصول المستهلكين على حقوقهم من المنتجات والخدمات، وذلك لحمايتهم من مختلف أساليب الغش والتضليل⁴. ومع تسارع وتيرة التصنيع في القرن التاسع عشر، برزت ملامح أولية لمفهوم "حقوق المستهلك"،

¹ : Calais-Auloy jean et Steinmetz FRANCK, **Droit de la consommation**, 4 ed. (Paris: Dalloz). 1996. P21.

² : حسن عبد الباسط جمعي، الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك، دار النهضة العربية، 1996، ص.3.

³ : أسامة خيرى، الرقابة وحماية المستهلك، دار الراية، الأردن، الطبعة الأولى، 2015، ص.30.

⁴ : بلقاسم رابح، المؤسسة وحركة حماية المستهلك: تضارب مصلحة وحتمية تعايش -دراسة حالة مؤسسات قطاع المشروبات غير الكحولية بالجزائر العاصمة-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، فرع التسويق، جامعة الجزائر 3، 2014، ص 140،

إذ أدى التحول نحو الاقتصاد الصناعي إلى فصل واضح بين فئة المنتجين والمستهلكين، نتيجة الارتفاع الكبير لأسعار السلع¹، وهو ما أفرز حاجة ملحة إلى تنظيم الاستهلاك والدفاع عن مصالح المستهلكين. في البداية، تبلور هذا الحراك في صورة المتاجر التعاونية الاستهلاكية التي انتشرت في أوروبا الصناعية في بدايات القرن العشرين، كرد فعل على ارتفاع أسعار المنتجات. ويسجل أن اليابان تبنت النموذج التعاوني منذ وقت مبكر، بل عرفت مؤسسات مالية تعاونية منذ القرن الثالث عشر. وخلال القرن التاسع عشر أيضاً، بدأت الحركات الاجتماعية تتبنى مطلب المساواة في الوصول إلى المجتمع الاستهلاكي، حيث ظهرت "رابطات المستهلكين الوطنية" في أوروبا وأمريكا الشمالية، إلى جانب حملات مكافحة ظروف العمل الاستغلالية في بريطانيا، وحركة "الأجر المعيشي" التي قادتها النقابات العمالية في الولايات المتحدة الأمريكية. كما أسهمت ظروف الحرب العالمية الأولى في بروز جمعيات استهلاكية جديدة بأوروبا الوسطى استجابةً للتحديات الاقتصادية والاجتماعية التي فرضتها الحرب.

وقد شكلت سنة 1928 محطة مفصلية مع تأسيس اتحاد المستهلكين بالولايات المتحدة الأمريكية، الذي اعتبر أول جمعية استهلاكية حديثة متخصصة في اختبار المنتجات المتشابهة من علامات تجارية مختلفة، ونشر نتائجها بشكل دوري. كان ذلك نموذجاً رائداً في التقييم الفني الموثوق ونشر مجلات مستقلة، قبل أن يتم نقله وتكييفه في مختلف أنحاء العالم.

غير أن الانطلاقة الحقيقية كانت مع خطاب الرئيس الأمريكي جون كينيدي أمام الكونغرس في 15 مارس 1962، حيث حدد أربعة حقوق للمستهلك وهي: حقه في الأمان، حقه في المعرفة، حقه في الاختيار وحقه في الاستماع إلى آراءه. وقد شكل هذا الخطاب محطة محورية في التاريخ، إذ اعترفت للمرة الأولى سلطة عليا بحقوق المستهلك بوصفه فاعلاً أساسياً في السوق، واعتبر هذا التاريخ بعد ذلك يوماً عالمياً لحقوق المستهلك². وعلى الصعيد الدولي، وضعت أول لجنة في تطور الحركة الاستهلاكية العالمية عام 1960 من خلال تأسيس الاتحاد الدولي لجمعيات المستهلك (International Organization of Consumers Unions – IOCU) على يد عدد من منظمات حماية المستهلك في الولايات المتحدة وأوروبا وأستراليا، بهدف توسيع التعاون وتبادل الخبرات بين الجمعيات. وفي عام 1995 تطور الاسم إلى المنظمة الدولية للمستهلك

¹ : ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، الأردن، 2001، ص 113.
²: المرجع نفسه، ص 11.

الفصل الثاني: جمعيات حماية المستهلك كفاعل مدني في مواجهة التقليد التجاري وحماية الاقتصاد الوطني 121

ين Consumers International (CI)، لتصبح اليوم المظلة العالمية الرسمية لهيئات المستهلكين بحوالي 220 منظمة عضو في أكثر من مئة دولة، وتلعب دورا محوريا في الدفاع عن حقوق المستهلك وتمثيله لدى المنظمات الدولية¹. وقد اعتمد الاتحاد ثمانية حقوق عالمية للمستهلك، تشمل الحق في إشباع الحاجات الأساسية، الحق في السلامة، الحق في الإعلام، الحق في الاختيار، الحق في الاستماع، الحق في التعويض، الحق في التثقيف الاستهلاكي، وأخيرا الحق في بيئة صحية². هذه الحقوق أصبحت مرجعا عالميا لحركات حماية المستهلك، وأثرت في التشريعات الوطنية والدولية.

إلى جانب ذلك، ظهر في سنة 1990 تأسيس المنظمة الدولية لأبحاث واختبار المستهلك (ICRT) التي تجمع 37 جمعية من 34 دولة، هدفها إجراء اختبارات مقارنة مستقلة، دقيقة وموثوقة للسلع والخدمات (comparative testing). ويفضل التعاون الدولي الذي تقوده المنظمة، يستفيد ملايين المستهلكين من أكثر من 50 اختبارا مشتركا واسع النطاق سنويا من أجل تزويدهم بمعلومات دقيقة، محايدة وشفافة تساعدهم في اتخاذ قرارات شراء واعية وتجنب المنتجات الرديئة أو المضللة³. وهو ما جعل حماية المستهلك تنتقل من مجرد توعية ومطالبة بحقوق، إلى تقديم أدلة علمية تقنية على جودة أو خطورة المنتجات. ساعدهم على الاختيار الواعي. كما تمكن هذه الآلية الجمعيات ذات الموارد المحدودة من تقاسم تكاليف الاختبارات الباهظة، مما يضمن استمرارها في أداء دورها الرقابي والتوعوي بكفاءة.

وقد نتج عن تزايد أنشطة حماية المستهلك على مستوى الدول سعي المؤسسات إلى الاستجابة لرغبات المستهلكين وحاجياتهم، بل تعدى ذلك لتخصيص ميزانيات موجهة للبحوث التسويقية في محاولة لتعديل سياسات الإنتاج والخدمات. وبذلك أكدت أنشطة حماية المستهلك على المسؤولية الاجتماعية من خلال السعي إلى خفض عدد المنتجات غير الصحية في الأسواق، وتزويد المستهلك بعدد أكبر من السلع والخدمات

¹ : Downie, David Leonard & Moose, Christina J, **Consumers International Is Founded**, EBSCO Knowledge Advantage, 2023.

<https://www.ebsco.com/research-starters/law/consumers-international-founded?utm>, consulté le 29/08/25

² : **Consumers International, 50 years of the global consumer movement**, London, 2010.

https://www.consumersinternational.org/media/2066/ci_at_50_eng.pdf, consulté le 30/08/25.

³ : **Global research and testing in the consumer interest**, International Consumer Research & Testing (ICRT), <https://www.international-testing.org>, consulté le 31/08/25.

بما يكفل له الاختيار الرشيد، والاعتماد بشكل أكبر على العوامل الموضوعية لإقناع المستهلك بالشراء بدل الميزانيات المبالغ فيها المخصصة للترويج¹.

ورغم نجاح هذه التجربة، فإن العديد من الجمعيات في الاقتصادات الانتقالية بأوروبا الشرقية وروسيا عانت صعوبات في الاستمرار بإصدار مجلات الاختبارات بسبب تقلبات السوق وارتفاع النفقات، ما دفعها إلى استثمار إرثها التاريخي في العمل الجماعي عبر النوادي المحلية والجمعيات المنزلية. وقد شكل تأسيس الجمعية الصينية للمستهلكين سنة 1984 نموذجا آخر لهذا التمدد، حيث بلغ عدد الجمعيات بحلول 2010 حوالي 3250 جمعية على المستوى الوطني و156000 جمعية محلية، مسجلة ما يقارب 12.5 مليون شكوى.

وفي الفترة نفسها، ظهرت حركات منظمة في آسيا، مثل: الاتحاد الفيدرالي لجماعات المستهلكين بالفلبين (1963)، وجمعية بينانغ بماليزيا (1969)، وجمعية المستهلكين بسنغافورة (1971)، ثم الجمعية الإندونيسية للمستهلكين (1973). وفي ثمانينيات القرن الماضي، برزت موجة مماثلة في أمريكا اللاتينية انطلقت من البرازيل والأوروغواي والأرجنتين.

أما في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا (MENA)، فقد عرفت جمعيات حماية المستهلك انتعاشا ابتداءً من تسعينيات القرن العشرين، حيث تزامن نشاطها مع صدور القوانين الوطنية التي دعمت نشاطها. وفي الجزائر، تأسست أول جمعية لحماية المستهلك سنة 1978، أي قبل إقرار الإطار القانوني، بينما تطورت الحركة الجمعوية في المغرب لتشمل نحو 100 جمعية موزعة على ثلاث كونفدراليات إقليمية. وبحلول سنة 2018، بلغ عدد الجمعيات الكبرى في المنطقة حوالي 67 جمعية، منها ست على المستوى الوطني²، وهو ما يعكس انتقال هذه الحركات من المبادرات المحلية المحدودة إلى إطار مؤسسي أوسع وأكثر تأثيرا.

المبحث الثاني: دور جمعيات حماية المستهلك

تسعى جمعيات حماية المستهلك إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الجوهرية التي تنطلق من رسالتها الأساسية المتمثلة في تحقيق توازن عادل بين حقوق المستهلكين من جهة، وحقوق المنتجين والتجار من جهة أخرى،

¹ : فرحات غول، أثر الحركات الاستهلاكية على النشاط التسويقي للمؤسسة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، العدد 12، 2005، ص ص 191-192.

² : (UNCTAD), REPORT ON CONSUMER ASSOCIATIONS, UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT, United Nations, Geneva, 2020, p 4.

وذلك تحت إشراف الأجهزة الحكومية المختصة التي تعمل على تحديث التشريعات المنظمة للعلاقات التبادلية بين مختلف الأطراف الاقتصادية.

وتهدف حركة حماية المستهلك (محليا ودوليا) إلى لفت انتباه الجهات المعنية إلى القضايا والمشكلات اليومية التي يواجهها المستهلكون، والعمل على إيجاد حلول مستدامة لها. ومن أبرز الأهداف التي تسعى جمعيات حماية المستهلك إلى تحقيقها ما يلي¹:

- الدفاع عن حقوق المستهلك وحمايته من أي تجاوزات أو ممارسات ضارة من قبل المنتجين أو التجار.
 - تمكين المستهلك من اللجوء إلى القضاء والمطالبة بالتعويض عند تعرضه للضرر.
 - مكافحة الدعاية المضللة والمعلومات الكاذبة حول السلع والخدمات.
 - رفع مستوى الوعي والثقافة الاستهلاكية لدى الأفراد لتعزيز سلوك استهلاكي رشيد.
 - جمع وتحليل البيانات الإحصائية المتعلقة بأنماط الاستهلاك لاتخاذ قرارات مبنية على أسس علمية.
 - التعريف بأساليب الغش التجاري وتوعية المستهلكين بطرق اكتشافها والإبلاغ عنها.
 - التعاون مع أجهزة الرقابة الرسمية في تتبع ومكافحة ظواهر الغش والتقليد التجاري.
 - تنظيم آليات لتلقي الاعتراضات والشكاوى المتعلقة بالسلوكيات التي تمس حقوق المستهلك.
 - تشجيع المستهلكين على مقاطعة المنتجات غير المطابقة للمواصفات أو التي تشكل خطراً على صحتهم وسلامتهم.
 - تعزيز الوعي العام حول العلاقة بين جودة السلع والخدمات وصحة المستهلك وسلامته.
 - إرشاد المستهلكين إلى التحقق من مطابقة المنتجات لمعايير الجودة والسلامة قبل اقتنائها.
 - إجراء الدراسات المقارنة والاستطلاعات الميدانية لتقييم جودة وأسعار السلع والخدمات المتداولة في السوق.
 - نشر نتائج البحوث والدراسات عبر مختلف وسائل الإعلام بهدف توعية المستهلكين وتمكينهم من اتخاذ قرارات استهلاكية سليمة.
 - التعريف بأهداف الجمعية ونشاطاتها ونشر ثقافة حماية المستهلك بين فئات المجتمع كافة.
- وانطلاقاً من هذه الأهداف العامة التي تسعى جمعيات حماية المستهلك إلى تحقيقها، يبرز دورها العملي في الميدان من خلال مجموعة من الأنشطة والمهام التي تجسّد هذه الأهداف على أرض الواقع.

¹ : محمد عبيدات، سلوك المستهلك: المفاهيم والتطبيقات التسويقية، 1995، ص. 269.

المطلب الأول: دور جمعيات حماية المستهلك بشكل عام

تعد جمعيات حماية المستهلك أحد الفاعلين الأساسيين في المنظومة الاقتصادية والاجتماعية، إذ تساهم في تمثيل صوت المستهلك وتعزيز حقوقه. وانطلاقاً من أهميتها المتزايدة، تشير المبادئ التوجيهية للأمم المتحدة لحماية المستهلك (UNGCP) بشكل متكرر إلى الدور الهام لجمعيات حماية المستهلك في مجالات مثل¹:

-مراقبة الممارسات الضارة مثل غش الأغذية، والادعاءات الكاذبة أو المضللة في التسويق، وعمليات الاحتيال في الخدمات (المبدأ 21).

-مراقبة الادعاءات البيئية المضللة في الإعلانات والتسويق (المبدأ 30).

-المساهمة في تشجيع الشركات على وضع وتنفيذ مبادئ أخلاقيات تسويق ومعاملات عادلة (المبدأ 31).

-ضمان توفير مرافق لاختبار واعتماد جودة وأداء السلع والخدمات الأساسية مثل الغذاء، الأدوية، الأجهزة الكهربائية... (المبدأ 35).

-المساهمة في برامج التوعية والاعلام الاستهلاكي لجعل المستهلكين أكثر قدرة على التمييز بين الخيارات واتخاذ قرارات مدروسة (المبدأ 42). كما تستفيد من وسائل الاعلام بالشكل الذي تراه مناسباً².

-المشاركة في تثقيف وتوعية المستهلكين بآثار الاستهلاك على البيئة (المبدأ 45).

-وبعد مراجعة المبادئ سنة 2015، أُدرج دور جمعيات المستهلك أيضاً في تسوية المنازعات وآليات التعويض في المبدأ (41).

كما يلخص دليل مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD) لحماية المستهلك أدوار جمعيات المستهلك فيما يلي³:

-توفير معلومات مستقلة حول المنتجات والخدمات، إلى جانب أنشطة تعليمية تمكن المستهلكين من اتخاذ قرارات واعية.

¹ : United Nations, **GUIDELINES FOR CONSUMER PROTECTION, UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT**, New York and Geneva, 2016, p 12.

² : فؤاد زكريا، **ضبط الجودة وحماية المستهلك**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 34.

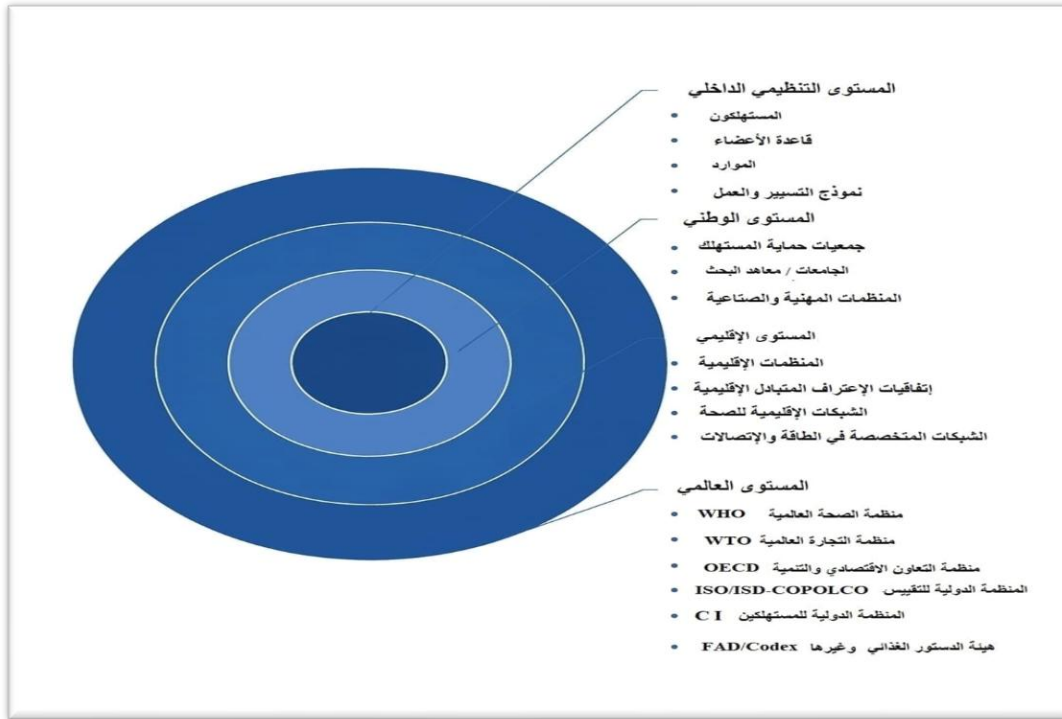
³: (UNCTAD), **REPORT ON CONSUMER ASSOCIATIONS**, Op cit, p 5.

الفصل الثاني: جمعيات حماية المستهلك كفاعل مدني في مواجهة التقليد التجاري وحماية الاقتصاد الوطني 125

- تنظيم حملات حول قضايا محددة لتمكين المستهلكين من التعبير عن آرائهم بشكل جماعي وإبراز قوتهم، ويشمل ذلك الضغط على البرلمانات، الحملات الصحفية، عرائض التوقيعات، أو حتى المقاطعات والتظاهرات.
 - تقديم المشورة ومعالجة شكاوى المستهلكين الفردية، والمساعدة في الحصول على التعويض، وقد يمتد ذلك إلى المشاركة في هيئات تسوية النزاعات أو التقاضي باسم المستهلكين.
 - الانخراط في الحوار مع الحكومات وقطاع الأعمال للتأثير والتفاوض نيابة عن المستهلكين، مثل تنظيم ورش عمل أو ندوات لعرض وجهات نظر بديلة على صانعي السياسات ووسائل الإعلام.
 - تمثيل المستهلكين في اللجان الرسمية مثل لجان تنظيم المرافق أو التحقيقات في أزمات مالية (مثل أزمة 2011).
 - إجراء الدراسات والبحوث لرصد المشكلات التي يواجهها المستهلكون، بما في ذلك أثر السياسات الحكومية عليهم، وتبليغ النتائج للمستهلكين وصناع القرار والإعلام.
- وتختلف طرق عمل جمعيات المستهلك حسب الوضع الاقتصادي للدولة¹، ففي الاقتصادات ذات الجمهور المتعلم والموارد الجيدة، يعد اختبار المنتجات ونشر المعلومات المقارنة الدور الأبرز للجمعيات، حيث يشترك ملايين المستهلكين في مجالاتها وخدماتها الرقمية. بينما في الدول النامية، تتبنى الجمعيات نهج "الحاجات الأساسية"، مثل التثقيف والتمكين المحلي للمستهلكين حول حقوقهم، إلى جانب تمثيلهم على المستوى الوطني. ومع ذلك، هناك تقارب متزايد بين حاجات المستهلكين البسيطة في الدول النامية، وتطلعات المستهلكين في الدول الغنية بفضل التكنولوجيا. ومع ذلك، يبقى التحدي قائماً أمام السياسات العامة حول كيفية دعم الفئات غير المنتمية إلى هذه الجمعيات، وغالباً ما تكون من أشد الفئات حاجة للحماية.
- ويمكن تلخيص المجالات الثلاثة الأكثر أهمية لعمل جمعيات المستهلك عالمياً في تمثيل مصالح المستهلكين، تصميم وتنفيذ برامج التعليم والإعلام. تقديم الدعم في تطبيق قوانين حماية المستهلك، بما في ذلك الاستشارة القانونية، التمثيل أمام المحاكم، وتسوية المنازعات.

¹ : (UNCTAD), REPORT ON CONSUMER ASSOCIATIONS, UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT, United

الشكل رقم (II-3): جمعيات حماية المستهلك والبيئة التشغيلية المحيطة بها



Source: Report on Consumer Associations, UNCTAD MENA PROGRAMME, United Nations, 2020, p 1.

تعمل جمعيات حماية المستهلك ضمن بيئة تشغيلية متعددة المستويات، تتداخل فيها أطر تنظيمية ومؤسسية تمتد من المستوى الداخلي للجمعية إلى المستوى الدولي الواسع. ويوضح الشكل أنّ البيئة التشغيلية لهذه الجمعيات تتكوّن من أربعة مستويات مترابطة. فالمستوى الأول هو المستوى التنظيمي الداخلي، الذي يشمل المستهلكين أنفسهم، وقاعدة الأعضاء، والموارد المتاحة، نموذج العمل الداخلي، وهي عناصر تحدد بشكل مباشر قدرة الجمعية على تنفيذ مهامها بكفاءة.

أما المستوى الثاني فهو الإطار الوطني الذي تعمل فيه الجمعيات، والمكون من الهيئات الحكومية المكلفة بحماية المستهلك، والجامعات ومراكز البحث، بالإضافة إلى المنظمات المهنية والصناعية. وتشكل هذه الأطراف شريكا جوهريا في صياغة السياسات، وتبادل البيانات، ودعم عمليات المراقبة والتوعية. ويمثل المستوى الثالث الشبكات الإقليمية التي تتخبط فيها الجمعيات، وتشمل آليات التعاون داخل المنظمات الإقليمية، والاتفاقيات الخاصة بالاعتراف المتبادل، والشبكات المتخصصة في مجالات الصحة، والطاقة،

والاتصالات، والمياه، وغيرها. ويتيح هذا المستوى للجمعيات اكتساب خبرات إضافية والاستفادة من مبادرات مشتركة تتعلق بمحاربة الممارسات غير القانونية، ومنها التقليد التجاري. أما المستوى الرابع والأوسع فهو الإطار العالمي، الذي يضم منظمات عالمية مثل منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD)، والمنظمة الدولية للتقييس (ISO/COPOLCO)، والمنظمة الدولية للمستهلكين (CI)، إلى جانب شبكات دولية أخرى. ويسهم هذا الانفتاح الدولي في تعزيز قدرات الجمعيات الوطنية، من خلال متابعة المعايير الدولية وتبادل أفضل الممارسات في مكافحة التقليد التجاري وحماية المستهلك. وبالتالي، فإن فعالية جمعيات حماية المستهلك لا تتحدد فقط بعواملها الداخلية، بل تتأثر أيضا بقدرتها على التكيف والتفاعل مع هذه المستويات المختلفة من البيئة التنظيمية والمؤسسية.

المطلب الثاني: دور جمعيات حماية المستهلك في حماية الاقتصاد الوطني من مخاطر التقليد التجاري

تشارك جمعيات حماية المستهلك بأدوار متعددة ومتكاملة في التصدي لظاهرة التقليد التجاري، ويمكن حصر هذه الأدوار الأساسية في أربعة محاور رئيسية: التوعية والتحسيس، الدور الاتصالي والإعلامي، الدور القانوني والرقابي، والدور التنسيقي مع السلطات والقطاع الخاص. كل من هذه المحاور يسهم بصورة مباشرة أو غير مباشرة في حماية الاقتصاد الوطني من الخسائر المترتبة على تداول السلع المقلدة.

الفرع الأول: دور جمعيات حماية المستهلك في التوعية

يعد الدور التوعوي حجر الأساس في نشاط جمعيات حماية المستهلك، إذ تسعى هذه الجمعيات إلى نشر الوعي بخطورة ظاهرة التقليد التجاري وآثارها السلبية على صحة وسلامة المستهلك من جهة¹، وعلى الاقتصاد الوطني من جهة أخرى. فالتوعية هي خط الدفاع الأول ضد السلع المقلدة، لأنها تنمي قدرة المستهلكين على التمييز بين المنتج الأصلي والمقلد، وتمكنهم من اتخاذ قرارات شراء أكثر وعيا ومسؤولية.

لذلك فإن إشراك المستهلك في جهود مكافحة التقليد من خلال الحملات التوعوية يسهم بشكل ملموس في تقليص الطلب على المنتجات المقلدة، إذ أن وجود مستهلك واع ومدرك للمخاطر هو الطريق الأمثل لحمايته في ظل المغريات التي يتعرض لها². وتظهر الدراسات أن برامج التوعية تضعف نية الشراء لدى نسبة معتبرة من المستهلكين بعد إدراكهم للأضرار الاقتصادية والاجتماعية المترتبة على هذه الظاهرة. لذلك، أصبحت

¹ : يسري دعيبس، جمعيات حماية المستهلك، الأدوار، المقومات والتحديات، سلسلة المعارف الاقتصادية والإدارية، 1997، ص 39.
² : أ.د. حمود البختي، الاعلام وحماية المستهلك في ظل المتغيرات الاقتصادية، ورقة عمل مقدمة في ندوة "حماية المستهلك والغش التجاري"، شرم الشيخ، مصر، من 13 إلى 17 يناير 2008، ص 126 .

الاستراتيجيات الحديثة لمكافحة التقليد التجاري تعتمد بشكل متزايد على دمج الدور التوعوي ضمن السياسات الوطنية، باعتباره ركيزة وقائية تكمل الإجراءات القانونية والرقابية.

ويتوجب هنا تحديد نوع الأسلوب التوعوي الموجه للمستهلك لتحقيق نتائج مؤثرة ومضمونة¹، حيث تتنوع الأنشطة التي تنفذها جمعيات حماية المستهلك لتجسيد هذا الدور، ومن أبرزها:

- استخدام أسلوب التحذير والتخويف ضد المخاطر المباشرة للمنتجات المقلدة على المستهلك مثل (قطع غيار السيارات، القطع الالكترونية، مواد التجميل...).

- توعية المستهلك من خلال إرشاده إلى اتباع السبل المثلى في اختياره للمنتجات والتأكد من جودتها والمقارنة بين النوعيات المقلدة والأصلية باستخدام الرسوم والاشكال والصور الايضاحية.

- تقصي المعلومات الحديثة والاحصائيات التي تشكل المادة لأي عمل إعلامي من الجهات ذات العلاقة المباشرة واستخدامها كرسائل توعوية إلى كافة المتلقين.

- تنفيذ دورات توعوية وورشات ميدانية داخل الأسواق الكبرى والأسواق التقليدية، بهدف تعزيز وعي المستهلكين والتجار بمخاطر التقليد التجاري، وتمكينهم من تمييز السلع الأصلية عن المقلدة من خلال التواصل المباشر والعرض العملي للمعلومات والإرشادات.

- ترسيخ ثقافة التمييز بين السلع الأصلية والمقلدة عبر تنفيذ برامج مدرسية وأنشطة جامعية تهدف إلى بناء وعي مبكر لدى التلاميذ والطلبة حول مخاطر التقليد التجاري وأهمية الاستهلاك الواعي والمسؤول.

- تنظيم دورات إرشادية رقمية عبر المنصات الإلكترونية تتضمن دلائل عملية لتمييز السلع الأصلية عن المقلدة، وقوائم بالعلامات التجارية الموثوقة، إضافة إلى فيديوهات توعوية موجهة للمستهلكين لتعزيز قدرتهم على التمييز واتخاذ قرارات شراء آمنة.

- تنظيم حملات ميدانية مشتركة بالتعاون مع الشركات المالكة للعلامات التجارية الأصلية أو حقوق الملكية الفكرية، لتوعية المستهلكين بمخاطر السلع المقلدة وآثارها الاقتصادية والصحية.

- تبسيط الرسالة التوعوية بعيدا عن التعقيد من خلال مراعاة الفروقات في السن والمستوى الاجتماعي والعلمي... الخ

¹ : أ.د. عبد العزيز الخضيري، من أجل توعية أفضل بمخاطر السلع المقلدة والمغشوشة، ورقة عمل مقدمة في ندوة "حماية المستهلك والغش التجاري"، شرم الشيخ، مصر، من 13 إلى 17 يناير 2008، ص 163.

وتشير الدراسات الأوروبية الحديثة، إلى أن حملات التوعية يجب أن تتركز على ثلاثة محاور رئيسية لتعزيز حماية المستهلكين والحد من انتشار المنتجات المقلدة¹ :

1. مساعدة المستهلكين على التمييز بين السلع الأصلية والمقلدة:

من الضروري تزويد المستهلكين بمعلومات وأدلة عملية تمكّنهم من التعرف على العلامات الأصلية، مثل مظهر الغلاف الخارجي وطريقة تغليف المنتج، والعلامات المميزة التي تحملها العبوة، بالإضافة إلى وسائل التحقق الحديثة التي تتيح التأكد من أصالة المنتج، مثل الرموز الرقمية (QR code) التي يمكن مسحها بالهاتف، أو التطبيقات المخصصة التي تُظهر ما إذا كانت السلعة أصلية أم مقلدة. فالكثير من المشترين لا يدركون أنهم اشترى سلعة مقلدة إلا بعد الاستخدام، ما يستدعي برامج تعليمية مبسطة وميدانية أو رقمية تساعدهم على التعرف السريع على الاختلافات.

2. توضيح حقوق المستهلك في حال اقتنائه سلعة غير أصلية:

أغلب المستهلكين لا يعرفون حقوقهم القانونية في استرجاع أو استبدال المنتجات المقلدة، ولا الإجراءات التي يمكنهم اتباعها عند اكتشاف التقليد. لذلك، يجب أن تتضمن حملات التوعية جانبا حقوقيا يشرح للمستهلكين كيف يمكنهم التبليغ، أو المطالبة بحقوقهم، أو التواصل مع الجهات المختصة وجمعيات حماية المستهلك. فتحلي المستهلك بثقافة التبليغ له تأثير قوي في دفع المستهلك لاتخاذ تصرفات إيجابية تهدف إلى حماية المستهلكين في إطار السعي لتحقيق المنفعة العامة².

3. تثقيف المستهلكين حول العلاقة بين التقليد التجاري والجريمة المنظمة:

غالبية المستهلكين لا يدركون أن تجارة التقليد تمول شبكات الجريمة المنظمة وتؤثر على الاقتصاد الوطني وأمن المستهلك. لذا يجب أن تبرز الحملات هذا الجانب الأخلاقي والاجتماعي، لتبين أن شراء سلعة مقلدة لا يُعدّ مجرد خطأ استهلاكي، بل مساهمة غير مباشرة في دعم أنشطة غير قانونية قد تشمل التهريب، غسيل الأموال، أو حتى استغلال اليد العاملة.

¹ : WIPO, **Consumer Attitudes and Behavior in Relation to Counterfeit Goods: Survey Results from Six ASEAN Countries** – Presentation by Mr. Mike Clubbe. Document Code: WIPO/ACE/16/8/PRESENTATION, Geneva: World Intellectual Property Organization (WIPO), February 26, 2024. P 22.

² : د عقيلة خرباشي، دور المستهلك في حماية المستهلك، دراسات اقتصادية، دورية فصلية محكمة، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، جويلية 2011، ص 129-138، ص 132.

الفرع الثاني: دور جمعيات حماية المستهلك في الاتصال والاعلام

يعد الاتصال والإعلام من الركائز الأساسية في نشاط جمعيات حماية المستهلك، إذ لا يقتصر دورها على نقل المعلومات أو التوعية النظرية، بل يمتد إلى بناء وعي جماهيري مشترك يُسهم في توجيه سلوك المستهلكين نحو خيارات أكثر مسؤولية وحرصًا على الجودة، مما يؤدي إلى تقليص الإقبال على السلع المقلدة ودعم حماية الاقتصاد الوطني من آثارها السلبية.

ولا تقتصر هذه الوظيفة الاتصالية على النشر والإخبار فحسب، بل تتخذ بعدا تحفيزيا، إذ تعمل الجمعيات عبر وسائل الإعلام التقليدية والرقمية على الإبلاغ عن المخاطر، ولفت انتباه الرأي العام والسلطات الرقابية إلى بؤر تداول السلع المقلدة، مما يُحدث ضغطا إعلاميا مستمرا يدفع الجهات الرسمية إلى التدخل واتخاذ الإجراءات القانونية، مما ينتج عنه حجز سلع أو فتح تحقيقات. وتتعدد سبل الاتصال المعتمدة من طرف الجمعيات إلى:

- حملات توعوية عبر وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون، الإذاعة، الصحافة المكتوبة) والمستحدثة (وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية)، من خلال إعلانات توعوية، مقاطع فيديو قصيرة، ملصقات، وحصص إذاعية أو تلفزيونية تهدف إلى تعريف المستهلكين بمخاطر السلع المقلدة على الصحة والاقتصاد.

- تقارير دورية ونشرات تحذيرية وقواعد بيانات للشكاوى توجه إلى وسائل الإعلام والجهات الرقابية، مثل مديريات التجارة أو الجمارك، لتسليط الضوء على المنتجات المشبوهة وتداولها في الأسواق.

- التعاون مع شبكات إقليمية ووطنية، مثل شبكة مراكز المستهلك الأوروبية (ECC-Net) وجمعية المستهلكين الأوروبية (EuroConsummateurs) والمنظمة الدولية للمستهلكين (CI) لتبادل الخبرات وإطلاق تنبيهات فورية حول السلع المقلدة المتداولة عبر الحدود.

- ورشات ميدانية، معارض متنقلة، ومنصات رقمية للتبليغ عن السلع المشبوهة، ما يخلق قناة مباشرة بين المستهلكين والجمعيات.

الفرع الثالث: الدور القانوني والرقابي لجمعيات حماية المستهلك

تقوم الجمعيات بدور رقابي فعلي يتمثل في استقبال الشكاوى، توثيق الأدلة، التبليغ إلى الجهات المختصة، ومرافقة المتضررين قضائيا. كما تشارك بعض الجمعيات في رصد الأسواق عبر حملات ميدانية وتزويد

أجهزة إنفاذ القانون بمعلومات استخباراتية حول منافذ التوزيع. هذه المهام تعزز الفعل التنفيذي للقوانين وتسد فجوة المعلومات بين المواطنين والسلطات.

-خطوط خضراء ومنصات إلكترونية لتلقي البلاغات وجمع الأدلة (صور، فواتير، شهادات).
-فرق ميدانية مشتركة مع أصحاب الحقوق (العلامات التجارية) وبتنسيق مع مصالح الصحة، الجمارك والشرطة لإجراء معاينات وحجز عينات.

-تقديم دعم قانوني مدعوم بمحاميين متعاونين أو اتفاقات مع مكاتب قانونية لرفع دعاوى مدنية أو المشاركة كطرف مدني في القضايا الجنائية.

-إعداد تقارير حالة تعطى للنيابات وللدوائر القضائية لمساندة الملاحقات الفعالة.
تظهر الممارسات الدولية أن الجمعيات المحترفة في هذه الوظيفة تقلل الفجوة الزمنية بين الإبلاغ وتحريك الإجراءات، كما تحسن معدل نجاح القضايا المدنية والجنائية ذات الصلة بالتقليد. فالتنسيق بين الجمعيات والجهات القضائية يزيد من مستويات مصداقية الشكاوى وسرعة الاستجابة.

الفرع الرابع: الدور التنسيقي مع السلطات العمومية والقطاع الخاص

يعتبر التنسيق بين جمعيات حماية المستهلك من جهة، والسلطات العمومية والقطاع الخاص من جهة أخرى، ركيزة أساسية لنجاح جهود مكافحة التقليد التجاري وحماية الاقتصاد الوطني. فالتعاون المؤسسي بين هذه الأطراف يسهم في سد الفجوة بين التشريعات والممارسات الميدانية، ويحول جهود التوعية والمراقبة إلى إجراءات عملية وفعالة في السوق.

إن تحقيق حماية فعالة للمستهلكين يتطلب تعاوناً مؤسسياً مستمراً بين الهيئات التنظيمية وجمعيات المستهلك، بما يضمن التطبيق العملي للسياسات الوطنية¹. كما يقدم الاتحاد الأوروبي نموذجاً متقدماً لهذا التعاون من خلال تنسيق الجهود بين الجمعيات والمفوضية الأوروبية والهيئات الوطنية ضمن إطار قانوني واضح ومنظم. إذ تمارس الجمعيات هذا الدور التنسيقي بصفته شريكاً للسلطات العمومية، عبر المشاركة في إعداد السياسات العامة الخاصة بحماية المستهلك، وتبادل المعلومات حول الأسواق المشبوهة، والتعاون مع المنتجين والموزعين لوضع حلول مشتركة لمكافحة التقليد التجاري. ويسمح هذا التعاون الثلاثي "بين القطاع العام، والقطاع الخاص، والمجتمع المدني" بتعزيز نزاهة سلاسل الإمداد ومراقبة تداول المنتجات داخل السوق.

¹ : OECD, *The Governance of Regulators: Practices and Cases*. OECD Publishing, Paris., 2016, p 100.

وفي بعض الدول، تتطور جمعيات حماية المستهلك لتصبح "وسطاء استراتيجيين" يربطون بين المستهلكين، الحكومات، والمؤسسات الاقتصادية، من خلال شراكات رسمية أو شبه رسمية تسهم في تسريع الاستجابة للمخاطر السوقية ومواجهة التقليد بفاعلية. وتظهر تجربة الاتحاد الأوروبي أن التنسيق المنتظم بين الجمعيات وأجهزة إنفاذ القانون والقطاع الصناعي يؤدي إلى ارتفاع معدلات ضبط السلع المقلدة وانخفاض معدلات تسويقها. وتتمثل أشكال وآليات التنسيق في الشراكات مع:

➤ **الهيئات الحكومية:** تتعدّد لجان مشتركة تضمّ ممثلين عن الجمعيات، السلطات المختصة والقطاع الخاص لوضع السياسات ومتابعة التنفيذ. على سبيل المثال، في السعودية، أنشئت لجنة دائمة لحماية المستهلك تضم 12 جهة حكومية وممثلين عن الجمعيات والقطاع الخاص من أجل توحيد الجهود وتنسيقها في السوق .

➤ **القطاع الخاص:** تتعاون الجمعيات مع الشركات والاتحادات الصناعية لوضع مبادرات تطوعية لتمييز المنتجات الأصلية، أو أنظمة شكوى/إبلاغ مشتركة، أو معايير جودة يستجيب لها القطاع. يسهم التنسيق بين الجمعيات والهيئات الرقابية في رفع فعالية الإجراءات الرقابية، ويصبح حجز السلع أو إغلاق المنافذ أسرع وأكثر شمولاً كما يعزز تمثيل المستهلكين في الأماكن التي تتخذ فيها قرارات تؤثر في السوق، مثل الاستشارات التشريعية أو لجان صناعة السياسات، ويرفع من مصداقية الجمعيات أمام المستهلكين والشركاء التجاريين والسلطات، مما يرفع من تأثيرها في توجيه السوق نحو الامتثال. إضافة إلى أنه يمكن القطاع الخاص من استباق المخاطر وتحسين ممارسات سلسلة التوريد، ما يقلل من دخول السلع المقلدة إلى السوق ويحمي الاقتصاد الوطني من الخسائر .

المبحث الثالث: واقع جمعيات حماية المستهلك في الجزائر

يكتسي انتشار جمعيات حماية المستهلك في السياق الجزائري أهمية خاصة بالنظر إلى التحديات التي تواجه الاقتصاد الوطني، وفي مقدمتها ظاهرة التقليد التجاري التي تضعف تنافسية المؤسسات المحلية، وتكبد الاقتصاد خسائر معتبرة في الإيرادات والسمعة والثقة بالمنتج الوطني. وترتبط فعالية هذه الجمعيات في مكافحة التقليد التجاري ارتباطاً وثيقاً بمدى انتشارها الجغرافي والتنظيمي، وقدرتها المؤسسية على التأثير والتوعية.

المطلب الأول: الإطار القانوني والتنظيمي لجمعيات حماية المستهلك في الجزائر

يمثل الإطار القانوني والتنظيمي العمود الفقري لعمل جمعيات حماية المستهلك في الجزائر، حيث يحدد صلاحياتها، مهامها، وسبل ممارستها لأنشطتها ضمن حدود القانون. ويهدف هذا الإطار إلى تنظيم العلاقة بين هذه الجمعيات والدولة، وضمان فعالية دورها في حماية حقوق المستهلك وتعزيز ثقافة المسؤولية في السوق.

الفرع الأول: نشأة وتطور الجمعيات في الجزائر

مر تطور المجتمع المدني في الجزائر بعدة مراحل تاريخية تأثرت بالتحويلات السياسية والقانونية التي عرفتها البلاد. وقد ظهرت في شكلها البدائي مع بدايات القرن الـ 20 م ابان الحقبة الاستعمارية. كان الهدف منها تأكيد الهوية الثقافية العربية الاسلامية والمحافظة عليها من الزوال والاندثار¹. وظهرت في شكل تنظيمات ونواد ثقافية من أبرزها جمعية العلماء والمسلمين وجمعية الطلبة المسلمين الجزائريين.

وفي المرحلة الأولى بعد الاستقلال، كان نشاط الجمعيات محدودا بفعل القوانين والتنظيمات الصارمة التي فرضت قيودا على العمل الجمعي، مما جعلها مهمشة من طرف السلطة، خلال حقبة الحزب الواحد وما عرف بالتخطيط المركزي، واقتصر دورها على مجالات اجتماعية أو سياسية محدودة.

وقد تأخرت الجزائر في مواكبة حركة حماية المستهلك مقارنة بالعديد من الدول الأخرى، والتي ظهرت فيها جليا ثمار العمل الجمعي. ويعزى ذلك إلى طبيعة النظام الاقتصادي الذي انتهجته الدولة في تلك الفترة، حيث كانت تحتكر التجارة الخارجية عبر مؤسساتها العمومية التي تولت حصريا مهام الاستيراد والتوزيع. أما من الناحية الإدارية، فلم تكن هناك هيئة متخصصة تعنى بمراقبة المنتجات أو حماية المستهلك؛ إذ كانت هذه المهمة منوطة بالمصالح الخارجية لوزارة الفلاحة، وتحديدًا بمصلحة قمع الغش، التي كانت تهدف أساسا إلى حماية الاقتصاد الوطني من الممارسات التجارية غير القانونية². وفي سنة 1982، تم نقل هذه المصلحة إلى وزارة التجارة لتوسيع مهامها، فأصبحت مسؤولة عن قمع الغش، ومراقبة الأسعار، والقيام بالتحقيقات الاقتصادية. وقد شكل ذلك خطوة أولى نحو بناء إطار مؤسساتي لحماية المستهلك في الجزائر.

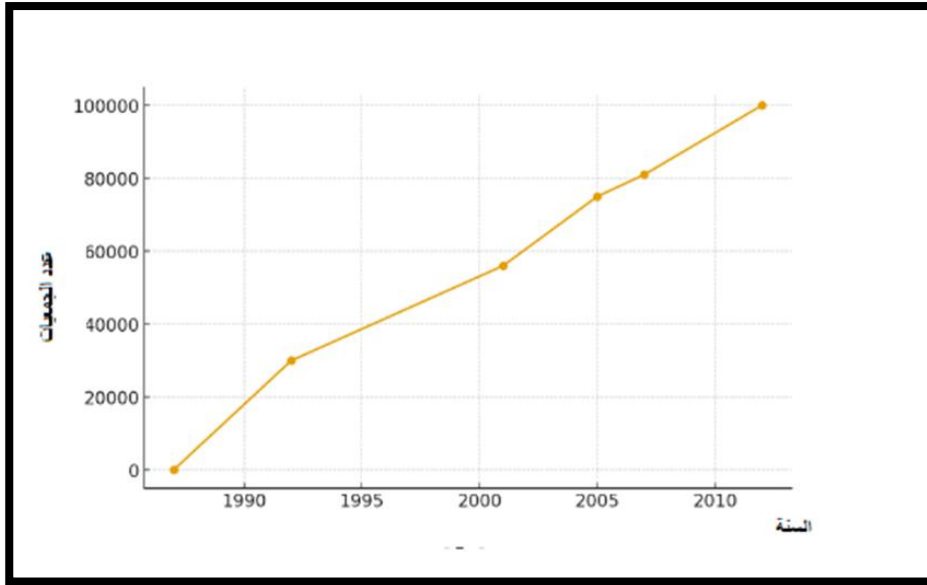
¹ : أمال عزري، د. جمال بن زروق، استخدام جمعيات المجتمع المدني في الجزائر للشبكات الاجتماعية الإلكترونية (دراسة ميدانية على جمعيات المجتمع المدني في ولاية سكيكدة)، مجلة آفاق للعلوم، العدد السابع -مارس 2017، ص 229.

² : د زين يونس، د هدى معيوف، حماية حقوق المستهلك في الجزائر، معارف (مجلة علمية محكمة)، قسم العلوم الاقتصادية، السنة 10، العدد 20، (جوان 2016)، ص 436.

الفصل الثاني: جمعيات حماية المستهلك كفاعل مدني في مواجهة التقليد التجاري وحماية الاقتصاد الوطني 134

ومع بداية التسعينيات، شهدت الساحة المدنية انفراجا نسبيا في خضم التحول نحو اقتصاد السوق، خاصة بعد الانفتاح السياسي القائم على التعددية التي تجسدت تشريعا في دستور 1989، أين قام المشرع الجزائري بإصدار القانون رقم (02-89) المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك (الملغى). ويعتبر صدور القانون رقم (31-90) بتاريخ 1990/12/04 (الملغى) قفزة نوعية في مجال الاعتراف بحرية العمل الجمعي، حيث رفع العراقيل البيروقراطية والإدارية وبسط إجراءات التأسيس. وفي هذا المناخ الجديد، بدأت تتشكل جمعيات وبتطور عددي معتبر لتنتشر انتشارا جغرافيا واسعا عبر مختلف بقاع الوطن.

الشكل رقم (II-4): تطور عدد الجمعيات المحلية والوطنية على مستوى الوطن



المصدر: نور الدين سعدون، الجمعيات المدنية في الجزائر بين القانون رقم (31/90) والقانون رقم (06/12). المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، العدد الأول: جانفي 2016، ص 195.

إن الزيادة السريعة في عدد الجمعيات تعكس انتقال الجزائر من مجتمع ذي تنظيم مركزي إلى مجتمع أكثر انفتاحا ومشاركة. ومع ذلك، فإن الكم الكبير من الجمعيات لم يترجم دائما إلى فعالية نوعية، إذ تعاني العديد منها من ضعف التسيير، أو من غياب الموارد والاستمرارية، خاصة في المجالات الحساسة مثل حماية المستهلك.

جدول رقم (II-1): مكانة جمعيات حماية المستهلك ضمن نسيج المجتمع المدني في الجزائر

النسبة	المجموع	الصنف
4.24	4618	مهنية
14.66	15974	دينية
16.55	18032	رياضة
12.06	123134	فنون وثقافة
15.27	16631	أولياء التلاميذ
0.97	1052	علوم وتكنولوجيا
21.45	23371	جمعيات الأحياء
2.30	5205	بيئة
1.60	1746	معايقن
0.13	142	مستهلكين
3.34	3634	تبئية وطفولة
0.13	142	سياحة وترفيه
3.34	3634	متقاعدین ومسنين
1	1086	نساء
3.95	4304	تضامن وأعمال خيرية
0.31	339	انتقاذ
0.87	945	صحة وطب
0.12	132	تلاميذ قدامى وطلبة
44.94	48957	التصنيفات المطابقة
55.06	59983	التصنيفات غير المطابقة
100	108940	المجموع

المصدر: موقع وزارة الداخلية والجماعات المحلية

تشير آخر الإحصائيات، أن عدد الجمعيات المعتمدة على مستوى التراب الوطني هو: 130.736 جمعية بمختلف توجهاتها، منها 1134 جمعية وطنية¹. على الرغم من الارتفاع الهائل في العدد الإجمالي للجمعيات، فإن جمعيات حماية المستهلك ما زالت تشكل نسبة ضئيلة جدا لا تتجاوز (0.13%) من مجموع مؤسسات المجتمع المدني. وهذا يكشف ضعف الاهتمام بمجال حماية المستهلك مقارنة بالمجالات الأخرى (الرياضية، الدينية، الثقافية...)، خاصة في ظل التحديات التي تواجه المستهلك الجزائري في ظل انتشار ظاهرة التقليد التجاري وتنامي الأسواق الموازية.

وفي الوقت الراهن، تعد جمعيات حماية المستهلك في الجزائر أحد أهم أركان المجتمع المدني رغم محدودية عددها. ويلاحظ أن انتشارها ما زال غير متوازن من حيث التوزيع الجغرافي، إذ تسجل كثافة معتبرة للجمعيات

¹ : المرصد الوطني للمجتمع المدني، <https://marsad.dz/?p=19897#:~:text=25/09/28> بتاريخ 25/09/28

في المدن الكبرى مثل الجزائر العاصمة، وهران، قسنطينة، سطيف، وعنابة، حيث تتوفر الموارد البشرية والمادية، إضافةً إلى قربها من الهياكل الإدارية ومصادر الدعم.

في المقابل، تشهد المناطق الداخلية والجنوبية ضعفا واضحا في عدد الجمعيات أو حتى غيابها في بعض الولايات، وهو ما يفسر بعدة عوامل، أهمها محدودية الوعي بأهمية التنظيم الجمعي وأدواره في حماية المستهلك، ضعف الإمكانيات المحلية، وغياب التحفيز المؤسسي لتأسيس مثل هذه الجمعيات.

كما يلاحظ أن عددا من الجمعيات المسجلة لا تمارس نشاطا فعليا على أرض الواقع، إذ تبقى حبيسة الجانب الشكلي بسبب نقص التمويل وضعف التأطير الإداري، مما يحد من فعالية العمل الجمعي في مجال حماية المستهلك على المستوى الوطني.

الفرع الثاني: الإطار التشريعي المنظم لنشاط جمعيات حماية المستهلك في الجزائر

يعرف المشرع الجزائري الجمعية في القانون (12-06) المتعلق بالجمعيات في المادة الثانية منه على أنها "تجمع أشخاص طبيعيين أو معنويين على أساس تعاقدية لمدة زمنية محددة أو غير محددة". يشترك هؤلاء الأشخاص في تسخير معارفهم ووسائلهم تطوعا ولغرض غير مريح من أجل ترقية الأنشطة لاسيما في المجال المهني والاجتماعي والعلمي والديني والتربوي والثقافي والرياضي والبيئي والخيري والإنساني¹.

أما جمعية حماية المستهلك على وجه التحديد، فقد عرفها من خلال المادة 21 من القانون (09-03) المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بانها "كل جمعية منشأة طبقا للقانون، تهدف إلى ضمان حقوق المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه وتمثيله"². ونلاحظ أن المشرع الجزائري قد وسع مجال نشاط الجمعيات ليشمل مختلف الجوانب الاجتماعية والإنسانية، مما يجعل جمعيات حماية المستهلك جزءا من هذا الإطار بحكم دورها الاجتماعي والخيري في حماية الأفراد والمجتمع.

وتعرف الجمعية على أنها تجمع لأشخاص طبيعيين و/أو معنويين بموجب عقد لمدة محددة أو غير محددة، حيث يساهم أعضاؤها بتوظيف معارفهم ووسائلهم بشكل تطوعي وبلا هدف ربحي، من أجل تعزيز وتشجيع الأنشطة المختلفة، سواء كانت مهنية، اجتماعية، علمية، دينية، تربوية، ثقافية، رياضية، بيئية، خيرية أو إنسانية. كما ينبغي أن تدرج أهداف نشاطاتها ضمن الصالح العام، وألا تتعارض مع الثوابت والقيم الوطنية،

¹ : قانون رقم (12-06) المؤرخ في 12 جانفي 2012، المتعلق بالجمعيات، الجريدة الرسمية، عدد 02، المؤرخة في 15 جانفي 2012.
² : المادة 21 من الفصل السابع من قانون (09-03)، المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، عدد 15 الصادرة في 08 مارس 2009.

والنظام العام، والآداب العامة، وأحكام القوانين والتنظيمات المعمول بها¹. وتتميز جمعيات حماية المستهلك عن غيرها من الجمعيات الأخرى من حيث العمل والأهداف، فهي منظمات حيادية تطوعية لا علاقة لها بالسياسة².

يجدر بالذكر أن المشرع الجزائري لم يدرج مصطلح "المستهلك" في المنظومة القانونية إلا مع صدور القانون رقم (89-02) المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الذي قدم أول تعريف رسمي له في مادته الثالثة، وجاء فيه: "المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقبلي بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به"³. يظهر هذا التعريف توجهها اجتماعيا وإنسانيا واضحا من المشرع، إذ لم يركز على البعد الاقتصادي للمعاملة فحسب، بل سعى إلى حماية المستهلك باعتباره الطرف الأضعف في العلاقة التبادلية، في وقت كانت فيه الدولة تمارس دورا مركزيا في ضبط النشاط الاقتصادي.

لاحقا، جاء القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ليقدم تعريفا أكثر دقة لمفهوم لمستهلك وذلك في مادته الثالثة، باعتباره: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقبلي سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني"⁴. ويعد هذا القانون تحولا نوعيا في السياسة التشريعية الجزائرية، إذ انتقل بالمفهوم من إطار اجتماعي إلى إطار اقتصادي تنظيمي يتماشى مع متطلبات اقتصاد السوق. فالتعريف الجديد يهدف إلى التمييز بوضوح بين المستهلك الفرد والفاعل المهني، بما يضمن تركيز الحماية على الفئات الأكثر هشاشة التي تفتقر إلى المعرفة أو القوة التفاوضية في السوق.

كما ربط القانون حماية المستهلك بمبدأ نزاهة الممارسات التجارية، مؤكدا دورها في تحقيق التوازن بين العرض والطلب، وتعزيز المنافسة الشريفة، والحد من الظواهر الاقتصادية السلبية مثل الغش التجاري والنقل. وبهذا أصبح المستهلك ليس فقط طرفا بحاجة إلى حماية، بل عنصرا أساسيا في استقرار الاقتصاد الوطني وتنميته.

¹ : مضمون المادة الثانية من القانون رقم (12-06) المؤرخ في 2012/01/12، المتعلق بالجمعيات، ج ر، عدد 02 الصادرة في 2012/01/15.

² : المادة 11 من القانون (90-31) المؤرخ في 04 ديسمبر 1990، المتعلق بالجمعيات، جريدة رسمية عدد 02، الصادرة في 15 جانفي 2012.

³ : المادة 3 من القانون رقم 89-02، المؤرخ في 7 فيفري 1989، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الجريدة الرسمية، العدد 6، الصادر بتاريخ 08 فيفري 1989.

⁴ : القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتم، الجريدة الرسمية، عدد 41، الصادرة في 27 جوان 2004.

ويعد الإطار التشريعي المنظم لجمعيات حماية المستهلك في الجزائر الركيزة الأساسية التي تستند إليها هذه الجمعيات في ممارسة مهامها وتحقيق أهدافها. فالنشاط الجمعي في هذا المجال لا يمكن أن يكتسب الشرعية والفاعلية إلا ضمن منظومة قانونية واضحة تحدد أسس التأسيس، وشروط الاعتماد، ومجالات التدخل، وآليات التمويل والرقابة. وقد عرف هذا الإطار تطورا تدريجيا تماشيا مع التحولات الاقتصادية والسياسية التي شهدتها البلاد، حيث انتقلت الدولة من مرحلة الاقتصاد الموجه إلى الانفتاح التدريجي نحو اقتصاد السوق، ما استدعى تعزيز أدوات الحماية القانونية للمستهلكين أمام الممارسات التجارية غير المشروعة وتزايد مخاطر الغش والتقليد التجاري. وفي هذا السياق، جاءت القوانين المتعاقبة، بدءا من قانون حماية المستهلك لسنة 1989، مروراً بالقانون رقم (09-03) لسنة 2009، وصولاً إلى التعديلات اللاحقة في 2018، لتؤسس لإطار قانوني أكثر شمولاً ينظم عمل جمعيات حماية المستهلك، ويحدد علاقتها بالسلطات العمومية وبقية الفاعلين الاقتصاديين. وتجدر الإشارة إلى أن بعض النصوص لا تتناول الجمعيات تحديداً لكنها تؤسس للإطار القانوني العام لنشاطها.

جدول رقم (II-2): تطور الإطار التشريعي المنظم لجمعيات حماية المستهلك في الجزائر عبر السنوات

السنة	التشريع	المحتوى
1989	قانون رقم 02-89 المؤرخ 7 فبراير 1989 في قواعد حماية المستهلك	أول قانون شامل للحماية العامة للمستهلك في الجزائر، وضع الأسس القانونية لحماية حقوق المستهلك.
25 فيفري 2009	قانون رقم 03-09 المؤرخ 25 فبراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش	استبدل قانون 02-89، ووسع صلاحيات الدولة في مجال حماية المستهلك ومكافحة الغش وسلح النصوص التنفيذية.
12 جنتي 2012	قانون رقم 06-12 لسنة 2012 المتعلق بتنظيم الجمعيات	لم يكن حصرياً للمستهلكين، لكنه يُنظم الإطار العام لنشاط الجمعيات بما يشمل جمعيات حماية المستهلك.
10 جوان 2018	قانون رقم 09-18 المؤرخ 10 يونيو 2018 بتعديل القانون رقم 03-09	تعديل قانون حماية المستهلك لتقوية بعض الأحكام وتنظيم العقوبات، ما يؤثر على نشاط الجمعيات ذات الصلة.

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على القوانين والتشريعات الجزائرية المنشورة في الجريدة الرسمية

يظهر الجدول التطور التدريجي للإطار التشريعي المنظم لجمعيات حماية المستهلك في الجزائر، والذي يعكس مسارا تصاعديا نحو ترسيخ ثقافة حماية المستهلك وتعزيز دور المجتمع المدني في هذا المجال. فقد بدأ الاهتمام الرسمي بهذا الموضوع منذ صدور قانون (02-89) المؤرخ في 7 فبراير 1989، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، والذي وضع اللجنة الأولى لحماية حقوق المستهلك، لكنه ظل عاما من

حيث آليات التنفيذ والمراقبة. ثم صدر القانون رقم (09-03) المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ليلغي أحكام القانون رقم (89-02). وقد جاء هذا النص الجديد من أجل تعزيز الإطار التشريعي المنظم لعلاقات الاستهلاك، من خلال فرض التزامات واضحة على مختلف المتدخلين الاقتصاديين (سواء كانوا منتجين أو مستوردين أو بائعين) بهدف ضمان سلامة وأمن المنتجات والخدمات وحماية المصالح المادية والمعنوية للمستهلكين. وقد منح هذا القانون لجمعيات حماية المستهلك مجموعة من الصلاحيات القانونية تشمل:

- التمتع بالشخصية القانونية لممارسة أنشطتها.
- تقديم الدعم القانوني والمعلوماتي للمستهلكين.
- المطالبة بحقوق المستهلكين عند وجود مخالفات قانونية.
- الرقابة على السوق لمنع الغش والتضليل
- الدعوى القضائية كطرف مدني نيابة عن المستهلكين.

أما تنظيم هذه الجمعيات من حيث إنشائها وتنظيمها وسيرها فقد نظمها المشرع بموجب القانون رقم (12-06) المؤرخ في 12 يناير سنة 2012 المتعلق بالجمعيات، حيث تم الاعتراف لها بالمنفعة العامة وكذا تمتعها بالشخصية والأهلية المدنية بمجرد تأسيسها، لكنه في المقابل فرض قيودا إدارية تقلص من استقلاليتها. وفي تعديل سنة 2018 (قانون 18-09) المؤرخ في 10 يونيو 2018، اتجه المشرع نحو تشديد الرقابة على الممارسات التجارية غير المشروعة وتعزيز العقوبات، حيث تصل إلى السحب النهائي للمنتجات الوطنية والمستوردة إذا ثبت عدم مطابقتها بعد المعاينة المباشرة أو التحاليل المخبرية المنجزة¹، بما فيها المنتجات المغشوشة أو السامة أو المقلدة وغيرها، في خطوة تعكس وعيا متزايدا بضرورة تفعيل أدوات الردع القانوني لحماية المستهلك والسوق الوطنية. وبوجه عام، يلاحظ أن التشريعات الجزائرية انتقلت من مقارنة وقائية عامة إلى مقارنة أكثر تنظيما وتنسيقا بين الدولة وجمعيات المستهلك.

¹ : زاهية حورية سي يوسف، دراسة قانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك الجزائري، دار هومة، الجزائر، 2017، ص ص 78، 79.

الفرع الثالث: المسار القانوني لتأسيس الجمعيات وفق التشريع الجزائري

حدد التشريع الجزائري مسارا قانونيا واضحا لتأسيس الجمعيات، يهدف إلى ضمان شرعية وجودها ومطابقتها للقوانين الوطنية، مع توفير إطار رسمي يحدد حقوق وواجبات الأعضاء وأهداف الجمعية. ويكفل هذا الإطار القانوني استقرار عمل الجمعيات، وحماية مصالحها ومصالح المستفيدين من أنشطتها، بما يتيح لها ممارسة مهامها في حدود القانون، والتفاعل مع السلطات الرسمية والجهات المعنية بفعالية وشفافية

الشكل رقم (II-5): مراحل تأسيس الجمعية في الجزائر



يوضح الشكل المراحل القانونية والإجرائية التي تمر بها أي جمعية في الجزائر منذ التأسيس إلى اكتساب الشخصية المعنوية والأهلية المدنية. تبدأ العملية بالجمعية العامة التأسيسية التي تصادق على القانون الأساسي وتنتخب الهيئات القيادية. بعد ذلك، تنتقل الجمعية إلى مرحلة التصريح لدى السلطة المختصة، والتي تختلف حسب مستوى الجمعية (وطنية، ولائية، بلدية) وتشمل وزارة الداخلية أو مديرياتها الولائية والبلدية. عقب إيداع ملف التأسيس، تقوم الإدارة بدراسة الملف خلال مدة أقصاها شهران للتأكد من اكتمال الوثائق واستيفاء الشروط القانونية. وفي حال عدم وجود ملاحظات، تنتقل الجمعية إلى مرحلة الإشهار، حيث تنشر إعلاناً في جريدة يومية وطنية تشير فيه إلى تأسيسها، وهو إجراء ضروري لمنحها العلنية القانونية.

وبمجرد استكمال هذه المراحل، تكتسب الجمعية الآثار القانونية للتصريح، وفي مقدمتها الشخصية المعنوية والأهلية المدنية التي تسمح لها بالتصرف باسمها أمام الغير. كما تصبح لها مميزات العضوية المعنوية، مثل القدرة على الانضمام إلى اتحادات جمعوية، والمشاركة في الشبكات الجمعوية، والتعاون مع منظمات وطنية أو دولية بعد الحصول على الموافقة المسبقة من السلطات المختصة، شريطة أن تكون تلك المنظمات غير حكومية وتعمل في مجالات تتوافق مع أهداف الجمعية.

الفرع الرابع: الموارد المالية لجمعيات حماية المستهلك

تتألف موارد الجمعية وفقاً للقانون الأساسي المنظم للجمعيات من¹:

أولاً: الموارد الداخلية

1- اشتراكات الأعضاء: وهي المبالغ المالية التي يدفعها الأعضاء بصفة دورية ومستمرة إضافة إلى حقوق الانضمام للجمعية، وتصب مباشرة في حساب الجمعية. وهي الالتزام المالي الوحيد للأعضاء ويترتب عن عدم الالتزام به إمكانية الإقصاء من التنظيم.

2- المداخل المرتبطة بنشاطاتها الجمعوية وأملكها: وتتمثل في الأموال الناجمة عن تأجير مقراتها أو تقديم خدمات، وتوجه هذه الموارد حصراً لتحقيق الأهداف المنصوص عليها في قانونها الأساسي. ولا يجوز استعمالها لأغراض شخصية.

¹ : القانون الأساسي النموذجي للجمعيات، الباب الثالث، الأحكام المالية، وزارة الداخلية والجماعات المحلية.

ثانياً: الموارد الخارجية

1-الإعانات المحتملة للدولة والجماعات المحلية: تلعب الدولة دوراً محورياً في دعم جمعيات حماية المستهلك باعتبارها هيئات غير ربحية، وذلك من خلال تقديم الإعانات المالية التي تُمنح وفقاً لتقديرها لمستوى نشاط كل جمعية.

2-الهبات النقدية والعينية والوصايا ومداخل جمع التبرعات: تستفيد جمعيات حماية المستهلك من الهبات النقدية والعينية، والوصايا، والتبرعات المقدّمة من هيئات حكومية أو غير حكومية، سواء كانت وطنية أو أجنبية، وذلك في إطار علاقات تعاون قائمة مسبقاً.

الفرع الخامس: علاقة جمعيات حماية المستهلك بالهيئات العامة

تتشابك علاقات جمعيات حماية المستهلك مع مختلف الهيئات العامة نظراً لتقاطع مهامها وأهدافها مع هذه الجهات في مجال حماية المستهلك وضمان سلامته. فطبيعة نشاط هذه الجمعيات، التي تقوم بدور رقابي وتحسيبي في آن واحد، تجعلها في تفاعل دائم مع السلطات العمومية على المستويين المحلي والوطني، ومع المؤسسات المتخصصة في مراقبة الجودة والمنافسة وتنظيم السوق.

ولغرض توضيح هذه العلاقات المتنوعة وأهدافها المشتركة، يبين الجدول الآتي أهم الهيئات العامة التي تتعامل معها جمعيات حماية المستهلك، مع تحديد طبيعة العلاقة والغاية المرجوة منها.

جدول رقم (II-3): علاقة جمعيات حماية المستهلك بالسلطات العمومية والهيئات العامة

الهدف من العلاقة	طبيعة العلاقة مع جمعيات حماية المستهلك	الهيئة العامة
دعم نشاط الجمعيات وتسهيل مهامها الميدانية في إطار تحسين الإطار المعيشي وحماية المستهلك.	علاقة تعاون وتكامل في مجال حماية صحة وأمن المواطنين، من خلال الإعانات المالية وتنسيق الجهود في مجالات النظافة والرقابة الصحية.	الولاية
ضمان حماية المستهلك على المستوى القاعدي وتفعيل الرقابة الميدانية وجودة الخدمات المحلية.	علاقة مباشرة بحكم نشاط الجمعيات على المستوى المحلي، حيث يلقي دور الجمعيات مع مهام رئيس البلدية في مراقبة سلامة المواد الاستهلاكية والنظافة العمومية.	البلدية
المساهمة في اقتراح التدابير والسياسات الوطنية لحماية المستهلك وتعزيز دوره في المنظومة القانونية والمؤسسية.	علاقة تشاركية وتنسيقية، إذ تشارك الجمعيات في عضوية المجلس وتطرح انتقالاتها وآراءها بخصوص قضايا المستهلكين.	المجلس الوطني لحماية المستهلك
ضمان مطابقة المنتجات والخدمات المعروضة للمعايير القانونية وتحسين جودة السلع والخدمات المقدمة للمستهلكين.	علاقة تقنية وتعاونية في مجال مراقبة الجودة، حيث يمكن للجمعيات طلب تحاليل أو تحقيقات تخص نوعية السلع والخدمات.	المركز الوطني لمراقبة النوعية والزرز
حماية المستهلك من الممارسات الاحتكارية والمقيدة للمنافسة وتعزيز الشفافية وعدالة السوق.	علاقة استشارية ورقابية، إذ يمكن للجمعيات رفع انتقالاتها بشأن الممارسات التجارية غير النزيهة أو ارتفاع الأسعار.	مجلس المنافسة

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مقابلة مع المنسق العام لجمعية APOCE بتاريخ 08 أوت 2025.

إن العلاقة بين جمعيات حماية المستهلك والسلطات العمومية والهيئات العامة تقوم على مبدأ التكامل المؤسسي في خدمة هدف مشترك يتمثل في حماية المستهلك وتعزيز رفاهته. فالتعاون مع السلطات المحلية (الولاية والبلدية) يضمن فعالية التدخل الميداني وتحقيق الرقابة القاعدية، في حين يوفر التنسيق مع الهيئات الوطنية المتخصصة، كالمجلس الوطني لحماية المستهلك والمركز الوطني لمراقبة النوعية والزرز ومجلس المنافسة، إطارا تنظيميا واستشاريا يساهم في تحسين السياسات العمومية ذات الصلة بالمستهلك. وعليه، يمكن القول إن فعالية جمعيات حماية المستهلك تتوقف إلى حد كبير على مدى انفتاحها على هذه الهيئات، واستثمارها للعلاقات التعاونية في تنفيذ برامج التوعية والرقابة وحماية الحقوق الاقتصادية للمستهلكين ضمن رؤية وطنية متكاملة.

المطلب الثاني: دور جمعيات حماية المستهلك في الجزائر

تعد جمعيات حماية المستهلك أحد الفاعلين الأساسيين في المنظومة الاقتصادية والاجتماعية، لما تقوم به من مهام متعددة تهدف إلى صون حقوق المستهلك وتعزيز وعيه وترسيخ مبادئ الشفافية في المعاملات التجارية. ومع التطور المستمر للأسواق وتنوع السلع والخدمات، أصبحت هذه الجمعيات حلقة وصل مهمة بين المستهلك والمؤسسات والإدارات العمومية، من خلال نشاطها في مجالات الإعلام، التوعية، الاستشارة، واستقبال الانشغالات ودعم السياسات العمومية الرامية إلى تنظيم السوق وتحسين جودة الحياة للمستهلكين.

الفرع الأول: التدخل الوقائي لحماية المستهلك

يقصد به ذلك الدور الاستباقي الذي تمارسه جمعيات حماية المستهلك قبل وقوع أي ضرر أو مساس بصحة وأمن المستهلك، بهدف نقادي المخاطر المحتملة التي قد تنتج عن ممارسات بعض المهنيين أو المتدخلين الاقتصاديين الساعين لتحقيق الربح دون مراعاة معايير السلامة والجودة. ويكتسي هذا النوع من التدخل أهمية خاصة في ظل ضعف الوعي الاستهلاكي لدى فئات واسعة من المستهلكين، مما يستدعي من الجمعيات المعنية متابعة دائمة للأسواق والعمل على تحسيس المواطنين وتوعيتهم بحقوقهم، إلى جانب إعلامهم بالمخاطر المرتبطة بالمنتجات والخدمات، ومراقبة جودة السلع والأسعار.

أولاً: تكوين، إعلام وتحسيس المستهلكين

يعد تكوين المستهلكين وتحسيسهم وتوعيتهم أحد أهم الأدوار التي تضطلع بها جمعيات حماية المستهلك، إذ تسعى هذه الجمعيات إلى نشر ثقافة الاستهلاك الرشيد وتوجيه الأفراد نحو سلوك استهلاكي مسؤول يقوم على الوعي بحقوقهم وواجباتهم¹. كما تعمل على تنبيه المستهلكين إلى قواعد الصحة والنظافة، وتعليمهم كيفية التعامل مع التجار بوعي وحزم، بما يضمن لهم حماية مصالحهم المادية والمعنوية. كما تسعى لتمكين المستهلكين من حماية أنفسهم من خلال اجراءات بسيطة تتمثل في الامتناع عن اقتناء السلع، والتبليغ عن المخالفات الحاصلة والذهاب في مسار المتابعة القضائية².

¹ : دليل المستهلك الجزائري، وزارة التجارة، الجزائر، 2012، ص 24.

² : د عقيلة خرباشي، نفس المرجع السابق، ص 130.

وتتجلى فعالية هذه الجمعيات كلما كانت قريبة من المستهلكين ومن واقعهم المعيشي، من خلال تقديم المعلومات التي يحتاجونها في صيغة مبسطة ومفهومة¹، إذ يتيح لها ذلك التواصل المباشر معهم وتنفيذ أنشطة ميدانية مؤثرة مثل تنظيم المعارض والقوافل التحسيسية، وإقامة أجنحة في الأسواق، والمشاركة في البرامج الإذاعية والتلفزيونية، ونشر المقالات التوعوية في الصحف وغيرها من الوسائل الاتصالية.

