

السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري إتجاه المنتجات المقلدة

-دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين-

consumption behavior of Algerian consumer towards the counterfeit products -application study of a sample of consumers-

بنين عبد الرحمن¹

¹ جامعة علي لونيبي - البلدية2(الجزائر)، a.benine@univ-blida2.dz

تاريخ النشر: 2021/06/01

تاريخ القبول: 2021/05/31

تاريخ الاستلام: 2021/05/05

ملخص:

تهدف من خلال هذه الدراسة إظهار واقع المستهلك الجزائري إتجاه المنتجات المقلدة المتوفرة في السوق الجزائرية، بالإضافة الى إبراز مدى أضرار المنتجات المقلدة على المستهلك للحفاظ على سلامته، نظرا لافتقار معظم المنتجات المقلدة لمعايير الجودة والسلامة، وقد قمنا بالدراسة على عينة من المستهلكين الجزائريين، وتوصلت الدراسة أن المستهلك الجزائري يفرق بين المنتجات المقلدة والاصلية بعدة معايير، بالإضافة لاقتناؤه للمنتجات المقلدة نظرا لعدم توفر المنتجات الاصلية في غالب الأحيان أو لإرتفاع سعرها بالنظر إلى دخل المستهلك. كلمات مفتاحية: المستهلك الجزائري، سلوك المستهلك، المنتجات المقلدة.

تصنيف JEL : D180، M310.

Abstract:

This study aimed to shed light on the reality of Algerian consumers towards the counterfeit products available in the Algerian market. In addition, the purpose was also to highlight how harmful the counterfeit products for maintaining consumer safety, due to the lack of quality and safety standards of most counterfeit products. This study was conducted around a sample of Algerian consumers. It is concluded that the Algerian consumers distinguish between the original and counterfeit products by

many criteria. Moreover, they select counterfeit products because either original products are unavailable, so often, or their high prices considering the consumer income. Keywords : Algerian consumer, consumer behavior, counterfeit products.

Keywords: Algerian consumer; consumer behavior; counterfeit products.

Jel Classification Codes : D180, M310

1. مقدمة

تعد ظاهرة التقليد من الظواهر الاقتصادية الأكثر انتشارا في الآونة الأخيرة دون أن تقتصر على الدول السائرة في طريق النمو فقط، ولكن سجلت حضورها في الدول المتقدمة، فبعد تفشي ظاهرة التقليد بسبب عدم سيطرة الجهات الرقابية، الأمر الذي فتح المجال للمؤسسات الخاصة باستيراد السلع من الخارج بكل سهولة وبأقل التكاليف ووفق ما تراه مناسبا لمصلحتها الخاصة، لذلك طال التقليد معظم السلع المنتجة والمستوردة، كما تشهد الأنماط الاستهلاكية للمستهلكين تغيرات متنوعة وواسعة، إذ لم تعد تتبع نمطاً أو مساراً رشيداً يمكن التنبؤ به، فلذلك أصبح من الضروري تسليط الضوء على هذا الموضوع لأجل معرفة السلوك الشرائي للمستهلك تجاه المنتجات المقلدة، وضمن هذا السياق نطرح الإشكالية التالية:

• ماهي أهم محددات السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري تجاه المنتجات المقلدة؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات:

- ماهي المفاهيم الأساسية المتعلقة بظاهرة التقليد؟
- كيف تأثر مختلف المتغيرات الشخصية على السلوك الشرائي للأفراد تجاه السلع المقلدة؟
- ماهي أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري بصفة خاصة تجاه المنتجات المقلدة؟

الفرضيات:

- المستهلك الجزائري على وعي تام بظاهرة التقليد في الجزائر؟
- يتأثر المستهلكين جملة من العوامل سواء كانت، اقتصادية، نفسية أو غيرها تجعلهم يقومون باقتناء السلع المقلدة؟
- القدرة الشرائية، السعر، غزو السلع المقلدة للسوق الجزائرية من أهم العوامل التي تأثر على قرار شراء المستهلك الجزائري للسلع المقلدة.

2. أساسيات حول المنتجات المقلدة

تمس ظاهرة التقليد جميع المنتجات بمختلف أنواعها وفي جميع الميادين، غير أن تقليد المنتجات يختلف من مقلد لآخر، ويمس جميع أنشطة المنتج من تصميم وتغليف وتبييض، إلا أن أشهر أسلوب لتقليد المنتجات يكون عن طريق تقليد العلامة التجارية لهذا المنتج، ونتطرق في هذه الدراسة إلى أهم المفاهيم المتعلقة بظاهرة تقليد المنتجات والعلامات التجارية.

1.2 مفاهيم حول التقليد:

1.1.2 مفهوم التقليد: يقصد به إعادة إنتاج أو تقليد (تزييف) غير قانوني للمنتجات لكون أحد حقوق الملكية الفكرية قد تم انتهاكها بمنتجات مقلدة (موفق، 2007، صفحة 02)

كما تعرف في القاموس التسويقي على أنها الاستخدام الغير قانوني لعنصر من عناصر الملكية الفكرية المحمية وتميز بإعادة تصنيع العناصر الأساسية أو الميزة لعلامة، لرسم أو تصميم، لخلق ارتباك لدى المستهلكين، وقد يكون هناك تقليد حتى دون قصد المقلد.

