

دراسة تحليلية لمدى إدراك المستهلك لخطورة المنتجات المقلدة في الجزائر

لسود راضية

: أستاذة محاضرة بكلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر

ra.lassoued@hotmail.fr

الملخص:

تعتبر ظاهرة التقليد من الظواهر الخطيرة التي تهدد اقتصاد الدول من جهة و صحة، أمن وسلامة المستهلك من جهة أخرى، و تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز حجم ظاهرة التقليد في الجزائر مع تبيان لأهم القطاعات المتضررة من الظاهرة بالإضافة إلى تسليط الضوء على مصدر المنتجات المقلدة المتواجدة في السوق الجزائرية و كذا الإشارة إلى أهم البلدان التي تمد الجزائر بهذا النوع من المنتجات، بالإضافة إلى محاولة تحليل العوامل التي تؤدي إلى انتشار ظاهرة التقليد في الجزائر و كذا قياس درجة إدراك المستهلك الجزائري لخطورة الظاهرة و أهم الأسباب التي تدفعه لاقتناء هذا النوع من المنتجات.

الكلمات المفتاحية: ظاهرة التقليد، المنتجات المقلدة، الإدراك، سلوك المستهلك.

المقدمة

يواجه الاقتصاد العالمي و الوطني جملة من العقبات يرجع سببها إلى الانفتاح الذي شهدته التجارة العالمية و الوطنية في الآونة الأخيرة و الذي كان سببا في تفشي الأسواق غير الشرعية التي تعتبر المصدر الأساسي لجميع ظواهر الفساد التي تمس جميع اقتصاديات الدول سواء المتقدمة أو المتخلفة.

و من بين هذه الظواهر ظاهرة التقليد، حيث عرفت هذه الأخيرة و مازالت تعرف انتشارا مرعبا عبر جميع دول العالم و تعتبر من بين أخطر الظواهر لكونها:

- تهدد اقتصاديات الدول المتقدمة و المتخلفة ؛

- تهدد كيان جميع المؤسسات التي تتعرض لمنتجاتها للتقليد ؛

- تهدد أمن، صحة وسلامة المستهلكين.

و عليه جاءت الدراسة لتتناول إحدى الموضوعات المهمة و التي تتمثل في إبراز حجم ظاهرة التقليد في الجزائر ومدى إدراك المستهلك الجزائري لخطورة المنتجات المقلدة.

1- طرح الإشكالية:

بناء على ما سبق يمكن بناء إشكالية البحث انطلاقا من صياغة التساؤل الرئيسي الآتي:

ما هو حجم ظاهرة تقليد المنتجات في الجزائر، و ما مدى إدراك المستهلك لخطورتها؟

انطلاقا من التساؤل الرئيسي يمكن طرح مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث و المتمثلة في:

- ما هو حجم الظاهرة في الجزائر؟
- ما هي الآثار المترتبة على الإقتصاد الجزائري من ظاهرة التقليد؟
- كيف يكون سلوك المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات المقلدة؟.

2- أهداف البحث:

نهدف من خلال هذا البحث إلى إلقاء نظرة عن كثب حول التعدي على حقوق المستهلكين من خلال تقليد المنتجات من خلال:

- التعرف على معنى ظاهرة تقليد المنتجات؛
- تقديم إحصائيات حول ظاهرة التقليد في الجزائر؛
- التعرف على مدى إدراك المستهلك الجزائري لخطورة المنتجات المقلدة؛
- استنتاج بعض التوصيات الهامة التي من شأنها أن تساعد على تقليص ظاهرة التقليد من جهة و على توعية المستهلك من جهة أخرى.

3- فرضيات الدراسة:

انطلاقا من إشكالية الدراسة تمت صياغة فرضيتين رئيسيتين:

- الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سعر المنتجات المقلدة و السلوك الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
- الفرضية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المنتجات المقلدة و السلوك الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

4- منهجية البحث:

للقيام بمثل هذه الدراسة، ارتأينا الاعتماد على الأسلوب الوصفي التحليلي، من خلال وصف ظاهرة التقليد نظريا و تحليلها واقعا من خلال دراسة تفشي الظاهرة في الجزائر خصوصا و هذا عن طريق سرد بعض الإحصائيات، بالإضافة إلى قيامنا بدراسة ميدانية استهدفت المستهلكين الجزائريين و التي من شأنها إبراز مدى وعي المستهلك بخطورة المنتجات المقلدة. و عليه تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة محاور:

المحور الأول : حجم ظاهرة التقليد في الجزائر

المحور الثاني: الإطار المفاهيمي للإدراك عند المستهلك

المحور الثالث: دراسة مدى وعي المستهلك الجزائري لخطورة المنتجات المقلدة

المحور الأول : حجم ظاهرة التقليد في الجزائر

إن ظاهرة التقليد ليست بالظاهرة الحديثة فمنذ القدم كان الحرفيون والتجار يميلون إلى تمييز منتجاتهم في الأسواق و اكتساب علامة ينفرد بها بهدف تخصيص و تمييز منتجاته , إلا أن هذه العلامة ما تنفك تقلد من طرف أشخاص يريدون الاستفادة مما توفره العلامة من موارد ناتجة عن ثقة المشتري في النوعية العالية للمنتجات التي تحملها.

