

تأثير أوجه التشابه الإدراكية والمفاهيمية على سلوك المستهلكين تجاه العلامة التجارية المقلدة
دراسة تجريبية على عينة من المستهلكين الجزائريين

**The effect of cognitive and conceptual similarities
on consumer behavior towards the counterfeit brand: a pilot study
on a sample of Algerian consumers**

صالح عياد¹، محمد فودوا²، إبراهيم يامة³*

¹ جامعة أحمد دراية أدرار، sal.ayad@univ-adrar.dz

² جامعة أحمد دراية أدرار، foudou1982@univ-adrar.dz

³ جامعة أحمد دراية أدرار، brahimyama@yahoo.fr

تاريخ التسليم: 2020/02/14، تاريخ المراجعة: 2021/08/05، تاريخ القبول: 2020/09/21

Abstract

The study aimed to understand how the interaction between the perceptual and conceptual similarities of the Imitation brand influenced the Algerian consumers' evaluations based on the mediation variables of convictions and uncertainty consumers. We conducted an experiment on 119 students from Adrar university according to a visualization scenario that simulates reality. We relied on a questionnaire as a tool for data collection.

The results demonstrate that cognitive similarity alone leads to negative conviction to consumers and consequently negative evaluations of brand names. However, this effect can become more positive when adding conceptual similarity because it reduces negative conviction. Also, when the consumer is in a low contextual setting of uncertainty because it Creates a more positive conviction of the copycat brand sign.

Keywords : cognitive similarity, conceptual similarity, consumer conviction, uncertainty, copycat brand evaluation.

الملخص

هدفت الدراسة إلى فهم كيفية تأثير تفاعل أوجه التشابه الإدراكية والمفاهيمية للعلامة المقلدة على تقييمات المستهلكين الجزائريين انطلاقاً من وساطة متغيري اقتناع المستهلكين وعدم يقينهم. ولهذا الغرض أجرينا تجربة على 119 طالبا من جامعة أدرار وفق سيناريو تسوق تصوري يحاكي الواقع، أثبتت النتائج أن التشابه الإدراكي وحده يؤدي إلى اقتناع سلبي للمستهلكين وبالتالي تقييمات سلبية لأسماء العلامات التجارية المقلدة؛ ومع ذلك، يمكن أن يصبح هذا التأثير أكثر إيجابية عند إضافة التشابه المفاهيمي لأنه يخفف الإقتناع السلبي، أو عندما يكون المستهلك في وضع سياقي منخفض من عدم اليقين لأنه ينشئ إقتناعاً أكثر إيجابية تجاه العلامة المقلدة.

الكلمات المفتاحية: التشابه الإدراكي؛ التشابه المفاهيمي؛ اقتناع المستهلكين عدم اليقين؛ تقييم العلامة المقلدة.

1. مقدمة:

يعد التقليد ظاهرة مؤثرة بالنسبة للمنتجات والعلامات التجارية والمستهلكين على حد سواء، وهي استراتيجية واسعة الانتشار للعلامات التجارية في العالم والتي يمكنها أن تؤدي إلى تآكل الاستثمارات طويلة الأجل في العلامات التجارية الرائدة أو الأصلية وبالتالي تكبدها خسائر مالية كبيرة. وعلى الرغم من محاربة هذه الظاهرة عالمياً، إلا أن التقليد يزداد انتشاراً ويعزى ذلك في كون التقليد المبتكر للعلامة التجارية الرائدة، بتحسين بعض جوانبها لفتح مجال تنافسي جديد يعمل على خلق تقارب ذهني عند المستهلكين بين العلامة الأصلية والعلامة المقلدة.

في ممارسات التسويق، يمكن للمؤسسات التجارية المقلدة تقليد مؤسسات تملك أسماء علامات تجارية رائدة من خلال إظهار التشابه الإدراكي أو المفاهيمي. من زاوية الإدراك، يمكن أن تقلد العلامة المقلدة ميزات مثل النطق الهجائي لأسماء العلامة التجارية الرائدة، على سبيل المثال (Novella مقابل Nutella)؛ أما من زاوية مفاهيمية، قد يهدف اسم العلامة التجارية المقلدة أيضاً إلى حمل معاني مماثلة للعلامة التجارية الرائدة، على سبيل المثال (Puma مقابل Red Lion).

