

العوامل المؤثرة على نية شراء قطع غيار السيارات السياحية المقلدة لدى المستهلك الجزائري (دراسة ميدانية)

كمال مولوج / أستاذ محاضر - أ - جامعة المدية

kmouloudj@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2018/01/01: تاريخ القبول: 2018/07/14

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على نية المستهلك الجزائري لشراء قطع غيار السيارات المقلدة، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على عينة ملائمة شملت 103 مفردة من مالكي السيارات السياحية. أشارت النتائج إلى وجود تأثير قوي جدا لانخفاض أسعار قطع الغيار السيارات المقلدة، وقرتها، سلامتها من المخاطر على النية الشرائية لدى المستهلك الجزائري، كما تبين عدم وجود فروق دالة معنوية للعوامل المؤثرة على النية الشرائية تعزى لكل من الجنس، فئة الدخل والمستوى التعليمي، وفي الأخير أوصت الدراسة بضرورة توعية المستهلك بمخاطر هذه المنتجات.

الكلمات الدالة: النية الشرائية، المستهلك الجزائري، قطع غيار السيارات، المنتجات المقلدة.

Factors affecting the Algerian consumer's intention to buy counterfeit cars parts (Empirical Study)

Abstract:

This study aims to determine the relative importance of influencing factors to Algerian consumers to buy counterfeit auto parts. In this study a convenience sample has been taken of 103 individual cars, tourist cars and utilitarian cars in Algiers. It turns out that results indicate the existence of a very strong influence of lower prices, availability, safety of risks as motivation of purchase for the Algerian consumer. In addition, there are no significant differences in purchasing of the factors affecting the intention of purchasing according to the variables of gender and income and educational



level. In the latest study that the seller and the consumer awareness of the dangers of these products.

Key words: intention of purchase, Algerian consumers, auto parts, counterfeit products.

أولا- الإطار العام للدراسة

1 1- مقدمة:

2 هناك مثل ياباني يقول: "يمكن للقرم أن يرى أبعد من العملاق إذا تسلق فوق كتفيه"، ويعني ذلك إمكانية أن يتسلق المقلد فوق أكتاف المبتكر، وذلك من خلال إجراء تغييرات بسيطة على المنتج وإعادة تسويقه تحت علامة تجارية أخرى، ولهذا تأثير كبير على أنشطة الابتكار كونها تتطلب موارد ضخمة، وعليه فإن المنتج المقلد هو منتج غير قانوني ينتهك حقوق العلامة التجارية الأصلية، كما أنه يؤثر على مبيعات المنتج الأصلي وعلى حوافز الابتكار، وعليه فقد أصبحت مصدر قلق للعديد من الشركات، وقد جذب استهلاك المنتجات المقلدة اهتمام عدد كبير من الباحثين في العشر سنوات الأخيرة (خاصة مع الأزمة المالية العالمية)، في ظل انتشار هذه المنتجات التي لاقت إقبالا واسعا من طرف المستهلكين في مختلف دول العالم، حيث تؤكد العديد من الدراسات وجود ميل لدى المستهلكين لشراءها عندما تتوفر على ميزة تنافسية في السعر يقابلها توفر خاصة السلامة والأمن...الخ.

في الواقع أصبحت قطع غيار السيارات المقلدة في السوق الجزائري تشكل تهديدا كبيرا للعلامات التجارية الأصلية، وتهديدا أكبر على صحة وأمن المستهلك الجزائري الذي لم يعد يكتفئ لجودة ومتانة قطع الغيار، وإنما يجذب أكثر لإغراءات السعر في ظل محدودية الدخل ونقص الوعي، وفي ظل نقص الرقابة الحكومية وعدم تشديد العقوبات يبقى المستهلك هو الضحية الأولى لمثل هذه الممارسات سواء علم أو لم يعلم أن المنتج مقلد.

إن شراء المستهلك للمنتجات المقلدة ليس عملا إجراميا، لكن مشاركته في معاملات تجارة التقليد تدعم النشاطات غير القانونية، واحترام المستهلك للقوانين قد يفسر حجم المشاركة، ومن المهم أن نفرق بين نوعين منفصلين من عمليات شراء المنتجات المقلدة، حيث يمكن للمستهلك شراء المنتجات المقلدة عن علم وبتعمد (دون ممارسة الخداع



عليه) أو عن غير علم (خداعه)، وتتمثل حالات الشراء المخادعة أو المضللة في الحالات التي يقوم فيها المستهلك بشراء المنتجات وهو لا يعلم أنها مقلدة وقت الشراء، أي أن المستهلك يعتقد أنه قام بشراء منتج أصلي بينما هو في الواقع مقلد، ويميل المستهلكين لشراء المنتجات المقلدة في الدول النامية بسبب أنها غير مؤذية وأسعارها أرخص (Grossman and Shapiro, 1988).

2- مشكلة الدراسة:

لفهم المشكلة بدقة يمكننا افتراض الآتي:

لنفترض أن سيارتك بدأت خلال الأسبوعين الماضيين ببعض المتاعب، ببساطة هي لا تشتغل عند المحاولة الأولى، وفي كل مرة تجري عدة محاولات ثم في نهاية المطاف تشتغل وتتحرك، وعند أخذ السيارة إلى مركز الصيانة والإصلاح لمعرفة السبب، تم إخبارك أنك بحاجة إلى استبدال الجزء الذي ينظم تدفق الوقود إلى المحرك.

"بعد زيارة متجرين أو ثلاثة، علمت أن قطعة الغيار المطلوبة مصنوعة من قبل شركة كورية وغير متوفرة في العديد من المتاجر وتباع بحوالي 40000 دج لأنها مرفقة بضمان لمدة سنة واحدة، ومع ذلك يخبرك صديقك أنه قام مؤخرًا بشراء نسخة مقلدة لنفس قطعة الغيار بسعر 6500 دج من متجر صغير".

السؤال المطروح: هل تنوي شراء قطعة الغيار الأصلية أم المقلدة؟ ولماذا؟

3 وعلى هذا الأساس ترتبط القدرة على مواجهة ظاهرة تقليد المنتجات في أي سوق بالقدرة على فهم الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على نية واستعداد المستهلك لشراء المنتجات المقلدة، وعليه تبرز معالم إشكالية بحثنا في محاولة فهم العوامل الرئيسية التي تحفز المستهلك على الشراء الطوعي للمنتجات المقلدة، وبعبارة أكثر دقة "تحديد طبيعة وأهمية العوامل المؤثرة على نية شراء قطع غيار السيارات السياحية المقلدة لدى المستهلك الجزائري".

يمكن حصر عناصر مشكلة الدراسة بإيجاد أجوبة للأسئلة التالية:

- هل تختلف الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على نية شراء قطع غيار السيارات المقلدة لدى المستهلك الجزائري؟.



- هل توجد اختلافات دلالة معنوية في الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على نية شراء قطع غيار السيارات المقلدة المستهلك الجزائري تعزى للعوامل الوسيطة التالية: الجنس، المؤهل العلمي، مستوى الدخل الشهري؟.