تمس ظاهرة التقليد جميع المنتجات بمختلف أنواعها و في جميع الميادين، غير أن تقليد المنتجات يختلف من مقلد إلى آخر و يمس جميع أنشطة المنتج من تصميم وتغليف وتبيين، و أشهر أسلوب لتقليد المنتجات يكون عن طريق تقليد العلامة التجارية لهذا المنتج .

1- نشأة ظاهرة التقليد و مفهومها:

1-1- نشأة ظاهرة التقليد:

يعود أول ظهور لظاهرة التقليد إلى عهد الحضارة اليونانية والمصرية , حيث أراد الحرفيون آنذاك تمييز منتجاتهم بواسطة استعمال رموز يميزون بواسطتها منتجاتهم و تعتبر البدايات الأولى لنشأة العلامة وتتبع نشوء العلامة ظهور ظاهرة التقليد خاصة في الحضارة الرومانية حيث تبرز الحديد من الأمثلة نذكر منها علامة L C lussius الميزة للخمور في منطقة جنوب ايطاليا و التي كانت ذات شهرة كبيرة و مستحبة من طرف كبار الفرسان الرومانيين حيث قلدت هذه الأخيرة من طرف مزارعي منطقة Narbonne حيث قاموا بوضع علامة تشبه علامة L C lussius إلى حد كبير , كذلك

علامة Fortis للمصابيح الزيتية الرومانية التي لاقت نجاحا كبيرا آنذاك مما جعلها عرضة للتقليد حيث تم صنع نسخ شبيهة ووزعت في معظم مناطق المملكة على أنها المنتج الأصلي . وتجدر الإشارة هنا أن التقليد آنذاك كان يمس بالدرجة الأولى المنتجات الحرفية و الفنية وكانت هناك مجموعة من القوانين التي تعاقب كل شخص يمارس التقليد وهذا حسب قانون Falsis , و في خلال القرن IX تطور استعمال العلامة نظرا لتطور التجارة و أصبح كل منتج يحمل علامة خاصة به تميزه عن باقي المنتجات و كان السبب الرئيسي من تعليم المنتجات هي تسهيل المهمة على المستهلك من اجل التعرف على المنتج الذي يريد اقتنائه و أدى ظهور آلة الطباعة عام 1455 م إلى انتشار ظاهرة التقليد بكل سرعة و واسع , في عام 1710 م ظهر أول قانون لحماية الملكية الفكرية والصناعية .

و في القرن XIX تطورت archéologie مما زاد وسهل تقليد المنتجات التاريخية كالتماثيل, النقود و غيرها وبعد حرب 1870 بين فرنسا و ألمانيا أصبحت الأدوية عرضة للتقليد، و يعود تهميش التقليد في السابق إلى سبين رئيسيين الأول إن أدوات الترويج في السابق كانت أولية و لم تكن ذات جدوى كبيرة فلم تكن هناك وسيلة جيدة لترسيخ المنتج في ذهنية المستهلك و السبب الثاني يعود إلى كون نوعية المواد التي كانت تصنع بها المنتجات الفنية و التي كانت تتميز بالندرة مما يجعل المنتجات المقلدة ذات جودة رديئة ويمكن التفريق بينها وبين المنتجات الأصلية بسهولة¹، و في بداية الثمانينات تطور هذه الظاهرة تزامن مع التطور الاقتصادي و السياسي الذي عرفهما العالم الذي مس جميع الميادين و المجالات في البعدين الاقتصادي و السياسي. مثل هذا التطور الخطوة الأولى في ارتقاء هذه الظاهرة من البعد المحلي إلى البعد العالمي. من بين هذه التطورات نذكر الارتفاع الثابت في تعاملات التجارة العالمية , الاستثمارات الدولية، التطور الواضح في آليات الاتصال في الأنظمة الحكومية في أوروبا الشرقية و الوسطى خاصة بعد انهيار الاتحاد السوفياتي الذي نتج عنه تشكيل دويلات تطمح إلى اعتناق سياسات تسمى بها إلى التطور الاقتصادي, مبادئ العولمة و تأثيرها على اقتصاديات الدول, خلق أسواق جديدة ذات جاذبية كبيرة أين يكمن بها طلب غير محدود و متعدد, التطور التكنولوجي ومفهوم مجتمع المعلومات الذي يوفر إمكانيات اتصالية عديدة و متطورة تسهل عمليات الشراء و البيع, التسويق و التوزيع...إلخ.

¹ -Brunot Patrick : la contrefaçon , coll : que sais je ?, presses universitaires de France (PUF),1986,p43.

و منذ 1980 أصبح التقليد (و القرصنة) ظاهرة ذات بعد عالمي بعدما انتقل من الأعمال الحرفية إلى الأعمال الصناعية الضخمة .

1-2- مفهوم ظاهرة التقليد:

و يعرف التقليد لغتا أنه عملية إعادة إنتاج المنتجات سواء الأدبية أو الصناعية و التي تلحق الضرر بمالك أو مالكي هذه المنتجات، أما من الناحية القانونية فالتقليد هو كل فعل يمس بحقوق الملكية الصناعية و الفكرية².