كما تلجأ الجمعيات إلى استخدام مختلف وسائل الإعلام والاتصال (التلفزيون، الإذاعة، الإعلانات، المحاضرات، المطبوعات والملصقات، وسائل التواصل الاجتماعي) قصد الوصول إلى أوسع شريحة من المستهلكين، والتفاعل معهم لمعرفة انشغالاتهم وتطلعاتهم.

ولا يقتصر دور التحسيس على المستهلكين فحسب، بل يمتد أيضا إلى صناع القرار والمؤسسات الاقتصادية والهيئات العمومية، إدراكا بأن حماية المستهلك مسؤولية جماعية. وقد أشار إلى ذلك الأمر رقم (03-03) المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالمنافسة (المعدل والمتمم)، الذي نصت مادته 35 فقرة 2 على إمكانية استشارة جمعيات المستهلكين من طرف الجماعات المحلية والهيئات الاقتصادية والمالية في القضايا المتعلقة بالمنافسة والأسعار.

ثانيا: مراقبة الأسعار والجودة

تضطلع جمعيات حماية المستهلك بدور أساسي في متابعة ديناميكية الأسواق، من خلال مراقبة مستويات الأسعار والتحقق من مدى مطابقة السلع والخدمات لمعايير الجودة. ويعد هذا الدور مكملا لجهود المصالح الرسمية المكلفة بمراقبة الجودة وقمع الغش، لاسيما بعد اعتراف المشرع لهذه الجمعيات بصفة المنفعة العامة وفقا للأطر القانونية المنظمة.

وتتزايد أهمية هذا الدور في ظل الانفتاح الواسع الذي تعرفه الأسواق الوطنية على المنتجات المحلية والمستوردة، مما يرفع من حجم المخاطر المرتبطة بجودة السلع وتنوع مصادرها. وفي هذا الإطار، تعمل الجمعيات على دعم الجهود الحكومية من خلال تقاسم مسؤولية ضبط السوق، وذلك عبر الإبلاغ عن التجاوزات، وتتبع تطور الأسعار، والكشف عن المنتجات غير المطابقة بما فيها المنتجات المقلدة، والمطالبة بسحبها أو منع تداولها.

¹ : عبد العال مصطفى محمود محمد، دور المنظمات غير الحكومية في حماية المستهلك (حالة مصر)، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد الرابع، 2006، ص 202، 181-214.

كما تسهم هذه الجمعيات في تعزيز الانضباط السوقي عبر حملات التوعية والدفاع عن الحقوق المادية والصحية والأمنية للمستهلك. ولا يقتصر دورها على التدخلات التصحيحية، بل يشمل أيضا تقديم مقترحات ذات طابع وقائي، مثل الدعوة إلى ضبط الأسعار أو سحب المنتجات الخطرة، بما يدعم ثقة المستهلك ويحسن من شفافية البيئة التجارية والاقتصادية.

ثالثا: التمثيل أمام الهيئات الاستشارية

تلعب جمعيات حماية المستهلك دورا محوريا في تمثيل المستهلكين أمام السلطات العمومية، باعتبارها الصوت الذي ينقل انشغالاتهم ويدافع عن مصالحهم¹، خاصة وأن غالبية المستهلكين لا يملكون الوسائل أو القدرة للتعبير المباشر عن حقوقهم. ومن خلال هذا التمثيل، تشارك الجمعيات بفعالية في صياغة السياسات وتوجيه القرارات المتعلقة بحماية المستهلك، وذلك ضمن مختلف الهيئات التي تضم ممثلين عن المهنيين والجهات الحكومية. وهذا ما تنص عليه المادة (24) من الفصل السابع من القانون رقم (03-09) كما يلي: " ينشأ مجلس وطني لحماية المستهلكين، يقوم بإبداء الرأي، واقتراح التدابير التي تساهم في تطوير وترقية سياسات حماية المستهلك"². ومن أبرز هذه الهيئات:

1- المجلس الوطني لحماية المستهلكين: هيئة استشارية تعنى بإبداء الرأي وتقديم الاقتراحات التي من شأنها تطوير وترقية سياسة حماية المستهلك على المستوى الوطني.

2- لجنة البنود التعسفية: لجنة استشارية على مستوى الوزارة المكلفة بالتجارة، تتولى البحث في البنود التعسفية الواردة في عقود الإذعان، وصياغة توصيات ترفع للوزير قصد حماية المستهلك من الشروط المجحفة.

الفرع الثاني: التدخل العلاجي لحماية المستهلك

سمح القانون لجمعيات حماية المستهلك بممارسة حق التمثيل القضائي للدفاع عن حقوق المستهلكين أمام الجهات المختصة، غير أن اللجوء إلى القضاء لا يكون دائما الخيار الأكثر فعالية. فارتفاع التكاليف، وطول آجال التقاضي، أو عدم جدوى اللجوء إلى القضاء، يجعل من الدعوى القضائية أداة محدودة الجدوى في العديد من الحالات.

¹ : دليل المستهلك الجزائري، نفس المرجع السابق، ص 25.

² : المادة 24 من الفصل السابع من قانون 03-09، المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، الجريدة الرسمية، عدد 15 الصادرة في 08 مارس 2009.

وبسبب هذه العوائق العملية، تلجأ هذه التنظيمات إلى آليات بديلة، تعتمد على ممارسة الضغط على المتعاملين الاقتصاديين لحملهم على التخلي عن الممارسات التجارية غير المشروعة. وتستهدف هذه المقاربات سحب المنتجات الخطرة أو غير المطابقة من السوق بطرق أسرع وأكثر فعالية من المسار القضائي التقليدي، مما يضمن حماية المستهلك في الوقت المناسب.

أولاً: الآليات غير القضائية للدفاع عن حقوق المستهلكين

تلجأ جمعيات حماية المستهلك إلى مجموعة من الآليات غير القضائية للدفاع عن حقوق المستهلكين والضغط على المتعاملين المخالفين، ومن أبرزها الدعاية المضادة، والامتناع عن الدفع، والمقاطعة.

1- الدعاية المضادة:

يقصد بالدعاية المضادة لجوء الجمعيات إلى نشر انتقادات أو معلومات توضيحية حول بعض السلع أو الخدمات المعروضة في السوق، وذلك عبر مختلف وسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية أو عبر المنصات الرقمية. ويهدف هذا الأسلوب إلى كشف المخاطر أو العيوب المحتملة في المنتجات، وتمكين المستهلك من اتخاذ قرار واع ومستنير، بما يحد من الممارسات التجارية غير المشروعة¹.

وتمارس الجمعيات هذا الدور من خلال نشر مقالات صحفية، أو بيانات تحسيسية، أو ملصقات توعوية، أو برامج إعلامية، كما قد تلجأ إلى تحليل عينات من المنتجات في مخابر معتمدة بناء على شكاوى أو ملاحظات يقدمها المستهلكون. وقد كان المشرع الجزائري قد أقر سابقاً هذا الحق صراحة، من خلال السماح للجمعيات بإجراء الدراسات والخبرات المرتبطة بالاستهلاك ونشر نتائجها على مسؤوليتها. غير أن هذا الاعتراف تقلص بعد إلغاء المادة 23 من القانون (89-02) المتعلق بحماية المستهلك التي كانت تتيح هذا الدور، مما حد من قدرة الجمعيات على ممارسة الإشهار النقدي ومقارنة المنتجات.

وتتميز الدعاية المضادة بأنها تتوجه مباشرة إلى المستهلك من أجل لفت انتباهه إلى مخاطر منتج معين أو إلى ممارسات تجارية تقتقد للشفافية. وهي تختلف جذرياً عن الدعاية التجارية التي يصدرها التجار، والتي تقتصر عادة على إبراز مزايا السلع دون ذكر عيوبها². وعلى خلاف ذلك، تعمل الجمعيات على عرض

1 : بختة دندان، دور جمعيات حماية المستهلك، مداخلة مقدمة في أشغال الملتقى الوطني الرابع حول حماية المستهلك تشريعات وواقع، المركز الجامعي طاهر مولاي، المنظم يومي 22-23 افريل 2005، سعيدة، ص 1.

2 : حسن عبد الباسط جمبجي، الحماية الخاصة لرضا المستهلك في عقود الاستهلاك، دار النهضة العربية، 1996، ص 39.

صورة موضوعية وشاملة حول جودة المنتجات أو مدى مطابقتها للمواصفات، وهو ما يعزز حماية المستهلك ويدعم شفافية السوق.

2- الامتناع عن الدفع

يعد أسلوب الامتناع عن الدفع من الوسائل غير القضائية التي تلجأ إليها جمعيات حماية المستهلك عند وجود عدد كبير من المستهلكين المدينين بمبالغ ذات طبيعة واحدة تجاه متدخل دائن واحد¹، مثل شركات الكهرباء أو المياه أو الاتصالات. وتستخدم الجمعيات هذا الأسلوب كوسيلة ضغط جماعية، عبر دعوة المستهلكين إلى التوقف المؤقت عن دفع المستحقات إلى غاية استجابة الدائن لمطالبهم، وخاصة في الحالات التي يخل فيها هذا الأخير بالتزاماته التعاقدية².

ورغم فعاليته، فإن الامتناع عن الدفع يظل إجراء حساسا ومحاطا بقيود قانونية، إذ لا يجوز استعماله لغايات غير مشروعة، مثل فرض تخفيضات في الأسعار، لكون ذلك يتعارض مع مبدأ "العقد شريعة المتعاقدين". لذلك يجب أن يمارس هذا الأسلوب في إطار ضيق، وبشرط أن يكون الدائن هو الطرف الذي أخل بالتزاماته.

ونظرا لما قد يترتب عن هذه الممارسات من انعكاسات اقتصادية خطيرة (كارباك المؤسسات، أو إلحاق خسائر قد تصل إلى الإفلاس، وما يتبع ذلك من آثار اجتماعية) فإنه يتعين على جمعيات حماية المستهلك استعمال هذا الإجراء بحذر شديد، وبصفة تهديدية لا تنفيذية، حتى لا يتحول إلى أداة تدمير اقتصادي بدل أن يكون وسيلة دفاع عن حقوق المستهلكين.

3- الدعوة إلى المقاطعة

يمكن للجمعيات أن تلجأ للدعوة للمقاطعة كخيار استراتيجي أخير بعد استنفاد وسائل التوعية والتحسيس والتفاوض بهدف الضغط على المنتجين أو مقدمي الخدمات، وذلك من خلال دعوة المستهلكين إلى الامتناع الجماعي عن شراء منتج أو استعمال خدمة معينة ثبت ضررها أو مساسها بحقوقهم. وتمثل هذه الوسيلة خطوة أكثر حزما من مجرد تزويد المستهلك بالمعلومات أو التحذيرات، إذ تتخذ شكل أمر أو تعليمة موجهة إلى الجمهور تحثهم على الانقطاع عن الشراء إلى غاية الاستجابة للمطالب المطروحة.

¹ : رواحنة زوليفة، قلات سومية، دور الجمعيات في حماية المستهلك، مجلة الحقوق والحريات، العدد الرابع، أبريل 2017، ص 263.
² : بختة دندان، دور جمعيات حماية المستهلك، نفس المرجع السابق، ص 6.

ورغم أن المشرع الجزائري لم ينص صراحة على مشروعية المقاطعة أو منعها سواء في قانون حماية المستهلك وقمع الغش أو في قانون المنافسة، إلا أن الأصل في الأشياء الإباحة، ما يجعل هذا الإجراء مشروعاً من حيث المبدأ، خاصة وأن القانون يجرم رفض البيع من طرف المنتج ولا يجرم رفض الشراء من طرف المستهلك. ومع ذلك، فإن التجربة المقارنة (خاصة في القضاء الفرنسي) تظهر أن المقاطعة تعتبر تصرفاً مشروعاً طالما لم تستعمل بطريقة تعسفية تلحق أضراراً غير مبررة بالمهنيين، وفي هذه الحالة فقط يمكن مساءلة الجمعية.

ويمكن أن تحدث المقاطعة آثاراً قوية وسريعة على السوق، مثل:

-انخفاض الطلب على المنتج.

-تراجع المبيعات وحصة السوق.

-التأثير على السمعة التجارية والتصور الذهني للمستهلكين.

-اضطرار المؤسسة إلى مراجعة سياساتها التسويقية، مثل السعر، الجودة، أو طرق الاتصال.

وفي بعض الحالات قد يصل الأمر إلى سحب المنتج نهائياً¹. أو تعديل مواصفاته استجابة لضغط المستهلكين.

ويؤكد المختصون على ضرورة استعمال المقاطعة بأسلوب عقلاني، وعدم اللجوء إليها إلا كحل أخير بعد استنفاد جميع طرق التوعية، الاتصال، والتفاوض، وأن تكون مبررة بأسباب موضوعية واضحة تتعلق بحقوق المستهلك وسلامته.

4-الإشهار المضاد

تضطلع جمعيات حماية المستهلك بدور محوري في مواجهة مختلف أشكال التضليل التجاري، وعلى رأسها الإشهار الكاذب² وتقليد المنتجات، لما لهما من أثر مباشر على حقوق المستهلك وسلامة اختياره الاقتصادي. فالإشهار التجاري، على الرغم من كونه وسيلة مشروعة للتعريف بالمنتجات والخدمات، قد يتحول إلى أداة للتغزير إذا استند إلى معلومات غير صحيحة. وهنا تلجأ الجمعيات إلى ما يعرف بالإشهار المضاد، وهو نشر انتقادات موضوعية ومدعمة ببيانات صحيحة للرد على الإعلانات المضللة، بهدف وقفها أو الحد من

1 : عبد الحق قريمس، جمعيات حماية المستهلك، المهام والمسؤوليات، مجلة الاجتهاد القضائي، مخر أثر الاجتهاد القضائي على حركة التشريع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 14، 2017، ص 524.

2 : سي يوسف زاهية حورية، الرقابة عن طريق جمعيات حماية المستهلك، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، جامعة سعد دحلب، البليلة، العدد الثاني، صفر 1433هـ/جانفي 2012م، ص 204

تأثيرها دون اللجوء مباشرة إلى القضاء. ويعد هذا الأسلوب أكثر فعالية من العقوبات التقليدية، كالجزوات المالية أو الحبس التي غالبا ما تكون غير رادعة مقارنة بالأرباح التي يحققها المتعاملون الاقتصاديون من الإعلانات الكاذبة.

وإلى جانب ذلك، تواجه الجمعيات أيضا ظاهرة تقليد المنتجات التي تعد أحد أخطر أشكال التضليل التجاري، إذ تؤدي إلى خداع المستهلك بشأن مصدر السلع وجودتها ومطابقتها للمواصفات¹. ورغم ما يفرضه القانون من التزامات على المنتجين لضمان جودة السلع، إلا أن السوق الجزائرية تشهد انتشارا واسعا للمنتجات المقلدة، ما يضع المستهلك في مركز ضعف ويزيد الحاجة إلى تدخل الجمعيات. وفي هذا الإطار، تعمل الجمعيات على رصد المنتجات المقلدة، ونشر تحذيرات بشأنها، والمطالبة بوقف تداولها، إضافة إلى توعية المستهلك بطرق التمييز بين السلع الأصلية والمقلدة.

ثانيا: الآليات القضائية للدفاع عن حقوق المستهلكين

يتمثل هذا التدخل في مباشرة جمعيات حماية المستهلك للإجراءات القانونية أمام الجهات القضائية عند حدوث أي ضرر يلحق بجماعة المستهلكين، أو عند صدور ممارسات غير قانونية من قبل بعض المتعاملين الاقتصاديين. ويعد هذا الإجراء آلية دفاعية أساسية تمكن الجمعيات من مواجهة التجاوزات بشكل صارم، وحماية الحقوق الجماعية للمستهلكين، وضمان احترام المهنيين لواجباتهم القانونية.

1-الدفاع عن المصلحة الفردية لمجموعة من المستهلكين

يمنح القانون رقم (09-03) المتعلق بحماية المستهلك إمكانية لجوء جمعيات حماية المستهلك إلى القضاء للدفاع عن المصلحة الفردية لمجموعة من المستهلكين، انسجاما مع أهدافها الأساسية المنصوص عليها قانونا. إذ يحق لها رفع دعاوى عندما يتعرض عدد من المستهلكين، معروفي الهوية، لأضرار فردية ذات مصدر مشترك، شريطة استيفاء الإجراءات الشكلية اللازمة وعلى رأسها الحصول على وكالة مكتوبة قبل رفع الدعوى². ورغم أن النص القانوني لم يحدد بدقة طبيعة هذه الدعاوى. غير أن القراءة القانونية لأحكام المادة 23 تسمح بالقول إن للجمعيات أهلية مباشرة هذا النوع من الدعاوى كلما توفرت جملة من الشروط.

¹ : هانية ابراهيمي، حماية المستهلك من الدعاية الكاذبة، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 31-عدد 2 جوان 2020، ص 161.
² : رواحة زوليفة، قلات سومية، نفس المرجع السابق، ص 266.

أول هذه الشروط أن يكون الضرر اللاحق بالمستهلكين ناتجاً عن نفس المتدخل، بما يفترض معرفة هويته وتحديد مصدر الفعل المولد للضرر. كما يجب أن يكون الضرر الذي لحق بالأفراد ضرراً شخصياً، وهو ما يظهر في بعض القطاعات كعقود التأمين، حيث قد تدرج بعض البنود التعسفية التي تحمل المستهلك التزامات إضافية أو تحد من قدرته على تنفيذ العقد، دون منحه حرية مناقشة تلك الشروط أو اختيار مقدم خدمة بديل. وتجدر الإشارة إلى أن الغاية من هذه الدعاوى ليست المساس بالمصالح الاقتصادية للمهنيين، بل حماية التوازن العقدي والسوقي، مع ضرورة التزام الجمعيات بعدم إساءة استخدام الوسائل القانونية بما قد يسبب ضرراً غير مبرر للمتعاملين الاقتصاديين. فمثل هذا التوازن يعزز حماية المستهلك دون الإضرار بمبادئ المنافسة المشروعة.

2- الدفاع عن المصالح المشتركة للمستهلك

تضطلع جمعيات حماية المستهلك في الجزائر بدور محوري في الدفاع عن المصالح المشتركة للمستهلكين، وهي مصالح جماعية لا تختزل في مجموع المصالح الفردية، بل تعبر عن حقوق وامتيازات مكرسة لفئة المستهلكين بموجب القوانين والتنظيمات. وقد منح القانون (09-03)، لاسيما في مادته 23، والتي تنص على أنه "عندما يتعرض مستهلك أو عدة مستهلكين لأضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل وذات أصل مشترك، يمكن لجمعيات حماية المستهلك أن تتأسس كطرف مدني¹".

وبالتالي لهذه الجمعيات إمكانية التأسس كطرف مدني ورفع دعاوى تهدف إلى ضمان احترام النصوص الحمائية ذات الطابع الجزائي وغير الجزائي، شريطة توافر مجموعة من الشروط أبرزها: وقوع عمل غير مشروع ترتب عنه ضرر يمس المصالح المشتركة للمستهلكين، دون اشتراط أن يشكل هذا الفعل جريمة مكتملة الأركان، إذ يكفي أن ينطوي على مخالفة قانونية مثل الإشهار المضلل أو الشروط التعسفية أو الممارسات التجارية غير المشروعة².

وفي حال نتج الضرر عن منتج واحد ألحق الأذى بعدد من المستهلكين، يجوز للجمعية التأسس كطرف مدني باسم الفئة المتضررة، غير أن اشتراط المساس بالمصالح المشتركة حتى في الحالات التي يتضرر فيها مستهلك واحد يظل محل نقاش فقهي، نظرا لعدم وضوحه ومحدوديته في تمكين الجمعيات من أداء

¹: قانون الملكية الفكرية في ضوء الممارسات القضائية، بمساهمة السيد مبروك حسين، برتي للنشر، 2011-2012، ص 77.
²: رواحة زولبخة، قلات سومية، نفس المرجع السابق، ص 265.

دورها الكامل في الدفاع عن المستهلك¹. وتبقى سلطة القاضي قائمة في تقدير حدوث الضرر وتحديد قيمة التعويض، وهو ما يجعل التعويضات المحكوم بها في كثير من الأحيان رمزية ولا تعكس حجم الأضرار الفعلية، خاصة عندما تقدم الدعوى باسم مجموعة غير محددة من المستهلكين. كما أن استفادة الجمعيات من هذه التعويضات تبقى محدودة، مما يدفعها عمليا إلى الاعتماد على وسائل واقعية أخرى في الدفاع عن مصالح المستهلكين إلى جانب المسار القضائي الرسمي.

3- انضمام جمعيات حماية المستهلك إلى الدعاوى المرفوعة مسبقا من طرف المستهلك

يتيح الإطار القانوني الجزائري لجمعيات حماية المستهلك إمكانية الانضمام إلى الدعاوى القضائية المرفوعة من قبل المستهلكين، سواء تعلق الأمر بمستهلك فردي أو بمجموعة من المستهلكين، طالما توافرت للجمعية الصفة والمصلحة وفقا لما نصت عليه أحكام قانون الإجراءات المدنية، التي تسمح بالتدخل في أول درجة أو في مرحلة الاستئناف شريطة تحقق هذين الشرطين. ويعد هذا التدخل امتدادا لدور الجمعيات في حماية الحقوق الفردية والجماعية للمستهلكين، إذ يمكنها دعم مطالب المدعي الأصلي، أو تقديم طلبات إضافية تصب في الاتجاه نفسه، مثل المطالبة بوقف السبب الذي أدى إلى الضرر كإيقاف الإشهار المضلل أو الشروط التعسفية في العقود.

المطلب الثالث: معوقات العمل الجمعي في الجزائر

حظيت جمعيات حماية المستهلك في الجزائر، خصوصا خلال السنوات الأخيرة، بعدد من المساعدات والتحفيزات المهمة، تمثلت في فرص الاحتكاك وتبادل الخبرات مع خبراء وممثلين عن جمعيات أجنبية، إلى جانب استفادة أعضائها من دورات تدريبية بالخارج. غير أن هذه المكاسب لا تخفي واقع التحديات التي تواجهها، إذ ما تزال أغلب الجمعيات تصطدم بجملة من العراقيل التي تعيق أداءها الكامل لمهامها في مجال حماية المستهلكين، سواء على الصعيد الداخلي أو الخارجي.

¹ : بن سالم خيرة، محمد جغام، دور الجمعيات في حماية المستهلك، مجلة الاجتهاد القضائي، العدد الرابع عشر-أفريل 2017، ص 170-171.

الفرع الأول: المعوقات الداخلية للعمل الجمعي

تتمثل المعوقات الداخلية إجمالاً فيما يلي¹:

- يعد ضعف الهيكل التنظيمي ونقص الكفاءات الإدارية والفنية والكوادر المتخصصة من أبرز المعوقات التي تواجه الجمعيات، فكلما توفرت لديها موارد بشرية مؤهلة ومتنوعة التخصصات، زادت قدرتها على أداء مهامها بفعالية والمساهمة في الحد من الممارسات غير المشروعة. بينما يؤدي غيابها إلى تراجع أدائها تدريجياً وقد يؤدي ذلك إلى ضعف حضورها أو حتى اندثارها².

- تعاني الجمعيات من غياب مقرات دائمة مجهزة، تتيح لها استمرارية العمل، استقبال المواطنين وتنظيم دورات تكوينية مما يضعف حضورها الميداني ومصداقيتها لدى المستهلكين.

- ضعف ثقافة العمل التطوعي والانخراط، حيث يقتصر النشاط الفعلي على قلة من الأعضاء مقابل غياب المشاركة الجماعية المستمرة. وتشير الدراسات أن نسبة الانخراط في الجمعيات لا تتماشى والانفجار في عدد الاعتمادات الممنوحة سنوياً للجمعيات، فهي لا تتجاوز (4%) مقابل (11%) في المغرب و(44%) في فرنسا، كما أن (80%) من هذه الجمعيات تتسحب أو تنشط بشكل موسمي³.

- ضعف مشاركة المرأة، حيث يهيمن الذكور على العمل الجمعي مقارنة مع الإناث، وهذا يعود لطبيعة المجتمع الجزائري المحافظ وتمسكه بالتقاليد. وقد يؤثر هذا التفاوت في تقليل فعالية الجمعيات والمبادرات، ويحد من تمثيل المرأة ومساهمتها الفعلية في المجتمع.

- تعاني العديد من الجمعيات من صراعات داخلية ناجمة عن ضعف الحوكمة والديمقراطية الداخلية، مما يؤدي إلى تجميد أنشطتها أو حتى تفككها.

- تؤثر الالتزامات الوظيفية على أداء أعضاء الجمعيات، حيث يصعب التفرغ للعمل الجمعي، خصوصاً أن أغلب أعضاء جمعيات حماية البيئة متطوعون ولا يتقاضون أجوراً، بينما تتطلب بعض المشاريع حضور الاجتماعات والمشاركة الفعلية. بالمقابل، في الدول المتقدمة، يحصل فريق المشروع على أجر مقابل عمله، مما يضمن إنجاز المشاريع بنجاح.

¹ : مريم مختاري، المجتمع المدني في الجزائر: دراسة في المعوقات الداخلية والخارجية، المجلة الجزائرية للسياسات العامة، المجلد 01: العدد 03-ديسمبر 2013 (عدد خاص)، ص 41.

² : محمد الشريف كتو، حماية المستهلك من الممارسات المنافية للمنافسة، مجلة إدارة، المدرسة الوطنية للإدارة، الجزائر، المجلد 12، عدد 01، 2002، ص 54.

³ : خليل نزيهة، معوقات العمل التطوعي في المجتمع المدني دراسة ميدانية للجمعيات الخيرية بمدينة بسكرة، أطروحة نهاية الدراسة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم اجتماع، تخصص علم اجتماع التنمية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015/2016، ص 228.

-الفهم الخطأ لمفهوم عدم الربحية في قانون الجمعيات، إذ أن كثيرا من الجمعيات لا تدرك أن عدم الربحية لا يمنعها من تحقيق مداخيل، بل يسمح لها بممارسة بعض النشاطات التجارية مقابل دفع الضرائب المستحقة، مع شرط عدم توزيع الأرباح على الأعضاء في نهاية السنة المالية، بينما يسمح بإدخال الأموال لدعم أنشطتها.

- تفتقر جمعيات حماية المستهلك إلى التعاون وتنسيق الجهود فيما بينها، إذ غالبا ما تسود روح المنافسة بينها بدلا من العمل المشترك والتنسيق الفعال. وهو ما يضعف قدرتها على التأثير على السلطات العمومية، ويحد من استغلال خبراتها الجماعية للدفاع عن مواقفها أو مواجهة قرارات معينة.

الفرع الثاني: المعوقات الخارجية للعمل الجمعي في الجزائر

بينما تركز المعوقات السابقة على القصور الداخلي للجمعيات، لا تقل العوامل الخارجية أهمية، إذ تفرض عليها البيئة القانونية والتنظيمية والمجتمعية تحديات إضافية تعيق أداء دورها.

أولا: المعوقات القانونية والتنظيمية

رغم أن الدستور الجزائري، في مادته 53، يكرس حق المواطنين في إنشاء الجمعيات بمجرد التصريح، فإن الإطار التشريعي والتنظيمي الذي يحكمها، والمتمثل في القانون رقم (06-12) المؤرخ في 12 جانفي 2012 المتعلق بالجمعيات، قد واجه عديد الانتقادات من قبل الفاعلين الجمعويين والمنظمات الحقوقية. فقد اعتُبر هذا القانون متشددا في شروط التأسيس والتمويل والمراقبة، بما يتنافى مع روح الدستور ومع المعايير الدولية لحرية تكوين الجمعيات.

وفي هذا السياق، تعمل السلطات الجزائرية حاليا على إعداد مشروع قانون جديد يهدف إلى تعديل أو استبدال القانون (06-12)، حيث أعلن المرصد الوطني للمجتمع المدني في بيان له، عن إطلاق أول استشارة وطنية في الجزائر تهدف الى إتاحة الفرصة لقادة ومنتسبي فعاليات المجتمع المدني للمشاركة في تطوير وترقية أداء الجمعيات وتجسيد الديمقراطية التشاركية بمقاربات ابتكارية¹. غير أن هذا المشروع، وفقا لتقارير منظمات دولية على غرار هيئة مراقبة حقوق الإنسان² (Human Rights Watch)، لا يعالج أوجه القصور في

¹ : المرصد الوطني للمجتمع المدني، إطلاق أول استشارة وطنية لصالح الجمعيات وفعاليات المجتمع المدني،

<https://news.radioalgerie.dz/ar/node/21794>، بتاريخ 25/10/12.

² : منظمة غير حكومية مقرها جنيف تعمل على الدفاع عن حقوق الإنسان وتعزيزها في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.

التشريع الحالي، بل يكرس مزيدا من القيود على حرية تكوين الجمعيات، ويعزز من هيمنة السلطة التنفيذية على عملها وتمويلها¹. ومن أبرز هذه المعوقات ما يلي:

1. نظام الترخيص بدل التصريح:

تشتت القوانين الجزائرية حصول الجمعيات على موافقة مسبقة من وزارة الداخلية أو الولاية قبل تأسيسها، خلافاً لما ينص عليه الدستور، مما يحول دون حرية إنشاء الجمعيات بشكل تلقائي.

2. القيود الإدارية المعقدة:

يفرض القانون مسارا بيروقراطيا مرهقا لتسجيل الجمعيات، يشمل متطلبات عديدة كحضور محضر قضائي، وعدد كبير من المؤسسين، ونشر الإشهار في الصحف، مما يؤدي إلى تعطيل إجراءات التأسيس وعرقلة العمل الجماعي.

3. التدخل المفرط للسلطات العمومية:

يمنح القانون وزارة الداخلية صلاحيات واسعة في مراقبة الجمعيات، تصل إلى حق دخول مقراتها في أي وقت والاطلاع على وثائقها الإدارية والمالية، بل وتعليق نشاطها لمدة 30 يوما دون إجراءات واضحة للطعن أو الدفاع.

4. تقييد حرية التمويل والتعاون الدولي :

تخضع الجمعيات، بما فيها جمعيات حماية المستهلك، لقيود مشددة على تلقي التمويل الخارجي، إذ يتطلب ذلك إذنا مسبقا من وزارة الداخلية، كما يمنع عليها تلقي دعم من الأحزاب السياسية أو إقامة علاقات تعاون مع منظمات أجنبية إلا وفق "اتفاقات صداقة" بين الدول، ما يقلل من استقلاليتها المالية.

5. التعريف المقيد للجمعيات وأهدافها:

يربط مشروع القانون هدف الجمعية بكونها "سندا للسلطات العمومية في تجسيد السياسة العامة"، وهو ما يتنافى مع جوهر العمل الجماعي القائم على الاستقلال عن السلطة التنفيذية، ويحد من الدور النقدي والرقابي للمجتمع المدني. كما أن الجمعيات لا تزال تعاني من ضعف في الاعتراف بدورها كشريك فعال في صناعة

¹ : Human Rights Watch, Algeria: Lift Undue Restrictions on Associations Draft Bill Would Maintain Constraints, Grant Government Excessive Authority, <https://www.hrw.org/ar/news/2025/09/25/algeria-lift-undue-restrictions-on-associations>, consulté le 12/10/25.

القرار العمومي¹، حيث تعامل في كثير من الأحيان بوصفها كيانات ثانوية بدل كونها فاعلا استشاريا أو رقابيا يكمل الجهود الحكومية.

6. الرقابة على النشاطات والتقارير:

يلزم القانون الجمعيات بتقديم تقارير مالية ومحاضر اجتماعات دورية إلى السلطات خلال آجال قصيرة، وهو ما يستخدم في كثير من الأحيان كأداة رقابة مفرطة تعرقل المبادرات وتضعف حرية العمل.

ثانيا: المعوقات المالية

تعد محدودية الموارد المالية من أبرز التحديات التي تعرقل قدرة جمعيات حماية المستهلك على تنفيذ برامجها التوعوية والميدانية. فنجاح أي نشاط يرتبط بدرجة كبيرة بوجود تمويل كاف ومستقر، غير أن آليات التمويل المتاحة لهذه الجمعيات غالبا ما تكون ضعيفة، غير منتظمة، وغير مستدامة.

ورغم أن القانون يتيح للجمعيات عدة مصادر تمويل، إلا أن معظمها يظل غير فعال ولا يغطي الاحتياجات الأساسية. فالتمويل العمومي يعد غالبا المصدر الرئيسي، غير أنه يخضع لإجراءات إدارية طويلة ومعقدة تتطلب ملفات تفصيلية وبرامج دقيقة تتوافق مع الأهداف المعلنة للجمعية²، مقابل مبالغ غالبا ما تكون محدودة ورمزية. كما أن هذا التمويل لا يستند إلى معايير تقنية أو موضوعية واضحة، بل يعتمد بدرجة كبيرة على السلطة التقديرية للإدارة.

أما اشتراكات الأعضاء، فهي زهيدة في الغالب ولا تتجاوز 1000 دج سنويا، إضافة إلى عزوف نسبة معتبرة من المواطنين عن الانخراط، ما يجعلها مصدرا غير كاف لتغطية النفقات الأساسية.

ومن جهة أخرى، قد تؤثر المساعدات المالية (سواء كانت حكومية أو خارجية) على استقلالية الجمعيات، إذ قد يحد الاعتماد المفرط عليها من قدرتها على أداء دورها الرقابي والنقدي بحرية كاملة.

¹ : نور الدين سعدون، نفس المرجع السابق، ص 202.

² : بن داود إبراهيم، المجتمع المدني بين الفاعلية والتغيب، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2015، ص 61.

ثالثاً: المعوقات الإدارية

تواجه جمعيات حماية المستهلك جملة من التحديات الإدارية التي تؤثر على فاعليتها في أداء مهامها. ففي كثير من الأحيان، تنحصر هذه الجمعيات في تنفيذ برامج محددة من قبل الدولة، باعتبارها الجهة التي تمنح الاعتماد وتوفر جانباً من التمويل. كما قد تصبح أداة لنشر توجهات بعض الأحزاب السياسية التي ترتبط بها، مما يبعدها عن دورها الحقيقي في خدمة المستهلك والمساهمة في التنمية المستدامة.

وتتمثل أبرز الإشكالات الإدارية فيما يلي:

1. تعقيد إجراءات الاعتماد والتجديد:

تعد مسألة الحصول على الاعتماد أو تجديده من أكبر التحديات، إذ تنتم الإجراءات بالبطء وكثرة الوثائق المطلوبة، مما يؤخر تنفيذ الأنشطة ويستهلك جزءاً كبيراً من الجهد الإداري للجمعية. كما أن بعض النصوص القانونية تعد غامضة أو غير دقيقة، مما يزيد من صعوبة الامتثال ويحد من مرونة الجمعيات في تسيير برامجها.

2. صعوبة الحصول على التراخيص اللازمة:

كثيراً ما تواجه الجمعيات عراقيل في استخراج التراخيص الضرورية لتنظيم الحملات أو النشاطات الميدانية، وهو ما قد يستخدم (في بعض الحالات) كأداة للضغط أو لتقليص مساحة عمل الجمعيات، الأمر الذي يؤثر بشكل مباشر على استقلاليتها.

3. ضعف النفاذ إلى المعلومات:

تعاني الجمعيات من صعوبة الوصول إلى البيانات الدقيقة والموثوقة التي تحتاجها في تخطيط وتنفيذ أنشطتها. فالمعلومات المتاحة قد تكون متضاربة أو غير محدثة، مما يعيق قدرة الجمعيات على اتخاذ قرارات مبنية على معطيات صحيحة ويحد من فعالية تدخلاتها.

رابعاً: المعوقات المتعلقة بالمجتمع

يفتقر الأفراد إلى وضوح الرؤية حول العمل التطوعي بسبب قلة الجهود التي تبذل لتنشيط الحركة التطوعية والدعوة إليها خاصة في محيط الشباب، على عكس العديد من الدول المتقدمة، حيث يغرس العمل التطوعي

في نفوس الأطفال منذ الصغر، بدءاً من مرحلة الروضة مروراً بالمدرسة وحتى الجامعة، ما يعزز الانخراط الفعال في الأنشطة المجتمعية¹.

كما ينظر المجتمع أحياناً إلى أنشطة جمعيات حماية المستهلك كمساعدات محدودة، دون إدراك قيمتها في حماية الحقوق وتعزيز الوعي والتنمية المستدامة. ويعود ضعف التفاعل المجتمعي مع هذه الجمعيات إلى العديد من الأسباب²:

-انعدام الثقة لدى المستهلكين، إذ يخشى البعض من عدم إنصافهم أو حماية حقوقهم، ما يثنيهم عن اللجوء إلى الجمعيات.

-ضعف القدرة الشرائية للمستهلكين، حيث يميل المستهلك ذو الدخل المحدود إلى تفضيل شراء منتجات منخفضة السعر بغض النظر عن نوعيتها وجودتها، مع علمه بأن استهلاك هذه المنتجات قد يشكل خطراً على صحته وسلامته.

-النظرة التشاؤمية لإمكانية تغيير البيئة الاستهلاكية، والتي تقلل من حماس المجتمع للمشاركة التطوعية أو الاستفادة من برامج الجمعيات³، إذ يعتقد بعض الأفراد أن الجهود المبذولة لن تؤدي إلى نتائج ملموسة. إن مجمل هذه التحديات يعكس هشاشة البنية المؤسساتية للمجتمع المدني في الجزائر، ويجعل من الضروري مراجعة الإطار القانوني والتنظيمي وتطوير آليات الدعم والتكوين، بما يعزز دور الجمعيات كفاعل أساسي في حماية الاقتصاد الوطني والمستهلكين على حد سواء.

¹ : السيد طلبه، دور الأجهزة والمؤسسات الحكومية والأهلية في دعم الجهود التطوعية ، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، القاهرة، المؤتمر الرابع عشر، (28-29) مارس 2001 ، ص 48-49.

² : زوييري بن قويدر، دور الجمعيات في حماية المستهلك، مجلة البحوث السياسية والإدارية، جامعة الجلفة، المجلد 2، العدد 3، 2013، ص 184.

³ : صديق محمد عفيفي ، إدارة التسويق، مكتبة عين الشمس، مصر، ط13، 2003، ص 540.

المبحث الرابع: تجارب دولية لجمعيات حماية المستهلك في مكافحة التقليد التجاري

تعد ظاهرة السلع المقلدة من أخطر التحديات التي تواجه الاقتصاد العالمي لما تسببه من أضرار اقتصادية مباشرة على الشركات المنتجة، وخسائر ضريبية للدول، إضافة إلى انعكاساتها السلبية على المستهلك من حيث السلامة والثقة في الأسواق. وقد أدركت المنظمات الدولية أن مكافحة التقليد لا يمكن أن تظل مسؤولية السلطات العمومية وحدها، بل هي مهمة مشتركة تتطلب انخراطا فعالا لجمعيات حماية المستهلك التي تمثل الجهة الأقرب للمستهلك والأقدر على توعيته بحقوقه ومخاطر الانخراط في أسواق غير رسمية.

في هذا السياق، برزت عدة تجارب عبر العالم تظهر الدور المركزي للجمعيات في الوقاية من التقليد التجاري. ومن خلال استعراض بعض النماذج من دول متقدمة ونامية على السواء، يمكن إبراز اختلاف الأدوات والآليات المستعملة، مع وحدة الهدف المتمثل في حماية المستهلك والاقتصاد من مخاطر السلع المقلدة.

المطلب الأول: التجارب الأوروبية والأمريكية

تبذل أوروبا جهودا حثيثة للتصدي لظاهرة التقليد التجاري والقرصنة، حيث سجّلت جمارك الاتحاد الأوروبي سنة 2020 ما يقارب 70 ألف إجراء جمركي ضد عمليات التقليد، أسفرت عن حجز نحو 27 مليون منتج مقلد بقيمة إجمالية تناهز 778 مليون يورو¹. ولم يعد التقليد مقتصرًا على سلع الرفاهية، بل امتد ليشمل معظم المنتجات الاستهلاكية اليومية، إضافة إلى القطاعات الإبداعية على غرار صناعة الأفلام والموسيقى. كما تكشف بيانات 2020 أنّ مواد التغليف تصدّرت قائمة السلع المصادرة، تلتها الأغذية والملابس، وهو ما يعكس تعقّد الشبكات اللوجستية واتساع تنوّع السلع المستهدفة في السوق الأوروبية.

الفرع الأول: التجربة الفرنسية

تعد فرنسا من الدول الأوروبية الأكثر انخراطا في مكافحة التقليد التجاري والقرصنة، باعتبارها من البلدان الأكثر تعرضا لانتهاكات حقوق الملكية الفكرية. وتلعب الجمعيات الاستهلاكية دورا محوريا إلى جانب السلطات، سواء على المستوى الوطني أو الدولي في مكافحة ظاهرة التقليد التجاري، حيث تجمع بين العمل التوعوي، القانوني، والتنسيقي مع السلطات العمومية والهيئات الدولية. وقد منح المشرع الفرنسي الجمعيات

¹ : Lutte contre la contrefaçon, Représentation permanente de la France, 03/05/2022, <https://onu-vienne.delegfrance.org/-fr-> consulté le 03/09/25.

حق اللجوء إلى القضاء بهدف الدفاع عن المصالح الجماعية المشتركة للمستهلكين بإصدار "قانون روير" سنة 1973¹.

أبرز هذه الجمعيات هي الاتحاد الفرنسي للمصنعين (Union des Fabricants – UNIFAB)، الذي تأسس سنة 1872 ويعتبر أقدم جمعية من نوعها في العالم. ويضم أكثر من 200 شركة وفيدرالية مهنية من مختلف القطاعات. تركز أنشطته على:

➤ التوعية الجماهيرية عبر حملات وطنية واسعة النطاق مثل حملة " La contrefaçon c'est bidon" التي تقام صيفا على الشواطئ والأسواق في جنوب فرنسا، بهدف شرح المخاطر الصحية والاقتصادية للتقليد قصد توجيه المستهلكين نحو السلوك الاستهلاكي الآمن². كما تدير متحف التقليد في باريس منذ أكثر من 70 عاما، وهو أداة تعليمية توعوية للجمهور.

➤ التدريب والدعم المؤسسي لعمال الجمارك الفرنسية، الشرطة، الدرك، والقضاة عبر ورشات تكوين متخصصة لتمكينهم من التعرف على المنتجات المقلدة والتعامل مع قضاياها.

➤ التعاون المؤسسي والدولي من خلال تنظيم المنتدى الأوروبي للملكية الصناعية "Forum européen de la propriété intellectuelle" والنسخة الفرنسية من اليوم العالمي لمكافحة التقليد، كما تمثل فرنسا في الشبكة الدولية لمكافحة التقليد "Global Anti-Counterfeiting Group – GACG"، ما يتيح تبادل الخبرات وتعزيز الضغط على المستوى الأوروبي والعالمي.

إلى جانبه، تعد الجمعية الفرنسية للمستهلكين "UFC-Que Choisir" كأبرز جمعية استهلاكية مستقلة، وقد لعبت دورا مهما في مكافحة ظاهرة التقليد التجاري من خلال مجموعة من الآليات المتكاملة التي تستند إلى الاختبار، والإعلام، والرقابة، والتحقيقات الميدانية، والعمل القانوني، أبرزها³:

¹ : محمود عبد الرحيم الديب، الحماية المدنية للمستهلك: دراسة مقارنة، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة، 2011، ص 92.

² : **La contrefaçon, c'est bidon** : le message des professionnels pour alerter les consommateurs avant les vacances, Aline Métais, Provence-Alpes-Côte d'Azur 04/07/2023, <https://france3-regions.franceinfo.fr/provence-alpes-cote-d-azur/alpes-maritimes/cannes/la-contrefacon-c-est-bidon-le-message-des-professionnels-pour-alerter-les-consommateurs-avant-les-vacances-2807252.html?utm> consulté le 03/09/25.

³ : Que choisir, **Qui sommes-nous ?**, <https://www.quechoisir.org/page-que-choisir-ensemble-qui-sommes-nous-n14333/>, consulté le 03/09/25.

الفصل الثاني: جمعيات حماية المستهلك كفاعل مدني في مواجهة التقليد التجاري وحماية الاقتصاد الوطني 161

- **التوعية والتحسيس:** تعتمد الجمعية حملات توعوية واسعة عبر أدلة الشراء، المقالات، والفيديوهات، لشرح مخاطر السلع المقلدة وكيفية التمييز بينها وبين المنتجات الأصلية، مما يعزز وعي المستهلك ويحميه من الوقوع ضحية للخداع.
 - **الاختبار والمراقبة الفنية للمنتجات:** تقوم "UFC-Que Choisir" باختبار المنتجات التي تشتريها مباشرة من السوق، بما فيها السلع المشتبه في كونها مقلدة، داخل مخابرها الخاصة. وتنتشر نتائج هذه الاختبارات للمستهلكين بهدف كشف المنتجات غير المطابقة وتعزيز الشفافية.
 - **التحقيقات الميدانية وجمع البيانات:** تسخر الجمعية شبكة من المتطوعين لجمع معلومات من الأسواق حول الأسعار والممارسات المشبوهة. وتسمح هذه البيانات بإنجاز تحقيقات تساعد على كشف قنوات توزيع السلع المقلدة.
 - **التحليل الاقتصادي ومراقبة الأسواق:** تجري الجمعية تحليلات اقتصادية لرصد تطور الأسعار وتفسير الممارسات التجارية المرتبطة بالتقليد. وتقدم بناء على ذلك توصيات لصانعي القرار بهدف تحسين الرقابة على الأسواق.
 - **التقاضي والدفاع القانوني:** تتولى الجمعية رفع دعاوى ضد المتورطين في بيع المنتجات المقلدة، بهدف ردع المخالفين وتعزيز الاجتهاد القضائي في مجال حماية المستهلك.
 - **الضغط المؤسسي والتشريعي:** تتخبط الجمعية في جهود لوبي لدى السلطات الوطنية والأوروبية للمطالبة بتشريعات أكثر صرامة ضد التقليد وبآليات رقابة أقوى على السلع المتداولة.
 - **المرافقة المحلية للمستهلكين:** من خلال 135 فرعا محليا، تقدم الجمعية دعما مباشرا للمستهلكين عبر الاستشارات، والمتابعة القانونية، والمساعدة في حل النزاعات المتعلقة بالسلع غير المطابقة أو المقلدة.
- كما تشارك هذه الجمعيات مع المعهد الوطني للملكية الصناعية (INPI) واللجنة الوطنية لمكافحة التقليد (CNAC) في إعداد حملات إعلامية مثل¹. « La contrefaçon, c'est non ! » التي بثت عبر القنوات التلفزيونية ومنصات الإنترنت خلال فترات الأعياد، لرفع وعي المستهلك بضرورة التحقق من مصادر المنتجات.

¹ : LA CONTREFAÇON, C'EST NON !, L'INPI, LE CNAC ET L'UNIFAB LANCENT UNE CAMPAGNE MEDIA POUR DENONCER LES DANGERS DE LA CONTREFAÇON ET INCITER LE GRAND PUBLIC A ADOPTER LES BONNES PRATIQUES, REPUBLIQUE FRANSAISE, 9 DECÉMBRE 2024.

من خلال هذه الأدوار المتعددة، تساهم الجمعيات الفرنسية في إرساء ثقافة حماية المستهلك والملكية الفكرية، وتعد شريكا استراتيجيا للسلطات في مواجهة شبكات التقليد، بما يعزز حماية الاقتصاد الوطني وصحة المواطنين.

الفرع الثاني: التجربة الألمانية

تعد ألمانيا من أبرز الدول الأوروبية التي تنشط فيها الجمعيات المتخصصة في مكافحة التقليد التجاري وحماية حقوق المستهلك. ومن أهم هذه الجمعيات جمعية مكافحة القرصنة الصناعية والتقليد "Aktionskreis gegen Produkt- und Markenpiraterie – APM"، التي تأسست بدعم من غرف التجارة والصناعة الألمانية، حيث تركز على محاربة انتهاكات حقوق الملكية الفكرية والحد من القرصنة الصناعية عبر التعاون مع الشركات والسلطات المختصة. وتعمل الجمعية على تنظيم حملات توعوية، إعداد دراسات متخصصة، والتنسيق مع الجهات الأوروبية والدولية لمكافحة هذه الظاهرة¹.

إلى جانب ذلك، يبرز الاتحاد الفدرالي لجمعيات حماية المستهلك "Verbraucherzentrale Bundesverband – vzbv"، ويعد الصوت القوي لجميع المستهلكين في ألمانيا. بغض النظر عن أصلهم أو ظروفهم المعيشية، يدافع الاتحاد عن مجتمع واقتصاد عادلين ومستدامين. وبصفته المنظمة المظلة لستة عشر جمعية لحماية المستهلك (واحدة في كل ولاية من ولايات ألمانيا الفدرالية)، إضافة إلى 29 منظمة عضو أخرى، يقوم الاتحاد بتوحيد قوة أعضائه لتعزيز حماية قوية للمستهلك، يمتلك صلاحيات قانونية واسعة تخوله رفع دعاوى جماعية ضد الشركات المخالفة، بما فيها تلك المتورطة في تسويق منتجات مقلدة أو مضللة². كما يقوم بمراقبة السوق بانتظام، إصدار تقارير توعوية، والمشاركة في صياغة السياسات الأوروبية المتعلقة بحماية المستهلك. وبهذا، تشكل الجمعيات الألمانية جبهة قوية تعمل على مستويين متكاملين، الدفاع عن حقوق المستهلك مباشرة، وحماية الاقتصاد الوطني من خلال مواجهة منتجات التقليد التجاري.

¹ : APM – Groupe d'action contre le piratage de produits et de marques, Ensemble contre le plagiat, DIHK, <https://www.dihk.de/de/themen-und-positionen/recht-in-der-wirtschaft/gewerblicher-rechtsschutz/apm-aktionskreis-gegen-produkt-und-markenpiraterie-11098> consulté le 03/09/25.

² : About Verbraucherzentrale Bundesverband, The voice of consumers, <https://www.vzbv.de/en/about-us/about-vzbv> consulté le 29/08/25.

الفرع الثالث: التجربة الإيطالية

في إيطاليا، تعتبر الجمعيات الاستهلاكية من أبرز الفاعلين في حماية حقوق المستهلك ومكافحة التقليد التجاري، حيث تجمع في أنشطتها بين التوعية، الدفاع القانوني، والتنسيق مع السلطات العمومية.

:Altroconsumo.1

تعد أكبر جمعية استهلاكية في البلاد، إذ تضم ما يقارب 314 ألف عضو. وهي شريك أساسي في شبكات أوروبية ودولية مثل الاتحاد الأوروبي للاتحادات الاستهلاكية "BEUC" ومنظمة المستهلكين الدولية "Consumers International" وجمعية المستهلكين الأوروبية "Euroconsumers"، إضافة إلى الشبكة الدولية لتبادل المعلومات حول المنتجات المقلدة "ICRT"، ما يعكس ثقلها على المستويين الأوروبي والعالمي¹.

:Unione Nazionale Consumatori (UNC).2

تصنّف كأحدى أقدم الجمعيات وأكثرها تأثيراً، وهي معترف بها قانونياً بموجب المادة 137 من قانون حماية المستهلك. تضم أكثر من 150 فرعاً محلياً، وتمثل المستهلكين داخل المجلس الوطني للمستهلكين (CNCU). منذ 2010، أصبحت لها الصفة القانونية لرفع دعاوى جماعية نيابة عن المستهلكين. كما تميزت بحملتها التفاعلية "Io sono originale" التي جابت المدارس والأحياء الإيطالية للتوعية بمخاطر التقليد في المنتجات الغذائية والإلكترونية.

:INDICAM.3

وهي جمعية متخصصة مباشرة في مكافحة التقليد وحماية الملكية الفكرية. تلعب دوراً محورياً في التنسيق بين القطاع الصناعي، الحكومة، والمستهلكين، وتمثل إيطاليا في منظمات دولية لمكافحة التقليد. كما ساهمت بشكل بارز في تطوير آليات الرقابة على التجارة عبر الإنترنت وضمان سلامتها². وفي السياق الأوروبي، لا يقتصر الدفاع عن حقوق المستهلكين على الجمعيات الوطنية، بل يتجسد أيضاً في شبكات عابرة للحدود تعمل على تنسيق الجهود وتوحيد المواقف أمام التحديات المشتركة، مثل سلامة المنتجات، الشفافية في الأسواق، والتقليد التجاري. من أبرز هذه الشبكات نجد:

¹ : Euroconsumers, <https://www.euroconsumers.org/local-organisations/altroconsumo/?utm> consulté le 28/08/25.

² : CHRISTIAN, ANTI COUNTERFEITING ORGANIZATIONS, <https://www.aalep.eu/anti-counterfeiting-organizations?utm>, consulté le 28/08/25

:Euroconsumers.1

شبكة متعددة الجنسيات تهدف إلى تمكين المستهلكين عبر تقديم معلومات دقيقة وخدمات شخصية، إلى جانب الدفاع عن حقوقهم الأساسية مثل حرية الاختيار، الوصول إلى المعلومات، التوعية، والسلامة. تنشط في بلدان عدة مثل بلجيكا (Test Achats)، إيطاليا (Altroconsumo)، إسبانيا (OCU)، والبرتغال (DECO Protes-te)، بالإضافة إلى وجود فاعل في البرازيل. تنسق هذه الشبكة الجهود على المستوى الأوروبي، وتتناول قضايا حماية المستهلك على المستوى الأوروبي، بما يشمل حماية السوق من التقليد.

BEUC.2 (المكتب الأوروبي للاتحادات الاستهلاكية):

يعد المظلة الرئيسية على مستوى الاتحاد الأوروبي، حيث يُمثل حوالي 45 جمعية استهلاكية مستقلة من 32 دولة. يعمل على تمثيل هذه الجمعيات لدى مؤسسات الاتحاد الأوروبي، ويعمل على التأثير في السياسات المتعلقة بمراقبة الأسواق، وضمان سلامة المنتجات، وحماية المستهلكين في المجالات الرقمية، الصحية والمالية وغيرها. وهو لا يتدخل في شكاوى الأفراد¹؛ دوره يتمثل في التأثير التشريعي وصياغة توصيات قوية ومؤكدة. في قضايا مثل السلامة وجودة المنتجات، بما في ذلك مكافحة التقليد.

الفرع الرابع: تجربة المملكة المتحدة

مقارنة مع فرنسا أو إيطاليا، عدد الجمعيات الاستهلاكية التي تتخبط مباشرة في ملف مكافحة التقليد التجاري محدود جدا. ويعود السبب إلى أن هذه المهمة تعتبر بالأساس من اختصاص السلطات الرسمية. أما على مستوى الجمعيات غير الحكومية، فإننا نجد:

: (Which?) Consumer Association.1

تعتبر أكبر وأشهر جمعية لحماية المستهلك في بريطانيا، وهي مستقلة وغير ربحية. تعمل على اختبار المنتجات، نشر تقارير مستقلة، وتقديم المشورة للمستهلكين. في مجال التقليد التجاري، تركز على التوعية بمخاطر السلع المقلدة، خاصة في قطاعات مثل الأجهزة الإلكترونية، مستحضرات التجميل، والأدوية. وأطلقت حملات ضد شراء المنتجات المقلدة عبر الإنترنت، ونشرت تحذيرات بشأن الأسواق الرقمية التي تسهل بيع السلع المقلدة².

¹ : BEUC, The Consumer Voice in Europe, <https://www.beuc.eu/?utm>, consulté le 29/08/25.

² : Which?, <https://www.which.co.uk/about-which/who-we-are-azQ8t7R93VDg?utm>, consulté le 25/08/25.

2. (ACG) Anti-Counterfeiting Group :

جمعية بريطانية غير ربحية تضم أكثر من 3000 علامة تجارية من مختلف القطاعات. ورغم أنها ليست جمعية مستهلكين بالمعنى التقليدي، إلا أن نشاطها يصب بشكل غير مباشر في حماية المستهلك من السلع المقلدة¹. تعمل على رفع مستوى وعي الجمهور، وتوفير موارد تعليمية للمدارس والمجتمع، وتنسق مع السلطات الأوروبية والدولية لمكافحة التقليد. ولديها حملات إعلامية لتوضيح مخاطر التقليد على السلامة والصحة العامة.

الفرع الخامس: التجربة الأمريكية

تتميز الولايات المتحدة بتعدد الفاعلين غير الحكوميين الذين ينشطون في مواجهة ظاهرة التقليد التجاري. ويمكن التمييز بين الجمعيات الاستهلاكية التي تدافع مباشرة عن حقوق المستهلك وتعمل على توعيته، وبين المنظمات المتخصصة أو المهنية التي تركز على القطاعات الصناعية أو التقنية ذات المخاطر العالية.

أولاً: الجمعيات الاستهلاكية

من أبرز الجمعيات الناشطة في مجال محاربة السلع المقلدة في الولايات المتحدة الأمريكية نذكر:

1. الرابطة الوطنية للمستهلكين (NCL): National Consumers League

تعتبر من أقدم وأبرز الجمعيات الاستهلاكية في الولايات المتحدة، إذ تأسست سنة 1899 وتتمتع بتاريخ طويل في الدفاع عن حقوق المستهلكين. تركز أنشطة المنظمة على تعزيز الشفافية والعدالة في الأسواق، والتصدي للممارسات التجارية غير المشروعة بما في ذلك تسويق السلع المقلدة. وتدير منصة (Fraud.org) التي تعد من أبرز القنوات الوطنية لتلقي بلاغات الخداع والغش، حيث يساهم هذا النظام في الكشف عن أساليب جديدة للتقليد ونشر الوعي بين المستهلكين². كما أطلقت مبادرة " Fake Rx Action " التي تهدف إلى مكافحة الأدوية المزورة عبر التوعية العامة، توفير موارد عملية للتمييز بين الأدوية الأصلية والمقلدة، والدفع باتجاه سياسات أكثر صرامة ضد الصيدليات الإلكترونية غير المرخصة. ويبرز نشاط (NCL) الطابع التكاملي لدور الجمعيات الاستهلاكية في الولايات المتحدة، حيث تجمع بين التنقيف،

¹ : ACG, THE ANTI-COUNTERFEITING GROUP, <https://www.a-cg.org>, consulté le 25/08/25.

² : Prevention tips, <https://fraud.org/prevention-tips/>, consulté le 05/09/25

الدعم السياسي، وتوفير منصات عملية للتبليغ، ما يجعلها فاعلا رئيسيا في التصدي للتقليد التجاري وحماية صحة وأمان المستهلكين.

2.2: Consumer Reports (CR)

عرفت سابقا باسم "Consumers Union". تعد من أبرز الجمعيات الاستهلاكية المستقلة في الولايات المتحدة. تأسست سنة 1936 وتقوم على نظام غير ربحي يضمن استقلاليتها عن الضغوط التجارية. تقوم الجمعية باختبار آلاف المنتجات والخدمات سنويا في مختبراتها الخاصة، وتنشر تقارير دقيقة وشفافة حول جودتها وسلامتها. وفي إطار مكافحة التقليد التجاري، أولت "Consumer Reports" اهتماما خاصا بالسلع المقلدة المتداولة عبر الإنترنت، مثل قطع غيار السيارات، الأجهزة الإلكترونية، والأدوية، حيث نشرت تحقيقات معمقة تكشف مخاطرها على سلامة المستهلكين¹. كما تسهم المنظمة في صياغة السياسات عبر تقديم شهادات أمام الكونغرس الأمريكي بشأن مسؤولية المنصات الرقمية عن تداول السلع المقلدة، ما يجعلها فاعلا مزدوجا يجمع بين التجارب الميدانية، النشر العلمي، والدفاع التشريعي لصالح المستهلكين.

3. اتحاد المستهلكين الأمريكي (CFA) :

يعتبر من بين أهم الهيئات المدنية في الولايات المتحدة التي تدافع عن حقوق المستهلك وتسعى لحمايته من مختلف أشكال الاستغلال. تأسس سنة 1968، ورغم أن محاربة التقليد التجاري لا تظهر كهدف صريح ضمن برامجه، إلا أن أنشطته تتقاطع معها بشكل واضح. فالمنتجات المقلدة غالبا ما تكون غير مطابقة لمعايير السلامة وتشكل خطرا على صحة المستهلك، وهو ما جعل "CFA" يركز على هذه القضية من خلال الضغط على السلطات لإحكام الرقابة على السلع المستوردة عبر التجارة الإلكترونية، خاصة تلك التي تدخل بطرق مبسطة عبر الإعفاءات الجمركية. كما يعمل الاتحاد على توعية المستهلك بمخاطر السلع المقلدة من خلال تقاريره وحملاته الإعلامية، التي تبرز الأضرار الصحية والاقتصادية لهذه الظاهرة².

¹ : CR Consumer Reports, <https://www.consumerreports.org/?utm>, consulté le 05/09/25.

² : Consumer Federation of America, 2025, <https://consumerfed.org/about-cfa/?utm>, consulté le 26/08/25.

ثانيا: المنظمات المتخصصة والمهنية

نذكر من بينها:

1. مكتب تحسين الأعمال: (BBB) Better Business Bureau

يعد منظمة غير ربحية تأسست عام 1912 في الولايات المتحدة وكندا، هدفها تعزيز الثقة في السوق عبر تشجيع الممارسات التجارية العادلة. يقوم المكتب بدور الوسيط بين المستهلكين والشركات من خلال استقبال الشكاوى والتحقق منها، كما يمنح اعتمادًا رسميًا (BBB Accreditation) للشركات الملتزمة بالمعايير الأخلاقية. وتتمثل مهمته في حماية المستهلك من التضليل والإعلانات الكاذبة وبيع المنتجات المشبوهة، بما في ذلك المقلدة، وذلك عبر آليات للتحقق من مصداقية الشركات وتوفير قاعدة بيانات عامة عن سمعتها. إضافة إلى ذلك، ينشر "BBB" تقارير سنوية ونصائح توعوية حول أكثر القطاعات عرضة للشكاوى وسبل تجنب الاحتيال، مما يجعله فاعلا مهما في تعزيز الشفافية والحد من التقليد التجاري وحماية الاقتصاد.

2. التحالف الدولي لمكافحة التقليد: (IACC) International AntiCounterfeiting Coalition

منظمة غير ربحية تأسست سنة 1979، تجمع بين الشركات متعددة الجنسيات، الهيئات الأمنية والمنصات الإلكترونية، يعمل على حماية العلامات التجارية والابتكارات من الانتهاكات التي تلحق بها بسبب المنتجات المقلدة. وتدير برامج مثل "RogueBlock" لتعطيل حسابات المزورين ومنع العروض المقلدة من الظهور في المتاجر الإلكترونية¹.

3. الشراكة من أجل أدوية آمنة: (PSM) Partnership for Safe Medicines

منظمة وطنية غير ربحية، تأسست سنة 2003. وترتكز بشكل مباشر على حماية المستهلك من مخاطر الأدوية المقلدة والمغشوشة. تضم هذه المبادرة شبكة من شركات أدوية، وجمعيات مهنية، وخبراء في الصحة العامة، وأطباء وصيادلة، إلى جانب هيئات إنفاذ القانون، تعمل جميعها من أجل هدف واحد وهو ضمان وصول الأدوية الآمنة والموثوقة إلى المرضى. يوثق حوادث الأدوية المقلدة في الولايات المتحدة، تنشر تقارير ودراسات حالة، وتقود حملات تثقيف عامة حول مخاطر قنوات التوريد غير النظامية².

¹ : About Online Counterfeiting, IACC, <http://iacc.org/online-initiatives/about?utm>, consulté le 26/08/25.

² : [Better Business Bureau](https://www.bbb.org/article/news-releases/16687-bbb-tip-shopping-for-sports-team-merchandise-research-the-business-first?utm), BBB Tip: Shopping for sports team merchandise? Research the business first January 23, 2025. <https://www.bbb.org/article/news-releases/16687-bbb-tip-shopping-for-sports-team-merchandise-research-the-business-first?utm>, consulté le 25/08/25.

4. مؤسسة UL Solutions:

المعروفة سابقا بـ "Underwriters Laboratories"، تأسست عام 1894، وتعد من أقدم وأكبر الهيئات العالمية المتخصصة في اختبار المنتجات وإصدار الشهادات ومعايير السلامة. تهدف المؤسسة إلى تعزيز ثقة المستهلك في السلع والخدمات عبر التأكد من مطابقتها للمواصفات والمعايير الدولية، وتعتبر علامتها "UL Mark" واحدة من أكثر العلامات الموثوقة عالميا على المنتجات الكهربائية والإلكترونية مثل مطفآت الحريق، البطاريات، والأسلاك الكهربائية.

تركز UL Solutions على مكافحة التقليد التجاري من خلال¹:

- التحقق من أصالة المنتجات عبر برامج الفحص والاعتماد، مما يساعد المستهلكين على التمييز بين السلع الأصلية والمقلدة.
- التعاون مع الحكومات والجمارك لتوفير خبرات تقنية في كشف المنتجات المقلدة التي تُعرض المستهلك للخطر، خاصة في مجالات الأجهزة الكهربائية، الإلكترونيات، والألعاب.
- التوعية والتثقيف من خلال حملات موجهة للشركات والمستهلكين حول المخاطر الصحية والاقتصادية للمنتجات المزيفة.

المطلب الثاني: التجارب الآسيوية

تعد القارة الآسيوية من أكثر المناطق التي تعاني من انتشار ظاهرة التقليد التجاري، بحكم كونها مركزا عالميا للإنتاج والتصدير، وامتلاكها لأسواق استهلاكية ضخمة ومتنوعة. وقد أدى هذا الواقع إلى بروز تحديات حقيقية تمس حماية المستهلك، سلامة المنتجات، وحقوق الملكية الفكرية. وفي مواجهة هذه الظاهرة، سعت العديد من الدول الآسيوية إلى تطوير أطر تشريعية ومؤسسية، وإنشاء جمعيات متخصصة لحماية المستهلك، تتولى مهمة التوعية، مراقبة السوق، والدفاع عن حقوق الأفراد أمام مختلف أشكال الغش والتقليد.

¹ : Anti-Counterfeiting, UL Standards & Engagement, <https://ulse.org/focus-areas/community-safety/anti-counterfeiting/?utm>, consulté le 26/08/25.

الفرع الأول: التجربة الصينية

تعد الصين من أكبر الأسواق العالمية وأكثرها تعرضاً لظاهرة التقليد التجاري نظراً لاتساع حجم اقتصادها وتنوع منتجاتها، خاصة في مجالات الإلكترونيات، الأدوية، والأزياء. برز دور جمعيات حماية المستهلك كفاعل محوري في التصدي للتقليد. ومن أبرز الجمعيات الرائدة والمحورية في الصين نجد:

1. جمعية حماية المستهلك في الصين (CCA) :

تعتبر الممثل الوطني للمستهلكين ولها اعتراف رسمي وقانوني. تأسست في ديسمبر 1984، وتضم 3279 جمعية محلية وفرعية في أرجاء الصين، مهمتها الأساسية هي حماية حقوق المستهلكين وتعزيز وعيهم¹، وتتجلى في عدة محاور رئيسية²:

- رفع الوعي بمخاطر التقليد: تنظم "CCA" حملات توعوية على المستوى الوطني، خاصة في يوم المستهلك العالمي (15 مارس). تركز على تعريف المستهلكين بطرق كشف السلع المقلدة، خاصة في مجالات حساسة مثل الأدوية، الإلكترونيات، والألعاب. ولديها شبكة كبيرة على المستوى المحلي، تشمل آلاف المحطات واللجان التطوعية التي تقدم خدمات محلية وتوعوية في المدارس والمجتمعات (مثل "زيادة النزاهة، مكافحة الاحتيال" و"الاستهلاك الشفاف").
- الرقابة وكشف السلع المغشوشة: عبر مجلتها "China Consumers Monthly" (التي تصدر منذ عام 1994) واختباراتها الدورية للمنتجات، نشرت "CCA" تقارير تتضمن اختبارات مقارنة للمنتجات، وأبحاثاً أصلية، وتحذيرات موجهة للمستهلكين، بالإضافة إلى الرد على استفساراتهم.
- الدعم القانوني والمتابعة: تعتمد الصين على نظام شكاوى موحد عبر الرقم 12315، حيث يمكن للمستهلك الإبلاغ عن المنتجات المقلدة. وتتلقى ملايين الشكاوى سنوياً، منها نسبة مهمة مرتبطة بسلع مقلدة أو مغشوشة، ساعدت الجمعية المستهلكين على استرجاع مبالغ مالية ضخمة (1.28 مليار يوان في 2024). هذا يعكس دورها في حماية المستهلك وفي الوقت نفسه حماية الاقتصاد الوطني من الخسائر الناتجة عن التقليد التجاري.

¹ : China Consumers Association (CCA), CONSUMER INTERNATIONAL, 2025,

<https://www.consumersinternational.org/members/members/china-consumers-association-cca/?utm>, consulté le 28/08/25

² : China Consumers Association, Sandpiper, 2025, https://sandpipercomms.com/Portal_to_China/state-administration-of-market-regulation/china-consumers-association/?utm, consulté le 31/08/25.

➤ التنسيق مع السلطات: تعمل "CCA" بالتعاون مع إدارة تنظيم السوق في الصين "SAMR" لإحالة ملفات الغش والتقليد إلى الجهات القضائية، ما يعزز فاعلية محاربة التقليد. كما ساعدت في صياغة قانون حماية حقوق المستهلك الصيني الذي صدر عام 1993، وتسعى باستمرار لتقديم توصيات لتعديل القوانين المتعلقة بحماية المستهلك.

➤ طورت "CCA" آلية مشتركة مع كبار مزودي التجارة الإلكترونية مثل Taobao و JD.com، لتتيح للمستهلكين تقديم الشكاوى عبر هذه المنصات مباشرة، مما يسهم في تسريع حلها وتقادي التعقيد.

الفرع الثاني: التجربة الهندية

تشير الدراسات إلى أن ما بين (25% إلى 30%) من المنتجات المباعة في الهند مقلدة. وتشمل القطاعات الأكثر تأثراً الملابس (31%)، السلع الاستهلاكية السريعة التداول (28%)، والقطاع الآلي (25%)، تليها القطاعات الدوائية (25%)، ثم الإلكترونيات والمنتجات الزراعية¹. لمواجهة هذه الظاهرة إلى جانب الهيئات الحكومية، ظهرت عدة جمعيات تعمل على تعزيز الوعي، وتقديم الدعم القانوني، ومكافحة المنتجات المقلدة، نذكر منها جمعية إرشاد المستهلك الهندية "CGSI"، وهي أول منظمة غير ربحية مكرسة لحماية حقوق المستهلك في الهند. منذ نشأتها عام 1966 في مومباي، لعبت الجمعية دوراً ريادياً في مواجهة تحديات التقليد التجاري، حيث قامت بتنفيذ اختبارات مستقلة للمنتجات المباعة في السوق، مما ساهم في الكشف عن السلع المقلدة والمغشوشة. وقد أظهرت تقاريرها الشهرية، مثل مجلة "KEEMAT"، حالات متعددة لمنتجات مقلدة تم اكتشافها من خلال هذه الاختبارات.

علاوة على ذلك، كانت "CGSI" من أوائل المنظمات التي طالبت بإنشاء محاكم خاصة لحماية حقوق المستهلك، مما أدى إلى صدور قانون حماية المستهلك لعام 1986 في الهند². وقد ساهمت الجمعية في رفع الوعي بين المستهلكين حول مخاطر التقليد التجاري من خلال حملات توعية ومعارض تثقيفية، خاصة في المناطق الريفية والحضرية.

¹: Counterfeits constitute 25-30 pc of the market: Report, The Economic Times News, 23/01/23, https://economictimes.indiatimes.com/news/india/counterfeits-constitute-25-30-pc-of-the-market-report/articleshow/97259460.cms?utm_source=storyshare&utm_medium=link&utm_campaign=storyshare, consulté le 29/08/25.