4 3- أهمية الدراسة:

على الرغم من خطورة انتشار ظاهرة بيع وشراء قطع غيار السيارات المقلدة في السوق الجزائري، فإن الدراسات التسويقية في هذا المجال قليلة جدا، ولهذا تنبع أهمية هذه الدراسة من الاعتبارات التالية:

- من تنامي ظاهرة تقليد المنتجات في الجزائر، ومن أهمية الدور الذي يمكن أن يلعبه كل من المستهلك والمسوق في الحد من هذه الظاهرة، كون المستهلك هو الضحية الأولى والمسوق هو الخاسر الأكبر.

- أنها تحدد العوامل التي يجب التركيز عليها بدرجة أكبر من غيرها في الحد من انتشار قطع الغيار المقلدة، كما أنها تبين الأهمية النسبية لكل عامل من العوامل المؤثرة على نية شرائها.

- كما تنبع الأهمية من أهمية حجم سوق قطع غيار السيارات السياحية المقلدة في السوق الجزائري كون هذا النوع من المنتجات الاستيرادية التي لها آثار سلبية على الصحة العامة للمجتمع وعلى الاقتصاد.

- كما تنفرد هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات -في حدود علمنا- بتناولها لمعظم العوامل المحتملة التأثير على النية الشرائية في البيئة الجزائرية، وهو ما يمكن أن يساعد في التنبؤ بالسلوك المستقبلي.

- كما لا يمكن الاعتماد بدرجة كبيرة على نتائج الدراسات والبحوث الأجنبية وحتى العربية وإسقاطها على المستهلك الجزائري بسبب اختلاف العوامل الاقتصادية والثقافية والاجتماعية، وبالتالي يمكن لمختلف الأطراف المعنية بظاهرة التقليد في الجزائر أن تستفيد من المعلومات التي ستوفرها هذه الدراسة.

5 4- أهداف الدراسة:

نهدف من هذه الدراسة إلى تحقيق الآتي:



- تحديد الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على نية المستهلك الجزائري لشراء قطع غيار السيارات المقلدة.

- تحديد مدى وجود اختلاف في الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على نية المستهلك الجزائري لشراء قطع الغيار المقلدة يعزى للعوامل الوسيطة التالية: الجنس، المؤهل العلمي، مستوى الدخل الشهري.

- تقديم بعض التوصيات للمسوقين وصانعي السياسات في الجزائر، والتي يمكن الاستفادة منها في عملية إعداد إستراتيجيات قد تساهم في الحد ولو بجزء قليل من ظاهرة تقليد المنتجات.

5- فرضيات الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على فرضيتين رئيسيتين هما:

الفرضية العدمية الأولى (H_{01}): لا تختلف الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على نية المستهلك الجزائري لشراء قطع غيار السيارات المقلدة.

الفرضية العدمية الثانية (H_{02}): لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على نية المستهلك الجزائري لشراء قطع غيار السيارات المقلدة يعزى للعوامل الوسيطة التالية: الجنس، المؤهل العلمي، مستوى الدخل الشهري.

6- أنموذج ومتغيرات الدراسة:

بناء على نتائج الدراسات السابقة وعلى الفرضيات المطروحة يتكون النموذج المقترح للدراسة من ثلاثة متغيرات رئيسية هي المتغير المستقل والمتمثل في 16 عامل (تمتع قطع الغيار المقلدة بمستوى مقبول من الجودة، شهرة العلامة التجارية المقلدة... الخ)، والمتغير التابع نية المستهلك الجزائري لشراء قطعة غيار مقلدة، بالإضافة إلى المتغيرات الوسيطة (المعدلة) والتي تشمل بعض العوامل الديمغرافية للمستهلك، كالجنس، فئة الدخل والمؤهل العلمي، كما هو موضح في الشكل رقم (1)، فيما يلي شرح مختصر لمتغيرات الدراسة:

- المتغيرات المستقلة: وقد تمثلت في العوامل المؤثرة والتي تم حصرها بـ 16 عاملا، وقد تم الاعتماد في تحديد وحصر هذه العوامل على دراسات كل من: (Grossman and

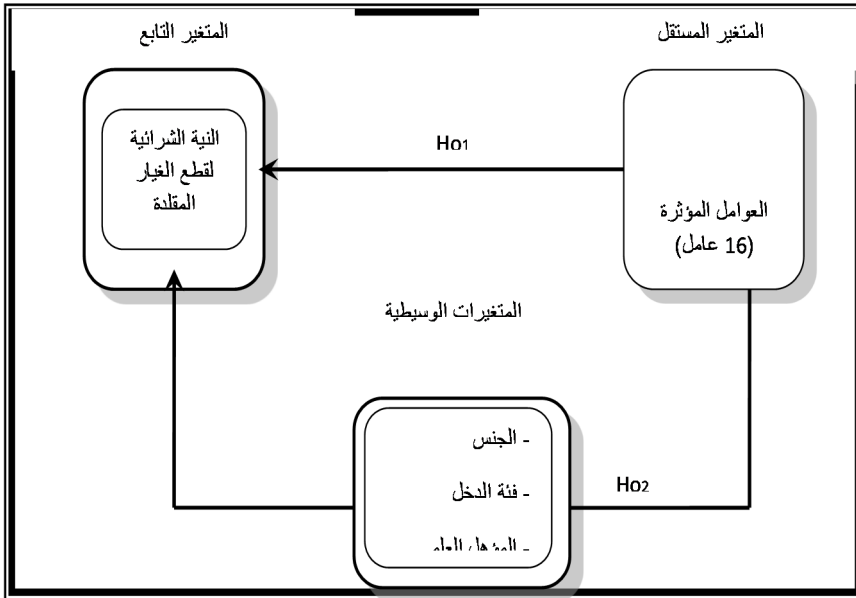


(Phau) ، (Cordell et al., 1996) ، (Mourad, 2014) ، (Chow, 2000) ، (Ang et al., 2001) ، (Shapiro, 1988) ، (Derek et al, 2015) ، (Rahpeima et al, 2014) ، (Wee et al, 1995) ، (et al., 2001)

- المتغير التابع (نية شراء قطع غيار مقلدة): وتعني احتمال شراء المستهلك لإحدى قطع غيار السيارات السياحية المقلدة في المستقبل، كون النية الشرائية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالسلوك الشرائي، وهو ما يتيح فرصة التنبؤ بهذا السلوك في المستقبل.

- المتغيرات الوسيطة: في هذه الدراسة تم الاعتماد على بعض الخصائص العامة للمستهلك كالجنس، المؤهل العلمي ومستوى الدخل الشهري كمتغيرات وسيطة، حيث يمكن أن تلعب هذه المتغيرات دوراً في تعديل مستويات التأثير، إذ أن اختلافها قد يؤدي إلى اختلاف درجات التأثير.