فالتقليد هو الاستعمال غير القانوني للعلامة (الاسم التجاري) أو المؤلفات الأدبية أو الفنية من دون ترخيص الشركة الأصلية، مثل تقليد العلامة أو الاسم التجاري مع تغيير بسيط في كتابة الاسم مع تطابق عبوات المنتج الأصلي والمقلد من حيث الشكل والحجم و عدم توضيح إسم الشركة والبلد المصنع للعبوة وعدم وجود وكيل معتمد للسلعة المقلدة³.

تعرف المنظمة العالمية للتجارة المنتجات المقلدة أنها تشمل جميع المنتجات بما في ذلك التغليف التابع لها و التي تحمل بعض الخصائص أو كلها لعلامة مسجلة و التي تمس حقوق المالك أو مالكي هذه العلامة و تلحق به أضراراً مادية أو وظيفية و هذا وفقاً للمادة 51 من الاتفاق حول مزايا حقوق الملكية الفكرية، و أعطت تعريفاً خاصاً بالمنتجات غير المادية ينص على أن القرصنة التي تمس حقوق التأليف تشمل جميع النسخ لمنتجات مسجلة و محمية بقوانين حقوق الملكية و التي تستعمل دون موافقة مالكيها أو مالكيها في الدول المنتجة ضمن حدودها.

فالتقليد هو كل إعادة صنع أو تزيف لمنتج أو علامة أو براءة اختراع دون الحصول على هذا الحق فهو إنتاج متعمد ومضلل لمنتجات ذوات علامات تجارية أو حتى منتجات عامة الغاية من ذلك هو تحقيق الربح فقط .

² -l'article 1335-2 du code de la propriété intellectuel français

³ -www.alriyadn.com/2006/07/10article170173.html.consulté le 22/07/2016 a 11 :50.

وعادة ما تكون المنتجات المقلدة مصنوع من مواد أولية رديئة الجودة أو مكونات خاطئة أو حتى صحيحة إلا أنها غير فعالة أو قليلة الفاعلية مما يؤدي إلى إحداث الكوارث و أحيانا إلى الوفاة وإضعاف اقتصاديات الدول ونشوء الجريمة لان التقليد بحد ذاته هو جريمة.⁴

و يتوقف فعل التقليد على توفر عنصرين هما : إمكانية أن يؤدي تشابه الشارات إلى لبس في ذهن الجماهير و تشابه الشارات. إذ يعتبر عنصر تشابه الشارات فيما بينها العنصر الموضوعي للتقليد، و يقتضي إثباته إجراء مقارنة بين الشارات و هذه المقارنة تقع بدورها على عدد من العناصر والعبارة بالصورة التي تنطبع في الذهن نتيجة تركيب هذه الحروف أو الرموز أو الصور مع بعضها البعض و الشكل الذي تبرز به علامة أخرى.

و قد أفضت الأبحاث في مجال علوم الإدارة إلى اكتشاف مصطلح آخر يقارب إلى حد بعيد مفهوم التقليد و هو مصطلح التزييف و الذي يعد نوع من أنواع التقليد، و ينقسم إلى:⁵

- التزييف التام أو التقليد:

و يمثل أساسا في إعادة إنتاج لمنتج أصلي أو للإشارات المميزة له بشكل مطابق للأصل، و تشمل هذه الإشارات كل من: التغليف، العلامة، الشعار، أو رموز المنشأ المتمثل في الاسم التجاري؛

- التزييف المعاكس:

في هذا النوع يعتمد المزيف على اقتباس بعض خصائص المنتج الأصلي مع المحافظة على الخصائص المميزة له، و من أهم العناصر المقتبسة: العلامة التجارية، الاسم التجاري للمؤسسة للممارسة لعملية التزييف و يسمى بالنقل الذكي.

2- تطور ظاهرة التقليد في الجزائر:

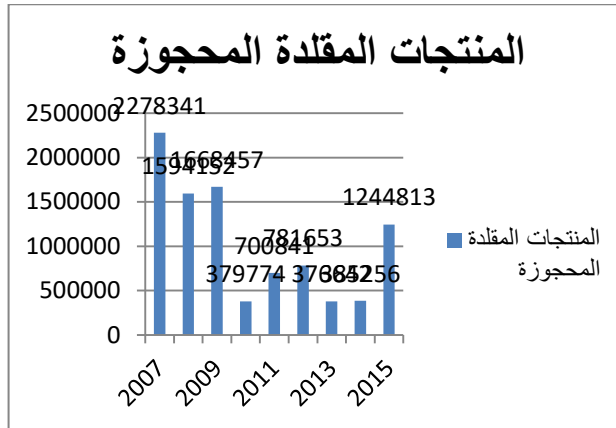
تعرف الجزائر كغيرها من الدول انتشارا كبيرا لظاهرة التقليد، و هذا بالرغم من الجهود التي تبذل فيها الدولة، و من بين العوامل التي تساعد في انتشار هذه الظاهرة:

⁴ - <http://www.almostahlek.net/site/news/127/ARTICLE/1133/2008-05-30.htm>

⁵ -Delphine Baize : **de la contrefaçon a l'imitation**, revue française de gestion, juin-juillet-aout 1999, p 76-78.

- قيام أشخاص ليسوا على دراية كاملة بالسوق العالمية و غير مختصين بالتجارة بعمليات الاستيراد (أي شخص يقوم باستيراد أي شيء)؛
- عدم تجهيز الجهات المتخصصة بالرقابة.