²: Consumer Guidance Society of India (CGSI), <https://www.cgsiindia.org/> consulté le 29/08/25

الفرع الثالث: التجربة اليابانية

بلغ عدد حالات ضبط السلع المقلدة لدى الجمارك اليابانية في عام 2024 أكثر من 30000 حالة، وهو أعلى رقم يسجل منذ عام 1987، ويعد ارتفاعا بنسبة (4.3%) مقارنة بعام 2023¹. وفي هذا السياق، لعبت جمعيات حماية المستهلك دورا تكامليا إلى جانب الهيئات الحكومية في مواجهة هذه الظاهرة ومن أبرزها:

1. جمعية صنع في اليابان: (MIJO) Made in Japan Organization

وهي منظمة غير ربحية متخصصة في مكافحة التقليد التجاري للسلع المعلمة بأنها "صنعت في اليابان". تركز مهمتها بوضوح على رفع وعي العملاء العالميين بالمخاطر المحيطة بالسلع المقلدة، والتي قد لا تلتزم بمعايير السلامة اليابانية الصارمة، الأمر الذي يمكن أن يشكل تهديدا خطيرا للصحة العامة. تقدم الجمعية آليات للتحقق من أصالة المنتج عبر²:

➤ رمز QR على الملصق يؤدي إلى صفحة تأكيد على موقع "MIJO".

➤ ختم هولوجرامي رسمي (Authentication Seal).

➤ رقم تسجيل المنتج يمكن إدخاله عبر نموذج البحث في موقع الجمعية أو البحث عبر اسم العلامة التجارية أو رمز الموديل عبر الموقع.

وفي حال الشك بكون المنتج مقلد، تحت MIJO على الإبلاغ لدى السلطات المحلية. وترتكز الجمعية على التحذير من المخاطر المرتبطة بالسلع المقلدة في المجالات التالية:

- المنتجات الصحية، كالأدوية والمكملات، والتي قد تحتوي على جرعات خاطئة أو مكونات ضارة.
- الإلكترونيات، لا سيما البطاريات والأجهزة المقلدة، لما قد تسببه من حرائق أو صدمات كهربائية.
- مستحضرات التجميل، التي قد تؤدي إلى التهابات جلدية أو تشوهات الجلد بسبب تركيبات سامة.
- قطع غيار السيارات، التي تشكل خطرا مباشرا على سلامة المركبة والسائق بحسب جودة التصنيع.

¹ : afujihara, Number of Fake Branded Goods Imported into Japan Reaches Record High, Lux Research Japan, 14/03/25. <https://luxresearchjapan.com/2025/03/14/number-of-fake-branded-goods-imported-into-japan-reaches-record-high/?utm>, consulté le 03/09/25.

²: How to identify original Made in Japan product from a counterfeit, MADE IN JAPAN ORGANIZATION, <https://madeinjapan.or.jp/how-to-identify-original-made-in-japan-product-from-a-counterfeit/?utm>, consulté le 03/09/25.

كما تقوم "MIJO" بنشر أحدث الأخبار والتحذيرات، مثل التنبيه من السلع المقلدة المتعلقة بعلامات تجارية محددة، وتنظيم حملات توعوية عبر وسائل الإعلام، لا سيما في فترات معينة مثل صيف وشتاء 2020 بعنوان: "Don't Buy, Sell, or Allow Your Friends to Buy Counterfeit Products". بهدف نشر ثقافة رفض التقليد¹.

الفرع الرابع: التجربة الاندونيسية

تخوض إندونيسيا معارك فعلية ضد التقليد التجاري عبر رقابة جمركية صارمة، ومصادرة واسعة النطاق، وتدمير علني للسلع. وتساهم هذه الإجراءات مع الجمعيات المدنية مثل في تشكيل منظومة متكاملة لحماية المستهلك وسلامة السوق. ومن اهم هذه الجمعيات نذكر:

جمعية Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia

تأسست "YLKI" عام 1973، وهي أقدم وأبرز جمعية لحماية المستهلك في إندونيسيا، وهي عضو فاعل في الاتحاد الدولي لمنظمة المستهلكين الدولية (Consumers International). تعمل الجمعية على تعزيز حقوق المستهلك عبر التوعية، الاستشارات، واستقبال الشكاوى، مع اهتمام خاص بمخاطر المنتجات المزيفة التي تمس الصحة والسلامة العامة. وفي هذا الإطار، أطلقت عدة حملات للتحذير من الأدوية المقلدة ومستحضرات التجميل غير الأصلية²، مؤكدة أن هذه الظاهرة تهدد سلامة المستهلكين وتفاقم مشكلات الصحة العامة في البلاد. كما دعت الحكومة إلى تشديد الرقابة على سلاسل التوزيع وملاحقة شبكات التزوير التجاري، وربطت بين مكافحة التقليد وحماية الاقتصاد الوطني من الخسائر الناجمة عن الغش التجاري.

¹: FY2020 Anti-Counterfeiting Campaign to be Held, MADE IN JAPAN ORGANIZATION, July 1, 2020, <https://madeinjapan.or.jp/information/fy2020-anti-counterfeiting-campaign-to-be-held/#:~:text=The%20JPO%20adopted%20the%20slogan,their%20friends%20from%20buying%20such>, consulté le 29/08/25.

²: Consumers Association from Indonesia, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), <https://www.consumersinternational.org/members/members/consumers-association-from-indonesia/?utm>, consulté le 07/09/25.

المطلب الثالث: التجارب الإفريقية والعربية

تعد القارة الإفريقية من أكثر المناطق تأثرا بانتشار السلع المقلدة والمهربة، نظرا لاتساع أسواقها وضعف الرقابة في بعض دولها. وحسب تقرير منظمة الجمارك العالمية (WCO)، فإن أكثر من (25%) من السلع المقلدة المضبوطة عالميا مصدرها أو وجهتها أسواق إفريقية، خاصة في قطاعات الأدوية، المواد الغذائية، وقطع الغيار¹.

الفرع الأول: التجربة النيجيرية

تواجه نيجيريا تحديا كبيرا مع المنتجات المقلدة والغش التجاري، وهو ما دفع الهيئات المختصة إلى تحرك فعال خلال السنوات الأخيرة لحماية المستهلك والاقتصاد الوطني. ومن أبرز هذه الهيئات نجد:

جمعية Save The Consumers Initiative :

هي منظمة غير ربحية تم تأسيسها عام 2016، وهي تعمل على حماية حقوق المستهلك وتعزيز الوعي بخصوص المنتجات الضارة والخدمات السيئة. وفيما يتعلق بأنشطتها المتعلقة بالتقليد التجاري، تقوم الجمعية بتثقيف المستهلكين حول محتوى المنتجات والخدمات الضارة، وحقوقهم مقابل الممارسات التجارية غير العادلة. كما تقوم بعمليات تحقق من جودة المنتجات، النقاء، المكونات، الصلاحية، المعايير والأسعار للتأكد من سلامتها ومطابقتها للمعايير المطلوبة²، مما يساهم في كشف المنتجات المقلدة أو غير الآمنة. كما تنشط في التوعية عبر حملات إعلامية في الصحافة والمجتمع حول مخاطر السلع غير المطابقة أو المنتجات المقلدة، والتأكيد على ضرورة أن يشتري المستهلك منتجات ذات جودة وسلامة.

وأعلنت "Save The Consumers Initiative" في مؤتمر لحماية المستهلك يوم 14 مارس 2025 أن جزءا من برنامجهم سيكون التطرق إلى السلع المقلدة والمنتجات غير المطابقة للمعيار كمخاوف كبرى، وجاء في البيان أن هناك تزايدا في السلع المقلدة والتي غالبا ما تكون منخفضة الجودة.

الفرع الثاني: تجربة جنوب افريقيا

تعتبر السلع المقلدة مشكلة كبيرة في جنوب إفريقيا، حيث تؤثر على قطاعات متنوعة مثل الكحول، المواد الغذائية، الأدوية، والمنتجات الاستهلاكية، وقد تصل تكلفة التجارة غير المشروعة إلى 100 مليار راند سنويا

¹ : Illicit Trade Report, ENFORCEMENT AND COMPLIANCE, World Customs Organization, 2023, p 7.

² : About Us, <https://savetheconsumers.org/about-us/>, consulté le 12/09/25.

وفقا لتقديرات مكتب الإيرادات الجنوب أفريقي. تقوض هذه التجارة الأنشطة التجارية الشرعية وتؤدي إلى خسائر اقتصادية كبيرة في البلاد. وتعتبر "National Consumer Commission" (NCC) هيئة مستقلة تأسست بموجب القانون الوطني لحماية المستهلك "Consumer Protection Act" (CPA). تهدف أساسا إلى حماية مصالح المستهلكين وضمان إمكانية تقديم الشكاوى، وضمان أن السوق عادلة وشفافة، والوقاية من الممارسات غير العادلة، بما في ذلك التقليد التجاري والمنتجات المقلدة. ويتمحور دورها في هذا المجال حول¹:

- حملات توعية بحقوق المستهلك وطرق حماية السلامة.
- توفير مواد إرشادية لكيفية التواصل مع "NCC" وتقديم الشكاوى بشكل صحيح.
- استقبال الشكاوى المتعلقة بالمنتجات المقلدة، الإعلانات المضللة، أو الممارسات التجارية غير العادلة من خلال عدة قنوات (نموذج عبر الإنترنت، البريد الإلكتروني، الهاتف).
- إجراء التحقيقات الأولية والمقابلات والاستقصاءات وتقييم الأدلة، وتوجيه القضايا إلى الجهة المختصة عند الحاجة.
- متابعة الإجراءات ونتائجها لضمان تنفيذ القرارات المناسبة.
- وضع وتحديث معايير الالتزام الخاصة بالملصقات، السلامة، والإعلانات.
- فرض التزامات على الممارسات التجارية العادلة وضمان الامتثال من الشركات.
- التنسيق مع الجهات ذات الصلة مثل مصلحة الجمارك والجهات التنظيمية الأخرى، وأحيانا مع Competition Commission.
- تبادل المعلومات للمساعدة في تقليل التقليد التجاري وتتبعه.
- إصدار تقارير سنوية وتحديثات حول ممارسات التجارة والتقليد، وتوفير مواد توعوية وقوائم بالمخاطر وكيفية الإبلاغ عن حالات التقليد.

¹ : We are about the consumer, Welcome to the National Consumer Commission, <https://thncc.org.za/?utm>, consulté le 12/09/25.

وتجدر الإشارة إلى جمعية "SATAGA"، وهي منظمة غير ربحية متخصصة في قطاع الألعاب والألعاب التعليمية. أحد نشاطاتها المعلنة هو تحذير المستهلكين من الألعاب المقلدة التي تُباع عبر الإنترنت أو في المتاجر، خصوصًا تلك التي تقلد علامات مشهورة مثل (LEGO) وتعرض الأطفال لمواد غير آمنة¹. كما تشمل أنشطتها إنشاء معايير أو شهادات تميز الألعاب الأصلية عن المقلدة، والتعاون مع الجهات الأمنية في رصد السوق.

الفرع الثالث: التجربة المغربية

تعد ظاهرة السلع المقلدة من أبرز التحديات التي يواجهها المغرب في سياق حماية المستهلك وتعزيز الاقتصاد الوطني. فقد سجل المغرب سنة 2020 المرتبة 24 عالمياً² ضمن أكبر مصادر السلع المقلدة. رغم أن حصته لم تتجاوز (2%) من إجمالي المضبوطات. هذا الوضع دفع السلطات إلى تكثيف جهودها الأمنية، إلى جانب الدور المحوري لجمعيات حماية المستهلك كفاعل مدني يساند الدولة في مواجهة التقليد التجاري، سواء عبر التوعية أو الضغط من أجل تشديد الإطار التشريعي.

ويعد الاتحاد المغربي لحقوق المستهلك "FMDC"، الذي تأسس في نهاية عام 2010 إثر توحيد جهود مجموعة من الجمعيات، الفاعل المدني الأبرز اليوم في مجال حماية المستهلك بالمغرب. ويبلغ عدد الفروع التابعة له حالياً حوالي 70 جمعية موزعة على كامل التراب الوطني. وقد برز دوره بشكل خاص في مكافحة ظاهرة التقليد التجاري التي تشكل تهديداً متزايداً على الاقتصاد الوطني وصحة المستهلك. فقد أطلق "FMDC" حملات توعوية عبر وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي لتحذير المستهلكين من مخاطر اقتناء سلع مقلدة، خاصة في مجالات الأدوية، مواد التجميل، والأجهزة الإلكترونية. كما ساهم في رصد ومتابعة شكاوى مرتبطة بمنتجات مشبوهة وتبليغ السلطات المختصة، إضافة إلى تنظيم ندوات مشتركة مع الجمارك والمكتب المغربي للملكية الصناعية والتجارية "OMPIC" للتأكيد على خطورة التقليد على تنافسية الاقتصاد الوطني. ويبرز نشاطه أيضاً في مراقبة التجارة الإلكترونية، ففي إطار مواجهة السلع

¹ : Tasleem Gierdien, How to spot counterfeit toys which can be harmful for kids, EYEWITNESS NEWS, 26/08/24, <https://www.ewn.co.za/2025/09/10/road-closures-in-cape-town-for-gun-run-weekend-13-14-september?> Consulté le 12/09/25.

² : Issam Toutate, Morocco Ranks 24th Globally in Counterfeit Goods Trade, Morocco World News, May, 12, 2025, https://sandpipercomms.com/Portal_to_China/state-administration-of-market-regulation/china-consumers-association/?utm, consulté le 31/08/25.

المقلدة، نبهت "FMDC" إلى تزايد الاحتيال في التجارة الإلكترونية بالمغرب، موضحة أن حوالي (97%) من مواقع التجارة الإلكترونية تعمل خارج إطار القانون، ما يجعل المستهلك عرضة للتقليد والخداع. حيث دعا إلى تشديد الرقابة على المنصات الرقمية التي تستغل لترويج منتجات مقلدة، ونشرت بيانات رسمية في هذا الشأن. وبذلك، تؤكد "FMDC" مكانتها كقوة مدنية ضاغطة وواعية في مواجهة التقليد التجاري بالمغرب.

الفرع الرابع: التجربة التونسية

تعتبر تونس من بين الدول العربية التي أولت اهتماما خاصا لحماية المستهلك في مواجهة المخاطر الاقتصادية والاجتماعية الناجمة عن السلع المقلدة. وتبرز في هذا السياق المنظمة التونسية لإرشاد المستهلك "OTIC"، التي تأسست سنة 1989 كجمعية وطنية غير حكومية، وتهدف إلى توعية المستهلكين بحقوقهم والتصدي للممارسات التجارية غير المشروعة. وقد لعبت المنظمة دورا بارزا في حملات التحسيس بخطورة التقليد التجاري، حيث أصدرت عدة بيانات تنبئية بالتعاون مع وزارة التجارة والجهات الجمركية، أبرزها ما جاء في مؤتمر دولي لمكافحة التقليد في تونس عام 2017، إن أكثر من (80%) من أجزاء السيارات والملبوسات ومنتجات التجميل المباعة في تونس مقلدة، وهو رقم كبير جدا ويشكل خطرا صحيا واقتصاديا.

إلى جانب ذلك، تعمل المنظمة على استقبال شكاوى المستهلكين والتبليغ عن حالات الغش والتقليد، كما نظمت حملات مشتركة مع جمعيات مهنية للتجار لمكافحة المنتجات المقلدة التي تضر بالاقتصاد الوطني. وساهمت في إطلاق برامج إعلامية وإذاعية لتوعية المستهلك بطرق التمييز بين السلع الأصلية والمقلدة، مع الدعوة إلى تعزيز التشريعات والعقوبات ضد مروجي التقليد. ومن أبرز نشاطات الجمعية في هذا المجال:

➤ أطلقت حملة وطنية لمدة 100 يوم لمكافحة المنتجات المقلدة، خصوصا منتجات التنظيف والتجميل، مع أنشطة للتوعية العمومية، من 28 إلى 30 نوفمبر 2023 في شارع الحبيب بورقيبة بتونس¹، وختامها بمعرض في مدينة العلوم للتوعية بمخاطر التقليد.

-حذر رئيسها في يوليو 2024 من أن المنتجات التجميلية المقلدة المنتشرة في السوق التونسي تحتوي أحيانا مواد خطيرة مثل الرصاص، وقد تسبب أضرار صحية جمة مثل الحساسية أو تشوهات الجلد.

¹ : Tunisie : Lancement d'une campagne nationale de la lutte contre la contrefaçon, publié le 28.09.2023, <https://www.arabesque.tn/fr/article/print/108667/tunisie-lancement-d-une-campagne-nationale-de-la-lutte-contre-la-contrefacon>? Consulté le 19/08/25.

-نظمت الجمعية في 2024 حملة وطنية تحت شعار " Si vous aimez la Tunisie, consommez des produits tunisiens"، تهدف لتعزيز استهلاك المنتجات المحلية، وتقليل الطلب على المنتجات الأجنبية، خاصة تلك التي قد تكون ذات نوعية رديئة أو مقلدة¹. ضمن هذه الحملة، تم دعوة المستهلكين للترويج للمنتج المحلي، والضغط من أجل شفافية أكثر في جودة المنتجات .

الفرع الخامس: تجربة المملكة العربية السعودية

تعد المملكة العربية السعودية واحدة من أكبر الأسواق في الشرق الأوسط، وهو ما جعلها بيئة جذابة لتسويق منتجات مقلدة ومغشوشة إذ تصل نسبة المنتجات المقلدة إلى أكثر من (40%) من السوق المقلدة. وتشمل بصفة أكبر الأدوية، قطع غيار السيارات، مستحضرات التجميل، والإلكترونيات. وتقدر قيمة ما يتم ضبطه منها بنحو 2.2 مليار دولار سنويا، وفق البيانات الحكومية، بينما تصل خسائر الشركات نتيجة انتشارها بالأسواق إلى قرابة 8 مليارات دولار سنويا².

في هذا السياق، برزت جمعية حماية المستهلك السعودية "CPA"، التي تأسست عام 2008 كمنظمة أهلية غير ربحية، بهدف تعزيز حقوق المستهلك والدفاع عنه ضد جميع الممارسات الضارة، بما في ذلك التقليد التجاري. وقد قامت الجمعية بعدة جهود ملموسة في هذا المجال³، من أبرزها:

-التوعية والتحذير: أطلقت حملات إعلامية عبر القنوات الفضائية ووسائل التواصل الاجتماعي للتحذير من السلع المقلدة، مثل العروض الوهمية على الإنترنت أو الأدوية المجهولة المصدر، مؤكدة على خطورة هذه الممارسات على الصحة العامة.

¹ :Organisation tunisienne d'information des consommateurs : Encourager la consommation du «Made in Tunisia», La Presse.tn, publié le 19 août 2024, <https://lapresse.tn/2024/08/19/organisation-tunisienne-dinformation-des-consommateurs-encourager-la-consommation-du-made-in-tunisia>.

² : خالد الشايح، التقليد يكبد السعودية 8 مليارات دولار سنويا، العربي الجديد، 08 فبراير 2017. تم الاطلاع عليه بتاريخ 26.06.2024. <https://www.alaraby.co.uk/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%82%D9%84%D9%8A%D8%AF-%D9%8A%D9%83%D8%A8%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%B9%D9%88%D8%AF%D9%8A%D8%A9-8-%D9%85%D9%84%D9%8A%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA-%D8%AF%D9%88%D9%84%D8%A7%D8%B1-%D8%B3%D9%86%D9%88%D9%8A%D8%A7%D9%8B>

³ : (Consumer Protection Association – Saudi Arabia) <https://www.cpa.org.sa>, consulté le.25/09/07

-التعاون مع الجهات الرسمية: نسقت مع وزارة التجارة والهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة (SASO) والجمارك لتنظيم ورش عمل ومذكرات تفاهم، تهدف إلى مكافحة الغش والتقليد عبر الحدود وضمان آليات فعالة للتصدي لهذه الظاهرة.

-المبادرات الميدانية: شاركت في حملات دولية وإقليمية لمكافحة السلع المقلدة، أبرزها التعاون مع شركة "UL" لمكافحة التقليد، حيث نظمت فعاليات توعوية في الرياض بمشاركة الجمارك وهيئة الغذاء والدواء لتعريف المستهلكين بكيفية التمييز بين السلع الأصلية والمقلدة.

-التعامل مع شكاوى المستهلكين: وفرت الجمعية قنوات رسمية لاستقبال الشكاوى المتعلقة بالسلع والخدمات المقلدة، وإحالتها إلى الجهات المعنية لمتابعتها قضائياً وإدارياً، ما جعلها حلقة وصل أساسية بين المواطن والدولة في مجال مكافحة التقليد.

لقد طورت العديد من الدول، سواء المتقدمة منها أو النامية، نماذج مختلفة لتمكين جمعيات حماية المستهلك من مواجهة هذه ظاهرة التقليد التجاري، من خلال التوعية والتحسيس، دعم الأطر القانونية، استقبال الشكاوى ومتابعتها، أو حتى التعاون مع الحكومات والقطاع الخاص في التصدي للمنتجات المقلدة. ويكشف استعراض هذه التجارب عبر العالم عن تنوع واضح في الأدوار والآليات؛ حيث نجد جمعيات في الولايات المتحدة وأوروبا تركز على الشفافية والمساءلة، في حين تعتمد الجمعيات في آسيا على الرقابة الميدانية والحلول التقنية، بينما تميل التجارب الإفريقية والعربية إلى مواجهة التحديات ضمن إمكانيات محدودة مع التركيز على التوعية.

وعليه، فإن دراسة هذه النماذج العالمية لا تقتصر على إبراز النجاحات والتحديات فحسب، بل تساهم أيضاً في صياغة رؤية مقارنة تساعد على فهم موقع التجربة الوطنية ضمن السياق الدولي لمكافحة التقليد التجاري.

خلاصة الفصل

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل، يتضح أن جمعيات حماية المستهلك تمثل ركيزة أساسية في المنظومة الاقتصادية والاجتماعية، باعتبارها صوت المستهلك والمدافع عن مصالحه في مواجهة التجاوزات والممارسات غير المشروعة في السوق. كما أظهرت الدراسة أن الأدوار التي تؤديها هذه الجمعيات تتجاوز مجرد التوعية والتحسيس، لتشمل مجالات الرقابة والدعم القانوني والتنسيق مع السلطات، خاصة في ظل تنامي ظاهرة التقليد التجاري التي باتت تهدد الاقتصاد الوطني وصحة المستهلك على حد سواء.

غير أن واقع هذه الجمعيات في الجزائر ما يزال يواجه العديد من الصعوبات التي تحد من فعاليتها، سواء من حيث ضعف الإمكانيات المالية والبشرية، أو بسبب القيود القانونية والتنظيمية، فضلا عن ضعف ثقافة الاستهلاك والعمل التطوعي لدى الأفراد.

وعليه، يمكن القول إن تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك يتطلب إعادة النظر في الإطار القانوني والتنظيمي المنظم لها، وتعزيز استقلاليتها وقدراتها المؤسسية، إلى جانب ترسيخ ثقافة الاستهلاك الواعي والمسؤول داخل المجتمع. هذا ما سيتم التعمق فيه في الفصل الميداني اللاحق، الذي يتناول دراسة واقع هذه الجمعيات في الجزائر، وتحليل مدى مساهمتها في مكافحة ظاهرة التقليد التجاري، من خلال المقابلات الميدانية والاستبيانات الموجهة لعينة البحث.

الفصل الثالث

تمهيد

بعد أن تناول الفصلان السابقان أهم المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، واستعرضا ظاهرة التقليد التجاري ودور جمعيات حماية المستهلك في مواجهتها، يهدف هذا الفصل إلى الانتقال من التحليل النظري إلى الدراسة الميدانية، من أجل اختبار مدى تجسد هذه الأدوار في الواقع العملي، وكشف طبيعة الممارسات الفعلية التي تعتمدها المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه (APOCE) في مواجهة هذه الظاهرة.

وقد تم اعتماد مقارنة بحثية تجمع بين البعد الكيفي والبعد الكمي، ما يتيح فيها معمقا وشاملا لدور المنظمة، ليس فقط من خلال الخطاب المؤسساتي لمسؤوليها، بل وأيضا عبر قياس مستوى وعي وسلوك المستهلك تجاه السلع المقلدة. ويشكل هذا التكامل المنهجي أداة أساسية لربط التصورات النظرية بالنتائج الميدانية، بما يعزز دقة وموضوعية التحليل العلمي للظاهرة المدروسة.

وانطلاقا من هذا الإطار، تم تقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث مترابطة تخدم أهداف الدراسة وإشكالياتها. يخصص المبحث الأول لتقديم الإطار العام للمنظمة موضوع الدراسة، من خلال التعريف بها، ونشأتها، وأهدافها، وهيكلها التنظيمي، بما يوفر خلفية مؤسسية ضرورية لفهم طبيعة تدخلاتها. بينما يعنى المبحث الثاني بالدراسة النوعية، حيث تم تحليل نتائج المقابلات المعمقة مع مسؤولي الجمعيات، بهدف إبراز تصوراتهم وممارساتهم والتحديات التي يواجهونها في مكافحة التقليد التجاري. وأخيرا، يتناول المبحث الثالث الدراسة الكمية، من خلال عرض وتحليل نتائج الاستبيان الموجه للمستهلكين، لقياس مستوى وعيهم وسلوكهم الاستهلاكي، ومدى تأثره بأنشطة جمعيات حماية المستهلك.

المبحث الأول: تقديم المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه (APOCE)

تعد المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه (APOCE) كأحد أنشط الفاعلين المدنيين على المستوى الوطني، بالنظر إلى انتشارها الجغرافي، أدوات تدخلها، وتنوع مجالات نشاطها. وتعتبر واحدة من أقوى الجمعيات الوطنية في هذا المجال.

وانطلاقاً من هذه الأهمية، يهدف هذا المبحث إلى تقديم المنظمة بشكل معمق، من حيث نشأتها وتطورها القانوني، وبيان مهامها وهيكلها وأدوارها العملية، بما يسمح بفهم الإطار المؤسسي الذي تتحرك ضمنه.

المطلب الأول: التعريف بالمنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك (APOCE)

يعد التعريف بمنظمة (APOCE) خطوة أساسية لفهم دورها في حماية المستهلك ومكانتها ضمن منظومة المجتمع المدني في الجزائر. ويهدف هذا المطلب إلى تسليط الضوء على الجوانب العامة المرتبطة بالمنظمة، من حيث نشأتها وأهدافها ومهامها، بما يسمح بتكوين صورة شاملة عن طبيعتها ودورها في مجال حماية المستهلك ومكافحة الممارسات التجارية الضارة.

الفرع الأول: نشأة المنظمة

المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه (APOCE) منظمة غير حكومية ومستقلة، تعنى بشؤون المستهلك الجزائري. وتتميز (APOCE) بطابعها غير السياسي وغير الربحي، حيث تقدم خدماتها مجاناً في جميع أنحاء البلاد. بدأت كمبادرة محلية محدودة، حيث تأسست في البداية كجمعية ولائية على مستوى ولاية الجزائر سنة 2011، مع التركيز على الدفاع عن حقوق المستهلك الثمانية التي أقرتها الجمعية العامة للأمم المتحدة واعتمدها التشريعات الجزائرية. وقد هدفت الجمعية في بداياتها إلى تعزيز وعي المستهلك في الجزائر العاصمة وكافة أنحاء البلاد، تحت شعار: "لا ضياع للحق عند المطالبة به".

بعد ثلاث سنوات من العمل الميداني، تلقت الجمعية عددًا كبيرًا من الشكاوى والملاحظات من مختلف الولايات، تجاوز نطاق اختصاصها المحلي، مما أدى إلى تأسيس منظمة وطنية تغطي كامل التراب الجزائري. وتم عقد جمعية تأسيسية وطنية في 22 ماي 2014، لتتحول من جمعية ولائية إلى منظمة وطنية تغطي عدة ولايات، مع هيكل إداري متكامل يضم مكتباً مركزيًا وطنيًا، ومكاتب جهوية وولائية وبلدية، ما مكنها من متابعة الشكاوى، تنظيم الحملات التوعوية، والتنسيق مع السلطات المحلية والوطنية. ويبلغ عدد أعضائها

حاليًا نحو 15,000 عضو منخرط. ويعكس هذا التطور قدرة المنظمة على التفاعل مع مختلف القضايا الاستهلاكية على نطاق واسع.

وقد حصلت منظمة (APOCE) على الاعتماد الرسمي من الوزارة المختصة في 6 أغسطس 2015 برقم 2015/35، وهو ما منحها الشخصية المعنوية والأهلية القانونية لممارسة نشاطها على كامل التراب الجزائري. تم تنصيب أول ثلاث مكاتب ولائية في 11 نوفمبر 2015، وهي على التوالي الشلف، البليدة، غليزان. ومنه بدأ توسع المنظمة عبر مكاتب جهوية وصولاً إلى تنصيب 48 مكتب ولائي وأربع مكاتب ولايات منتدية. ومع بداية 2019 انطلقت المنظمة في تنصيب المكاتب البلدية. واليوم أصبحت تمتلك مكاتب في كل ولايات الوطن بالإضافة إلى مكاتب بلدية يختلف عددها من ولاية لأخرى¹.

كما تمثل المنظمة عضواً ضمن منظمة المستهلكين الدولية (Consumers International)² منذ سنة 2024 وعضواً في الاتحاد الإفريقي منذ 2023، مما يربطها بالمعايير الدولية لحماية المستهلك.

الفرع الثاني: قيم المنظمة

تميز منظمة (APOCE) قيم التفاعل المدني والمواطنة التشاركية³، من خلال إشراك المستهلك في مختلف القضايا المتعلقة بحماية حقوقه، وتعزيز وعيه بمسؤولياته وحقوقه ضمن السوق. كما تحرص المنظمة على القرب من المستهلك، عبر استقبال شكاواه وتقديم المشورة والإرشاد بشكل مباشر، مع ضمان متابعة فعالة لمخالفات السوق التي تمس صحة وسلامة المستهلك.

وتعتمد المنظمة على التكامل والتعاون مع منظمات المجتمع المدني الأخرى لتحقيق أهداف أوسع تتعلق بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية الشاملة، بما يضمن فاعلية أكبر للتدخلات المجتمعية. كما تتخذ المنظمة دور الوسيط والممثل للمستهلك أمام المؤسسات العمومية والخاصة، وتقوم، عند الحاجة، بالتأسس بدلا عنه أمام الجهات القضائية لحماية حقوقه ومصالحه.

هذه القيم تشكل الأساس الذي توجه به المنظمة نشاطها، وتبرز دورها كفاعل مدني نشط يسهم في حماية المستهلك وتعزيز جودة المنتجات والخدمات في السوق الجزائري.

¹: الملحق رقم 02 (شعار المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه).

²: Consumers International , Algerian Organization for Protection and Orientation of Consumers and their Environment (APOCE), <https://www.consumersinternational.org/members/members/algerian-organization-for-protection-and-orientation-of-consumers-and-their-environment-apoce?> Consulté le 07/09/25.

³: الملحق رقم 03: أهداف المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه.

الفرع الثالث: مهام المنظمة

تتجسد مهام منظمة (APOCE) في عدة محاور رئيسية، تهدف جميعها إلى حماية حقوق المستهلك وتعزيز دوره في المجتمع:

1. الدفاع عن الحقوق المادية والمعنوية للمستهلك: تعمل المنظمة على حماية المستهلك من الممارسات التجارية غير العادلة، وضمان حصوله على منتجات وخدمات ذات جودة، بالإضافة إلى الدفاع عن حقوقه القانونية والأخلاقية.
2. إرشاد المستهلك: تقدم منظمة (APOCE) المشورة والإرشاد المباشر للمستهلكين حول كيفية التعامل مع السوق، وكيفية اتخاذ قرارات استهلاكية سليمة وأمنة.
3. تعزيز الثقافة الاستهلاكية: تهدف المنظمة إلى رفع مستوى وعي المستهلك حول حقوقه وواجباته، وتشجيع ممارسات استهلاكية مسؤولة ومستدامة.
4. ضمان توفير المعلومات للمستهلكين: تعمل منظمة (APOCE) على نشر معلومات دقيقة وموثوقة حول المنتجات والخدمات، وتنبه المستهلكين للمخاطر المحتملة، بما يساهم في اتخاذ قرارات مستنيرة.
5. المساهمة في وضع السياسات ورصد واقع الاستهلاك المحلي: تشارك المنظمة في تقديم مقترحات للسياسات العامة، وتقوم بتحليل واقع الاستهلاك المحلي ضمن بيئة ومحيط سليم، لتطوير آليات حماية مستمرة للمستهلكين وتعزيز التوازن بين حقوقهم وواجباتهم.

الفرع الرابع: أهداف المنظمة

تسعى منظمة (APOCE) إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الأساسية التي تهدف جميعها إلى تعزيز حماية المستهلك وتحسين جودة الحياة في المجتمع، وهي كالتالي¹:

1. تحسيس وتوعية المستهلك: رفع مستوى الوعي لدى المستهلكين بحقوقهم وواجباتهم، وتمكينهم من اتخاذ قرارات استهلاكية سليمة ومسؤولة.
2. الدفاع عن المصالح المادية والمعنوية للمستهلك: حماية حقوق المستهلك في الحصول على منتجات وخدمات ذات جودة، والدفاع عن مصالحه القانونية والأخلاقية.

¹ : المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه، [/https://apoce.org](https://apoce.org)

3. العمل على ترقية جودة المواد الاستهلاكية والخدماتية: متابعة المنتجات والخدمات المتاحة في السوق لضمان مطابقتها للمعايير الصحية والجودة المطلوبة.
4. الحد من حالات الغش والخداع ومواجهتها: التصدي للمنتجات والخدمات المغشوشة أو المضللة، والحد من الممارسات التجارية غير القانونية التي قد تضر بالمستهلك.
5. ضمان محيط صحي وسليم لحياة المستهلك: المساهمة في حماية بيئة المستهلك والمجتمع، بما يشمل الأفراد الذين يراهم، من خلال مراقبة جودة المنتجات والخدمات وحماية الصحة العامة والسلامة. ولتحقيق هذه الأهداف، قامت المنظمة منذ تأسيسها بالعديد من الأنشطة التوعوية، أبرزها إصدار كتيب توعوي بعنوان «اعرف حقوقك»، الذي يوضح حقوق المستهلك، بما في ذلك¹:

- حق السلامة والأمان.
- الحق في المعرفة.
- حق إشباع حاجاته الأساسية.
- حق التنقيف.
- حق الاستماع لملاحظاته.
- الحق في بيئة صحية.
- حق التعويض.
- حق الاختيار.

كما وفرت المنظمة عدة وسائل للتواصل مع المستهلكين، منها أرقام خدمة العملاء (الخط الأخضر 3311)، الموقع الإلكتروني، والصفحة الرسمية على الفيسبوك، إلى جانب توزيع كتيبات توعوية متخصصة، مثل تلك المتعلقة بمخاطر السمنة لدى الأطفال الناتجة عن الإفراط في استهلاك السكريات والأطعمة الجاهزة.

الفرع الخامس: المبادئ الأساسية للمنظمة

تلتزم منظمة (APOCE) بمجموعة من المبادئ الأساسية التي توجه عملها، وتشكل الإطار الأخلاقي والتنظيمي لجميع أنشطتها، وهي:

¹ : الملحق رقم 04: حقوق المستهلك الثمانية

- احترام مبدأ الحرية: يتمتع كل عضو في المكاتب والهيئات التنفيذية بحق التعبير عن رأي بديل خلال المناقشات حول جميع القضايا المطروحة، بما يضمن تعددية وجهات النظر وتوسيع نطاق الحوار.
- اعتماد الديمقراطية: تُعتبر الديمقراطية والمشاركة أساسًا لجميع القرارات التي تتخذها المنظمة وفق النظام الداخلي. كما يتم توزيع المهام بين الأعضاء بالاتفاق المتبادل، مع اللجوء إلى الانتخابات عند الضرورة لضمان العدالة والشفافية.
- احترام مبدأ الاستقلالية: تعمل المنظمة وفق نظامها الداخلي دون الانتماء لأي جهة سياسية، نقابية أو عرقية. كما أن تخصص الأعضاء في مهام محددة لا يمنعهم من المشاركة أو متابعة أو تقييم الأنشطة خارج نطاق اختصاصهم ضمن الحدود التي تحددها الهيئات المخولة.
- الالتزام بالتنسيق: لضمان تنسيق أفضل للعمل الجماعي والمصادقية في العمل المجتمعي، لا يجوز لأي عضو الالتزام بأي قضية تتعلق بالمنظمة دون استشارة الرئيس أو الحصول على موافقة أغلبية أعضاء المكتب التنفيذي. ويجب على جميع أعضاء المكاتب الالتزام بمبادئ الإخطار، الوضوح، والشفافية في كل ما يتعلق بهم من مسائل.

المطلب الثاني: آليات عمل منظمة (APOCE)

منذ تأسيس منظمة (APOCE) وتحولها إلى جمعية ذات نطاق وطني، برزت الحاجة إلى تنظيم صفوف أعضائها وتعزيز قدراتهم على العمل المدني، للتفاعل باحتراف مع قضايا المستهلكين والسوق.

الفرع الأول: تكوين الأعضاء

يعد التكوين وبناء القدرات أحد الأعمدة الأساسية التي اعتمدت عليها منظمة (APOCE) منذ تحولها إلى جمعية ذات نطاق وطني. فمع اتساع دائرة نشاطها وارتفاع عدد منخرطيها، برزت الحاجة إلى تطوير مهارات الأعضاء وتعزيز جاهزيتهم للتعامل باحترافية مع قضايا المستهلك والسوق. وفي هذا الإطار، نظمت المنظمة الجامعة الصيفية الأولى في سبتمبر 2016 بعد استكمال إطارها القانوني، حيث جمعت أكثر من 80 مشاركًا من عدة ولايات لمدة ثلاثة أيام. وقد مثلت هذه الفعالية منصة للتعرف بين الأعضاء، وبناء الانسجام الداخلي، وصياغة قواعد تنظيمية مشتركة تعزز من فعالية العمل الجماعي.

واستمرت التجربة لاحقًا بشكل سنوي أو دوري، لتتحول الجامعات الصيفية إلى فضاء مؤسساتي حقيقي للتكوين، عبر توفير دورات تدريبية، وتبادل الخبرات، ونقل الممارسات الجيدة بين المكاتب الولائية. وأسهم

هذا النهج التكويني في رفع كفاءة الأعضاء، وتحسين جودة تدخلاتهم، وتعزيز قدرة المنظمة على مواكبة التطورات المتعلقة بحقوق المستهلك وقضايا السوق.

عبر هذه التكوينات والآليات، تهدف منظمة (APOCE) إلى تكوين فاعلين مدنيين قادرين على التقطن للممارسات غير القانونية، توعية المجتمع، التبليغ، التنسيق مع السلطات، وتمثيل المستهلك عند الضرورة أمام الجهات المعنية. (دمج البعد التوعوي، الوقائي، القانوني، والعملي في مهمة الجمعية).

الفرع الثاني: العمل الميداني

تعتمد المنظمة شعار "العمل الميداني المحترف"، إذ تهدف من خلاله إلى تعزيز فعالية تدخلاتها ليس فقط عبر التوعية أو استقبال الشكاوى، بل من خلال أنشطة ميدانية ملموسة داخل الأسواق ومؤسسات الإنتاج، والأحياء، والمدارس والجامعات، والمعارض، بما يساهم في مراقبة جودة المنتجات، متابعة سلوكيات الفاعلين الاقتصاديين، وتأطير المستهلكين بشكل مباشر. وتعمل المنظمة أيضًا على بناء شراكات وتنسيق مستمر مع السلطات المحلية والوطنية، بما يضمن متابعة فعّالة للمخالفات وحماية حقوق المستهلكين. كما تقوم منظمة (APOCE) بالتواصل مع المتعاملين الاقتصاديين لتوعيتهم بالقوانين والمعايير المعتمدة، وتحفيزهم على احترام حقوق المستهلكين. إضافة إلى ذلك، تستفيد المنظمة من وسائل الإعلام المختلفة لتعزيز رسالتها، من خلال الحملات الإعلامية والتوعوية، والظهور في البرامج التوعوية، ونشر المواد الإرشادية التي تساهم في نشر الوعي المجتمعي حول المخاطر الاقتصادية والاجتماعية الناتجة عن التقليد التجاري أو الممارسات غير القانونية. كل هذه الأنشطة الميدانية المتكاملة تجعل من المنظمة فاعلاً أساسياً قادراً على التأثير في السلوكيات الاقتصادية وحماية الاقتصاد الوطني والمستهلك على حد سواء.

الفرع الثالث: رقمنة آليات التبليغ والتقييم

في ظل التحول الرقمي المتسارع، اتجهت جمعيات حماية المستهلك إلى توظيف الوسائل التكنولوجية الحديثة من أجل تعزيز فعالية تدخلها وتحسين آليات التبليغ والمتابعة والتقييم. ويبرز هذا التوجه بشكل واضح في مبادرات منظمة (APOCE)، التي سعت إلى تطوير أدوات رقمية تمكنها من أداء دور أكثر فاعلية في مراقبة السوق، وتعزيز الشفافية، والمساهمة في تحسين جودة السلع والخدمات.

أولاً: منصة "اشكي"

في سعيها لتسهيل آليات التبليغ عن الممارسات غير القانونية التي يتعرض لها المستهلك، أطلقت منظمة (APOCE) بتاريخ 15 مارس 2021 تطبيقاً رقمياً جديداً باسم "أشكي"¹، يتيح للمستخدمين الإبلاغ عن المخالفات التجارية المختلفة، بما في ذلك:

- الزيادة غير المبررة في الأسعار.
- الإعلانات المضللة.
- الشبهات المتعلقة بالفساد.
- التبليغ عن المنتجات المقلدة

ويهدف التطبيق إلى حماية المبلغين عن المخالفات، وضمان سرية المعلومات المقدمة من قبلهم، بالإضافة إلى تحديد موقع المخالفة بدقة، ما يعزز قدرة المنظمة على متابعة الانتهاكات التجارية وحماية المستهلكين بفعالية. وكبديل أكثر فعالية، انطلقت منصة إلكترونية للتبليغ عن الشكاوى وتقييم الخدمات والمنتجات في 30 جويلية 2025 تحت اسم Achki²، حيث تم التمكن من جمع مختلف المتعاملين والمستهلكين في فضاء واحد لمعالجة مختلف الشكاوى وبشكل سريع وإيجابي. وتم تلقي 13 ألف شكاوى في التجربة الأولى³ لتمكين المستهلكين من طرح آرائهم حول المنتجات، ومساعدة المتعاملين الاقتصاديين على تقييم منتجاتهم، مما يعزز الحوكمة الذكية ويحسن مناخ السوق. ساهمت في تسهيل الوصول إلى بيانات دقيقة، تعزيز ثقة المستهلك في الأدوات الرقمية، وتسريع معالجة الشكاوى. إضافة إلى منصة تقييم ثنائية «Your Rating» لتمكين المستهلكين من طرح آرائهم حول المنتجات، ومساعدة المتعاملين الاقتصاديين على تقييم منتجاتهم، مما يعزز الحوكمة الذكية ويحسن مناخ السوق.

هذه المنصات تمثل خطوة نوعية في التكوين التنظيمي، إذ تُحوّل المستهلك من مجرد متلقٍ إلى فاعل نشط في مراقبة السوق. وتساهم في تسهيل الوصول إلى بيانات دقيقة، تعزيز ثقة المستهلك في الأدوات الرقمية، وتسريع معالجة الشكاوى.

¹ : الملحق رقم 05: تطبيق اشكي

² : الملحق رقم 06: منصة اشكي

³ : مقابلة مع المنسق العام لمنظمة (APOCE)، بتاريخ 2025/07/29.

ثانيا: وسم "اختياري"

لا يقتصر هدف المنظمة على حماية المستهلك فحسب، بل يمتد ليشمل ترقية ثقافة الاستهلاك الرشيد، وتعزيز وعي المستهلك بحقوقه وواجباته، إضافة إلى بناء جسور للتواصل والتعاون بين المستهلك والمتعامل الاقتصادي، بما يضمن خلق ديناميكية إيجابية بين الطرفين تقوم على الثقة والشفافية وجودة المنتج والخدمة. في عام 2022، أطلقت المنظمة علامة جودة خاصة بها، تمثلت في مبادرة "اختياري My Choice"¹. تهدف إلى ترجمة رأي المستهلك الجزائري في المنتجات التي يعتبرها الأنسب له، بما يساهم في تشجيع جودة الإنتاج الوطني من سلع وخدمات، وتعزيز التنافسية على أساس معيار الجودة والسعر. كما تساهم في توجيه المستهلك نحو اختيار منتجات عالية الجودة، وفي خلق منافسة إيجابية بين العلامات الوطنية ودفعها نحو التطوير وتحسين الاستجابة لتوقعات واحتياجات المستهلك. وتركز العلامة كذلك على إبراز المؤسسات الاقتصادية التي تحرص على احترام حقوق المستهلك وتعمل على كسب رضاه².

ويعتمد منح العلامة على مجموعة من المعايير الموضوعية والمحايدة، تتمثل في:

1- تصويت المستهلكين: يتم أخذ رأي المستهلكين من خلال:

- تصويت إلكتروني شمل نحو 5000 مشارك.
- تصويت ميداني بتأطير مكتب دراسات مختص، شمل 12 ولاية وقرابة 1200 مستجوب. يهدف هذا الإجراء إلى ضمان تمثيل واسع وموثوق لعينة المستهلكين.

2- الملف التقني للمتعامل الاقتصادي: يقدم المنتج ملفاً تقنياً يهدف إلى تقييم التزام المؤسسة بمعايير الجودة

واحترام حقوق المستهلك، يوضح فيه:

- القيمة المضافة التي يقدمها المنتج للمستهلك.
- سياسات المؤسسة في التعامل مع المستهلك (خدمات ما بعد البيع، الضمان، خط المستهلك، الاستقبال والتوجيه).

في المرحلة النهائية، تجتمع لجنة تضم ممثلي عدد من القطاعات والهيئات المهنية لدراسة مختلف النتائج (تصويت المستهلكين والملف التقني)، وتقرر منح وسم اختياري للفائز في كل فئة من المنتجات المشاركة³.

¹ : الملحق رقم 07 (وسم اختياري).

² : اختياري / <https://apoce.org/>

³ : الملحق رقم 08 (الفائزون بوسم اختياري 2022)

(الملحق رقم 03: الفائزون بوسم إختياري 2022). وتمثل هذه العملية آلية شفافة تضمن مصداقية العلامة وفعاليتها في تحسين جودة السلع والخدمات الوطنية.

إلا أنه تم تعليق العمل بوسم "إختياري" نظراً لعدم توفر الإطار القانوني الذي يتيح لجمعيات حماية المستهلك ممارسة مهام منح العلامات التقييمية للمنتجات. إذ لا تزال التشريعات الحالية غير متضمنة لنصوص صريحة تخوّل للجمعيات القيام بأنشطة الوسم والمصادقة على جودة السلع، ما دفع المنظمة إلى توقيف البرنامج مؤقتاً إلى غاية صدور تنظيم قانوني يحدّد بدقّة صلاحيات هذا النوع من المبادرات.

ثالثاً: مجلة المستهلك

تقوم المنظمة بإصدار مجلة "المستهلك"¹، وهي مجلة علمية-ثقافية دورية تصدر كل ثلاثة أشهر. وتهدف هذه المجلة إلى نشر الوعي الاستهلاكي السليم وترسيخ المعرفة لدى مختلف فئات المجتمع، من خلال معالجة قضايا الاستهلاك واسع النطاق وتقديم محتوى مبسّط وموثوق يغطي مختلف الجوانب المتعلقة بحقوق المستهلك وسلامته، وتسعى المجلة، من خلال خطها التحريري وفريقها المتخصص، إلى نقل رؤية طموحة تسهم في تعزيز ثقافة استهلاكية مسؤولة على مستوى الوطن، وترسيخ مبادئ الجودة والشفافية وحماية الحقوق الاستهلاكية.

رابعاً: إنشاء مخبر

أعلنت المنظمة عن إنشاء مختبر "REZGHILAB APOCE" المخصص للتحليل الفيزيائي والكيميائي والميكروبي للمياه، بهدف تقديم خدمات مخبرية متقدمة ومتابعة جودة مختلف أنواع المياه المعدنية المتداولة في السوق الجزائرية، بما يعكس اهتمامها بتعزيز سلامة المستهلك وضمان مطابقة المنتجات للمعايير الصحية. غير أنّ نشاط المختبر تمّ توقيفه للسبب نفسه المتعلق بوسم "إختياري"، أي نتيجة غياب إطار قانوني واضح يجيز لجمعيات حماية المستهلك ممارسة هذا النوع من الأنشطة التقنية المتقدّمة.

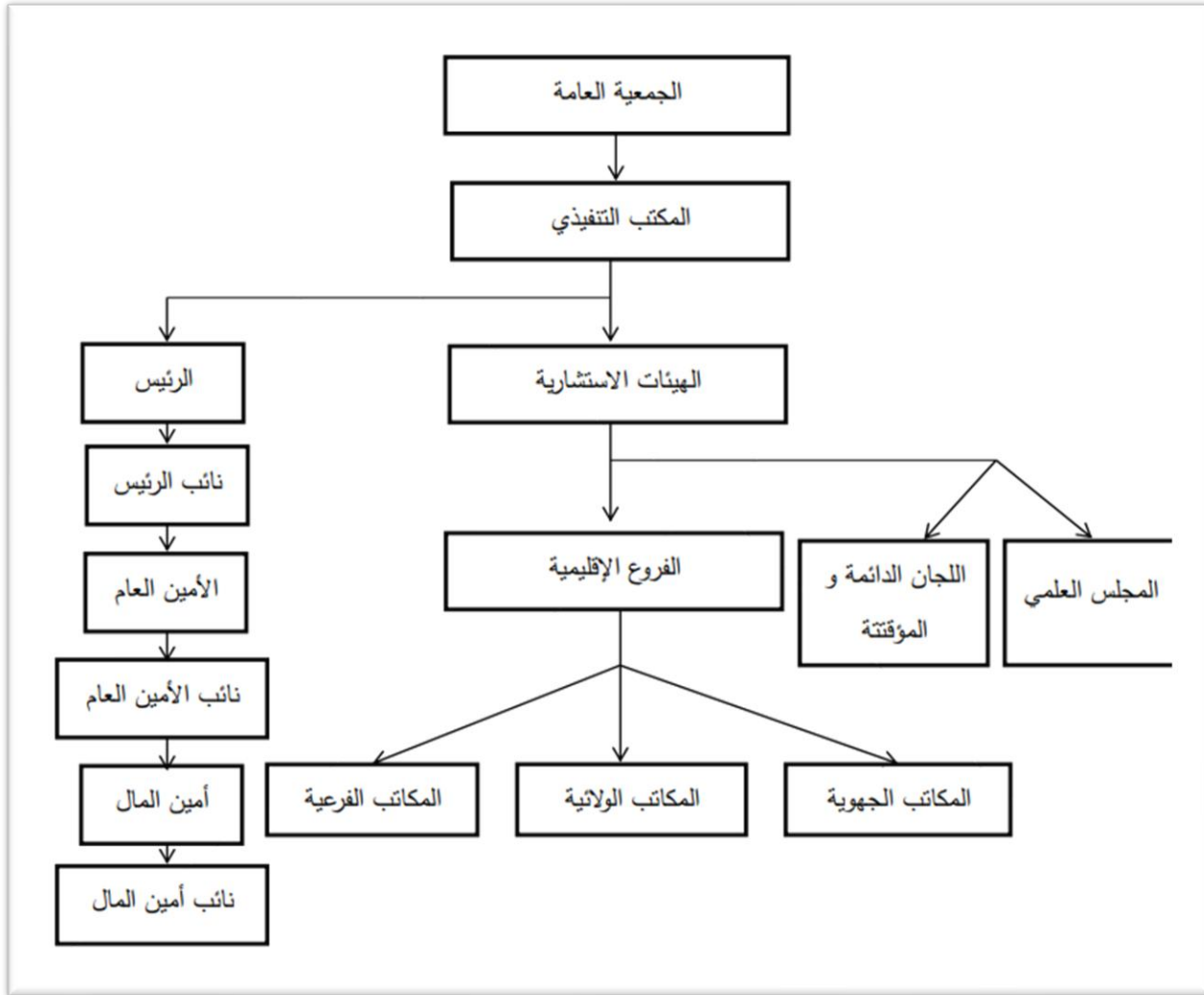
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمنظمة (APOCE)

تتبنى منظمة (APOCE) هيكلًا تنظيميًا يوازن بين المركزية واللامركزية، ما يمكنها من الجمع بين الرؤية الاستراتيجية والتنفيذ المحلي الفعال. ويتكون من عدة مستويات هيكلية وإدارية لضمان فعالية الإدارة والتنسيق بين مختلف الأنشطة على المستوى المركزي.

¹ : /مجلة-المستهلك/apoce.org/https://

ويعد المكتب الوطني للمنظمة أعلى مستوى إداري تنفيذي، ويقع مقره في ولاية الجزائر، طريق السبالة، درارية. ويتولى المكتب الوطني وضع السياسات العامة للمنظمة، التخطيط الاستراتيجي، وتنسيق الأعمال على المستوى الوطني، بما يضمن انسجام جميع أنشطة المنظمة وتوجيهها وفق أهدافها في حماية المستهلك وتعزيز الجودة والشفافية في السوق الجزائري.

الشكل رقم (III-1): الهيكل التنظيمي للمنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه (المكتب الوطني للجزائر العاصمة).



المصدر: وثائق مقدمة من طرق المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه (المكتب الوطني للجزائر العاصمة).

ويشمل هذا الهيكل الجمعية العامة، المكتب التنفيذي، الهيئات الاستشارية، الفروع الجهوية، والمكاتب الولائية. كما يحتوي على المجلس العلمي واللجان الدائمة والمؤقتة، التي تعمل على تقديم المشورة العلمية، دعم اتخاذ القرار، ومتابعة تنفيذ البرامج والمشاريع الميدانية. يتيح هذا التنظيم المركزي توجيه الرؤية الاستراتيجية

للمنظمة، وضمان التنسيق بين المكاتب الولائية والجهوية، بما يحقق الفاعلية في حماية المستهلك وتعزيز جودة المنتجات والخدمات في السوق الوطني.

يختلف عدد المكاتب البلدية التابعة للمنظمة من ولاية إلى أخرى، كما يختلف مستوى النشاط والأداء بين مكتب وآخر، تبعا لعوامل متعددة تشمل درجة تعاون الجهات الرقابية الرسمية، وطبيعة الضغوط التي تمارسها المؤسسات والمتعاملون الاقتصاديون، ومستوى التزام الأعضاء والمسؤولين. ويلاحظ أيضًا أن قوة العمل التطوعي ليست مرتبطة بالولاية أو المنطقة فقط، بل تتأثر بشخصية المسؤولين المحليين وقدرتهم على تحفيز الفرق وإدارة المهام. ومن جهة أخرى، تسجل بعض المناطق في الجنوب فتورًا نسبيًا في نشاط المكاتب بسبب الظروف الجغرافية الصعبة، ما يؤثر على القدرة على متابعة الشكاوى وتنظيم الحملات التوعوية بشكل فعال¹.

الفرع الأول: الجمعية العامة

تعد الجمعية العامة أعلى سلطة قرار في المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك (APOCE)، وتمارس مجموعة من الوظائف الأساسية التي تضمن الإشراف على سير عمل المنظمة واتخاذ القرارات الاستراتيجية. من أبرز مهامها²:

- الموافقة على التقارير المالية والإدارية بعد مناقشتها.
- اتخاذ القرارات المتعلقة بأنشطة المنظمة وبرامجها.
- مناقشة واعتماد البرنامج العام وخطة العمل للفترة القادمة.
- انتخاب أعضاء المكتب التنفيذي سواء بالتصويت المباشر أو بالتزكية وفق الأغلبية.
- الموافقة على النظام الداخلي للمنظمة والشروط المرجعية.

وتعقد الجمعية العامة اجتماعاتها بشكل منتظم سنويًا، مع إمكانية عقد جلسات استثنائية عند الضرورة وفقًا لأحكام النظام الداخلي للمنظمة. ويقوم رئيس المنظمة، بعد التشاور مع أعضاء المكتب التنفيذي، بتحديد موعد ومكان اجتماع الجمعية العامة قبل خمسة عشر (15) يومًا على الأقل من تاريخ انعقادها. كما يتم

¹ : مقابلة مع رئيس المنظمة بتاريخ 2025/09/17.

² : GHIATOU Lakhdar, MEKID Hayat, **The Effectiveness of Food Control Systems in Algeria – A Case Study of the Algerian Organization for Consumer Protection and Guidance (APOCE)**, El mohtaref journal of sports Science.Social And Human Science, vol (12) N° (01) (2025) , p 446.

اتخاذ القرارات والتوصيات في كل من الاجتماعات العادية والاستثنائية عن طريق التصويت العلني، مع مراعاة توكيلات الأعضاء وفق المادة 19 من النظام الداخلي.

الفرع الثاني: المكتب التنفيذي

يُعتبر المكتب التنفيذي الهيئة التنفيذية للمنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك (APOCE)، ويعمل وفق أحكام القانون الأساسي للمنظمة ونظامها الداخلي. ويعقد المكتب اجتماعاته انتظامياً مرة واحدة شهرياً، مع إمكانية عقد جلسات استثنائية عند الضرورة. ويتراأس الرئيس هذه الاجتماعات، حيث يتولى ضمان سير المناقشات بشكل منظم، إدارة قائمة المتحدثين، وتحديد الوقت المخصص لكل موضوع وتدخل. وفي حال غياب الرئيس، يتولى نائب الرئيس جميع صلاحياته ومسؤولياته.

يُكلف المكتب التنفيذي بعدة مهام رئيسية، من بينها:

- مراقبة والإشراف على عمل اللجان والمكاتب المختلفة داخل المنظمة.
- متابعة تنفيذ أهداف المنظمة وقراراتها والتأكد من الالتزام بها.
- ضمان تطبيق البرامج والمشاريع التي حددها النظام الداخلي أو أقرتها الهيئات الداخلية الأخرى.
- السعي لتأمين الموارد المالية ومصادر التمويل الذاتي للمنظمة.
- تنظيم الأنشطة والفعاليات، أو تكليف هيئات متخصصة للقيام بذلك.
- حماية المصالح المعنوية والشخصية لجميع الأعضاء.
- معالجة التجاوزات التي قد تنشأ من أطراف محددة، وتذكير الأعضاء بأهداف المنظمة وتوجيهاتها.
- اتخاذ الإجراءات اللازمة لإنشاء اللجان والفروع، واستكمال الإجراءات المطلوبة لذلك.

ويستعين المكتب التنفيذي بخمس لجان دائمة لإدارة شؤون المنظمة بفعالية، وهي:

- لجنة الصحة والتغذية
- اللجنة القانونية
- لجنة ثقافة المستهلك
- لجنة الاتصال والعلاقات العامة
- لجنة مراقبة السوق والخدمات العامة

وتُعين هذه اللجان وفق المواد 23 و 29 من النظام الداخلي للمنظمة. كما تمتلك المنظمة لجنة خاصة لضمان الانضباط داخل جميع هياكلها، ويجوز للمكتب التنفيذي إنشاء لجان دائمة أخرى عند الحاجة، تبعاً لتطورات مجال عمل المنظمة ومتطلباته.

الفرع الثالث: المجلس العلمي

يضم المجلس العلمي أعضاء ذوي كفاءات ومهارات وخبرات علمية متخصصة، يعهد إليهم تقديم الآراء والاستشارات العلمية في القضايا المعروضة على المنظمة. ويتركز عمل المجلس على عدة محاور رئيسية، منها:

- معالجة القضايا الحساسة التي تتطلب مستوى عالٍ من الخبرة العلمية.
- حل النزاعات العلمية التي قد تنشأ نتيجة اختلاف الآراء بين اللجان الاستشارية.
- صياغة البيانات والتصريحات الرسمية الصادرة عن المنظمة حول الموضوعات ذات الاهتمام العام، بما يعكس موقفاً علمياً موثقاً ومدعوماً بالمعرفة المتخصصة.

ويعد المجلس العلمي عنصراً أساسياً في دعم اتخاذ القرار داخل المنظمة، من خلال تقديم الرؤى والتحليلات العلمية التي تساعد على توجيه السياسات والبرامج بما يتماشى مع أهداف حماية المستهلك وتعزيز الجودة في السوق الوطني.

الفرع الرابع: الفروع الجهوية

تمتلك المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك (APOCE) فروعاً جهوية تتوافق مع عدد الولايات والولايات المفوضة، بالإضافة إلى أربعة مكاتب جهوية رئيسية هي: مكتب الوسط، المكتب الشرقي، المكتب الغربي، والمكتب الجنوبي. ويتولى كل مكتب جهوي مهاماً رئيسية، على المستوى الجهوي من بينها¹:

- تنسيق الأنشطة بين المكاتب الولائية التابعة لنطاقه الإداري، وفق ما يحدده المكتب التنفيذي.
- القيام بدور الممثل المفوض للمكتب التنفيذي، وتكون المكاتب الولائية مرجعية له في القضايا التنظيمية الهامة، لضمان الانسجام بين القرارات المركزية والتنفيذ المحلي.

ويعد هذا الهيكل الجهوي جزءاً أساسياً من النظام اللامركزي للمنظمة، الذي يسمح لها بموازنة التنسيق المركزي مع الاستجابة الفعّالة لاحتياجات المستهلكين على المستوى المحلي.

¹ : GHIATOU Lakhdar, MEKID Hayat, Op cit , p 445.

الفرع الخامس: مسؤوليات أعضاء المكتب التنفيذي

يعد المكتب التنفيذي الجهاز المحوري في تسيير شؤون الجمعية وضمان حسن تنفيذ برامجها وأنشطتها، إذ يضطلع أعضاؤه بمجموعة من المسؤوليات التنظيمية والإدارية والمالية التي تكفل تحقيق أهداف الجمعية واحترام إطارها القانوني. وتتوزع هذه المسؤوليات بين مناصب محددة، لكل منها مهام وصلاحيات واضحة، بما يضمن مبدأ العمل الجماعي، وتكامل الأدوار، واستمرارية الأداء المؤسسي. وفيما يلي عرض لمهام أعضاء المكتب التنفيذي، وفقاً للهيكل التنظيمية المعتمدة داخل الجمعية.

1- مهام الرئيس:

يعد الرئيس حلقة الوصل الأساسية والمنسق بين أعضاء الجمعية وهيئاتها، ويتولى تنفيذ قرارات المكتب التنفيذي والجمع العام، ويملك صلاحية تمثيل الجمعية أمام الجهات الإدارية والشركاء. كما يقوم الرئيس باستدعاء ورئاسة الاجتماعات، توقيع الوثائق الرسمية والمالية مع أمين المال، إبرام العقود بعد مصادقة المكتب التنفيذي، والتدخل في النزاعات ذات الصلة بأهداف الجمعية. كما يمكنه تعيين منسقين جهويين أو مندوبين ولأيين لتمثيله وتسهيل التواصل مع الهيئات والمتعاملين الاقتصاديين، ويمتلك حق تفويض أي عضو للقيام بمهام تمثيلية حسب الحاجة.

2- نائب الرئيس:

يساعد الرئيس في مهامه ويباشر جميع صلاحياته أثناء الغياب، مع استثناء التوقيع على العقود والاتفاقيات إلا بتفويض خاص.

3- الأمين العام:

يتولى تحرير محاضر وتقارير الاجتماعات، الإشراف على المراسلات والوثائق الإدارية، إرسال الدعوات للاجتماعات، وتحضير التقرير الأدبي للجمعية العامة.

4- نائب الأمين العام:

يساعد الأمين العام ويقوم بمهامه في حال غيابه أو بتفويض منه.

5- أمين المال:

يشرف على الموارد المالية للمنظمة، تنظيم المحاسبة والوثائق المالية، إعداد الميزانية والتقارير السنوية، والتوقيع على الوثائق المالية مع الرئيس. لا يُسمح بصرف أي مبلغ يتجاوز 50,000 دج إلا بعد موافقة أغلبية أعضاء المكتب التنفيذي.

6- نائب أمين المال:

يساعد أمين المال ويقوم بمهامه أثناء الغياب، مع ضرورة وجود تفويض خاص عند حضوره.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الكيفية

يخصص هذا المبحث لعرض الإجراءات المنهجية للدراسة الكيفية المعتمدة في البحث، والتي تهدف إلى تحليل دور منظمة (APOCE) في مكافحة التقليد التجاري، من خلال استكشاف تصورات المسؤولين بها وفهم ممارساتهم الفعلية في مجالات التوعية، التبليغ، والمتابعة. وتسعى هذه المقاربة إلى تفسير الظاهرة في سياقها المؤسسي والواقعي، على أن تستكمل نتائجها لاحقاً بالتحليل الكمي بما يعزز دقة النتائج وشمولية تفسيرها.

المطلب الأول: منهجية البحث وخصائص مجتمع وعينة الدراسة

لكي تتاح للبحث القدرة على الإجابة بدقة على إشكالية الدراسة وأهدافها، كان من الضروري اعتماد منهجية واضحة ومنظمة تجمع بين التحليل الكيفي والكمي. ويهدف هذا المطلب إلى تقديم الإطار المنهجي المعتمد في الدراسة الكيفية، مع توضيح طبيعة المنهج المختار، أدوات جمع البيانات، وطريقة معالجة المعلومات، إلى جانب وصف مجتمع وعينة الدراسة الذي تم اختياره لتحقيق تمثيل دقيق وموثوق.

الفرع الأول: منهجية البحث الكيفي

بناء على طبيعة موضوع الدراسة والأهداف المرجوة، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الظواهر الاجتماعية-الاقتصادية المرتبطة بالتقليد التجاري ودور جمعيات حماية المستهلك. هذا المنهج يسمح بجمع البيانات النوعية من المصادر الميدانية، ثم تصنيفها وتحليلها لفهم العلاقات القائمة بين المتغيرات واستنتاج نتائج علمية.

تم استخدام المقابلات الموجهة¹ مع مسؤولي منظمة (APOCE)، بهدف جمع معطيات كيفية تعكس دور المنظمة، الإجراءات المتبعة، والتحديات التي تواجهها ميدانيا. وتم تحليل هذه المعطيات باستخدام التحليل الموضوعي (Thematic Analysis) مع الاستعانة ببرنامج (NVivo)، لضمان استخراج الموضوعات والمحاور الأساسية وفهم شامل للبيانات، مع التركيز على تشخيص الظاهرة ودور الفاعلين المختلفين. تشير نتائج الدراسة الكيفية إلى وجود معطيات أولية حول أثر نشاط الجمعيات على وعي وسلوك المستهلك، لكنها تظل مرتبطة بتصورات الفاعلين وبطابع ظرفي محدود. ومن هنا برزت الحاجة إلى تعميق التحليل عبر الدراسة الكمية، لتقدير العلاقات بين نشاط الجمعيات ومستوى وعي وسلوك المستهلك بشكل إحصائي دقيق، مما يعزز قوة البحث، ويتيح اختبار الفرضيات بطريقة علمية موثوقة.

الفرع الثاني: المبررات المنهجية لاختيار مجتمع وعينة الدراسة

تم اختيار منظمة (APOCE) كمجال للدراسة الميدانية نظرا لما تمثله من فاعل محوري في منظومة حماية المستهلك في الجزائر، وما تضطلع به من أدوار متعددة في مجال التوعية والتحسيس، ومكافحة التقليد التجاري، والدفاع عن حقوق المستهلكين. وتعد الجمعية من بين أكثر الجمعيات حضورا وتأثيرا على المستوى الوطني، سواء من حيث الامتداد الجغرافي لفروعها أو من حيث تنوع أنشطتها ومبادراتها. ويستند هذا الاختيار، أولا، إلى الطابع الوطني للجمعية، حيث تنشط منظمة (APOCE) عبر شبكة من المكاتب الجهوية والولائية والبلدية، ما يتيح مقارنة شاملة لظاهرة التقليد التجاري في سياقات جغرافية واقتصادية مختلفة، ويسهم في فهم الفروقات الجهوية في أنماط انتشار الظاهرة وآليات مكافحتها. كما يعود هذا الاختيار، ثانيا، إلى الخبرة الميدانية المتراكمة التي تمتلكها الجمعية في التعامل مع قضايا المستهلكين، سواء من خلال استقبال الشكاوى، أو مرافقة المتضررين قانونيا، أو تنظيم حملات تحسيسية موجهة، وهو ما يوفر مادة نوعية غنية لتحليل دور جمعيات حماية المستهلك في التأثير على وعي وسلوك المستهلك. ويرتبط هذا الاختيار، ثالثا، بكون منظمة (APOCE) تشكل نموذجا مؤسساتيا منظما داخل المجتمع المدني، حيث تتسم بهيكل تنظيمي واضح، وخطاب مؤسسي موحد نسبيا، وعلاقات تنسيقية مع مختلف الهيئات الرسمية والاقتصادية، الأمر الذي يسمح بدراسة الدور الجمعي ليس فقط من زاوية المبادرات الفردية، بل كجزء من منظومة مؤسسية تسعى لحماية الاقتصاد الوطني من مخاطر التقليد التجاري.

: الملحق رقم 09 (دليل المقابلات).¹

كما ينسجم اختيار منظمة (APOCE) كمجال للدراسة مع أهداف البحث وإشكاليته، التي تسعى إلى تحليل دور جمعيات حماية المستهلك في حماية الاقتصاد الوطني عبر التأثير في وعي وسلوك المستهلك، إذ تتيح هذه الجمعية، بحكم تجربتها ومكانتها، فهما معمقا للعلاقات بين النشاط الجمعي، والسلوك الاستهلاكي، والحد من آثار التقليد التجاري.

وقد تم اختيار أفراد المقابلات وفق أسلوب العينة القصدية (Purposive Sampling)، باعتبارها الأنسب لطبيعة الدراسة النوعية التي تهدف إلى الفهم العميق للظاهرة محل البحث، وليس إلى التعميم الإحصائي. وقد استند اختيار المبحوثين إلى مدى ارتباطهم المباشر بموضوع الدراسة، وقدرتهم على تقديم معطيات نوعية غنية تستند إلى التجربة والممارسة داخل منظمة (APOCE).

ويعود هذا الاختيار إلى كون أفراد العينة يشغلون صفات تنظيمية مختلفة داخل المنظمة، ما يسمح بتعدد وجهات النظر وتنوع الخطابات، ويساهم في بناء تحليل نوعي أكثر شمولاً وعمقا حول دور المنظمة في مكافحة التقليد التجاري. كما أن هذا التنوع يتيح فهما أفضل للديناميكيات الداخلية للمنظمة دون افتراض مسبق لطبيعة المهام أو الأدوار، التي تم استكشافها لاحقا من خلال المقابلات نفسها.

وقد تم اعتماد مبدأ التشبع النظري (Theoretical Saturation) كمعيار لتحديد حجم العينة، حيث توقفت عملية إجراء المقابلات عند النقطة التي لم تعد فيها المعطيات الجديدة تضيف مضمونا تحليليا جوهريا، وهو ما يعزز مصداقية النتائج النوعية.

وقد شملت المقابلات مجموعة من المسؤولين داخل منظمة (APOCE)، ويتعلق الأمر بكل من رئيس الجمعية، والمنسق العام، والمنسقين الجهويين، والمستشار القانوني.

ويبرر اختيار رئيس المنظمة باعتباره الفاعل المركزي في تحديد التوجهات الاستراتيجية للجمعية، وصياغة رؤيتها العامة في مجال حماية المستهلك ومكافحة التقليد التجاري، فضلا عن إشرافه المباشر على برامج التوعية والتنسيق مع الجهات الرسمية والمؤسسات الشريكة.