الشكل رقم (01) النموذج المقترح للدراسة



ثانيا- الإطار النظري والدراسات السابقة

1- الإطار المفاهيمي للمنتجات المقلدة:

من الناحية اللغوية قلد الشيء أي نسخه أو أوجده ثانية بطريقة احتيالية قصد التحريف، أو نقل الشيء بطريق الخدعة والمكر قصد الغش بصورة تدليسية (زواني، 2003، ص 10)، وبهذا المعنى يمكن أن يتخذ التقليد عدة صور كتقليد النقود (تزويرها)، تقليد أختام الدولة والطوابع، تقليد الوثائق الرسمية وتقليد العلامات والمنتجات.

كما يعني تقليد العلامة التجارية صنع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية، بحيث يصعب على المستهلك العادي التمييز بينهما، فالفاعل في التقليد لا ينقل العلامة الحقيقية بأكملها وإنما يدخل بعض التعديلات عليها مع الاحتفاظ بمظهرها العام، مثال ذلك إدخال تغير في اللون، أو في الحجم، أو الأرقام أو وضع الصور أو أسماء متشابهة (خالد ممدوح، 2007، ص 310)، كما يعرف تقليد المنتج بأنه "كل تصنيع لمنتج بالشكل الذي يجعله شبيها في ظاهره لمنتج أصلي وذلك بنية خداع المستهلك، حيث يتعلق التقليد بكافة أصناف حقوق الملكية الفكرية والتي تشمل الملكية الصناعية والتجارية والملكية الأدبية والفنية" (بلهواري، 2009، ص 7)، أما (Cordell et al., 1996) فقد عرف التقليد بأنه "استنساخ العلامة التجارية المسجلة"، هذا وتضمن حقوق الملكية الصناعية كل من العلامات الصناعية والتجارية، براءات الاختراع، الرسوم والنماذج الصناعية، تسميات المنشأ والتصاميم الشكلية للدوائر المتكاملة (بلهواري، 2009، ص 8)، ومن جهة أخرى عرف (McCarthy, 2004) التقليد بأنه "عمل من أعمال إنتاج أو بيع منتج يتضمن عمدا وطوعا استنساخ منتج أصلي، حيث يكون المنتج المقلد مطابق للمنتج الأصلي أو يصعب التمييز بينهما" (Mourad, 2014, p.16)، وبذلك فإن المنتج المقلد يتشابه كثيرا أو يتطابق مع المنتج الأصلي بما في ذلك التعبئة والتغليف والوسم والعلامة التجارية لتمزيه عمدا على أنه منتج أصلي (Ang et al., 2001; Chow, 2000).

كما تجدر الإشارة إلى ضرورة التفرقة بين كل من تقليد وتزوير العلامات التجارية، حيث يعتبر النقل الحرفي لكل العلامة أو الأجزاء الرئيسية المميزة لها تزويرا، أما التقليد فهو اختلاق علامة تشبه العلامة الأصلية في مجموعها بقصد خداع المستهلك، فعلى



الرغم من أن تزوير العلامة لا يتطلب جهدا كبيرا، إلا أن الصورة الغالبة لانتهاك حقوق صاحب العلامة هي تقليدها، وعليه يكون التقليد قائما عندما يكون هناك احتمال الخلط بين العلامتين ووجود تشابه في المظهر العام للصورة التي تنطبع في الذهن عند المقارنة بينهما (الكمالي، 1998، ص 11)، وفي هذا السياق أكدت دراسة (بلهوارى، 2009، ص 11) أن المحاكم الجزائرية غالبا ما تقدر التقليد بالنظر إلى التشابه الإجمالي أي العناصر الجوهرية للعلامة المحمية. أكثر من النظر في الفروق الطفيفة التي لا يستطيع المستهلك تحديدها.

بناء على ما سبق يمكننا تعريف قطع غيار السيارات المقلدة بأنها "عمليات إنتاج نسخ مماثلة لقطع غيار السيارات الأصلية، وتسويقها على أساس أنها قطع غيار أصلية أو قطع مشابهة"، ويعني ذلك أن توفر نية خداع المستهلك أو عدم توفرها لا يمكنه رفع غطاء التقليد عنها، إلا أننا سوف نركز في هذه الدراسة على قطع الغيار التي يعلم المستهلك وقت شرائها أنها مقلدة، سواء اكتشف ذلك بنفسه أو أخبره البائع بذلك.

2- شراء قطع غيار السيارات المقلدة:

من أبرز المشاكل التي تواجه مستهلكي السيارات مشكلة التأخر في تسليم السيارة المشتراة، ومشكلة التفاعل مع مراكز الصيانة حيث تتزايد الشكوى من ابتزاز هذه المراكز، بالإضافة إلى التجاوزات في سعر تقديم الخدمة، وعدم وجود العمالة الفنية المدربة على الصيانة والإصلاح بها، وقيامها بتركيب قطع غيار مستعملة، مغشوشة أو مقلدة (عبد العال، 2007، ص 199).

من جهته يؤكد الباحث "ويبر" (Weber, 2009, pp 112-113) على ضرورة مراعاة الشركات المصنعة لمتطلبات المستهلك الأولية بشأن الصلاحية للتسجيل (الموافقة على تسجيل السيارة)، وبالتالي تطابق خصائص السيارة مع القواعد التنظيمية المعمول بها لا سيما في المجالات التالية: الأمن والسلامة للوقاية من الحوادث (نظم الفرامل، برامج التشغيل، الإطارات، الإضاءة، الكهرباء)، وسائل التخفيف من حدة الإصابة (كالأكياس الهوائية مثلا)، الانبعاثات (التلوث، الضوضاء)، البطاقة الفنية للسيارة والتي تشمل رقم الهيكل واسم الشركة المصنعة، قوة المحرك، الأوزان والأبعاد.



وعلى العموم تمس ظاهرة التقليد قطع الغيار التي تتميز بمدة حياة قصيرة كالعجلات ومصابيح الإنارة، ويرجع هذا لكون هذه القطع تتميز بالنمطية وتصلح لمعظم أنواع السيارات، بالإضافة إلى كون تكلفة الوحدة منخفضة جدا بسبب انعدام الرقابة، وتصنع معظم القطع المقلدة في إيطاليا، إسبانيا، تركيا، سنغافورة، إيران (لسود، 2009، ص138).

في الواقع يستفيد المقلدون في مجال قطع غيار السيارات من اقتصاديات الحجم دون تحمل تكاليف البحث والتطوير، تكاليف التسويق والإشهار، الصيانة والضمان، كما أنهم يستعملون مواد ذات نوعية رديئة وبكميات منخفضة، كما أن هذه القطع غير مسجلة ولا يمكن تعقبها أو اكتشافها، وهذا ما جعل الأسعار تنافسية إلى درجة كبيرة (فروج، 2008، ص48).