الإشكالية:

قدمت الأبحاث الحديثة حسب (Warlop & Alba, 2004) دليلاً على تقييم هذه العلامة المقلدة سلباً، بسبب التفاعل النفسي للمستهلكين مع التقليد، لكن الواقع المعاش في الكثير من دول العالم يثبت أن المستهلكين لا يتفاعلون في عمومهم بشكل سلبي مع العلامة التجارية المقلدة. وهو ما يدفعنا لفهم تفاعل المستهلك الجزائري مع العلامات المقلدة، ومنه الدراسة الحالية تطرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف تأثر أوجه التشابه الإدراكية والمفاهيمية على سلوك المستهلكين تجاه العلامة التجارية

المقلدة؟

أهمية الدراسة:

بحثت عديد الدراسات الأجنبية وحتى الجزائرية عن تأثيرات المنتجات المقلدة على تقييمات المستهلكين مثل تقليد الشارات أو تقليد السمات، بينما تكمن القيمة المضافة لهذه الدراسة في كونها تفحص العلامات التجارية المقلدة التي تغطي كلا من أبعاد التشابه الإدراكي والمفاهيمي ودرجة تأثير ذلك على تقييمات المستهلك الجزائري للعلامة التجارية المقلدة.

هدف الدراسة:

العلامة التجارية المقلدة (Imitation brand) تحاول استنساخ خصائص العلامة التجارية الرائدة أو الأصلية للاستفادة من تقييماتها المرتفعة عند المستهلكين، ففي دراسة مهمة لـ (Sayman, Hoch, & Raju, 2002) حول تقييم المستهلكين لـ 75 فئة من المنتجات، أثبتت أن ثلث تقييمات المستهلكين كانت ايجابية تجاه العلامة المقلدة، وهي نتيجة مهمة دفعت عديد الدراسات في الدول الغربية لمحاولة فهم دوافع تفضيلات المستهلكين للعلامات التجارية المقلدة، وهو الدافع نفسه لهذه الدراسة التي تسعى لفهم تأثير أوجه التشابه الإدراكية والمفاهيمية على سلوك المستهلكين تجاه العلامة التجارية.

المنهج المتبع:

من أجل الإحاطة الشاملة بجوانب الموضوع، فإننا سنتبع المنهج الوصفي والتحليلي في معالجة إشكالية الدراسة، بحيث يستخدم المنهج الوصفي لمراجعة الأدبيات السابقة ذات الصلة المباشرة وغير المباشرة بمتغيرات الدراسة وهو ما يساعد في وضع فرضيات مؤسسة لحل إشكالية الدراسة، أما المنهج التحليلي فيستخدم في وضع نتائج الدراسة ومن ثم تحليلها واستخلاص النتائج منها، ووضع توصيات تخدم أغراض البحث.

2. الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

سنعرض فيما يلي مختلف المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة:

1.2 المنتجات المقلدة:

في الأدب التسويقي، تختلف المنتجات المقلدة عن المنتجات المزورة، فهذه الأخيرة تعتبر نسخة طبق الأصل عن العلامة الأصلية بجودة رديئة وفي أحسن أحوالها بجودة أقل من حيث الجوهر عن النسخة الأصلية (Lai & Zaichkowsky, 1999, p. 180). وعلى نفس النهج يعتبر (Bian & Moutinho, 2009, p. 368) أن "العلامات التجارية المزيفة هي تلك التي تحمل علامة تجارية مماثلة لعلامة تجارية مسجلة لطرف آخر أو لا يمكن التمييز بينها، وتنتهك حق صاحب العلامة". في حين أن العلامة المقلدة في الأدب التسويقي ينظر لها على أنها غير مطابقة تماما للعلامة الأصلية ظاهريا إلا أنها مماثلة من حيث الجوهر أو الاسم أو الشكل (تشابه إدراكي) أو المعنى أو القصد (تشابه مفاهيمي) لمنتج أو خدمة معترف بها ومعروفة على نطاق واسع حالياً في السوق (Lai & Zaichkowsky, 1999, p. 180). وعلى نفس النهج يعتبر (Van Horen & Pieters, 2012b, p. 83) أن العلامة التجارية المقلدة هي منتجات تشبه المنتجات الأخرى ذات العلامات التجارية الأصلية ولكنها ليست متطابقة، فقد يكون التقليد في الاسم أو الشعار أو

تصميم العلامة التجارية الأصلية بغية الاستفادة من شهرتها وجهودها التسويقية وخلق تقارب ذهني بين جودة العلامتين، مما يجعلهما في وضع تنافسي لدى المستهلكين.