أما المنسق العام، فقد تم اختياره لكونه حلقة الوصل بين القيادة المركزية والفروع الجهوية، والمسؤول عن متابعة تنفيذ البرامج والأنشطة ميدانيا، مما يسمح له بتقديم رؤية شاملة حول آليات العمل التنظيمي، ومستوى التنسيق الداخلي، ومدى تجسيد الأهداف الاستراتيجية للجمعية على أرض الواقع.

فيما يخص المنسقين الجهويين، فقد تم إدراجهم ضمن العينة نظرا إلى دورهم المحوري في التنسيق مع المكاتب الجهوية والولائية للجمعية، ومتابعة تنفيذ البرامج التحسيسية والتدخلات الميدانية، الأمر الذي يسمح بتقييم فعالية تدخلات منظمة (APOCE) في سياقات محلية مختلفة، ورصد الفجوة المحتملة بين التوجهات المركزية والتطبيق الميداني.

أما المستشار القانوني للمنظمة، فقد تم اختيارها لما تمتلكه من خبرة قانونية متخصصة تمكنها من تحليل الإطار القانوني المنظم لحماية المستهلك ومكافحة التقليد التجاري، وتقييم مدى فعالية النصوص القانونية القائمة، فضلا عن دورها في مرافقة المستهلكين قانونيا والتنسيق مع الجهات القضائية. وبذلك، فإن اختيار هذه الفئات يحقق تكاملا وظيفيا ومعرفيا داخل العينة النوعية، حيث يجمع بين البعد الاستراتيجي، والتنظيمي، والميداني، والقانوني، مما يعزز شمولية التحليل ويدعم مصداقية النتائج المتوصل إليها في إطار هذه الدراسة.

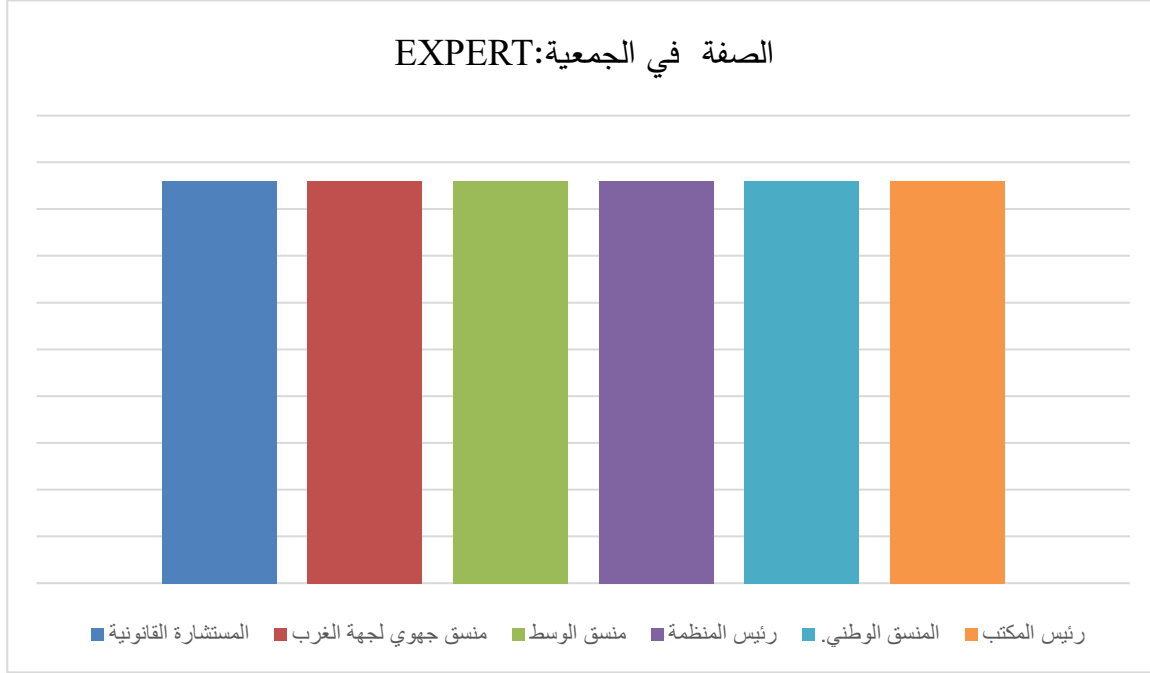
الفرع الثالث: خصائص مجتمع وعينة الدراسة

يهدف هذا الجزء إلى تقديم قراءة وصفية لخصائص الخبراء المشاركين في الدراسة النوعية، بما يسمح بفهم الخلفية التنظيمية والمعرفية والزمنية للفاعلين داخل الجمعية. ويساهم تحليل هذه الخصائص، اعتمادا على مخرجات برنامج (NVivo)، في تقييم درجة تنوع العينة وتمثليتها، بما يعزز مصداقية النتائج المتحصل عليها.

أولا: تحليل توزيع الخبراء حسب الصفة التنظيمية داخل الجمعية

يهدف هذا الجزء إلى تقديم توزيع الخبراء حسب الصفة التنظيمية داخل جمعيات حماية المستهلك، وذلك لفهم تركيبة العينة المشاركة في الدراسة النوعية.

الشكل رقم (III-2): صفة الخبراء في الجمعية وفق برنامج (NVivo)



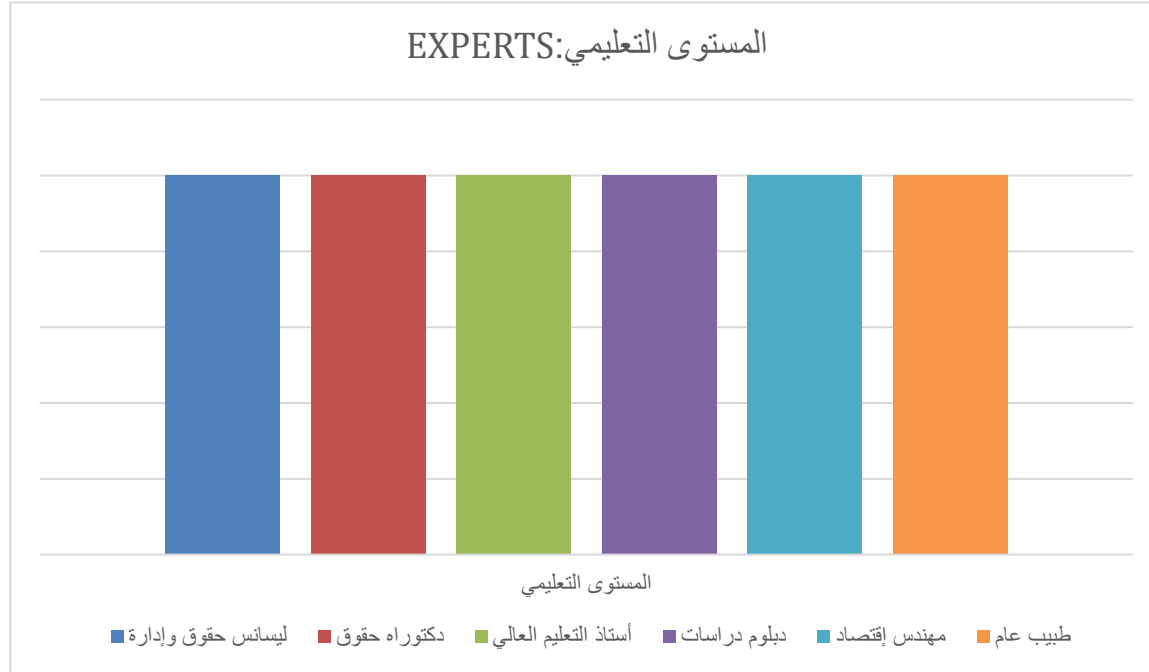
المصدر: مخرجات (NVivo)

يعرض الشكل أعلاه توزيع الخبراء المشاركين في المقابلات داخل منظمة (APOCE) وفق الصفة التنظيمية، ويبين تمثيل كل فئة من فئات الخبراء (الرئيس، المنسق العام، المنسقون الجهويون، المستشار القانوني) ضمن العينة النوعية المستخدمة في الدراسة. يظهر الشكل أن عدد المصادر المرتبطة بكل فئة متقارب نسبياً، مما يعكس توازن العينة النوعية وحرصت الطالبة على تنويع المصادر، وعدم الاقتصار على فئة تنظيمية واحدة، لضمان إدماج وجهات نظر متعددة تشمل مختلف الأدوار والمسؤوليات داخل الجمعية. يساهم هذا التوازن في تعزيز مصداقية النتائج النوعية، إذ يقلل من احتمالية سيطرة فئة واحدة على التحليل ويعطي صورة أكثر شمولية عن ممارسات الجمعية وأدوارها. من الناحية المنهجية، يساهم هذا التنوع في تحقيق قدر أعلى من التمثيلية النوعية حيث تم جمع المعطيات من مصادر متقاربة في الوزن التحليلي، ما يسمح بفهم أعمق وأكثر شمولية للظاهرة المدروسة. وبذلك، يمكن اعتبار نتائج التحليل المستندة إلى هذه العينة معبرة عن التصورات السائدة لدى الخبراء داخل الجمعية، وليس عن موقف فردي أو دور تنظيمي محدد.

ثانياً: تحليل توزيع الخبراء حسب المستوى التعليمي

يعرض هذا الجزء توزيع الخبراء المشاركين في المقابلات حسب المستوى التعليمي، بهدف تقديم لمحة عن الخلفيات الأكاديمية للعينة ودورها في تعزيز مصداقية التحليل واستيعاب أبعاد الظاهرة.

الشكل رقم (III-3): تحليل توزيع الخبراء حسب المستوى التعليمي داخل الجمعية وفق برنامج (NVivo)



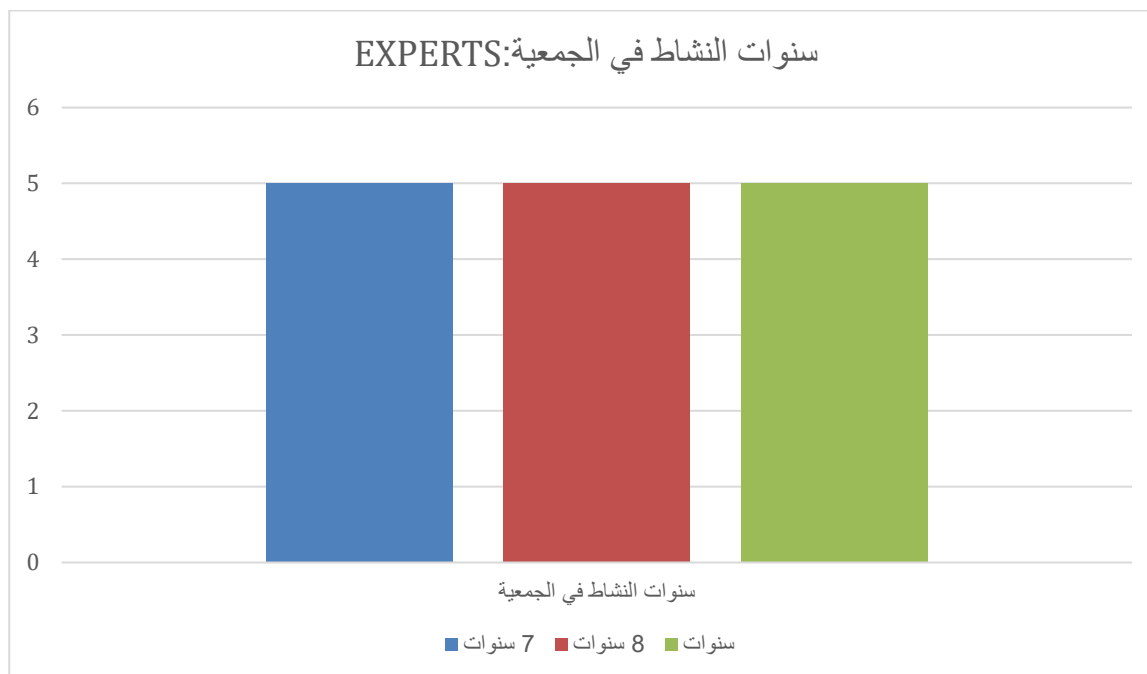
المصدر: مخرجات (NVivo)

يوضح الشكل رقم (III-3) المخرج من برنامج (NVivo)، توزيع مصادر المقابلات الخاصة بفئة الخبراء وفق متغير المستوى التعليمي. وتبين النتائج تقارباً ملحوظاً في عدد المصادر المرتبطة بمستويات التعليم، حيث يظهر تمثيل شبه متكافئ لكل فئة تعليمية ضمن العينة المدروسة. ويعكس هذا التوزيع المتوازن تنوع الخلفيات الأكاديمية للخبراء المشاركين في الدراسة، مما يسمح بإدماج رؤى تحليلية متعددة تنطلق من مستويات معرفية مختلفة. وهو ما يدعم تنوع الخلفيات المعرفية والخبرات الأكاديمية مما يوفر أساساً أكثر ثراءً في ضوء اختلاف المستويات التعليمية لخبراء الجمعيات.

ثالثا: توزيع الخبراء حسب سنوات النشاط في الجمعية

يهدف هذا التحليل إلى التعرف على مدى خبرة الخبراء داخل الجمعية، ومدى تراكم معرفتهم وممارساتهم في المجال محل الدراسة.

الشكل رقم(4-III): تحليل توزيع الخبراء حسب سنوات النشاط في الجمعية وفق برنامج (NVivo)



المصدر: مخرجات (NVivo)

يبين الشكل السابق المستخرج من برنامج (NVivo)، توزيع مصادر المقابلات الخاصة بفئة الخبراء وفق متغير سنوات النشاط في الجمعية. وتكشف النتائج عن تفاوت نسبي في تمثيل الفئات الزمنية، حيث تسجل فئة الخبراء ذوي ثماني سنوات من النشاط أعلى حضور مقارنة بالفئات الأخرى، مقابل تمثيل أقل لكل من فئتي سبع سنوات وعشر سنوات من النشاط.

ويعكس هذا التفاوت حضورا أقوى للخبراء ذوي الخبرة المتوسطة، الذين يجمعون بين المعرفة المتراكمة بالسياق التنظيمي والانخراط الفعلي في الممارسات اليومية للجمعية. ويحتمل أن تكون تصورات هذه الفئة أكثر ارتباطا بالواقع العملي الراهن، ما يمنح المعطيات النوعية طابعا تطبيقيا واضحا. في المقابل، يساهم

تمثيل الخبراء ذوي الخبرة الأطول في توفير بعد زمني تحليلي يسمح بنتائج تطور الممارسات والنشاطات داخل الجمعية، رغم محدودية عددهم النسبي.

إن الجمع بين مستويات مختلفة من الأقدمية يتيح قراءة متعددة الأبعاد للظاهرة، تجمع بين الاستمرارية والتغير، ويدعم تنوع التجارب المرجعية. وعليه، فإن النتائج المستخلصة تستند إلى قاعدة خبرات زمنية متفاوتة، ما يعزز قوتها التفسيرية ويمنحها عمقا تحليليا يتجاوز الوصف السطحي للمعطيات.

المطلب الثاني: تحليل الخطاب الجمعي لمنظمة (APOCE)

يعتبر تحليل الخطاب الجمعي لمنظمة (APOCE) مدخلا نوعيا لفهم طبيعة الرؤية التي تحكم تدخلات الجمعية في مجال حماية المستهلك ومكافحة التقليد التجاري. ومن خلال توظيف أدوات NVivo، تسعى هذه الدراسة إلى تفكيك مضمون الخطاب الصادر عن مسؤولي الجمعية، والكشف عن المفاهيم المحورية ودرجة الاتساق الداخلي بين مختلف الفاعلين، بما يسمح بتحديد أولويات العمل الجمعي وتوجهاته الاستراتيجية.

الفرع الأول: مقارنة الكلمات الأكثر تكرارا في الخطاب الجمعي

يعتبر تحليل الخطاب الجمعي لمنظمة (APOCE) مدخلا نوعيا لفهم طبيعة الرؤية التي تحكم تدخلات الجمعية في مجال حماية المستهلك ومكافحة التقليد التجاري. ومن خلال توظيف أدوات (NVivo)، تسعى هذه الدراسة إلى تفكيك مضمون الخطاب الصادر عن مسؤولي الجمعية، والكشف عن المفاهيم المحورية ودرجة الاتساق الداخلي بين مختلف الفاعلين، بما يسمح بتحديد أولويات العمل الجمعي وتوجهاته الاستراتيجية.

ليست مسألة قانونية فحسب، بل ترتبط أيضا ببناء وعي استهلاكي رشيد، وتحسين قنوات الاتصال بين الجمعيات والمتعاملين الاقتصاديين، والحفاظ على توازن السوق والاقتصاد الوطني. تجتمع هذه المفردات لتكوين منظومة متكاملة تعبر عن رؤية الجمعيات لنفسها كفاعل جماعي يسعى إلى حماية المستهلك، ومحاصرة التقليد التجاري، وترسيخ ممارسات تجارية أكثر شفافية ومسؤولية داخل السوق الجزائرية .

الفرع الثاني: مصفوفة الارتباط بين المقابلات وتحليل الاتساق الداخلي للخطاب

في إطار تحليل المقابلات والتحقق من درجة الاتساق الداخلي مسؤولي منظمة (APOCE) تم اعتماد مصفوفة الارتباط لقياس مستوى التقارب بين مضامين المقابلات.

الجدول رقم(1-III): مصفوفة الارتباط بين المقابلات

Source A	Source B	Coefficient de corrélation de Pearson
Éléments internes\مقابلة منسق الوسط	Éléments internes\مقابلة رئيس المنظمة	0,9071
Éléments internes\مقابلة منسق الوسط	Éléments internes\مقابلة منسق الغرب	0,900726
Éléments internes\مقابلة منسق الغرب	Éléments internes\مقابلة رئيس المنظمة	0,900452
Éléments internes\مقابلة رئيس المنظمة	Éléments internes\مقابلة المنسق العام	0,887142
Éléments internes\مقابلة منسق الغرب	Éléments internes\مقابلة المنسق العام	0,881371
Éléments internes\منسق الجنوب الاغواط	Éléments internes\مقابلة منسق الغرب	0,881089
Éléments internes\مقابلة منسق الوسط	Éléments internes\مقابلة المنسق العام	0,880868
Éléments internes\منسق الجنوب الاغواط	Éléments internes\مقابلة رئيس المنظمة	0,880859
Éléments internes\منسق الجنوب الاغواط	Éléments internes\مقابلة منسق الوسط	0,875857
Éléments internes\منسق الجنوب الاغواط	Éléments internes\مقابلة المنسق العام	0,863967
Éléments internes\مقابلة رئيس المنظمة	Éléments internes\مقابلة المستشار القانونية	0,674831
Éléments internes\مقابلة منسق الوسط	Éléments internes\مقابلة المستشار القانونية	0,672017
Éléments internes\مقابلة المنسق العام	Éléments internes\مقابلة المستشار القانونية	0,652061
Éléments internes\مقابلة منسق الغرب	Éléments internes\مقابلة المستشار القانونية	0,638974
Éléments internes\منسق الجنوب الاغواط	Éléments internes\مقابلة المستشار القانونية	0,637563

المصدر: مخرجات (NVivo)

يتناول الجدول السابق النتائج التفصيلية لتحليل الترابط بين المقابلات الداخلية للجمعية، حيث يبين لكل زوج من المقابلات مؤشرات التشابه المستخرجة من برنامج (NVivo)، التي تعكس درجة التقارب الدلالي بين آراء وأفكار الخبراء العاملين بالجمعية. تظهر القيم المرتفعة جدا لمعاملات الارتباط، التي تتجاوز (0.90) بين نتائج مقابلة منسق الوسط وكل من رئيس المنظمة ومنسق الغرب، وكذلك بين منسق الغرب ورئيس المنظمة، وجود انسجام قوي في أفكار وآراء بين القيادات المحورية للجمعية، بما يوحي بتبني رؤية مشتركة تقريبا حول قضايا حماية المستهلك، تنظيم العمل الجماعي، والتعامل مع ظاهرة التقليد التجاري .

كما تكشف القيم التي تتراوح بين (0.86 و 0.89)، المسجلة بين المنسق العام وكل من رئيس المنظمة، منسق الغرب، منسق الوسط، ومنسق الجنوب بالأغواط، عن درجة عالية من التقارب في المواقف والتصورات بين مختلف منسقي المناطق، ما يعزز فرضية وجود خط استراتيجي مشترك يوجه التدخلات الميدانية للجمعية على المستوى الوطني. في المقابل، تظهر مقابلة المستشار القانوني بقيم ارتباط متوسطة إلى مرتفعة بين (0.63 و 0.67) مع بقية المقابلات، وهو ما يدل على انسجام عام مع الخطاب السائد داخل الجمعية، مع احتفاظها بخصوصية دلالية تعكس تركيزها على الجوانب القانونية والإجرائية بشكل أعمق من بقية الفاعلين. يسمح هذا النمط من النتائج بالقول أن بنية الخطاب داخل الجمعية تتسم بدرجة عالية من الاتساق الداخلي، حيث تتقاطع إجابات رئيس المنظمة والمنسقين الجهويين والمنسق العام حول رؤية موحدة لمهام الجمعية وأولوياتها الاستراتيجية، مع وجود اختلافات مكتملة ناتجة عن التخصص الوظيفي، ولا سيما في المقابلة القانونية. وبذلك لا تعبر معاملات الارتباط المرتفعة عن تطابق حرفي في الخطابات بقدر ما تعبر عن رؤية مشتركة تتوزع عبر أدوار تنظيمية مختلفة، وتغنيها مساهمة قانونية متخصصة تدعم شرعية ممارسات الجمعية وتؤطر تدخلاتها في مجال حماية المستهلك من السلع المقلدة.

المطلب الثالث: تحليل مصفوفات المحاور الموضوعية للمقابلات

يهدف هذا المطلب إلى تحليل المصفوفات الموضوعية المستخلصة من المقابلات مع مسؤولي منظمة (APOCE)، اعتمادا على المحاور الخمسة المعتمدة في دليل المقابلة. ويتيح هذا التحليل فهماً معمقا لتصورات الفاعلين حول ظاهرة التقليد التجاري، أدوار الجمعيات في مواجهتها، حدود هذا الدور، وآفاق تطويره، إضافة إلى تقييم الأثر غير المباشر لتدخل الجمعيات في حماية الاقتصاد الوطني.

الفرع الأول: تحليل مصفوفة المحور الأول حول تصورات مسؤولي منظمة (APOCE) لمخاطر التقليد التجاري وآثاره الاقتصادية

تظهر نتائج تحليل مصفوفة المحور الأول¹ حول تصورات مسؤولي منظمة (APOCE) لمخاطر التقليد التجاري وآثاره الاقتصادية، المستخلصة من المقابلات مع مختلف المبحوثين في المنظمة، وجود اتفاق واسع حول الانتشار الكبير والمتزايد لظاهرة التقليد التجاري في السوق الجزائرية. فقد أكد جميع المبحوثين، على اختلاف مواقعهم الجغرافية ووظائفهم التنظيمية، أن التقليد لم يعد يقتصر على فئات محددة من السلع، بل

¹ : الملحق رقم 10 (مصفوفة المحور الأول حول تصورات مسؤولي منظمة (APOCE) لمخاطر التقليد التجاري وآثاره الاقتصادية).

امتد ليشمل طيفا واسعا من المنتجات الوطنية والأجنبية، سواء تلك المنتجة محليا أو المستوردة. كما أشار بعضهم إلى أن عرض السلع المقلدة يتم في كثير من الأحيان بشكل علني داخل الأسواق، مما يؤكد الطابع البنيوي للظاهرة داخل المنظومة التجارية الوطنية. ورغم تسجيل تراجع نسبي في بعض السلع عالية الخطورة في السنوات الأخيرة، يبرز هذا التصور أن التقليد لا يفهم فقط كممارسة تجارية غير مشروعة، بل كظاهرة مركبة ذات أبعاد اقتصادية واجتماعية وصحية.

وفيما يتعلق بالعوامل المساهمة في تفاقم الظاهرة، أبرزت المقابلات أن انتشار التقليد التجاري ناتج عن تفاعل معقد بين عوامل اقتصادية، تنظيمية، اجتماعية وتكنولوجية. فمن جهة، ساهم ضعف الرقابة الجمركية والداخلية، وغياب ممثلي العلامات التجارية الأصلية، والسماح بتسجيل علامات مشابهة، في توفير بيئة مؤسسية ملائمة لانتشار التقليد. ومن جهة أخرى، أدت محدودية الوعي الاستهلاكي وانخفاض القدرة الشرائية إلى زيادة الإقبال على السلع الأرخص، حتى مع إدراك بعض المستهلكين لمخاطرها. كما شكلت السوق الموازية، وغياب ثقافة الفوترة، وانتشار التهريب العابر للحدود عوامل بنيوية داعمة للظاهرة، في حين برزت التجارة الإلكترونية كقناة حديثة ساهمت في توسيع نطاق تسويق السلع المقلدة وصعوبة مراقبتها.

أما بخصوص فئات السلع المقلدة، فقد أجمعت آراء المبحوثين على أن المنتجات الأكثر عرضة للتقليد هي تلك التي تحقق رواجاً تجارياً مرتفعاً أو تمس بشكل مباشر صحة وسلامة المستهلك. وتشمل هذه الفئات على وجه الخصوص مواد التجميل، والأدوية والمنتجات شبه الصيدلانية، والأجهزة الكهربائية والإلكترونية، وقطع غيار السيارات، إضافة إلى الملابس والأحذية والمنتجات الغذائية ومواد التنظيف. ويعكس هذا التنوع الواسع انتقال التقليد التجاري من كونه ظاهرة تمس الكماليات إلى مشكلة تطال السلع الأساسية، ما يزيد من خطورتها الاقتصادية والصحية في آن واحد.

وعلى مستوى الانعكاسات الاقتصادية، يتضح من خلال المقابلات أن التقليد التجاري يشكل تهديداً مباشراً للاقتصاد الوطني. إذ يؤدي إلى إضعاف تنافسية المؤسسات المحلية وتعريضها لمنافسة غير مشروعة من قبل منتجات منخفضة الجودة والتكلفة، الأمر الذي قد يفضي إلى تقليص النشاط الإنتاجي أو غلق بعض الوحدات وارتفاع معدلات البطالة. كما تحرم هذه الظاهرة الدولة من موارد جبائية معتبرة نتيجة انتشار أنشطة غير مصرح بها، وتسهم في تشويه مناخ الأعمال وتقليص جاذبية السوق للاستثمار، خاصة الأجنبي. ولا تقتصر هذه الآثار على الجانب الاقتصادي فحسب، بل تمتد لتشمل تراجع الثقة في السوق والمنتجات

الوطنية، وارتفاع التكاليف غير المباشرة المرتبطة بالصحة العامة، مما يجعل من التقليد التجاري عائقا حقيقيا أمام التنمية الاقتصادية المستدامة وحماية المستهلك.

كما تبرز المصفوفة أن المستهلك يقدم في الخطاب الجموعي بوصفه الطرف الأكثر تضررا، ولكن في الوقت نفسه ينظر إليه كعنصر فاعل في الحد من انتشار الظاهرة، شريطة تمكينه من المعرفة والمعلومة. ويكشف هذا الطرح عن تصور مزدوج للمستهلك، باعتباره ضحية من جهة، وشريكا محتملا في المواجهة من جهة أخرى، وهو ما يمهد منطقيا للتركيز على الدور الوقائي والتوعوي الذي عالجه المحور الثاني.

ويعكس التقارب الملحوظ في مضامين إجابات المبحوثين مستوى مرتفعا من الاتساق الداخلي للبيانات النوعية، مما يعزز مصداقية النتائج المستخلصة من المقابلات. كما يشير تكرار الأفكار والمحاوور الأساسية إلى بلوغ درجة مناسبة من التشبع النظري، بما يدعم موثوقية التحليل المعتمد. غير أن هذا الاتساق لا يفهم بوصفه تطابقا حرفيا في الخطاب، بل يفسر في ضوء المرجعية المؤسسية المشتركة التي ينتمي إليها الفاعلون داخل منظمة (APOCE)، وهو ما تم أخذه بعين الاعتبار عند تفسير النتائج.

وبناء على ذلك، أتاح تحليل معطيات المحور الأول تشخيصا واضحا ومشاركا لظاهرة التقليد التجاري، قائما على إدراك جماعي بخطورتها وتعدد انعكاساتها، خاصة على المستهلك. ويعد هذا التشخيص قاعدة تحليلية أساسية لفهم منطق تدخل المنظمة، ومنطلقا تفسيريا لبقية محاور الدراسة، لا سيما تلك المرتبطة باستراتيجيات الوقاية والتوعية.

الفرع الثاني: تحليل مصفوفة المحور الثاني حول دور منظمة (APOCE) في حماية الاقتصاد الوطني من مخاطر التقليد

تبرز نتائج تحليل مصفوفة المحور الثاني¹ حول دور منظمة (APOCE) في حماية الاقتصاد الوطني من مخاطر التقليد، المستخلصة من المقابلات مع مختلف المبحوثين داخل المنظمة، وجود درجة عالية من التجانس في الخطاب والمضامين حول الدور المحوري الذي تضطلع به المنظمة في مواجهة ظاهرة التقليد التجاري، على الرغم من تباين المواقع الوظيفية مختلف الفاعلين في المنظمة. ويعكس هذا التجانس اشتراك المستجوبين في رؤية موحدة حول خطورة ظاهرة التقليد التجاري وأهمية الدور الذي تضطلع به الجمعيات في مواجهتها.

¹ : الملحق رقم 11 (مصفوفة المحور الثاني حول دور منظمة (APOCE) في حماية الاقتصاد الوطني من مخاطر التقليد التجاري).

وتتوزع تدخلاتها بين أدوار وقائية، رقابية، قانونية واتصالية. ويتضح أن نشاط التوعية والتحسيس يشكل الركيزة الأساسية في عمل المنظمة، من خلال تمكين المستهلك من التعرف على مخاطر السلع المقلدة، سواء على المستوى الصحي أو الاقتصادي أو القانوني، وتعزيز قدرته على التمييز بين المنتجات الأصلية والمقلدة. ويعكس هذا التوجه إدراكا مؤسسيا لأهمية التوعية كمدخل أساسي للحد من انتشار الظاهرة. حيث لم تعد نشاطا ثانويا أو ظرفيا، بل أصبحت تدرج ضمن استراتيجيات وقائية مستدامة.

كما تظهر النتائج أن استقبال الشكاوى ومعالجتها يعد من الآليات العملية المركزية في تدخل المنظمة، حيث تعتمد على منظومة متعددة القنوات تشمل الرقم الأخضر، المنصات الرقمية، وسائل التواصل الاجتماعي، والمكاتب المحلية. ويعكس هذا التنوع حرص المنظمة على تسهيل التبليغ وضمان سرعة التفاعل مع انشغالات المستهلكين. ويلاحظ أن عملية معالجة الشكاوى لا تقتصر على الاستقبال فقط، بل تمر بمراحل التحقق، التوثيق، ثم الإحالة إلى الجهات المختصة، مع متابعة مآل الشكاوى وإعلام المبلغ بالنتائج، بما يعزز الثقة في فعالية تدخل المنظمة.

وتكشف المقابلات كذلك عن الدور القانوني المتنامي للمنظمة، من خلال التأسس كطرف مدني في القضايا المرتبطة بالتقليد التجاري، وتقديم الاستشارات القانونية، ومرافقة المستهلكين المتضررين. ويعكس هذا الدور انتقال المنظمة من مجرد فاعل تحسيبي إلى فاعل مؤسسي يساهم في تفعيل النصوص القانونية والدفاع عن الحقوق الجماعية للمستهلكين.

أما على مستوى الحملات والمبادرات، فتظهر النتائج تنوعا في أشكال التدخل، حيث تجمع المنظمة بين الحملات الميدانية، البرامج الإعلامية، والمبادرات الرقمية. وتستخدم هذه الحملات ليس فقط للتحذير من المنتجات المقلدة، بل أيضا لتفسير السلوكيات الاستهلاكية التي قد تؤدي إلى اقتنائها، خاصة في القطاعات الحساسة كالأدوية، مستحضرات التجميل وقطع الغيار. ويعكس هذا التنوع سعي المنظمة إلى مقاربة شمولية تأخذ بعين الاعتبار الأبعاد الصحية، الاجتماعية والاقتصادية للتقليد التجاري.

وفيما يتعلق بالقنوات الاتصالية، تؤكد المقابلات أن المنصات الرقمية، وعلى رأسها الصفحة الرسمية للمنظمة على فيسبوك، تمثل القناة الأكثر فاعلية من حيث الانتشار والتفاعل، نظرا لقدرتها على الوصول السريع إلى شريحة واسعة من المستهلكين. ويعكس هذا التوجه إدراك المنظمة للتحويلات الرقمية في أنماط التواصل، وسعيها إلى توظيف أدوات الاتصال الحديثة لتوسيع دائرة التأثير وتقليل تكاليف الحملات التحسيسية، كما

لا يزال الإعلام التقليدي، مثل التلفزيون والإذاعة، يحتفظ بدور مكمّل في تعزيز مصداقية الرسائل التوعوية وتوسيع نطاق تأثيرها، خاصة لدى الفئات الأقل استخداماً للوسائط الرقمية. ومن الناحية التحليلية المقارنة، تظهر المصفوفة تقارباً كبيراً في مضمون إجابات مختلف المبحوثين داخل المنظمة، ما يدل على وجود ثقافة تنظيمية مشتركة وخطاب مؤسسي موحد حول دور المنظمة وأولوياتها في مكافحة التقليد التجاري. وتتقاطع هذه النتائج مع نتائج مصفوفة الارتباط في برمجية NVivo، التي أظهرت معاملات ارتباط مرتفعة بين المقابلات، بما يعزز مصداقية النتائج.

وبناء على ما سبق، يمكن القول أن منظمة (APOCE) تؤدي دوراً محورياً في الحد من مخاطر التقليد التجاري، من خلال مقارنة وقائية تقوم أساساً على التوعية والتحسيس، وتعتمد بشكل متزايد على أدوات الاتصال الرقمية، في إطار رؤية مؤسسية موحدة تسعى إلى تعزيز ثقافة استهلاكية واعية وحماية المستهلك من الممارسات التجارية غير المشروعة.

الفرع الثالث: تحليل مصفوفة المحور الثالث حول فعالية التنسيق المؤسسي في مكافحة التقليد التجاري

تبرز نتائج تحليل مصفوفة المحور الثالث¹ حول فعالية التنسيق المؤسسي في مكافحة التقليد التجاري أن التنسيق المؤسسي يعد أحد المحددات الأساسية لفعالية تدخل المنظمة في مكافحة التقليد التجاري، غير أن هذا التنسيق يتسم بدرجات متفاوتة من القوة والانتظام حسب طبيعة الفاعل المؤسسي المعني. فعلى مستوى العلاقة مع الجهات الرسمية، يتضح وجود تنسيق مؤسسي قائم ومستمر، يتجلى في مشاركة المنظمة داخل لجان وزارية وتقنية متخصصة، وتقديم الاستشارات والمقترحات المتعلقة بالتشريعات والتنظيمات التجارية، إضافة إلى المساهمة في الاجتماعات التشاورية والأنشطة المشتركة ذات الطابع التحسيبي أو الرقابي. ويعكس هذا الدور تموقع المنظمة كفاعل مدني شريك في صياغة السياسات العمومية المرتبطة بحماية المستهلك.

غير أن هذا التنسيق، رغم طابعه الإيجابي، لا يخلو من بعض القيود، حيث تشير بعض الإفادات إلى شعور مسؤولي المنظمة أحياناً بالتهميش في مراحل اتخاذ القرار الاستراتيجي، أو إلى وجود حدود تنظيمية تؤثر على هامش استقلاليتها وقدرتها على المبادرة. ويكشف هذا المعطى عن فجوة بين الاعتراف بدور الجمعيات من حيث المبدأ، وبين تفعيل مشاركتها بشكل فعلي في منظومة الحوكمة المرتبطة بمكافحة التقليد التجاري.

¹ : الملحق رقم 12 (مصفوفة المحور الثالث حول فعالية التنسيق المؤسسي في مكافحة التقليد التجاري).

أما فيما يخص العلاقة مع المتعاملين الاقتصاديين، فتظهر النتائج طابعا مزدوجا لهذه العلاقة؛ إذ تقوم في جانبها الإيجابي على الحوار والتعاون وتنظيم أنشطة مشتركة، مثل الزيارات الميدانية للمؤسسات الإنتاجية، والملتقيات التحسيسية، ودعم بعض البرامج التوعوية ماديا أو لوجستيا. ويساهم هذا النوع من التنسيق في تشجيع الالتزام الطوعي بمعايير الجودة وحماية العلامات التجارية. في المقابل، تبرز علاقات أكثر توترا مع بعض المتعاملين غير الملتزمين، حيث تضطر المنظمة إلى الانتقال من منطق الشراكة إلى منطق المساءلة القانونية والإعلامية، بما في ذلك التبليغ، التشهير، أو الدعوة إلى مقاطعة المنتجات المخالفة، وهو ما يعكس الدور الرقابي للمنظمة في ضبط السوق وحماية المستهلك.

وفيما يتعلق بالتنسيق مع جمعيات حماية المستهلك الأخرى، تكشف المقابلات عن ضعف واضح في العمل الشبكي بين هذه الجمعيات، حيث يسود نمط من العمل الفردي أو التنافسي بدل التنسيق التكاملي. ويعزى هذا الوضع إلى عدة عوامل، من بينها تشتت الجهود، اختلاف الأهداف، محدودية الموارد، وغياب إطار وطني منظم لتنسيق المبادرات. كما أشارت بعض الإفادات إلى خلفيات تنظيمية وشخصية، مثل الانشقاقات السابقة، التي ساهمت في إضعاف الثقة المتبادلة بين الجمعيات. ويعد هذا الضعف أحد أبرز نقاط الهشاشة في المنظومة الجمعوية، لما له من أثر مباشر على فعالية مكافحة التقليد التجاري على المستوى الوطني.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن فعالية التنسيق المؤسسي في مكافحة التقليد التجاري تتجسد بشكل أوضح في العلاقة مع الجهات الرسمية والمتعاملين الاقتصاديين، بينما تظل محدودة وغير مهيكلة فيما يتعلق بالتنسيق البيئي بين جمعيات حماية المستهلك. ويبرز هذا المعطى الحاجة إلى تطوير آليات عمل شبكي أكثر تنظيما، من شأنها توحيد الجهود وتعزيز التكامل بين الفاعلين المدنيين، بما يدعم نجاعة السياسات العمومية ويعزز حماية الاقتصاد الوطني من مخاطر التقليد التجاري.

الفرع الرابع: تحليل مصفوفة المحور الرابع حول التحديات التي تواجه منظمة (APOCE) في مكافحة التقليد التجاري

تبرز نتائج تحليل مصفوفة المحور الرابع¹ حول التحديات التي تواجه منظمة (APOCE) في مكافحة التقليد التجاري²، أن المنظمة تواجه جملة من التحديات البنيوية والتنظيمية التي تحد من فعالية تدخلها في مكافحة التقليد التجاري. فرغم الاعتراف القانوني بدورها ضمن منظومة حماية المستهلك، على المستوى التشريعي،

: الملحق رقم 13 (مصفوفة المحور الرابع حول التحديات التي تواجه المنظمة في مكافحة التقليد التجاري).¹

يتضح وجود توافق عام على أن الإطار القانوني الحالي يوفر أساسا عاما لمكافحة التقليد التجاري وحماية المستهلك، غير أنه لا يمنح المنظمة الصلاحيات العملية الكافية للقيام بدور رقابي أو ردي فعل. إذ يظل دورها محصورا في التوعية والتبليغ، في ظل غياب نصوص صريحة تمكنها من المشاركة في التحقيقات الميدانية، أو الوصول إلى البيانات التقنية، أو ممارسة الرقابة الوقائية، أو تمثيل المستهلك قضائيا في قضايا التقليد دون قيود إجرائية. كما أن ضعف تفعيل بعض النصوص القانونية، وعدم مواكبة التشريعات للتطورات الحديثة، خاصة في مجال التجارة الإلكترونية، يزيد من اتساع الفجوة بين حجم الظاهرة والقدرات القانونية المتاحة للجمعيات.

أما على صعيد التمويل، فتبرز النتائج أن محدودية الموارد المالية تعد من أبرز العوائق التي تثقل كاهل المنظمة، حيث تعتمد أساسا على اشتراكات الأعضاء، والهبات، والتعويضات الناتجة عن التأسس كطرف مدني، وهي موارد غير كافية لتغطية التكاليف المرتفعة للحملات التوعوية، أو التحاليل الميدانية، أو توسيع النشاطات على المستوى الوطني. ويلاحظ أن حرص المنظمة على الحفاظ على استقلاليتها من خلال رفض التمويل الحكومي، رغم أهميته من حيث المبدأ، يساهم في تعميق هشاشتها المالية ويحد من استدامة برامجها. وفيما يتعلق بالموارد التنظيمية والبشرية، تشير المقابلات إلى معاناة واضحة من نقص المقرات المهيأة، خاصة على المستوى المحلي، ما يفرض اللجوء إلى العمل عن بعد أو كراء المقرات عند الضرورة. كما تواجه المنظمة صعوبات في استقطاب واستدامة الكفاءات المتخصصة، لا سيما في مجالات التحليل المخبري، الجودة، والقانون، إضافة إلى تحديات خاصة بالمناطق الجنوبية بفعل اتساع الرقعة الجغرافية وصعوبة التنقل. ويضاف إلى ذلك إشكال استمرارية الالتزام في العمل التطوعي، خاصة لدى فئة الشباب، مما يؤثر على فعالية الأداء على المدى المتوسط والطويل.

من جهة أخرى، يبرز ضعف الوعي القانوني لدى المستهلك كعامل مقيد لفعالية تدخل المنظمة، إذ يؤدي جهل المستهلك بحقوقه وآليات التبليغ إلى انخفاض عدد الشكاوى المتعلقة بالمنتجات المقلدة، رغم انتشار الظاهرة. كما أن اقتناء بعض المستهلكين للسلع المقلدة عن قصد، أو اكتشاف التقليد بعد وقوع الضرر، يحد من الطابع الوقائي لتدخل المنظمة.

في المقابل، تؤكد النتائج أن رفع مستوى الوعي القانوني يحول المستهلك من فاعل سلبي إلى شريك رقابي داعم، بما يعزز نجاعة جهود المنظمة في حماية السوق والاقتصاد الوطني.

وبناءً على ما سبق، يتضح أن التحديات التي تواجه المنظمة ليست ظرفية، بل هي هيكلية ومتداخلة، وتشمل الأبعاد القانونية، المالية، التنظيمية، والبشرية، إضافة إلى البعد الثقافي المرتبط بسلوك المستهلك. وهو ما يستدعي مقارنة إصلاحية شاملة تقوم على تحديث الإطار القانوني، وتعزيز الموارد، إلى جانب ترسيخ ثقافة استهلاكية قانونية داعمة لمكافحة التقليد التجاري.

الفرع الخامس: تحليل مصفوفة تقييم رؤى مسؤولي منظمة (APOCE) حول أثر المنظمة في حماية الاقتصاد الوطني من مخاطر التقليد التجاري

تبرز نتائج تحليل مصفوفة المحور الخامس¹ درجة عالية من التقارب في رؤى مسؤولي المنظمة بشأن تقييم أثر تدخلهم في حماية الاقتصاد الوطني من مخاطر التقليد التجاري. ويعكس هذا التقارب وعياً مشتركاً بالدور الذي تقوم به المنظمة، باعتبارها حلقة وصل أساسية بين المستهلك، السوق، والمؤسسات الرسمية، رغم الإقرار بأن هذا الدور لا يزال محدوداً مقارنة بحجم انتشار الظاهرة وتعقيداتها. وهو ما يحد من الانتقال من دور تحسيبي وتفاعلي إلى دور وقائي وردعي أكثر فاعلية. ومع ذلك، يتفق المبحوثون على أن مساهمة المنظمة تظل ذات قيمة استراتيجية، خاصة من خلال رفع مستوى الوعي العام، وكشف بعض حالات التقليد، وتحفيز السلطات على تشديد الرقابة، وتحسين شفافية السوق.

وفيما يتعلق بالنجاحات المحققة، تظهر المقابلات أن أبرز ما أنجزته المنظمة في هذا المجال يتمثل في الارتفاع الملحوظ في وعي المستهلك بمخاطر المنتجات المقلدة، وتطوير آليات تبليغ رقمية أكثر سهولة وفعالية، إلى جانب التواجد الإعلامي المكثف وسرعة التفاعل مع شكاوى المستهلكين. كما ساهمت بعض الجمعيات في دفع السلطات المختصة إلى سحب منتجات مقلدة من الأسواق، والتأسيس كطرف مدني في قضايا تمس صحة وسلامة المستهلك. وفي هذا السياق، استحضرت التجربة الفرنسية، ولا سيما جمعية "60 مليون مستهلك"، كنموذج مرجعي ناجح، يبرز كيف يمكن لتكامل الإطار القانوني، التمويل المستدام، والرقابة الفعالة أن يحقق أثراً ملموساً في مكافحة التقليد التجاري، وهو ما يعكس فجوة واضحة بين السياق الجزائري والتجارب الدولية المتقدمة.

¹ : الملحق رقم 14 (مصفوفة المحور الخامس حول تقييم رؤى مسؤولي منظمة (APOCE) حول أثر المنظمة في حماية الاقتصاد الوطني من مخاطر التقليد التجاري).

أما بخصوص مستقبل العمل الجمعي في الجزائر، فتتقاطع رؤى المبحوثين حول كونه مستقبلا واعداء، شريطة إحداث تحولات هيكلية عميقة في البيئة القانونية والتنظيمية. إذ يرى مسؤولو المنظمة أن الاعتراف المتزايد بدور المجتمع المدني كشريك استراتيجي في حماية السوق الوطنية، إلى جانب التوجه نحو الرقمنة، يفتح آفاقا جديدة لتعزيز فعالية الجمعيات. غير أن تحقيق هذا الطموح يظل مرهونا بتوسيع صلاحيات الجمعيات، وتحسين التنسيق مع الجهات الرسمية، واستقطاب كفاءات بشرية متخصصة، بما يسمح بالانتقال من تدخلات ظرفية إلى مقاربة مؤسسية مستدامة في حماية الاقتصاد الوطني.

وفي هذا الإطار، قدم مسؤولو المنظمة جملة من التوصيات العملية التي تعكس فهما عميقا لطبيعة الإشكالات المطروحة، من أبرزها: مراجعة النصوص القانونية المنظمة لنشاط الجمعيات، وتمكينها من الوصول إلى المعلومات التقنية واللجوء المباشر إلى القضاء، ورقمنة العمل الجمعي عبر قواعد بيانات مشتركة، وتكثيف الرقابة على التجارة الإلكترونية، إضافة إلى تطوير برامج تكوين متخصصة في مجالات الملكية الفكرية ومراقبة الأسواق لضمان الالتزام بالمعايير وحماية المستهلك. كما شددوا على ضرورة تمكين المنظمة من تحقيق موارد مالية مستقلة، وتعميق التنسيق بين الجمعيات نفسها لتشكيل جبهة مجتمعية موحدة ضد التقليد التجاري.

وأخيرا، تكشف إجابات السؤال المفتوح (السؤال الخامس) أن بناء الثقة بين المستهلك وجمعيات حماية المستهلك يعد عنصرا حاسما في تعزيز فعالية جهود المكافحة، إذ أن ضعف هذه الثقة يحد من التبليغ والتفاعل، مهما بلغ مستوى الوعي القانوني. كما عبرت عن وعي عميق بالطابع الشمولي والمعقد لظاهرة التقليد التجاري. وعليه، يتضح أن مكافحة التقليد التجاري لا تمثل مسؤولية فاعل واحد، بل هي قضية جماعية تتطلب تضافر جهود السلطات العمومية، المتعاملين الاقتصاديين، المجتمع المدني، المستهلكين، ووسائل الإعلام، ضمن مقاربة تشاركية متكاملة لحماية الاقتصاد الوطني.

المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة الكمية

تشكل الدراسة الكمية امتدادا للدراسة النوعية، حيث تهدف إلى قياس وتحليل العلاقات بين المتغيرات بشكل منهجي وإحصائي. هذه المرحلة تتيح للباحث جمع بيانات كمية من عينة محددة من المجتمع المستهدف، بما يساعد على تعميم النتائج واستنتاج اتجاهات واضحة حول الظاهرة المدروسة. من خلال التحليل الإحصائي للبيانات، يمكن استخلاص نتائج دقيقة تدعم الفهم العام للموضوع، وتكمل ما تم التوصل إليه في الدراسة النوعية، مما يعزز مصداقية البحث ويتيح تقديم توصيات عملية مبنية على أدلة موضوعية.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة وأبعاده

إن تحديد الإطار المنهجي للدراسة الكمية خطوة أساسية لضمان دقة النتائج ومصداقيتها، إذ يقتضي ذلك توضيح المنهج المعتمد، وتحديد مجتمع الدراسة وعينتها، إلى جانب ضبط أداة جمع البيانات ومحاورها بما ينسجم مع إشكالية البحث وأهدافه.

الفرع الأول: منهج، مجتمع وعينة الدراسة

إن تحديد المنهجية العلمية، وضبط مجتمع الدراسة وعينتها، من الركائز الأساسية لضمان سلامة البحث ودقة نتائجه. إذ تمكن هذه العناصر من اختيار الأدوات المناسبة لجمع البيانات، وتحقيق تمثيل علمي للظاهرة المدروسة، بما يعزز مصداقية التحليل وإمكانية تعميم نتائجه نسبيا. وانطلاقا من ذلك، يتناول هذا الفرع منهج الدراسة المعتمد، ومجتمع البحث، وحجم العينة وكيفية تحديدها.

أولا: منهج الدراسة

انطلاقا من طبيعة موضوع البحث والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لدراسة الظواهر الاجتماعية والاقتصادية التي تتطلب وصفا دقيقا وتحليلا معمقا للعلاقات القائمة بين المتغيرات. ويقوم هذا المنهج على جمع البيانات المتعلقة بالظاهرة محل الدراسة، وتنظيمها ومعالجتها إحصائياً، ثم تفسيرها واستخلاص دلالاتها بما يسمح بفهم أبعادها المختلفة والوصول إلى نتائج علمية قابلة للنقاش والتعميم النسبي.

ولا يقتصر المنهج الوصفي التحليلي على عرض المعطيات فحسب، بل يمتد إلى تحليل الروابط والتفاعلات بين المتغيرات القابلة للقياس، والكشف عن طبيعة العلاقات التي تجمع بينها ودرجة قوتها واتجاهها، بما يخدم اختبار الفرضيات والإجابة عن الأسئلة البحثية المطروحة.

وفي هذا الإطار، تم الاعتماد على البيانات الأولية لمعالجة الجانب التطبيقي للدراسة، حيث استخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع المعطيات، بعد تصميمها بما يتلاءم مع أهداف البحث ومحاورة الأساسية. وقد وزع استبيان إلكتروني على عينة من متابعي الصفحة الرسمية للجمعية على منصة فيسبوك، ثم جرى تفرغ بياناتها ومعالجتها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار 26، وذلك من خلال احتساب التكرارات والنسب المئوية، وتطبيق الاختبارات الإحصائية المناسبة، بهدف استخلاص مؤشرات كمية ذات دلالة إحصائية تدعم نتائج الدراسة وتعزز مصداقيتها العلمية.

ثانيا: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين المشتركين في الصفحة الرسمية للمنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه على موقع فيسبوك، والذي يضم حوالي 1.8 مليون مشترك من مختلف ولايات الجزائر. يمثل هذا المجتمع شريحة واسعة من المستهلكين المهتمين بأنشطة الجمعية وذوي وعي مسبق بخدماتها، مما يجعله ملائما لجمع بيانات دقيقة حول وعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة.

ثالثا: عينة الدراسة

لتحديد حجم العينة في حالة المجتمعات الكبيرة، تعتمد هذه الدراسة على معادلة (Cochran 1977)، وتكتب المعادلة بالشكل التالي:

$$n_0 = (Z^2 \times p \times (1 - p)) / e^2$$

حيث يمثل:

n_0 : حجم العينة الأولي.

Z: القيمة المعيارية عند مستوى الثقة (1.96 لمستوى ثقة 95%).

p: نسبة التوزيع المتوقعة للمتغيرات (0.5 لأقصى تباين).

e: هامش الخطأ المقبول (0.05 أي 5%)

التطبيق العددي للمعادلة:

$$n_0 = (1.96)^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5) / (0.05)^2$$

$$n_0 = 384$$

ونظرا لكبير حجم مجتمع الدراسة (حوالي 1.8 مليون مشترك في الصفحة الرسمية للمنظمة على فيسبوك)، لم يكن هناك حاجة لتعديل حجم العينة، إذ أن تأثير حجم المجتمع على العينة يكون ضئيلا جدا. ولتعويض أي فقد محتمل للردود أو البيانات غير المكتملة، تم توزيع الاستبيان الإلكتروني على المشتركين على الصفحة الرسمية للمنظمة على فيسبوك، وتم الحصول على 414 إجابة كاملة. وفضلنا الاحتفاظ بهذا الرقم دون تقليله، لضمان أعلى قدر من الدقة في النتائج وزيادة موثوقية التحليل الإحصائي. ويشكل هذا الحجم عينة كافية وتمثيلية تعكس آراء المستهلكين من مختلف ربوع الوطن، مما يدعم قوة الاستنتاجات المتعلقة بوعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة ودور جمعيات حماية المستهلك في حماية الاقتصاد الوطني.

الفرع الثاني: مراحل تصميم أداة الدراسة وأبعادها

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، نظرا لملاءمتها لطبيعة البحث الكمي وأهدافه، ولا سيما فيما يتعلق بقياس آراء واتجاهات أفراد عينة الدراسة بصورة منظمة وقابلة للتحليل الإحصائي. وقد تم توظيف هذه الأداة من خلال توجيه مجموعة من الأسئلة والعبارات المحددة إلى المبحوثين، بما يسمح باستقصاء تصوراتهم وسلوكياتهم ذات الصلة بموضوع الدراسة، وفق صيغة موحدة تضمن الدقة والموضوعية في جمع البيانات.

أولاً: مراحل تصميم أداة الدراسة

تم الاعتماد على الاستبانة¹ في هذا البحث باعتبارها أداة منهجية فعالة لتوحيد نمط البيانات المجمعة، حيث تُمكن من تقديم الأسئلة والعبارات نفسها لكافة أفراد العينة المدروسة، الأمر الذي يضمن قابلية الإجابات للمقارنة والتحليل الكمي. ولتحقيق مستوى عالٍ من الاتساق والموثوقية، تم إعداد الاستبانة وفق جملة من المراحل المنهجية المتكاملة، انطلقت من تحديد محاورها الأساسية بما ينسجم مع متغيرات الدراسة، وصولاً

1. مرحلة الإعداد الأولي

لقد حرصنا على صياغة الاستبيان بشكل واضح ومباشر، مع تجنب أي عبارات غامضة أو متعددة التأويل، لضمان حصول كل مشارك على إجابة واحدة دقيقة وموثوقة. تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين رئيسيين:

: الملحق رقم 15 (الاستبيان)¹

• القسم الأول: المعلومات العامة للمبحوثين.

• القسم الثاني: البيانات الأساسية المتعلقة بمتغيرات البحث، موزعة على محاور متعددة بحيث يحتوي

كل محور على مجموعة من العبارات المتصلة مباشرة بالمتغير التابع له.

2. مرحلة التجريب

قبل اعتماد الاستبيان بشكل نهائي، خضع لتجربة أولية شملت مرحلتين:

أ. **التحكيم الأكاديمي والمهني:** تم عرض الاستبيان على مجموعة من الخبراء والأساتذة في المجال

الأكاديمي والإحصائي، حيث قاموا بتقييم مدى ملاءمة العبارات للمحاور، ووضوحها، وارتباطها

بإشكالية البحث. تم مناقشة ملاحظاتهم بشكل فردي وأُجريت التعديلات اللازمة على الصياغة،

وحذف بعض العبارات أو إضافة أخرى لضمان التوازن والملاءمة¹.

ب. **الدراسة الاستطلاعية:** تم تطبيق نسخة تجريبية من الاستبيان على عينة صغيرة من المستهلكين

المشاركين في الصفحة الرسمية للمنظمة على موقع فيسبوك، بهدف التحقق من وضوح العبارات

وسهولة فهمها من قبل المشاركين، ومعرفة الوقت اللازم لاستكمال الاستبيان. بناءً على نتائج هذه

التجربة، تم تعديل بعض العبارات لتصبح أكثر وضوحًا وبساطة للمستجيبين.

3. مرحلة الصياغة النهائية

استنادًا إلى ملاحظات المحكمين ونتائج الدراسة الاستطلاعية، تم إعداد النسخة النهائية من الاستبيان، مع

التأكيد على وضوح العبارات وترابطها مع أهداف الدراسة ومتغيراتها. وبهذا الشكل أصبح الاستبيان جاهزًا

للتوزيع الإلكتروني على عينة الدراسة، وقد توقفنا عند 414 مشاركًا من مختلف ربوع الوطن، مشتركين في

الصفحة الرسمية للمنظمة على فيسبوك، لضمان جمع بيانات دقيقة وقابلة للتحليل ودعم استنتاجات الدراسة.

¹ : انظر الملحق رقم 16 (قائمة الأساتذة المحكمين).

ثانيا: أبعاد أداة الدراسة

تم تصميم الاستبيان وفقا لمتغيرات الدراسة إلى جزئين رئيسيين:

1. الجزء الأول

يتناول هذا الجزء البيانات الديموغرافية والشخصية للمستجوبين، وتتمحور حول الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، إضافة إلى الخبرة السابقة مع المنتجات المقلدة، أنواع المنتجات المقلدة، ووسائل متابعة حملات التوعية.

2. الجزء الثاني

يغطي هذا الجزء عبارات مرتبطة بمتغيرات الدراسة، المتغير المستقل والمتغير التابع. وتم ترتيبها كما يلي:

أ. **العبارات المتعلقة بالمتغير المستقل:** أنشطة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه

في مكافحة التقليد. وتضم العبارات التالية:

البعد الأول: حملات التوعية والإعلام، ويحتوي على 06 عبارات.

البعد الثاني: التبليغ عن المنتجات المقلدة، ويحتوي على 07 عبارات.

البعد الثالث: إرشاد وتوجيه المستهلك، ويحتوي على 05 عبارات.

ب. **العبارات المتعلقة بالمتغير التابع:** الوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة

البعد الأول: الوعي بمخاطر التقليد التجاري، ويحتوي على 11 عبارة.

البعد الثاني: السلوك الفعلي للمستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، ويحتوي على 08 عبارات.

البعد الثالث: إدراك المستهلك لدور أنشطة المنظمة في مكافحة التقليد، ويحتوي على 07 عبارات.

بهذه الطريقة، يعكس الاستبيان بشكل متكامل العلاقة بين أنشطة جمعيات حماية المستهلك ووعي وسلوك

المستهلكين، النتائج الفعلية لأنشطة المنظمة على أرض الواقع.

الفرع الثالث: اختيار مقياس الاستبانة

تم اختيار مقياس ليكرت خماسي التدرج (Likert Scale) كأداة لقياس آراء واستجابات أفراد العينة، نظرا

لشيوعه وسهولة فهمه وتوازن درجاته. يسمح هذا المقياس للمستجيبين بالإشارة إلى مدى موافقتهم أو رفضهم

لكل عبارة مطروحة في الاستبيان، وفق درجات تتراوح من "لا أوافق بشدة" إلى "أوافق بشدة"، بما يتيح جمع

بيانات كمية قابلة للتحليل والمقارنة بدقة.

الجدول رقم(III-2): مقياس ليكرت (Likert Scale)

لا أوافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	موافق بشدة
01 درجات	02 درجات	03 درجات	04 درجات	05 درجات

المصدر: من إعداد الطالبة

وتحدد درجة الموافقة في هذا البحث وفق مقياس ليكرت الخماسي، حيث يتم احتساب طول فئات المقياس انطلاقاً من الفرق بين أعلى وأدنى قيمة ($5 - 1 = 4$) ومن ثم تقسيم هذا المدى على عدد الفئات ($4 \div 5 = 0.8$). بعد ذلك، تضاف هذه القيمة إلى أدنى درجة صحيحة في المقياس (1) لتحديد حدود الفئات التالية، وهكذا يتم توزيع درجات الموافقة على كافة الفئات وفق ما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (III-3): طول الفئات في مقياس ليكرت

طول الفئة	الوزن النسبي المقابل له	التقييم/مستوى الاتفاق
من [1-1.8]	من 20% إلى 36%	موافقة ضعيفة جداً
من [1.8-2.6]	من 36% إلى 52%	موافقة ضعيفة
من [2.6-3.4]	من 52% إلى 68%	موافقة متوسطة
من [3.4-4.2]	من 68% إلى 84%	موافقة عالية
من [4.2-5]	من 84% إلى 100%	موافقة عالية جداً

المصدر: من إعداد الطالبة

ولتفسير طبيعة العلاقات وتأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، وكذلك لقياس درجة دلالة هذه العلاقات، تم توظيف مجموعة من الأساليب الإحصائية التحليلية والاستدلالية بما يحقق أهداف الدراسة. وقد تم اعتماد مستوى الدلالة الإحصائية 5% ($\alpha = 0.05$)، أي ما يعادل مستوى ثقة 95%، كمعيار لتقييم مدى صحة النتائج المستخلصة من الاختبارات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

المطلب الثاني: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

يشير صدق الاستبانة إلى مدى قدرة الأداة على قياس ما صُممت لقياسه بالفعل، كما يشمل التأكد من شمولية الاستبانة لجميع العناصر المرتبطة بالموضوع، ووضوح عبارات الاستبانة ومفرداتها بحيث تكون مفهومة لجميع المستجيبين.

الفرع الأول: صدق أداة الدراسة

للتحقق من صدق الأداة، تم عرض الاستبانة على الأستاذ المشرف وعدد من الأساتذة ذوي الخبرة في تصميم أدوات البحث، وطلب منهم تقييم مدى مناسبة العبارات للمحتوى، وارتباطها بمحاور الدراسة، وكفاءة الأداة من حيث عدد العبارات وشموليتها وتنوع محتواها، بالإضافة إلى الصياغة اللغوية والشكل النهائي للاستبانة، وأية ملاحظات تتعلق بالحذف أو التعديل أو الإضافة.

استنادا إلى توجيهات المحكمين، تم إدخال التعديلات اللازمة على الشكل والمضمون، حيث انخفض عدد فقرات الاستبانة من 60 فقرة إلى 44 فقرة، مما يعزز صدق المحتوى ويضمن دقة قياس المتغيرات المستهدفة في الدراسة.

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة

يشير ثبات الاستبانة إلى قدرتها على إنتاج نتائج متسقة عند إعادة تطبيقها على نفس العينة تحت نفس الظروف، أي أن الاستبانة تكون مستقرة ولا تتغير نتائجها بشكل كبير عند تكرار توزيعها على الأفراد في أوقات مختلفة.

لضمان ثبات أداة الدراسة، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient) ، الذي يعد من أهم المؤشرات لقياس الاتساق الداخلي للمتغيرات. وتوضح النتائج المبينة في الجدول رقم (III-3) مدى ثبات فقرات الاستبانة، حيث كلما اقتربت قيمة المعامل من 1 دل ذلك على زيادة الثبات والموثوقية. كما تم احتساب الجذر التربيعي لقيم ألفا كرونباخ للتعبير عن صدق الاستبانة وثباتها للمحاور المختلفة، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-III): معامل الاتساق الداخلي لكل متغير من متغيرات الدراسة

معامل صدق الاستبيان	معامل الثبات	عدد العبارات	المتغير	العبارات
	قيمة معامل ألفا كرونباخ			
0.953	0.909	6	البعد الأول: حملات التوعية والإعلام	6-1
0.937	0.878	7	البعد الثاني: التبليغ عن المنتجات المقلدة	13-7
0.972	0.946	5	البعد الثالث: إرشاد وتوجيه المستهلك	18-14
0.978	0.958	18	المتغيرات المستقلة	18-1
0.957	0.917	11	البعد الأول: الوعي بمخاطر التقليد التجاري	29-19
0.941	0.886	8	البعد الثاني: السلوك الفعلي للمستهلك تجاه المنتجات المقلدة	37-30
0.971	0.943	7	البعد الثالث: إدراك المستهلك لدور الأنشطة المنظمة في مكافحة التقليد	44-38
0.974	0.950	26	المتغيرات التابعة	44-19
0.984	0.969	44	الثبات الكلي للاستبانة	44-1

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات (SPSS 26).

أظهرت نتائج اختبار الثبات والصدق لأداة الدراسة أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية جدا من الموثوقية والقدرة على قياس الأبعاد المستهدفة بدقة. فقد سجلت معاملات ألفا كرونباخ لجميع المحاور قيما مرتفعة جداً تراوحت بين (0,878 و 0,958)، وهي أكبر من الحد الأدنى المقبول علميا (0,70)، مما يدل على قوة الاتساق الداخلي بين العبارات.

كما بينت معاملات صدق الاستبيان قيما تجاوزت (0,93) في جميع الأبعاد، وهو ما يعكس قدرة الأداة على قياس المفاهيم موضوع الدراسة بشكل دقيق وخالٍ من التشويش. وبالتالي يمكن القول إن الاستبيان المعتمد يتميز بدرجة عالية من المصداقية والاعتمادية، مما يعزز ثقة الطالبة في النتائج المتحصل عليها ويجعلها قابلة للتفسير العلمي السليم في إطار دراسة دور جمعيات حماية المستهلك في مكافحة ظاهرة التقليد التجاري.

الفرع الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي للدراسة

نظرا لحجم عينة الدراسة الكبير، الذي يبلغ 414 مشاركا من جميع أنحاء الوطن، فقد تم التعامل مع البيانات باعتبار أن توزيعها يميل إلى الطبيعي وفق نظرية الحد المركزي، وبناء على ذلك، تم اعتماد الأساليب

الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات، مع مراعاة طبيعة التوزيع، مثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومعاملات الارتباط والانحدار البسيط والمتعدد، لضمان دقة النتائج ومصداقية الاستنتاجات.

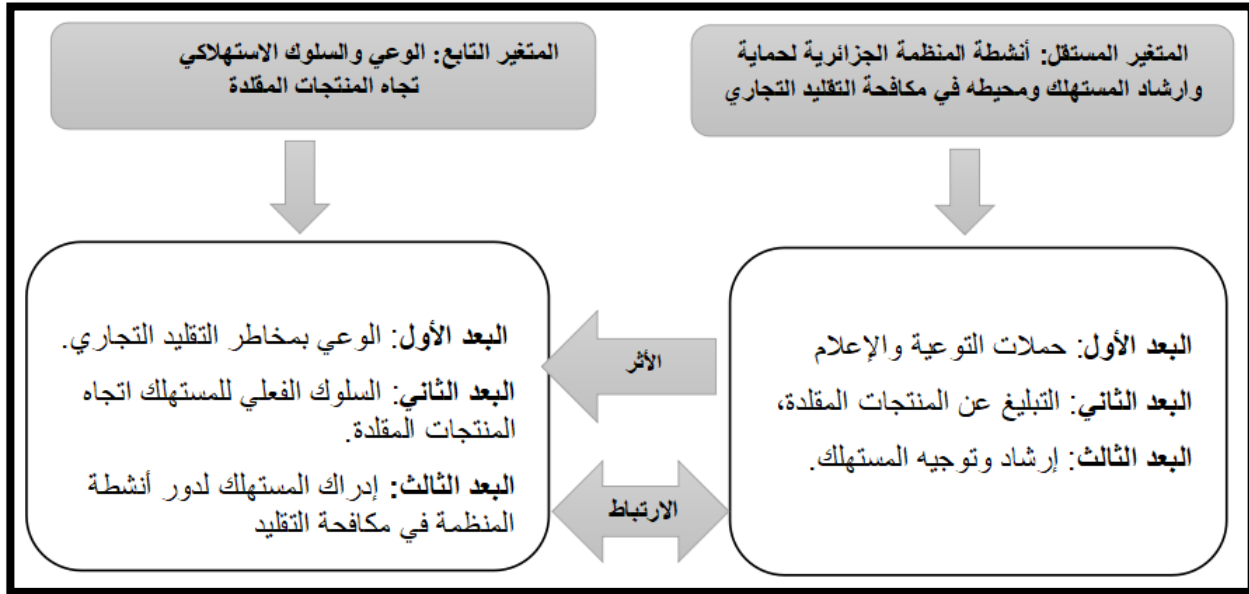
المطلب الثالث: نموذج الدراسة، فرضياتها وأدوات المعالجة الإحصائية

لتحليل موضوع الدراسة المتعلق بدور جمعيات حماية المستهلك في الحد من آثار التقليد التجاري على الاقتصاد الوطني، من الضروري توضيح نموذج الدراسة المستخدم، مع تحديد الأساليب والأدوات الإحصائية المعتمدة في جمع البيانات، وصفها، وتحليلها، فضلا عن مناقشة واختبار فرضيات البحث.

الفرع الأول: النموذج الفرضي للدراسة

انطلاقا من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وبالاستناد إلى إشكالية البحث وفرضياته وأهدافه، وبعد استشارة مجموعة من الأساتذة المختصين في مجالات حماية المستهلك والبحث الميداني، تم بناء النموذج الفرضي للدراسة الذي يعكس الفكرة الأساسية التالية:

الشكل رقم (III-6): النموذج الفرضي للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الإطار النظري والدراسات السابقة.

انطلاقاً من نموذج الدراسة المعتمد، يتم تصنيف متغيرات البحث إلى مجموعتين رئيسيتين:

- المتغير التابع (Dependent Variable): يمثل الوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة
- المتغير التابع في هذه الدراسة، ويقاس من خلال مجموعة من الأبعاد كما هو موضح في الشكل أعلاه.
- المتغيرات المستقلة (Independent Variables): تمثل أنشطة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه في مكافحة التقليد، وتشمل ثلاثة أبعاد رئيسية (حملات التوعية والإعلام، التبليغ عن المنتجات المقلدة، وإرشاد وتوجيه المستهلك).

الفرع الثاني: فرضيات الدراسة

تهدف الدراسة الميدانية إلى اختبار صحة الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى:

توجد علاقة ارتباط إيجابية وذات دلالة إحصائية بين حملات التوعية والإعلام ووعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.01)$.

الفرضية الثانية:

توجد علاقة ارتباط إيجابية وذات دلالة إحصائية بين التبليغ عن المنتجات المقلدة ووعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.01)$.

الفرضية الثالثة:

توجد علاقة ارتباط إيجابية وذات دلالة إحصائية بين الإرشاد وتوجيه المستهلك ووعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.01)$.

الفرضية الرابعة:

-توجد علاقة ارتباط إيجابية وذات دلالة إحصائية بين أنشطة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه في مكافحة التقليد التجاري ووعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.01)$.

الفرضية الخامسة:

حملات التوعية والإعلام تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على وعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية السادسة:

للتبليغ عن المنتجات المقلدة تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على وعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية السابعة:

للإرشاد وتوجيه المستهلك تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على وعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الثامنة:

للأنشطة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه في مكافحة التقليد التجاري تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على وعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية التاسعة:

لـ (حملات التوعية والإعلام، التبليغ عن المنتجات المقلدة وإرشاد وتوجيه المستهلك) تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على وعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرع الثالث: الأدوات الإحصائية المستخدمة في دراسة البيانات

لتحليل البيانات المجمع من الاستبيان ومعالجتها إحصائياً، تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 26)، باستخدام مجموعة من الأساليب والمقاييس الإحصائية التي ساعدت في استكشاف خصائص العينة وفهم اتجاهات المستجيبين تجاه موضوع الدراسة، وفيما يلي أهم هذه الأساليب:

1. النسب المئوية والتكرارات: استخدمت هذه الأساليب لتوضيح الخصائص التعريفية لأفراد العينة، مثل الجنس، العمر، والمستوى التعليمي، كما ساعدت في تحديد مدى انتشار تجربة شراء المنتجات المقلدة وأنواعها، وتقييم أنشطة جمعيات حماية المستهلك في مجالات التوعية، الإعلام، واستقبال الشكاوى.