عمليا يعتبر المستهلك آخر المشاركين في سلسلة المعاملات التجارية للمنتجات المقلدة، لكن هذه المشاركة تجعله إما ضحية أو مستعد للتعاون، حيث يعتقد المستهلك في حالة كونه ضحية أنه اشترى منتج أصلي، أما في حالة كونه متواطئ فإنه يشتري منتج يعلم مسبقا أنه مقلد (Cordell et al, 1996, p. 41)، ومع ذلك وفي كثير من الحالات يدرك المشتري أن المنتج المشتري مقلد، حيث أكدت دراسة (Phau et al., 2001) أن ما يقرب من ثلث مستهلكي المنتجات المقلدة يعلمون أن المنتجات التي قاموا بشراءها مقلدة وليست أصلية، كما أن انخفاض السعر هو العامل الأكثر تأثيرا في شرائها لكنه ليس العامل الوحيد حسب هذه الدراسة.

3- حجم سوق تقليد المنتجات:

على الرغم من تدخل الجمارك والسلطات المختصة، ومع ذلك يمثل التقليد (Mourad, 2014, p.2):

5- 9% من التجارة العالمية، 12% من السوق العالمي للعب، 10% من السوق العالمي للعطور ومواد التجميل، 5- 10% من السوق الأوربي لقطع غيار السيارات، 500 مليار أورو رقم الأعمال السنوي.

أما في الجزائر فإن آخر إحصائيات المديرية العامة للجمارك تشير إلى حجز 1.115 مليون منتج مقلد خلال التسعة أشهر الأولى من سنة 2015 مقابل حجز 586750 منتج



مقلد خلال سنة 2014، 64.41% منها منتجات غذائية، متبوعة بمواد التجميل بنسبة 29.40%، المنتجات الالكترونية 3.37%، السلع الرياضية 2.61%، قطع الغيار 0.19% وأخيرا السلع الكهرومنزلية بنسبة 0.03%، من جهة أخرى بلغ عدد المنتجات المقلدة منذ سنة 2007 حوالي 9.5 مليون منتج (Journal le maghreb, p.4).

في الواقع أينما وجدت العلامات التجارية فإن التقليد موجود بالقرب منها، ويبدو أن الخطوة الأولى في مواجهة هذه الظاهرة هي تحديد حجم سوق المنتجات المقلدة، لكن هذا الأمر صعب للغاية، لأن القياس المباشر لتجارة التقليد لا يمكن القيام به بسهولة كون هذا النشاط غير قانوني، كما أن الاعتماد على الأرقام المقدمة من الجمارك تشكل نسبة ضئيلة من التجارة الإجمالية، وعليه يستحيل استخلاص النتائج منها (Chaudhry & Zimmerman, 2009, p.7).

4- الأثار السلبية للتقليد:

مما لا شك فيه أن الخاسر الأكبر من التقليد هو المستهلك، نتيجة الأضرار المادية والمعنوية التي يمكن أن تلحق به جراء عملية الاستهلاك، ومن جهة أخرى يؤدي التقليد إلى التأثير على سمعة الشركات، ويؤدي إلى انخفاض كبير في مبيعاتها، وتحقيق خسائر مالية كبيرة، كما يمكن أن يؤثر التقليد على قدرة الشركات ورغبتها في الابتكار طالما أنه بالإمكان تقليد أي ابتكار (Mourad, 2014, p.25)، كما أن تجار التجزئة الذين يبيعون المنتجات المقلدة هم أيضا عرضة للمعاناة مثل إرجاع المستهلك للمنتج، التدمير وتقديم الشكاوى وفقدان الشهرة والثقة (Cordell et al, 1996, p.44).

ومن الأثار السلبية لظاهرة تقليد المنتجات (شطابي، 2014، ص ص 23-24): (1) الأضرار المتعلقة بالمستهلك، كالاتقار إلى الجودة وقواعد السلامة العامة، مما قد يتسبب في أضرار تمس أمن وسلامة وحياة المستهلك، كما يعتبر عدم علمه بأنها مقلدة خداع واحتيال، (2) الأضرار المتعلقة بأصحاب المنتجات الأصلية، كالخسائر المالية للشركات الأصلية والعزوف عن الابتكار والتطوير، (3) الأضرار المتعلقة بالاقتصاد الوطني، كإهدار سعر العملة الوطنية مقابل العملات الأجنبية، وهروب المستثمر الحقيقي، انخفاض الإيرادات الجبائية وإفشال الإنتاج المحلي.



5- الدراسات السابقة:

فيما يلي أهم الدراسات السابقة ذات العلاقة الوطيدة بموضوع الدراسة الحالية:

هدفت دراسة (Wee et al, 1995) للتعرف على المحددات غير السعرية المؤثرة على النية السلوكية لشراء المنتجات المقلدة، وقد أشارت النتائج أن العوامل غير السعرية خاصة تلك المتعلقة بخصائص المنتج المدركة (كالمظهر، الصورة، الغرض من الشراء والجودة المدركة) والاتجاه نحو التقليد تؤثر على النية الشرائية للمنتجات المقلدة، كما تبين أن نوع وحجم هذا التأثير يختلف حسب فئة المنتج، كما سعت دراسة (Rahpeima et al, 2014) لتحديد أثر الاستهلاك التفاخري (البارز اجتماعيا)، النزاهة والإشباع الشخصي على الاتجاه نحو المنتجات المقلدة في إيران، أشارت النتائج إلى تأثير الاستهلاك التفاخري والإشباع الشخصي للمستهلك على الاتجاه نحو المنتجات المقلدة، كما تؤثر نزاهة المستهلك سلبيا على الاتجاه نحو المنتجات المقلدة، بالإضافة إلى تأثير الاتجاه نحو المنتجات المقلدة على النية الشرائية لها، في حين تناولت دراسة (Derek et al, 2015) العوامل المؤثرة على نية المستهلكين لشراء الملابس المقلدة في ماليزيا، أظهرت النتائج أن التجربة السابقة والتأثير الاجتماعي من أكثر العوامل تأثيرا على نية شراء الملابس المقلدة، كما تبين أيضا أن اتجاهات المستهلكين نحو منتجات الملابس المقلدة لها تأثير متوسط، كما توسط الجنس تأثير التجربة السابقة على النية الشرائية، وفي المقابل لم يثبت وجود تأثير دال معنويا للخطر المدرك على نية شراء الملابس المقلدة، أما دراسة (المعايطه، 2015) فقد هدفت إلى معرفة العوامل المؤثرة على نية شراء المنتجات الرقمية المقرصنة، أشارت النتائج إلى وجود أثر للمخاطر المالية المدركة والالتزام الأخلاقي والمعايير الشخصية والمنافع المدركة (السهولة والسعر) على نية الشراء، وعدم وجود أثر للتشريعات والقوانين على نية الشراء، ومن جهة أخرى تطرقت دراسة (Eser et al, 2015) لسلاسل توريد المنتجات المقلدة في تركيا، وقد أشارت النتائج إلى تنوع قنوات توزيع المنتجات المقلدة، ارتفاع هوامش ربح المقلدون مقارنة بهوامش ربح الأعمال المشروعة، إعطاء أولوية كبرى في تطبيق القانون لعمليات التقليد التي تهدد الصحة والسلامة العلامة، يعمل المقلدون على خفض أسعار المنتجات المقلدة مقارنة بالمنتجات المشروعة، كما تبين ضعف الإجراءات المتخذة من قبل المشروعة ضد المقلدون، كما اتضح أن



ضعف الجهود للمؤسسة للجهات المكلفة بتنفيذ القوانين من جهة ونقص وعي المستهلكين من جهة أخرى عزز من انتشار قنوات توزيع المنتجات المقلدة أو على الأقل ساهم في استمرارها.