2.2 الإقتناع بالعلامة المقلدة وتقييمها:

يشير متغير الإقتناع إلى تصور المستهلكين ومعتقداتهم حول دوافع المسوقين ووجهاتهم المتلاعبة من وراء العلامة المقلدة (Friestad & Wright, 1994)، فعلى الرغم من أنه من السهل نسبياً تقليد العلامة التجارية الأصلية من خلال ميزة الإدراك الحسي، إلا أنها قد تؤثر سلباً على تقييم المستهلكين للعلامة التجارية المقلدة، وبالتالي صرف النظر عن شرائها أو تجربتها.

3.2 عدم اليقين:

قدمت الأبحاث الحديثة دليلاً على تقييم هذه النسخ المقلدة سلباً من قبل المستهلكين، بسبب تفاعلهم النفسي مع التقليد (Warlop & Alba, 2004)، ودراسة (Steenkamp & Geyskens, 2013). لكن السؤال الذي يطرح هو سبب استمرار العلامات المقلدة في السوق إن لم تكن ناجحة أبداً؟! وهذا ما يشير إلى وجود عوامل سياقية تلبس على المستهلك التمييز بين العلامات الرائدة من المقلدة، وبالتالي الدراسة الحالية تأخذ في الاعتبار التأثير المحتمل للعوامل السياقية في عملية تقييم المستهلكين للعلامات المقلدة. وأحد أهم هذه العوامل هو عدم اليقين الذي يواجهه المستهلكون في موقف التسوق، حيث يعبر عن الغموض الذي يسود المستهلكين حول جودة العلامة المقلدة التي تحمل إعدادات غير مألوفة لديهم، مما يصعب عليهم مقارنتها بالعلامة الأصلية أو عمل تفضيلات بينهما (Van Horen & Pieters, 2013, p. 55).

3. التأسيس النظري للعلاقة بين متغيرات الدراسة

سنسعى فيما يلي إلى التأسيس النظري للفرضيات المقترحة للدراسة من خلال مسح للأدبيات السابقة التي تعرضت إلى أحد جوانب الموضوع، ثم نقترح النموذج الهيكلي للدراسة:

1.3 العلاقة بين العلامة التجارية المقلدة واقتناع المستهلكين:

أظهرت الدراسات السابقة (Warlop & Alba, 2004) و (Van Horen & Pieters, 2012b) أن المستهلكين في حال وجود علامة تجارية مقلدة يقومون بالتشاور مع أنفسهم باستخدام معرفتهم وتجاربهم السابقة مع العلامة الأصلية للوصول إلى قناعة ما إذا كانت النسخة المقلدة ترغب في خداع المستهلكين أم أنها تسعى فقط لتكون منافساً شرعياً للعلامة التجارية الرائدة. لذا عندما تحاكي العلامة التجارية المقلدة ببساطة السمات الإدراكية للعلامة التجارية الرائدة (على سبيل المثال: nutella مقابل Novella)، فمن المحتمل أن يفسر المستهلكون بأن مسوق العلامة المقلدة

يسعى لإقناعهم بشراء المنتج باستخدام الخداع والتضليل (Qin, Wen, & Dou, 2016, p. 118)، وسيؤدي هذا لاقتناع المستهلكين بضرورة تنشيط استراتيجيات المواجهة، أي تجنب هذا الاسم التجاري ورفضه، وبالتالي تقييم اسم العلامة التجارية سلباً. وعليه، سنختبر الفرضية التالية:

- الفرضية الأولى: التشابه الإدراكي يؤدي إلى اقتناع سلبي بالعلامة المقلدة.