2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: استخدمت لقياس درجة تركيز أو تشتت إجابات المستجيبين حول مدى فعالية أنشطة المنظمة في مكافحة التقليد، وكذا مدى وعي وسلوك المستهلكين تجاه المنتجات المقلدة، مما أتاح رصد الفجوات بين المعرفة النظرية والممارسات العملية.

3. معامل ألفا كرونباخ: تم حسابه سابقاً للتحقق من ثبات أدوات الدراسة وضمان موثوقية الاستبيان، بما يعزز دقة النتائج الإحصائية وصلاحياتها للاستنتاج العلمي.

4. معامل الارتباط الخطي البسيط (Pearson): استخدم لتحديد طبيعة وقوة العلاقة بين متغيرات الدراسة، مثل العلاقة بين أبعاد أنشطة المنظمة في مكافحة التقليد ووعي وسلوك المستهلك، وتقييم مدى تأثير هذه الأنشطة على تعديل السلوك الاستهلاكي.

5. تحليل الانحدار الخطي البسيط: استخدم لاختبار مدى تأثير كل بعد من أبعاد أنشطة منظمة (APOCE) على المتغير التابع (وعي وسلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة)، وكشف مساهمة هذه الأنشطة في حماية المستهلك والحد من آثار التقليد التجاري على الاقتصاد الوطني.

6. تحليل الانحدار الخطي المتعدد: استخدم لتقدير التأثير المشترك لمجموعة أبعاد أنشطة المنظمة على المتغير التابع (وعي وسلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة). وقد مكن هذا التحليل من تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً وإعطاء صورة شاملة عن درجة مساهمة كل بعد في تعزيز وعي المستهلك وتوجيه سلوكه نحو الاستهلاك الواعي.

من خلال هذه الأساليب الإحصائية، أصبح بالإمكان تقديم رؤية دقيقة ومنهجية حول دور جمعيات حماية المستهلك في رفع مستوى الوعي، وتوجيه سلوك المستهلك بما يسهم في الحد من انتشار المنتجات المقلدة، ودعم الفرضيات العلمية للدراسة.

المبحث الرابع: النتائج المتعلقة بأسئلة وفرضيات الدراسة

يتضمن هذا المبحث تحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها. ويهدف إلى الإجابة عن أسئلتها البحثية من خلال المعالجة الإحصائية لعبارات الاستبانة ومتغيراتها. كما يعرض أهم النتائج التي تم التوصل إليها في الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الأساسية ومناقشة نتائجها

يهدف هذا الجزء من الدراسة إلى جمع المعلومات العامة والديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، من أجل التعرف على خصائصهم الأساسية وربطها بمستوى الوعي والسلوك تجاه المنتجات المقلدة. وتشمل هذه المعلومات الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، إضافة إلى بعض الجوانب السلوكية المرتبطة باقتناء المنتجات المقلدة ومتابعة حملات التوعية، وذلك تمهيداً لتحليل النتائج اللاحقة.

الفرع الأول: عرض وتحليل خصائص أفراد العينة

استنادا إلى البيانات التي تم جمعها من خلال الجزء الأول في الاستبيان، وباستخدام أساليب التحليل الوصفي المعتمدة على التكرارات والنسب المئوية والتمثيلات البيانية، تم تحديد الخصائص العامة لعينة الدراسة. ويهدف هذا التحليل إلى التعرف على السمات الأساسية للمبحوثين، مثل الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، إضافة إلى التجربة السابقة مع المنتجات المقلدة وأنواع المنتجات المقلدة التي تم اقتناءها، وذلك لما لهذه الخصائص من أهمية في تفسير نتائج الدراسة وفهم كيفية اختلاف الاستجابات باختلاف خلفيات الأفراد ضمن مجتمع الدراسة.

أولا: توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الديموغرافية

يوضح هذا الجزء توزيع أفراد عينة الدراسة حسب خصائصهم الديموغرافية، بما يسمح بفهم بنية العينة من حيث الجنس، السن، المستوى التعليمي قبل الانتقال إلى التحليلات المتقدمة.

الجدول رقم (III-5): توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الديموغرافية

النسبة المئوية (%)	التكرارات	المسميات	المتغير
43%	178	ذكر	الجنس
57%	236	أنثى	
5,3%	22	أقل من 25 سنة	الفئة العمرية
33,1%	137	[25-34 سنة]	
43,0%	178	[35-44 سنة]	
15,9%	66	[45-54 سنة]	
2,7%	11	[55 سنة فأكثر]	
2,4%	10	أقل من ثانوي	المؤهل العلمي
14,3%	59	ثانوي	
48,3%	200	جامعي	
35,0%	145	دراسات عليا	

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات (SPSS 26)

1. الجنس:

يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس أن نسبة الإناث بلغت 57% مقابل 43% للذكور، وهو ما يعكس تفوقا نسويا طفيفا داخل العينة. ولا يعبر هذا الفارق كبيرا من الناحية الإحصائية، إذ يظل ضمن الحدود المقبولة منهجيًا، ولا يؤدي إلى تحيز واضح قد يؤثر في مصداقية النتائج أو تعميمها. ويمكن تفسير هذا التوزيع بكون النساء أكثر انخراطا في الأنشطة الاستهلاكية اليومية، لاسيما ما يتعلق باقتناء المنتجات الاستهلاكية، مثل المواد الغذائية، مواد التجميل، والأدوية، وهي من أكثر فئات المنتجات عرضة للتقليد التجاري حسب ما ذكر في الأدبيات السابقة. كما يسهم الدور المحوري للمرأة في اتخاذ قرارات الشراء داخل الأسرة في رفع مستوى اهتمامها بالمشاركة في الدراسات المرتبطة بوعي المستهلك وجودة المنتجات.

2. الفئة العمرية:

يبين توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية أن الفئة [35-44] سنة استحوذت على النسبة الأكبر بـ 43%، تليها الفئة [25-34] سنة بنسبة 33.1%، وهو ما يدل على تركيز أغلبية المستجوبين ضمن فئات عمرية تعد من الأكثر نشاطا اقتصاديا واستهلاكيا. ويفسر هذا التوزيع بكون هذه الفئات توجد غالبا في مرحلة الاستقرار المهني النسبي وتحمل مسؤوليات استهلاكية أكبر، مما يجعلها أكثر احتكاكا بالسوق وأكثر انخراطا في قرارات الشراء اليومية.

في المقابل، سجلت الفئة العمرية [45-54] سنة نسبة 15.9%، وهو ما يعكس حضورا متوسطا لفئة تمتلك خبرة استهلاكية معتبرة، غير أن مشاركتها في الاستبيان تبقى أقل مقارنة بالفئات الأصغر سنا. أما الفئات الطرفية، أي أقل من 25 سنة بنسبة 5.3% و 55 سنة فأكثر بنسبة 2.7%، فقد سجلت نسبا ضعيفة، ويعود ذلك إلى محدودية الاستقلالية الشرائية والخبرة الاستهلاكية لدى الفئة الأولى، مقابل ضعف التفاعل مع أدوات البحث الاستقصائي لدى الفئة الثانية.

ويعكس هذا التوزيع تركيز العينة في الفئات العمرية النشطة اقتصاديا، وهي الفئات الأكثر احتكاكا بالسوق وممارسات الاستهلاك، ما يجعلها أكثر عرضة للتعامل مع المنتجات المقلدة.

3. المؤهل العلمي:

تظهر المعطيات أن النسبة الأكبر من أفراد العينة تحمل مؤهلاً جامعياً بنسبة 48.3% (200 مستجيب)، تليها فئة ذوي الدراسات العليا بنسبة 35% (145 مستجيباً). في المقابل، سجلت نسب ضعيفة لفئتي المستوى الثانوي (14.3%) وأقل من ثانوي (2.4%).

ويشير هذا التوزيع إلى أن العينة تميل بوضوح إلى المستويات التعليمية المتوسطة والعليا، وهو ما يعزز قدرة الباحثين على الإدلاء بآراء واعية ومدركة حول موضوع التقليد التجاري.

الجدول رقم (III-6): التوزيع التقاطعي لأفراد العينة حسب الجنس، الفئة العمرية، والمستوى التعليمي

المجموع	2-الفئة العمرية:					3-المستوى التعليمي		
	55سنة فأكثر	45-54سنة	35-44سنة	25-34سنة	أقل من 25 سنة	1-الجنس:	أنتى	
10		2	5	3		1-الجنس:	أنتى	أقل من ثانوي
10		2	5	3		Total		
9		2	2	4	1	1-الجنس:	ذكر	ثانوي
50		16	28	5	1	1-الجنس:	أنتى	
59		18	30	9	2	Total		
92	1	10	24	47	10	1-الجنس:	ذكر	جامعي
108	7	15	49	31	6	1-الجنس:	أنتى	
200	8	25	73	78	16	Total		
77	1	8	35	31	2	1-الجنس:	ذكر	دراسات عليا
68	2	13	35	16	2	1-الجنس:	أنتى	
145	3	21	70	47	4	Total		
178	2	20	61	82	13	1-الجنس:	ذكر	المجموع
236	9	46	117	55	9	1-الجنس:	أنتى	
414	11	66	178	137	22	المجموع		

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات (SPSS 26)

تحليل العينة يظهر تباينات واضحة عند دراسة العلاقة بين الجنس، العمر، والمستوى التعليمي. أغلب المشاركين لديهم مستوى تعليم عال، حيث يشكل الحاصلون على شهادة جامعية أو دراسات عليا نحو (83%) من العينة، ما يعكس تمثيلاً كبيراً للفئات المتعلمة. من حيث الجنس، تمثل الإناث غالبية المشاركين (57%)، مع تركيز أكبر في الفئات العمرية من (35) إلى (44) سنة، بينما يتركز الذكور بشكل أكبر في الفئة العمرية (25-34) سنة، خصوصاً بين الحاصلين على الدراسات العليا.

عند الربط بين العمر والمستوى التعليمي، يتضح أن المستويات الجامعية والدراسات العليا تشمل فئات عمرية أوسع، في حين تقتصر المستويات الأقل (أقل من ثانوي و ثانوي) على الفئات الأصغر سناً (أقل من 35

سنة). كما يلاحظ أن مستوى "أقل من ثانوي" يضم الإناث فقط، بينما في الدراسات العليا يميل الذكور للتمثيل أكثر، مما يعكس تغيرا في التوازن بين الجنسين مع ارتفاع المستوى التعليمي. هذه المعطيات توضح أن تقاطعات هذه المتغيرات الديموغرافية لا توجد بشكل منفصل، بل تتداخل، وهو ما قد يؤثر على سلوكيات المشاركين ومواقفهم تجاه موضوع الدراسة، حيث يمكن أن تختلف رؤى وممارسات الشباب عن كبار السن، والإناث عن الذكور، وكذلك بحسب مستوى التعليم.

ثانيا: توزيع أفراد العينة حسب أنواع المنتجات المقلدة التي تم اقتناؤها

يعرض الجدول التالي توزيع المنتجات المقلدة التي اقتناها المستجيبون. هذا العرض يتيح تحديد أكثر المنتجات المقلدة انتشارا وفهم سلوك المستهلك تجاهها.

الجدول رقم (7-III): أفراد العينة حسب أنواع المنتجات المقلدة التي تم اقتناؤها

معدل تكرار اقتناء المنتجات المقلدة بالنسبة للمستجيب الواحد	الأجوبة		أنواع المنتجات المقلدة التي تم اقتناؤها
	نسبة المنتج بالنسبة لمجموع المنتجات المقتناة	عدد المنتجات المقتناة	
19,81%	5,73%	82	أدوية
46,62%	13,50%	193	مواد تجميل
41,06%	11,89%	170	قطع غيار سيارات
76,09%	22,03%	315	ملابس وأحذية
41,55%	12,03%	172	إلكترونيات وهواتف
26,33%	7,62%	109	أغذية ومشروبات
22,71%	6,57%	94	أدوات مدرسية
33,09%	9,58%	137	مواد التنظيف
32,85%	9,51%	136	ألعاب الأطفال
2,42%	0,69%	10	عطور
2,90%	0,83%	12	حقائب يدوية
100,00%	100,00%	1430	مجموع المنتجات المقتناة

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات (SPSS 26)

نلاحظ من خلال الجدول أن المستهلكين يفتنون منتجات مقلدة بدرجات متفاوتة، وأنهم يميلون إلى اقتناء أكثر من نوع من المنتجات المقلدة في الوقت نفسه، وهو ما يعكس تنوع خياراتهم ومدى انتشار التقليد التجاري في السوق. وتصدرت فئة ملابس وأحذية قائمة المنتجات المقتناة بعدد 315 منتجا، أي (22,03%) من مجموع المنتجات المقتناة، وبمعدل تكرار (76,09%) لكل مستجيب، مما يشير إلى أن هذه الفئة هي الأكثر استهدافا وانتشارا بين المستهلكين. تليها مواد التجميل بنسبة (13,50%) ومعدل تكرار (46,62%) ثم إلكترونيات وهواتف وقطع غيار سيارات بنسب متقاربة حول (12%) ومعدلات تكرار تتراوح بين (41%) و(41,5%). ويعود هذا الترتيب إلى عدة عوامل، إذ تمثل الملابس والأحذية والمواد التجميلية منتجات استهلاكية يومية ذات طلب كبير وأسعار مرتفعة نسبيا في الأسواق الرسمية، ما يجعل المنتجات المقلدة بديلا جذابا للمستهلكين الباحثين عن توفير المال. كما أن المنتجات التقنية مثل الإلكترونيات وقطع الغيار تعرض أيضا بشكل مكثف في السوق الموازية بسبب ارتفاع أسعار الأصلية، رغم أن التقليد فيها قد ينطوي على مخاطر عالية تتعلق بالسلامة وجودة الاستخدام.

أما المنتجات الأخرى مثل الأغذية، الأدوات المدرسية، مواد التنظيف، وألعاب الأطفال فتظهر نسبا أقل تتراوح بين (6,6% و9,7%)، نظرا لإنتاجها المقلد بشكل محدود أو بسبب وعي بعض المستهلكين بالمخاطر الصحية المرتبطة بها. ومن جهة أخرى، سجلت فئتا العطور والحقائب اليدوية أعدادا منخفضة بحوالي (0,7%) و(0,8%)، وهو ما قد يعكس وعي بعض المستهلكين بالمخاطر الناجمة عنها أو انخفاض الطلب النسبي في السوق الجزائرية على التقليد لهذه الفئات.

تعكس هذه النتائج هيمنة التقليد التجاري على قطاعات حيوية في السوق الجزائرية، كما يسلط الضوء على الحاجة إلى توجيه جهود جمعيات حماية المستهلك نحو المنتجات ذات الانتشار الواسع والأثر الصحي والاقتصادي الأكبر.

ثالثا: تحليل الوسائل التي يستخدمها المستهلك لمتابعة حملات التوعية الخاصة بحماية المستهلك

يبين هذا الجزء من الاستبانة الوسائل التي يعتمد عليها المستهلك في متابعة حملات التوعية الخاصة بحماية المستهلك، وذلك بهدف التعرف على القنوات الأكثر استخداما وانتشارا في إيصال الرسائل التوعوية.

الجدول رقم (III-8): الوسائل التي يستخدمها المستهلك لمتابعة حملات التوعية الخاصة بحماية المستهلك

النسبة المئوية من المستجيبين	الأجوبة		الوسيلة التي تتابع من خلالها عادة حملات التوعية الخاصة بحماية المستهلك
	النسبة المئوية	العدد	
28,02%	15,24%	116	التلفزيون
10,14%	5,52%	42	الإذاعة
92,27%	50,20%	382	الفايسبوك أو وسائل التواصل الاجتماعي
32,37%	17,61%	134	المواقع الإلكترونية
19,08%	10,38%	79	الحملات الميدانية (المعارض، الأسواق...)
0,48%	0,26%	2	الصحافة المكتوبة
0,24%	0,13%	1	مواقع الذكاء الاصطناعي
0,48%	0,26%	2	المساجد
0,72%	0,39%	3	معلومات من الأهل الأصدقاء
183,82%	100%	761	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات (SPSS 26)

ونلاحظ من خلال الجدول أن المستهلكين يعتمدون على أكثر من وسيلة واحدة وبدرجات متفاوتة لمتابعة حملات التوعية، وهو ما يعكس تنوع مصادر المعلومات وتكاملها في تشكيل الوعي الاستهلاكي. وقد تصدرت وسائل التواصل الاجتماعي، وعلى رأسها شبكة فيسبوك الاجتماعية، قائمة القنوات الأكثر استخداما بعدد 382 مستجيبا، أي (50,2%) من إجمالي الإجابات، وبنسبة (92,27%) من حجم العينة، ما يعكس التحول الواضح في سلوك المستهلك نحو الوسائط الرقمية لما توفره من سهولة الوصول وسرعة تداول المعلومات، بالإضافة إلى التفاعل المباشر والمستمر مقارنة بالوسائل التقليدية. تأتي المواقع الإلكترونية في المرتبة الثانية بعدد 134 مستجيبا، أي (17,61%) من إجمالي الإجابات، وبنسبة (32,37%) من حجم العينة، وهو ما يعكس اعتماد شريحة معتبرة من المستهلكين على المصادر الرسمية أو المتخصصة للحصول على معلومات دقيقة ومنظمة، خاصة فيما يتعلق بالتحذيرات والإرشادات المرتبطة بحماية المستهلك.

أما التلفزيون فقد سجل 116 مستجيباً، أي (15,24%) من إجمالي الإجابات، وبنسبة (28,02%) من حجم العينة، مما يشير إلى استمرارية دوره كوسيلة جماهيرية تقليدية مؤثرة، وإن كان تراجع تأثيره واضحاً أمام الإعلام الرقمي، ويرجع ذلك جزئياً إلى تغير عادات استهلاك الإعلام لدى الأجيال الشابة.

وسجلت الحملات الميدانية 79 مستجيباً، أي (10,38%) من إجمالي الإجابات، وبنسبة (19,08%) من حجم العينة، وهو ما يعكس محدودية انتشار هذه الوسائل مقارنة بالرقمية، رغم أهميتها في التفاعل المباشر مع المستهلكين وتعزيز الثقة بين الجمعية والجمهور. كما يمكن تفسير هذا التراجع بارتفاع تكلفتها المالية العالية، الحاجة إلى تنظيم لوجستي مكثف، محدودية الوصول الجغرافي، والوقت والجهد الكبيرين المطلوبين لإعداد وتنفيذ هذه الحملات.

بينما جاءت الإذاعة أقل نسبياً بعدد 42 مستجيباً، أي (5,52%) من إجمالي الإجابات، وبنسبة (10,14%) من حجم العينة، ما يدل على انخفاض الاعتماد عليها كوسيلة أساسية للتوعية.

من ناحية أخرى، سجلت الصحافة المكتوبة، المساجد، مواقع الذكاء الاصطناعي، والمعلومات المتداولة عبر الأهل والأصدقاء نسبة منخفضة جداً، تتراوح بين (0,26% و 0,7%) من حجم العينة، مما يعكس ضعف الاعتماد عليها كمصادر رئيسية للتوعية الاستهلاكية، أو محدودية تأثيرها الفعلي مقارنة بالوسائط الرقمية.

الفرع الثاني: عرض وتحليل أبعاد أنشطة المنظمة في مكافحة التقليد التجاري

يهدف هذا الفرع إلى تقديم وصف مفصل لأنشطة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه في مجال مكافحة التقليد التجاري. وسيتم تحليل الأبعاد المختلفة للمتغير المستقل: حملات التوعية والإعلام، آليات التبليغ عن المنتجات المقلدة، وبرامج إرشاد وتوجيه المستهلك. ويتيح هذا التحليل فهم مدى انتشار وفعالية أنشطة المنظمة داخل العينة، ومدى مساهمتها في تعزيز وعي المستهلك ومشاركته الفعالة في مكافحة التقليد التجاري.

أولاً: واقع حملات التوعية والإعلام التي تقوم بها المنظمة من وجهة نظر المبحوثين

يضم هذا الجزء من الاستبانة ست عبارات تتعلق بواقع حملات التوعية والإعلام التي تقوم بها منظمة (APOCE)، حيث تم تحليل آراء المبحوثين باستخدام المعالجة الإحصائية المناسبة. وقد أظهرت نتائج

التحليل اتجاهات إجاباتهم حول هذه العبارات، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(9-III): واقع حملات التوعية والإعلام

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تنظم المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE دوريا ورشات توعية ميدانية لتعريف المستهلكين بمخاطر المنتجات المقلدة (مدارس، جامعات، معارض...).	3,88	1,149	موافقة عالية
2	تعتمد المنظمة على الحملات الإعلامية لنشر المعرفة حول التقليد التجاري.	4,02	,9780	موافقة عالية
3	الرسائل التوعوية التي تنشرها المنظمة واضحة ومفهومة.	4,00	,9770	موافقة عالية
4	توفر المنظمة معلومات كافية حول كيفية التمييز بين المنتجات الأصلية والمقلدة.	3,42	1,198	موافقة عالية
5	تعمل المنظمة موقعا الكترونيا أو صفحات تواصل لنشر مستجدات حماية المستهلك.	3,96	1,045	موافقة عالية
6	تحديث المنظمة المعلومات المنشورة بانتظام لمواكبة تطور ظاهرة التقليد التجاري.	3,75	1,187	موافقة عالية
	البعد الأول: حملات التوعية والإعلام	3,84	,9060	موافقة عالية

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات (SPSS 26)

يظهر الجدول أعلاه أن المستجيبين عبروا عن درجة موافقة عالية تجاه مختلف العبارات المكونة لهذا البعد، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3,84) بانحراف معياري متوسط قدره (0,906)، يدل على وجود تباين معتدل في الإجابات بين المستجيبين، وهو ما يدل على إدراك إيجابي لدور المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه (APOCE) في مجال التوعية بمخاطر التقليد التجاري.

وقد سجلت العبرة المتعلقة ب اعتماد المنظمة على الحملات الإعلامية لنشر المعرفة حول التقليد التجاري أعلى متوسط حسابي بلغ (4,02)، بانحراف معياري منخفض (0,978)، مما يعكس اتفاق غالبية المستجيبين على فعالية الوسائط الإعلامية التي تعتمد عليها المنظمة في إيصال الرسائل التوعوية، ويؤكد أهمية الإعلام كأداة أساسية في تشكيل الوعي الاستهلاكي.

كما جاءت العبارة الخاصة بوضوح الرسائل التوعوية المنشورة بمتوسط حسابي قدره (4,00)، وهو ما يشير إلى أن محتوى الرسائل المقدمة ينظر إليه على أنه مفهوم وميسر لفئات واسعة من المستهلكين، الأمر الذي يعزز فعالية الحملات التوعوية ويزيد من قدرتها على التأثير في سلوك المستهلك.

من جهة أخرى، سجلت عبارة تنظيم ورشات توعوية ميدانية متوسطاً حسابياً بلغ (3,88)، مما يدل على تقدير المستجيبين للجهود الميدانية المبذولة من قبل المنظمة، رغم أن الانحراف المعياري (1,149) يشير إلى وجود تباين في آراء المستجيبين، قد يعزى إلى تفاوت درجة الاستفادة من هذه الورشات أو محدودية انتشارها الجغرافي.

أما فيما يتعلق بتوفير معلومات كافية حول كيفية التمييز بين المنتجات الأصلية والمقلدة، فقد سجلت هذه العبارة أدنى متوسطاً حسابياً (3,42) مع انحراف معياري مرتفع نسبياً (1,198)، ما يعكس وجود إدراك إيجابي عام، لكنه أقل قوة مقارنة بباقي العبارات، وقد يشير ذلك إلى حاجة المستهلكين إلى معلومات أكثر تفصيلاً وعملية في هذا المجال.

وفيما يخص تفعيل الموقع الإلكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي وتحديث المعلومات بانتظام، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3,96) و(3,75) على التوالي بانحرافات معيارية متوسطة (أكبر من 1) وهو ما يدل على اعتراف المستجيبين بدور المنصات الرقمية في نشر مستجدات حماية المستهلك، مع الإشارة إلى وجود مجال لتعزيز وتكثيف عملية التحديث المستمر للمحتوى التوعوي.

وبصفة عامة، تؤكد هذه النتائج أن حملات التوعية والإعلام التي تقوم بها منظمة (APOCE) تحظى بتقدير إيجابي من طرف المستهلكين، وتعد آلية مهمة في رفع مستوى الوعي بمخاطر التقليد التجاري، مع ضرورة تطوير الجوانب التطبيقية والتفاعلية للحملات، خاصة تلك المتعلقة بتمكين المستهلك من التمييز العملي بين المنتجات الأصلية والمقلدة.

ثانياً: واقع التبليغ عن المنتجات المقلدة من وجهة نظر المبحوثين

جاءت عبارات البعد المتعلق بواقع التبليغ عن المنتجات المقلدة في الاستبانة في سبع عبارات، حيث تم تحليل اتجاهات المبحوثين نحوها اعتماداً على المعالجة الإحصائية المناسبة. وقد أظهرت نتائج هذا التحليل مواقف المبحوثين إزاء هذه العبارات، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (10-III): واقع التبليغ عن المنتجات المقلدة

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	توفر المنظمة قنوات سهلة لاستقبال شكاوى المستهلكين.	3,69	1,218	موافقة عالية
2	قنوات التبليغ المتاحة تجعل العملية بسيطة وواضحة.	3,62	1,199	موافقة عالية
3	التبليغ عن المنتجات المقلدة يساهم في الحد من انتشارها.	4,29	,953	موافقة عالية جدا
4	مشاركة المستهلكين في التبليغ تدعم جهود المنظمة في مكافحة التقليد.	4,35	0,866	موافقة عالية جدا
5	أثق بأن المنظمة ستتابع شكاوي بجدية عند تقديم بلاغ عن منتج مقلد.	3,59	1,195	موافقة عالية
6	الجهات الرسمية تتجاوب مع الشكاوى المتعلقة بالمنتجات المقلدة.	3,24	1,125	موافقة متوسطة
7	أفضل التبليغ عن المنتجات المقلدة بدل تجاهلها	4,06	1,034	موافقة عالية
	البعد الثاني: التبليغ عن المنتجات المقلدة	3,83	0,830	موافقة عالية

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات (SPSS 26)

تظهر نتائج الجدول الخاص بالبعد الثاني المتعلق بالتبليغ عن المنتجات المقلدة أن اتجاهات المبحوثين جاءت بصفة عامة في مستوى موافقة عالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (3,83) بانحراف معياري منخفض قدره (0,83)، وهو ما يعكس إدراكا إيجابيا لدى المستهلكين بأهمية التبليغ ودوره في مكافحة التقليد التجاري. وقد جاءت عبارة "مشاركة المستهلكين في التبليغ تدعم جهود الجمعيات في مكافحة التقليد" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4,35) وانحراف معياري منخفض (0,866)، تلتها عبارة "التبليغ عن المنتجات المقلدة يساهم في الحد من انتشارها" بمتوسط (4,29) وانحراف معياري قدره (0,953)، وتشير هذه النتائج إلى قناعة قوية لدى المستجيبين بأهمية الدور الذي يلعبه المستهلك كفاعل أساسي في منظومة مكافحة التقليد التجاري.

كما عبر المستجيبون عن موافقة عالية تجاه العبارات المتعلقة بتوفر قنوات التبليغ وسهولة استخدامها، حيث سجلت عبارة "توفر الجمعيات قنوات سهلة لاستقبال شكاوى المستهلكين" متوسطا حسابيا قدره (3,69)، في حين بلغ المتوسط الحسابي لعبارة "قنوات التبليغ المتاحة تجعل العملية بسيطة وواضحة" (3,62). رغم أن هذه القيم تعكس تقييما إيجابيا، فإن الانحرافات المعيارية المرتفعة (أكثر من 1) تشير إلى وجود تباين في

آراء المستجيبين، قد يعود إلى اختلاف تجاربهم السابقة مع آليات التبليغ أو تفاوت مستوى الولوج إلى هذه القنوات. وسجلت عبارة "أثق بأن الجمعية ستتابع شكاوي بجدية عند تقديم بلاغ عن منتج مقلد" متوسطا حسابيا بلغ (3,59)، وهو ما يعكس مستوى ثقة مقبول، لكنه يشير في الوقت ذاته إلى ضرورة تعزيز آليات المتابعة والتواصل مع المستهلكين لرفع مستوى هذه الثقة. من جهة أخرى، جاءت عبارة "الجهات الرسمية تتجاوب مع الشكاوى المتعلقة بالمنتجات المقلدة" بأدنى متوسط حسابي بلغ (3,24) وبدرجة موافقة متوسطة، مما يدل على وجود تحفظ نسبي لدى المستجيبين بشأن فعالية تجاوب الجهات الرسمية، وهو ما قد يشكل أحد العوامل المفسرة لتردد بعض المستهلكين في التبليغ.

وأظهرت النتائج ميلا واضحا لدى المبحوثين نحو سلوك إيجابي في مواجهة التقليد التجاري، حيث سجلت عبارة "أفضل التبليغ عن المنتجات المقلدة بدل تجاهلها" متوسطا حسابيا قدره 4,06، وهو ما يعكس استعدادا فعليا للمشاركة في عملية التبليغ متى توفرت الظروف المناسبة.

وبصفة عامة، تؤكد نتائج هذا البعد أن التبليغ عن المنتجات المقلدة يحظى بإدراك إيجابي مرتفع لدى المستهلكين، غير أن تعزيز فعالية قنوات التبليغ، وتقوية الثقة في الجمعيات والجهات الرسمية، يبقى عاملا حاسما في تحويل هذا الإدراك الإيجابي إلى ممارسة فعلية ومستدامة.

ثالثا: واقع إرشاد وتوجيه المستهلك من وجهة نظر المبحوثين

تضمن هذا البعد خمس عبارات تتعلق بواقع إرشاد وتوجيه المستهلك، وقد تم تحليل اتجاهات المبحوثين نحو هذه العبارات باستخدام المعالجة الإحصائية المناسبة. وتوضح نتائج هذا التحليل مواقف المستجيبين، كما هو مبين في الجدول الموالي.

الجدول رقم(11-III): واقع إرشاد وتوجيه المستهلك

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تقدم المنظمة نصائح تساعدني على معرفة حقوقي كمستهلك	3,86	1,068	موافقة عالية
2	ترشدني المنظمة إلى كيفية التصرف عند التعرض لشراء منتج مقلد دون علمي	3,68	1,144	موافقة عالية
3	ترافقني المنظمة في حل مشكلاتي المتعلقة بالمنتجات المقلدة	3,43	1,227	موافقة عالية
4	تساعدني المنظمة على الاتصال بالجهات الرسمية المختصة عند الحاجة.	3,52	1,201	موافقة عالية
5	توجهني المنظمة إلى الاجراءات القانونية المناسبة لحماية حقوقي عند التعرض للتقليد التجاري.	3,62	1,183	موافقة عالية
	البعد الثالث: إرشاد وتوجيه المستهلك	3,62	1,058	موافقة عالية

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات (SPSS 26)

تشير نتائج هذا البعد إلى أن المبحوثين يقدرون الدور الإرشادي والتوجيهي للمنظمة في حماية المستهلك، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3,62) مع انحراف معياري متوسط قدر بـ (1,058)، وهو ما يعكس موافقة عالية على فعالية المنظمة في هذا المجال، مع وجود تباين في آراء المبحوثين حول مستوى الارشاد والتوجيه الذي تقوم به المنظمة.

وقد سجلت العبارة المتعلقة بـ "تقدم المنظمة نصائح تساعدني على معرفة حقوقي كمستهلك" أعلى متوسط حسابي (3,86) مع انحراف معياري متوسط قدره (1,068)، مما يدل على أن المستهلكين يعتبرون النصائح والتوجيهات العامة أداة مهمة لتعزيز وعيهم بحقوقهم.

في المقابل، جاءت العبارة المتعلقة بمرافقة المستهلك في حل مشكلاته المرتبطة بالمنتجات المقلدة بأدنى متوسط حسابي نسبيا (3,43) مصحوبا بأعلى انحراف معياري (1,23)، وهو ما يشير إلى تباين ملحوظ في تجارب المستهلكين بخصوص هذا الدور، وقد يعكس اختلافا في مستوى الاستفادة الفعلية من خدمات المتابعة والمرافقة. كما سجلت العبارات المرتبطة بتوجيه المستهلك نحو الجهات الرسمية والإجراءات القانونية

متوسطات حسابية تراوحت بين (3,52) و(3,62) بانحرافات معيارية تجاوزت في مجملها (1,18)، ما يدل على وجود اتفاق عام حول أهمية هذا الدور، يقابله تفاوت في تقييم فعاليته العملية، وهي تعكس في الوقت ذاته أن هذه الخدمة ليست معروفة أو مستغلة من طرف جميع المستهلكين، مما قد يفسر المتوسطات المتوسطة نسبيا مقارنة بالعبارات الأخرى.

بصفة عامة، تؤكد النتائج أن المنظمة تلعب دورا فعالا في إرشاد وتوجيه المستهلكين وتعزيز وعيهم بحقوقهم، مع وجود مجال لتحسين التفاعل المباشر وتسهيل الوصول إلى الدعم القانوني والإجرائي عند مواجهة المنتجات المقلدة.

الفرع الثالث: عرض وتحليل أبعاد الوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة

يركز هذا الجزء على دراسة المتغير التابع، والمتمثل في وعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة. وسيتم تحليل مستويات الوعي بمخاطر التقليد التجاري، والسلوك الفعلي للمستهلك عند التعامل مع هذه المنتجات، بالإضافة إلى أثر أنشطة المنظمة على سلوك المستهلك. يهدف هذا العرض إلى تقييم مدى تأثير جهود المنظمة في تعزيز وعي المستهلك وتحفيزه على تبني سلوك استهلاكي مسؤول، بما يخدم أهداف الدراسة وفرضياتها.

أولاً: واقع وعي المستهلك بمخاطر التقليد التجاري

جاءت عبارات البعد المتعلق بواقع وعي المستهلك بمخاطر التقليد التجاري في 11 عبارة، وقد كانت نتائج المعالجة الإحصائية لاتجاهات المبحوثين اتجاه هذه العبارات موضحة في الجدول الموالي كالاتي:

الجدول رقم (12-III): واقع الوعي بمخاطر التقليد التجاري

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	المنتجات المقلدة تحتوي أحيانا على مواد خطيرة قد تسبب أضرارا صحية للمستهلكين.	4,60	0,659	موافقة عالية جدا
2	المنتجات المقلدة تطرح في السوق دون الالتزام بالقوانين والمعايير الصحية التي تضمن سلامة المستهلك.	4,50	0,698	موافقة عالية جدا
3	المنتجات المقلدة غالبا ما تكون ذات جودة منخفضة مما يقلل من عمرها الافتراضي.	4,45	0,760	موافقة عالية جدا
4	المنتجات الأصلية توفر خدمات ما بعد البيع أو الضمان.	3,94	1,090	موافقة عالية
5	شراء المنتجات المقلدة يساهم في دعم الاقتصاد غير الرسمي.	4,00	1,029	موافقة عالية
6	المنتجات المقلدة تسبب خسائر للشركات الأصلية وتضر بسمعتها في السوق وتقلل فرص الاستثمار.	4,14	1,040	موافقة عالية
7	انتشار المنتجات المقلدة يقلل من إيرادات الدولة الضريبية ويضعف قدرتها على تمويل الخدمات العامة.	3,89	1,098	موافقة عالية
8	انتشار المنتجات المقلدة يقلل المبيعات ويحد من فرص العمل.	3,65	1,217	موافقة عالية
9	انتشار المنتجات المقلدة يضعف القدرة التنافسية للصناعات المحلية في الأسواق الدولية.	3,91	1,124	موافقة عالية
10	المنتجات المقلدة تقلل من الحافز على الابتكار وتطوير منتجات جديدة.	4,04	1,063	موافقة عالية
11	مكافحة التقليد تساهم في تعزيز الاقتصاد ودعم المنتج الوطني.	4,14	1,067	موافقة عالية
	البعد الأول: الوعي بمخاطر التقليد التجاري	4,11	0,74	موافقة عالية

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات (SPSS 26)

تظهر نتائج الجدول الخاص بالبعد الأول: الوعي بمخاطر التقليد التجاري أن مستوى وعي أفراد العينة جاء مرتفعا، إذ بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (4,11) بانحراف معياري منخفض قدره (0,74)، ما يعكس درجة عالية من الاتفاق والتجانس بين آراء المبحوثين حول خطورة هذه الظاهرة وتعدد آثارها السلبية. وقد سجلت العبارات المرتبطة بالمخاطر الصحية أعلى المتوسطات الحسابية، حيث بلغت قيمة المتوسط للعبارة المتعلقة باحتواء المنتجات المقلدة على مواد خطرة (4,60) بانحراف معياري ضعيف (0,66)، تلتها العبارة الخاصة بعدم التزام المنتجات المقلدة بالقوانين والمعايير الصحية بمتوسط (4,50) وانحراف معياري متوسط (0,70)، وهو ما يدل على إدراك جماعي قوي للمخاطر الصحية المباشرة التي تهدد سلامة المستهلك.

من ناحية أخرى، أبدى المستهلكون وعيا مرتفعا بانخفاض جودة المنتجات المقلدة، حيث سجلت العبارة المتعلقة بتدني جودة هذه المنتجات متوسلا حسابيا مرتفعا قدره (4.45) بانحراف معياري منخفض بلغ (0.76)، ما يدل على وجود اتفاق واسع بين أفراد العينة حول هذه الفكرة. كما أظهرت النتائج إدراكا واضحا لغياب خدمات الضمان وخدمات ما بعد البيع المرتبطة بالمنتجات المقلدة، بمتوسط حسابي بلغ (3.94) وانحراف معياري متوسط قدره (1.09)، وهو ما يعكس وعيا معتبرا بالخسائر الفردية المباشرة التي قد يتكبدها المستهلك عند اقتناء هذه المنتجات، مع وجود تباين في آراء المبحوثين حول هذه النقطة مقارنة ببقية العبارات. كما أظهرت النتائج مستوى وعي مرتفعا بالمخاطر الاقتصادية، حيث حققت العبارات المرتبطة بتضرر الشركات الأصلية، ودعم الاقتصاد غير الرسمي، وتراجع الإيرادات الضريبية، والمتوسطات الحسابية تراوحت بين (3,89) و(4,14)، مصحوبة بانحرافات معيارية متوسطة تقارب (1,04)، ما يشير إلى اتفاق عام حول الأثر الاقتصادي السلبي للتقليد التجاري، مع وجود تباين محدود في تقييم حجم هذه الآثار. وفي السياق ذاته، سجلت العبارة المتعلقة بتراجع فرص العمل والقدرة التنافسية للصناعات المحلية متوسلا حسابيا أقل نسبيا (3,65) مع انحراف معياري أعلى (1,22)، وهو ما يعكس تفاوتاً في إدراك المستهلكين للآثار غير المباشرة طويلة المدى للتقليد التجاري.

وبوجه عام، تؤكد هذه النتائج أن المستهلكين يمتلكون وعيا مرتفعا وشبه متكامل بمخاطر التقليد التجاري، لا سيما في بعدها الصحي، مع إدراك معتبر لانعكاساتها الاقتصادية والتنموية، وهو ما يشكل أرضية إيجابية يمكن البناء عليها في تعزيز سلوكيات الشراء الواعي ودعم الجهود الرامية إلى مكافحة هذه الظاهرة وحماية الاقتصاد الوطني.

ثانيا: واقع السلوك الفعلي للمستهلك تجاه المنتجات المقلدة

جاءت عبارات البعد المتعلق بالسلوك الفعلي للمستهلك تجاه المنتجات المقلدة في الاستبانة في 8 عبارات، وقد تم تحليل اتجاهات المبحوثين باستخدام المعالجة الإحصائية المناسبة. وتوضح نتائج هذا التحليل مواقف المستجيبين تجاه هذه العبارات، كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-1III): واقع السلوك الفعلي للمستهلك تجاه المنتجات المقلدة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	أفضل دفع سعر أعلى للحصول على منتج أصلي بدل شراء المنتجات المقلدة مهما كان سعرها منخفضا.	4,17	0,942	موافقة عالية
2	أحرص على مقارنة خصائص وأسعار المنتجات قبل الشراء للتأكد من أنها أصلية.	4,31	0,745	موافقة عالية جدا
3	أضع في اعتباري المخاطر المرتبطة بالتقليد عند اتخاذ قرارات الشراء.	4,28	0,787	موافقة عالية جدا
4	وعيي بالمخاطر المرتبطة بالمنتجات المقلدة يقلل من احتمال شرائها.	4,27	0,816	موافقة عالية جدا
5	أحتفظ بالفواتير والضمانات عند شراء المنتجات للتحقق من مصداقيتها.	3,96	1,045	موافقة عالية
6	أعيد إلى البائع أي منتج أكتشف انه مقلد أو أشك في كونه مقلدا.	3,86	1,060	موافقة عالية
7	أبادر بالتبليغ عن المنتجات المقلدة إلى الجهات المعنية أو جمعيات حماية المستهلك.	3,69	1,069	موافقة عالية
8	أنصح الآخرين بتجنب شراء المنتجات المقلدة.	4,18	0,923	موافقة عالية
	البعد الثاني: السلوك الفعلي للمستهلك تجاه المنتجات المقلدة	4,09	0,695	موافقة عالية

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات (SPSS 26)

تشير نتائج هذا البعد إلى أن سلوك أفراد العينة يتسم بقدر مرتفع من الوعي والمسؤولية في التعامل مع هذه الظاهرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (4.09) بانحراف معياري منخفض قدره (0.695)، ما يدل على وجود درجة عالية من الاتقاع والتجانس بين إجابات المبحوثين حول ممارساتهم الشرائية المرتبطة بتفادي المنتجات المقلدة.

وقد سجلت العبارة المتعلقة بالحرص على مقارنة خصائص وأسعار المنتجات قبل الشراء أعلى متوسط حسابي (4.31) بانحراف معياري منخفض (0.745)، ما يعكس سلوكا استباقيا واضحا لدى المستهلكين

للتحقق من أصالة المنتجات قبل اقتنائها، مع اتفاق واسع بين أفراد العينة. كما أظهرت العبارات المرتبطة بأخذ المخاطر بعين الاعتبار عند اتخاذ قرار الشراء متوسطا حسابيا قدره (4,28) وانحراف معياري قدره (0,787)، وتقليل احتمال الشراء نتيجة الوعي بهذه المخاطر متوسطا حسابيا (4,27) وانحراف معياري (0,816)، مستويات موافقة عالية جدا، بما يشير إلى أثر مباشر للوعي بالمخاطر في توجيه السلوك الشرائي. من جهة أخرى، عبر المبحوثون عن استعدادهم لتفضيل دفع سعر أعلى مقابل الحصول على منتج أصلي، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4,17)، مع انحراف معياري متوسط قدره (0,942)، ما يعكس موافقة عالية مع بعض التباين بين آراء المستهلكين. كما أظهر المستهلكون ميلا لنصح الآخرين بتجنب شراء المنتجات المقلدة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4,18) بانحراف معياري قدره ب (0,923)، مما يدل على تبني سلوك اجتماعي داعم لمكافحة التقليد التجاري.

في المقابل، سجلت العبارات المتعلقة بالسلوكيات اللاحقة للشراء متوسطات أقل نسبيا، مع ارتفاع الانحرافات المعيارية، ما يعكس تفاوتاً أكبر بين أفراد العينة:

- الاحتفاظ بالفواتير والضمانات: المتوسط الحسابي (3,96)، الانحراف المعياري (1,045).
- إعادة المنتج المشكوك في كونه مقلداً: المتوسط الحسابي (3,86)، الانحراف المعياري (1,060).
- التبليغ عن المنتجات المقلدة: المتوسط الحسابي (3,69)، الانحراف المعياري (1,069).

ويفسر ذلك باختلاف مستويات الثقة في فعالية آليات التبليغ، أو محدودية المعرفة بالإجراءات المتاحة، أو اعتبارات اجتماعية واقتصادية قد تمنع بعض المستهلكين من اتخاذ هذه الإجراءات مثل عدم الرغبة في مواجهة مشاكل اجتماعية كالنزاعات مع البائعين، أو تجنب تكاليف الوقت أو المال، أو تأثير ذلك على سمعتهم أو علاقاتهم التجارية.

وبصفة عامة، تعكس النتائج أن المستهلكين يظهرون سلوكاً وقائياً قوياً قبل اتخاذ قرار الشراء، مدفوعاً بوعي مرتفع بمخاطر التقليد التجاري، بينما تحتاج السلوكيات التفاعلية اللاحقة، مثل التبليغ والمساءلة، إلى تعزيز من خلال تحسين قنوات التواصل، وتبسيط الإجراءات، ورفع الثقة في فعالية تدخل الجهات المعنية وجمعيات حماية المستهلك.

ثالثا: واقع إدراك المستهلك لدور أنشطة المنظمة في مكافحة التقليد التجاري

جاءت عبارات البعد الخاص بإدراك المستهلك لدور أنشطة المنظمة في مكافحة التقليد التجاري في الاستبانة في 7 عبارات، وقد تم تحليل اتجاهات المبحوثين باستخدام المعالجة الإحصائية المناسبة. وتوضح نتائج هذا التحليل مواقف المستجيبين تجاه هذه العبارات، كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-III): واقع إدراك المستهلك لدور أنشطة المنظمة في مكافحة التقليد التجاري

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	أنشطة التوعية التي تقدمها المنظمة عززت إدراكي للمخاطر الصحية والاقتصادية التي يسببها التقليد.	3,65	1,177	موافقة عالية
2	الحملات الإعلامية للمنظمة ساعدتني على التعرف على المنتجات المقلدة.	3,65	1,160	موافقة عالية
3	استفدت من الإرشادات التي وفرتها المنظمة في التمييز بين المنتجات الأصلية والمقلدة.	3,56	1,154	موافقة عالية
4	حملات التوعية التي تقوم بها المنظمة أثرت على قراراتي الشرائية وجعلتني أكثر وعيا عند الشراء.	3,59	1,112	موافقة عالية
5	أشارك في نشر الرسائل التوعوية الصادرة عن المنظمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3,68	1,043	موافقة عالية
6	جهود الجمعيات شجعتني على الإبلاغ عن المنتجات المقلدة.	3,48	1,104	موافقة عالية
7	التبليغ عن التقليد التجاري مسؤولية جماعية تقع على عاتق جميع المواطنين.	4,18	0,956	موافقة عالية
	البعد الثالث: إدراك المستهلك لدور أنشطة المنظمة في مكافحة التقليد التجاري	3,68	0,952	موافقة عالية

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات (SPSS 26)

تظهر معطيات الجدول أعلاه أن المستجيبين يعترفون بدور المنظمة في تعزيز وعيهم بالمخاطر المرتبطة بالمنتجات المقلدة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3,68) مع انحراف معياري (0,952)، ما يعكس موافقة عالية على فعالية أنشطة المنظمة في هذا المجال.

وقد سجلت أعلى قيمة لعبارة "التبليغ عن التقليد التجاري مسؤولية جماعية تقع على عاتق جميع المواطنين" متوسطاً حسابياً قدره (4,18) مع انحراف معياري منخفض نسبياً (0,956)، ما يشير إلى اتفاق واسع بين الباحثين على أهمية المسؤولية المشتركة للمواطنين في مكافحة التقليد، سواء عبر التبليغ أو المساهمة في نشر الوعي، ويعكس هذا التباين المنخفض درجة عالية من التجانس في الإدراك الجماعي حول الدور الاجتماعي للمستهلكين.

وفيما يخص العبارات المرتبطة بالتأثير المباشر لحملات التوعية والإرشاد على السلوك الشرائي، سجلت عبارة "أنشطة التوعية عززت إدراكي للمخاطر الصحية والاقتصادية للتقليد" متوسطاً حسابياً قدره (3,65) مع انحراف معياري بلغ (1,177)، بينما بلغت عبارة "الحملات الإعلامية ساعدتني على التعرف على المنتجات المقلدة" متوسطاً (3,65) مع انحراف معياري (1,160)، وعبارة "استفدت من الإرشادات التي وفرتها المنظمة للتمييز بين المنتجات الأصلية والمقلدة" متوسطاً (3,56) مع انحراف معياري (1,154). هذا يشير إلى أن الجهود التوعوية والإعلامية للمنظمة تؤثر إيجابياً في وعي المستهلك، لكنها أقل تأثيراً من إدراك المجتمع لمسؤولية الجميع تجاه مكافحة التقليد، مع وجود تباين نسبي في آراء الأفراد حول استفادتهم العملية من هذه الحملات.

كما أظهرت النتائج موافقة عالية على المشاركة في نشر الرسائل التوعوية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3,68) مع انحراف معياري (1,043)، مما يعكس استعداداً لدى المستهلكين للمساهمة في التوعية، مع تفاوت محدود في الممارسة الفعلية. ومع ذلك، بقي تأثير المنظمة على تشجيع الأفراد للإبلاغ عن المنتجات المقلدة محدوداً نسبياً، إذ سجلت العبارة المتعلقة بذلك متوسطاً حسابياً بلغ (3,48) مع انحراف معياري قدره (1,104)، ما يشير إلى وجود فجوة بين الوعي النظري والإجراءات العملية المتبعة من قبل بعض المستهلكين.

وبصفة عامة، تؤكد النتائج أن المستهلكين يدركون دور المنظمة في التوعية والتوجيه، ويقدرّون مساهمتها في تعزيز السلوكيات الوقائية والتبليغ عن المنتجات المقلدة، مع تأكيدهم على المسؤولية الجماعية في مواجهة التقليد التجاري، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4,18) مع انحراف معياري (0,956)، ما يعكس استعداداً للمشاركة إذا توفرت الثقة والآليات الملائمة، ويشير الانحراف المعياري المنخفض هنا إلى اتفاق كبير بين أفراد العينة حول هذه العبارة.

المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

يركز هذا المطلب على اختبار قبول أو رفض فرضيات الدراسة، وذلك بالاعتماد على معامل الارتباط الخطي البسيط لبيرسون (Pearson) وتحليل الانحدار الخطي البسيط، بهدف التحقق من صحة فرضيات الدراسة الميدانية ودراسة العلاقة بين حملات التوعية والإعلام، التبليغ عن المنتجات المقلدة وإرشاد وتوجيه المستهلك وأثرها على الوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة.

الفرع الأول: عرض وتحليل النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الأولى

بغرض التحقق من صحة الفرضية الأولى، تم الاعتماد على معامل الارتباط الخطي البسيط لبيرسون (Pearson) باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS 26). وذلك لدراسة العلاقة الإحصائية بين حملات التوعية والإعلام ووعي وسلوك المستهلك تجاه مخاطر التقليد التجاري. وقد أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن النتائج المبينة فيما يلي:

الجدول رقم (15-III): المؤشرات الإحصائية لعلاقة الارتباط بين حملات التوعية والإعلام والوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة

المتغير التابع: الوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة	البعد الثالث: إدراك المستهلك لدور أنشطة المنظمة في مكافحة التقليد	البعد الثاني: السلوك الفعلي للمستهلك تجاه المنتجات المقلدة	البعد الأول: الوعي بمخاطر التقليد التجاري		
,623**	,731**	,488**	,410**	Corrélation de Pearson	البعد الأول: حملات التوعية والإعلام
,000	,000	,000	,000	Sig. (bilatérale)	
414	414	414	414	N	

**مستوى دلالة اقل من 0.01.

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات (SPSS 26)

-الفرضية الأولى:

توجد علاقة ارتباط إيجابية وذات دلالة إحصائية بين حملات التوعية والإعلام ووعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$).

يشير الجدول رقم (6-III) إلى وجود علاقات ارتباط موجبة ودالة إحصائية بين حملات التوعية والإعلام وكل من أبعاد الوعي بمخاطر التقليد التجاري، السلوك الفعلي للمستهلك، وإدراك المستهلك لدور أنشطة المنظمة في مكافحة التقليد، وذلك عند مستوى دلالة أقل من 0.01، مما يؤكد معنوية هذه العلاقات وقوتها الإحصائية. فقد بلغ معامل ارتباط بيرسون بين حملات التوعية والإعلام والوعي بمخاطر التقليد التجاري ($r = 0.410$)، وهي علاقة طردية متوسطة، تدل على أن تنامي أنشطة التوعية والإعلام يساهم في تعزيز إدراك المستهلك للمخاطر الصحية والاقتصادية والاجتماعية المرتبطة بالمنتجات المقلدة. كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة بين حملات التوعية والإعلام والسلوك الفعلي للمستهلك تجاه المنتجات المقلدة، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.488$)، مما يعكس الأثر الإيجابي لحملات التوعية في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين والحد من تعاملهم مع المنتجات المقلدة. وسجلت أقوى علاقة ارتباط بين حملات التوعية والإعلام وإدراك المستهلك لدور أنشطة المنظمة في مكافحة التقليد، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.731$)، وهي علاقة طردية قوية، تشير إلى أن تكثيف الحملات التوعوية والإعلامية يعزز بشكل كبير ثقة المستهلك في دور المنظمة وفاعلية تدخلاتها في مكافحة التقليد التجاري. وعلى مستوى المتغير التابع الكلي (الوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة)، بلغ معامل الارتباط ($r = 0.623$)، وهي علاقة موجبة قوية نسبياً، ما يدل على أن حملات التوعية والإعلام تعد عاملاً مؤثراً في تحسين وعي المستهلك وسلوكه تجاه المنتجات المقلدة.

وبناء على النتائج المتحصل عليها، نقبل الفرضية الأولى القائلة بـ: "وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين حملات التوعية والإعلام ووعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$)".

الفرع الثاني: عرض وتحليل النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الثانية

بغية التحقق من صحة الفرضية الثانية، تم الاعتماد على معامل الارتباط الخطي البسيط لبيرسون (Pearson) باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS 26). وذلك لدراسة العلاقة الإحصائية بين التبليغ عن

المنتجات المقلدة ووعي وسلوك المستهلك تجاه مخاطر التقليد التجاري. وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (6-III): المؤشرات الإحصائية لعلاقة الارتباط بين التبليغ عن المنتجات المقلدة والوعي

والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة

المتغير التابع: الوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة	البعد الثالث: إدراك المستهلك لدور أنشطة المنظمة في مكافحة التقليد	البعد الثاني: السلوك الفعلي للمستهلك تجاه المنتجات المقلدة	البعد الأول: الوعي بمخاطر التقليد التجاري	Corrélation de Pearson	البعد الثاني: التبليغ عن المنتجات المقلدة
,679**	,713**	,571**	,490**	Sig. (bilatérale)	
,000	,000	,000	,000	N	
414	414	414	414		

**مستوى دلالة أقل من 0.01.

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات (SPSS 26)

-الفرضية الثانية:

توجد علاقة ارتباط إيجابية وذات دلالة إحصائية بين التبليغ عن المنتجات المقلدة ووعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.01)$.

يشير الجدول أعلاه إلى وجود علاقات ارتباط موجبة ودالة إحصائية بين التبليغ عن المنتجات المقلدة وكل من أبعاد الوعي بمخاطر التقليد التجاري، السلوك الفعلي للمستهلك، وإدراك المستهلك لدور أنشطة المنظمة في مكافحة التقليد، وذلك عند مستوى دلالة أقل من 0.01، مما يدل على معنوية هذه العلاقات وقوتها الإحصائية.

فقد بلغ معامل ارتباط بيرسون بين التبليغ عن المنتجات المقلدة والوعي بمخاطر التقليد التجاري ($r = 0.490$)، وهي علاقة موجبة متوسطة، مما يشير إلى أن ازدياد التبليغ والمشاركة في الإبلاغ عن المنتجات المقلدة يساهم في تعزيز إدراك المستهلك للمخاطر الصحية والاقتصادية المرتبطة بالمنتجات المقلدة.

كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة بين التبليغ عن المنتجات المقلدة والسلوك الفعلي للمستهلك تجاه المنتجات المقلدة، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.571$)، مما يعكس أثر التبليغ في توجيه سلوك المستهلك نحو تجنب التعامل مع المنتجات المقلدة.

أما العلاقة بين التبليغ عن المنتجات المقلدة وإدراك المستهلك لدور أنشطة المنظمة في مكافحة التقليد فقد سجلت معامل ارتباط مرتفع ($r = 0.713$)، وهي علاقة طردية قوية، ما يدل على أن مشاركة المستهلكين في التبليغ تعزز ثقتهم في جهود المنظمة ودورها الفعال في الحد من التقليد التجاري.

وعلى مستوى المتغير التابع الكلي (الوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة)، بلغ معامل الارتباط ($r = 0.679$)، وهي علاقة موجبة قوية نسبياً، مما يؤكد أن التبليغ عن المنتجات المقلدة يعد عاملاً مؤثراً في رفع مستوى وعي المستهلك وتحسين سلوكه تجاه هذه المنتجات.

ونظراً لأن قيم معامل الارتباط ذات دلالة إحصائية ($\text{Sig} = 0.000 < 0.01$) وباتجاه إيجابي، فإننا نقبل الفرضية الثانية القائلة بـ: "وجود علاقة ارتباط إيجابية وذات دلالة إحصائية بين التبليغ عن المنتجات المقلدة ووعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$)".

الفرع الثالث: عرض وتحليل النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الثالثة

لمعالجة الفرضية الثالثة، تم استخدام معامل الارتباط الخطي البسيط لبيرسون (Pearson) عبر البرنامج الإحصائي SPSS 26، لدراسة العلاقة بين إجراءات إرشاد وتوجيه المستهلك ووعي وسلوك المستهلك تجاه مخاطر التقليد التجاري. وأظهرت النتائج ما يلي:

الجدول رقم(17-III): المؤشرات الإحصائية لعلاقة الارتباط بين إرشاد وتوجيه المستهلك ووعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة

المتغير التابع: الوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة	البعد الثالث: إدراك المستهلك لدور أنشطة المنظمة في مكافحة التقليد	البعد الثاني: السلوك الفعلي للمستهلك تجاه المنتجات المقلدة	البعد الأول: الوعي بمخاطر التقليد التجاري	Corrélation de Pearson	البعد الثالث: إرشاد وتوجيه المستهلك
0,651**	0,760**	0,517**	0,426**	Sig. (bilatérale)	
,000	,000	,000	,000	N	
414	414	414	414		

**مستوى دلالة اقل من 0.01.

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات (SPSS 26)

-الفرضية الثالثة:

توجد علاقة ارتباط إيجابية وذات دلالة إحصائية بين الإرشاد وتوجيه المستهلك ووعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.01)$.

يشير الجدول رقم (18-III) إلى وجود علاقات ارتباط موجبة ودالة إحصائية بين إرشاد وتوجيه المستهلك وكل من أبعاد الوعي بمخاطر التقليد التجاري، السلوك الفعلي للمستهلك، وإدراك المستهلك لدور أنشطة المنظمة في مكافحة التقليد، وذلك عند مستوى دلالة أقل من 0.01، مما يؤكد معنوية هذه العلاقات وقوتها الإحصائية. وقد بلغ معامل الارتباط بين إرشاد وتوجيه المستهلك والوعي بمخاطر التقليد التجاري $(r = 0.426)$ ، وهي علاقة موجبة متوسطة، تشير إلى أن زيادة جهود الإرشاد والتوجيه تساعد المستهلكين على استيعاب المخاطر المرتبطة بالمنتجات المقلدة.

كما أظهرت النتائج علاقة ارتباط موجبة بين إرشاد وتوجيه المستهلك والسلوك الفعلي تجاه المنتجات المقلدة، حيث بلغ معامل الارتباط $(r = 0.517)$ ، مما يدل على أن تقديم الدعم والإرشاد يساهم في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين نحو المنتجات الأصلية وتجنب المقلدة.

أما العلاقة بين إرشاد وتوجيه المستهلك وإدراك المستهلك لدور أنشطة المنظمة في مكافحة التقليد فقد سجلت معامل ارتباط مرتفع ($r = 0.760$)، وهي علاقة طردية قوية، ما يعكس أن توفير التوجيه والمرافقة القانونية والإدارية يعزز ثقة المستهلك في فعالية المنظمة ودورها في الحد من التقليد التجاري.

وعند النظر إلى المتغير التابع الكلي (الوعي والسلوك الاستهلاكي)، بلغ معامل الارتباط ($r = 0.651$)، وهو ارتباط إيجابي قوي نسبيا، مما يؤكد أن إرشاد وتوجيه المستهلك يمثل عاملاً مؤثراً في رفع مستوى وعيه وتحسين سلوكه تجاه المنتجات المقلدة.

ونظراً لأن جميع معاملات الارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية ($\text{Sig} = 0.000 < 0.01$)، فإننا نقبل الفرضية الثالثة القائلة بـ: "وجود علاقة ارتباط إيجابية وذات دلالة إحصائية بين إرشاد وتوجيه المستهلك ووعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$)".

الفرع الرابع: عرض وتحليل النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الرابعة

لمعالجة الفرضية الرابعة، تم استخدام معامل الارتباط الخطي البسيط لبيرسون (Pearson) عبر البرنامج الإحصائي SPSS 26، لدراسة العلاقة بين أنشطة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه في مكافحة التقليد التجاري ووعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة. وأظهرت النتائج ما يلي:

الجدول رقم (III-18): المؤشرات الإحصائية لعلاقة الارتباط بين أنشطة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه في مكافحة التقليد التجاري ووعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة

المتغير التابع: وعي وسلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة		
,705**	Corrélation de Pearson	المتغير المستقل: أنشطة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه في مكافحة التقليد التجاري
,000	Sig. (bilatérale)	
414	N	

**مستوى دلالة أقل من 0.01.

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات (SPSS 26)

-الفرضية الرابعة:

-توجد علاقة ارتباط إيجابية وذات دلالة إحصائية بين أنشطة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه في مكافحة التقليد التجاري ووعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.01)$.

يشير الجدول أعلاه إلى وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية ودالة إحصائية بين أنشطة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه في مكافحة التقليد التجاري بوصفها متغيرا مستقلا، ووعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة باعتباره متغيرا تابعا، وذلك عند مستوى دلالة أقل من 0.01، ما يؤكد معنوية هذه العلاقة من الناحية الإحصائية.

حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون ($r = 0.705$)، وهي قيمة تعكس ارتباطا إيجابيا قويا، ويدل على أن ارتفاع مستوى الأنشطة التي تقوم بها المنظمة، سواء في مجال التوعية والتحسيس، أو الإعلام والاتصال، أو استقبال الشكاوى والمتابعة، يقابله تحسن ملموس في مستوى وعي المستهلك وسلوكه الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة. وبناء عليه ونظرا لأن معامل الارتباط موجب وذو دلالة إحصائية $(\text{Sig} = 0.000 < 0.01)$ ، فإنه يتم قبول الفرضية الرابعة التي تنص على: "توجد علاقة ارتباط إيجابية وذات دلالة إحصائية بين أنشطة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه في مكافحة التقليد التجاري ووعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة، عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.01)$ ".

الفرع الخامس: عرض وتحليل النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الخامسة

لاختبار الفرضية الخامسة، تم استخدام الانحدار الخطي البسيط عبر البرنامج الإحصائي SPSS 26، وذلك لقياس تأثير حملات التوعية والإعلام على الوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة.

الجدول رقم (19-III): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير حملات التوعية والإعلام على

الوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة

معامل التحديد لقياس القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط بين حملات التوعية والإعلام والوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة					
معامل الارتباط R		معامل التحديد R ²		الخطأ المعياري للتقدير	
0.623		0.388		0.528	
تحليل التباين لقياس معنوية نموذج الانحدار بين حملات التوعية والإعلام والوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة					
النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة فيشر	مستوى المعنوية
الانحدار	72,876	1	72,876	261,130	0,000
البواقي	114,981	412	,279		
الكلية	187,858	413			
معادلة الانحدار البسيط بين حملات التوعية والإعلام والوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة					
النموذج	المعاملات الغير معيارية		T	مستوى المعنوية	معامل الارتباط الجزئي
	الأخطاء المعيارية	B			
الحد الثابت	0,113	2,211	19,545	0,000	
حملات التوعية والإعلام	0,029	0,464	16,160	0,000	0,623

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات (SPSS 26)

-الفرضية الخامسة:

حملات التوعية والإعلام تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على وعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

تظهر نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين حملات التوعية والإعلام (المتغير المستقل الفرعي) والوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة. إذ بلغ معامل الارتباط (R) قيمة قدرها (0.623)، ما يشير إلى علاقة ارتباط طردية متوسطة إلى قوية بين المتغير المستقل والمتغير

التابع، حيث يرافق ارتفاع مستوى حملات التوعية والإعلام تحسن في مستوى وعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة.

أما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ (0.388)، وهو ما يعني أن حملات التوعية والإعلام تفسر حوالي (38.8%) من التباين في الوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة، وهي نسبة مهمة لكنها أقل مقارنة بتأثير أنشطة المنظمة بصفة عامة، مما يشير إلى أن الحملات الإعلامية لوحدها غير كافية، بل تحتاج إلى تدعيم بآليات أخرى.

وفيما يخص الخطأ المعياري للتقدير، فقد بلغ (0.528)، وهي قيمة مقبولة نسبياً، تدل على أن القيم المتوقعة للنموذج لا تنحرف بشكل كبير عن القيم الفعلية، مما يعزز من دقة التنبؤ التي يوفرها النموذج.

وتشير نتائج تحليل التباين إلى أن نموذج الانحدار ككل ذو معنوية إحصائية عالية، حيث بلغت قيمة فيشر ($F = 261.130$) عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05).

وتظهر معادلة الانحدار أن الحد الثابت بلغ (2.211) وهو دال إحصائياً ($\alpha \leq 0.05$)، ما يعني أن مستوى الوعي والسلوك الاستهلاكي لا ينعدم حتى في غياب حملات التوعية والإعلام، نتيجة تأثير عوامل أخرى مستقلة. أما معامل الانحدار الخاص بحملات التوعية والإعلام فقد بلغ ($B = 0.464$)، وهو موجب ودال إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، والإشارة الموجبة تدل على أن التأثير إيجابي وطردى، ما يدل على أن زيادة وحدة واحدة في مستوى حملات التوعية والإعلام تؤدي إلى زيادة قدرها (0.464) في مستوى الوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة. ويعزز ذلك معامل الارتباط الجزئي البالغ (0.623)، والذي يشير إلى أن العلاقة بين حملات التوعية والإعلام والوعي والسلوك الاستهلاكي علاقة قوية نسبياً حتى بعد التحكم في تأثير الخطأ العشوائي.

بناء على ذلك، تصبح معادلة الانحدار البسيط:

$$Y = 2,211 + 0,464X$$

حيث أن:

Y: المتغير التابع وهو الوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة.

X: المتغير المستقل حملات التوعية والإعلام.

وبالتالي تؤكد هذه النتائج أهمية تأثير حملات التوعية والإعلام بشكل مباشر وملحوس على تعزيز وعي المستهلك وسلوكه تجاه المنتجات المقلدة، حيث أن زيادة مستوى الأنشطة الإعلامية والتوعوية ترتبط بارتفاع

ملحوظ في وعي وسلوك المستهلك. وبالاستناد الى ما ذكر أعلاه فان هناك مبررا لقبول الفرضية الخامسة التي تنص على أن حملات التوعية والإعلام تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على وعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرع السادس: عرض وتحليل النتائج المتعلقة باختبار الفرضية السادسة

لاختبار الفرضية السادسة، تم الاعتماد على أسلوب الانحدار الخطي البسيط باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS 26)، وذلك بهدف قياس تأثير التبليغ عن المنتجات المقلدة على مستوى الوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة.

الجدول رقم(20-III): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير التبليغ عن المنتجات المقلدة

على الوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة

نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس التبليغ عن المنتجات المقلدة على الوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة					
معامل الارتباط R		معامل التحديد R ²		الخطأ المعياري للتقدير	
0,679		0,461		0,496	
تحليل التباين لقياس معنوية نموذج الانحدار بين التبليغ عن المنتجات المقلدة والوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة					
النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة فيشر	مستوى المعنوية
الانحدار	86,677	1	86,677	352,943	
البواقي	101,181	412	0,246		
الكلية	187,858	413			
معادلة الانحدار البسيط بين التبليغ عن المنتجات المقلدة والوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة					
النموذج	المعاملات الغير معيارية		T	مستوى المعنوية	معامل الارتباط الجزئي
	الأخطاء المعيارية	Beta			
الحد الثابت	0,115	1,876	16,283	0,000	
التبليغ عن المنتجات المقلدة	0,029	0,552	18,787	0,000	0,679

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات (SPSS 26)

-الفرضية السادسة:

للتبليغ عن المنتجات المقلدة تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على وعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

يظهر من خلال نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التبليغ عن المنتجات المقلدة والوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه هذه المنتجات. إذ بلغ معامل الارتباط (R) قيمة قدرها (0.679)، وهو ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية قوية نسبيا بين المتغير المستقل والمتغير التابع، حيث يرافق ارتفاع مستوى التبليغ تحسن واضح في مستوى وعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة. أما معامل التحديد (R^2)، فقد بلغ (0.461)، وهو ما يعني أن التبليغ عن المنتجات المقلدة يفسر حوالي (46.1%) من التباين الحاصل في الوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه هذه المنتجات، وهي نسبة مقبولة تعكس قوة التأثير التفسيري لهذا المتغير. ويشير ذلك إلى أن التبليغ لا يعد مجرد سلوك مكمل، بل يمثل آلية فعالة تسهم بشكل مباشر في تعزيز الوعي الاستهلاكي وتوجيه السلوك نحو مقاومة التقليد التجاري. وفيما يتعلق بالخطأ المعياري للتقدير، فقد بلغ (0.496)، وهي قيمة منخفضة نسبيا، تدل على أن القيم المتوقعة من خلال النموذج لا تتحرف كثيرا عن القيم الفعلية، مما يعكس درجة جيدة من الدقة والموثوقية في التقديرات التي يقدمها نموذج الانحدار.

كما تبرز نتائج تحليل التباين أن نموذج الانحدار ككل يتمتع بدرجة عالية من المعنوية الإحصائية، حيث بلغت قيمة فيشر المحسوبة ($F = 352.943$) عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ، وهي أقل بكثير من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، ما يؤكد صلاحية النموذج وقدرته على تفسير العلاقة بين متغيري الدراسة. وتوضح معادلة الانحدار أن قيمة الحد الثابت بلغت (1.876)، وهي دالة إحصائيا عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ مما يدل على أن مستوى الوعي والسلوك الاستهلاكي لا ينعدم حتى في غياب التبليغ، نتيجة وجود عوامل أخرى مؤثرة.

أما معامل الانحدار الخاص بمتغير التبليغ عن المنتجات المقلدة فقد بلغ ($B = 0.552$)، وهو معامل موجب ودال إحصائيا عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ ، وتشير هذه القيمة إلى أن زيادة وحدة واحدة في مستوى التبليغ تؤدي إلى زيادة قدرها (0.552) في مستوى الوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة. ويعزز

ذلك معامل الارتباط الجزئي البالغ (0.679)، والذي يؤكد قوة العلاقة بين التبليغ والوعي والسلوك الاستهلاكي حتى بعد التحكم في تأثير الخطأ العشوائي.

وبناء على هذه النتائج، يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط على النحو الآتي:

$$Y = 1,876 + 0,552X$$

حيث:

Y : الوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة (المتغير التابع).

X : التبليغ عن المنتجات المقلدة (المتغير المستقل).