2.1.2 مفهوم العلامة المقلدة: العلامة المقلدة هي كل علامة ماثلة أو مشابهة لعلامة أخرى مسجلة بحيث تؤدي هذه الأخيرة إلى إحداث حالة لبس وخط في ذهنية المستهلكين. وضمن هذا السياق سنتطرق إلى أشكال تقليد العلامة والمتمثلة في العناصر التالية: (B. Bathelot, 2017)

- التقليد الحرفي للعلامة: وهي الإعادة الحرفية لعلامة منتج معين دون الحصول على حق الإعادة، ويتم التفريق بين العلامة الأصلية والمقلدة في هذه الحالة بعدم الانتماء إلى نفس الواضع.
- التقليد الجزئي للعلامة: الهدف من هذا النوع من التقليد هو خلق نوع من الحيرة وجلب المستهلك إلى الوقوع في الخطأ، وقد يكون الخطأ إما في النطق (تشابه في النطق) أو في الشكل (لسود ، 2009، صفحة 120):

✓ التشابه في النطق: ناتج عن تشابه غرافي ونطقي عن طريق تغير حرف أو أكثر وغيرها حروف العلامة مثل (Adidas et Adibas)؛

✓ التشابه الكلي في الشكل: هو ذلك التشابه في الألوان والأشكال مثل استعمال صورة بقرة فوق غلاف جين قد يؤدي إلى اعتبار ان هذا الجين هو خاص بمنتج البقرة الضاحكة.

- المحاكاة الذهنية: في هذه الحالة التقليد يتوجه بالخطاب لذهن المستهلك من أجل خلق تقارب ذهني بين العلامة الأصلية والعلامة المقلدة، فهدف الفاعل ينصب على خلق تماثل بين الشارتين. (لسود ، 2009، صفحة 121).

2.2 أنواع وعناصر التقليد:

1.2.2 أنواع التقليد:

- التقليد الكلي: **Contrefaçon** ويتمثل أساسا في إعادة إنتاج لمنتج أصلي أو للإشارات المميزة له بشكل دقيق حيث تتعلق هذه الإشارات المميزة بالجوانب الخارجية للمنتج والمتمثلة في التغليف، العلامة، الشعار.... الخ (موفق، 2007، صفحة 03)

- المحاكاة (النقل الذكي): **imitation** إضافة الى مفهوم التقليد يوجد مصطلح آخر يقاربه الى حد بعيد، ألا وهو المحاكاة حيث نجد في السوق انه ليس كل المؤسسات تسعى الى تمييز منتجاتها من بين منافسيها فهناك تلك المؤسسات التي تتبنى استراتيجيات التقليد في خصائص سلع المنافسين. أو كما تعرف باستراتيجية "Me-too" والغرض من هذا التقليد ليس لخلق الشبه التام ولكن لتحقيق نجاح تجاري مساوي أو أعلى من الشركة المبتكرة، كما تسعى الشركة المقلدة الى توسيع حصتها السوقية على حساب المنافس، الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وكسب عملاء جدد وكذلك تحسين صورتها. في حين نجد أن الفرق بين التقليد والمحاكاة يكمن في بعض النقاط والتي نلخصها في الجدول الآتي: (Pouille, 2020)

الجدول 1: أوجه الاختلاف بين مفهومي التقليد والمحاكاة

المحاكاة	التقليد	
غامضة: أدلة صعبة يمكن أن تصبح منافس مباشر	غير مشروعة متفطرة	هيكل المؤسسة المقلدة ووضعيتها
أقل فعالية وغير متعارف عليها	متعارف عليها وفعالة.	وسائل القمع
التحكيم Arbitrage	التغليب: إيقاعه في الخطأ أو إشراكه	تصرف المقلد اتجاه المستهلك
حصص السوق، المكانة، الأرباح المالية في الأمدين المتوسط والطويل.	الربح المالي في الأمد القصير.	هدف المقلد وآفاقه
التهديد للوضعية التنافسية مع أحكام مسبقة مالية قد تكون مهمة.	أحكام مالية مع التأثير على صورة المؤسسة بشكل أقل.	التأثير على المؤسسة الضحية
جودة معادلة أو أحسن من المنتج الأصلي.	أقل جودة من المنتج الأصلي	جودة الصورة أو النسخة
وظيفية وتكنولوجية.	العلامة، الشعار، الشكل، اللون... الخ.	الخصائص المنقولة
Learning by watching التعلم من خلال المشاهدة	لا توجد طريقة بل هي مجرد تحويل للمعلومات.	طريقة النقل

المصدر: (موفق، 2007، صفحة 05)

2.2.2 عناصر التقليد: يشكل التقليد سلسلة متكاملة من العلاقات، تبدأ من الاختلاس ومطابقة المنتجات الشائعة، وهذا محرم قانونا، وتنتهي بمنتجات جديدة ومستحدثة فعلا، انبثقت فكرتها من منتج رائد في مجاله. فمجالات التقليد تشمل ما يلي: (Pouille, 2020)