من جانب آخر، أظهرت عدة دراسات أن العلامات التجارية الرائدة غالباً ما تستخدم كلمات ذات معنى لتسمية منتجاتها. لذلك، من المحتم أن تستخدم العلامات التجارية المقلدة في نفس فئة المنتجات غالباً كلمات ذات معاني مماثلة (Klink, 2003). وبالتالي فإن اسم العلامة التجارية المقلدة الذي يفقد السمات المفاهيمية للعلامة التجارية الرائدة قد يكون أقل عرضة لإثارة شكوك المستهلكين (Demb & al, 1995, p. 5874). يشير هذا إلى أنه حتى إذا أدى التشابه العالي (الإدراك الحسي) للمستهلكين إلى ربط العلامة المقلدة مع علامة تجارية رائدة معينة، فإن التشابه المفاهيمي قد يضعف الارتباطات الذهنية لدى المستهلكين في أن العلامة المقلدة تريد خداعهم وتظليلهم، ويبرز لديهم اقتناع إيجابي أنها علامة منافسة بخصائص جديدة (Qin, Wen, & Dou, 2016, p. 119). من خلال الأدبيات السابقة نستنتج أن المعنى المفاهيمي للعلامة التجارية له أولوية أعلى في جذب انتباه الناس وأسهل في تذكره من ميزة الإدراك الحسي، حيث أن أسماء العلامات المتشابهة للغاية من حيث المفهوم تأخذ انتباه المستهلكين بعيداً عن تشابه الأسماء هجائياً (لفظياً)، فعندما يحتوي اسم العلامة التجارية المقلدة على التشابه المفاهيمي والتشابه الإدراكي على حد سواء، فمن المحتمل جداً أن يتخطى تأثير التشابه المفاهيمي تأثير التشابه الإدراكي في أذهان المستهلكين، وبالتالي يمكن أن تمنع بروز الإقناع السلبي وتسمح بظهور اقتناع إيجابي. وعليه، سنختبر الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الثانية: التفاعل ثنائي الاتجاه بين التشابه الإدراكي والتشابه المفاهيمي للعلامة

المقلدة والأصلية له تأثير إيجابي لاقتناع المستهلكين إيجابياً بالعلامة المقلدة.

- الفرضية الثالثة: درجة اقتناع المستهلكين بالعلامة المقلدة تؤثر على تقييمهم.

2.3 العلاقة بين العلامة المقلدة وعدم يقين المستهلكين:

يتخذ المستهلكون قرارات شراء بدرجات متفاوتة من عدم اليقين بشأن جودة البدائل التي يتم تقديمها. هذا الغموض في جودة المنتج هو السائد في علامات غير مألوفة، حيث لا يعرف المستهلكون العلامات التجارية المقلدة الموجودة في السوق، ودرجة جودتها، وكيف يقارنونها بالعلامات التجارية الرائدة (Lipshitz & Strauss, 1997). تؤدي حالات عدم اليقين إلى إثارة

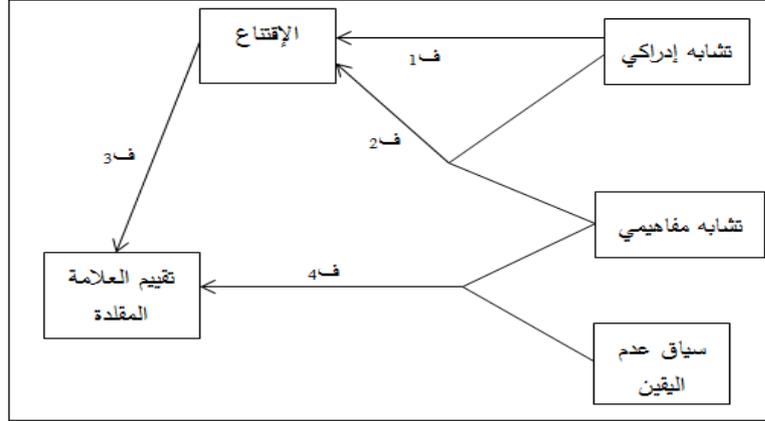
مشاعر غير سارة عند المستهلكين تترك انطبعا سلبيا تجاه العلامة المقلدة (Van Horen & Pieters, 2013, p. 62). أثبتت دراسة (Kirmani & Rao, 2000) أنه عند تواجد تشابه مفاهيمي بين العلامة المقلدة والعلامة الرائدة، فإن المستهلكين يستخدمونها كإشارة لتقييم الجودة من أجل الحد من عدم اليقين، وذلك لتخفيض جهودهم في البحث عن المعلومات ومقارنة البدائل. علاوة على ذلك، عندما يكون المستهلكون في موقف ليس لديهم أي معرفة بالعلامات التجارية المقلدة وكيفية أدائها، فمن المحتمل أن يقوموا باستنتاجات حول معلومات الجودة المفقودة، وقد يستخدمون التشابه المفاهيمي مع العلامات التجارية المعروفة لهذا الغرض (Ross & Creyer, 1992). وبالتالي نستنتج من خلال الأدبيات السابقة فإنه في حالة عدم اليقين تجاه العلامة المقلدة، قد يستخدم المستهلكون التشابه المفاهيمي لتوجيه عملية اتخاذ القرار مما يزيد من التأثير الإيجابي ويؤدي إلى تقييمات أكثر ملاءمة تجاه العلامة المقلدة. ومنه، فإن الفرضية الرابعة تصبح صالحة للاختبار. وعليه، سنختبر الفرضية التالية:

- الفرضية الرابعة: التفاعل ثنائي الاتجاه بين التشابه المفاهيمي وتواجد المستهلكين في سياق عدم اليقين له تأثير إيجابي على تقييمات المستهلكين تجاه العلامة المقلدة.

3.3 النموذج الهيكلي للدراسة:

من خلال استكشاف تأثير التفاعل بين متغيرات الدراسة، وانطلاقا من الأدبيات السابقة التي تعرضت لجوانب الموضوع المختلفة سنعمد على التشابه الإدراكي والتشابه المفاهيمي للعلامة التجارية المقلدة كمتغيرين مستقلين، ونعمد على اقتناع المستهلكين وعدم يقينهم كمتغيرين وسيطيين، وبأتي أخيرا تقييم المستهلكين للعلامة التجارية المقلدة كمتغير تابع وفق سياق النموذج الهيكلي التالي:

الشكل 1: النموذج الهيكلي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

4. الإطار التطبيقي للدراسة:

سنشرح تسلسليا فيما يلي إجراءات الدراسة التجريبية ثم نعد إلى تحليل نتائجها وفق السياق

التالي:

1.4 تدابير التجربة:

تم اختيار علامتين مقلدتين لعلامتين رائدتين لإجراء التجربة بما يخدم أغراض الدراسة. لغرض إبراز التشابه المفاهيمي، تم اختيار (Red Bull) كعلامة تجارية رائدة، لأنها علامة تجارية عالمية معروفة في المقاهي وشعارها فريد من نوعه ويمكن تمييزه بسهولة ومدلوله المفاهيمي معروف (الثور الأحمر). تم اختيار منتج مستورد متواجد في بعض الأسواق الجزائرية يحمل شعار علامة تجارية مقلدة باسم (Bull Fighter) يظهر تشابهاً كبيراً مع المدلول المفاهيمي للعلامة الرائدة فيما معناه (الثور المقاتل). من جانب آخر، ولغرض إبراز التشابه الإدراكي (الحسي) تم اختيار (nutella) كعلامة تجارية رائدة، لأنها علامة تجارية عالمية معروفة في الأسواق الجزائرية وشعارها فريد من نوعه ويمكن تمييزه بسهولة. وفي المقابل، تم اختيار منتج متواجد في السوق الوطنية بعلامة تجارية مقلدة تحمل تشابهاً في السمات الإدراكية للعلامة الرائدة باسم (vivatella)، لكن مدلول العلامتين لا يحملان أي صلة (أنظر الملحق 1).

2.4 أدوات الدراسة:

استخدمت هذه الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وهي تضم خمسة (05) محاور رئيسية، تم خلط عبارات المحاور بأسئلة أخرى تتعلق بجمالية العلامات التجارية وتجربة المستهلكين

العامّة مع هذه العلامات لتجنّب تركيز المجيبين على مشكلات التشابه الإدراكي والمفاهيمي بين العلامات، لكي لا تقع في تحيز الإجابات.

المحور الأول يُعنى بالمتغيرات الشخصية لمفردات عينة الدراسة وهي: النوع، العمر، تكرار التجربة الاستهلاكية للعلامة.

المحور الثاني يعنى بقياس مدى تشابه العلامتين المقلدة والرائدة إدراكياً ومفاهيمياً، بالاستعانة بسلم قياس من ثلاث (3) عبارات ثنائية الاتجاه للتشابه الإدراكي، وثلاث (3) عبارات ثنائية الاتجاه للتشابه المفاهيمي مطور من طرف (Qin, Wen, & Dou, 2016, p. 120)، وتكييفه مع سلم ليكرت الخماسي.