وبناء على ما سبق، تؤكد نتائج التحليل الإحصائي أن التبليغ عن المنتجات المقلدة يعد من أكثر العوامل تأثيراً في تعزيز وعي المستهلك وتوجيه سلوكه الاستهلاكي، لما له من دور مباشر في كشف الممارسات غير المشروعة وتحفيز المستهلك على التفاعل الإيجابي مع آليات الحماية المتاحة. وعليه، توجد مبررات إحصائية ومنهجية كافية لقبول الفرضية السادسة التي تفيد بأن للتبليغ عن المنتجات المقلدة تأثيراً إيجابياً وذا دلالة إحصائية على الوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه هذه المنتجات عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرع السابع: عرض وتحليل النتائج المتعلقة باختبار الفرضية السابعة

لاختبار الفرضية السابعة، تم توظيف نموذج الانحدار الخطي البسيط بالاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS 26)، وذلك بغرض تحليل وقياس تأثير إرشاد وتوجيه المستهلك على مستوى الوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة.

الجدول رقم(21-III): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير إرشاد وتوجيه المستهلك على

الوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة

نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير إرشاد وتوجيه المستهلك على الوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة					
معامل الارتباط R		معامل التحديد R ²		الخطأ المعياري للتقدير	
0,651		0,423		0,513	
تحليل التباين لقياس معنوية نموذج الانحدار بين إرشاد وتوجيه المستهلك والوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة					
النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة فيشر	مستوى المعنوية
الانحدار	79,410	1	79,510	302,344	0,000
البواقي	108,447	412	0,263		
الكلية	187,858	413			
معادلة الانحدار البسيط بين إرشاد وتوجيه المستهلك والوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة					
النموذج	المعاملات الغير معيارية		T	مستوى المعنوية	معامل الارتباط الجزئي
	الأخطاء المعيارية	Beta			
الحد الثابت	2,489	0,090	27,659	0,000	
إرشاد وتوجيه المستهلك	0,415	0,024	17,388	0,000	0,651

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات (SPSS 26)

-الفرضية السابعة:

لإرشاد وتوجيه المستهلك تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على وعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

تظهر نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إرشاد وتوجيه المستهلك والوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة. إذ بلغ معامل الارتباط (R) قيمة قدرها (0,651)، ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة إلى قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، حيث يرافق ارتفاع مستوى أنشطة الإرشاد والتوجيه تحسن ملحوظ في مستوى وعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة. أما معامل التحديد (R²) ، فقد بلغ (0,423)، وهو ما يعني أن إرشاد وتوجيه المستهلك يفسر حوالي

(42,3%) من التباين في الوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة، وهي نسبة مقبولة تعكس القوة التفسيرية لهذا البعد ضمن أبعاد تدخل المنظمة. كما يدل ذلك على أن الإرشاد والتوجيه يمثلان آلية فعالة في التأثير على وعي المستهلك وسلوكه، وإن كان هذا التأثير يتكامل مع عوامل أخرى إضافية. وفيما يخص الخطأ المعياري للتقدير، فقد بلغ (0,513)، وهي قيمة مقبولة إحصائياً، تشير إلى أن القيم المتوقعة من خلال النموذج لا تتحرف كثيراً عن القيم الفعلية، مما يعزز من دقة التقديرات التي يقدمها نموذج الانحدار المستخدم. كما تشير نتائج تحليل التباين إلى أن نموذج الانحدار ككل يتمتع بدرجة عالية من المعنوية الإحصائية، حيث بلغت قيمة فيشر المحسوبة ($F = 302,344$) عند مستوى معنوية (≤ 0.05) α ، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05)، ما يؤكد صلاحية النموذج وقدرته على تفسير العلاقة بين إرشاد وتوجيه المستهلك والوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة. وتظهر معادلة الانحدار أن قيمة الحد الثابت بلغت (2,489)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) ما يدل على أن مستوى الوعي والسلوك الاستهلاكي لا ينعدم حتى في غياب أنشطة الإرشاد والتوجيه، نتيجة تأثير عوامل أخرى مستقلة.

أما معامل الانحدار الخاص بمتغير إرشاد وتوجيه المستهلك فقد بلغ ($B = 0,415$)، وهو معامل موجب ودال إحصائياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) وتشير هذه النتيجة إلى أن زيادة وحدة واحدة في مستوى إرشاد وتوجيه المستهلك تؤدي إلى زيادة قدرها (0,415) في مستوى الوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة. ويعزز ذلك معامل الارتباط الجزئي البالغ (0,651)، والذي يؤكد قوة العلاقة بين المتغيرين حتى بعد التحكم في تأثير الخطأ العشوائي.

وبناء على ما سبق، يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط على النحو الآتي:

$$Y = 2,489 + 0,415X$$

حيث:

Y : الوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة (المتغير التابع).

X : إرشاد وتوجيه المستهلك (المتغير المستقل).

وبناء على هذه النتائج، يتضح أن إرشاد وتوجيه المستهلك يمثل أحد المحددات الأساسية في تعزيز وعي المستهلك وتوجيه سلوكه الاستهلاكي نحو تجنب المنتجات المقلدة، من خلال تمكينه من المعلومات والمعارف

اللازمة للتصرف السليم عند التعرض لممارسات تقليدية. وعليه، توجد مبررات إحصائية ومنهجية كافية لقبول الفرضية السابعة التي تنص على أن لإرشاد وتوجيه المستهلك تأثيرا إيجابيا وذا دلالة إحصائية على الوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$.

الفرع الثامن: عرض وتحليل النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الثامنة

من أجل اختبار الفرضية الثامنة، تم توظيف نموذج الانحدار الخطي البسيط بالاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS 26)، وذلك بغرض تحليل وقياس تأثير أنشطة المنظمة في مكافحة التقليد على مستوى الوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة.

الجدول رقم (III-22): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير أنشطة المنظمة في مكافحة

التقليد التجاري على الوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة

نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير أنشطة المنظمة في مكافحة التقليد على الوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	الخطأ المعياري للتقدير
0,705	0,497	0,479

تحليل التباين لقياس معنوية نموذج الانحدار بين أنشطة المنظمة في مكافحة التقليد والإعلام والوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة فيشر	مستوى المعنوية
الانحدار	93,306	1	93,306	406,569	0,000
البواقي	94,552	412	0,229		
الكل	187,858	413			

معادلة الانحدار البسيط بين أنشطة المنظمة في مكافحة التقليد والوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة

معامل الارتباط الجزئي	مستوى المعنوية	T	المعاملات المعيارية		النموذج
			Beta	الأخطاء المعيارية B	
	0,000	17,482		0,107	الحد الثابت
0,705	0,000	20,164	0,705	0,028	أنشطة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه في مكافحة التقليد

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات (SPSS 26)

-الفرضية الثامنة:

لأنشطة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه في مكافحة التقليد تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على وعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

تظهر نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لأنشطة المنظمة في مكافحة التقليد على مستوى الوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة. إذ بلغ معامل الارتباط (R) قيمة قدرها (0,705)، ما يدل على وجود علاقة طردية قوية نسبياً بين المتغير المستقل والمتغير التابع، حيث يرافق ارتفاع مستوى أنشطة المنظمة تحسن ملموس في وعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة. أما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ (0,497)، وهو ما يعني أن أنشطة المنظمة تفسر نحو (49,7%) من التباين الكلي في مستوى الوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة. وتعد هذه النسبة معتبرة، ما يعكس قوة الدور الذي تؤديه جمعيات حماية المستهلك في التأثير على وعي الأفراد وسلوكياتهم، مع الإقرار بوجود عوامل أخرى خارج النموذج تسهم في تفسير الجزء المتبقي من التباين.

وفيما يتعلق ب الخطأ المعياري للتقدير، فقد بلغ (0,479)، وهي قيمة منخفضة نسبياً، ما يشير إلى أن القيم المتوقعة من نموذج الانحدار قريبة من القيم الفعلية، ويعكس ذلك جودة النموذج ودقته التنبؤ. وتؤكد نتائج تحليل التباين (ANOVA) معنوية نموذج الانحدار ككل، حيث بلغت قيمة فيشر المحسوبة ($F = 406,569$) عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ، وهو مستوى أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05)، ما يدل على أن النموذج الإحصائي المستخدم ملائم لتفسير العلاقة بين المتغيرين، وأن التأثير الملحوظ ليس ناتجاً عن الصدفة.

كما تُظهر معادلة الانحدار البسيط أن قيمة الحد الثابت بلغت (1,878)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى ($\text{Sig} = 0,000$)، ما يعني أن مستوى الوعي والسلوك الاستهلاكي لا ينعدم في غياب أنشطة المنظمة، نتيجة تأثير عوامل أخرى مستقلة. في حين بلغ معامل الانحدار غير المعياري لأنشطة المنظمة ($B = 0,560$)، وهو موجب ودال إحصائياً عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ ما يشير إلى أن زيادة وحدة واحدة في مستوى أنشطة المنظمة تؤدي إلى زيادة قدرها (0,560) في مستوى الوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة. ويعزز ذلك المعامل المعياري ($\text{Beta} = 0,705$) ومعامل الارتباط الجزئي بالقيمة نفسها، ما يعكس قوة التأثير المستقل لأنشطة المنظمة على المتغير التابع، حتى بعد التحكم في أثر الخطأ العشوائي.

وبناء على ما سبق، يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط على النحو الآتي:

$$Y=1,878+0,560X$$

حيث:

Y : الوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة

X : أنشطة المنظمة في مكافحة التقليد

وبناء على هذه النتائج، يتضح أن أنشطة المنظمة في مكافحة التقليد تمثل عاملا حاسما في تعزيز وعي المستهلك وتوجيه سلوكه الاستهلاكي، سواء من خلال التوعية، الإرشاد، أو التحفيز على التبليغ، الأمر الذي يبرر قبول الفرضية الثامنة القائلة بوجود تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية لأنشطة المنظمة في مكافحة التقليد على الوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة، وذلك عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$. وعلى الرغم من أن نموذج الانحدار الخطي البسيط أثبت وجود تأثير إجمالي ذي دلالة إحصائية لأنشطة المنظمة في مكافحة التقليد على الوعي والسلوك الاستهلاكي، إلا أن هذا النموذج لا يسمح بتحديد أي الأبعاد أكثر تأثيرا من غيرها. وعليه، تم الاعتماد على الانحدار الخطي المتعدد كمرحلة تحليلية متقدمة، من أجل تفكيك المتغير المستقل إلى أبعاده الفرعية وقياس التأثير المستقل لكل بعد على المتغير التابع.

الفرع التاسع: عرض وتحليل النتائج المتعلقة باختبار الفرضية التاسعة

لاختبار الفرضية التاسعة، تم الاعتماد على الانحدار الخطي المتعدد بالاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS 26)، من أجل تحليل وقياس تأثير كل من (حملات التوعية والإعلام، التبليغ عن المنتجات المقلدة، إرشاد وتوجيه المستهلك) مجتمعة على مستوى الوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة.

الجدول رقم (23-III): تحليل الانحدار الخطي المتعدد لقياس تأثير (حملات التوعية والإعلام، التبليغ عن المنتجات المقلدة، إرشاد وتوجيه المستهلك) على الوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة.

نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير (حملات التوعية والإعلام، التبليغ عن المنتجات المقلدة، إرشاد وتوجيه المستهلك) على الوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة					
معامل الارتباط R		معامل التحديد R ²		الخطأ المعياري للتقدير	
0,709		0,503		0,477	
تحليل التباين لقياس معنوية نموذج الانحدار بين (حملات التوعية والإعلام، التبليغ عن المنتجات المقلدة، إرشاد وتوجيه المستهلك) والوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة					
النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة فيشر	مستوى المعنوية
الانحدار	94,418	3	31,479	138,157	0,000
البواقي	93,420	410	0,228		
الكلي	187,858	413			
معادلة الانحدار المتعدد بين (حملات التوعية والإعلام، التبليغ عن المنتجات المقلدة، إرشاد وتوجيه المستهلك)، والوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة					
النموذج	المعاملات غير المعاملات المعيارية		المعاملات المعيارية	اختبار قيمة ستودنت t	مستوى المعنوية
	B	الخطأ المعياري			
الثابت	1,822	0,118		15,425	,000
حملات التوعية والإعلام	0,125	0,046	0,168	2,749	,006
التبليغ عن المنتجات المقلدة	0,319	0,049	0,393	6,499	,000
إرشاد وتوجيه المستهلك	0,128	0,043	0,201	2,953	,003

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات (SPSS 26)

-الفرضية التاسعة:

د (حملات التوعية والإعلام، التبليغ عن المنتجات المقلدة وإرشاد وتوجيه المستهلك) تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على وعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
تظهر نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من حملات التوعية والإعلام، التبليغ عن المنتجات المقلدة، وإرشاد وتوجيه المستهلك من جهة، والوعي والسلوك الاستهلاكي

تجاه المنتجات المقلدة من جهة أخرى. إذ بلغ معامل الارتباط المتعدد (R) قيمة قدرها (0,709)، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية نسبيا بين مجموعة المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، بما يعكس الأثر المشترك لأنشطة جمعيات حماية المستهلك في تشكيل وعي وسلوك المستهلك تجاه ظاهرة التقليد التجاري.

أما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ (0,503)، ما يعني أن المتغيرات المستقلة الثلاثة مجتمعة تفسر حوالي (50,3%) من التباين الحاصل في مستوى الوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة، وهي نسبة تفسيرية معتبرة تعكس قوة النموذج وقدرته على تفسير الظاهرة المدروسة. كما يشير ذلك إلى أن ما يقارب نصف التغير في وعي وسلوك المستهلك يمكن إرجاعه مباشرة إلى تدخلات المنظمة في مجالات التوعية والإعلام، التبليغ، والإرشاد والتوجيه، في حين تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتناولها النموذج. وفيما يخص الخطأ المعياري للتقدير، فقد بلغ (0,477)، وهي قيمة منخفضة نسبيا، ما يدل على تقارب القيم المتوقعة من النموذج مع القيم الفعلية، ويعكس دقة مقبولة للنموذج في التنبؤ بمستوى الوعي والسلوك الاستهلاكي. وتؤكد نتائج تحليل التباين (ANOVA) معنوية نموذج الانحدار ككل، حيث بلغت قيمة فيشر المحسوبة ($F = 138,157$) عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمدة ($\alpha = 0,05$). وبتحليل معاملات الانحدار الجزئية، يتبين أن جميع المتغيرات المستقلة جاءت دالة إحصائيا، مع اختلاف في قوة تأثيرها. فقد سجل متغير التبليغ عن المنتجات المقلدة أعلى معامل معياري ($Beta = 0,393$) عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، ما يجعله المتغير الأكثر تأثيرا في الوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة، ويعكس الدور المحوري لآليات التبليغ في تحويل الوعي إلى سلوك عملي فعال. يليه متغير إرشاد وتوجيه المستهلك بمعامل معياري بلغ ($Beta = 0,201$) ومستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، ما يدل على أهمية التوجيه والإعلام في دعم السلوك الاستهلاكي الواعي. في حين جاء متغير حملات التوعية والإعلام بتأثير إيجابي لكنه أقل نسبيا، حيث بلغ معامل بيتا (0,168) عند مستوى معنوية ($Sig = 0,006$)، وهو ما يشير إلى أن الحملات الإعلامية، رغم أهميتها، تبقى أكثر فاعلية عندما تدعم بآليات تفاعلية كالإرشاد والتبليغ. أما الحد الثابت فقد بلغ (1,822) وكان دالا إحصائيا عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، ما يدل على أن مستوى الوعي والسلوك الاستهلاكي لا ينعدم حتى في غياب المتغيرات المستقلة المدروسة، نتيجة تأثير عوامل أخرى اجتماعية، اقتصادية أو مؤسسية.

وبناء على ما سبق، يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي المتعدد على النحو الآتي:

$$Y=1,822+0,125X1+0,319X2+0,128X3$$

حيث:

Y : الوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة

X1: حملات التوعية والإعلام

X2: التبليغ عن المنتجات المقلدة

X3: إرشاد وتوجيه المستهلك

وتشير هذه المعادلة إلى أن زيادة وحدة واحدة في مستوى التبليغ عن المنتجات المقلدة تؤدي إلى زيادة قدرها (0,319) في مستوى الوعي والسلوك الاستهلاكي، مقابل (0,128) لإرشاد وتوجيه المستهلك، و (0,125) لحملات التوعية والإعلام، مع ثبات باقي العوامل.

وعليه، تؤكد نتائج الانحدار الخطي المتعدد أن أنشطة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه في مكافحة التقليد، بمختلف أبعادها، تمارس تأثيرا إيجابيا وذو دلالة إحصائية على وعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة، مع بروز التبليغ كآلية مركزية في تعزيز السلوك الاستهلاكي المسؤول. وهو ما يبرر قبول الفرضية التاسعة التي تنص على أن لـ "حملات التوعية والإعلام، والتبليغ عن المنتجات المقلدة، وإرشاد وتوجيه المستهلك تأثيرا إيجابيا وذا دلالة إحصائية على وعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة وذلك عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

خلاصة الفصل

خلص التحليل الميداني في هذا الفصل إلى تسليط الضوء على واقع المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه (APOCE)، وهي جمعية وطنية تسعى إلى حماية حقوق المستهلكين، وتعزيز الممارسات الاستهلاكية المسؤولة. كما تسعى المنظمة إلى متابعة جودة المنتجات في الأسواق وتقديم الدعم القانوني للمستهلكين، وذلك من خلال برامج توعية، ورشات تكوينية، وأنشطة ميدانية تهدف إلى الحد من انتشار المنتجات المقلدة.

أظهرت نتائج الدراسة أن المنظمة تواجه مجموعة من التحديات الداخلية والخارجية التي تؤثر بشكل ملموس على فعاليتها في مواجهة ظاهرة التقليد التجاري والحد من انتشار المنتجات المقلدة. على المستوى الداخلي، كشفت النتائج عن نقص واضح في الموارد البشرية المؤهلة، وضعف الدعم المالي، وغياب الانخراط الكافي من قبل الأعضاء، وهو ما يحد من قدرتها على تنفيذ برامجها التوعوية ومتابعة الانتهاكات بشكل فعال. أما على المستوى الخارجي، فتظهر ثغرات في الإطار القانوني والتنظيمي، قلة التعاون مع الجهات الرسمية والفاعلين الاقتصاديين، وضعف وعي المستهلكين وثقافة المشاركة المجتمعية، ما يؤثر على قدرة المنظمة في تحقيق أهدافها.

كما بينت الدراسة أن وعي المستهلك وسلوكه يمثلان عنصرا حاسما في الحد من انتشار المنتجات المقلدة، وأن محدودية التفاعل مع المنظمة ترتبط بعدم كفاية الثقافة الاستهلاكية وغياب آليات تحفيزية تشجع المشاركة الفعالة في التبليغ والمراقبة. وفي المقابل، سجلت بعض الممارسات الناجحة، مثل الحملات التوعوية الرقمية، المنصات الذكية للتبليغ الطوعي، والبرامج التعليمية الميدانية، تأثيرا إيجابيا على رفع مستوى الوعي وتشجيع مشاركة المستهلكين، وهو ما يمكن البناء عليه لتوسيع نطاق الحماية وتعزيز الاستجابة السريعة للانتهاكات.

الخاتمة

خاتمة

سعت هذه الأطروحة إلى دراسة دور جمعيات حماية المستهلك في حماية الاقتصاد الوطني من مخاطر التقليد التجاري، من خلال الجمع بين التحليل النظري والبحث الميداني، مع التركيز على المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه (APOCE) كنموذج تطبيقي. وقد انطلقت الدراسة من إشكالية محورية تتعلق بمدى فعالية تدخلات الجمعيات في الحد من انتشار المنتجات المقلدة، وأثر أنشطتها المختلفة في تشكيل وعي المستهلك وسلوكه الاستهلاكي اتجاه المنتجات المقلدة.

وقد أظهر الإطار النظري أن ظاهرة التقليد التجاري لا تقتصر آثارها على المستهلك فحسب، بل تمتد لتشمل الاقتصاد الوطني، من خلال الإضرار بالمؤسسات المنتجة، تشويه المنافسة، تقليص الإيرادات الجبائية، وتهديد الصحة والسلامة العامة. كما بينت الدراسة أن جمعيات حماية المستهلك تشكل فاعلا وسيطا أساسيا بين الدولة والسوق والمستهلك، غير أن فعالية هذا الدور تبقى رهينة بمدى توفر البيئة القانونية والمؤسسية والموارد الضرورية لممارسة مهامها.

أما على المستوى التطبيقي، فقد مكن التحليل الكمي والكيفي للبيانات الميدانية من تقديم قراءة دقيقة لواقع أنشطة المنظمة محل الدراسة، وكشف العلاقة بين أبعاد تدخلها (حملات التوعية والإعلام، التبليغ عن المنتجات المقلدة، إرشاد وتوجيه المستهلك) وبين وعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة. وقد أفضت النتائج إلى تأكيد الدور المحوري للمستهلك كفاعل أساسي في مكافحة التقليد، وإبراز التفاوت في قوة تأثير أبعاد أنشطة المنظمة، مع تسجيل مجموعة من التحديات البنوية التي تحد من فعالية العمل الجماعي. وعليه، تؤكد هذه الأطروحة أن مكافحة التقليد التجاري لا يمكن أن تقتصر على المقاربة القانونية أو الرقابية فقط، بل تستدعي مقاربة شمولية تشاركية، يكون فيها المستهلك الواعي، والجمعيات الفاعلة، والدولة، والمتعاملون الاقتصاديون، أطرافا متكاملة في حماية السوق والاقتصاد الوطني.

أولاً: نتائج الدراسة النظرية

أسفرت الدراسة النظرية عن جملة من النتائج الأساسية يمكن تلخيصها كما يلي:

- يمثل التقليد التجاري ظاهرة اقتصادية معقدة ومتعددة الأبعاد، تتجاوز كونها مجرد مخالفة تجارية، لتصبح تهديداً مباشراً للاقتصاد الوطني، لما تسببه من خسائر مالية للمؤسسات المنتجة، وتشويه للمنافسة، وتراجع الثقة في السوق، إضافة إلى مخاطرها الصحية والاجتماعية.
- تشكل حماية المستهلك ركيزة أساسية في حماية الاقتصاد الوطني، باعتبار أن المستهلك الواعي يسهم في الحد من الطلب على المنتجات المقلدة وضبط السوق، مما يضعف الجدوى الاقتصادية للتقليد.
- تعد جمعيات حماية المستهلك فاعلاً وسيطاً بين الدولة والسوق والمستهلك، وتضطلع بأدوار متعددة تشمل التوعية، الإعلام، استقبال الشكاوى، التبليغ عن المخالفات، والمساهمة في إنفاذ القوانين ذات الصلة بحماية المستهلك.
- ترتبط فعالية العمل الجمعي ارتباطاً وثيقاً بالإطار القانوني والمؤسسي المنظم له، حيث يؤدي غموض التشريعات أو محدودية الصلاحيات إلى إضعاف دور الجمعيات وتقليل أثرها في مكافحة التقليد التجاري.
- يمثل ضعف الموارد المالية والبشرية أحد أبرز العوائق البنوية التي تواجه جمعيات حماية المستهلك، ويحد من قدرتها على الاستمرارية، التوسع، وتطوير آليات تدخلها.
- التوعية التقليدية وحدها غير كافية لمواجهة ظاهرة التقليد التجاري، فالتحولات الرقمية تفرض على الجمعيات اعتماد أدوات حديثة، مثل الإعلام الرقمي، المنصات التفاعلية، وآليات التبليغ الإلكترونية.
- إشراك جمعيات حماية المستهلك في صياغة وتنفيذ السياسات العمومية، ومنحها صفة قانونية أوسع، يعزز فعاليتها ويرفع من مستوى حماية السوق والمستهلك.
- مقارنة مكافحة التقليد التجاري الناجحة تقوم على الشراكة والتكامل بين الدولة، الجمعيات، المتعاملين الاقتصاديين، والمستهلكين، بدل الاقتصار على المعالجة الجزئية.
- تعزيز الدور المؤسسي لجمعيات حماية المستهلك يمثل مدخلاً استراتيجياً لحماية الاقتصاد الوطني، شريطة توفير بيئة قانونية داعمة، موارد كافية، وآليات حديثة للتواصل والتدخل.

ثانيا: نتائج الدراسة التطبيقية

سيتم عرض النتائج من خلال محورين أساسيين: نتائج الدراسة الكيفية، ثم نتائج الدراسة الكمية.

1. نتائج الدراسة الكيفية

أظهرت الدراسة النوعية أن منظمة (APOCE) تلعب دورا مركزيا في مكافحة التقليد التجاري في الجزائر، من خلال تدخلات متعددة تشمل التوعية، التبليغ، الدعم القانوني، والتنسيق مع الجهات الرسمية. كما أبرزت المقابلات مع المسؤولين أن الفاعلية المؤسسية تعتمد على عوامل هيكلية وتنظيمية وقانونية، وأن المستهلك يمثل طرفا أساسيا في الحد من انتشار الظاهرة. وفيما يلي أهم النتائج المفصلة:

- تظهر الدراسة أن التقليد التجاري في الجزائر أصبح ظاهرة واسعة النطاق، تشمل منتجات محلية ومستورة على حد سواء، وتطال مختلف القطاعات مثل مواد التجميل، الأدوية، الأجهزة الكهربائية، الملابس، والأغذية. لم يعد التقليد يقتصر على السلع الفاخرة أو الكمالية، بل أصبح يمثل مشكلة اقتصادية وصحية متزايدة، تؤثر على السوق والمستهلكين على حد سواء.
- يرتبط انتشار التقليد بعدة عوامل، أهمها ضعف الرقابة الجمركية والداخلية، إضافة إلى محدودية وعي المستهلك وانخفاض القدرة الشرائية لدى بعض الفئات. كما تساهم السوق الموازية، التهريب، وانتشار التجارة الإلكترونية غير المنظمة في تعزيز هذه الظاهرة، ما يجعل من الصعب السيطرة عليها دون تدخل منظم ومتعدد الأبعاد.
- يمثل التقليد التجاري تهديدا مباشرا للاقتصاد الوطني، حيث يؤدي إلى تقليل تنافسية المؤسسات المحلية وفقدان فرص الاستثمار. كما يتسبب في خسائر مالية للدولة نتيجة النشاطات غير المرخصة، ويزيد من التكاليف الصحية والاجتماعية للمستهلكين. علاوة على ذلك، يضعف التقليد ثقة الجمهور في السوق والمنتجات الوطنية، مما ينعكس سلبا على استقرار الاقتصاد المحلي.
- المستهلك هو الطرف الأكثر تضررا من التقليد، إذ يواجه صعوبة في التمييز بين المنتجات الأصلية والمقلدة. ومع ذلك، يمكن أن يتحول المستهلك إلى شريك فعال في الحد من التقليد إذا تم تزويده بالوعي الكافي حول حقوقه، والمخاطر المرتبطة بالسلع المقلدة، وطرق التبليغ عن الانتهاكات. وبالتالي، يمثل تمكين المستهلك عنصرا أساسيا في الاستراتيجية الوقائية.

- تلعب منظمة (APOCE) أدوارًا متعددة ومتكاملة لمكافحة التقليد، بدءًا من الحملات التوعوية والإعلامية الموجهة للمستهلكين، وصولًا إلى استقبال ومعالجة الشكاوى عبر قنوات متعددة مثل الرقم الأخضر والمنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي. كما تقدم المنظمة الدعم القانوني للمستهلكين وترافقهم في القضايا القضائية المتعلقة بالتقليد، وتستثمر المبادرات الرقمية للوصول إلى شرائح أوسع، لا سيما الشباب.
- أظهرت الدراسة أن التنسيق بين المنظمة والجهات الرسمية فعال نسبيًا، ويساعد في تنفيذ السياسات الوقائية وحماية السوق. ومع ذلك، لا يزال التنسيق بين جمعيات حماية المستهلك محدودًا، مما يستدعي تطوير آليات شبكية أكثر انتظامًا لضمان تبادل المعلومات والخبرات، وتعزيز كفاءة التدخلات على المستوى المحلي والوطني.
- تواجه منظمة (APOCE) عدة تحديات تحول دون تحقيق تأثيرها الأمثل، من أبرزها محدودية الإطار القانوني وصلاحيات الجمعيات في مكافحة التقليد. كما تعاني المنظمة من نقص الموارد المالية والبشرية، خاصة في الفروع المحلية والمناطق النائية، إلى جانب محدودية وعي المستهلك بحقوقه وطرق التبليغ عن الانتهاكات، ما يقلل من قدرة المنظمة على التدخل المباشر والفعال.
- تساهم المنظمة بشكل مباشر في حماية الاقتصاد الوطني من آثار التقليد، من خلال رفع مستوى وعي المستهلك بمخاطر المنتجات المقلدة، وكشف حالات التقليد وتحفيز السلطات على الرقابة. كما يعزز تدخل المنظمة الثقة في السوق الوطني ويحد من الخسائر الاقتصادية للمؤسسات المحلية، ما يجعل نشاطها عنصرًا أساسيًا في الاستراتيجية الوطنية لمكافحة التقليد.
- تتمتع منظمة (APOCE) بانسجام داخلي واضح بين الرئيس، المنسق العام، والمنسقين الجهويين، والمستشارة القانونية، حيث يشترك الجميع في رؤية مؤسسية موحدة لمواجهة التقليد التجاري. ورغم اختلاف وظائف الأعضاء، فإن كل دور يكمل الآخر؛ فبعضهم يركز على الجانب القانوني، وآخرون على الجوانب التشغيلية والتنظيمية. هذا التنسيق يضمن استمرارية العمل بطريقة متسقة وفعالة، ويعزز شرعية تدخلات المنظمة في حماية المستهلك والسوق الوطني من السلع المقلدة.
- تؤكد الدراسة أن مكافحة التقليد التجاري تتطلب تضافر جهود متعددة تشمل جمعيات حماية المستهلك، السلطات الرسمية، المتعاملين الاقتصاديين، والإعلام، إضافة إلى دور المستهلك نفسه.

كما تمثل نتائج الدراسة النوعية قاعدة صلبة لفهم العلاقة بين نشاط الجمعيات ووعي وسلوك المستهلك، وهو ما يتيح تطوير توصيات عملية وسياسات فعالة تهدف إلى الحد من انتشار التقليد التجاري في الجزائر.

2. نتائج الدراسة الكمية

بعد اختبار صلاحية الاستبيان ومدى مطابقة النموذج، ثبت توافقه إحصائيًا مع العلاقات والتأثيرات بين المتغيرات المدرجة في الدراسة، وفق المقاييس الموضحة في المبحث الثالث من الفصل التطبيقي.

أ. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

➤ تبين أن مستوى أنشطة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه (APOCE) في مكافحة التقليد بأبعاده الثلاثة (حملات التوعية والإعلام، التبليغ عن المنتجات المقلدة، وإرشاد وتوجيه المستهلك) موضوع الدراسة يعتبر مقبولاً، حيث تجاوز المتوسط الحسابي قيمة (3) مما يشير إلى موافقة العينة على توفر هذا المتغير.

➤ تبين أن مستوى الوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة بأبعاده الثلاثة (الوعي بمخاطر التقليد التجاري، السلوك الفعلي للمستهلك اتجاه المنتجات المقلدة وإدراك المستهلك لدور أنشطة المنظمة في مكافحة التقليد) موضوع الدراسة يعتبر مقبولاً، حيث تجاوز المتوسط الحسابي قيمة (3) مما يشير إلى موافقة العينة على توفر هذا المتغير.

ب. نتائج اختبار فرضيات الدراسة

- توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى صحة الفرضية الأولى والتي تؤكد على وجود علاقة ارتباط إيجابية وذات دلالة إحصائية بين حملات التوعية والإعلام التي تقوم بها المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه (APOCE) ووعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة.

- توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى صحة الفرضية الثانية والتي تؤكد على وجود علاقة ارتباط إيجابية وذات دلالة إحصائية بين التبليغ عن المنتجات المقلدة ووعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة.

- توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى صحة الفرضية الثالثة والتي تؤكد على وجود علاقة ارتباط إيجابية وذات دلالة إحصائية بين الإرشاد وتوجيه المستهلك ووعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة.

- توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى صحة الفرضية الرابعة والتي تؤكد على وجود علاقة ارتباط إيجابية وذات دلالة إحصائية بين أنشطة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه (APOCE) في مكافحة التقليد التجاري على وعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة.
- توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى صحة الفرضية الخامسة والتي تؤكد على وجود تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية لبعث حملات التوعية والإعلام من أنشطة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك (APOCE) على وعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة، حيث توصلت النتائج إلى أن بعد حملات التوعية والإعلام يفسر (46%) من التغير الكلي في وعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة.
- توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى صحة الفرضية السادسة والتي تؤكد على وجود تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية لبعث التبليغ عن المنتجات المقلدة من أنشطة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك (APOCE) على وعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة، حيث توصلت النتائج إلى أن بعد التبليغ عن المنتجات المقلدة يفسر (55%) من التغير الكلي في وعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة.
- توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى صحة الفرضية السابعة والتي تؤكد على وجود تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية لبعث الإرشاد وتوجيه المستهلك من أنشطة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك (APOCE) على وعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة، حيث توصلت النتائج إلى أن بعد حملات التوعية والإعلام يفسر (41%) من التغير الكلي في وعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة.
- توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى صحة الفرضية الثامنة والتي تؤكد على وجود تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية لأنشطة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه (APOCE) في مكافحة التقليد التجاري على وعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة، حيث توصلت النتائج إلى أن أنشطة المنظمة (المتغير المستقل ككل) تفسر (56%) من التغير الكلي في وعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة.
- توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى صحة الفرضية التاسعة والتي تؤكد على وجود تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية لجميع أبعاد أنشطة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه (APOCE) في مكافحة التقليد (حملات التوعية والإعلام، التبليغ عن المنتجات المقلدة، إرشاد وتوجيه المستهلك) مجتمعة على وعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة، حيث يظهر أن بعد التبليغ عن المنتجات المقلدة هو الأكثر تأثيراً،

إذ يفسر حوالي (32%) من التغيير الكلي في وعي وسلوك المستهلك، يليه بعد إرشاد وتوجيه المستهلك الذي يساهم بنسبة (12.8%)، ثم بعد حملات التوعية والإعلام بنسبة (12.5%).

ثالثا: التقاطع بين نتائج الدراسة الكيفية والكمية

تبرز المقارنة التقاطعية بين نتائج الدراسة الكيفية والكمية وجود انسجام واضح وتكامل منهجي بين المعطيات الميدانية المستخلصة من المقابلات والتحليلات الإحصائية، مما يعزز مصداقية النتائج ويؤكد سلامة اختيار الأدوات المعتمدة في هذه الأطروحة. فقد أظهرت النتائج الكيفية أن منظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه (APOCE) تضطلع بأدوار متعددة في مكافحة التقليد التجاري، تركز أساسا على التوعية، التبليغ، الإرشاد، والدعم القانوني، مع التأكيد على مركزية المستهلك كفاعل أساسي في الحد من انتشار الظاهرة. وهو ما أكدته النتائج الكمية، التي بينت وجود علاقات ارتباط وتأثير إيجابية وذات دلالة إحصائية بين مختلف أبعاد أنشطة المنظمة ووعي وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة.

كما يتقاطع التحليلان في إبراز أهمية التبليغ عن المنتجات المقلدة كأكثر الأبعاد تأثيرا، حيث اعتبرته الدراسة الكيفية آلية محورية في كشف الانتهاكات وتحفيز تدخل السلطات، بينما أظهرت الدراسة الكمية أنه البعد الأكثر إسهاما في تفسير التغيير في وعي وسلوك المستهلك، سواء في الانحدار البسيط أو المتعدد. في المقابل، دعمت النتائج الإحصائية ما توصلت إليه المقابلات بخصوص الدور التكميلي لكل من حملات التوعية والإعلام، وبرامج الإرشاد والتوجيه، باعتبارها أدوات أساسية في بناء وعي استهلاكي وقائي، رغم تفاوت مستويات تأثيرها.

من جهة أخرى، أظهر التقاطع بين الدراستين أن فعالية أنشطة المنظمة لا ترتبط فقط بمدى تنوع تدخلاتها، بل تتأثر أيضا بجملة من العوامل الهيكلية والتنظيمية، مثل محدودية الموارد، الإطار القانوني، وضعف انخراط المستهلكين، وهي معطيات كشفتها الدراسة الكيفية وفسرت جزئيا النتائج الكمية المتعلقة بالمستويات المتوسطة للوعي والسلوك الاستهلاكي. وعليه، تؤكد هذه النتائج المتكاملة أن مكافحة التقليد التجاري تتطلب مقاربة شمولية تشاركية، تجمع بين العمل الجماعي المنظم، تمكين المستهلك، والدعم المؤسسي، بما يجعل من نتائج هذه الدراسة قاعدة علمية صلبة لتوجيه السياسات العمومية وتعزيز فعالية جمعيات حماية المستهلك في حماية السوق والاقتصاد الوطني.

رابعاً: توصيات الدراسة

- استناداً إلى ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، يمكن اقتراح مجموعة من التوصيات التي تهدف إلى تعزيز دور جمعيات حماية المستهلك وتحسين فعالية تدخلاتها في مكافحة التقليد التجاري:
- الاستثمار في برامج تكوين وتنقيف مستمرة تستهدف رفع وعي المستهلك وتمكينه من التمييز بين المنتجات الأصلية والمقلدة، وتعميق معرفته بحقوقه وواجباته في مواجهة ظاهرة التقليد التجاري، مع تحديث مضامين هذه البرامج لتواكب التحولات الرقمية وأنماط الاستهلاك الحديثة، وإيلاء عناية خاصة للفئات الأكثر عرضة للانخداع بالمنتجات المقلدة.
 - توسيع برامج الإرشاد والتوجيه المباشر للمستهلكين، من خلال تنظيم ورشات تكوينية، وندوات، وأيام مفتوحة، بالشراكة مع الجامعات والمدارس والأسواق المحلية، لتعزيز الوعي الاستهلاكي المسؤول منذ سن مبكرة.
 - دعم البعد المجتمعي والثقافة الاستهلاكية، من خلال إدماج مفاهيم الاستهلاك الواعي والعمل التطوعي في البرامج التربوية والإعلامية، وإشراك جمعيات حماية المستهلك في الحملات الوطنية، بما يعزز ثقة المستهلك في العمل الجمعي ويزيد من مستوى انخراطه الفعلي.
 - التركيز على الدور المحوري للمستهلك باعتباره فاعلاً أساسياً في الحد من انتشار التقليد، من خلال اعتماد آليات تحفيز مبتكرة ومستدامة تشجع على التبليغ الطوعي والمنتظم، مثل منح شهادات تقديرية (شهادة مستهلك مسؤول)، اعتماد أنظمة نقاط ضمن منصات رقمية يمكن استبدالها بمنتجات أو خدمات محلية رمزية، تنظيم مسابقات دورية لأفضل البلاغات، ونشر قصص النجاح مع ضمان حماية وسرية هوية المبلغين.
 - تطوير شبكات فعالة لتبادل المعلومات والخبرات بين جمعيات حماية المستهلك، بما يضمن استمرارية العمل، تحسين التنسيق، وتعزيز القدرة على متابعة الإجراءات الوقائية والتدخلات الميدانية على المستويين المحلي والوطني.
 - مراجعة الإطار القانوني المنظم للعمل الجمعي، من خلال ضبط مفهوم "عدم الربحية" قانونياً، لتوضيح المفهوم وتجنب التفسير الخاطيء، ويقر صراحة حق جمعيات حماية المستهلك في مزاوله نشاطات اقتصادية مرافقة تحقق عوائد مالية مستدامة، توجه حصرياً لتمويل برامجها وأنشطتها، دون المساس بطابعها غير الربحي أو استقلاليتها المؤسسية.

- ضمان توفير مقرات دائمة ومجهزة لجمعيات حماية المستهلك على المستوى المحلي والوطني، بما يمكنها من استمرارية العمل، استقبال المواطنين، تنظيم ورشات تكوينية، إدارة أنشطتها بكفاءة ويعزز حضورها الميداني ومصداقيتها أمام المستهلكين.
- تعزيز الإطار التشريعي والمؤسسي، عبر منح جمعيات حماية المستهلك صفة "طرف مدني" في الدعاوى المتعلقة بالتقليد التجاري، كما هو معمول به التجارب الدولية الرائدة، بما يعزز دورها الرقابي ويقوي قدرتها على حماية المستهلك وضمان إنفاذ حقوقه بفعالية.
- تمكين جمعيات حماية المستهلك من إنشاء مخابر أو وحدات تقنية لتحليل جودة وسلامة المنتجات، سواء بشكل فردي أو ضمن شبكات جموعية، أو من خلال إبرام شراكات رسمية مع مخابر عمومية وخاصة، بما يعزز مصداقيتها العلمية، ويدعم دورها الرقابي في مكافحة التقليد التجاري.
- تعزيز القدرات البشرية والتقنية داخل جمعيات حماية المستهلك، من خلال الاستثمار في التكوين المستمر لأعضائها، خاصة في مجالات التحليل الاقتصادي والقانوني للتقليد التجاري وآليات الرقابة والجودة، بما يسمح بالانتقال من أدوار تحسيسية محدودة إلى أدوار رقابية واقتراحية أكثر فاعلية.
- تجاوز منطق العمل الفردي أو التنافسي بين الجمعيات، وإنشاء شبكات أو اتحادات وطنية متخصصة في حماية المستهلك، بما يعزز تبادل الخبرات، توحيد الخطاب، وتقوية القدرة التفاوضية مع السلطات العمومية والمتعاملين الاقتصاديين.
- تعزيز الشراكة المؤسسية بين الدولة وجمعيات حماية المستهلك، في إطار مقارنة تشاركية حقيقية يعترف فيها بالجمعيات كفاعل استشاري ورقابي مستقل، يكمل جهود الدولة في حماية السوق والاقتصاد الوطني، دون إخضاعها لمنطق الوصاية أو التوجيه الإداري.
- تعزيز التعاون بين جمعيات حماية المستهلك والمتعاملين الاقتصاديين، خاصة المؤسسات الوطنية، في إطار المسؤولية الاجتماعية، بما يدعم جهود التوعية، حماية العلامات التجارية، وترسيخ الثقة في السوق، ويسهم في الحد من انتشار المنتجات المقلدة.
- توفير حماية قانونية شاملة لأعضاء جمعيات حماية المستهلك ضد كافة أشكال التهديد، الضغوط، ومحاولات رشوة أو تشويه من قبل التجار أو الأطراف الفاعلة في السوق، بما يضمن استقلاليتهم وقدرتهم على ممارسة مهامهم الرقابية والتوعوية بفعالية وأمان.

- تحفيز الأعضاء المتطوعين داخل جمعيات حماية المستهلك، من خلال إقرار آليات رسمية لتكريم المساهمات النوعية والمبادرات الفاعلة، بما يسهم في ترسيخ ثقافة التطوع، ورفع مستوى الانخراط، وتعزيز فعالية الأداء الجماعي.
- الاعتراف الرسمي بالتحقيقات التي ينجزها أعضاء الجمعية الذين يمتلكون خبرة مهنية سابقة أو كانوا يشغلون مناصب تخول لهم قانونيا وتقنيا ممارسة مهام التحقيق، مع إرساء نظام صارم يضمن سرية التحقيقات حفاظا على موثوقية المعلومات بما يعزز مصداقية النتائج ويدعم الدور الرقابي للجمعيات.
- تشديد آليات الرقابة على التجارة الإلكترونية، من خلال متابعة المنصات الرقمية وصفحات البيع عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتنسيق مع الجهات المختصة للحد من تسويق وترويج المنتجات المقلدة عبر الفضاء الرقمي.

خامسا: آفاق الدراسة

- تفتح هذه الدراسة آفاقا مستقبلية للبحث العلمي في مجال حماية المستهلك ومكافحة التقليد التجاري، بما يسمح باقتراح عدد من المسارات البحثية التي يمكن أن تشكل امتدادا لموضوع الدراسة نذكر منها:
- دراسة دور الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات في كشف المنتجات المقلدة وحماية المستهلك
 - تحليل أثر الإعلام الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي في توجيه سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة
 - تقييم فعالية السياسات القانونية الوطنية لمكافحة التقليد التجاري: دراسة مقارنة بين الجزائر ودول أخرى
 - دور الشراكات بين القطاع العام والخاص في تعزيز حماية السوق الوطني من المنتجات المقلدة

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

الكتب:

1. الحاج طارق، الخليل منذر، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 1997.
2. المنظمة العالمية للملكية الفكرية، فهم الملكية الصناعية (الويبو)، الطبعة الثانية، 2016.
3. بن داود إبراهيم، المجتمع المدني بين الفاعلية والتغيب، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2015.
4. حساني علي، براءة الاختراع: اكتسابها وحمايتها القانونية بين القانون الجزائري والقانون المقارن، دار الجامعة الجديدة، 2010.
5. حسن عبد الباسط جمعي، الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك، دار النهضة العربية، 1996.
6. دعبس يسري، جمعيات حماية المستهلك، الأدوار، المقومات والتحديات، سلسلة المعارف الاقتصادية والإدارية، 1997.
7. عفيفي صديق محمد، إدارة التسويق، مكتبة عين الشمس، مصر، ط13، 2003.
8. فؤاد زكريا، ضبط الجودة وحماية المستهلك، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
9. محمد عبيدات، سلوك المستهلك: المفاهيم والتطبيقات التسويقية، 1995.
10. إبراهيم أحمد إبراهيم، الملكية الصناعية: براءات الاختراع - العلامات التجارية - الرسوم والنماذج الصناعية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2014.
11. أبو عدوان سائد حامد نصر، دور منظمات المجتمع المدني الفلسطيني في تعزيز التنمية البشرية، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2013.
12. أحمد شاكر العسكري، التسويق: مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق، الطبعة الأولى، عمان، 2000.
13. أسامة خيرى، الرقابة وحماية المستهلك، دار الراية، الاردن، الطبعة الأولى، 2015.
14. القانون الأساسي النموذجي للجمعيات، الباب الثالث، الأحكام المالية، وزارة الداخلية والجماعات المحلية.
15. الويبو، المنظمة العالمية للملكية الفكرية، فهم الملكية الصناعية، الطبعة الثانية، 2016.

16. برنارد مار، مات وارد، ترجمة عائشة يكن حداد، تطبيقات الذكاء الاصطناعي: كيف استخدمت 50 شركة ناجحة الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لحل المشكلات، العبيكان للنشر، ط1. الرياض، 2022.
17. بن منظور، لسان العرب، بيروت، دار النشر والتوزيع، 2000.
18. ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، الأردن، 2001.
19. حاج شعيب، فاطمة الزهرة، محاضرات في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، جامعة ابن خلدون، 2024.
20. حسن عبد الباسط جمعي، الحماية الخاصة لرضا المستهلك في عقود الاستهلاك ، دار النهضة العربية ، 1996.
21. حنان أوثن، الحماية القانونية للعلامة التجارية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
22. خلف أحمد محمد محمود، الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة، المكتبة العصرية، السعودية، 2008.
23. دليل المستهلك الجزائري، وزارة التجارة، الجزائر، 2012.
24. دويدار هاني، القانون التجاري، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2004.
25. زاهية حورية سي يوسف، دراسة قانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك الجزائري، دار هومة، الجزائر، 2017..
26. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
27. طلال أبو غزالة، معجم طلال أبو غزالة للملكية الفكرية، طلال أبوغزالة وشركاؤه الدولية - تاجو، 2022.
28. عبد الرحيم عنتر عبد الرحمن، حقوق الملكية الفكرية وأثرها الاقتصادي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009.
29. عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2005.
30. عبد المنعم موسى ابراهيم، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، لبنان، 2007.

31. قانون الملكية الفكرية في ضوء الممارسات القضائية، بمساهمة السيد مبروك حسين، برتي للنشر، 2011-2012.
32. محمد الأنصاري، التسويق الاستراتيجي [التسويق الناجح]، شركة EduGorilla Community Pvt. Ltd، 2024.
33. محمد حسين عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة.
34. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، الطبعة الأولى، عمان، 2007.
35. محمود عبد الرحيم الديب، الحماية المدنية للمستهلك: دراسة مقارنة، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة، 2011.
36. موفق محمد عبده، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، دار النشر، ط1، عمان، الأردن، 2002.
37. ناجي معلا، ادارة العلامات التجارية المشهورة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2023.
38. نور أمجد محمد، قاموس النور للمصطلحات الأمنية والقانونية (فرنسي -إنجليزي -عربي)، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2023.

أطروحات الدكتوراه

1. دليلة، تيتام، التقليد السلعي والقرصنة المعلوماتية وانعكاساتهما على اقتصاديات الدول النامية - دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، فرع التسيير، 2016.
2. الحديدي منى سعيد، الاتصال ووسائل الإعلام في العشوائيات بين الواقع والمأمول، المجلس القومي للمرأة 2000.
3. بلقاسم رابح، المؤسسة وحركة حماية المستهلك: تضارب مصلحة وحتمية تعايش -دراسة حالة مؤسسات قطاع المشروبات غير الكحولية بالجزائر العاصمة-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، فرع التسويق، جامعة الجزائر 3، 2014.
4. بورورة، ملوكة، انعكاسات تجارة السلع المقلدة على اقتصاديات الدول وآليات محاربتها: حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، تخصص تجارة دولية، 2016.

5. خليل نزيهة، معوقات العمل التطوعي في المجتمع المدني دراسة ميدانية للجمعيات الخيرية بمدينة بسكرة، أطروحة نهاية الدراسة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم اجتماع، تخصص علم اجتماع التنمية، جامعة محمد خيضر-بسكرة، 2016/2015.
6. سائح فاطمة، دور جمعيات حماية المستهلك في توجيه المستهلك - دراسة مقارنة- (الجزائر - تونس)، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، تخصص التسويق، 2016-2017.
7. عمراوي سمية، دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة-دراسة حالة مؤسسة نفضال لفرعي المحمدية وشراكة-، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016.

رسائل الماجستير

1. مرسي سهام علي، أثر برنامج إرشادي مقترح في التعليم الذاتي للكبار على تنمية الوعي الاستهلاكي لديهم، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان، مصر 2006.
2. نجوى اللحياني، الوعي الاستهلاكي وأثره على الرضا على السلع الاستهلاكية ذات العلامة التجارية، رسالة ماجستير، كلية التربية، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، 2015.

المقالات العلمية

1. اسماعيل بن محمد بن عبد الله نوييرة، شيماء بنت حميد بن عبد الله العبوبي، دور جمعيات المجتمع المدني في التنمية المحلية، مجلة حقول معرفية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 01-العدد 03، المغرب، (2021).
2. إسماعيل ميهوبي، محمد صديقي، مقترح إعلام إذاعي محلي حديث، يساهم في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى الأفراد، مجلة المداد، 2020.
3. أمال عزري، د. جمال بن زروق، استخدام جمعيات المجتمع المدني في الجزائر للشبكات الاجتماعية الإلكترونية (دراسة ميدانية على جمعيات المجتمع المدني في ولاية سكيكدة)، مجلة آفاق للعلوم، العدد السابع، مارس 2017.
4. بحري، أميرة، وإيمان بوعكاز، ظاهرة تقليد العلامات التجارية وحجمها في الجزائر.، مجلة الاقتصاد الصناعي - جامعة باتنة، المجلد 9، العدد 1، 2019، ص 44-57.

5. بن تقات عبد الحق، سلامي أحمد، ساحل محمد، واقع الابتكار في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية: مدخل إلى حماية الملكية الفكرية الصناعية، مجلة البشائر الاقتصادية.
6. بن سالم خيرة، محمد جغام، دور الجمعيات في حماية المستهلك، مجلة الاجتهاد القضائي، العدد الرابع عشر-أفريل 2017.
7. بوشناف، صافية، وأمينة بن ميهوب، دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة - دراسة مجموعة من جمعيات حماية المستهلك بالجزائر-، مجلة ارتقاء للبحوث والدراسات الاقتصادية المجلد 01، العدد 01، يوليو: 2020.
8. الجوزي جميلة، قوري أسية، "واقع الملكية الفكرية في الجزائر"، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 16، 2017.
9. حواس فتحية، حماية العلامات التجارية في التشريع الجزائري، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، المجلد 6، ص 502-520، 2021
10. ربحي امحمد، لعروسي محمد، قراءة في اتفاقية تريبس، مجلة المعيار، المجلد: 13 /العدد: 01 جوان 2022.
11. رواحنة زوليخة، قلات سومية، دور الجمعيات في حماية المستهلك، مجلة الحقوق والحريات، العدد الرابع، أفريل 2017.
12. زوييري بن قويدر، دور الجمعيات في حماية المستهلك، مجلة البحوث السياسية والإدارية، جامعة الجلفة، المجلد 2، العدد 3، 2013.
13. سي يوسف زاهية حورية، الرقابة عن طريق جمعيات حماية المستهلك، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، جامعة سعد دحلب، البليدة، العدد الثاني، صفر 1433هـ/جانفي 2012م.
14. شرابي عبد العزيز، فروج محمد أمين، ظاهرة التقليد: المخاطر وطرق المكافحة، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 5، سنة 2008.
15. شطابي، علي، دور جمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن مصالحه على ضوء أحكام القانون الجزائري، مجلة طبنة للدراسات العلمية الأكاديمية، المجلد 5، العدد 1: 1257-1270، 2022.

16. عبد الحق قريمس، جمعيات حماية المستهلك، المهام والمسؤوليات، مجلة الاجتهاد القضائي، مخبر أثر الاجتهاد القضائي على حركة التشريع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 14، 2017.
17. عبد السلام مخلوفي، اتفاقية حماية حقوق الملكية الفكرية المرتبطة بالتجارة، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد الثالث.
18. عبد العال مصطفى محمود محمد، دور المنظمات غير الحكومية في حماية المستهلك (حالة مصر)، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد الرابع، 181-214، 2006.
19. العززي، وديع محمد، وائل زهير اكرام، دور الأنشطة الاتصالية لوزارة التجارة والاستثمار السعودية في توعية المستهلك عن السلع المقلدة، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 18، العدد 1، 2019، ص 25-46.
20. عقيلة خرباشي، دور المستهلك في حماية المستهلك، دراسات اقتصادية، دورية فصلية محكمة، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، جويلية 2011، ص 129-138.
21. غول فرحات، أثر الحركات الاستهلاكية على النشاط التسويقي للمؤسسة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، العدد 12، 2005.
22. فتحي بن زيد، آليات حماية المؤسسات الاقتصادية والمستهلك من مخاطر المنتجات المقلدة في البيئة الرقمية، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 17/العدد 01/جوان 2024.
23. لجوادي جميلة، قوري، أسية، واقع الملكية الفكرية في الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 16، سنة 2017.
24. محمد الشريف كتو، حماية المستهلك من الممارسات المنافية للمنافسة، مجلة إدارة، المدرسة الوطنية للإدارة، الجزائر، المجلد 12، عدد 01، 2002.
25. محمد مجدان، مساهمة الجزائر في عملية التحول الديمقراطي في الجزائر (2012-2021). بين الفاعلية والضعف، المجلة الجزائرية للعلوم السياسية والعلاقات الدولية المجلد 12(2) العدد 17 ديسمبر 2021.

26. مريم مختاري، المجتمع المدني في الجزائر: دراسة في المعوقات الداخلية والخارجية، المجلة الجزائرية للسياسات العامة، المجلد 01: العدد 03-ديسمبر 2013 (عدد خاص).

27. نور الدين سعدون، الجمعيات المدنية في الجزائر بين القانون رقم (31/90) والقانون رقم (06/12). المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، العدد الأول: جانفي 2016.

28. هانية ابراهيمي، حماية المستهلك من الدعاية الكاذبة، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 31-عدد 2 جوان 2020.

29. ولد أحمد، سهير، أ.د طافر زهير، دور جمعيات حماية المستهلك في التوعية من ممارسات الخداع التسويقي، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 6، العدد 2، 2020، ص 612-631.

البحوث والدراسات

1. دور إدارة الجمارك في مكافحة التقليد، المديرية العامة للجمارك، 2025.

الملتقيات والندوات العلمية

1. بحوث وأوراق عمل الندوة الدولية: دور عصرنة الإدارة الجمركية في مواجهة التحديات الاقتصادية الراهنة، منشورات مخبر الشراكة والاستثمار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القضاء الأورو-مغاربي (ش إم ف أم)، يومي 25-26 جانفي 2015.

2. بختة دندان، دور جمعيات حماية المستهلك، مداخلة مقدمة في أشغال الملتقى الوطني الرابع حول حماية المستهلك تشريعات وواقع، المركز الجامعي طاهر مولاي، سعيدة، المنظم يومي 22-23 افريل 2005.

3. حمود البخيتي، الاعلام وحماية المستهلك في ظل المتغيرات الاقتصادية، ورقة عمل مقدمة في ندوة "حماية المستهلك والغش التجاري"، شرم الشيخ، مصر، من 13 إلى 17 يناير 2008.

4. السيد طلبه، دور الأجهزة والمؤسسات الحكومية والأهلية في دعم الجهود التطوعية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، القاهرة، المؤتمر الرابع عشر، (28-29) مارس 2001.

5. عبد العزيز الخضير، من أجل توعية أفضل بمخاطر السلع المقلدة والمغشوشة، ورقة عمل مقدمة في ندوة "حماية المستهلك والغش التجاري"، شرم الشيخ، مصر، من 13 إلى 17 يناير 2008.

الوثائق:

1. مديرية العلاقات العامة والتعاون الدولي، اتفاقية جوان بشأن حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة" المعروفة باسم "TRIPS" المنبثقة عن اتفاقية الجوانب التجارية وحقوق الملكية الفكرية، والمندرجة ضمن الاتفاقية العامة للتعرفة الجمركية والتجارة - GATT الملحق 1 كانون الثاني 2021.
2. المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، الملكية الصناعية: مبادئ وأحكام اتفاقية باريس، . 2004 الوثيقة رقم WIPO/IPR/JU/BAH/04/1 : صادرة في إطار برنامج الويبو للتعليم والتكوين في مجال الملكية الفكرية. جنيف: المنظمة العالمية للملكية الفكرية، بدون تاريخ نشر محدد. منظمة التجارة العالمية، اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (TRIPS)، وثيقة WTO، 1994.

القوانين

1. المادة 22 من القانون رقم 07/79 المؤرخ في 1979/07/21 معدل ومتمم إلى غاية آخر تعديل له بقانون المالية 2025.
2. المادة 3 من القانون رقم 02-89، المؤرخ في 7 فيفري 1989، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الجريدة الرسمية، العدد 6، الصادر بتاريخ 08 فيفري 1989.
3. المادة 11 من القانون 90-31 المؤرخ في 04 ديسمبر 1990، المتعلق بالجمعيات، جريدة رسمية عدد 02، الصادرة في 15 جانفي 2012.
4. الأمر رقم 06-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، والأمر رقم 07-03 المتعلق ببراءات الاختراع.
5. مضمون المادة الثانية من القانون رقم 12-06 المؤرخ في 12/01/2012، المتعلق بالجمعيات، ج ر، عدد 02 الصادرة في 15/01/2012.
6. القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية، عدد 41، الصادرة في 27 جوان 2004.

7. المادة 21 من الفصل السابع من قانون 09-03، المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، عدد 15 الصادرة في 08 مارس 2009.
8. المادة 24 من الفصل السابع من قانون 09-03، المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، عدد 15 الصادرة في 08 مارس 2009.
9. قانون رقم 12-06 المؤرخ في 12 جانفي 2012، المتعلق بالجمعيات، الجريدة الرسمية، عدد 02، المؤرخة في 15 جانفي 2012.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1. الكتب:

1. Bleuzrnn Monot, **la gerre de la contrefaçon : le grand pillage des marques**, ELLipses Edition Marketing , 2009.
2. Calais-Auloy jean et Steinmetz FRANCK, **Droit de la consommation**, 4 ed. (Paris: Dalloz). 1996.
3. Chaudhry, Peggy, and Alan Zimmerman, **The Economics of Counterfeit Trade: Governments, Consumers, Pirates and Intellectual Property Rights**. USA-Germany: Springer, 2009.
4. Cheah, Wui Ling, Morten Bergsmo, Song Tianying, and Yi Ping. **Historical Origins of International Criminal Law**. Volume 4. Brussels: Torkel Opsahl Academic EPublisher, 2015.
5. Cohen, Jean L., and Andrew Arato, **Civil Society and Political Theory**. Cambridge, MA: MIT Press, 1992, p 21.
6. Eric Przyswa, **Cybercriminalité et contrefaçon**, Préface d'Eric Filiol, FYP Edition, France, 2010.
7. Joseph S. Chen, **Advances in Hospitality and Leisure**, [Emerald Publishing Limited](#), 2024.
8. Kirsten M. Koepsel , **Counterfeit Parts and Their Impact on the Supply Chain**, SAE International, USA, second edition, 2018.
9. Kotler, P. & Keller, K. L, **Marketing Management**, (14th ed.). Pearson, (2013).
10. Pascal Kamina , **Film Copyright in the European Union**, Cambridge University Press, 2016.
11. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L, **Consumer Behavior** (10th ed.), Pearson, (2010).

1. Alaa Abdulkhaleq Hussein, **Civil society organizations, their types, and their impact on policymaking**, Al-Iraqa Foundation for Culture and Development website, Issue4, Baghdad, 12/08/2024.
2. -Abdullah Quzmar, Mohammad Qatawneh, Sarah Al-Maaitah, **Reducing Counterfeit Drugs with Blockchains: A Survey**, Conference Paper, 2021 International Conference on Information Technology (ICIT), UNIVERSITY OF JORDAN, July 2021.
3. Al-Azzam, AFM, **Evaluating effect of social factors affecting consumer behavior in purchasing home furnishing products in Jordan**, British Journal of Marketing Studies, 2(7), 80–94, (2014).
4. -Bergadaa, M., & Faure, C, **Enduring involvement with shopping**. Journal of Social Psychology, 135(1), (1995).
5. Charles Makanyeza, Francois du Toit, **Examining the measurement and dimensionality of the construct of consumer awareness in a developing and transition economy**, SAJIP (SA JOURNAL OF INDUSTRIAL PSYCHOLOGY), VOL 41,NO 1 (2015), MAKANYEZA, <https://sajip.co.za/index.php/sajip/article/view/1250/1798?>
6. **Cross-Border E-Commerce Transactions, Sustainability** ,Vol.13(19), 2021.
7. Gajjar, N, **Factors Affecting Consumer Behavior, International Journal of Research In Humanities and Social Sciences**, 1(2), (2013).
8. Georgios A. Antonopoulos, Alexandra Hall, Joanna Large, Anqi Shen, **Counterfeit Goods Fraud: An Account of its Financial Management**, Journal on Criminal Policy and Research, Volume 26, 2020.
9. GHIA TOU Lakhdar, MEKID Hayat, **The Effectiveness of Food Control Systems in Algeria – A Case Study of the Algerian Organization for Consumer Protection and Guidance (APOCE)**, El mohtaref journal of sports Science. Social And Human Science, vol (12) N° (01) (2025).
10. Heongu Lee, and Changhak Yeon, **Blockchain-Based Traceability for Anti-Counterfeit in**
11. Hoff, K., Stiglitz, J.E. **After the Big Bang? Obstacles to the Emergence of the Rule of Law in PostCommunist Societies**, American Economic Review , 94(3), (2004), 753-763.
12. Khouiled, Afaf, Florin-Alexendru Luka, Hicham Mahjouba, and Sami Kohamed Bennouna, **The Role of Consumer Protection Associations in Rationalizing Consumer Purchasing Behaviour – an Example of Consumer Research in the State of Ourgla, Algeria.**” Management Intercultural, Volume XXV, ISSN 50/2025, 2023.

13. Meherun Nisa Nipa, & M. Hasan. **THE ROLE OF CIVIL SOCIETY IN PROMOTING GOOD GOVERNANCE: A QUALITATIVE INQUIRY INTO BANGLADESH'S EXPERIENCE**, Socio Economy and Policy Studies, (SEPS) 3(2) (2023) 91-97.
14. Michael A. Bryan & Annie E. Hill, **Worldwide Illicit and Counterfeit Alcoholic Spirits: Problem, Detection, and Prevention**, *Journal of the American Society of Brewing Chemists*, Vol. 82, no. 3, 2024.
15. Mura,R. Murru,G. Martines ,**Analysis of counterfeit electronics** , *Microelectronics Reliability* , Volume 114, November 2020, p 01-06.
16. Mustafa, SA, &Salindo, R, **Factors Affecting Counterfeit Products Purchase Decision**. *International Journal of Business and Management Research*, von N 9(1), (2021).
17. Nawal Hirech, **Industrial Property Rights and the Phenomenon of Counterfeiting in Algeria: Case Study of Tlemcen and Oran**, *Finance and Business Economics Review* 7, no. 2 (June 2023).
18. Osama Anmar Abdul AMIR, Mohammed Edan Bani Al KHAZRAJE , Qutiba Amjad Abdul GHAFOOR, **Trading counterfeit products via the Internet and its impact on Iraqi consumer behavior An exploratory study of the opinions of a sample of consumer goods users (home appliances)**, *GENERAL MANAGEMENT*, Vol. 25, No. 202/ Sep 2024.
19. Pathak.Abhishek, Velasco. Carlos , Gemma A.Calvert, **Identifying counterfeit brand logos**, *European Journal of Marketing*, Volume 53, Issue 10, 2019.
20. Piyush Sharma Ricky Y. K. Chan, **Counterfeit Proneness: Conceptualization and Scale Development**, *Journal of Marketing Management*, April 201127(5-6).
21. Santiago, Owen, Ampuan Situmeang, and Nurlaily Nurlaily, **Consumer Protection Against the Sale of Counterfeit Products in E-Commerce: A Human Rights and Legal Certainty Perspective in Indonesia**. *Jurnal MEDIASAS Media Ilmu Syariah dan Ahwal Al-Syakhsiyyah* 8, no. 1: 221–239, 2022.
22. Shepherd, David, Kate Whitman, Mark Button, and Jeremy M. Wilson, **The Impact of Deviant Social Media Influencers and Consumer Characteristics on Purchasing Counterfeit Goods.**” *Deviant Behavior* 44, no. 12: 1746–1760, 2023.
23. Tapes Josh, Saad Azam, Daniel Juarez-Robles, and Judith A. Jeevarajan, **Safety and Quality Issues of Counterfeit Lithium-Ion Cells**, *ACS Energy Letters*, Volume 08, Issue 06, 2023.
24. Théophile Bindeouè Nassè, **THE CONCEPT OF CONSUMER BEHAVIOR: DEFINITIONS IN A CONTEMPORARY MARKETING PERSPECTIVE**,

International Journal of Management & Entrepreneurship Research, Volume 3, Issue 8, September 2021.

الملتقيات والندوات العلمية

1. Abdullah Quzmar, Mohammad Qatawneh, Sarah Al-Maaitah, **Reducing Counterfeit Drugs with Blockchains: A Survey**, Conference Paper, International Conference on Information Technology (ICIT), UNIVERSITY OF JORDAN, July 2021.

التقارير

1. Charles Kojo VanDyck, **Concept and Definition of Civil Society Sustainability**, CSIS (Center for strategic & international studies), June 2017.
2. DCAF, **LA SOCIÉTÉ CIVILE, Rôles et responsabilités dans le cadre d'une bonne gouvernance du secteur de la sécurité**, SSR BACKGROUND, – le Centre de Genève pour la gouvernance du secteur de la sécurité, Maison de la Paix.
3. European Commission, **AFRICA IP SME HELPDESK**, IP Country Fiche Algeria, 2024.
4. Illicit Trade Report, **ENFORCEMENT AND COMPLIANCE**, World Customs Organization, 2023.
5. OECD, **The Governance of Regulators: Practices and Cases**. OECD Publishing, Paris, 2016.
6. (UNCTAD), **REPORT ON CONSUMER ASSOCIATIONS, UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT**, United Nations, Geneva, 2020.
7. Christian Peugeot , Delphine Sarfati , **COUNTERFEITING & ORGANISED CRIME**, Unifab, JUNE 2025.
8. GATT Secretariat, **The Uruguay Round Agreements**, WTO Publications, 1994.
9. OECD and the European Union Intellectual Property Office, **Illicit Trade Mapping Global Trade in Fakes 2025 GLOBAL TRENDS AND ENFORCEMENT CHALLENGES**, OECD Publishing, Paris, 2025.
10. OECD, **Illicit Trade Counterfeiting, Piracy and the Swiss Economy 2025**.
11. OECD, **Illicit Trade Counterfeiting, Piracy and the Swiss Economy**, OECD Publishing, Paris, 2021.

- 12.OECD, **Illicit Trade Counterfeiting, Piracy and the Swiss Economy**, 2025.
- 13.OECD, **Illicit Trade Mapping Global Trade in Fakes 2025 Global Trends and Enforcement Challenges**. Paris: OECD Publishing, 2025.
- 14.OECD, EUIPO, **Trade in Counterfeit and Pirated Goods Mapping the Economic Impact**, 2016.
- 15.OECD/EUIPO (2021), **Illicit Trade, Global Trade in Fakes - A Continuing Threat, OECD Public Governance Directorate**, 2021.
- 16.Report on Consumer Associations, UNCTAD MENA PROGRAMME, United Nations, 2020.
- 17.United Nations, **GUIDELINES FOR CONSUMER PROTECTION, UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT**, New York and Geneva, 2016.
- 18.United States Trade Representative (USTR), **Country Report: Algeria**, United States, 2010.
- 19.UNODC (United Nations Office on Drugs Crime), **Counterfeit: DON'T BUY INTO ORGANIZED CRIME**, 2014.
- 20.US Customs and Border Protection, **Intellectual Property Rights Seizures Statistics**, Fiscal Year 2020.
- 21.WIPO, **Consumer Attitudes and Behavior in Relation to Counterfeit Goods: Survey Results from Six ASEAN Countries** – Presentation by Mr. Mike Clubbe. Document Code: WIPO/ACE/16/8/PRESENTATION, Geneva: World Intellectual Property Organization (WIPO), February 26, 2024.
- 22.UNODC (United Nations Office on Drugs Crime), **Counterfeit: DON'T BUY INTO ORGANIZED CRIME**, 2014.

الوثائق:

1. **LA CONTREFAÇON, C'EST NON ! L'INPI, LE CNAC ET L'UNIFAB LANÇENT UNE CAMPAGNE MEDIA POUR DENONCER LES DANGERS DE LA CONTREFAÇON ET INCITER LE GRAND PUBLIC A ADOPTER LES BONNES PRATIQUES, REPUBLIQUE FRANSAISE, 9 DECÉMBRE 2024.**

المواقع الالكترونية

1. اختياري /<https://apoce.org/>
2. المرصد الوطني للمجتمع المدني، <https://marsad.dz/?p=19897#:~:text=بتاريخ> بتاريخ 25/09/28
3. المرصد الوطني للمجتمع المدني، إطلاق أول استشارة وطنية لصالح الجمعيات وفعاليات المجتمع المدني، <https://news.radioalgerie.dz/ar/node/21794>، بتاريخ 25/10/12.
4. المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية (INAPI) ، دليل إيداع العلامات التجارية، inapi.org
5. -المنظمة الجزائرية لحماية وارشاد المستهلك ومحيطه، https://apoce.org، خالد الشايح، التقليد يكبد السعودية 8 مليارات دولار سنويا، العربي الجديد، 08 فبراير 2017. تم الاطلاع عليه بتاريخ 26.06.2024
6. سعدي صالح، جنحة تقليد العلامة التجارية في القانون الجزائري، -http://droit.univ-alger.dz/pdf_2022/seminaire_ar/%D8%B2%D9%88%D8%A7%D9%86%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%82%D9%84%D9%8A%D8%AF-%D9%8A%D9%83%D8%A8%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%B9%D9%88%D8%AF%D9%8A%D8%A9-8-%D9%85%D9%84%D9%8A%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA-%D8%AF%D9%88%D9%84%D8%A7%D8%B1-%D8%B3%D9%86%D9%88%D9%8A%D8%A7%D9%8B
7. ملخص عن اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية (سنة 1883) - http://droit.univ-alger.dz/pdf_2022/seminaire_ar/%D8%B2%D9%88%D8%A7%D9%86%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%82%D9%84%D9%8A%D8%AF-%D9%8A%D9%83%D8%A8%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%B9%D9%88%D8%AF%D9%8A%D8%A9-8-%D9%85%D9%84%D9%8A%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA-%D8%AF%D9%88%D9%84%D8%A7%D8%B1-%D8%B3%D9%86%D9%88%D9%8A%D8%A7%D9%8B
8. موقع وزارة الداخلية والجماعات المحلية
9. -/مجلة-المستهلك/<https://apoce.org/>
- 10.(Consumer Protection Association – Saudi Arabia) <https://www.cpa.org.sa>, consulté le.25/09/07
- 11.(WIPO,) Enforcement of Intellectual Property Rights ، <https://www.wipo.int/ip>
- 12.-About Online Counterfeiting, IACC, <http://iacc.org/online-initiatives/about?utm>, consulté le 26/08/25.
- 13.-About Us, <https://savetheconsumers.org/about-us/>, consulté le 12/09/25.