تعقيب الباحث على الدراسات السابقة:

تناولت العديد من الدراسات الأجنبية موضوع العوامل المؤثرة على نية شراء قطع الغيار المقلدة، من وجهات نظر مختلفة وفي بيئات متنوعة، إلا أن هذا الموضوع لم يلقى الاهتمام اللازم في الدول العربية بصفة عامة وفي الجزائر بصفة خاصة، لذلك تعتبر هذه الدراسة محاولة لسد إحدى الفجوات البحثية في البيئة الجزائرية ومن منظور تسويقي.

ثالثا- منهجية الدراسة

1- مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من كل مالكي السيارات السياحية في ثلاث ولايات هي الجزائر العاصمة، البلدية والمدية، وقد تم الاعتماد على عينة ميسرة مشكلة من 120 مفردة وزعت عليهم استمارات الاستقصاء في نقاط بيع قطع الغيار ومراكز الصيانة والإصلاح، وقد تم توزيع استمارات الاستبيان في الفترة ما بين 2016/12/20- 2017/01/20. كما بلغ عدد الاستمارات المسترجعة 108 استمارة، تم إقصاء خمس استمارات لعدم استيفائها لمتطلبات الدراسة، وبالتالي تم إجراء التحليل على 103 استمارة.

2- صدق وثبات أداة القياس:

بغرض التأكد من فهم مفردات العينة لأسئلة الاستبيان ثم توزيع عشر (10) استمارات على مالكي السيارات السياحية، حيث قام الباحث بإعادة صياغة بعض الأسئلة لإزالة الغموض الذي إنتاب بعضها، أما اختبار ثبات أداة القياس فيشير إلى استقرار نتائج القياس على الرغم من عدم القدرة على التحكم في الظروف التي يتم فيها إجراء القياس (فايز وآخرون، 2008، ص 124)، حيث اعتمد الباحث على معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha Coefficient) للتأكد من صلاحية المقاييس، وقد بلغت قيمة هذا



المعامل 78.3%، وتعتبر هذه النسبة كافية للحكم على وجود الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان وتحقيق شرط الاعتمادية على المقاييس المستخدمة كونها تتجاوز نسبة 60% المتعارف عليها، وهذا يعني أن المقاييس تتمتع بدلالات ثابتة ومقبولة.

رابعا- تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية:

لقد تم الاعتماد على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) بالاعتماد على التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية المرجحة، بالإضافة إلى اختبار (One sample t-test)، واختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova).

1- وصف مفردات عينة الدراسة:

جدول (01) العوامل الديمغرافية لمفردات عينة الدراسة

المتغيرات	الفئات	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	76	73.8
	أنثى	27	26.2
المجموع		103	100
المستوى التعليمي	ثانوي وأقل	27	26.2
	جامعي	46	44.7
	دراسات عليا	30	29.1
المجموع		103	100
فئة الدخل	أقل من 35000 دج	11	10.7
	35000-55000 دج	60	58.2
	أكثر من 55000 دج	32	31.1
المجموع		103	100

يتضح من خلال الجدول أن 73.80% من مفردات العينة من الذكور والباقي إناث، وقد يعود السبب في ذلك إلى طبيعة المجتمع الجزائري الذي يعرف بانخفاض نسبة الإناث المالكات للسيارات، كما أن 44.70% من المستجوبين لديهم مستوى "جامعي"،



كما يلاحظ أن حوالي ثلث مفردات العينة لديهم مستوى "دراسات عليا" وذلك بنسبة 29.10%، بينما تقدر نسبة من لديهم مستوى "ثانوي وأقل" بـ 26.20%، من جهة أخرى أكثر من نصف مفردات العينة يتراوح دخلهم ما بين 35001 - 55000 دج بنسبة 58.20%، كما تبلغ نسبة من تجاوز دخلهم 55000 دج 31%، في حين لا تتعدى نسبة من يقل دخلهم الشهري عن 35000 دج 11%، وقد يبدو ذلك معقولاً بالنظر إلى كون السيارة من السلع المعمرة والمرتفعة الثمن والتي ربما تحتاج عملية شرائها إلى ادخار جزء من الدخل، وهو قد ما لا يتسنى لمحدودي الدخل.

2- تحليل ومناقشة النتائج المتعلقة بالمخاطر المدرجة المرتبطة بشراء قطع غيار

السيارات المقلدة:

جدول رقم (02) المخاطر المدرجة المرتبطة بشراء قطع غيار السيارات المقلدة

الرقم	المخاطر المدرجة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة المخاطرة
1	مخاطر الأداء	3.792	0.507	02	قوية
2	مخاطر مالية	4.152	0.488	01	قوية
3	مخاطر مادية	3.318	0.921	03	متوسطة
4	مخاطر اجتماعية	2.563	0.741	04	منخفضة
5	مخاطر نفسية	2.260	0.862	05	منخفضة

يلاحظ من خلال الجدول ارتفاع درجة المخاطرة المدرجة المتعلقة بالجانب المالي بمتوسط مرجح بلغ 4.15، وهذا يعني أن المستهلك يخشى خسارة إنفاق أمواله على قطع غيار لا تؤدي الغرض، وبالتالي يضطر إلى إعادة شراء نفس المنتج في وقت قصير نتيجة عدم وجود ضمان على معظم تلك القطع، حيث يعتقد الباحث أن ارتفاع درجة المخاطرة المالية قد يكون له علاقة بسعر قطعة الغيار وبمستوى الدخل، فمن المتوقع



تردد المستهلك أثناء الحاجة لشراء قطعة غيار مرتفعة الثمن إلى حين جمع معلومات كافية وتخفيض الخطر المدرك.

يلي ذلك ارتفاع درجة المخاطرة المدركة للأداء بـ 3.79، وهذا يعني أن المستهلك يدرك أن قطعة الغيار المقلدة قد تحتوي على خطر عدم تأدية الوظيفة المنوطة لها بسبب عدم القدرة على التحمل، عدم الموثوقية وعدم المتانة، نتيجة كونها مصنوعة من مواد قد تكون مغشوشة أو مواد رديئة الجودة وفي بعض الأحيان استخدام المخلفات (البلاستيك، النحاس والحديد) في صناعة مثل هذه المنتجات، وفي هذا الإطار يعتقد الباحث أن ارتفاع درجة مخاطرة الأداء قد يكون له علاقة بأهمية قطعة الغيار، فمن المتوقع أن يخشى المستهلك أكثر من قطع الغيار الأساسية (كتلك المتعلقة بالمحرك وأنظمة الكبح) مقارنة بالقطع الثانوية كتلك المتعلقة بالإكسسوارات ومصابيح الإنارة وغيرها.