أ. **منتجات مزيفة:** المنتجات الزائفة عبارة عن نسخ تحمل ذات الاسم التجاري أو العلامة التجارية للمنتجات الأصلية، وهي محاولة لسرقة الأرباح المستحقة لمبتكريها. وهذه محرمة قانونا، وهي أن تتاجر باسم تجاري أو علامة تجارية مسجلة لشخص آخر موجود بالسوق. والمزيفات عادة ما تكون بضائع قليلة الجودة رديئة الصنع، تباع على أنها منتجات مرتفعة الثمن تحت اسم تجاري محترم. وعادة ما تطرح في الأسواق بأسعار تقل كثيرا عن المنتجات الأصلية. وتعتبر المزيفات أقل أنواع التقليد تجديدا. ويميزها عن بقية الأشكال الأخرى للمنتجات المقلدة عدم قانونيتها (ستيفن. ب، 1994، صفحة 02)

ب. **نسخ رخيصة أو نسخ شبيهة:** غالبا ما تعتبر النسخ الشبيهة منتجات قانونية. فغياب أو انتهاء حقوق الاختراع أو العلامات التجارية، تحول الكثير من المنتجات الشبيهة إلى منتجات مشروعة. وغالبا ما ينشأ نزاع بين المنتج الأصلي وبين المقلدين لا يفرضه إلا القضاء. وقد تماثل النسخ الشبيهة النسخ الأصلية وإن كانت تباع بسعر أقل ودون الاسم التجاري المحترم. وتقتصر تسمية النسخ الشبيهة على صناعة الحاسبات الإلكترونية، أما في باقي الصناعات فتسمى النسخ الرخيصة.

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

ث. **التعديل المبتكر:** تعد المنتجات المعدلة بابتكار أكثر النسخ المقلدة تجديدا. يتناول التعديل المبتكر سلعة موجودة بالسوق ويعمل على تحسينها لتناسب مجالا تنافسيا جديدا. وهي ما يسميه "ليفيت" (المقلدات المبتكرة). التعديلات المبتكرة لمنتجات موجودة، غالبا ما تقترب من الاختراع. وقد تأخذ شكل نسخ منتجات بالسوق مع تحسينها تدريجيا أو تعديلها لتناسب استخدامات مختلفة في صناعات أخرى. وكثيرا ما يتييسر للشركات التي تدخل سوقا قابلا للنمو تقنيات أحدث من التي يمتلكها من سبقوه. إذ نادرا ما يستوعب المبتكر تماما الشكل النهائي الذي سيتخذه السوق، مما يسمح للمقلد بالقفز فوق المبتكر بمنتج أفضل.

3. إستراتيجيات التقليد: يمارس المقلدون ظاهرة التقليد بالاعتماد على الاستراتيجيات

1.3 البيع بأسعار اقل: تعتبر من أهم الاستراتيجيات الناجحة والمستخدمة من قبل المقلدين وتتضمن بيع نسخ من المنتج الرائد بأقل تكلفة وهناك طريقتين لإتباع هذه الإستراتيجية: (ستيفن. ب، 1994، صفحة 04)

- بيع نسخ شبيهة للمنتج الرائد بأسعار منخفضة؛

- بيع نسخ قليلة الجودة بأسعار أكثر انخفاضاً.

كما تشترك الاستراتيجيتان في محاولتهما توسيع السوق بجذب فئة من المستهلكين لا تستطيع دفع الأسعار المرتفعة التي يحددها الرائد، حيث يكمن التقليد في البيع بأسعار أقل من خلال الإنتاج بتكلفة أقل فالمقلد يفر من التكاليف المتعلقة بالبحوث والتطوير.

2.3 التقليد مع التحسين: تقوم هذه الاستراتيجية على تحسين المنتج الرائد على أمل تفضيل المستهلكين المنتج المقلد ففي حالة المنتجات التقنية تتخذ إستراتيجية حسن وقلد شكل الوثوب التقني حيث يدخل المنتج المقلد بتقنية جديدة يجذب المنتج الرائد ويخرجه من السوق وتتضمن هذه الإستراتيجية الاعتقاد بان على المتبعين الاستجابة بسرعة لدخول الرائد.

3.3 إستغلال نفوذ السوق: نظرياً، يقيم الرواد حواجز تمنع المقلدين من دخول السوق وعملياً تكون هذه الحواجز ضعيفة أمام نفوذ العمالقة، فهم إذا ما قرروا دخول سوق معينة يستخدمون نفوذهم الكبير لاقتحامه وإزالة المنتج الرائد من الطريق بالإضافة إلى توفرهم على قنوات توزيع قائمة يدفعون منتجاتهم المقلدة من خلالها، فنفوذ السوق يتضاعف إذا ما استطاع المقلدون العمالقة الجمع بين قدراتهم التسويقية الفائقة و بين منتج متفوق، لقد أشار العديد من الباحثين كـ 'robinson (1988)' و 'robinson et fornell(1985)' الى العلاقة القوية بين انتهاج استراتيجية الابتكار وتحقيق التميز و الأفضلية في ضمان الإستمرارية، ومن أهم الشركات المبتكرة الناجحة و المقلد الناجح على مر التاريخ في الجدول التالي: (jean & auter, 2005, p. 441)

الجدول 2: إيجابيات التقليد بين المبتكر والمقلد

متبع أو مقلد ناجح			مبتكر ناجح		
المقلد	المبتكر	المنتج	المقلد	المبتكر	المنتج
Boeing (707)	De havilland	. الطائرة النفاثة	Corning	Pilkington	. الزجاج العائم
IBM	xerox	. الكمبيوتر المكتبي	Kodak	Polaroid	. الصور الفورية