و الشكل الموالي يوضح تطور ظاهرة التقليد في الجزائر خلال الفترة الممتدة بين 2007 و 2015
الشكل رقم (01): تطور ظاهرة التقليد في الجزائر من 2007 إلى 2015



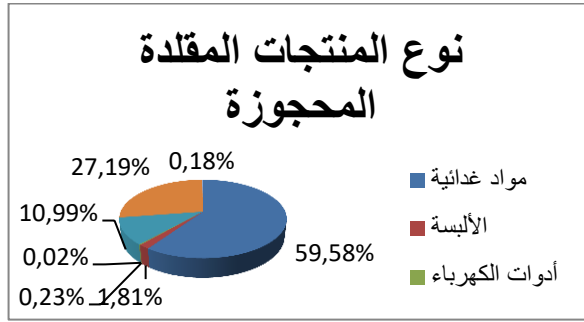
المصدر : المديرية العامة للجمارك

يتضح من خلال الشكل أعلاه أن عدد المنتجات المقلدة المحجوزة في الجزائر يخلف من سنة إلى أخرى، حيث تم حجز ما يعادل 2278341 منتج مقلد في سنة 2007 و يعتبر أكبر عدد مقارنة بالسنوات الموضحة في الجدول كما نلاحظ أنه في سنة 2013 تم حجز ما يعادل 376642 و أقل نسبة مسجلة خلال الفترة الممتدة ما بين 2007 و 2015 ، وتعتبر هذه الأرقام مخيفة نظرا للمخاطر التي تسببها المنتجات المقلدة، والسؤال الذي يطرح نفسه هنا هو: ما نوع المنتجات المقلدة التي تتواجد بالأسواق الجزائرية و ما هي البلدان المتورطة في هذه الظاهرة؟.

3- نوع المنتجات المقلدة المتواجدة بالسوق الجزائرية:

تعدد المنتجات المقلدة المتواجدة في السوق الجزائر، و فيما يلي توضيح لأهم المنتجات المقلدة المحجوزة خلال سنة 2015 .

الشكل رقم (02): أنواع المنتجات المقلدة المحجوزة في الجزائر خلال سنة 2015



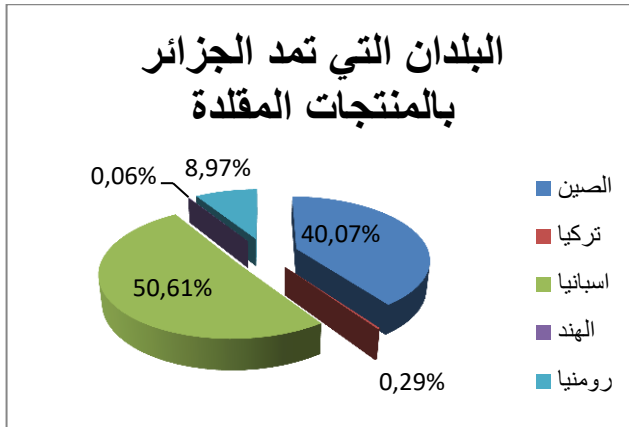
المصدر: المديرية العامة للجمارك

بين الشكل أن أكبر نسبة من المنتجات المقلدة المحجوزة خلال سنة 2015 تتمثل في المواد الغذائية بنسبة 59.58 ٪. تليها في المرتبة الثانية مواد التجميل بنسبة 27.19 ٪. و المنتجات الرياضية بنسبة 10.99 ٪. و في المرتبة الأخيرة نجد كل من أدوات التدفئة بنسبة 0.02٪ و أدوات الكهرباء بنسبة 0.23 ٪.

4-مصدر المنتجات المقلدة المتواجدة في السوق الجزائرية:

يختلف مصدر المنتجات المقلدة المتواجدة في السوق الجزائرية، إذ نجد أكثر من بلد تدخل منه هذه المنتجات إلى الجزائر، و فيما يلي شكل يوضح أهم البلدان التي تمّ الجزائر بالمنتجات المقلدة.

الشكل رقم (03): البلدان التي تمّ الجزائر بالمنتجات المقلدة خلال سنة 2015



المصدر: المديرية العامة للجمارك

يبين الشكل أن اسبانيا هي أول بلد تدخل منه المنتجات المقلدة بنسبة 50.61٪ تليها الصين في المرتبة الثانية بنسبة 40.07٪ و رومانيا بنسبة 8.97٪ و في المرتبة الأخيرة نجد كل من تركيا و الهند بنسبة 0.29٪ و 0.06٪ على التوالي.

تجدر الإشارة أن الدولة الجزائرية تبذل جهود معتبر لمكافحة ظاهرة التقليد في الجزائر و من بين الهيئات التي تسهر على محاربة ظاهرة التقليد في الجزائر نذكر:

1- **مديرية المنافسة والأسعار:** تقوم هذه الأخيرة بعمليات مراقبة مستمرة للمحلات والمتاجر وحتى المنتجين، بهدف التأكد من مطابقة السلع للمواصفات المتعلقة بصحة وأمن المستهلك وخاصة المقلدة منها.