يتبين أيضا من خلال الجدول إدراك المستهلك للمخاطرة المادية بـ 3.31، وهذا يعني التخوف من خطر حقيقي يتمثل في إمكانية وقوع حوادث مرور، يضطر فيها المستهلك إلى تحمل تكاليف الإصلاح، ومن المحتمل أن يرتفع هذا الخطر من مستهلك لأخر حسب درجة الوعي، وفي الأخير يتضح أن إدراك كل من المخاطرة الاجتماعية والنفسية كان بدرجة منخفضة وبمتوسط 2.56 و 2.26 على التوالي، مما يعني أن اغلب المستهلكين لا يشعرون بهذين النوعين من المخاطرة.

3- تحليل ومناقشة النتائج المتعلقة بالعوامل المؤثرة على نية شراء قطع غيار السيارات المقلدة:



جدول رقم (03) المتوسطات الحسابية للعوامل المؤثرة على نية شراء قطع غيار السيارات المقلدة

الرقم	العوامل	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	ترتيب العوامل	درجة التأثير
1	تمتع قطع الغيار المقلدة بمستوى مقبول من الجودة	3,5922	1,0704	09	قوية
2	شهرة العلامة التجارية المقلدة	3,5437	1,0457	10	قوية
3	تشابه/ تطابق قطع الغيار المقلدة مع قطع الغيار الأصلية	3,3592	,9985	11	قوية
4	سلامة قطع الغيار السيارات المقلدة من المخاطر	2854,0	32,85	04	قوية
5	وفرة قطع غيار السيارات المقلدة في السوق	4,2136	,7363	02	قوية جدا
6	ندرة قطع الغيار الأصلية في السوق	3,2621	1,0660	12	متوسط
7	انخفاض أسعار قطع الغيار المقلدة "مقارنة بقطع الغيار الأصلية"	4,3689	,7000	01	قوية جدا
8	توصية الجماعات المرجعية (كالأصدقاء وميكانيكي السيارات)	4,1068	,8734	03	قوية
9	ضعف الوازع الديني والأخلاقي لدى المستهلك	2,6602	,9956	16	متوسطة
10	ضغط الوقت أثناء الشراء	2,6990	1,0081	15	متوسطة
11	بلد منشأ قطع غيار السيارات المقلدة	2,8932	1,0838	13	متوسطة
12	درجة أهمية قطعة غيار السيارات (نوعها ثانوية أو أساسية)	3,9320	,9316	07	قوية
13	ضعف الرقابة الحكومية على قطع غيار السيارات المقلدة	2,7379	,9493	14	متوسطة



14	نقص الوعي بالمخاطر الحقيقية لقطع غيار السيارات المقلدة	3,7864	,9356	08	قوية
15	التجربة السابقة المرضية	8834,0	,8561	05	قوية
16	ارتفاع أسعار قطع الغيار الأصلية	4,0291	,8338	06	قوية
	المتوسط المرجح العام	3,5801	,2611	-	قوية

يتضح من خلال الجدول رقم (03) أن المتوسط الحسابي المرجح العام للعوامل (16 المدروسة) المؤثرة على نية شراء قطع غيار السيارات المقلدة بلغ 3.580، مما يعني أن التأثير العام للعوامل المدروسة (مجتمعة) على نية المستهلك الجزائري لشراء قطع غيار السيارات المقلدة ذو درجة مرتفعة، كما يلاحظ من الجدول أعلاه أن أكثر العوامل تأثيراً هو "انخفاض أسعار قطع الغيار المقلدة" مقارنة بقطع الغيار الأصلية" بمتوسط بلغ 4.36 وبانحراف معياري قدره 0.70 مما يدل على وجود شبه إجماع لدى أغلبية مفردات عينة الدراسة على أهمية هذا العامل في التأثير باستثناء ربما عدد قليل من المستهلكين ذوي الحساسية المنخفضة للسعر، مما يعني انجذاب المستهلكين نحو الأسعار المنخفضة وقد يكون لذلك علاقة بإدراك القيمة المرتفعة (السعر مقابل الجودة)، يله "وفرة قطع غيار السيارات المقلدة في السوق" بمتوسط قدره 4.21، مما يؤشر على دور متاجر التجزئة في الانتشار الواسع لتجارة قطع الغيار المقلدة من جهة وغياب أجهزة الرقابة من جهة أخرى، وعليه يتبين وجود عاملين لهما تأثير قوي جدا على نوايا شراء قطع غيار السيارات المقلدة.

كما اتضح وجود تأثير قوي لثمانية عوامل هي - على الترتيب - : عامل "توصية الجماعات المرجعية (كالأصدقاء وميكانيكي السيارات)" ب 4.10 وهو ما يدل على لجوء المستهلك لأصدقائه لجمع المعلومات، واللجوء إلى الخبراء في هذا المجال لاستشارتهم، متبوعاً بعامل "سلامة قطع الغيار السيارات المقلدة من المخاطر" ب 4.05، مما يعني أن المستهلك يولي اهتمام كبير للجوانب المتعلقة بسلامة وأمن قطع الغيار، خاصة القطع الرئيسية، التجربة السابقة المرضية ب 4.03، ارتفاع أسعار قطع الغيار الأصلية ب 4.02، درجة أهمية قطعة غيار السيارات (نوعها ثانوية أو أساسية) ب 3.93، نقص الوعي



بالمخاطر الحقيقية لقطع غيار السيارات المقلدة بـ 3.78، تمتع قطع الغيار المقلدة بمستوى مقبول من الجودة بـ 3.59، شهرة العلامة التجارية المقلدة بـ 3.54، وهي العوامل التي تراوحت متوسطاتها الحسابية ما بين 3.54 – 4.10.

في المقابل تبين وجود تأثير متوسط لسته عوامل هي:

"ندرة قطع الغيار الأصلية في السوق" بمتوسط بلغ 3.26، مما يعني أن استعداد المستهلك لشراء المنتجات المزيفة لا يرتبط كثيرا مع ندرة المنتجات الأصلية. وقد يكون السبب في ذلك هو ارتفاع أسعار قطع الغيار الأصلية للعديد من علامات السيارات، كما قد يرتبط ذلك بكون الرغبة في شراء أغلب قطع الغيار الأصلية الثانوية لا تتطلب بذل الكثير من الجهود، في المقابل يمكن التضحية بالوقت والمال في سبيل البحث عن قطعة غيار رئيسية.

"بلد منشأ قطع غيار السيارات المقلدة" بـ 2.89، مما يعني تراجع دور بلد المنشأ كمؤشر قوي لمستوى الجودة، وقد يفسر ذلك بكثرة عمليات التزييف والغش التي يمارسها منتجي وموزعي قطع الغيار الأصلية لدرجة أن أصبحت معلومة "صنع في" مشكوك في صحتها، كون العديد من المنتجات تصنع في بلدان غير تلك المذكورة على بطاقة المنتج، بالإضافة إلى انتشار صناعة المنتجات المقلدة في كل الدول حتى المتقدمة منها.