المحور الثالث يعنى بقياس متغير درجة اقتناع المستهلكين من ناحية الضعف والقوة، بالاستعانة بسلم قياس من ثلاث (3) عبارات لـ (Kirmani & Zhu, 2007)، وتكييفه مع سلم ليكرت الخماسي.

المحور الرابع يعنى بقياس متغير عدم اليقين عند المستهلكين بين الشدة والضعف، بالاستعانة بسلم قياس من أربعة (4) عبارات مستمدة من مقياس مشهور طوره (Van Horen & Pieters, 2012b) بدرجة موثوقية عالية، مع تكييفه وفق درجات سلم ليكرت الخماسي.

المحور الخامس يعنى بقياس تقييم المستهلكين للعلامة المقلدة، بالاستعانة بسلم قياس من أربعة (4) عبارات مستمدة من مقياس مشهور طوره (Howard, Kerin, & Gengler, 2000) بدرجة موثوقية عالية، مع تكييفه وفق درجات سلم ليكرت الخماسي.

تم استخدام نموذج المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) كأداة لإثبات أو رفض الفرضيات باستخدام لغة البرمجة (R-plspm). حيث تعد من أحدث الأساليب في البحث والتحليل للنماذج النظرية التي تصف وتحدد العلاقات بين المتغيرات التي يتناولها الباحث بالمعالجة والدراسة، ولقد تم الاعتماد على هذا النموذج لمواءمته مع الدراسة الحالية، من حيث صغر حجم العينة نوعاً ما وبالتالي فاستخدام (PLS-SEM) كأداة إحصائية حسب (Hair, Hult, & Sarstedt, 2013, p. 229) تغنيانا عن الوقوع في أخطاء قياسية أقل من الواقع في حالة عدم تبعية البيانات للتوزيع الطبيعي، وتقليل التحيز بسبب مشكلات العلاقة الخطية المتداخلة والقضاء على مشاكل الصلاحية التمييزية المحتملة، ناهيك أنها تعطي مؤشرات جيدة على حسن مطابقة النموذج ككل.

سنقوم بتقييم نموذج القياس الخارجي باتباع ثلاث خطوات أساسية حسب (Ravand & Baghaei, 2016) وهي: تقييم المؤشرات أحادية الإتجاه، صدق المتغيرات الكامنة والصدق التمييزي للبناء.

3.4 الإجراءات المتبعة:

تم إدخال مفردات العينة من الطلبة المختارين لإجراء التجربة إلى مدرج حتى يستوعبهم جميعا. تم إعداد سيناريو التجربة بالتعاون مع أحد أساتذة علم النفس الاجتماعي في الجامعة، بغية جعل المختبرين في سياق نفسي يحاكي الواقع المراد اختباره ودراسته. وينص السيناريو في جعل جميع المشاركين يتخيلون أنهم كانوا يتسوقون في متجر سوبر ماركت ويرغبون في شراء عجينة شكلاتة للطلاي (nutella)، إلا أنهم عثروا على علامة جديدة (vivatella). بعدها تم عرض صور العلامتين على المشاركين بالاستعانة بشاشة عرض (أنظر الملحق 1)، ثم وزع عليهم استبيان ورقي بغية قياس درجة التشابه الإدراكي بين العلامتين المقلدة والرائدة، وكذلك قياس مواقفهم تجاه العلامة المقلدة واقتناعهم بها.

في نفس السياق ووفق نفس الشروط تم عرض السيناريو للمرة الثانية مع علامتين مختلفتين: الثور الأحمر (Bull Fighter) مقابل الثور المقاتل (Red Bull)، مع تركيز الاستاذ على شرح المدلول المفاهيمي للعلامتين على المشاركين بغية جعلهم في سياق ظرفي من عدم اليقين حول أي العلامتين أفضل؟! ثم وزع عليهم استبيان ورقي مرة أخرى بغية قياس درجة التشابه بين العلامتين المقلدة والرائدة، وكذلك قياس عدم يقينهم تجاه العلامة المقلدة وتقييمهم لها.