2- **مديرية الجمارك:** إن الجمارك هي العين الساهرة على حماية البلاد من التدفق الهائل للسلع المقلدة والمغشوشة ومن بين التدخلات نذكر: حجز مصالح الجمارك بميناء الغزوات بتملسان بداية الأسبوع الثاني من شهر جويلية 2007، 09 حاويات ذات 40 قدما، قادمة على متن باخرة أبحرت من اسبانيا، تحتوي حمولات من معجون سينيال مقلد⁶.

3- **المعهد الوطني لحقوق الملكية الفكرية:** لحماية السلع من التقليد على المؤسسات أن تقوم بتسجيل علامات في المعهد (INPI)، هذا المعهد قام بتسجيل حوالي 3000 علامة أغلبها أجنبية.

4- **الديوان الوطني لحقوق المؤلف (ONDA):** يعمل الديوان على حماية المؤلفات الأدبية والفنية المسجلة فيه، ففي أول عملية من نوعها تمكن الديوان من أتلان 35 طن من السلع المقلدة من نوع (CD, K7, DVD) التي تم حجزها من طرف أعوان الرقابة للديوان⁷.

5- **جمعيات المستهلكين:** لها الدور الأكبر في مواجهة الظاهرة نظرا لموقعها ضمن المستهلكين، وما نلاحظه هو النقص وحتى لا نقول انعدام الجمعيات الناشط ضمن مكافحة التقليد، عكس الدول الأوربية، فمثلا فرنسا نجد الجمعية الوطنية ضد التقليد (CNAC).

6- **المديرية العامة للأمن الوطني:** لقد تم مؤخرا إنشاء فرقة مختصة في مكافحة الملكية الفكرية والتي دخلت حيز النشاط بقرار من المديرية العامة للأمن الوطني، حيث تلقت مؤخرا تكوينا خاصا من طرف خبراء مختصين، نشأت على إثره هذه الخلية، حيث تمكنت من حجز 2700 قرص مضغوط

⁶ - جريدة الخبر اليومي، عدد 2007/07/11، ص 07.

⁷ - <http://www.Mission.eco.org> consulté le 17/01/2017 à 21 :25.

مقلدا إضافة إلى أجهزة حديثة لنسخ الأقراص من دون ترخيص من الديوان الوطني لحقوق المؤلف حيث تقدر قيمة الضرر الذي لحق به بحوالي 54 مليون سنتيم كان من المفروض أن تدخل للديون كحقوق للطبع.⁸

-وزارتي الصناعة والتجارة: من خلال التوعية والوقاية.

المحور الثاني: الإطار المفاهيمي للإدراك عند المستهلك

يعتبر الإدراك من العوامل النفسية التي تؤثر في سلوك المستهلك، و لقد اهتمت العديد من الدراسات خاصة المهمة بفهم سلوك الفرد بعنصر الإدراك.

1- ماهية سلوك المستهلك:

يعبر المستهلك عن رغبته في منتج معين بواسطة قرار يصدر عنه يترجم إما بشرائه للمنتج أو إمتناعه عنه، ولقد إهتم العديد من الباحثين بدراسة العوامل المؤثر و المحددة لقرار الشراء رغبة منهم في فهم سلوك زبائنهم هذا السلوك الذي يتميز بالتعقد.

يجمع سلوك المستهلك بين مصطلحين هما السلوك و المستهلك، أما السلوك فيقصد به: " ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي"⁹، أما المستهلك فهو: " كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل منتج أو خدمة، و من وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه"¹⁰، و عليه فسلوك المستهلك هو: ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو إستخدام المنتجات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع ألها ستشبع رغباته و تلبى حاجاته، و هذا حسب إمكانياته الشرائية المتاحة"¹¹، فحسب هذا التعريف إن سلوك المستهلك هو تلك العملية الصادرة عن الفرد الذي يقوم بإستهلاك منتج ما بمهدف إشباع رغباته و تلبية حاجاته التي تنشأ نتيجة لتنبيه ما، و من منظور آخر هناك من يعتبر سلوك المستهلك بمثابة نظام تفاعلي

-لسود راضية: سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و و التسيير، قسم العلوم التجارية، اشراف بن ناصر عيسى، جامعة منتوري قسنطينة، 2009-2010، ص 133.

⁹ - علي سامي: السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، دون مكان نشر، 1979، ص 55.

¹⁰ - محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، 1997، ص 65.

¹¹ - محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2004، ص 13.

فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية و التي تتمثل بشكل أساسي في الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم و الاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة، الموقف، القرار.... إلخ¹². أما السلوك الشرائي للمستهلك فهو ذلك التصرف الذي يصدر عن المستهلك بهدف الحصول أو إستخدام المنتجات بطريقة إقتصادية، بما في ذلك عملية إتخاذ القرارات السابقة و المقررة لتلك الأفعال، فالسلوك الشرائي للمستهلك جزء من سلوك المستهلك.

2- مفهوم الإدراك:

يعرف الإدراك بأنه: "كل تلك الإجراءات المؤدية لأن يقوم فرد ما باختيار وتنظيم وتفسير مختلف المنبهات التسويقية والبيئية التي تتعرض لها ووضعتها في شكل ومضمون ملموسين للعالم المحيط به"¹³.