"ضعف الرقابة الحكومية على قطع غيار السيارات المقلدة" بمتوسط 2.73، وهذا يعني أن ضعف الرقابة الحكومية لا يشكل من وجهة نظر المستهلك دافعا لاقتناء قطع الغيار المقلدة، وقد يفسر ذلك باعتقاد المستهلك أن وفرة هذه المنتجات في السوق يتحمل مسؤوليتها الصانع والمستورد والموزع، أما المستهلك فهو غير مسؤول، كما أن اقتنائه للمنتج المقلد لا يشكل جرم يتوجب عليه عقاب، ويعتقد الباحث أن هذا لا يعفي السلطات من مسؤولية الانتشار الرهيب لهذه المنتجات في السوق.

"ضغط الوقت أثناء الشراء" بـ 2.69 مما يعني أن الرغبة والاستعداد لشراء قطع الغيار المقلدة لا يتأثر كثيرا بالموقف الشرائي، وقد يكون ذلك بسبب أن الكثير من قطع الغيار هي قطع ثانوية منخفضة السعر والمخاطرة، ولا يتطلب قرار شرائها وقت



طويل ولا تحتاج إلى جمع كبير للمعلومات، كما أنها متوفرة في أغلب المتاجر التي تباع قطع الغيار، وعليه ليس ضغط الوقت هو من يدفع المستهلك لاقتنائها.

وأخيرا عامل "ضعف الوازع الديني والأخلاقي لدى المستهلك" ب 2.66، مما يعني أن أغلب مفردات العينة لا ترى أي مانع أخلاقي أو ديني عند شراء قطع الغيار المقلدة، وقد يكون ذلك بسبب اعتقاد الكثير من المستهلكين أن عملية شراء المنتجات المقلدة ليست مسألة أخلاقية ولا علاقة لها بالوازع الديني، وهو ما يؤثر على تدني الوعي بالأبعاد الأخلاقية والدينية لمثل هذه القضايا، وعلى عدم قيام مختلف الأطراف المسؤولة بمؤسسات تربوية، وسائل الإعلام، مساجد، جمعيات و نوادي) بالتوعية اللازمة.

4- اختبار فرضيات الدراسة:

- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (Ho1): لا تختلف الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على نية المستهلك الجزائري لشراء قطع غيار السيارات المقلدة.

لقد تم الاعتماد على قاعدة القرار التالية في اختبار الفرضيات، فعند مستوى ثقة 95% ومستوى دلالة أكبر من أو يساوي 0.05 تقبل الفرضية العدمية (Ho)، وفي حالة العكس تقبل الفرضية البديلة (Ha).

جدول رقم (04) اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

Test Value = 3					
t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
22,544	102	,000	,58010	,5291	,6311

بما أن قيمة T المحسوبة بلغت 22.544 في حين بلغ مستوى الدلالة 0.000 فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho)، ونقبل الفرضية البديلة (H1) والقائلة ب "اختلاف الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على نية المستهلك الجزائري لشراء قطع غيار السيارات المقلدة"، وهذا يعني اختلاف درجات تأثير العوامل المدروسة على استعداد المستهلك لشراء قطع غيار السيارات المقلدة، وقد يعزى هذا الاختلاف إلى اختلاف درجة



الوعي ومستوى التوقعات والخبرة الشرائية واختلاف اتجاهات مفردات العينة نحو المنتجات المقلدة، بالإضافة إلى اختلاف القدرة الشرائية من مستهلك لأخر.

- اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية:

الفرضية العدمية الثانية (H_02): لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على نية المستهلك الجزائري لشراء قطع غيار السيارات المقلدة يعزى للعوامل الوسيطة التالية: الجنس، المؤهل العلمي، مستوى الدخل الشهري.

الجدول رقم (05) نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية

المتغيرات الوسيطة	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	F قيمة	مستوى الدلالة	النتيجة
الجنس	بين المجموعات	,035	1	0.514	0.475	قبول
	ضمن	6,921	101			
	المجموع	6,956	102			
المؤهل العلمي	بين المجموعات	,288	2	2,156	0.121	قبول
	ضمن	6,669	100			
	المجموع	6,956	102			
فئة الدخل	بين المجموعات	,088	2	,640	0.530	قبول
	ضمن	6,868	100			
	المجموع	6,956	102			

ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$

تم اختبار هذه الفرضيات باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) وذلك عند مستوى ثقة قدره 95%، حيث تشير المعطيات الإحصائية في الجدول رقم (05) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة



على نية شراء قطع غيار السيارات المقلدة لدى المستهلك الجزائري تعزى للمتغيرات الثلاثة وهي: الجنس، المؤهل العلمي وفئة الدخل، اعتمادا على معنوية قيم (F) المحسوبة على التوالي 0.475، 0.121 و 0.530 لهذه المتغيرات عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ ، مما يعني عدم اختلاف الاتجاهات نحو المنتجات المقلدة ما بين الذكور والإناث، وهذا يعني أن كلاهما مستعد لشراء قطع الغيار المقلدة وبسبب نفس العوامل المؤثرة تقريبا، وقد يعزى ذلك إلى تقارب مستوى الوعي بين الجنسين واشترائهما في نفس الثقافة الاستهلاكية.

كما تبين عدم اختلاف الاتجاهات نحو المنتجات المقلدة ما بين مختلف فئات الدخل، مع اختلافات بسيطة (غير دالة) لصالح فئة الدخل الدنيا (أقل من 35000 دج)، وقد يفسر ذلك بكون هذه الفئة أكثر استعداد من غيرها لشراء قطع الغيار المقلدة، وكما قد يعود سبب عدم الاختلاف إلى انخفاض القدرة الشرائية لدى أغلب المستهلكين الموظفين من جهة، وإلى ارتفاع أسعار قطع الغيار الأصلية من جهة أخرى.

وتبين أيضا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على نية شراء قطع غيار السيارات المقلدة لدى المستهلك الجزائري تعزى لمتغير المستوى التعليمي، مما يعني عدم اختلاف وجهات النظر ما بين مختلف المستويات التعليمية، وقد يفسر ذلك بكون أغلب المستجوبين من حاملي الشهادات الجامعية (حوالي 74%) وبالتالي فهم يحملون تقريبا نفس القيم والاتجاهات والإدراك.

خامسا- النتائج والتوصيات:

1- نتائج الدراسة:

أسفرت هذه الدراسة عن النتائج التالية:

- 1- ادراك مرتفع لكل من مخاطرة الأداء والمخاطرة المالية لدى المستهلك عند الرغبة في شراء قطع الغيار المقلدة، وانخفاض كل من المخاطرة الاجتماعية والمخاطرة النفسية.
- 2- اختلاف الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على نية شراء قطع غيار السيارات المقلدة لدى المستهلك الجزائري.