Coca-cola	R.C.cola	.كولا الحمية	العديد من المقلدين	Corning	. الألياف البصرية
samsung	Raytheon	. فرن (micro-onde)	Kimberly-clark	Procter & gamble	. لفافات ذات الإستعمال الواحد

Source : (jean & auter, 2005, p. 441)

4. سلوك المستهلك:

1.4 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك: تقع العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في خمس

مجموعات رئيسية والمتمثلة في الآتي (الصحن، 2002، صفحة 180):

1.1.4 العوامل الديموغرافية: تلعب العوامل الديموغرافية دوراً هاماً في عملية اتخاذ القرار الشرائي

للمستهلك، فالدخل العمر المهنة، المستوى التعليمي والجنس، تؤثر في كل مراحل اتخاذ القرار الشرائي.

2.1.4 العوامل التسويقية: أحد مجموعات العوامل الأخرى التي يأمل رجل التسويق في أن تؤثر في

سلوك الشرائي للمستهلك هي عناصر المزيج التسويقي، إذ يتم تخطيطها بهدف تحقيق تأثير إيجابي على

المستهلك تجاه منتجات المؤسسة، كجعله يدرك وجود تخفيضات سريعة من خلال الإعلانات أو التأثير

على سلوكه من خلال المعلومات التي يقدمها رجال البيع كتقديم ضمانات حول المنتج.

3.1.4 العوامل النفسية: يشرح العلماء المؤثرات النفسية في سلوك المستهلك بأنها الدوافع، الإدراك،

التعلم، الشخصية الإتجاهات، وفيما يلي نبذة عن كل منها:

أ. **الدوافع:** تشير النتائج التي أسفرت عنها الدراسات التي قام بها علماء النفس الى أن سلوك الإنسان

يُوجه ناحية إشباع الحاجات الأساسية، ولا يعني هذا أن كل فرد يتصرف في الإتجاه نفسه، ويعتمد

ذلك على طبيعة هذه الحاجات وعلى المجتمع المحيط والظروف السائدة. ويعتمد نجاح تسويق سلعة

معينة على قدرتها على إشباع الكثير من الحاجات.

ب. **الإدراك:** الإدراك من وجهة النظر التسويقية هي العملية التي تشكل إنطباعات ذهنياً لمؤثر معين داخل

حدود معرفة المستهلك (عمر، 2007، صفحة 42).

ت. **التعلم:** إن كل من الدوافع والإدراك هما نتائج لعملية التعلم التي يمر بها المستهلك. ويشير التعلم الى

تلك المتغيرات الدائمة التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة للخبرة. (الصحن، 2002، صفحة 192).

ث. الشخصية: يمكن تعريف الشخصية بأنها " تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم".

ج. **الإتجاهات:** إتجاهات المستهلك هي عبارة عن إستعدادات متعلمة مسبقاً للإدراك نحو شخص ما، أو شيء ما، أو فكرة ما، ويعتقد الكثير من رجال التسويق أن الإتجاهات تعد عاملاً جيداً للتنبؤ بالسلوك الشرائي للمستهلك (عبيدات، 2004، صفحة 196)

4.1.4 العوامل الاجتماعية: العوامل الاجتماعية هي عوامل خارجية تنبع من خارج الفرد ذاته ولذا فإنه من المحتمل أن يوجد أفراد مختلفين يخضعون لتأثير نفس العامل الإجتماعي، وتشمل العوامل الاجتماعية العناصر التالية: الحضارة، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية، الأسرة.

5.1.4 العوامل الموقفية: يمكن تجميع العوامل الموقفية في خمس فئات وهي:

أ. **البيئة المحيطة بعملية الشراء:** يتضمن ذلك كل من الموقع الجغرافي الخاص بمتجر الشراء، ديكوراته الداخلية والرائحة الداخلية له، الصوت الإضاءة، درجة الحرارة وطريقة عرض السلع وعوامل أخرى.

ب. **الظروف الاجتماعية المحيطة بعملية الشرائية:** من أمثلة هذه الظروف وجود أفراد آخرين حول الفرد عند الشراء، وخصائصهم والأدوار المختلفة لهم.

ت. **المؤثرات الزمنية:** إن المؤثرات الزمنية يمكن ان تأخذ وحدات زمنية مختلفة بداية من وقت محدد في اليوم الى فصل معين في السنة

ث. **غرض الشراء:** يتضمن الغرض من الشراء متطلبات الفرد أو نيته في اختيار، أو التسوق أو الحصول على معلومات تتعلق بشراء عام أو شراء محدد.

ج. **الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء:** تشمل هذه الحالات تلك الحالة المزاجية المؤقتة للفرد قبل قيامه بعملية الشراء.