- 14.-About Verbraucherzentrale Bundesverband, **The voice of consumers**, <https://www.vzbv.de/en/about-us/about-vzbv> consulté le 29/08/25.
- 15.-ACG, THE ANTI-COUNTERFEITING GROUP, <https://www.a-cg.org>, consulté le 25/08/25.
- 16.-afujihara, Number of Fake Branded Goods Imported into Japan Reaches Record High, Lux Research Japan, 14/03/25. <https://luxresearchjapan.com/2025/03/14/number-of-fake-branded-goods-imported-into-japan-reaches-record-high/?utm>, consulté le 03/09/25.
- 17.-Anti-Counterfeiting, UL Standards & Engagement, <https://ulse.org/focus-areas/community-safety/anti-counterfeiting/?utm>, consulté le 26/08/25.
- 18.-APM – Groupe d'action contre le piratage de produits et de marques, Ensemble contre le plagiat, DIHK, <https://www.dihk.de/de/themen-und-positionen/recht-in-der-wirtschaft/gewerblicher-rechtsschutz/apm-aktionskreis-gegen-produkt-und-markenpiraterie-11098> consulté le 03/09/25.
- 19.-Arun Krishnan, **How Fake Automotive Spare Parts Are Ruining Automobile Industry**, <https://acviss.com/counterfeit-automotive-spare-parts/>, consulté le 18 february 2025,
- 20.--ASPA, The Global Economic Impact of Counterfeit Trade, <https://counterfeittradeimpact.data.blog/2025/10/04/the-global-economic-impact-of-counterfeit-trade/>, consulté le 30/09/2025
21. **Better Business Bureau**, BBB Tip: Shopping for sports team merchandise? Research the business first January 23, 2025. <https://www.bbb.org/article/news-releases/16687-bbb-tip-shopping-for-sports-team-merchandise-research-the-business-first?utm>, consulté le 25/08/25.
- 22.-BEUC, **The Consumer Voice in Europe**, <https://www.beuc.eu/?utm>, consulté le 29/08/25.
23. China Consumers Association (CCA), CONSUMER INTERNATIONAL, 2025, <https://www.consumersinternational.org/members/members/china-consumers-association-cca/?utm>, consulté le 28/08/25
24. China Consumers Association, Sandpiper, 2025, https://sandpipercomms.com/Portal_to_China/state-administration-of-market-regulation/china-consumers-association/?utm, consulté le 31/08/25.

25. CHRISTIAN, ANTI COUNTERFEITING ORGANIZATIONS,
<https://www.aalep.eu/anti-counterfeiting-organizations?utm>, consulté le 28/08/25
26. Consumer Federation of America, 2025, <https://consumerfed.org/about-cfa/?utm>, consulté le 26/08/25.
27. Consumer Guidance Society of India (CGSI), <https://www.cgsiindia.org/> consulté le 29/08/25
28. Consumers Association from Indonesia, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI),
<https://www.consumersinternational.org/members/members/consumers-association-from-indonesia/?utm>, consulté le 07/09/25.
29. Consumers International , Algerian Organization for Protection and Orientation of Consumers and their Environment (APOCE),
<https://www.consumersinternational.org/members/members/algerian-organization-for-protection-and-orientation-of-consumers-and-their-environment-apoce?> Consulté le 07/09/25.
30. **Consumers International, 50 years of the global consumer movement**, London,2010.
https://www.consumersinternational.org/media/2066/ci_at_50_eng.pdf, consulté le 30/08/25
31. Counterfeits constitute 25-30 pc of the market: Report, The Economic Times News, 23/01/23,
<https://economictimes.indiatimes.com/news/india/counterfeits-constitute-25-30-pc-of-the-market-report/articleshow/97259460.cms?utm>, consulté le 29/08/25.
32. CR Consumer Reports, <https://www.consumerreports.org/?utm>, consulté le 05/09/25.
33. Downie, David Leonard & Moose, Christina J, **Consumers International Is Founded**, EBSCO Knowledge Advantage, 2023.
<https://www.ebsco.com/research-starters/law/consumers-international-founded?utm>, consulté le 29/08/25
34. Euroconsumers, <https://www.euroconsumers.org/local-organisations/altroconsumo/?utm> consulté le 28/08/25.
35. FY2020 Anti-Counterfeiting Campaign to be Held, MADE IN JAPAN ORGANIZATION, July 1, 2020,

- <https://madeinjapan.or.jp/information/fy2020-anti-counterfeiting-campaign-to-be-held/#:~:text=The%20JPO%20adopted%20the%20slogan,their%20friends%20from%20buying%20such>, consulté le 29/08/25.
- 36.-**Global research and testing in the consumer interest**, International Consumer Research & Testing (ICRT), <https://www.international-testing.org>, consulté le 31/08/25.
37. How to identify original Made in Japan product from a counterfeit, MADE IN JAPAN ORGANIZATION, <https://madeinjapan.or.jp/how-to-identify-original-made-in-japan-product-from-a-counterfeit/?utm>, consulté le 03/09/25.
- 38.-**Human Rights Watch,Algeria: Lift Undue Restrictions on Associations Draft Bill Would Maintain Constraints, Grant Government Excessive Authority**, <https://www.hrw.org/ar/news/2025/09/25/algeria-lift-undue-restrictions-on-associations>, consulté le 12/10/25.
- 39.-Issam Toutate, Morocco Ranks 24th Globally in Counterfeit Goods Trade, Morocco World News, May, 12, 2025, https://sandpipercomms.com/Portal_to_China/state-administration-of-market-regulation/china-consumers-association/?utm, consulté le 31/08/25.
- 40.-L'Institut National de la Propriété Industrielle – INAPI, <https://www.industrie.gov.dz/inapi/>
- 41.-**La contrefaçon, c'est bidon** : le message des professionnels pour alerter les consommateurs avant les vacances, Aline Métais, Provence-Alpes-Côte d'Azur 04/07/2023, <https://france3-regions.franceinfo.fr/provence-alpes-cote-d-azur/alpes-maritimes/cannes/la-contrefacon-c-est-bidon-le-message-des-professionnels-pour-alerter-les-consommateurs-avant-les-vacances-2807252.html?utm> consulté le 03/09/25.
- 42.-**Lutte contre la contrefaçon**, Représentation permanente de la France, 03/05/2022, <https://onu-vienne.delegfrance.org/-fr-> consulté le 03/09/25.
- 43.-Michael Edwards, **Counterfeiting And Piracy: The Role Of Corporate Social Responsibility**, Commercial Corporate Solicitor.

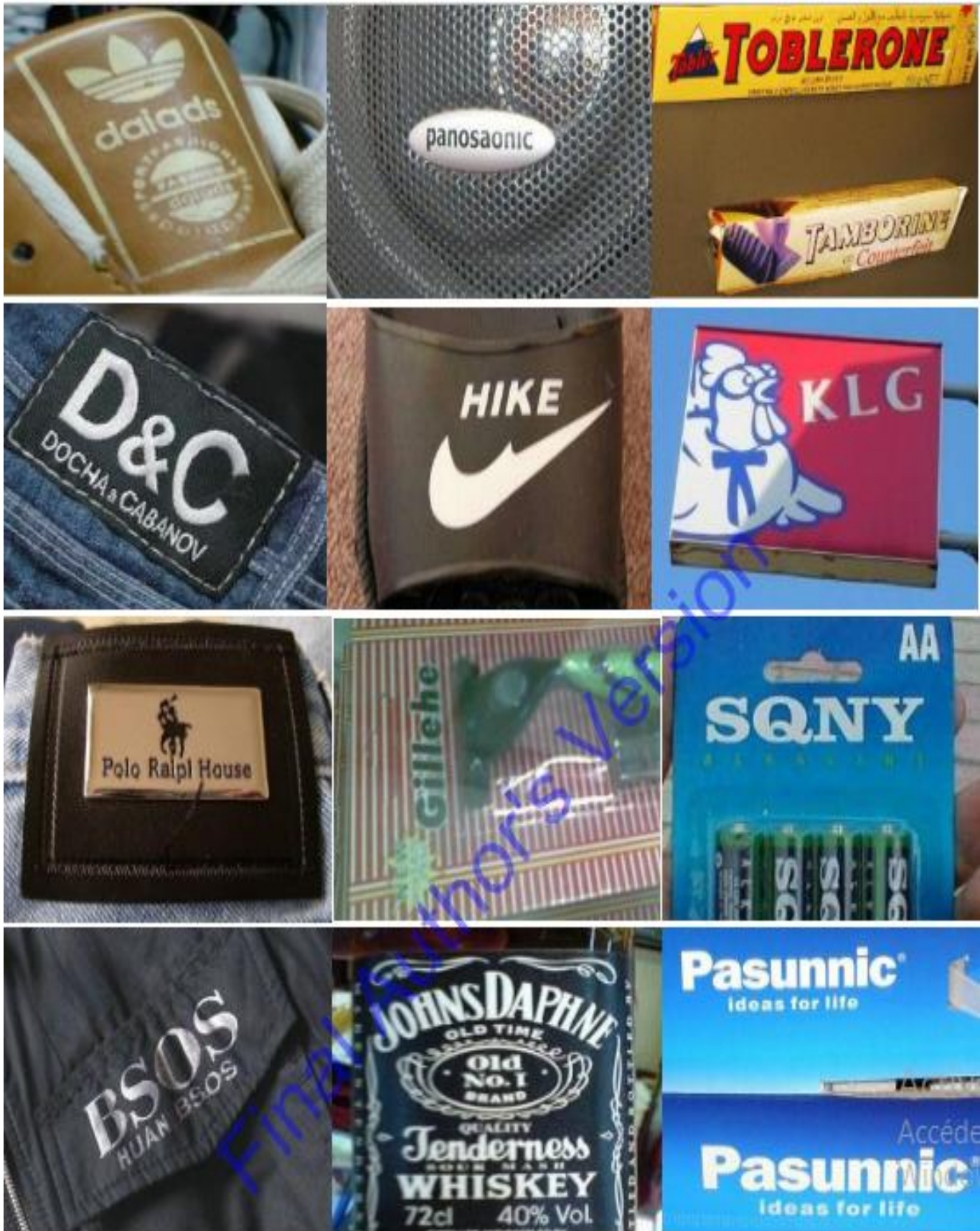
<https://michaedwards.uk/counterfeiting-and-piracy-the-role-of-corporate-social-responsibility/>, consulté le 29/08/25.

- 44.-Organisation tunisienne d'information des consommateurs : Encourager la consommation du «Made in Tunisia», La Presse.tn, publié le 19 août 2024, <https://lapresse.tn/2024/08/19/organisation-tunisienne-dinformation-des-consommateurs-encourager-la-consommation-du-made-in-tunisia>.
- 45.-Prevention tips, <https://fraud.org/prevention-tips/>, consulté le 05/09/25
- 46.-Que choisir, **Qui sommes-nous ?**, <https://www.quechoisir.org/page-que-choisir-ensemble-qui-sommes-nous-n14333/>, consulté le 03/09/25.
- 47.-Tasleem Gierdien, How to spot counterfeit toys which can be harmful for kids, EYEWITNESS NEWS, 26/08/24, <https://www.ewn.co.za/2025/09/10/road-closures-in-cape-town-for-gun-run-weekend-13-14-september?> Consulté le 12/09/25.
- 48.-Tunisie : Lancement d'une campagne nationale de la lutte contre la contrefaçon, publié le 28.09.2023, <https://www.arabesque.tn/fr/article/print/108667/tunisie-lancement-d-une-campagne-nationale-de-la-lutte-contre-la-contrefacon?> Consulté le 19/08/25.
- 49.-We are about the consumer, Welcome to the National Consumer Commission, <https://thence.org.za/?utm>, consulté le 12/09/25.
- 50.-Which?, <https://www.which.co.uk/about-which/who-we-are-azQ8t7R93VDg?utm>, consulté le 25/08/25.

قائمة الملحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	بعض المنتجات المقلدة التي تباع في الأسواق الآسيوية
02	أهداف المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه (APOCE)
03	شعار المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه (APOCE)
04	حقوق المستهلك الثمانية
05	تطبيق اشكي
06	منصة اشكي
07	وسم اختياري
08	الفائزون بوسم إختياري 2022
09	دليل المقابلات مع مسؤولي منظمة (APOCE)
10	مصفوفة المحور الأول حول تصورات مسؤولي منظمة (APOCE) لمخاطر التقليد التجاري وأثاره الاقتصادية
11	مصفوفة المحور الثاني حول دور منظمة (APOCE) في حماية الاقتصاد الوطني من مخاطر التقليد التجاري
12	مصفوفة المحور الثالث حول فعالية التنسيق المؤسسي في مكافحة التقليد التجاري
13	مصفوفة المحور الرابع حول التحديات التي تواجه منظمة (APOCE) في مكافحة التقليد التجاري
14	مصفوفة المحور الخامس حول تقييم رؤى مسؤولي منظمة (APOCE) حول أثر المنظمة في حماية الاقتصاد الوطني من مخاطر التقليد التجاري
15	الإستبيان
16	قائمة الأساتذة المحكمين
17	معاملات الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة
18	توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الديموغرافية
19	معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة
20	المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة
21	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط
22	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد

الملحق رقم 01: بعض المنتجات المقلدة التي تباع في الأسواق الآسيوية.



الملحق 02: أهداف المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه (APOCE)



المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه

L'ORGANISATION ALGÉRIENNE DE PROTECTION
ET D'ORIENTATION DU CONSOMMATEUR
ET DE SON ENVIRONNEMENT

APOCE



منظمة مستقلة وغير ربحية تُعنى بشؤون المستهلك الجزائري، تهدف إلى تعزيز ثقافة استهلاكية رشيدة والدفاع عن حقوق المستهلك المادية والمعنوية، كما تسعى لتمكين المستهلك من الإسهام في مشروع نهضوي حقيقي وشامل يعزز من وعيه ودوره في الاقتصاد الوطني.



PRICIPAUX OBJECTIFS :

- Sensibiliser et orienter le consommateur.
- Défendre les intérêts moraux et matériels des consommateurs.
- Travailler à améliorer la qualité des biens de consommation et de services.
- Travailler à la réduction des cas de fraude et de tromperie dans le produit et les services, et les affronter.
- Assurer un environnement sain pour la vie du consommateur, et la vie des gens qui prennent soin d'eux.



تهدف المنظمة أساسا إلى :

- ◀ تحسيس و توعية المستهلك
- ◀ الدفاع عن المصالح المادية و المعنوية للمستهلك
- ◀ العمل على ترقية جودة المواد الاستهلاكية و الخدماتية
- ◀ العمل على التقليل من حالات الغش و الخداع في المنتج و الخدمات ومواجهتها.
- ◀ ضمان محيط صحي وسليم لحياة المستهلك و حياة الأشخاص الذين يرعاها.



L'organisation APOCE

Siège social : Route de Sebala - Draria - Alger

مقر الجمعية : طريق السبالة - درارية - الجزائر

N° Court : 3311

Tél / Fax 020 32 66 11

apoce.alger@gmail.com

www.apoce.org

الملحق رقم 03: شعار المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه (APOCE)





المنظمة الجزائرية لحماية وارشاد المستهلك ومحيطه

L'ORGANISATION ALGÉRIENNE DE PROTECTION
ET D'ORIENTATION DU CONSOMMATEUR
ET DE SON ENVIRONNEMENT

APOCE



حقوق المستهلك الثمانية اعرف حقك

08 | حق الاختيار

حصول المستهلك على خيارات وبدائل متعددة السلع والخدمات وأن يكون قادر على الاختيار من بين مجموعة من المنتجات والخدمات المقدمة بأسعار تنافسية مع ضمان الجودة المرضية.

07 | حق التعويض

التعويض العادل في حالة تعرض المستهلك لأي ضرر ناتج عن استهلاكه لسلعة أو خدمة و استبدال السلع المعيبة والحصول على تسوية عادلة للمطالب بما في ذلك التعويض عن التضليل أو السلع الرديئة أو الخدمات غير مرضية.

06 | الحق في بيئة صحية

العيش والعمل في بيئة خالية من المنتجات الضارة والمخاطر الصحية للأجيال الحالية والمستقبلية.

05 | حق الاستماع لملاحظاته

الحق في الاستماع لرأي المستهلك عن المنتجات والخدمات وتلقي بلاغاته ومعالجة الشكاوي وحمايته.

01 | حق السلامة و الامان

حماية المستهلك من المنتجات والخدمات التي قد تعرض صحته و حياته لأية مخاطر و استدعاء السلع التي تهدد سلامته.

02 | الحق في المعرفة

الوصول للمعلومات عن السلع والخدمات و من إنتاجها و طبيعة مكوناتها و الآثار المترتبة عليها.

03 | حق اشباع حاجاته الأساسية

اتوفير الاحتياجات الأساسية من السلع والخدمات بسهولة و يسر دون شروط أو تقييد.

04 | حق التثقيف

الحق في اكتساب المعارف و المهارات المطلوبة لممارسات الاختيارات الواعية بين السلع والخدمات و أن يكون مدركا لحقوق المستهلك الأساسية و مسؤوليته وكيفية استخدامها.



L'organisation APOCE

Siège social : Route de Sebala - Draria - Alger

مقر الجمعية : طريق السبالة - درارية - الجزائر

N° Court : 3311

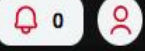
Tél. / Fax 020 32 66 11

apoce.alger@gmail.com

www.apoce.org

الملحق رقم 05: تطبيق اشكي





معاملة غير عادلة!



حوّل كل شكوى إلى خطوة نحو التحسين

أشكي هي المنصة التي تحوّل شكاويك إلى أفعال. بلّغ عن المشاكل،
و دع صوتك يُحدث فرقاً حقيقياً في مكان واحد.

خدمة بطيئة!



سجل الشكاوي من هنا (1 شكوى)

شكوى مهمة



فساد



ارتفاع سعر منتج



ندرة منتج



مضاربة

عرض الكل

التبليغات

غش في الميزان

منتج منتهي الصلاحية

منتج مفشوش

منتج فاسد

Activer Windows
Accédez aux paramètres pour activer
Windows.



متعاملي الهاتف النقال



اتصالات الجزائر



موبيليس



اوريدو



جازي

عرض الكل

محلات التجارية بمختلف التخصصات



محل بيع الأسماك



محل لحوم ودواجن



محل خضر وفواكه



محل مواد غذائية عامة
Accédez au contenu de cette page en cliquant sur
Windows.



عرض الكل

محلات التجارية بمختلف التخصصات



محل بيع الأسماك



محل لحوم ودواجن



محل خضر وفواكه



محل مواد غذائية عامة

عرض الكل

البنوك الجزائرية و الأجنبية

Banque B D L

بنك التنمية المحلية

Banque B A D R

بنك الفلاحة والتنمية الريفية

Banque B E A

بنك الجزائر الخارجي

Banque B N A

البنك الوطني الجزائري

Activer Windows

Accédez aux paramètres pour activer Windows.



عرض الكل

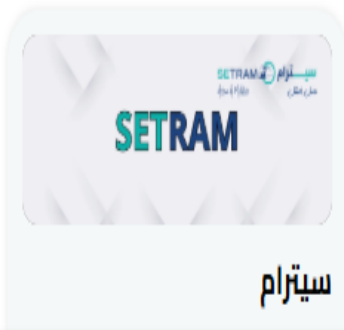
شركات التوصيل



كل ما يتعلق بالتجارة الإلكترونية

عرض الكل

شكوى





التبليغات البيئية

تلوث المائي

التلوث المائي

تلوث الارضي

التلوث الارضي

تلوث الهوائي

التلوث الهوائي

تلوث الضوضائي

التلوث الضوضائي

القطاعات الحكومية

CASNOS

الصندوق الوطني للضمان
الاجتماعي لغير الاجراء

CNAS

الصندوق الوطني للتأمينات
الاجتماعية للعمال الاجراء

Naftal

نفطال

Sonelgaz

سونلغاز



القطاع الصحي

عرض الكل

شركات التأمين والخدمات التأمينية


CAAR Assurances
الشركة الجزائرية للتأمين
وإعادة التأمين


CASH Assurances
شركة كاش للتأمين


CAAT Assurances
الشركة الجزائرية للتأمينات


GIG Assurances
الجزائرية للتأمينات

المطاعم ومحلات الوجبات السريعة

محلات للخدمات المتنوعة

Activer Windows
Accédez aux paramètres pour activer
Windows.



محلات للخدمات المتنوعة

مؤسسات المياه والتطهير



شركة المياه و التطهير
لقسنطينة



الجزائرية للمياه



شركة المياه و التطهير للجزائر



شركة المياه و التطهير
لوهراڻ

Activer Windows

Facebook (9) Achki - لوحة التحكم - achki-apoce.org

أشكي ACHKI

مؤسسات المياه والتطهير

SEACO
شركة المياه و التطهير
لقسنطينة

ADE
الجزائرية للمياه

SEAAL
شركة المياه و التطهير للجزائر

SEOR
شركة المياه و التطهير
لوههران

يمكنك التسجيل من هنا لتصبح منخرط
منصة الأعضاء متاحة عبر الرابط التالي:

[التسجيل في المنصة](#)

للاستفسار: 0555833834

معلومات الاتصال

البريد الإلكتروني: contact@achki-apoce.org

الرقم القصير: 3311

رقم الهاتف: 0555833834

رقم الفاكس: 020326611

العنوان: Route de Sebala, Sebala - Draria - Alger

ACHKI - أشكي

APoCE
الجمعية الجزائرية للمياه و التطهير
ORGANISATION

ACHKI. All Rights Reserved 2025 ©
Developed by : Nord Solutions

Privacy Policy | Terms & Conditions

Activer Windows
Accédez aux paramètres pour activer Windows.

الملحق رقم 07: وسم اختياري



الملحق رقم 08: الفائزون بوسم إختياري 2022



الملحق رقم 09: دليل المقابلات مع مسؤولي منظمة (APOCE)

المعلومات العامة للمبحوث

1. الصفة في الجمعية:
2. سنوات النشاط في الجمعية:
3. المستوى التعليمي:

المحور 1: تصورات مسؤولي منظمة (APOCE) لمخاطر التقليد التجاري وأثاره الاقتصادية

1. من خلال تجربتكم الميدانية، ما مدى انتشار ظاهرة التقليد التجاري في السوق الجزائرية؟
2. ما هي العوامل التي تساهم في تفشي ظاهرة التقليد التجاري محليا ودوليا؟
3. ما هي أبرز أشكال التقليد التي تمثل تهديدا مباشرا للاقتصاد الوطني؟
4. كيف يؤثر التقليد التجاري، من واقع خبرتكم، على الاقتصاد الوطني والمستهلك؟

المحور 2: دور منظمة (APOCE) في حماية الاقتصاد من مخاطر التقليد

5. ماهي المهام الأساسية لجمعيتكم في مجال مكافحة التقليد التجاري؟
6. ماهي نوع الحملات أو المبادرات التي قمتم بها بهدف تقليل المخاطر الاقتصادية والاجتماعية للتقليد؟
7. ماهي القنوات (إعلامية، ميدانية، رقمية) الأكثر فاعلية في أنشطتكم لمكافحة التقليد؟
8. كيف يتم تلقي الشكاوى أو البلاغات المتعلقة بالمنتجات المقلدة؟ وكيف تتعاملون معها؟

المحور 3: فعالية التنسيق المؤسسي في مكافحة التقليد التجاري

9. ما طبيعة العلاقة بين جمعيتكم والجهات الرسمية (وزارات، مصالح الجمارك...) في مكافحة التقليد التجاري
10. هل يوجد تنسيق مع جمعيات أخرى أو منظمات مهنية لمحاربة التقليد التجاري؟
11. إلى أي مدى ترون أن هذا التنسيق يحقق نتائج ملموسة في حماية الاقتصاد الوطني؟

12. ما هي المقترحات التي ترونها ضرورية لتعزيز هذا التعاون؟

المحور 4: التحديات التي تواجه منظمة (APOCE) في مكافحة التقليد التجاري

13. بشكل عام، ما هي أبرز العراقيل أو الصعوبات التي تواجه جمعيتكم في جهودها لمكافحة التقليد

التجاري وحماية الاقتصاد الوطني؟

14. كيف يؤثر نقص التمويل أو الموارد البشرية على قدرتكم في مكافحة الظاهرة؟

15. كيف تقيمون فعالية القوانين الحالية في ردع التقليد التجاري؟ وهل لديكم مقترحات لتعديلها أو

تحسينها؟

16. ما هي اقتراحاتكم لتجاوز هذه العراقيل، وفي ضوء خبرتكم، ما هي أهم التوصيات لتعزيز دور

الجمعيات في حماية الاقتصاد الوطني؟

المحور 5: تقييم روى مسؤولي منظمة (APOCE) حول أثر المنظمة في حماية الاقتصاد الوطني

17. من خلال تجربتكم، ما حجم الأثر الذي أحدثته جمعيتكم في حماية الاقتصاد من مخاطر التقليد

التجاري خلال السنوات الأخيرة؟

18. ما أبرز النجاحات أو الحالات التي ترونها نموذجاً يحتذى به في مكافحة التقليد التجاري؟

19. كيف ترون مستقبل العمل الجماعي في مجال حماية الاقتصاد من التقليد التجاري في الجزائر؟

20. هل هناك نقاط أو أفكار مهمة ترون أنها مفيدة للبحث ولم نتطرق إليها؟

الملحق رقم 10: مصفوفة المحور الأول حول تصورات مسؤولي منظمة (APOCE) لمخاطر التقليد التجاري وأثاره الاقتصادية

إلى مدى انتشار ظاهرة التقليد التجاري في السوق المحلي	إلى مدى انتشار ظاهرة التقليد التجاري في السوق المحلي	إلى مدى انتشار ظاهرة التقليد التجاري في السوق المحلي	إلى مدى انتشار ظاهرة التقليد التجاري في السوق المحلي	إلى مدى انتشار ظاهرة التقليد التجاري في السوق المحلي
<p>يمكن القول إن ظاهرة التقليد التجاري واسعة الانتشار في السوق الجزائرية وتشمل قطاعات متعددة. تعابن ذلك يومياً عبر الشكاوى التي تردنا أو عمليات المراقبة الميدانية التي نرافق فيها الجهات المختصة.</p> <p>أبرز العوامل التي تسهم في تفاقم الظاهرة:</p> <p>محلياً: ضعف الرقابة، انتشار التجارة الفوضوية، الفجوة بين العرض والطلب، انخفاض القدرة الشرائية، مما يدفع المستهلك للبحث عن الأرخص. ارتفاع الطلب على السلع المقلدة دولياً: شبكات التهريب العابرة للحدود، وتطور تقنيات تقليد العلامات في</p>	<p>انعكاسات التقليد التجاري على الاقتصاد الوطني تظهر في:</p> <p>ضياح مداخيل جيبانية للدولة.</p> <p>ضرب تنافسية المؤسسات الوطنية.</p> <p>انتشار المنتجات غير المطابقة ومعها ارتفاع تكاليف الصحة العامة.</p> <p>نقص ثقة المستهلك في السوق.</p> <p>خطر على صحة المستهلك</p>	<p>السلع التي تُشكل تهديداً مباشراً للاقتصاد الوطني هي:</p> <p>المنتجات الصيدلانية وشبه الصيدلانية</p> <p>الأجهزة الكهربائية والإلكترونيات.</p> <p>قطع غيار السيارات.</p> <p>مياه معدنية مجهولة المصدر تُسوق بعلامات مشابهة للعلامات الأصلية.</p> <p>مواد التجميل والمنظفات.</p> <p>هذه الفئات تُسبب خسائر مالية كبيرة وتضر بالصحة والسلامة.</p> <p>الشممة</p>	<p>يمكن القول إن ظاهرة التقليد التجاري واسعة الانتشار في السوق الجزائرية وتشمل قطاعات متعددة. تعابن ذلك يومياً عبر الشكاوى التي تردنا أو عمليات المراقبة الميدانية التي نرافق فيها الجهات المختصة.</p>	<p>أبرز العوامل التي تسهم في تفاقم الظاهرة:</p> <p>محلياً: ضعف الرقابة، انتشار التجارة الفوضوية، الفجوة بين العرض والطلب، انخفاض القدرة الشرائية، مما يدفع المستهلك للبحث عن الأرخص.</p> <p>ارتفاع الطلب على السلع المقلدة دولياً: شبكات التهريب العابرة للحدود، وتطور تقنيات تقليد العلامات في بعض الدول الآسيوية.</p> <p>انتشار التجارة الإلكترونية</p> <p>ضعف القدرة الشرائية</p>
<p>هذه الظاهرة تتغذى من مجموعة من العوامل المتداخلة. ضعف الرقابة على المنتجات المستوردة أحد أبرز الأسباب التي سهلت دخول السلع المقلدة إلى السوق الوطنية. الإقبال على السلع المقلدة من قبل المستهلكين وارتفاع الطلب عليها يساهم غياب ممثلي العلامات الأصلية في الجزائر في إضعاف حماية الملكية الصناعية، مما يفسح المجال لانتشار النسخ المقلدة دون متابعة أو اعتراض فعلي.</p> <p>يزداد الأمر تعقيداً بفعل انتشار التجارة غير الشرعية والفوضوية غياب ثقافة الفوترة، ما يوفر قنوات سهلة لتزوير وتوزيع هذه السلع ضمن السلاسل التجارية.</p> <p>مشكلة السماح بتسجيل علامات تجارية مشابهة لعلامات أصلية موجودة، وهو ما يخلق التباساً لدى المستهلك ويهين بيئة مناسبة للتقليد.</p> <p>تفضيل غير عقلاني للعلامات الأجنبية</p> <p>علم حساب المنتج الوطني، مما يفتح</p>	<p>أثارا مباشرة وخطيرة على الاقتصاد الوطني.</p> <p>يتعرض المنتج المحلي لمنافسة غير شريفة من قبل سلع مقلدة ذات جودة متدنية وأسعار منخفضة، مما يقلص من قدرته التنافسية وقد يؤدي في العديد من الحالات إلى توقف خطوط الإنتاج.</p> <p>تشويه صورة الاقتصاد الوطني، نتيجة ضعف حماية العلامات التجارية وما يرافقه من اعتداءات متكررة على حقوق الملكية الصناعية.</p> <p>تشير المعطيات كذلك إلى أن الدولة لا تستفيد جيبانياً من نشاط السلع المقلدة، باعتبارها غير مصرح بها ولا تخضع لأي نظام ضريبي أو محاسبي، وهو ما يحرم الخزينة العمومية</p>	<p>تُظهر المعطيات أن كل منتج وطني أو أجنبي يحقق نجاحاً أو حضوراً قوياً في السوق الجزائرية يصبح تلقائياً عرضة للتقليد، سواء تم ذلك محلياً أو عبر منتجات مستوردة. وتشمل السلع الأكثر استهدافاً بالتقليد كلاً من مواد التنظيف، مواد التجميل، الإلكترونيات، النظارات الشمسية، الملابس والأحذية الرياضية، قطع غيار السيارات، والقطع الصغيرة للأجهزة والكهرومنزلية، الشممة.</p> <p>كما تُفقد العطور بشكل واسع، إلى جانب منتجات أخرى يُقبل عليها المستهلك نظراً للجاذبية علاماتها أو ارتفاع الطلب عليها.</p> <p>ويعكس هذا التنوع في السلع المقلدة اتساع دائرة التقليد للملابس، الحقائب، الأحذية، قطع الغيار، عجلات السيارات، مواد التجميل، الأجهزة الإلكترونية، مواد التنظيف، المواد شبه الصيدلانية، النظارات، العطور، الشممة، بعض المؤلفات الدينية (خط القرآن الكريم)، بعض المواد الغذائية معينة (المرجان في مصر، كسكس ماما في المغرب)، فضلاً عن تقليد رسوم "الفايونس".</p>	<p>هذه الظاهرة باتت واسعة الانتشار، واكتسبت أشكالاً وأبعاداً متعددة داخل السوق الجزائرية. فقد شمل التقليد كلاً من العلامات الوطنية المنتجة محلياً، وكذلك العلامات الأجنبية، سواء تم ذلك عبر عمليات تقليد داخلية أو من خلال منتجات مقلدة مستوردة. ويعكس هذا الامتداد شدة انتشار الظاهرة وتنوع مصادرها، مما يزيد من تعقيد جهود المكافحة ويزيد أهمية دور جمعيات حماية المستهلك في مواجهتها.</p>	<p>تعد أسباب انتشار التقليد التجاري إلى عدة عوامل متداخلة، أهمها: انتشار التجارة الإلكترونية</p> <p>ضعف الرقابة والاليات المخصصة لضبط السوق.</p> <p>غياب التفاعل الكافي من قبل أصحاب العلامات التجارية، سواء الوطنية أو الأجنبية.</p> <p>نقص الوعي الاستهلاكي لدى فئة واسعة من المستهلكين حول مخاطر المنتجات المقلدة.</p> <p>انخفاض القدرة الشرائية، مما يدفع المستهلك إلى تفضيل السلع الأرخص. إنتاج نسخ منخفضة الجودة من قبل أصحاب العلامات بغرض توسيع قاعدة زبائنهم وتحقيق أرباح أكبر.</p> <p>صعوبة تمييز المنتجات الأصلية عن المقلدة، خصوصاً تلك المستوردة، لغياب الممثلين الرسميين للعلامات الأجنبية في الجزائر.</p>
<p>مخافة المنسق العام : 2</p> <p>أحد الأسباب التي سهلت</p> <p>تشهد السوق الجزائرية انتشاراً واسعاً لظاهرة التقليد التجاري، إذ تُعرض المنتجات المقلدة بشكل علني. ومع ذلك، فقد لوحظ في السنوات الأخيرة تراجع نسبي في بعض الفئات عالية الخطورة على صحة المستهلك، خصوصاً أجهزة التنفئة، سخانات الماء، مواد التجميل، وقطع الغيار، سواء تلك المستوردة أو المنتجة محلياً.</p> <p>تعود أسباب انتشار التقليد التجاري إلى عدة عوامل متداخلة، أهمها: انتشار التجارة الإلكترونية</p> <p>ضعف الرقابة والاليات المخصصة لضبط السوق.</p> <p>غياب التفاعل الكافي من قبل أصحاب العلامات التجارية، سواء الوطنية أو الأجنبية.</p>	<p>أحد الأسباب التي سهلت تشبه السوق الجزائرية انتشاراً واسعاً لظاهرة التقليد التجاري، إذ تُعرض المنتجات المقلدة بشكل علني. ومع ذلك، فقد لوحظ في السنوات الأخيرة تراجع نسبي في بعض الفئات عالية الخطورة على صحة المستهلك، خصوصاً أجهزة التنفئة، سخانات الماء، مواد التجميل، وقطع الغيار، سواء تلك المستوردة أو المنتجة محلياً.</p> <p>تعود أسباب انتشار التقليد التجاري إلى عدة عوامل متداخلة، أهمها: انتشار التجارة الإلكترونية</p> <p>ضعف الرقابة والاليات المخصصة لضبط السوق.</p> <p>غياب التفاعل الكافي من قبل أصحاب العلامات التجارية، سواء الوطنية أو الأجنبية.</p>	<p>تشهد السوق الجزائرية انتشاراً واسعاً لظاهرة التقليد التجاري، إذ تُعرض المنتجات المقلدة بشكل علني. ومع ذلك، فقد لوحظ في السنوات الأخيرة تراجع نسبي في بعض الفئات عالية الخطورة على صحة المستهلك، خصوصاً أجهزة التنفئة، سخانات الماء، مواد التجميل، وقطع الغيار، سواء تلك المستوردة أو المنتجة محلياً.</p>	<p>تشهد السوق الجزائرية انتشاراً واسعاً لظاهرة التقليد التجاري، إذ تُعرض المنتجات المقلدة بشكل علني. ومع ذلك، فقد لوحظ في السنوات الأخيرة تراجع نسبي في بعض الفئات عالية الخطورة على صحة المستهلك، خصوصاً أجهزة التنفئة، سخانات الماء، مواد التجميل، وقطع الغيار، سواء تلك المستوردة أو المنتجة محلياً.</p>	<p>تعود أسباب انتشار التقليد التجاري إلى عدة عوامل متداخلة، أهمها: انتشار التجارة الإلكترونية</p> <p>ضعف الرقابة والاليات المخصصة لضبط السوق.</p> <p>غياب التفاعل الكافي من قبل أصحاب العلامات بغرض توسيع قاعدة زبائنهم وتحقيق أرباح أكبر.</p> <p>صعوبة تمييز المنتجات الأصلية عن المقلدة، خصوصاً تلك المستوردة، لغياب الممثلين الرسميين للعلامات الأجنبية في الجزائر.</p>

<p>مواد التجميل الألبسة والأحذية والحقائب المنتجات الإلكترونية الأجهزة الكهرومنزلية</p> <p>إضافة إلى بعض المنتجات الغذائية مثل التمور، فضلاً عن قطع الغيار وزيت المحركات.</p>	<p>تُعد ظاهرة التقليد التجاري من الظواهر المنتشرة على نطاق واسع في الجزائر، حيث تغزو الأسواق بشكل متزايد. وتشير الإحصاءات إلى أن نسبة معتبرة من السلع المتداولة في الأسواق هي منتجات مقلدة، مما يطرح تحديات كبيرة على حماية المستهلك ودعم الصناعات المحلية.</p> <p>السؤال 2: برأيكم، ما أبرز العوامل المحلية والدولية التي تسهم في تفاقم الظاهرة؟</p> <p>يعود انتشار ظاهرة التقليد التجاري في الجزائر إلى عدة عوامل متداخلة. من أبرزها ارتفاع أسعار المنتجات الأصلية خاصة العلامات العالمية، فعالية الرقابة الجمركية</p>	<p>مواد التجميل الألبسة والأحذية والحقائب المنتجات الإلكترونية الأجهزة الكهرومنزلية</p> <p>إضافة إلى بعض المنتجات الغذائية مثل التمور، فضلاً عن قطع الغيار وزيت المحركات.</p>	<p>تخلّف ظاهرة التقليد التجاري جملة من الانعكاسات السلبية، من أبرزها تهديد صحة وسلامة المستهلكين نتيجة تداول منتجات غير مطابقة للمواصفات. عزوف العديد من المستثمرين الأجانب عن الاستثمار في الجزائر بسبب ضعف حماية الملكية الصناعية وغياب بيئة تنافسية سليمة. انخفاض في إيرادات الدولة نظراً لانتشار الأنشطة غير الموثقة التي لا تخضع للرقابة الجبائية. تراجع الأداء التنافسي للصناعات المحلية نتيجة تدفّق المنتجات المقلدة يؤدي إلى انخفاض فرص العمل في البصرة النظام، ما</p>	<p>تُعد ظاهرة التقليد التجاري من الظواهر المنتشرة على نطاق واسع في الجزائر، حيث تغزو الأسواق بشكل متزايد. وتشير الإحصاءات إلى أن نسبة معتبرة من السلع المتداولة في الأسواق هي منتجات مقلدة، مما يطرح تحديات كبيرة على حماية المستهلك ودعم الصناعات المحلية.</p> <p>السؤال 2: برأيكم، ما أبرز العوامل المحلية والدولية التي تسهم في تفاقم الظاهرة؟</p> <p>يعود انتشار ظاهرة التقليد التجاري في الجزائر إلى عدة عوامل متداخلة. من أبرزها ارتفاع أسعار المنتجات الأصلية خاصة العلامات العالمية، فعالية الرقابة الجمركية</p>	<p>تعدّ العوامل التي ساهمت في تفاقم ظاهرة التقليد التجاري، ويمكن إجمالها في مجموعة من الأسباب المتداخلة. فقد أدت العولمة وتحرير التجارة إلى اتساع نطاق التبادل التجاري، بينما ساهم انفتاح الأسواق وتخفيض القيود الجمركية على حركة البضائع في</p>
<p>تعدّ العوامل التي ساهمت في تفاقم ظاهرة التقليد التجاري، ويمكن إجمالها في مجموعة من الأسباب المتداخلة. فقد أدت العولمة وتحرير التجارة إلى اتساع نطاق التبادل التجاري، بينما ساهم انفتاح الأسواق وتخفيض القيود الجمركية على حركة البضائع في تسهيل تسلّل المنتجات المقلدة ضمن سلاسل الإمداد. كما أسهم غياب الوعي لدى المستهلكين بمخاطر السلع المقلدة على الصحة والسلامة في زيادة انتشارها، إلى جانب تراخي الرقابة على الأسواق، حيث تظلّ عمليات التفتيش محدودة أو مرتبطة بالشكاوى والمناسبات فقط.</p> <p>ومن جهة أخرى، لعبت التطورات العلمية والتكنولوجية دوراً حاسماً في تسهيل عمليات النسخ والتقليد بدقة أكبر، بينما أدى توسع الأسواق الموازية والتجارة الإلكترونية إلى توفير بيئة خصبة لترويج هذه المنتجات بعيداً عن الرقابة الرسمية. كما دفعت انخفاض القدرة الشرائية العديد من المستهلكين إلى اختيار المنتجات زهيدة الثمن رغم علمهم بأنها مقلدة. ويضاف إلى ذلك صعوبة مراقبة الكم الهائل من البضائع العابرة للحدود وتعدد مصادر منشئها، فضلاً عن ضعف المنظومة التشريعية والمقاييس عند الداعية، مما</p>	<p>تُعدّ ظاهرة التقليد التجاري من الظواهر المنتشرة على نطاق واسع في الجزائر، حيث تغزو الأسواق بشكل متزايد. وتشير الإحصاءات إلى أن نسبة معتبرة من السلع المتداولة في الأسواق هي منتجات مقلدة، مما يطرح تحديات كبيرة على حماية المستهلك ودعم الصناعات المحلية.</p> <p>السؤال 2: برأيكم، ما أبرز العوامل المحلية والدولية التي تسهم في تفاقم الظاهرة؟</p> <p>يعود انتشار ظاهرة التقليد التجاري في الجزائر إلى عدة عوامل متداخلة. من أبرزها ارتفاع أسعار المنتجات الأصلية خاصة العلامات العالمية، فعالية الرقابة الجمركية</p>	<p>تُعدّ ظاهرة التقليد التجاري من الظواهر المنتشرة على نطاق واسع في الجزائر، حيث تغزو الأسواق بشكل متزايد. وتشير الإحصاءات إلى أن نسبة معتبرة من السلع المتداولة في الأسواق هي منتجات مقلدة، مما يطرح تحديات كبيرة على حماية المستهلك ودعم الصناعات المحلية.</p> <p>السؤال 2: برأيكم، ما أبرز العوامل المحلية والدولية التي تسهم في تفاقم الظاهرة؟</p> <p>يعود انتشار ظاهرة التقليد التجاري في الجزائر إلى عدة عوامل متداخلة. من أبرزها ارتفاع أسعار المنتجات الأصلية خاصة العلامات العالمية، فعالية الرقابة الجمركية</p>	<p>تُعدّ ظاهرة التقليد التجاري من الظواهر المنتشرة على نطاق واسع في الجزائر، حيث تغزو الأسواق بشكل متزايد. وتشير الإحصاءات إلى أن نسبة معتبرة من السلع المتداولة في الأسواق هي منتجات مقلدة، مما يطرح تحديات كبيرة على حماية المستهلك ودعم الصناعات المحلية.</p> <p>السؤال 2: برأيكم، ما أبرز العوامل المحلية والدولية التي تسهم في تفاقم الظاهرة؟</p> <p>يعود انتشار ظاهرة التقليد التجاري في الجزائر إلى عدة عوامل متداخلة. من أبرزها ارتفاع أسعار المنتجات الأصلية خاصة العلامات العالمية، فعالية الرقابة الجمركية</p>	<p>تُعدّ ظاهرة التقليد التجاري من الظواهر المنتشرة على نطاق واسع في الجزائر، حيث تغزو الأسواق بشكل متزايد. وتشير الإحصاءات إلى أن نسبة معتبرة من السلع المتداولة في الأسواق هي منتجات مقلدة، مما يطرح تحديات كبيرة على حماية المستهلك ودعم الصناعات المحلية.</p> <p>السؤال 2: برأيكم، ما أبرز العوامل المحلية والدولية التي تسهم في تفاقم الظاهرة؟</p> <p>يعود انتشار ظاهرة التقليد التجاري في الجزائر إلى عدة عوامل متداخلة. من أبرزها ارتفاع أسعار المنتجات الأصلية خاصة العلامات العالمية، فعالية الرقابة الجمركية</p>	<p>تعدّ العوامل التي ساهمت في تفاقم ظاهرة التقليد التجاري، ويمكن إجمالها في مجموعة من الأسباب المتداخلة. فقد أدت العولمة وتحرير التجارة إلى اتساع نطاق التبادل التجاري، بينما ساهم انفتاح الأسواق وتخفيض القيود الجمركية على حركة البضائع في</p>
<p>تعدّ العوامل التي ساهمت في تفاقم ظاهرة التقليد التجاري، ويمكن إجمالها في مجموعة من الأسباب المتداخلة. فقد أدت العولمة وتحرير التجارة إلى اتساع نطاق التبادل التجاري، بينما ساهم انفتاح الأسواق وتخفيض القيود الجمركية على حركة البضائع في</p>	<p>تُعدّ ظاهرة التقليد التجاري من الظواهر المنتشرة على نطاق واسع في الجزائر، حيث تغزو الأسواق بشكل متزايد. وتشير الإحصاءات إلى أن نسبة معتبرة من السلع المتداولة في الأسواق هي منتجات مقلدة، مما يطرح تحديات كبيرة على حماية المستهلك ودعم الصناعات المحلية.</p> <p>السؤال 2: برأيكم، ما أبرز العوامل المحلية والدولية التي تسهم في تفاقم الظاهرة؟</p> <p>يعود انتشار ظاهرة التقليد التجاري في الجزائر إلى عدة عوامل متداخلة. من أبرزها ارتفاع أسعار المنتجات الأصلية خاصة العلامات العالمية، فعالية الرقابة الجمركية</p>	<p>تُعدّ ظاهرة التقليد التجاري من الظواهر المنتشرة على نطاق واسع في الجزائر، حيث تغزو الأسواق بشكل متزايد. وتشير الإحصاءات إلى أن نسبة معتبرة من السلع المتداولة في الأسواق هي منتجات مقلدة، مما يطرح تحديات كبيرة على حماية المستهلك ودعم الصناعات المحلية.</p> <p>السؤال 2: برأيكم، ما أبرز العوامل المحلية والدولية التي تسهم في تفاقم الظاهرة؟</p> <p>يعود انتشار ظاهرة التقليد التجاري في الجزائر إلى عدة عوامل متداخلة. من أبرزها ارتفاع أسعار المنتجات الأصلية خاصة العلامات العالمية، فعالية الرقابة الجمركية</p>	<p>تُعدّ ظاهرة التقليد التجاري من الظواهر المنتشرة على نطاق واسع في الجزائر، حيث تغزو الأسواق بشكل متزايد. وتشير الإحصاءات إلى أن نسبة معتبرة من السلع المتداولة في الأسواق هي منتجات مقلدة، مما يطرح تحديات كبيرة على حماية المستهلك ودعم الصناعات المحلية.</p> <p>السؤال 2: برأيكم، ما أبرز العوامل المحلية والدولية التي تسهم في تفاقم الظاهرة؟</p> <p>يعود انتشار ظاهرة التقليد التجاري في الجزائر إلى عدة عوامل متداخلة. من أبرزها ارتفاع أسعار المنتجات الأصلية خاصة العلامات العالمية، فعالية الرقابة الجمركية</p>	<p>تُعدّ ظاهرة التقليد التجاري من الظواهر المنتشرة على نطاق واسع في الجزائر، حيث تغزو الأسواق بشكل متزايد. وتشير الإحصاءات إلى أن نسبة معتبرة من السلع المتداولة في الأسواق هي منتجات مقلدة، مما يطرح تحديات كبيرة على حماية المستهلك ودعم الصناعات المحلية.</p> <p>السؤال 2: برأيكم، ما أبرز العوامل المحلية والدولية التي تسهم في تفاقم الظاهرة؟</p> <p>يعود انتشار ظاهرة التقليد التجاري في الجزائر إلى عدة عوامل متداخلة. من أبرزها ارتفاع أسعار المنتجات الأصلية خاصة العلامات العالمية، فعالية الرقابة الجمركية</p>	<p>تعدّ العوامل التي ساهمت في تفاقم ظاهرة التقليد التجاري، ويمكن إجمالها في مجموعة من الأسباب المتداخلة. فقد أدت العولمة وتحرير التجارة إلى اتساع نطاق التبادل التجاري، بينما ساهم انفتاح الأسواق وتخفيض القيود الجمركية على حركة البضائع في</p>

<p>تمثل الحملات والمبادرات أنشطة محددة ومؤقتة أو متزامنة مع أحداث معينة تهدف إلى تطبيق المهام الأساسية في شكل عملي: الحملات الميدانية الوطنية: تنظيم تظاهرات وأيام دراسية وبرامج ميدانية مشتركة مع هيئات وطنية ومتعاملين اقتصاديين. برامج التوعية المستهدفة: تنفيذ ورشات عمل وحملات إعلامية مركزية لتعريف المستهلكين بالمنتجات الأصلية والمقلدة. الاستفادة من وسائل الإعلام الرقمية والتقليدية: إطلاق حملات إعلامية عبر التلفزيون والإذاعة ووسائل التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات وحشد الرأي العام ضد التقليد التجاري. تحفيز المشاركة المجتمعية: تنظيم حملات توعية ميدانية وإلكترونية لتحسيس المستهلكين حول مخاطر اقتناء السلع المقلدة وتأثيرها على الصحة والاقتصاد. إطلاق برامج إعلامية عبر التلفزيون والإذاعة ومنصات التواصل الاجتماعي لشرح طرق كشف السلع المقلدة ونشر التحذيرات بشأن المنتجات التي تم ضبطها. عقد ندوات وملتقيات علمية لمناقشة الأضرار الصحية والاقتصادية الناتجة عن التقليد، خاصة في قطاعات حساسة مثل الأدوية وقطع الغيار والأجهزة الكهربائية. تنفيذ مبادرات موجهة للمؤسسات التعليمية لتعزيز ثقافة الاستهلاك الواعي لدى الشباب.</p>	<p>رفع الوعي الاستهلاكي: تمكين المستهلكين من التمييز بين المنتجات الأصلية والمقلدة. التأسس كطرف مدني: المشاركة القانونية في القضايا المتعلقة بالتقليد التجاري للدفاع عن حقوق المستهلك والمطالبة بتطبيق القوانين. التواصل مع السلطات المختصة: التنسيق مع مديريات التجارة والمصالح الأمنية لضمان متابعة المنتجات المقلدة ومحاسبة المخالفين. توثيق الشكاوى: إدارة قاعدة بيانات شاملة لتسجيل الشكاوى المتعلقة بالمنتجات المقلدة ومتابعتها بشكل منهجي. استخدام الإعلام بشكل مستمر: الإعلام المستمر</p>	<p>رفع الوعي الاستهلاكي: تمكين المستهلكين من التمييز بين المنتجات الأصلية والمقلدة. التأسس كطرف مدني: المشاركة القانونية في القضايا المتعلقة بالتقليد التجاري للدفاع عن حقوق المستهلك والمطالبة بتطبيق القوانين. التواصل مع السلطات المختصة: التنسيق مع مديريات التجارة والمصالح الأمنية لضمان متابعة المنتجات المقلدة ومحاسبة المخالفين. توثيق الشكاوى: إدارة قاعدة بيانات شاملة لتسجيل الشكاوى المتعلقة بالمنتجات المقلدة ومتابعتها بشكل منهجي. استخدام الإعلام بشكل مستمر: الإعلام المستمر</p>	<p>تعتمد الجمعية على مجموعة من القنوات الاتصالية لتعزيز تواصلها مع المستهلكين ونشر رسالتها التوعوية، من أبرزها الصفحة الرسمية على موقع فيسبوك، والموقع الإلكتروني الخاص بالجمعية، إضافة إلى وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والإذاعة.</p>	<p>تعتمد جمعيات حماية المستهلك على مجموعة من القنوات الاتصالية الفعالة لبلوغ جمهورها الواسع، من أبرزها الموقع الرسمي للمنظمة والصفحة الرسمية على منصة فيسبوك، لما توفره من سرعة في نشر المعلومات والتفاعل مع المستهلكين. وهي وسيلة مباشرة لتلقي الاستفسارات والشكاوى بصورة فورية. وإلى جانب ذلك، تستفيد الجمعيات من وسائل الإعلام التقليدية، مثل التلفزيون والإذاعة، لما لها من قدرة كبيرة على الوصول إلى شرائح واسعة من المجتمع وتعزيز الوعي بقضايا التقليد التجاري وحماية المستهلك.</p>
<p>مقابلة منسق ال</p> <p>تضطلع الجمعية بجملة من المهام الجوهرية التي تشكل إطار عملها الثابت في مواجهة ظاهرة التقليد التجاري، من بينها: التوعية والإرشاد من خلال تقديم معلومات موثوقة للمستهلكين حول مخاطر السلع المقلدة وكيفية التمييز بينها وبين المنتجات الأصلية. تشجيع الإقبال على المنتجات الأصلية المضمونة الجودة. استقبال الشكاوى والبلاغات عبر مختلف القنوات المتاحة، والعمل على توجيهها للجهات المختصة. التنسيق مع الهيئات الرقابية مثل الجمارك، المصالح الأمنية، ووزارة التجارة، للمساهمة في الكشف عن حالات التقليد.</p>	<p>الرقم الأخضر 3311 الذي يُعد الأسرع إضافة إلى البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني للجمعية ومكتب الفروع عبر الولايات وكذلك منصة "إشكي".</p>	<p>تضطلع الجمعية بجملة من المهام الجوهرية التي تشكل إطار عملها الثابت في مواجهة ظاهرة التقليد التجاري، من بينها: التوعية والإرشاد من خلال تقديم معلومات موثوقة للمستهلكين حول مخاطر السلع المقلدة وكيفية التمييز بينها وبين المنتجات الأصلية. تشجيع الإقبال على المنتجات الأصلية المضمونة الجودة. استقبال الشكاوى والبلاغات عبر مختلف القنوات المتاحة، والعمل على توجيهها للجهات المختصة. التنسيق مع الهيئات الرقابية مثل الجمارك، المصالح الأمنية، ووزارة التجارة، للمساهمة في الكشف عن حالات التقليد.</p>	<p>تضطلع الجمعية بجملة من المهام الجوهرية التي تشكل إطار عملها الثابت في مواجهة ظاهرة التقليد التجاري، من بينها: التوعية والإرشاد من خلال تقديم معلومات موثوقة للمستهلكين حول مخاطر السلع المقلدة وكيفية التمييز بينها وبين المنتجات الأصلية. تشجيع الإقبال على المنتجات الأصلية المضمونة الجودة. استقبال الشكاوى والبلاغات عبر مختلف القنوات المتاحة، والعمل على توجيهها للجهات المختصة. التنسيق مع الهيئات الرقابية مثل الجمارك، المصالح الأمنية، ووزارة التجارة، للمساهمة في الكشف عن حالات التقليد.</p>	<p>تضطلع الجمعية بجملة من المهام الجوهرية التي تشكل إطار عملها الثابت في مواجهة ظاهرة التقليد التجاري، من بينها: التوعية والإرشاد من خلال تقديم معلومات موثوقة للمستهلكين حول مخاطر السلع المقلدة وكيفية التمييز بينها وبين المنتجات الأصلية. تشجيع الإقبال على المنتجات الأصلية المضمونة الجودة. استقبال الشكاوى والبلاغات عبر مختلف القنوات المتاحة، والعمل على توجيهها للجهات المختصة. التنسيق مع الهيئات الرقابية مثل الجمارك، المصالح الأمنية، ووزارة التجارة، للمساهمة في الكشف عن حالات التقليد.</p>
<p>مقابلة منسق ال</p> <p>تتنوع الحملات التي تنظمها جمعيات حماية المستهلك، وتشمل حملات توعية وتحسيسية ميدانية تُعَرَف بالمخاطر المرتبطة بالمنتجات المقلدة. كما تعتمد الجمعيات على الحملات الإعلامية عبر التلفزيون والإذاعة إلى أخطار هذه السلع وطرق التمييز بينها وبين المنتجات الأصلية. إضافة إلى ذلك، تُنظَّم حملات موجهة لشرح السلوكيات التي قد تدفع المستهلك دون قصد إلى اقتناء منتجات مقلدة، مع التركيز على الإرشادات التي ينبغي اتباعها عند الشراء. وتُعدّ الحملات عبر الفضائيات الرقمية وسيلة أساسية للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.</p>	<p>الرقم الأخضر 3311 منصة "إشكي" التي أطلقت مؤخرًا لاستقبال البلاغات البريد الإلكتروني الرسمي وصفحة الجمعية على فيسبوك وغير مكاتبها في كل ولايات الوطن. ويعد استلام الشكاوى، تقوم الجمعية بالتأكد من مضمونها قبل إحالتها إلى مديرية التجارة المختصة لإجراء التحقيقات اللازمة واتخاذ التدابير المناسبة لردع هذه الممارسات. كما تحرص الجمعية على إبلاغ المشتكين بمختلف المستجدات والنتائج والإجراءات المتخذة بشأن شكاواهم.</p>	<p>تتنوع الحملات التي تنظمها جمعيات حماية المستهلك في أدوار التوعية والإرشاد وتقديم النصح والخبرة للمستهلكين، إضافة إلى استقبال الشكاوى والتبليغ عنها للجهات المختصة. كما تضطلع الجمعيات باقتراح التدابير اللازمة لمعالجة الاختلالات، وتمارس حقها في التأسس كطرف مدني أمام القضاء عند الاقتضاء، فضلاً عن تمثيل المستهلكين أمام السلطات والمتعاملين الاقتصاديين للدفاع عن حقوقهم وتعزيز مصالحهم.</p>	<p>تتنوع الحملات التي تنظمها جمعيات حماية المستهلك، وتشمل حملات توعية وتحسيسية ميدانية تُعَرَف بالمخاطر المرتبطة بالمنتجات المقلدة. كما تعتمد الجمعيات على الحملات الإعلامية عبر التلفزيون والإذاعة إلى أخطار هذه السلع وطرق التمييز بينها وبين المنتجات الأصلية. إضافة إلى ذلك، تُنظَّم حملات موجهة لشرح السلوكيات التي قد تدفع المستهلك دون قصد إلى اقتناء منتجات مقلدة، مع التركيز على الإرشادات التي ينبغي اتباعها عند الشراء. وتُعدّ الحملات عبر الفضائيات الرقمية وسيلة أساسية للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.</p>	<p>تتنوع الحملات التي تنظمها جمعيات حماية المستهلك، وتشمل حملات توعية وتحسيسية ميدانية تُعَرَف بالمخاطر المرتبطة بالمنتجات المقلدة. كما تعتمد الجمعيات على الحملات الإعلامية عبر التلفزيون والإذاعة إلى أخطار هذه السلع وطرق التمييز بينها وبين المنتجات الأصلية. إضافة إلى ذلك، تُنظَّم حملات موجهة لشرح السلوكيات التي قد تدفع المستهلك دون قصد إلى اقتناء منتجات مقلدة، مع التركيز على الإرشادات التي ينبغي اتباعها عند الشراء. وتُعدّ الحملات عبر الفضائيات الرقمية وسيلة أساسية للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.</p>

الملحق رقم 12: مصفوفة المحور الثالث حول فعالية التنسيق المؤسسي في مكافحة التقليد التجاري

2. كيف تصفون علاقتكم مع المتعاملين الاقتصاديين	1. ما طبيعة العلاقة بين جمعيتكم والجهات الرسمية	كيف تصفون علاقتكم مع جمعيات حماية المستهلك	3. فعالية التنسيق المؤسسي في مكافحة التقليد التجاري : A
<p>العلاقة غالبًا إيجابية، تتميز بالشفافية، إذ يتواصل معنا عدد من المنتجين لحماية علاماتهم، نعمل على التحسيس والحث على اتباع المعايير، لكن في بعض الحالات نواجه تحفظًا من بعض المتعاملين بسبب التخوف من كشف الاختلالات.</p>	<p>العلاقة مع السلطات علاقة تعاون تقوم على: توفير المعلومات والشكاوى للجهات المختصة بالتعاون في الخرجات الميدانية. المشاركة في اللجان التقنية. تقديم تقارير وتحقيقات للسلطات والمقترحات لحل المشكلات</p>	<p>العلاقة مع السلطات علاقة تعاون تقوم على: توفير المعلومات والشكاوى للجهات المختصة بالتعاون في الخرجات الميدانية. المشاركة في اللجان التقنية. تقديم تقارير وتحقيقات للسلطات والمقترحات لحل المشكلات</p>	<p>العلاقة غالبًا إيجابية، تتميز بالشفافية، إذ يتواصل معنا عدد من المنتجين لحماية علاماتهم، نعمل على التحسيس والحث على اتباع المعايير، لكن في بعض الحالات نواجه تحفظًا من بعض المتعاملين بسبب التخوف من كشف الاختلالات.</p>
<p>مقابلة المستشارة القانونية</p>	<p>تقوم الجمعية بتتسيق مؤسساتي منظم مع مختلف اللجان الوزارية المتخصصة، على غرار لجان وزارات الفلاحة، النقل، التجارة، والصحة. وتمتلك الجمعية ممثلين رسميين داخل هذه اللجان، مما يتيح لها المشاركة في الاجتماعات التشاورية قبل إصدار المراسيم أو القوانين الجديدة، سواء من خلال تقديم الاستشارات أو اقتراح التعديلات الضرورية.</p> <p>- تربط الجمعية علاقات مهنية متينة مع غرف التجارة والصناعة، ودور البيئة، من خلال المشاركة المشتركة في الأيام الدراسية والأنشطة التحسيسية. وتعمل الجمعية أيضاً على ممارسة الضغط الإيجابي على السلطات العمومية</p>	<p>تقوم الجمعية بتتسيق مؤسساتي منظم مع مختلف اللجان الوزارية المتخصصة، على غرار لجان وزارات الفلاحة، النقل، التجارة، والصحة. وتمتلك الجمعية ممثلين رسميين داخل هذه اللجان، مما يتيح لها المشاركة في الاجتماعات التشاورية قبل إصدار المراسيم أو القوانين الجديدة، سواء من خلال تقديم الاستشارات أو اقتراح التعديلات الضرورية.</p> <p>- تربط الجمعية علاقات مهنية متينة مع غرف التجارة والصناعة، ودور البيئة، من خلال المشاركة المشتركة في الأيام الدراسية والأنشطة التحسيسية. وتعمل الجمعية أيضاً على ممارسة الضغط الإيجابي على السلطات العمومية</p>	<p>الجمعية تتعاون مع مختلف المتعاملين الاقتصاديين، سواء المؤسسات العمومية أو الفاعلين الخواص، بغرض تنظيم أنشطة مشتركة تشمل المنتقيات، الأيام الدراسية، والجامعات الصيفية. كما تستفيد الجمعية من إعانات مالية يقدمها بعض المتعاملين دعماً لبرامجها، غير أنها تطمح إلى تطوير مستوى التنسيق ليصبح أكثر فعالية واستدامة.</p>
<p>مقابلة المنسق العام : 2</p>	<p>لا يوجد تعاون فعال مع جمعيات حماية المستهلك الأخرى، ويرجع ذلك أساساً إلى اختلاف الأهداف بين الجمعيات، أو وجود مصالح خفية قد تتعارض مع الأهداف المنصوص عليها في القانون الأساسي للجمعيات، والتي تهدف إلى خدمة مصالح المستهلكين. ومع ذلك، يمكن أن يتم التعاون في إطار وصاية سلطة عمومية، لكن معظم محاولات التنسيق السابقة لم تحقق النتائج المرجوة وبيعت بالفشل.</p>	<p>تتعاون الجمعية مع عدة جهات رسمية على المستوى الوطني، بما في ذلك وزارة التجارة (وليس مديريات التجارة المحلية نظراً لطابع ظاهرة التقليد على نطاق الوطن)، المصالح الأمنية، الجمارك، والضرائب، فيما يخص التبليغ عن المخالفات أو معاينة الأسواق. تشارك الجمعية في الاجتماعات وتقدم الاقتراحات، إلا أنها تشعر أحياناً بالتهميش عند اتخاذ القرارات الاستراتيجية أو المفصلية المتعلقة بمكافحة التقليد التجاري.</p>	<p>تعمل الجمعية على إقامة تعاون فعال مع المتعاملين الاقتصاديين من خلال زيارات ميدانية للمصانع بهدف تشجيع المنتج الوطني وتعزيز معايير الجودة. كما تقدم بعض المتعاملين دعماً مادياً للجمعية، يشمل تمويل طباعة الوثائق وحملات التحسيس، إلى جانب المشاركة في تنظيم حملات توعوية مشتركة مع اتحاد التجار ووزارة التجارة وهيئات أخرى معنية بحماية المستهلك. تُبنى العلاقة على الثقة والاحترام مع المتعاملين النزاهة، بينما تواجه الجمعية صعوبات وتحديات في التعامل مع المتعاملين غير النزاهة الذين قد يعيقون جهودها في حماية المستهلك والاقتصاد الوطني.</p>
<p>مقابلة رئيس المنظمة : 3</p>			

مقابلة رئيس المنظمة : 3	<p>تعاون الجمعية مع عدة جهات رسمية على المستوى الوطني، بما في ذلك وزارة التجارة (وليس مديريات التجارة المحلية نظراً لطابع ظاهرة التقليد على نطاق الوطن)، المصالح الأمنية، الجمارك، والضرائب، فيما يخص التبليغ عن المخالفات أو معاينة الأسواق. تشارك الجمعية في الاجتماعات وتقدم الاقتراحات، إلا أنها تشعر أحياناً بالتهمس عند اتخاذ القرارات الاستراتيجية أو المفصلة المتعلقة بمكافحة التقليد التجاري.</p>	<p>لا يوجد تعاون فعال مع جمعيات حماية المستهلك الأخرى، ويرجع ذلك أساساً إلى اختلاف الأهداف بين الجمعيات، أو وجود مصالح خفية قد تتعارض مع الأهداف المنصوص عليها في القانون الأساسي للجمعيات، والتي تهدف إلى خدمة مصالح المستهلكين. ومع ذلك، يمكن أن يتم التعاون في إطار وصاية سلطة عمومية، لكن معظم محاولات التنسيق السابقة لم تحقق النتائج المرجوة وباعت بالفشل.</p>	<p>تتعاون الجمعية مع عدة جهات رسمية على المستوى الوطني، بما في ذلك وزارة التجارة (وليس مديريات التجارة المحلية نظراً لطابع ظاهرة التقليد على نطاق الوطن)، المصالح الأمنية، الجمارك، والضرائب، فيما يخص التبليغ عن المخالفات أو معاينة الأسواق. تشارك الجمعية في الاجتماعات وتقدم الاقتراحات، إلا أنها تشعر أحياناً بالتهمس عند اتخاذ القرارات الاستراتيجية أو المفصلة المتعلقة بمكافحة التقليد التجاري.</p>	<p>تعمل الجمعية على إقامة تعاون فعال مع المتعاملين الاقتصاديين من خلال زيارات ميدانية للمصانع بهدف تشجيع المنتج الوطني وتعزيز معايير الجودة. كما يقدم بعض المتعاملين دعماً مادياً للجمعية، يشمل تمويل طباعة الوثائق وحملات التحسيس، إلى جانب المشاركة في تنظيم حملات توعوية مشتركة مع اتحاد التجار ووزارة التجارة وهيئات أخرى معنية بحماية المستهلك. تُبنى العلاقة على الثقة والاحترام مع المتعاملين النزهاء، بينما تواجه الجمعية صعوبات وتحديات في التعامل مع المتعاملين غير النزهاء الذين قد يعيقون جهودها في حماية المستهلك والاقتصاد الوطني.</p>
مقابلة منسق الغرب : 4	<p>تجمع الجمعية علاقات تنسيق وتعاون مع الجهات الرسمية من خلال تقديم الاستشارات والمقترحات المتعلقة بالقوانين والتنظيمات التجارية. كما تمثل الجمعية في عدة لجان متخصصة، وتشارك بانتظام في الملتقيات والأيام الدراسية التي تنظمها هذه الهيئات، بهدف تبادل الخبرات والمعلومات والمساهمة في تطوير السياسات والإجراءات ذات الصلة بحماية المستهلك.</p> <p>تعمل الجمعية أيضاً على التنسيق مع المتعاملين الاقتصاديين، وتتنوع طبيعة هذه العلاقات بين علاقات تعاونية ومستمرة تقوم على التنسيق وتبادل المعلومات، وعلاقات متوترة تنشأ أحياناً</p>	<p>تواجه جهود جمعيات حماية المستهلك تحدياً مرتبطاً بغياب التنسيق والفعال بينها، حيث غالباً ما تعمل كل جمعية بشكل مستقل، مما يحد من توحيد الجهود وتبادل الخبرات. ويمكن تفسير هذا الاختلاف بعدة أسباب، منها: اختلاف الأولويات والموارد المتاحة لكل جمعية، واختلاف نطاق تدخلها الجغرافي أو القطاعي في حين أن غياب منصة مركزية لتنسيق المبادرات يقلل من فرص التعاون المشترك.</p>	<p>تجمع الجمعية علاقات تنسيق وتعاون مع الجهات الرسمية من خلال تقديم الاستشارات والمقترحات المتعلقة بالقوانين والتنظيمات التجارية. كما تمثل الجمعية في عدة لجان متخصصة، وتشارك بانتظام في الملتقيات والأيام الدراسية التي تنظمها هذه الهيئات، بهدف تبادل الخبرات والمعلومات والمساهمة في تطوير السياسات والإجراءات ذات الصلة بحماية المستهلك.</p>	<p>تعمل الجمعية أيضاً على التنسيق مع المتعاملين الاقتصاديين، وتتنوع طبيعة هذه العلاقات بين علاقات تعاونية ومستمرة تقوم على نتيجة اختلاف المصالح أو عدم التزام بعض الأطراف بالقوانين والمعايير المتعلقة بحماية المستهلك. ويتيح التنسيق الإيجابي تعزيز الفهم المتبادل، وحل النزاعات بشكل ودي، وتشجيع المتعاملين على الالتزام بالممارسات التجارية السليمة، بينما تسعى الجمعية في حالة العلاقات المتوترة إلى استخدام القنوات القانونية والاستشارية لضمان حماية حقوق المستهلكين وتحقيق التوازن بين مصالح جميع</p>
مقابلة منسق الوسط : 5	<p>تجمع الجمعية علاقات تعاون وتنسيق وثيقة مع الجهات الرسمية، حيث تقوم بدور الشريك الاستشاري والمرقب المدني في مجال حماية المستهلك. وتشمل مهامها الأساسية تبليغ الشكاوى الواردة للجهات المختصة، واقتراح تعديلات على القوانين واللوائح التنظيمية ذات الصلة، والمشاركة في لجان العمل المشتركة لتطوير السياسات والإجراءات.</p> <p>كما تدعم الجمعية الجهات الرسمية عبر تزويدها بالتقارير الميدانية حول التجاوزات والاختلالات في الأسواق، وتتابع أداء هذه الجهات في تطبيق قوانين حماية المستهلك، بما يعزز دورها كقوة ضاغطة لتيسر مع الإجراءات وضمان.</p>	<p>يلاحظ أن هذه العلاقة تقتصر إلى التعاون الفعال في أغلب الأحيان، إذ تميل بعض الجمعيات إلى العمل بشكل منفصل أو في إطار تنافسي أكثر منه تعاوني، مما يحد من الاستفادة المثلى من التكامل بين الجهات الفاعلة في حماية المستهلك.</p>	<p>تجمع الجمعية علاقات تعاون وتنسيق وثيقة مع الجهات الرسمية، حيث تقوم بدور الشريك الاستشاري والمرقب المدني في مجال حماية المستهلك. وتشمل مهامها الأساسية تبليغ الشكاوى الواردة للجهات المختصة، واقتراح تعديلات على القوانين واللوائح التنظيمية ذات الصلة، والمشاركة في لجان العمل المشتركة لتطوير السياسات والإجراءات.</p> <p>كما تدعم الجمعية الجهات الرسمية عبر تزويدها بالتقارير الميدانية حول التجاوزات والاختلالات في الأسواق، وتتابع أداء هذه الجهات في تطبيق قوانين حماية المستهلك، بما يعزز دورها كقوة ضاغطة لتيسر مع الإجراءات وضمان.</p>	<p>تسعى الجمعية إلى إقامة علاقة حوار بناء ومستمر مع المتعاملين الاقتصاديين، بهدف تشجيعهم على الالتزام الطوعي بمعايير الجودة والسلامة والشفافية في منتجاتهم وخدماتهم. وفي الوقت نفسه، تحتفظ الجمعية بحقها في ممارسة المسائلة القانونية والإعلامية عند حدوث أي تجاوزات أو مخالفات لحقوق المستهلك، مثل تقديم منتجات أو خدمات منخفضة الجودة أو مقلدة. وتشمل هذه المسائلة إجراءات مثل التشهير بالمنتجات المخالفة وغير المطابقة للمعايير، وأحياناً الدعوة إلى مقاطعتها، بما يسهم في حماية المستهلك وتعزيز التزام المتعاملين بمعايير السوق العادلة.</p>
مقابلة منسق الجنوب الأعواط : 6	<p>تجمع الجمعية علاقة تعاون وتنسيق إيجابية مع مختلف الجهات الرسمية، غير أنها في بعض الأحيان تواجه بعض القيود التي تحد من مجال تدخلها وتعرقل تنفيذ جميع أنشطتها البحثية والميدانية بالشكل المطلوب، مما يؤثر على مستوى استقلاليتها في أداء مهامها.</p> <p>تتحافظ الجمعية على علاقة تقوم على الانسجام والاحترام المتبادل والتنسيق المستمر مع المتعاملين أحياناً مواقف مواجهة عندما تلاحظ تجاوزات أو مخالفات من قبل بعض المتعاملين. في مثل هذه الحالات، تضطر الجمعية إلى اتخاذ إجراءات لمواجهة هذه المخالفات وردع المخالفين، بهدف الحفاظ على حقوق المستهلكين وضمن التزام السوق بالقوانين واللوائح.</p>	<p>علاقة الجمعية مع جمعيات حماية المستهلك الأخرى محدودة إلى حد كبير، حيث يلاحظ غياب التنسيق والتعاون بين جمعيتنا وهذه الجمعيات، بحيث تمارس كل جمعية نشاطها بشكل مستقل، مما يعطي الانطباع بأن العلاقة تنافسية أكثر منها تعاونية. ورغم المحاولات المتكررة لإقامة شركات وتعاون في بعض الأنشطة، غالباً ما تواجه الجمعيات الأخرى، إلا أننا نأمل في المستقبل تحقيق مستوى من التعاون المنشود بما يخدم أهداف جميع الأطراف.</p>	<p>تجمع الجمعية علاقة تعاون وتنسيق إيجابية مع مختلف الجهات الرسمية، غير أنها في بعض الأحيان تواجه بعض القيود التي تحد من مجال تدخلها وتعرقل تنفيذ جميع أنشطتها البحثية والميدانية بالشكل المطلوب، مما يؤثر على مستوى استقلاليتها في أداء مهامها.</p>	<p>تتحافظ الجمعية على علاقة تقوم على الانسجام والاحترام المتبادل والتنسيق المستمر مع المتعاملين أحياناً مواقف مواجهة عندما تلاحظ تجاوزات أو مخالفات من قبل بعض المتعاملين. في مثل هذه الحالات، تضطر الجمعية إلى اتخاذ إجراءات لمواجهة هذه المخالفات وردع المخالفين، بهدف الحفاظ على حقوق المستهلكين وضمن التزام السوق بالقوانين واللوائح.</p>