3- أنواع الإدراك: ينقسم الإدراك إلى:

• الإدراك الاختياري:

يأخذ المستهلكون المنبهات التي يتعرضون إليها بشكل إختياري يوافق حاجاتهم وأهدافهم وخبراتهم السابقة بالإضافة إلى خصائصهم الديموغرافية والنفسية والإدراك الإختياري يفسر سبب إدراك شخصين أو أكثر لنفس المنبه مثلا ولكن إدراك كل واحد منهم لها سيكون مختلفا من ناحية العدد والنوع؛

• الإدراك المشوه:

إن الإلتباه لمنبه من المنبهات لا يعني أنه سيتم ترجم وسيفهم ونسمي إدراك مشوه الميكانيزم الذي يدفع الفرد إلى تحريف المعلومة بالشكل الذي يتماشى مع إحتياجاته ورغباته، وهذا النوع من الإدراك يخدم بالدرجة الأولى المنتجات ذات العلامات الكبرى، حيث أن المستهلك ونظرا لتفضيلية هذه العلامة سوف يعتبر المعلومة لصالح هذه العلامة حتى ولو كانت المعلومة حيادية أو فيها نوع من اللبس؛

¹² - عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 65.

¹³ - Kotler et autres : **Marketing Management** ,12 eme édition, Pearson éducation , France 2006 , p 224.

● التخزين الانتقائي:

ينسى المستهلك معظم المعلومات الموجهة له، ويتميز بتخزين المعلومات التي تتماشى مع رغباته ووجهة نظره، فالمستهلك يتذكر الميزات الموجهة الموجودة في منتجه المفضل ويتناسى تلك الموجودة في المنتجات الأخرى، ولهذا لا بد من تكرار المعلومة العديد من المرات لتجنب نسيانها؛

● الإدراك نصف الواعي:

يعتمد هذا النوع من الإدراك على إقحام رسائل خفية في الإشهار و التغليف وبهذا ينتبه المستهلك إلى هذه الرسائل الخفية دون الرغبة إلى ذلك والتي تؤثر في هذا الأخير وتجعله يغير من تصرفاته.

المحور الثالث: دراسة مدى وعي المستهلك الجزائري لخطورة المنتجات المقلدة

يهدف الإجابة على فرضيات الدراسة و إشكالية البحث ، قمنا بدراسة استقصائية استهدفت الأشخاص الذين لهم القدرة على التفريق بين المنتجات الأصلية و المقلدة و بلغ عدد عينة الدراسة 200 فرد ، إذ تم بناء استمارة مكونة من 24 سؤال قسما إلى أربعة محاور رئيسية كالآتي:

- المحور الأول : تضمن الأسئلة المرتبطة بالمعلومات الخاصة للمستهلك؛
 - المحور الثاني: تضمن الأسئلة المرتبطة بالعادات الشرائية للمستهلكين؛
 - المحور الثالث: تضمن الأسئلة المرتبطة بالأسباب التي تدفع بالمستهلكين لشراء المنتجات المقلدة؛
 - المحور الرابع : تضمن الأسئلة المرتبطة بادراك المستهلك لخطورة المنتجات المقلدة.
- تم الاعتماد في تحليل البيانات على البرنامج الإحصائي الجاهز SPSS ، و كانت النتائج كالتالي:
- بالنسبة لتركيبية أفراد عينة الدراسة كانت كالتالي:

1- الجنس:

الجدول رقم 01 : توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة. %
ذكر	121	60.5
أنثى	79	39.5

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

تتكون عينة الدراسة من 121 ذكر ما يمثل نسبة 60.5 ٪ و 79 أنثى اي ما يمثل 39.5 ٪.

2-العمر، المستوى الدراسي و الدخل:

الجدول رقم 02: توزيع مفردات عينة الدراسة حسب العمر، المستوى الدراسي و الدخل

العمر	النسبة %	المستوى الدراسي	النسبة %	الدخل	النسبة %
من 18 سنة-30 سنة	43	جامعي	69	أقل من 18000 دج	44.5
من 31 سنة-40 سنة	26	ثانوي	23.5	من 18000 دج - 36000 دج	7.5
من 41 سنة-50 سنة	13	متوسط	7	من 36001 دج- 54000 دج	16.5
من 51 سنة-60 سنة	18	ابتدائي	1	من 54001 دج- 72000 دج	24
أكثر من 60 سنة	0	0	0	أكثر من 72001 دج	8.5

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

بالنسبة للتركيبة العمرية لمفردات عينة الدراسة فان أكبر فئة بنسبة 43 ٪ هي فئة الشباب الذين يتراوح عمرهم بين 31 سنة إلى 40 سنة، أما عن المستوى الدراسي لمفردات عينة الدراسة فان 69 ٪ من مفردات عينة الدراسة ذو مستوى جامعي و بالنسبة للدخل فان 44.5 ٪ دخلهم أقل من 18000 دج .