2.4 المخاطر المدركة عرّف الجرابعة: المخاطرة المدركة بأنها حالة عدم التأكد التي يمر بها المستهلك عندما يريد شراء سلعة ما، والنتائج المترتبة على قرار الشراء الذي اتخذه، ويبرز هذا التعريف محورين أساسيين للمخاطرة وهما: (نائل هشام ، 2020)

أ. حالة عدم التيقن التي يتعرض لها المستهلك قبل عملية الشراء أو أثناءها؛

ب. النتائج التي سيتحملها المستهلك وحسب درجة وحجم المخاطر حيث لم تضيف النتائج إلى نتائج متعلقة بالأداء ونتائج نفسية واجتماعية ومالية. ويستطيع المستهلك تخفيض درجة المخاطرة المدركة إذا

ما اتخذ قراراً شرائياً ما من خلال البحث عن معلومات قبل الشراء ومن مختلف المصادر الرسمية وغير الرسمية.

5. تحليل النتائج:

1.5 البيانات الشخصية: قبل عرض وتحليل النتائج المتعلقة بسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة لا بد من تشخيص عينة الدراسة من خلال تفرغ وجدولة البيانات الشخصية.

الجدول 3: البيانات الشخصية لعينة الدراسة

النسبة %	التكرار	البيانات	
58.71%	398	ذكر	الجنس
41.29%	280	أنثى	
22,12%	150	أقل من 18	السن
47,20%	320	من 19 إلى 30	
21,83%	148	من 31 إلى 45	
8,85%	60	أكبر من 45	
10,32%	70	إبتدائي	المستوى التعليمي
17,70%	120	متوسط	
23,30%	158	ثانوي	
48,67%	330	جامعي	
12,98%	88	أقل من 15000	الدخل
28,76%	195	بين 15000 و 25000	
42,48%	288	بين 25000 و 45000	
22,12%	107	أكثر من 45000	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على بيانات إستمارة الاستبيان

2.5 منهج الدراسة: لتحقيق الهدف من الدراسة المشار إليه سابقاً وللإجابة على أسئلتها والتأكد من صحة أو نفي الفرضيات المطروحة في الجانب النظري، تم استخدام المنهج الوصفي والمنهج التحليلي للبيانات الأولية التي تم جمعها عن طريق الاستبيان الموزع على عينة الدراسة.

3.5 مجتمع وعينة الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين الجزائريين وقد تم إختيار عينة دراسة مقدرة بعدد 678 شخص حسب الطريقة الميسرة، أما فيما يخص الأداة المستخدمة لجمع البيانات فقد تم الإعتماد على كل من الإستمارة الإلكترونية.

- البيانات الشخصية للمستجوبين (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل).

- كما تم الإعتماد من خلال الأسئلة المطروحة على سلم ليكارت الخماسي، حيث يتم إعطاء لكل درجة تنقيط من 1 الى غاية 5، في حين إعتدنا على المتوسط الحسابي ومقارنته مع المجالات التالية: بحيث يتم حساب طول المجال كالآتي: $4=1-5$ (المدى)، ومنه $0.8=5/4$ هو طول كل فئة.

4.5 تحليل ثبات القياس:

الجدول 4: البيانات الشخصية لعينة الدراسة

المعامل	عبارات الاستبيان
0.876	21

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات بيانات برنامج spss

يلاحظ أن نسبة معامل الثبات المقدرة بـ : 0.876 جد عالية وهي تفوق نسبة 60% وهو ما يعني مصداقية النتائج المتحصّل عليها من هذا الإستبيان.

5.5 المحور الأول : مدى إدراك المستهلك الجزائري للعلامات والمنتجات المقلدة

الجدول 5: إدراك المستهلك الجزائري للعلامات والمنتجات المقلدة

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيانات
يدرك المستهلك المنتجات المقلدة من خلال تكوين إنطبعا على ما يلي:			
موافق	0.835	3.730	- السعر المنخفض للمنتج أو العلامة
موافق	0.983	3.720	- متوفرة: السلع والمنتجات للعلامة المقلدة متوفرة بكثرة في الأسواق
موافق	0.800	3.601	- الشبه الكبير بين المنتج المقلد والأصلي من خلال العلامة
محايد	1.102	3.320	- الكلمة المنطوقة: من خلال نصائح الأصدقاء والزلاء والاهل
موافق	0.890	3.905	- يعتبر بديل أساسي أو مناسب للمنتج أو العلامة الأصلية (يحقق نفس المنفعة)
موافق	0.993	3.990	- جودة منخفضة نسبيا إذا ما تم مقارنته مع المنتج الأصلي
موافق	0.605	3.450	- يمكن أن تسبب عدة أخطار مالية، وظيفية، صحية أو اجتماعية.
موافق	0.835	3.730	جميع العبارات

المصدر: من إعداد الباحث بالأعتماد على مخرجات بيانات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات هذا المحور ضمن التقييم موافق، ما عدا العبارة رقم أربعة كانت محايد، إذ بلغ المتوسط الحسابي لجميع العبارات والتي تعبر عن إجابات أفراد عينة الدراسة (3.730) بانحراف معياري (0.835)، وهو ما يعني موافقة أغلبية عينة الدراسة على إدراكهم للمنتجات المقلدة،

الجدول 6: التفريق بين المنتجات الأصلية والمقلدة.

النسبة %	التكرار	البيان
92.63	629	نعم
07.37	50	لا

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات استمارة الاستبيان

معظم أفراد العينة يمكنهم التفريق بين المنتجات المقلدة عن الأصلية وما نسبته 07.37 % لا يمكنهم التفريق وربما يعود لعدة أسباب ومنها المستوى التعليمي والثقافي. وهو ما يدل على الوعي والتفريق بين المنتجات المقلدة والأصلية للمستهلك الجزائري.