4.4 عينة الدراسة:

نظرا لكون المنتجات المدروسة مستهلكة من قبل فئة الشباب غالبا؛ وكون أن الدراسة تعتمد على سيناريو تجريبي، فقد تم اللجوء إلى الفئة الأقرب والحيز الأقرب، باختيار عينة من طلبة جامعة أدرار، بالإعتماد على طريقة المعاينة غير الاحتمالية وغير الطبقيّة، حيث يكون احتمال اختيار فرد أو عنصر ما من ضمن العينة غير معروف وغير محدد مسبقا، بعبارة أخرى يكون لكل عنصر من المجتمع المدروس الحظ في أن يختار. وبعد التخلص من القيم المفقودة، أبقينا على 119 مفردة.

التحليل الوصفي للعينة أظهر أن (71.63%) كانوا من الذكور، بينما نجد نسبة (67.81%) من المستجوبين تتراوح أعمارهم بين (20-35) سنة، وهي المرحلة العمرية التي يكون فيها الفرد في مرحلة نضج فكري وعاطفي. وتظهر البيانات أن النسب متقاربة فيها يخص تكرار عملية شراء العلامتين: (67.91%) لعلامة (Red Bull) مقابل (61.27%) لعلامة (nutella)، وهذا ما

يفيدنا في تفسير متغير عدم اليقين. وفي الأخير نجد نسبة (81.26%) من المختبرين اعتبروا هذا النوع من المنتجات كمالي بالنسبة لديهم وهو ما يفيدنا في تفسير متغير الاقتناع.

5. تحليل النتائج

1.5 اختبار موثوقية أداة الدراسة (الصدق التقاربي):

تم عرض الخصائص السيكومترية للبنيات الكامنة، جنباً إلى جنب مع صياغة العناصر في الجدول (2)، وقد فضلنا الاعتماد على مؤشر (Dillon- Goldstein's rho) في فحص أحادية البعد لأنه أفضل من مؤشر (α كرونباخ) الذي لا يصلح لـ (PLS-SEM) لأنه يعتبر حساساً لعدد العناصر في المقياس، ويولد تقديراً شديداً عند تطبيقه على نماذج مسارات (Werts, Linn, PLS, 1974, pp. 270-292). كذلك قمنا بالتأكد من الصدق التقاربي من خلال

معاملات التشعب ومتوسط التباين المستخرج (AVE):

الجدول 1: نتائج اختبار المقاييس لمتغيرات الدراسة

AVE	DG-rho	معاملات التشعب	سلالم القياس
0.592	0.835	سلم قياس التشابه الإدراكي	
		0.667	تصاميم العلامتين تكاد تكون واحدة
		0.687	العلامة (2) نسخة طبق الاصل من (1)
		0.680	انزعاجك من وجود علامة (2) تشبه علامتك المفضلة (1)
0.781	0.817	سلم قياس التشابه المفاهيمي	
		0.699	مدلول العلامة (1) هو نفسه مدلول العلامة (2)
		0.779	إحساسك بمدى تشابه العلامتين
		0.653	رؤيتي للعلامة (2) ربطني مباشرة ذهنياً بالعلامة (1)
0.521	0.617	سلم اقتناع المستهلكين	
		0.791	العلامة (2) غير صادقة
		0.828	أعتقد أن العلامة (2) تؤدي نفس إشباع علامتي المفضلة (1)

		0.763	أنا غير مبالي بالعلامة (2)
0.714	0.697	سلم قياس عدم يقين المستهلكين	
		0.693	أشك في الشركة التي تحمل العلامة (2)
		0.653	أشعر بأن العلامة (2) مخادعة
		0.779	العلامة (2) تزعجني
		0.687	أشعر بعدم الارتياح تجاه العلامة (2)
0.522	0.645	سلم قياس تقييم المستهلكين	
		0.763	مشاعرك تجاه العلامة (2) سلبية/ إيجابية
		0.760	العلامة (2) مثيرة للاهتمام
		0.614	تقييمك للعلامة (2) سلبي/ إيجابي
		0.769	صراحة أرغب في تجريب العلامة (2)

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات (R-plspm)

تشير نتائج الجدول إلى بنية مناسبة. جميع العبارات تحمل معاملات تشبع تتجاوز العتبة المطلوبة في نمذجة المعادلات الهيكلية البالغة (0.5) حسب (Bagozzi & Yi, 1988). كذلك، يمكن اعتبار متوسط التباين المستخلص من التركيبات (AVE) مرضياً مع قيم تزيد عن (0.5)، وبالتالي يمكن اعتبار الصدق التقاربي للبنى ذات مستوى علي حسب (Hair, Hult, & Sarstedt, 2013, p. 235). ومنه نستنتج أن البنية تفسر على الأقل نصف التباين في المتغيرات المشاهدة.