الملحق رقم 13: مصفوفة المحور الرابع حول التحديات التي تواجه منظمة (APOCE) في مكافحة التقليد التجاري

دالة توفر الجمعية الدعم والصلاحيات اللازمة لأداء	على القانوني المستهلك على فترة الجمعية في أداء	الجمعية صعوبات تتعلق بنقص المقرات أو غياب	في مصادر تمويل الجمعية وهل هي كافية لتغطية	التي تواجه جمعيات حماية المستهلك في مكافحة التقليد التجاري : A
القوانين الحالية توفر إطار جيد، لكن يبقى دور الجمعية استشارياً وتحسيسياً فقط. لا نملك صلاحيات رقابية على سبيل المثال: عدم إمكانية القيام بتحليل أو وضع أوسمة جودة بسبب غياب النصوص التنظيمية.	ضعف الثقافة القانونية لدى المستهلك يعرقل على فعالية الجمعية، لأن التبليغ يكون ضعيفاً أو متأخراً، كما أن الكثيرين لا يدركون حقوقهم. استمرار المستهلك في شراء المنتجات المقلدة	الجمعية تواجه صعوبات في: نقص المقرات المهيأة غياب الموارد البشرية المتخصصة (مجالات التحليل والجودة، خبراء قانون، خبراء جودة، تقنيي	التمويل محدود وغير كافي ويعتمد أساساً على: اشتراكات الأعضاء بعض الهبات وهو غير كافٍ لتغطية الحملات	القوانين الحالية توفر إطار جيد، لكن يبقى دور الجمعية استشارياً وتحسيسياً فقط. لا نملك صلاحيات رقابية على سبيل المثال: عدم إمكانية القيام بتحليل أو وضع أوسمة جودة بسبب غياب النصوص التنظيمية.
القوانين الحالية توفر إطاراً عاماً لحماية المستهلك، لكنها لا تمنح الجمعيات الصلاحيات العملية الكافية لخوض مواجهة فعالة ضد التقليد التجاري. فالجمعيات اليوم تعمل أساساً في مجال التوعية والتبليغ، لكن يظل دورها استشارياً أكثر منه ردعياً، بسبب غياب نصوص واضحة تمكّنها مثلاً من: المشاركة في التحقيقات الميدانية المتعلقة بالممارسات التجارية غير القانونية؛ الحصول على بيانات تقنية حول السلع المشبوهة؛ ممارسة الرقابة الوقائية على العلامات المعروضة في السوق؛ السماح بتمثيل المستهلك	السؤال 4: كيف يؤثر مستوى الوعي القانوني للمستهلك على قدرة الجمعية في أداء مهامها ومكافحة التقليد التجاري رفع مستوى الوعي القانوني للمستهلك يُعد شرطاً أساسياً لتعزيز دورها المؤسسي، إذ يُحوّل المستهلك من متلقٍ سلبي	تعاني الجمعية من نقص ملحوظ في المقرات عبر عدة ولايات، مما يضطر العديد من الأعضاء إلى العمل عن بُعد بالاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي. وعلى الرغم من توفر الجمعية على كفاءات ذات مستوى عالٍ من الخبرة، إلا أنّ بعض المناطق، خاصة في الجنوب، تشهد نقصاً في الطاقات البشرية بفعل الظروف الجغرافية الصعبة التي تجعل انخراط وتنقل الكفاءات ضئيلاً. كما تؤكد الجمعية على أهمية المزج بين الشباب المتحمّس والفئات الأكثر خبرة لضمان فعالية واستمرارية الأداء، في ظلّ التحدي الدائم المتعلق باستمرارية الالتزام بالعمل التطوع، لا سيما	يمثل التمويل أحد أبرز التحديات التي تثقل كاهل الجمعية، إذ يصعب تغطية مختلف الأنشطة اعتماداً على المبالغ الرمزية المتأتية من اشتراكات المنخرطين. كما ترفض الجمعية الحصول على دعم مالي من الدولة حفاظاً على استقلالية قرارها. وتعتمد الجمعية على مصادر تمويل إضافية، أهمها الإعانات المالية من بعض المتعاملين الاقتصاديين، إضافة إلى التبعيضات المالية التي تحصل عليها عندما تتأسس كطرف مندي في القضايا التي تتابعها قضائياً. ورغم ذلك، تبقى هذه الموارد غير كافية لتأمين استدامة برامجها التوعوية والرقابية.	مقابلة المستهلك
مقابلة المنسق				

الملحق رقم 14: مصفوفة المحور الخامس حول تقييم رؤى مسؤولي منظمة (APOCE) حول أثر المنظمة في حماية الاقتصاد الوطني من مخاطر التقليد التجاري

<p>من المهم التأكيد أن مكافحة التقليد التجاري ليست مسؤولية جهة واحدة، بل هي جهد مشترك يشمل: السلطات، المتعاملين الاقتصاديين، المستهلكين، المجتمع المدني، ووسائل الإعلام.</p>	<p>تعزيز التعاون المؤسسي تكثيف الرقابة على التجارة الإلكترونية إصدار نصوص تنظيمية واضحة تحدد صلاحيات الجمعيات. دعمها ببرامج تكوين وتمويل مستدام. تعزيز التنسيق بين الحكومة والمجتمع المدني والقطاع الاقتصادي. تكوين الاعضاء</p>	<p>المستقبل واعد وسيكون اكثر فعالية خلال السنوات القادمة خاصة مع توجه نحو الرقمنة.</p>	<p>من أبرز النجاحات: حملات التحسيس واسعة الانتشار عبر مواقع التواصل. كشف منتجات تجميل وقطع غير مقلدة بالتعاون مع السلطات. تطوير منصات للتبليغ.</p>	<p>دور جوهري و أساسي، حلقة وصل بين المستهلك الدولة والمتعامل الاقتصادي. استطاعت الجمعية خلال السنوات الأخيرة تكريس حضور فعلي من خلال: رفع مستوى الوعي العام. المساهمة في كشف عدة حالات تقليد. دفع السلطات نحو تشديد الرقابة. تحسين شفافية المنتجات والرقابة. تطوير اليات التبليغ اعداد تقارير واقتراحات</p>	<p>دور جوهري و أساسي، حلقة وصل بين المستهلك الدولة والمتعامل الاقتصادي. استطاعت الجمعية خلال السنوات الأخيرة تكريس حضور فعلي من خلال: رفع مستوى الوعي العام. المساهمة في كشف عدة حالات تقليد. دفع السلطات نحو تشديد الرقابة. تحسين شفافية المنتجات والرقابة. تطوير اليات التبليغ اعداد تقارير واقتراحات</p>
<p>يجب أن نركز على بناء الثقة بين المستهلك والجمعيات، باعتبارها عنصراً حاسماً في نجاح جهود مكافحة، إذ أن ضعف الثقة يقلل من استعداد المستهلك للتواصل أو متابعة الإجراءات، مهما كان مستوى وعيه القانوني.</p>	<p>تعزيز الدور الرقابي للمجتمع المدني عبر منح الجمعيات حق الوصول إلى المعلومات والسجلات التقنية المتعلقة بالمنتجات. 2. توسيع صلاحيات الجمعيات لتشمل مراقبة جودة الخدمات والمنتجات ضمن إطار قانوني واضح يحميها ويمكنها من التدخل. 3. رقمنة العمل الجماعي من خلال قواعد بيانات مشتركة مع القطاعات الرقابية، وتبنت العلامات التجارية المقلدة. 4. تكوين مهني لأعضاء الجمعيات في ميادين ملكية فكرية، قانون المنافسة، والرقابة السوقية. 5. تعميق التنسيق بين الجمعيات نفسها لتشكيل جبهة مجتمعية موحدة ضد التقليد التجاري.</p>	<p>أرى أن مستقبل العمل الجماعي في هذا المجال واعد جداً، وسيكون أكثر فاعلية السؤال 4: ما أهم التوصيات العملية التي ترونها لتعزيز دور جمعيات حماية المستهلك وتجاوز العقبات التي تعيق جهودها في مكافحة التقليد التجاري؟</p>	<p>زيادة وعي المستهلكين اليات تبليغ رقمية تواجد فعال في وسائل الاعلام سرعة الرد على الشكاوى</p>	<p>دور هام و أساسي، تقوّ الجمعية بأن مساهمتها في مكافحة ظاهرة التقليد التجاري لا تزال محدودة، وهو ما يعكسه استمرار انتشار السلع المقلدة في السوق، بالإضافة إلى الإقبال المتزايد للمستهلكين على هذا النوع من المنتجات. ويُعزى ذلك أساساً إلى نقص الإمكانيات المادية والبشرية، إذ تتطلب مكافحة التقليد حملات توعوية واسعة، وإجراءات رقابية معززة، وتنسيقاً فعالاً بين الدولة والجمعيات والمستهلك ذاته، بما يضمن الحد من هذه الظاهرة التي تمس الاقتصاد الوطني وصحة المستهلك.</p>	<p>دور هام و أساسي، تقوّ الجمعية بأن مساهمتها في مكافحة ظاهرة التقليد التجاري لا تزال محدودة، وهو ما يعكسه استمرار انتشار السلع المقلدة في السوق، بالإضافة إلى الإقبال المتزايد للمستهلكين على هذا النوع من المنتجات. ويُعزى ذلك أساساً إلى نقص الإمكانيات المادية والبشرية، إذ تتطلب مكافحة التقليد حملات توعوية واسعة، وإجراءات رقابية معززة، وتنسيقاً فعالاً بين الدولة والجمعيات والمستهلك ذاته، بما يضمن الحد من هذه الظاهرة التي تمس الاقتصاد الوطني وصحة المستهلك.</p>
<p>كحوصلة، التقليد التجاري هو قضية الجميع، قضية السلطات العمومية بمختلف اصنافها الأمنية، الجمركية، المالية، قضية متعاملين اقتصاديين وطنيين وأجانب، قضية مستهلك، قضية مجتمع مدني وقضية وسائل الاعلام وتتلطظ تظافر كل الجهود.</p>	<p>إعادة النظر في القانون رقم 03-09 لتوسيع صلاحيات جمعيات حماية المستهلك بما يتماشى مع التجارب الدولية، مثل السماح بإجراء تحاليل مقارنة بين المنتجات وإنشاء مختبرات خاصة بالجمعيات. تحفيز الأعضاء المتطوعين عبر تكريم المساهمين والمبادرات الفاعلة لتعزيز روح التطوع والمشاركة. حماية الأعضاء من أي تهديدات أو مضايقات أثناء ممارسة مهامهم. ضمان سرية التحقيقات والبلاغات للحفاظ على موثوقية المعلومات وحماية المستهلكين. فتح المجال امام الجمعيات للتنوع في الأنشطة المالية بما يسمح لها بتحقيق دخل</p>	<p>يظل مستقبل العمل الجماعي في هذا المجال واعدًا إذا ما تم دعم الجمعيات وتطوير قدراتها، لكن ذلك يتطلب معالجة مجموعة من التحديات الهيكلية والتشريبية. على الرغم من التقدم الملحوظ في وعي المستهلك ومبادرات الجمعيات، إلا أن الفجوة بين الصلاحيات القانونية الحالية ومتطلبات العمل الميداني تحد من فعالية هذه الجمعيات مقارنة بنظيراتها في دول أخرى. بالتالي، مستقبل العمل الجماعي سيكون أكثر قوة وفاعلية عند توسيع صلاحيات الجمعيات، وتعزيز التنسيق مع السلطات الرسمية، وتحسين الموارد البشرية والمادية المتاحة لها</p>	<p>من خلال عدة اليات عملية. تشمل هذه الآليات سرعة الاستجابة للشكاوى المقدمة من المستهلكين، مرافقتهم خلال الإجراءات القانونية، القدرة على دفع السلطات المختصة لسحب المنتجات المقلدة من الأسواق. تقوم الجمعية بمراقبة الأسواق بشكل يقظ وإصدار تحذيرات وتنبيهات للجهات المختصة، والتأسس كطرف مدني في القضايا التي تتعلق بأضرار مادية أو معنوية للمستهلكين. هذه الأنشطة جميعها تتيح للجمعية أداء دور فعال في مكافحة التقليد التجاري وحماية المستهلك، بما يسهم بالتالي في الحفاظ على الاقتصاد الوطني.</p>	<p>تظهر تجربة الجمعية أنها قد أحرزت أثراً ملموساً في حماية الاقتصاد الوطني من مخاطر التقليد التجاري خلال السنوات الأخيرة، وعززت الوعي لدى المستهلكين بحيث أصبحوا أكثر حذراً عند الشراء من خلال عدة اليات عملية. تشمل هذه الآليات سرعة الاستجابة للشكاوى المقدمة من المستهلكين، مرافقتهم خلال الإجراءات القانونية، القدرة على دفع السلطات المختصة لسحب المنتجات المقلدة من الأسواق. تقوم الجمعية بمراقبة الأسواق بشكل يقظ وإصدار تحذيرات وتنبيهات للجهات المختصة، والتأسس كطرف مدني في القضايا</p>	<p>تظهر تجربة الجمعية أنها قد أحرزت أثراً ملموساً في حماية الاقتصاد الوطني من مخاطر التقليد التجاري خلال السنوات الأخيرة، وعززت الوعي لدى المستهلكين بحيث أصبحوا أكثر حذراً عند الشراء من خلال عدة اليات عملية. تشمل هذه الآليات سرعة الاستجابة للشكاوى المقدمة من المستهلكين، مرافقتهم خلال الإجراءات القانونية، القدرة على دفع السلطات المختصة لسحب المنتجات المقلدة من الأسواق. تقوم الجمعية بمراقبة الأسواق بشكل يقظ وإصدار تحذيرات وتنبيهات للجهات المختصة، والتأسس كطرف مدني في القضايا</p>

<p>كحوصلة، التقليد التجاري هو قضية الجميع، قضية السلطات العمومية بمختلف اصنافها الأمنية، الجمركية، المالية، قضية متعاملين اقتصاديين وطنيين وأجانب، قضية مستهلك، قضية مجتمع مدني وقضية وسائل الاعلام وتتطلب تظافر كل الجهود.</p>	<p>التوصيات لتعزيز دور جمعيات حماية المستهلك في مكافحة التقليد التجاري: إطلاق حملة وطنية شاملة للتوعية بمخاطر التقليد التجاري: يُوصى بتنسيق جهود جميع الجمعيات والهيئات المعنية لإطلاق حملات وطنية متكاملة، تهدف إلى رفع وعي المستهلك حول مخاطر المنتجات المقلدة على صحته وأمواله، وأهمية التحقق من جودة المنتجات قبل الشراء، مع استخدام وسائل الإعلام التقليدية والرقمية لضمان وصول الرسالة إلى جميع فئات المجتمع. توفير مصادر تمويل إضافية للجمعيات: يجب العمل على تعزيز الموارد المالية للجمعيات من خلال:</p>	<p>في ظل القوانين الحالية والقيود المفروضة على أنشطة الجمعيات، بالإضافة إلى ضعف الرقابة والدعم المؤسسي، يصعب على الجمعيات المحلية تحقيق الأهداف المرجوة بشكل كامل. ومع ذلك، يبقى هناك أمل في أن تتطور هذه البيئة القانونية ويحسن الإطار التنظيمي والرقابي، بحيث توفر الجمعيات حرية أكبر في ممارسة أنشطتها. وعند تحقق هذه الظروف، سيكون بمقدور الجمعيات تقديم أقصى ما لديها من جهود، وتحقيق أثر أكبر في حماية المستهلك والحد من انتشار التقليد التجاري، بما يعزز من مساهمتها في الاقتصاد الوطني بشكل فعال ومستدام.</p>	<p>وجود مناخ قانوني داعم، وإطار رقابي فعال توفير الموارد المالية الكافية التي تكفل استدامة أنشطتها وتحقيق أهدافها. ويُعد هذا التكامل بين التشريع والتمويل والرقابة هو سر نجاح هذه الجمعيات. وبالمقارنة، لا يمكن اعتبار أي جمعية محلية ناجحة بالمثل في ظل الظروف الراهنة في بلاندا، حيث تفقر إلى الحرية القانونية الكاملة والتمويل الكافي والدعم الرقابي اللازم. ومع ذلك، تؤكد الجمعيات المحلية أنه لو توفرت هذه الظروف، لكان بإمكانها تحقيق نتائج أكبر وأكثر تأثيرًا مقارنة بما وصلت إليه الجمعيات في الخارج.</p>	<p>ممكن ملاحظة تأثير الجمعيات في ارتفاع مستوى وعي المستهلك تجاه المنتجات المقلدة، إذ كان المستهلك في السابق يميل إلى اعتبار هذه المنتجات آمنة وملائمة للاستخدام ولا تشكل أي مخاطر، بينما أصبح الآن أكثر إدراكًا بأن هذه المنتجات لا تلتزم بالمعايير والمواصفات المطلوبة وقد تشكل تهديدًا لصحة المستهلك وأمواله. وتسمى الجمعيات إلى تعزيز هذا الوعي من خلال حملات توعية مستمرة، وتقديم الاستشارات القانونية، وتنظيم ورشات عمل وندوات تثقيفية، إلى جانب تعزيز التواصل عبر وسائل الإعلام والمنصات الرقمية. كما تهدف الجمعية إلى إحداث تأثير أوسع من:</p>	<p>ممكن ملاحظة تأثير الجمعيات في ارتفاع مستوى وعي المستهلك تجاه المنتجات المقلدة، إذ كان المستهلك في السابق يميل إلى اعتبار هذه المنتجات آمنة وملائمة للاستخدام ولا تشكل أي مخاطر، بينما أصبح الآن أكثر إدراكًا بأن هذه المنتجات لا تلتزم بالمعايير والمواصفات المطلوبة وقد تشكل تهديدًا لصحة المستهلك وأمواله. وتسمى الجمعيات إلى تعزيز هذا الوعي من خلال حملات توعية مستمرة، وتقديم الاستشارات القانونية، وتنظيم ورشات عمل وندوات تثقيفية، إلى جانب تعزيز التواصل عبر وسائل الإعلام والمنصات الرقمية. كما تهدف الجمعية إلى إحداث تأثير أوسع من:</p>	<p>ممكن ملاحظة تأثير الجمعيات في ارتفاع مستوى وعي المستهلك تجاه المنتجات المقلدة، إذ كان المستهلك في السابق يميل إلى اعتبار هذه المنتجات آمنة وملائمة للاستخدام ولا تشكل أي مخاطر، بينما أصبح الآن أكثر إدراكًا بأن هذه المنتجات لا تلتزم بالمعايير والمواصفات المطلوبة وقد تشكل تهديدًا لصحة المستهلك وأمواله. وتسمى الجمعيات إلى تعزيز هذا الوعي من خلال حملات توعية مستمرة، وتقديم الاستشارات القانونية، وتنظيم ورشات عمل وندوات تثقيفية، إلى جانب تعزيز التواصل عبر وسائل الإعلام والمنصات الرقمية. كما تهدف الجمعية إلى إحداث تأثير أوسع من:</p>
<p>كحوصلة، التقليد التجاري هو قضية الجميع، قضية السلطات العمومية بمختلف اصنافها الأمنية، الجمركية، المالية، قضية متعاملين اقتصاديين وطنيين وأجانب، قضية مستهلك، قضية مجتمع مدني وقضية وسائل الاعلام وتتطلب تظافر كل الجهود.</p>	<p>استناداً إلى الخبرة المكتسبة من العمل الجماعي على مدى عدة سنوات، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات لتعزيز دور جمعيات حماية المستهلك وتجاوز العقبات التي تواجهها في مكافحة التقليد التجاري. يُنصح بمراجعة وتطوير القوانين المتعلقة بحماية المستهلك، مع وضع آليات عمل مشتركة بين جميع القطاعات والهيئات الرسمية، بما يضمن توحيد الجهود ومواجهة التقليد التجاري بطرق استباقية وفعالة، بدل الانحصار على التداخلات العلاجية. تعزيز الإطار القانوني للجمعيات لحماية الأشخاص المبلغين، سواء من المستهلكين أو المتعاملين:</p>	<p>يتمثل مستقبل العمل الجماعي في حماية المستهلك في تعزيز التخصص النيق للجمعيات في قطاعات محددة، والارتقاء بالاحترافية في عمليات التسجيل والمتابعة، والاستفادة من الرقمنة لرصد المنتجات المقلدة عبر الإنترنت، وبناء شبكة علاقات متينة مع الهيئات الرسمية والجهات المعنية. ويُعد هذا التكامل أساساً لتعزيز التأثير الاستراتيجي للجمعيات والشراكة الفعالة مع الشركات المالكة للعلامات التجارية، بما يسهم في حماية المستهلك ودعم الاقتصاد الوطني.</p>	<p>تقوم بإجراء دراسات وتحليل دورية للسلع والخدمات، ونشر تقارير مفصلة لتحذير المستهلكين من المنتجات غير الآمنة أو المقلدة. تعمل الجمعية على التنسيق مع السلطات الفرنسية، مثل وزارة الاقتصاد والجمارك والجهات الرقابية، لتطبيق القوانين، ومتابعة المخالفين، والضغط لسن تشريعات أكثر صرامة لحماية المستهلك. هذا النموذج يُظهر الجمع بين البحث العلمي، والتوعية الإعلامية، والتعاون مع الجهات الرسمية لتحقيق تأثير ملموس في الحد من التقليد التجاري، ليس على المستوى المحلي فحسب، بل مع تأثيرات حماية تُعد بعض الجمعيات هناك مثالاً يحتذى به نتيجة خبرتها وجهودها المكثفة، وما يميز تلك الجمعيات هو عملها في إطار قوانين داعمة، ومصادر تمويل مستدامة مما أدى لكسبها ثقة المستهلكين، بالإضافة إلى قوة الإجراءات القانونية الرادعة ضد الممارسات المخالفة، ورغم ذلك استطاعت جمعيتنا تحقيق أثر بارز فيم</p>	<p>يشكل الوعي القانوني لدى المستهلك عاملاً محورياً في مكافحة ظاهرة التقليد التجاري، إذ يمكن من معرفة حقوقه ومسؤولياته تجاه السوق. فعندما يكون المستهلك مطلعاً على حقوقه، يصبح شريكاً فعالاً في الرقابة والإبلاغ عن المنتجات المقلدة، كما يلتزم بالاحتفاظ بالفواتير والإيصالات لاستخدامها كأدلة عند تقديم الشكاوى. هذا الوعي يمكن من التمييز بسهولة بين السلع الأصلية والمقلدة، مما يسمح له بتجنب اقتناء المنتجات المقلدة أو المطالبة بالتعويض عند الضرورة، ويسهم بذلك في الحد من انتشار التقليد. في المقابل، يؤدي نقص الوعي القانوني من الرجل</p>	<p>يشكل الوعي القانوني لدى المستهلك عاملاً محورياً في مكافحة ظاهرة التقليد التجاري، إذ يمكن من معرفة حقوقه ومسؤولياته تجاه السوق. فعندما يكون المستهلك مطلعاً على حقوقه، يصبح شريكاً فعالاً في الرقابة والإبلاغ عن المنتجات المقلدة، كما يلتزم بالاحتفاظ بالفواتير والإيصالات لاستخدامها كأدلة عند تقديم الشكاوى. هذا الوعي يمكن من التمييز بسهولة بين السلع الأصلية والمقلدة، مما يسمح له بتجنب اقتناء المنتجات المقلدة أو المطالبة بالتعويض عند الضرورة، ويسهم بذلك في الحد من انتشار التقليد. في المقابل، يؤدي نقص الوعي القانوني من الرجل</p>	<p>يشكل الوعي القانوني لدى المستهلك عاملاً محورياً في مكافحة ظاهرة التقليد التجاري، إذ يمكن من معرفة حقوقه ومسؤولياته تجاه السوق. فعندما يكون المستهلك مطلعاً على حقوقه، يصبح شريكاً فعالاً في الرقابة والإبلاغ عن المنتجات المقلدة، كما يلتزم بالاحتفاظ بالفواتير والإيصالات لاستخدامها كأدلة عند تقديم الشكاوى. هذا الوعي يمكن من التمييز بسهولة بين السلع الأصلية والمقلدة، مما يسمح له بتجنب اقتناء المنتجات المقلدة أو المطالبة بالتعويض عند الضرورة، ويسهم بذلك في الحد من انتشار التقليد. في المقابل، يؤدي نقص الوعي القانوني من الرجل</p>
<p>كحوصلة، التقليد التجاري هو قضية الجميع، قضية السلطات العمومية بمختلف اصنافها الأمنية، الجمركية، المالية، قضية متعاملين اقتصاديين وطنيين وأجانب، قضية مستهلك، قضية مجتمع مدني وقضية وسائل الاعلام وتتطلب تظافر كل الجهود.</p>	<p>القوانين وصلاحيات الجمعيات؛ نحن بحاجة إلى مراجعة بعض القيود والإجراءات التي تحد من عملنا، بحيث نتمكن من ممارسة أنشطتنا بحرية أكبر ونكون أكثر فعالية في حماية المستهلك. تمويل الجمعية مهم جداً. نعتقد أنه يجب السماح للجمعيات بممارسة بعض الأنشطة الإنتاجية أو الخدماتية لتغطية مصاريفنا، وهذا يساعدنا على الاستمرار في عملنا دون الاعتماد فقط على التبرعات. إرساء ثقافة الاستهلاك الواعي بين المواطنين، أي أن يدركوا المخاطر عند شراء منتجات مقلدة، ويتعلموا التمييز بين الأصلي والمقلد، ولا</p>	<p>مستقبل العمل الجماعي واعد ومبشر نحو مزيد من التقدم، حيث يظل العمل الجماعي مدافعاً عن الاقتصاد الوطني من خلال حماية المنتجات الوطنية والمستوردة الأصلية، وضمان سلامة المستهلكين وتعزيز تنافسية السوق.</p>	<p>تُعد بعض الجمعيات هناك مثالاً يحتذى به نتيجة خبرتها وجهودها المكثفة، وما يميز تلك الجمعيات هو عملها في إطار قوانين داعمة، ومصادر تمويل مستدامة مما أدى لكسبها ثقة المستهلكين، بالإضافة إلى قوة الإجراءات القانونية الرادعة ضد الممارسات المخالفة، ورغم ذلك استطاعت جمعيتنا تحقيق أثر بارز فيم</p>	<p>للمنتجات المقلدة، وضعف الرقابة، والقيود المفروضة على أنشطة جمعيات حماية المستهلك، قد حذت من القدرة على تحقيق الأثر المرجو في الحد من هذه الظاهرة وحماية حقوق المستهلكين. ونأمل أن تتحسن الظروف القانونية والمادية والبشرية المستقبلية لتتمكن الجمعية من القيام بدور أكثر فعالية في صون حقوق المستهلكين.</p>	<p>للمنتجات المقلدة، وضعف الرقابة، والقيود المفروضة على أنشطة جمعيات حماية المستهلك، قد حذت من القدرة على تحقيق الأثر المرجو في الحد من هذه الظاهرة وحماية حقوق المستهلكين. ونأمل أن تتحسن الظروف القانونية والمادية والبشرية المستقبلية لتتمكن الجمعية من القيام بدور أكثر فعالية في صون حقوق المستهلكين.</p>	<p>للمنتجات المقلدة، وضعف الرقابة، والقيود المفروضة على أنشطة جمعيات حماية المستهلك، قد حذت من القدرة على تحقيق الأثر المرجو في الحد من هذه الظاهرة وحماية حقوق المستهلكين. ونأمل أن تتحسن الظروف القانونية والمادية والبشرية المستقبلية لتتمكن الجمعية من القيام بدور أكثر فعالية في صون حقوق المستهلكين.</p>



الملحق رقم 15: الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الجزائر 3

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

أختي الفاضلة أخي الفاضل

تحية طيبة،

استبيان

يعد هذا الاستبيان جزءاً من دراسة أكاديمية بعنوان:

"دور جمعيات حماية المستهلك في حماية الاقتصاد الوطني من مخاطر التقليد التجاري"
وذلك ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية.

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع آراء المستهلكين حول مدى وعيهم بمخاطر المنتجات المقلدة، تقييمهم لدور جمعيات حماية المستهلك في مكافحة التقليد ومدى تأثير هذه الجمعيات على سلوكهم الاستهلاكي.

نرجو منكم التفضل بالإجابة على الأسئلة بكل صدق وموضوعية، علماً أن جميع المعلومات ستُعامل بسرية تامة، وتُستخدم لأغراض بحثية بحتة، مع ضمان سرية الإجابات. لن يستغرق ملء هذا الاستبيان أكثر من 10 دقائق، وجميع الأسئلة لا تتضمن أي معلومات شخصية حساسة.

مشاركتم مهمة جداً وستُساهم في دعم البحث العلمي وتطوير آليات حماية المستهلك في الجزائر.

أ- المعلومات العامة				
1-الجنس:				
ذكر <input type="checkbox"/>		أنثى <input type="checkbox"/>		
2-الفئة العمرية :				
أقل من 25 سنة <input type="checkbox"/>		34-25 <input type="checkbox"/>		
44-35 <input type="checkbox"/>		54-45 <input type="checkbox"/>		55 فأكثر <input type="checkbox"/>
3-المستوى التعليمي				
أقل من ثانوي <input type="checkbox"/>		ثانوي <input type="checkbox"/>		جامعي <input type="checkbox"/>
دراسات عليا <input type="checkbox"/>				
4-ما أنواع المنتجات المقلدة التي سبق لك اقتناؤها؟ (يمكنك اختيار أكثر من خيار)				
أدوية <input type="checkbox"/> مواد تجميل <input type="checkbox"/> مواد التنظيف <input type="checkbox"/> قطع غيار سيارات <input type="checkbox"/> ملابس وأحذية <input type="checkbox"/>				
إلكترونيات وهواتف <input type="checkbox"/> أغذية ومشروبات <input type="checkbox"/> أدوات مدرسية <input type="checkbox"/> ألعاب الأطفال <input type="checkbox"/>				
أخرى <input type="checkbox"/> اذكرها				
5-ما هي الوسيلة التي تتابع من خلالها عادة حملات التوعية الخاصة بحماية المستهلك؟ (يمكنك اختيار أكثر من قناة)				
التلفزيون <input type="checkbox"/>		الإذاعة <input type="checkbox"/>		
الفايسبوك أو وسائل التواصل الاجتماعي <input type="checkbox"/>				
المواقع الإلكترونية <input type="checkbox"/>		الحملات الميدانية (معارض، أسواق، مؤتمرات...) <input type="checkbox"/>		
الصحافة المكتوبة <input type="checkbox"/>				
غير ذلك (حدد من فضلك):				
ب: يرجى وضع علامة (✓) في الخانة المناسبة لكل عبارة وفق سلم التقدير التالي:				
درجة الموافقة (5-1)				
الرقم	العبارة			
	لا أوافق	لا أوافق 2	محايد 3	أوافق 4
	أوافق بشدة			

5				بشدة 1	
المحور الأول: أنشطة المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه في مكافحة التقليد التجاري					
1- حملات التوعية والإعلام					
					تنظم المنظمة دوريا ورشات توعوية ميدانية لتعريف المستهلكين بمخاطر المنتجات المقلدة (مدارس، جامعات، معارض...).
					1
					تعتمد المنظمة على الحملات الإعلامية لنشر المعرفة حول التقليد التجاري.
					2
					الرسائل التوعوية التي تنشرها المنظمة واضحة ومفهومة.
					3
					توفر المنظمة معلومات كافية حول كيفية التمييز بين المنتجات الأصلية والمقلدة.
					4
					تفعل المنظمة موقعا الكترونيا أو صفحات تواصل لنشر مستجدات حماية المستهلك.
					5
					تحدث المنظمة المعلومات المنشورة بانتظام لمواكبة تطور ظاهرة التقليد التجاري.
					6
2- التبليغ عن المنتجات المقلدة					
					توفر المنظمة قنوات سهلة لاستقبال شكاوى المستهلكين.
					7
					قنوات التبليغ المتاحة تجعل عملية الإبلاغ بسيطة وواضحة.
					8
					التبليغ عن المنتجات المقلدة يساهم في الحد من انتشارها في السوق.
					9
					مشاركة المستهلكين في التبليغ تدعم جهود المنظمة في مكافحة التقليد.
					10
					أثق بأن المنظمة ستتابع شكاوي بجدية عند تقديم بلاغ عن منتج مقلد.
					11
					الجهات الرسمية تتجاوب مع البلاغات المتعلقة بالمنتجات المقلدة.
					12
					أفضل التبليغ عن المنتجات المقلدة بدل تجاهها.
					13
3- إرشاد وتوجيه المستهلك					
					تقدم المنظمة نصائح تساعدني على معرفة حقوقي كمستهلك.
					14
					ترشدني المنظمة إلى كيفية التصرف عند التعرض لشراء منتج مقلد دون علمي.
					15
					ترافقني المنظمة في حل مشكلاتي المتعلقة بالمنتجات المقلدة.
					16
					تساعدني المنظمة على الاتصال بالجهات الرسمية المختصة عند الحاجة.
					17
					توجهني المنظمة إلى الاجراءات القانونية المناسبة لحماية حقوقي عند التعرض للتقليد التجاري.
					18
المحور الثاني: الوعي والسلوك الاستهلاكي تجاه المنتجات المقلدة					
1- الوعي بمخاطر التقليد التجاري					
					المنتجات المقلدة تحتوي أحيانا على مواد خطيرة قد تسبب أضرارا صحية للمستهلكين.
					19
					المنتجات المقلدة تطرح في السوق دون الالتزام بالقوانين والمعايير الصحية التي تضمن سلامة المستهلك.
					20
					المنتجات المقلدة غالبا ما تكون ذات جودة منخفضة مما يقلل من عمرها الافتراضي.
					21
					المنتجات الأصلية توفر خدمات ما بعد البيع أو الضمان.
					22
					شراء المنتجات المقلدة يساهم في دعم الاقتصاد غير الرسمي.
					23
					المنتجات المقلدة تسبب خسائر للشركات الأصلية وتضر بسمعتها في السوق وتقلل فرص الاستثمار.
					24

				انتشار المنتجات المقلدة يقلل من إيرادات الدولة الضريبية ويضعف قدرتها على تمويل الخدمات العامة.	25
				انتشار المنتجات المقلدة يقلل المبيعات ويحد من فرص العمل.	26
				انتشار المنتجات المقلدة يضعف القدرة التنافسية للصناعات المحلية في الأسواق الدولية.	27
				المنتجات المقلدة تقلل من الحافز على الابتكار وتطوير منتجات جديدة.	28
				مكافحة التقليد تسهم في تعزيز الاقتصاد ودعم المنتج الوطني.	29
2_ السلوك الفعلي للمستهلك تجاه المنتجات المقلدة					
				أفضل دفع سعر أعلى للحصول على منتج أصلي بدل شراء المنتجات المقلدة مهما كان سعرها منخفضاً.	30
				أحرص على مقارنة خصائص وأسعار المنتجات قبل الشراء للتأكد من أنها أصلية.	31
				أضع في اعتياري المخاطر المرتبطة بالتقليد عند اتخاذ قرارات الشراء.	32
				وعيي بالمخاطر المرتبطة بالمنتجات المقلدة يقلل من احتمال شرائها.	33
				احتفظ بالفواتير والضمانات عند شراء المنتجات للتحقق من مصداقيتها.	34
				أعيد إلى البائع أي منتج أكتشف أنه مقلد أو أشك في كونه مقلداً.	35
				أبادر بالتبليغ عن المنتجات المقلدة إلى الجهات المعنية أو جمعيات حماية المستهلك عند الضرورة.	36
				أنصح الآخرين بتجنب شراء المنتجات المقلدة.	37
3- إدراك المستهلك لدور أنشطة المنظمة في مكافحة التقليد					
				أنشطة التوعية التي تقدمها المنظمة عززت إدراكي للمخاطر الصحية والاقتصادية التي يسببها التقليد.	38
				الحملات الإعلامية للمنظمة ساعدتني على التعرف على المنتجات المقلدة.	39
				استفدت من الإرشادات التي وفرتها المنظمة في التمييز بين المنتجات الأصلية والمقلدة.	40
				حملات التوعية التي تقوم بها المنظمة أثرت على قراراتي الشرائية وجعلتني أكثر وعياً عند الشراء.	41
				أشارك في نشر الرسائل التوعوية الصادرة عن المنظمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	42
				جهود المنظمة شجعتني على الإبلاغ عن المنتجات المقلدة.	43
				التبليغ عن التقليد التجاري مسؤولية جماعية تقع على عاتق جميع المواطنين.	44

شاكرين لكم حسن تعاونكم

الملحق رقم 16: قائمة الأساتذة المحكمين

الدرجة العلمية	الجامعة	اللقب والاسم	الرقم
أستاذ التعليم العالي	المدرسة الوطنية العليا للمناجمنت	لخضاري نسيمة	01
أستاذ التعليم العالي	جامعة الجزائر 3	دحماني فاطمة	02
أستاذ التعليم العالي	جامعة بومرداس	مطالي ليلى	03
أستاذ التعليم العالي	جامعة الجزائر 3	عمر اوي سمية	04
أستاذ محاضر أ	جامعة بومرداس	تبرورت علال	05
أستاذ محاضر ب	المدرسة الوطنية العليا للمناجمنت	ناصر لبنى	06

الملحق رقم 17: معاملات الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة

ANOVA .spv [Document4] - IBM SPSS Statistics Viewer

Fichier Edition Affichage Données Transformer Insérer Format Analyse Graphiques Utilitaires Extensions Fenêtre Aide

Sortie

- Log
- Fiabilité
 - Titre
 - Remarques
 - Echelle : ALL VARIABLES
 - Titre
 - Récapitulatif
 - Statistique

RELIABILITY

```

/VARIABLES=13و 12و 11و 10و 9و 8و 7و
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	414	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	414	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,878	7

Activer Windows
Accédez aux paramètres pour activer Windows.

ANOVA .spv [Document4] - IBM SPSS Statistics Viewer

Fichier Edition Affichage Données Transformer Insérer Format Analyse Graphiques Utilitaires Extensions Fenêtre Aide

Sortie

- Log
- Fiabilité
 - Titre
 - Remarques
 - Echelle : ALL VARIABLES
 - Titre
 - Récapitulatif
 - Statistique

RELIABILITY

```

/VARIABLES=18و 17و 16و 15و 14و
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	414	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	414	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,946	5

ANOVA .spv [Document6] - IBM SPSS Statistics Viewer

Fichier Edition Affichage Données Transformer Insérer Format Analyser Graphiques Utilitaires Extensions Fenêtre Aide

Sortie

- Log
- Fiabilité
 - Titre
 - Remarques
 - Echelle : ALL VARIABLES
 - Titre
 - Récapitulatif de traitement des observations
 - Statistique
- Log
- Fiabilité
 - Titre
 - Remarques
 - Echelle : ALL VARIABLES
 - Titre
 - Récapitulatif de traitement des observations
 - Statistique
- Log
- Fiabilité
 - Titre
 - Remarques
 - Echelle : ALL VARIABLES
 - Titre
 - Récapitulatif de traitement des observations
 - Statistique
- Log
- Fiabilité
 - Titre
 - Remarques
 - Echelle : ALL VARIABLES
 - Titre
 - Récapitulatif de traitement des observations
 - Statistique

RELIABILITY
 /VARIABLES=18₀ 17₀ 16₀ 15₀ 14₀ 13₀ 12₀ 11₀ 10₀ 9₀ 8₀ 7₀ 6₀ 5₀ 4₀ 3₀ 2₀ 1₀
 /SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

Observations	Valide	N	%
		414	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	414	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,958	18

ANOVA .spv [Document6] - IBM SPSS Statistics Viewer

Fichier Edition Affichage Données Transformer Insérer Format Analyser Graphiques Utilitaires Extensions Fenêtre Aide

Sortie

- Log
- Fiabilité
 - Titre
 - Remarques
 - Echelle : ALL VARIABLES
 - Titre
 - Récapitulatif de traitement des observations
 - Statistique
- Log
- Fiabilité
 - Titre
 - Remarques
 - Echelle : ALL VARIABLES
 - Titre
 - Récapitulatif de traitement des observations
 - Statistique
- Log
- Fiabilité
 - Titre
 - Remarques
 - Echelle : ALL VARIABLES
 - Titre
 - Récapitulatif de traitement des observations
 - Statistique
- Log
- Fiabilité
 - Titre
 - Remarques
 - Echelle : ALL VARIABLES
 - Titre
 - Récapitulatif de traitement des observations
 - Statistique

RELIABILITY
 /VARIABLES=29₀ 28₀ 27₀ 26₀ 25₀ 24₀ 23₀ 22₀ 21₀ 20₀ 19₀
 /SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

Observations	Valide	N	%
		414	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	414	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,917	11

Le processeur IBM SPSS Statistics est prêt. | Inir

ANOVA .spv [Document6] - IBM SPSS Statistics Viewer

Fichier Edition Affichage Données Transformer Insérer Format Analyse Graphiques Utilitaires Extensions Fenêtre Aide

Sortie Log Fiabilité Titre Remarques Echelle : ALL V Titre Récapitula Statistique Log Fiabilité Titre Remarques Echelle : ALL V Titre Récapitula Statistique Log Fiabilité Titre Remarques Echelle : ALL V Titre Récapitula Statistique Log Fiabilité Titre Remarques Echelle : ALL V Titre Récapitula Statistique Log Fiabilité Titre Remarques Echelle : ALL V Titre Récapitula Statistique

RELIABILITY
 /VARIABLES=37_µ 36_µ 35_µ 34_µ 33_µ 32_µ 31_µ 30_µ
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	414	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	414	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,886	8

ANOVA .spv [Document6] - IBM SPSS Statistics Viewer

Fichier Edition Affichage Données Transformer Insérer Format Analyse Graphiques Utilitaires Extensions Fenêtre Aide

Sortie Log Fiabilité Titre Remarques Echelle : ALL V Titre Récapitula Statistique Log Fiabilité Titre Remarques Echelle : ALL V Titre Récapitula Statistique Log Fiabilité Titre Remarques Echelle : ALL V Titre Récapitula Statistique Log Fiabilité Titre Remarques Echelle : ALL V Titre Récapitula Statistique Log Fiabilité Titre Remarques Echelle : ALL V Titre Récapitula Statistique

RELIABILITY
 /VARIABLES=44_µ 43_µ 42_µ 41_µ 40_µ 39_µ 38_µ
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	414	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	414	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,943	7

Le processeur IBM SPSS Statistics est prêt à l'usage

ANOVA .spv [Document6] - IBM SPSS Statistics Viewer

Eichier Edition Affichage Données Transformer Insérer Format Analyse Graphiques Utilitaires Extensions Fenêtre Aide

Sortie

- Log
- Fiabilité
 - Titre
 - Remarques
 - Echelle : ALL V
 - Titre
 - Récapitula
 - Statistique
- Log
- Fiabilité
 - Titre
 - Remarques
 - Echelle : ALL V
 - Titre
 - Récapitula
 - Statistique
- Log
- Fiabilité
 - Titre
 - Remarques
 - Echelle : ALL V
 - Titre
 - Récapitula
 - Statistique
- Log
- Fiabilité
 - Titre
 - Remarques
 - Echelle : ALL V
 - Titre
 - Récapitula
 - Statistique
- Log
- Fiabilité

RELIABILITY
 /VARIABLES=39_u 38_u 37_u 36_u 35_u 34_u 33_u 32_u 31_u 30_u 29_u 28_u 27_u 26_u 25_u 24_u 23_u 22_u 21_u 20_u
 44_u 43_u 42_u 41_u 40_u
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

Observations	Valide	N	%
	Exclue ^a	0	,0
	Total	414	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,950	26

ANOVA .spv [Document6] - IBM SPSS Statistics Viewer

Eichier Edition Affichage Données Transformer Insérer Format Analyse Graphiques Utilitaires Extensions Fenêtre Aide

Sortie

- Log
- Fiabilité
 - Titre
 - Remarques
 - Echelle : ALL V
 - Titre
 - Récapitula
 - Statistique
- Log
- Fiabilité
 - Titre
 - Remarques
 - Echelle : ALL V
 - Titre
 - Récapitula
 - Statistique
- Log
- Fiabilité
 - Titre
 - Remarques
 - Echelle : ALL V
 - Titre
 - Récapitula
 - Statistique
- Log
- Fiabilité
 - Titre
 - Remarques
 - Echelle : ALL V
 - Titre
 - Récapitula
 - Statistique
- Log
- Fiabilité

RELIABILITY
 /VARIABLES=24_u 23_u 22_u 21_u 20_u 19_u 18_u 17_u 16_u 15_u 14_u 13_u 12_u 11_u 10_u 9_u 8_u 7_u 6_u 5_u 4_u 3_u
 44_u 43_u 42_u 41_u 40_u 39_u 38_u 37_u 36_u 35_u 34_u 33_u 32_u 31_u 30_u 29_u 28_u 27_u 26_u 25_u
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA.

→ **Fiabilité**

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

Observations	Valide	N	%
	Exclue ^a	0	,0
	Total	414	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,969	44

الملحق رقم 18: توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الديموغرافية

جلبت البيانات من ملف "بيانات" باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. تم إجراء التحليلات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

الجنس_الفئة_العمرية_المستوى_التعليمي
/ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Statistiques

	1-الجنس:	2-الفئة العمرية:	3-المستوى التعليمي:
N	414	414	414
Valide	414	414	414
Manquant	0	0	0

Table de fréquences

1-الجنس:

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	178	43,0	43,0	43,0
الأنثى	236	57,0	57,0	100,0
Total	414	100,0	100,0	

جلبت البيانات من ملف "بيانات" باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. تم إجراء التحليلات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

الجنس_الفئة_العمرية_المستوى_التعليمي
/ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

2-الفئة العمرية:

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أول من 25 سنة	22	5,3	5,3	5,3
25-34 سنة	137	33,1	33,1	38,4
35-44 سنة	178	43,0	43,0	81,4
45-54 سنة	66	15,9	15,9	97,3
55 سنة فأكثر	11	2,7	2,7	100,0
Total	414	100,0	100,0	

3-المستوى التعليمي:

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من ثانوي	10	2,4	2,4	2,4
ثانوي	59	14,3	14,3	16,7
جامعي	200	48,3	48,3	65,0
دراسات عليا	145	35,0	35,0	100,0
Total	414	100,0	100,0	

CROSSTABS
/TABLES=الجنس BY الفئة_العمرية BY المستوى_التعليمي
/FORMAT=AVALUE TABLES
/CELLS=COUNT
/COUNT ROUND CELL.

الملحق رقم 19: معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

Sortie3 [Document3] - IBM SPSS Statistics Viewer*

Fichier Edition Affichage Données Transformer Insérer Format Analyser Graphiques Utilitaires Extensions Fenêtre Aide

Sortie
Log
Corrélations
Titre
Remarques
Corrélations

CORRELATIONS
/VARIABLES=الحملة_الإعلانية_من_التعليق_من_المنتجات_في_الوعي_بمخاطر_التقليد_الجاراري
المسلوك_الفعلِي_للمستهلك_إدراك_المستهلك_لدور_أنشطة_المنظمة_المتغير_المستقل_المتغير_التابع
/PRINT=TWO TAIL NOSIG
/MISSING=FAIRWISE.

→ **Corrélations**

		Corrélations						
		1.حمات_الوعي_والإعانة	البيع_عن_المنتجات	الوعي_بمخاطر_التقليد_الجاراري	الشركة_العلوية_المستهلك_دياء_المنتجات_المنظمة	إدراك_المستهلك_لدور_أنشطة_المنظمة	المتغير_المستقل	المتغير_التابع
1.حمات_الوعي_والإعانة	Corrélation de Pearson	1	,745**	,410**	,488**	,731**	,917**	,623**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	414	414	414	414	414	414	414
البيع_عن_المنتجات	Corrélation de Pearson	,745**	1	,490**	,571**	,713**	,922**	,679**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	414	414	414	414	414	414	414
الوعي_بمخاطر_التقليد_الجاراري	Corrélation de Pearson	,410**	,490**	1	,657**	,561**	,480**	,885**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	414	414	414	414	414	414	414
الشركة_العلوية_المستهلك_دياء_المنتجات_المنظمة	Corrélation de Pearson	,488**	,571**	,657**	1	,618**	,570**	,856**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	414	414	414	414	414	414	414
إدراك_المستهلك_لدور_أنشطة_المنظمة	Corrélation de Pearson	,731**	,713**	,561**	,618**	1	,794**	,836**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	414	414	414	414	414	414	414
المتغير_المستقل	Corrélation de Pearson	,917**	,922**	,480**	,570**	,794**	1	,705**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	414	414	414	414	414	414	414
المتغير_التابع	Corrélation de Pearson	,623**	,679**	,885**	,856**	,836**	,705**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	414	414	414	414	414	414	414

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Accédez aux paramètres pour activer

الملحق رقم 20: المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة

Fichier Edition Affichage Données Transformer Insérer Format Analyse Graphiques Utilitaires Extensions Fenêtre Aide

Sortie Log Fréquences Titre Remarques Statistiques Table de fréquence Titre 1-الجنس: 2-الثقافة العمريّة: 3-المستوى التعليمي Log Tableaux croisés Titre Remarques Récapitulatif de tableau croisé 1- Log Réponses multiples Titre Remarques Récapitulatif de réponses multiples Log Descriptives Titre Remarques Statistiques descriptives

→ Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
س1= إنظم جمعيات حماية المستهلك دوريا وزيارات توعوية ميدانية لـ تعريف المستهلكين بمخاطر المنتجات المغدّة (مدارس، جامعات، معارض...).	414	1	5	3,88	1,149
س2=تحمات الوعية والإعانة إعمد الجمعية علي الممات الإاعانة لـنر المعرفة حول الفظذ الجاري.	414	1	5	4,02	,978
س3=تحمات الوعية والإعانة [إل رسائل الوعية التي نشرها جمعيات حماية المستهلك واضحة ومفهومة].	414	1	5	4,00	,977
س4=تحمات الوعية والإعانة [إوفر الممات معلومات كافيه حول كيفية التمييز بين المنتجات الأصلية والمغدة].	414	1	5	3,42	1,198
س5=تحمات الوعية والإعانة [مكّن الممات موقعا الكترونيا أو مفعات فواصل لـنر مسجذات حماية المستهلك].	414	1	5	3,96	1,045
س6=تحمات الوعية والإعانة [معدت الممات المعلومات المضموره بانظام لمواكبه تطور المظهر].	414	1	5	3,75	1,187
تحمات الوعية والإعانة	414	1	5	3,84	,906
N valide (liste)	414				

Active Windows
Accédez aux paramètres pour activer Windows.

Fichier Edition Affichage Données Transformer Insérer Format Analyse Graphiques Utilitaires Extensions Fenêtre Aide

Sortie Log Descriptives Titre Remarques Statistiques descriptives

→ Descriptives

DESCRIPTIVES VARIABLES=عن المنتجات_من التليغ_س 13 س 12 س 11 س 10 س 9 س 8 س 7 س
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
س7=تليغ عن الممات المغدة [إوفر الممات فوات سهلة لإستعمال نكاوي المستهلكين].	414	1	5	3,69	1,218
س8=تليغ عن الممات المغدة [فوات التليغ المتاحة تجعل الممات بسيطة وواضحة].	414	1	5	3,62	1,199
س9=تليغ عن الممات المغدة [التليغ عن الممات المغدة يساهم في الحد من انتشارها].	414	1	5	4,29	,953
س10=تليغ عن الممات المغدة [مشاركة المستهلكين في التليغ تدعم جهود الممات في مكافحة المغدة].	414	1	5	4,35	,866
س11=تليغ عن الممات المغدة [ألقى بأن الجمعية ستلجج شكواي جديده عند تقديم باء ع من منتج مغد].	414	1	5	3,59	1,195
س12=تليغ عن الممات المغدة [الجهات الرسمية تتعاون مع النكاوي المنظمه بالممات المغدة].	414	1	5	3,24	1,125
س13=تليغ عن الممات المغدة [أفضل التليغ عن الممات المغدة بدل نكاطها].	414	1	5	4,06	1,034
التليغ عن الممات	414	1	5	3,83	,830
N valide (liste)	414				

Active Windows
Accédez aux paramètres pour activer Windows.

DESCRIPTIVES VARIABLES=إرشاد_وتوجيه_المستهلكة / STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

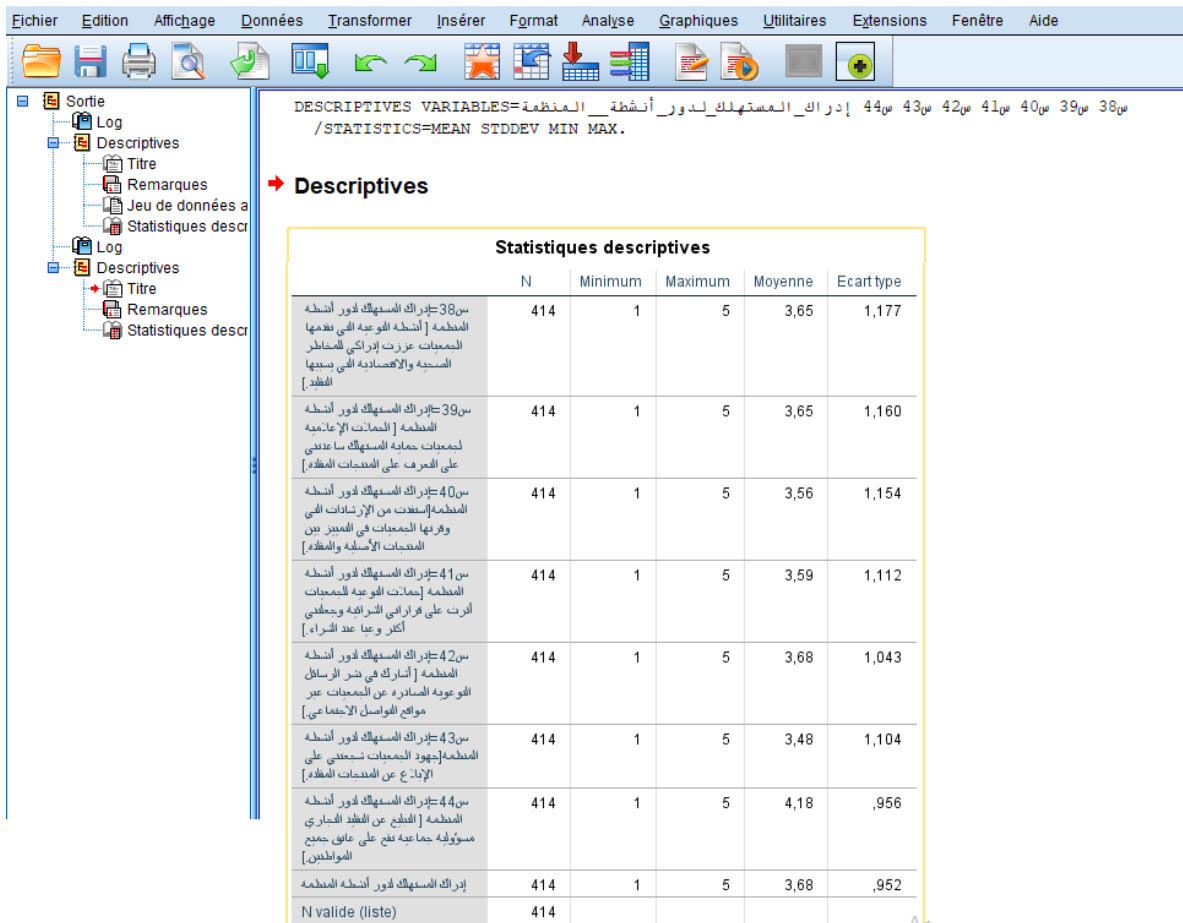
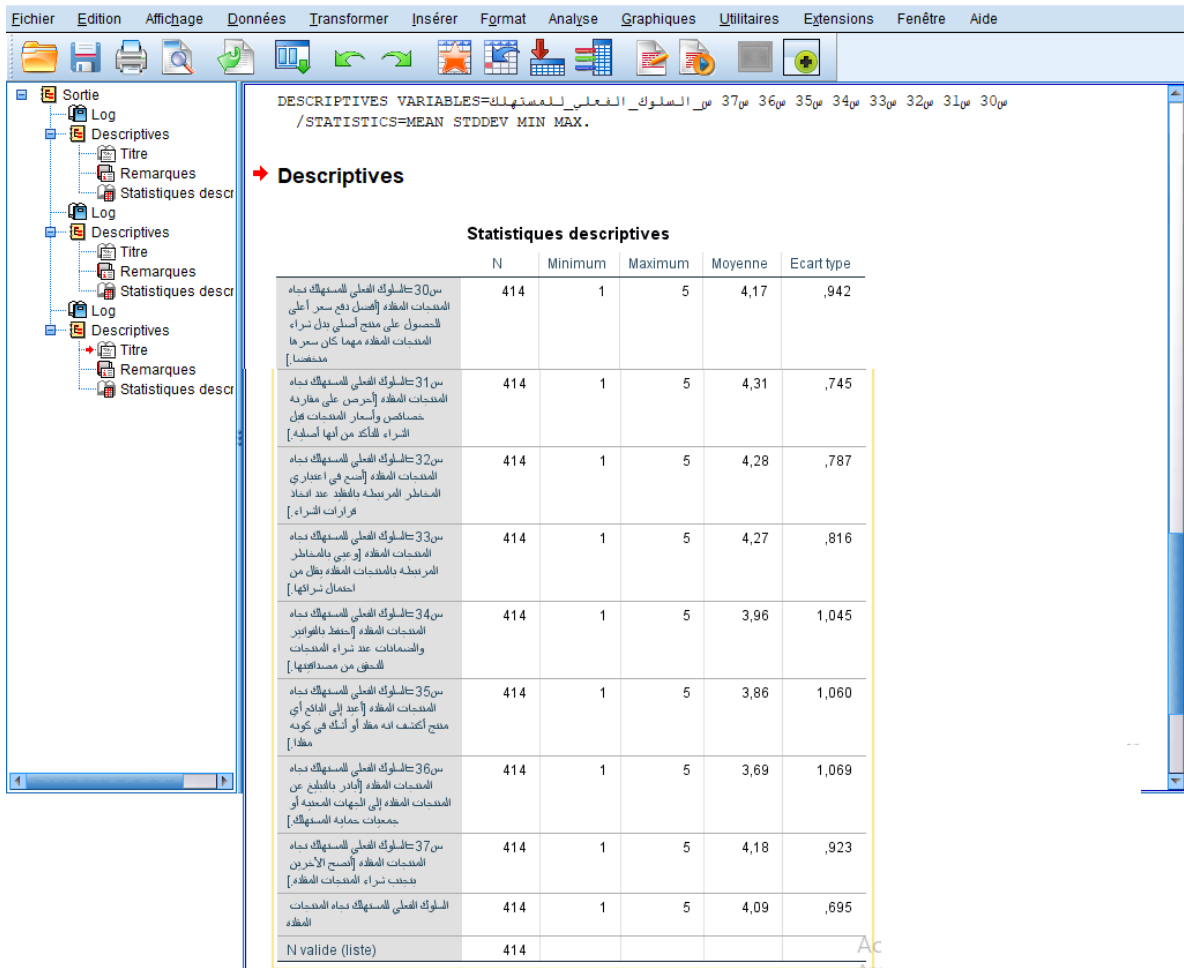
14 ص 15 ص 16 ص 17 ص 18 ص

Descriptives

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
س14: إرشاد وتوجيه المستهلك [تقديم الجمعيات لصالح نساء على معرفة حقوقهن كمستهلكات]	414	1	5	3,86	1,068
س15: إرشاد وتوجيه المستهلك [إرشاد الجمعيات إلى كيفية التصرف عند العرض شراء منتج مفيد دون علمي]	414	1	5	3,68	1,144
س16: إرشاد وتوجيه المستهلك [إرشاد الجمعيات في حل مشاكلها المتعلقة بالمنتجات المقلدة]	414	1	5	3,43	1,227
س17: إرشاد وتوجيه المستهلك [إسهام الجمعيات على الاتصال بالجهات الرسمية المختصة عند الحاجة]	414	1	5	3,52	1,201
س18: إرشاد وتوجيه المستهلك [توجيه الجمعيات إلى الإجراءات القانونية المناسبة لحماية حقوقهن عند العرض للطلب التجاري]	414	1	5	3,62	1,183
إرشاد وتوجيه المستهلك	414	1	5	3,62	1,058
N valide (liste)	414				

Descriptives

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
س19: تألوعي بمخاطر القفط التجاري [المنتجات المقلدة تنموي أجيالاً على مواد خطيرة قد تسبب أضراراً صحية للمستهلكين]	414	1	5	4,60	,659
س20: تألوعي بمخاطر القفط التجاري [المنتجات المقلدة تترشح في السوق دون الأرقام بالقوانين والشعارات الصحية التي تضمن سلامة المستهلك]	414	1	5	4,50	,698
س21: تألوعي بمخاطر القفط التجاري [المنتجات المقلدة غالباً ما تكون ذات جودة منخفضة مما يقلل من عمرها الافتراضي]	414	1	5	4,45	,760
س22: تألوعي بمخاطر القفط التجاري [المنتجات الأصلية توفر خدمات ما بعد البيع أو الضمان]	414	1	5	3,94	1,090
س23: تألوعي بمخاطر القفط التجاري [شراء المنتجات المقلدة تضرهم في دعم الاقتصاد عبر الرسمي]	414	1	5	4,00	1,029
س24: تألوعي بمخاطر القفط التجاري [المنتجات المقلدة تسبب خسائر للشركات الأصلية وتضر بصحتها في السوق وتقلل فرص الاستثمار]	414	1	5	4,14	1,040
س25: تألوعي بمخاطر القفط التجاري [انتشار المنتجات المقلدة يقلل من إيرادات الدولة الضريبية ويضعف قدرتها على تمويل الخدمات العامة]	414	1	5	3,89	1,098
س26: تألوعي بمخاطر القفط التجاري [انتشار المنتجات المقلدة يقلل المنتجات ويحد من فرص العمل]	414	1	5	3,65	1,217
س27: تألوعي بمخاطر القفط التجاري [انتشار المنتجات المقلدة يضعف القدرة التنافسية للصناعات المحلية في الأسواق الدولية]	414	1	5	3,91	1,124
س28: تألوعي بمخاطر القفط التجاري [المنتجات المقلدة تقلل من الحافز على الابتكار وتطوير منتجات جديدة]	414	1	5	4,04	1,063
س29: تألوعي بمخاطر القفط التجاري [مكافحة القفط تساهم في تعزيز الاقتصاد ودعم المنتج الوطني]	414	1	5	4,14	1,067
الوعي بمخاطر القفط التجاري	414	1	5	4,11	,740
N valide (liste)	414				



الملحق رقم 21: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط

Sortie [Document18] - IBM SPSS Statistics Viewer*

Fichier Edition Affichage Données Transformer Insérer Format Analyse Graphiques Utilitaires Extensions Fenêtre Aide

Sortie

- Log
- Corrélations
 - Titre
 - Remarques
 - Corrélations
- Log
- Régression
 - Titre
 - Remarques
 - Variables introduit
 - Récapitulatif des r
 - ANOVA
 - Coefficients
- Log
- Régression
 - Titre
 - Remarques
 - Variables introduit
 - Récapitulatif des r
 - ANOVA
 - Coefficients

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,623 ^a	,388	,386	,528

a. Prédicteurs : (Constante), 1. حمات النوعية والإعالم

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	72,876	1	72,876	261,130	,000 ^b
	de Student	114,981	412	,279		
	Total	187,858	413			

a. Variable dépendante : المعير الفاعل
b. Prédicteurs : (Constante), 1. حمات النوعية والإعالم

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	2,211	,113		19,545	,000
	حمات النوعية والإعالم,1	,464	,029	,623	16,160	,000

a. Variable dépendante : المعير الفاعل

Double-cliquez pour activer

Activer Windows
Accédez aux paramètres pour active Windows

Le processeur IBM SPSS Statistics est prêt | Unicod

Sortie [Document18] - IBM SPSS Statistics Viewer*

Fichier Edition Affichage Données Transformer Insérer Format Analyse Graphiques Utilitaires Extensions Fenêtre Aide

Sortie

- Log
- Corrélations
 - Titre
 - Remarques
 - Corrélations
- Log
- Régression
 - Titre
 - Remarques
 - Variables introduit
 - Récapitulatif des r
 - ANOVA
 - Coefficients
- Log
- Régression
 - Titre
 - Remarques
 - Variables introduit
 - Récapitulatif des r
 - ANOVA
 - Coefficients
- Log
- Régression
 - Titre
 - Remarques
 - Variables introduit
 - Récapitulatif des r
 - ANOVA
 - Coefficients

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	البيوع عن المعجات ^b		Introduire

a. Variable dépendante : المعير الفاعل
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,679 ^a	,461	,460	,496

a. Prédicteurs : (Constante), البيوع عن المعجات

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	86,677	1	86,677	352,943	,000 ^b
	de Student	101,181	412	,246		
	Total	187,858	413			

a. Variable dépendante : المعير الفاعل
b. Prédicteurs : (Constante), البيوع عن المعجات

Activer Windows
Accédez aux paramètres pour active Windows

Fichier Edition Affichage Données Transformer Insérer Format Analyse Graphiques Utilitaires Extensions Fenêtre Aide

→ **Régression**

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المعيار المسجل ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : المعيار الحاج
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,705 ^a	,497	,495	,479

a. Prédicteurs : (Constante), المعيار المسجل

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	93,306	1	93,306	406,569	,000 ^b
	de Student	94,552	412	,229		
	Total	187,858	413			

a. Variable dépendante : المعيار الحاج
b. Prédicteurs : (Constante), المعيار المسجل

Activer Windows
Accédez aux paramètres pour active Windows

Le processeur IBM SPSS Statistics est prêt | Unicode:C

الملحق رقم 22: نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد

Sortie9 [Document19] - IBM SPSS Statistics Viewer*

Fichier Edition Affichage Données Transformer Insérer Format Analyse Graphiques Utilitaires Extensions Fenêtre Aide

Sortie
Log
Régression
Titre
Remarques
Variables introduites
Récapitulatif des modèles
ANOVA
Coefficients

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT المتغير التابع
/METHOD=ENTER
```

س. الحملات الإعلانية س. التخليغ عن المنتجات إرشاد وتوجيه المستهلك

→ **Régression**

Variabes introduites/éliminées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	إرشاد وتوجيه المستهلك، السلع عن حملات التوعية والإعلام		Introduire

a. Variable dépendante : المتغير التابع
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,709 ^a	,503	,499	,477

a. Prédicteurs : (Constante), 1, إرشاد وتوجيه المستهلك، السلع عن الحملات، حملات التوعية والإعلام

Activer Windows
Accédez aux paramètres pour activer Windows.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,709 ^a	,503	,499	,477

a. Prédicteurs : (Constante), 1, إرشاد وتوجيه المستهلك، السلع عن الحملات، حملات التوعية والإعلام

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	94,438	3	31,479	138,157	,000 ^b
	de Student	93,420	410	,228		
	Total	187,858	413			

a. Variable dépendante : المتغير التابع

b. Prédicteurs : (Constante), 1, حملات التوعية والإعلام، إرشاد وتوجيه المستهلك، السلع عن الحملات

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,822	,118		15,425	,000
	1. حملات التوعية والإعلام	,125	,046	,168	2,749	,006
	السلع عن الحملات	,319	,049	,393	6,499	,000
	إرشاد وتوجيه المستهلك	,128	,043	,201	2,973	,003

Activer Windows
Accédez aux paramètres pour activer Windows.