2-معرفة مفردات عينة الدراسة للعلامات التجارية حسب الجنس:

بالنسبة لمعرفة مفردات عينة الدراسة لمختلف العلامات التجارية بالنسبة لكل من مواد التجميل و الألبسة الرياضية، فانه يمكن القول أن مفردات عينة الدراسة لهم معرفة لا بأس بها لمختلف العلامات التجارية

الجدول رقم 03: معرفة مفردات عينة الدراسة للعلامات التجارية حسب الجنس:

العلامات الخاصة باللبسة الرياضية	NIKE	AIRNES S	ADIDAS	PUM A	LOTT O	أخرى	
ذكر	61.7%	76.7%	80%	60.1%	57.1%	60.5%	
أنثى	48.3%	23.3%	49.9%	20%	22.9%	39.5%	
العلامات المرتبطة بمواد التجميل	Anais -anais	Bourgeois	Lancom e	FA	DOVE	YVES ROCH E	أخرى
ذكر	41%	57%	24%	28%	57%	16%	23%
أنثى	58%	73%	51%	65%	55%	27%	20%

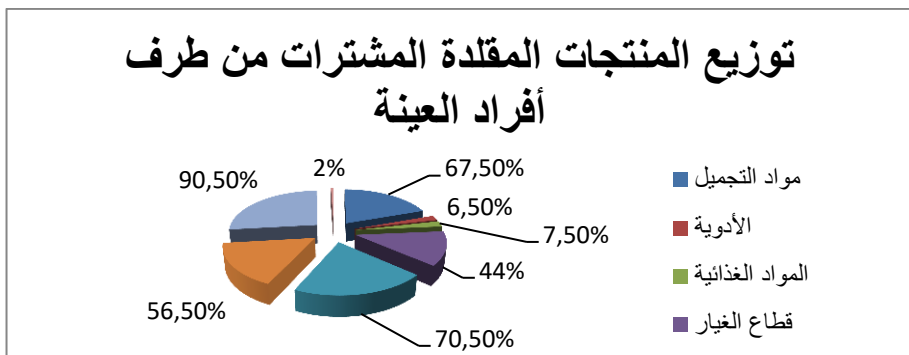
المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

2-توزيع المنتجات المقلدة المشتراة من طرف أفراد العينة حسب النوع:

بالنسبة لنوع المنتجات المقلدة المشتراة من طرف أفراد العينة المدروسة نلخصها في الشكل الموالي:

الشكل رقم 04:

الشكل رقم 04: توزيع المنتجات المقلدة المشتراة من طرف أفراد العينة حسب النوع:



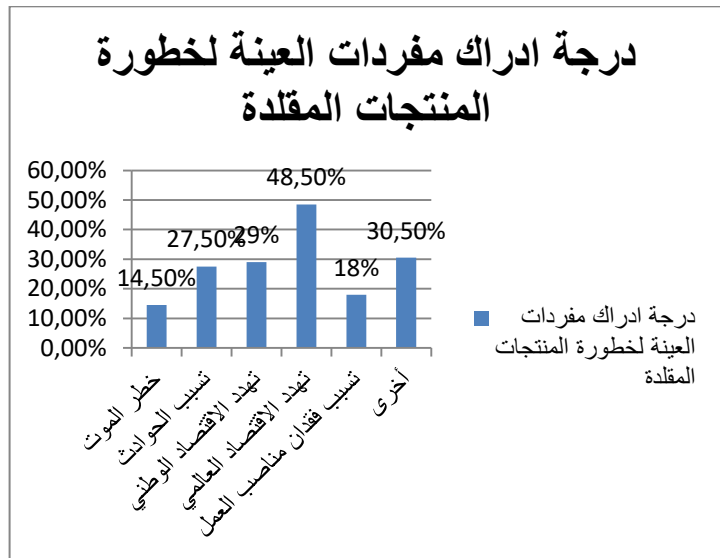
المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يقوم مفردات عينة الدراسة بشراء المنتجات المقلدة و التي تنتمي لمختلف الفئات و يوضح الشكل أعلاه أن أجهزة الملابس بنسبة 90 ٪ تليها في المرتبة الثانية أجهزة الإعلام الآلي بنسبة 70.5 ٪ و في المرتبة الثالثة مواد التجميل بنسبة 67.5 ٪ .

2- درجة إدراك مفردات عينة الدراسة لخطورة المنتجات المقلدة:

بالنسبة لدرجة إدراك مفردات عينة الدراسة لدرجة خطورة المنتجات المقلدة كانت النتائج كالتالي:

الشكل رقم 05 : درجة إدراك مفردات عينة الدراسة لخطورة المنتجات المقلدة:



المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يعتبر 48.5 ٪ من مفردات عينة الدراسة أن المنتجات المقلدة تهدد الاقتصاد العالمي في حين نجد 29 ٪ يعتبرون أنها تهدد الاقتصاد الوطني و 27.5 ٪ على يقين بأنها تسبب الحوادث في حين نجد 14.5 ٪ يؤمنون بأن المنتجات المقلدة قد تؤدي إلى الموت.

3- اختبار فرضيات الدراسة:

بعدما تم إستعراض الجوانب الوصفية للدراسة من خلال التحليل الوصفي للعينة المدروسة ، سنتطرق في هذه الفقرة إلى اختبار فرضيات الدراسة ، حيث تم إستخدام معامل الارتباط البسيط لبيرسون، و

إختبار t-test كما تم الإستعانة بتحليل الانحدار البسيط لإختبار مدى صحة الفرضيات، مع إستخدام تحليل التباين ANOVA لإختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار ، بالإضافة إلى إستخدام تحليل الانحدار المتعدد.