الجدول 7: معيار التفريق بين المنتجات والعلامات المقلدة وغير المقلدة

المعيار	السعر	الشكل الخارجي	بيانات المنتج	أماكن البيع	معايير أخرى
التكرار	280	150	140	80	100
النسبة %	52.94	44.11	41.17	23.52	29.41

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستمارة

يعتبر السعر وبيانات المنتج أهم معيار للتفريق بين المنتجين المقلد والأصلي في حين نجد أن أماكن البيع قليلا ما تعتبر معيارا للترقية على حسب أفراد العينة.

6.5 محور الثاني: العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك الجزائري وسلوكه الشرائي للسلع المقلدة

الجدول 8: مدى تأييد وجود المنتجات المقلدة

النسبة %	التكرار	البيان
14.45	98	نعم
85.55	580	لا

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات بيانات برنامج spss

يبين الجدول أن ما نسبته 85.55% من أفراد العينة يعارضون وجود منتجات مقلدة في حين لا يعارض البقية ذلك ربما يعود ذلك لأسباب منها ثقافية وإجتماعية ومالية.

الجدول 9: العوامل المؤثرة على إتجاهات المستهلك الجزائري

التقييم	الأحرف المعياري	المتوسط الحسابي	البيانات
حدد درجة موافقتك للعوامل التي تؤثر عليك عند شراء المنتجات المقلدة			
موافق	1.045	3.61	- لا أرغب في شراء المنتجات أو العلامات المقلدة لأن هذا يعطي صورة غير جيدة.
موافق	1.001	3.03	- دائما ما أفضل شراء المنتجات المقلدة لأن هذا يعتبر إبداع ومبادرة جيدة من طرف المقلدين.
موافق	0.720	4.08	- تعتبر المنتجات الأصلية غالية الثمن وأسعارها غير عادلة
موافق	1.024	3.00	- شراء المقلد يعتبر صفقة رابحة لما يحققه من منافع مقارنة بالأصلي
موافق	0.695	4.00	- أشترى السلع المقلدة وذلك لأنها تتوافق مع قدرتي الشرائية.
غير موافق	1.027	2.23	- لا يوجد فرق كبير بين السلع المقلدة والأصلية من حيث المنفعة المقدمة.
موافق	0.850	3.61	- تعتبر السلع المقلدة ضعيفة بالمقارنة مع نظيرتها الأصلية
موافق	1.024	3.14	يمكن أن يسبب المنتج المقلد أخطارا صحية، وظيفية، ...
غير موافق	1.19	2.58	تكون لديك نية شراء منتج مُقلد في حضور أحد الأصدقاء أو أفراد العائلة، أكثر مما هي عليه عندما تتسوق بمفردك
موافق	0.780	3.045	جميع العبارات

المصدر: من إعداد الباحث بالأعتماد على مخرجات بيانات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات هذا المحور ضمن التقييم موافق، ما عدا العبارتين رقم ستة و الأخيرة كانت غير موفق لمحتوى العبارتين حيث أن أفراد العينة يفرقون بين المنتجات من خلال الجودة و العوامل الموقفية أي ليس لديهم رغبة في إقتناء المنتجات المقلدة في حضور الاصدقاء، إذ بلغ المتوسط الحسابي لجميع العبارات والتي تعبر عن إجابات أفراد عينة الدراسة (3.045) بانحراف معياري (0.780)، وهو ما يعني موافقة أغلبية عينة الدراسة العوامل المؤثرة على إتجاهات المستهلك الجزائري وسلوكه الشرائي للسلع المقلدة.

7.5 المحور الثالث: الأثر السلوكي

الجدول 10: شراء للمنتجات المقلدة

التقييم	الأخطاء المعياري	المتوسط الحسابي	البيانات
شرائك للمنتجات المقلدة يكون			
موافق	0.870	3.671	غالبا ما أشترى السلع والعلامات المقلدة
موافق	0.850	3.875	عادة ما تلي السلع والعلامات المقلدة حاجتي ورغباتي
موافق	0.839	3.505	سأقوم بشراء المنتجات والعلامات المقلدة في فرص لاحقة
موافق	0.750	3.150	تمثل المنتجات المقلدة بديلا للأصلية في المستقبل
موافق	0.917	3.661	جميع العبارات

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات لهذا المحور ضمن التقييم موافق، إذ بلغ المتوسط الحسابي لجميع العبارات والتي تعبر عن إجابات أفراد عينة الدراسة (3.661) بانحراف معياري (0.917)، وهو ما يعني موافقة أغلبية عينة الدراسة على سلوكهم إتجاه المنتجات المقلدة.