- 3-** وجود تأثير قوي جدا لانخفاض أسعار قطع الغيار السيارات المقلدة، وفرتها، سلامتها من المخاطر على نية شراء قطع الغيار المقلدة لدى المستهلك الجزائري.
- 4-** وجود تأثير قوي (وعلى الترتيب) لتوصية الجماعات المرجعية، التجربة السابقة، مستوى الجودة، شهرة العلامة التجارية المقلدة، نقص الوعي بالمخاطر الحقيقية، الثقة في تجار قطع الغيار، تشابه/ تطابق قطع الغيار المقلدة مع الأصلية على نية شراء قطع الغيار المقلدة لدى المستهلك الجزائري.
- 5-** وجود تأثير متوسط لندرة قطع الغيار الأصلية، بلد منشأ قطع الغيار المقلدة، ضعف الوازع الديني والأخلاقي، ضعف الرقابة الحكومية، ضغط الوقت على نية شراء قطع الغيار المقلدة لدى المستهلك الجزائري.
- 6-** وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على نية شراء قطع غيار السيارات المقلدة تعزى لمتغيري الجنس وفئة الدخل.
- 7-** عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على نية شراء قطع غيار السيارات المقلدة تعزى لمتغير المستوى التعليمي.
- 2- التوصيات:**

في ضوء النتائج المتوصل إليها يوصي الباحث الجهات الوصية وعلى رأسهم وزارة التجارة بضرورة إعداد إستراتيجية فعالة للتوعية بمخاطر المنتجات المقلدة والحد من انتشارها في الأسواق، وذلك من خلال الآتي:

- الاعتماد على تقنيات التسويق الاجتماعي للتأثير على الجمهور المستهدف لرفع مستوى الوعي والتخلي عن سلوك بيع وشراء المنتجات المقلدة لصالح المنفعة العامة.
- ضرورة تكثيف وتنسيق جهود التعاون بين أصحاب المصلحة للحد من انتشار المنتجات المقلدة، مع إعطاء الأولوية خاصة لتلك المنتجات التي تؤثر على الصحة العامة.
- إنشاء لجان مختصة في مكافحة تقليد المنتجات التي تهدد سلامة وأمن المستهلك.



- تجفيف منابع توريد قطع غيار السيارات المقلدة، وذلك من خلال تحديد هذه المنابع ثم تشديد الرقابة الجمركية على المنتجات المستوردة منها.
- تشديد العقوبات على المستوردين، وذلك من خلال فرض عقوبات مناسبة ونزع الترخيص بالاستيراد لكل من ثبت في حقه الإجرام.
- تشديد الرقابة على تجار (الجملة والتجزئة) قطع غيار السيارات المقلدة، وذلك من خلال التفتيش الدوري والمفاجئ للمخازن والمتاجر وردع المخالفين.

قائمة المراجع

- 1- المعايطة شريف عبد الله، العوامل المؤثرة على شراء المنتجات الرقمية المقرصنة "من وجهة نظر طلاب الجامعات في مدينة عمان"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015.
- 2- الكمالي محمد محمود، دور العلامات التجارية في حماية المستهلك، ندوة حماية المستهلك في الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية، 6-7 ديسمبر 1998.
- 3- بلهوارى نسرین، النظام القانوني للتدخل الجمركي لمكافحة التقليد، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2009.
- 4- لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة "دراسة حالة الجزائر"، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2009.
- 5- خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية، الدار الجامعية، مصر، 2007.
- 6- فايز جمعة النجار وآخرون، أساليب البحث العلمي "منظور تطبيقي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 7- فروج محمد أمين، التقليد ودور تكنولوجيا المعلومات في حماية القنوات التسويقية "دراسة تطبيقية لسوق مستحضرات التجميل والعطور"، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2008.
- 8- شطابي علي، حماية المستهلك من المنتجات المقلدة في التشريع الجزائري، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 1، 2014.



- 9- عبد العال مصطفى محمد، دور المنظمات غير الحكومية في حماية المستهلك "حالة مصر"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الرابع، 2007، ص ص 181-214.
- 10- زواني نادية، الاعتداء على حق الملكية الفكرية "التقليد والقرصنة"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2003.
- 11- Ang Swee Hoon et al, **Spot the difference: Consumer responses towards counterfeits**, Journal of Consumer Marketing, Vol. 18, No. 3, 2001, pp. 219-235.
- 12- Chaudhry Peggy & Zimmerman Alan, **The Economics of Counterfeit Trade: Governments, Consumers, Pirates and Intellectual Property Rights**, Heidelberg, Springer, Germany, 2009.
- 13- Chow Daniel C.K., **Enforcement Against Counterfeiting in the People's Republic of China**, Northwestern Journal of International Law and Business, Vol. 20, No. 3, 2000, pp. 447-474.
- 14- Cordell [Victor](#) et al., **Counterfeit purchase intentions: Role of lawfulness attitudes & product traits as determinants**, Journal of Business Research, Vol. 35, No. 1, 1996, pp. 41–53.
- 10- Derek Ong Lai Teik et al., **To Buy or To Lie: Determinants of Purchase Intention of Counterfeit Fashion in Malaysia**, International Conference on Marketing and Business Development Journal, Vol I, No. 1, 2015, pp. 49-56.
- 6 15- Eser Zeliha et al., **Counterfeit Supply Chains**, "2nd GLOBAL CONFERENCE on BUSINESS, ECONOMICS, MANAGEMENT and TOURISM, October 30-31 2014, Prague – Czech Republic", Procedia Economics and Finance, Vol. 23, 2015, pp. 412 – 421.
- 16- Grossman, Gene M. and Carl Shapiro, **Foreign Counterfeiting of Status Goods**, Quarterly Journal of Economics, Vol. CIII, No. 412, February 1988, pp. 79-100.
- 17- Phau, I., G. Prendergast, and H. Leung, **Profiling brand-piracy-prone consumers: An exploratory study in Hong Kong's clothing industry**, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 5, No. 1, 2001, pp. 45-56.
- 18- Mourad Siham, **Les effets de la contrefaçon sur le comportement d'achat de la marque de luxe en termes d'expérience et de relation à la marque**, Thèse Doctorat, université de grenoble, France, 2014.
- 19- Rahpeima Amanolla et al., **Attitudes toward counterfeit products and counterfeit purchase intention in nondeceptive counterfeiting: role of conspicuous consumption, integrity and personal gratification**, WALIA journal, 30 (S3), 2014, pp. 59-66.
- 20- Wee, C., Tan, S., and Cheok, K., **Non-Price Determinants of Intention to Purchase Counterfeit Goods: An Exploratory Study**, International Marketing Review, Vol. 12, No. 6, 1995, pp. 19-46.



21- Weber Julian, **Automotive Development Processes: Processes for Successful Customer Oriented Vehicle Development**, Springer, Germany, 2009.

7 22- journal le maghreb, [Le Quotidien de l'Economie](#), 25/12/2015, en ligne (2016/03/31):
[http://www.lemaghreb.dz.com/images/temp2/edition_du_jours\(1037\).pdf](http://www.lemaghreb.dz.com/images/temp2/edition_du_jours(1037).pdf)