6-1- اختبار الفرضية الأولى:

تنص الفرضية الأولى على أنه: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سعر المنتجات المقلدة و السلوك الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

لإختبار الفرضية تم إستخدام تحليل الانحدار البسيط حيث:

الجدول رقم 04: أثر سعر المنتجات المقلدة على السلوك الشرائي للزبون

بيان	R	R ²	F	Sig	B	T	Sig
	0.337	0.066	27.875	0.000	0.357	5.085	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

قبل تطبيق تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية، تم إجراء مجموعة من الاختبارات وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار البسيط إذ من خلال الجدول نلاحظ أن معامل التحديد يساوي **0.066** ، وهذا يعني أن المتغيرات المتعلقة بسعر المنتجات المقلدة تفسر **6.6 %** من التغيرات التي تحدث في السلوك الشرائي للمستهلك والباقي يرجع إلى عوامل أخرى منها، ويتضح من الجدول أن قيمة (F) بلغت **275.875** من جدول Anova وقيمة sig= 0.000 المرافقة ل(F) مما يشير إلى المعنوية الكلية لنموذج الانحدار الجزئية، كما أن معامل الانحدار للمتغير المستقل معنوي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث (**B = 0.327, Sig = 0.000**) وبالتالي نرفض الفرض الصفري القائل بأن معامل في نموذج الانحدار غير معنوي.

6-2- اختبار الفرضية الثانية:

تنص الفرضية الثانية على أنه: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المنتجات المقلدة و السلوك الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم 05: أثر جودة المنتجات المقلدة على السلوك الشرائي للزبون

البيان	R	R ²	F	Sig	B	T	Sig
	0.461	0.313	125.704	0.000	0.372	10.848	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

قبل تطبيق تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية، تم إجراء مجموعة من الاختبارات وذلك من أجل ضمان ملاءمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار البسيط إذ من خلال الجدول نلاحظ أن معامل التحديد يساوي **0.313** ، وهذا يعني أن المتغيرات المتعلقة بجودة المنتجات المقلدة تفسر **31.3%** من التغيرات التي تحدث في السلوك الشرائي للمستهلك والباقي يرجع إلى عوامل أخرى منها، ويتضح من الجدول أن أن قيمة (F) بلغت **125.704** من جدول Anova وقيمة **0.000** $\text{sig} =$ المرافقة ل(F) مما يشير إلى المعنوية الكلية لنموذج الانحدار الجزئية، كما أن معامل الانحدار للمتغير المستقل معنوي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث (**B = 0.372, Sig = 0.000**) وبالتالي نرفض الفرض الصفري القائل بأن معامل في نموذج الانحدار غير معنوي.

الخاتمة:

لقد تبين من خلال دراسة موضوع مدى ادراك المستهلك لخطورة المنتجات المقلدة في الجزائر ، أن ظاهرة التقليد تعرف انتشارا كبيرا في الجزائر بدليل الكميات التي يتم حجزها سنويا من طرف مصالح الجمارك، وبالرغم من خطورة المنتجات المقلدة غير أن المستهلك الجزائري يقبل على شرائها بشكل كبير، نظرا لأسعارها المنخفضة بالدرجة الأولى و الى جودة البعض منها.

من خلال هذه الدراسة نتوصل إلى :

- تبذل الدولة الجزائرية جهودا معتبر في مكافحة ظاهرة التقليد بدليل عدد المنتجات المقلدة المحجوزة سنويا من طرف مصالح الجمارك؛
- لظاهرة التقليد آثار وخيمة على المستهلك و عليه لابد من تخفيض حجم الظاهرة خاصة في ظل العولمة الالكترونية للمنتجات؛
- ضرورة سن قوانين تعمل على حماية المستهلك من خلال ووضع هيئات تشرف على حمايته في أرض الواقع؛

- يعتبر المستهلك الجزائري واع وعي غير كافٍ بخطورة المنتجات المقلدة على أمنه، صحته و سلامته؛
- تعد الأسعار المنخفضة للمنتجات المقلدة بمثابة المحفز الذي يدفع المستهلك الجزائري إلى اقتناء هذا النوع من المنتجات خصوصا في ظل انخفاض القدرة الشرائية للمستهلك
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سعر المنتجات المقلدة و السلوك الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المنتجات المقلدة و السلوك الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

1. علي سامي: السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، دون مكان نشر، 1979.
2. عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
3. محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، 1997.
4. - لسود راضية: سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و و التسيير، قسم العلوم التجارية، اشراف بن ناصر عيسى، جامعة منتوري قسنطينة، 2009-2010 .

المراجع باللغة الفرنسية:

5. Brunot Patrick : la contrefaçon ,coll : que sais je ?, presses universitaires de France (PUF).
6. Delphine Baize : **de la contrefaçon a l'imitation**, revue française de gestion, juin-juillet-aout 1999.
7. Kotler et autres : **Marketing Management** ,12 eme édition, Pearson éducation , France 2006.
8. l'article 1335-2 du code de la propriété intellectuel français
9. www.alriyadn.com/2006/07/10article170173.html
10. <http://www.almostahlek.net/site/news/127/ARTICLE/1133/2008-05-30.htm>
11. <http://www.Mission.eco.org> -