8.5 اختبار مدى تأثير المتغيرات الشخصية في اتجاه آراء عينة الدراسة حول المنتجات المقلدة

1.8.5 متغير الجنس

الجدول 11: تأثير متغير الجنس على إقتناء المنتجات المقلدة

المنتجات المقلدة	الجنس	عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوي المعنوية SIG	درجة الحرية DF
	ذكور	398	3.679	0.645	-1.00	0.231	677
	اناث	280	3.882	0.495			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات بيانات برنامج spss

يشير الجدول بأن المتوسط الحسابي لإجابات الذكور كان 3.679، وبانحراف معياري 0.645، والوسط الحسابي للإناث فقد كان 3.882 وبانحراف معياري 0.495، وبلغ مستوى الدلالة 0.231 وهو أعلى من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وتبين قيمة t المحسوبة 1.001- وهي أقل من قيمة t الجدولية 1.645 وبالتالي فإننا نرفض الفرضية القائلة بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على إقتناء المنتجات المقلدة تعود إلى متغير الجنس. وهذا يعني أن كلا الجنسين أجابا بنفس الإتجاه بخصوص إقتناء السلع والمنتجات المقلدة وربما يعود ذلك إلى كون كلا الجنسين تتوفر لهما نفس الخصائص الثقافية والمادية والتعليمية.

2.8.5 متغير السن:

الجدول 12: نتائج تحليل التباين الاحادي (one wayanova) ل متغير السن

قيمة الاحتمال (sig)	المحسوبة F	متوسط مربعات التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	نوع التباين
0.465	0.320	0.305	3	0.627	بين المجموعات
		0.223	675	40.275	ضمن المجموعات
			678	40.902	مجموع التباين

المصدر: من إعداد الباحث بالأعتماد على مخرجات بيانات برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة f المحسوبة بلغت 0.649 وهي أقل من قيمة f 8.53 الجدولية، ومستوى الدلالة المحسوب بلغ 0.465 وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05: sig)، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية القائلة بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير السن، على إقتناء المنتجات والعلامات المقلدة وربما يعود ذلك إلى توفرها في السوق أكبر من المنتجات الأصلية.

3.8.5 متغير المستوى التعليمي:

جدول رقم 13: نتائج تحليل التباين الاحادي (one wayanova) ل متغير المستوى التعليمي:

قيمة الاحتمال (sig)	F المحسوبة	متوسط مربعات التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	نوع التباين
0.375	1.041	0.332	3	0.988	بين المجموعات
		0.340	675	39.919	ضمن المجموعات
			678	40.902	مجموع التباين

المصدر: من إعداد الباحث بالأعتماد على مخرجات بيانات برنامج spss

نلاحظ من الجدول أن قيمة f بلغت 1.031 وهي أقل من قيمة f 8.53 الجدولية ومستوى الدلالة المحسوب بلغ 0.381 وهو أعلى من مستوى الدلالة المعتمد (0.05: sig) وبالتالي فإننا نرفض الفرضية القائلة بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمستوى التعليمي على إقتناء المنتجات والعلامات المقلدة تعود إلى متغير المستوى التعليمي، وهذا ما يعني أنه يوجد متغيرات أخرى تؤثر على المستهلكين عند إقتناء المنتجات المقلدة مثل: الدخل، مدى توافر المنتجات الأصلية، الأسعار... إلخ

4.8.5 متغير الدخل

جدول رقم 14: إختبار تأثير الخبرة الدخل على إقتناء المنتجات والعلامات المقلدة

نوع التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مربعات التباين	الحسوبة F	قيمة الاحتمال (sig)
بين المجموعات	2.956	3	0.652	9.0.93	0.005
ضمن المجموعات	40.946	675	0.312		
مجموع التباين	42.902	678			

المصدر: من إعداد الباحث بالأعتماد على مخرجات بيانات برنامج spss

من خلال الجدول يتبين أن قيمة f قد بلغت 9.093 وهي أكبر من قيمتها الجدولية 8.53، وبلغ مستوى الدلالة المحسوب 0.005 وهو أقل من مستوى الدلالة المعمد (sig :0.05) ومنه فإننا نقبل الفرضية القائلة بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على إقتناء المنتجات المقلدة تعود إلى متغير الدخل، وهنا يمكن القول إن الدخل يلعب دورا كبيرا في تغيير إتجاهات المستهلكين نحو إقتناء المنتجات المقلدة، أو الأصلية.

9.5 مناقشة نتائج الدراسة

1.9.5 المحور الأول

❖ تؤثر مجموعة من العوامل على سلوك الأفراد في تكوين انطباعهم حول السلع المقلدة سواء كان ذلك إنطبعا جيدا أم سيئا، إذ نجد أن الجودة جاءت في المرتبة الأولى من حيث الموافقة على انما تأثر في ترك انطباع عن السلعة المقلدة بمتوسط حسابي يقدر ب 3.990، بينما نجد أن آخر ما يعمل على تكوين انطباع لدى المستجوبين هو نصيحة الأهل والأصدقاء ب 3.320

❖ يفرق المستهلك الجزائري جيدا بين السلع المقلدة والأصلية ويستخدم بذلك عدة معايير، ويتمثل أهم معيار للفرقة السعر متبوعاً بالشكل الخارجي وبيانات المنتج ونجد أن اماكن البيع آخر ما يفكر فيه المستهلك كمعيار للفرقة، وهذا ما يؤكد الفرضية القائلة إن المستهلك الجزائري على وعي تام بالمنتجات المقلدة.

2.9.5 المحور الثاني

❖ تأثر مجموعة من العوامل على تفضيل وشراء الأفراد للمنتجات المقلدة يأتي في مقدمتها القدرة الشرائية للأفراد والسعر، إذ أن المتوسط الحسابي 4,08 و 4,00 لكل من غلاء أسعار السلع الأصلية وشراء السلع المقلدة في حدود ما تسمح به القدرة الشرائية على التوالي، يمثلان أهم عاملين يؤثران في القرار الشرائي للأفراد، هذا ما يؤكد صحة الفرضية التي مفادها أن القدرة الشرائية من أهم

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري، نجد أن الأفراد عادةً ما يجتنبون السلع المقلدة لكونها تعطي صورة سيئة عنهم، بإعتبار أن تقدير الذات عامل من العوامل النفسية المؤثرة على قرار الشراء والتي يريد أفراد العينة تحقيقها.

❖ ويدرك الأفراد كذلك فرق الجودة بين السلع الأصلية ونظيرتها المقلدة، كما يدركون إمكانية تسبب المنتج المقلد في أخطار صحية، وظيفية، في حين نجد أن غالبية أفراد العينة يتأثرون بالعوامل الموقفية وذلك ما يبينه المتوسط الحسابي 2,58 في العامل الذي مفاده أن في حضور أحد الأصدقاء أو العائلة تكون نية الشراء أقل مما هي عليه عند التسوق بشكل مفرد عند إقتنائهم للسلع المقلدة.

3.9.5 المحور الثالث:

❖ كل أفراد العينة كان لهم تجربة شراء المنتجات المقلدة ولو لمرة واحدة، فكما تم التطرق اليه في الدراسة النظرية ان التجارب السابقة تعتبر مؤشر مهم في إمكانية تكرار عملية الشراء.

❖ أما بالنسبة لتقييم المستهلك للمنتجات المقلدة فيعتبرها جيدة لتحقيق حاجاته ورغباته وذلك من خلال ما يبينه المتوسط الحسابي المساوي لـ 3.661.

❖ كما تم التطرق اليه في السؤال الأخير المحور الثالث، نجد أن أفراد العينة لهم نية شراء المنتجات المقلدة في المستقبل.

6. خاتمة:

إن ظاهرة التقليد أصبحت ظاهرة مألوفة ومقبولة في الجزائر سواء لدى التجار أو المستهلكين، كما عرفت هذه الظاهرة تطورا كبيرا وسريعا إذ تمس جميع دول العالم تاركة أثرا جادا سلبية ليس على المؤسسات فحسب بل أصبحت تهدد كل من الإقتصاد العالمي وأمن وسلامة المستهلك، وفي الجزائر تمس جميع المجالات دون إستثناء، فرغم إدراك ووعي المستهلك بخطورة المنتجات المقلدة الى أنه كثيراً ما يفضلها عن نظيرتها الأصلية، ويعود ذلك إلى عدة أسباب أهمها هو ضعف القدرة الشرائية للمستهلك، من خلال هذه الدراسة يمكننا تقديم التوصيات التالية:

- تعزيز الحملات الاعلامية لتوعية المستهلك حول المخاطر التي يمكن أن تتسبب بها السلع المقلدة؛
- عقد ندوات ومؤتمرات التي تتناول موضوع التقليد للتحذير من أثاره السلبية والخطيرة؛
- توضيح دور جمعيات حماية المستهلكين في هذا الصدد؛
- توعية المستهلك بضرورة قراءة المعلومات المدونة في المنتجات قبل الشراء لتقليل المخاطرة؛

- رفع الدخل للمواطن الذي من شأنه أن يحسن المستوى المعيشي للمواطن ويحد من إستهلاك المنتجات المقلدة؛
- إختيار أماكن الشراء الموثوقة لتجنب شراء المنتجات المضرة بالصحة.

6. المراجع

1. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الطبعة الثانية. (الاسكندرية، 2007)
2. بشير محمد موفق، دور التسويق في تقليص خطر المنتجات، دراسة حالة الجزائر. المؤتمر العلمي الدولي السنوي السابع إدارة المخاطر واقتصاد المعرفة. 2007، الأردن.
3. راضية لسود. سلوك المستهلك إتجاه المنتجات المقلدة، دراسة حالة الجزائر (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسنطينة: جامعة منتوري، 2009.
4. شناريس ستيفن. ب، تقليد المنتجات والخدمات، كيف يتفوق المقلدين على المتجددين، خلاصات كتب المدير ورجال الاعمال، العدد التاسع، (القاهرة: مصر، 1994).
5. طارق نائل هشام. (05 06, 2020). موسوعة الاقتصاد الاسلامي. تم الاسترداد من موسوعة الاقتصاد الاسلامي 2009:

<https://iefpedia.com/arab/?p=5187>

6. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، (عمان، 2004)
7. محمد فريد الصحن، التسويق الدار الجامعية. (الاسكندرية، 2002)

1. B. Bathelot. (2017). <https://www.definitions-marketing.com>. Retrieved 05 06, 2020, from definitions-marketing : <https://www.definitions-marketing.com/definition/contrefacon/>
2. Jean, j., & autre. Marketing strategique et opérationnel, 6éd. DUNOD. (Paris, 2005).
3. Pouille, J. www.marketing4innovation.com. Retrieved 06 06, 2020, from marketing4 innovation : http://www.marketing4innovation.com/lagendaal/etudiants/fichstratmv09/fiche_strategie_julien_pouille_m1_mv.doc