2.5 اختبار صدق التمايز لنموذج المسار:

يشير صدق التمايز باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية إلى المدى الذي تختلف به مقاييس البناء المعياري عن مقاييس البنيات الأخرى في نفس النموذج. سيتم اختبار صدق التمايز لنموذج المسار بمعيار "Fornell-Larcker"، وكذلك معاملات التشبع التقاطعية.

- معيار "Fornell-Larcker":

يتم اختبار صدق التمايز وفق معيار "Fornell-Larcker" بحساب الجذر التربيعي للتباين المستخرج والذي يجب أن يكون تحميل المؤشر إلى بنيته الكامنة أعلى من مثيله في البنيات الأخرى في النموذج (Fornell & Larcker, 1981).

الجدول 2: معيار "Fornell-Larcker"

المؤشرات	تشابه إدراكي	تشابه مفاهيمي	اقتناع	عدم يقين	تقييم
تشابه إدراكي	0.770				
تشابه مفاهيمي	0.165	0.884			
اقتناع	0.199	0.612	0.722		
عدم يقين	-0.035	0.074	0.551	0.845	
تقييم	0.172	0.124	0.119	0.073	0.723

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات (R-plspm)

نلاحظ من الجدول ارتفاع القيم المتعلقة بالجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج عند كل متغير كامن مقابل معاملات الارتباط بين المتغيرات الكامنة المختلفة (بنيات أخرى مختلفة)، ومنه فإن النموذج له صدق تمييزي أفضل مقارنة بالبنيات الأخرى. وبالتالي فإن نموذج المسار الناتج يعتبر الأحسن.

- معاملات التحميل التقاطعية:

الشرط الأساسي هو أن تكون معاملات التحميل للمؤشرات المرتبطة ببناء النموذج السببي (التقاطعية) أعلى من غيرها في بقية البنيات المختلفة (معاملات التحميل الخارجية). يلاحظ من الجدول 3 (أسفله) أن معاملات التحميل الخارجية لمتغير (التشابه الإدراكي والمفاهيمي) سجلت قيماً أعلى مقارنة بمعاملات التحميل التقاطعية المقابلة للبنيات الأخرى الممكنة. وهي نفس الملاحظة بالنسبة لمتغيرات اقتناع المستهلكين، عدم اليقين وتقييم المستهلكين، فقد سجلوا قيم تحميل تقاطعية أعلى من بقية البنيات الأخرى.

الجدول 3: معاملات التحميل التقاطعية لمتغيرات النموذج

المؤشرات	تشابه إدراكي	تشابه مفاهيمي	اقتناع	عدم يقين	تقييم
إدراكي 1	0.755	0.107	0.016	0.021	0.018
إدراكي 2	0.782	-0.030	0.105	0.023	0.021
إدراكي 3	0.771	0.129	0.043	0.024	0.043
مفاهيمي 1	0.114	0.891	0.035	0.025	0.013
مفاهيمي 2	0.021	0.884	0.048	-0.031	0.007

0.120	0.125	0.007	0.877	0.033	3 مفاهيمي
0.045	0.012	0.732	0.055	-0.042	1 اقتناع
0.005	-0.012	0.721	0.1821	-0.015	2 اقتناع
0.012	0.025	0.713	-0.051	0.114	3 اقتناع
0.068	0.812	0.041	0.073	0.042	1 عدم يقين
0.191	0.843	0.052	0.043	0.013	2 عدم يقين
0.152	0.832	0.017	0.096	0.024	3 عدم يقين
0.014	0.893	0.045	0.032	0.035	4 عدم يقين
0.735	-0.041	0.021	0.162	0.025	1 تقييم
0.705	0.107	0.201	0.323	0.216	2 تقييم
0.712	0.025	0.047	0.014	0.086	3 تقييم
0.740	0.084	0.095	0.027	0.064	4 تقييم

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات (R-plspm)

3.5 تقييم النموذج الهيكلي (اختبار الفرضيات):

سنقوم بتقييم النموذج باستخدام طريقة تحليل المسار. تم استخدام الدلالة الإحصائية لمعاملات المسار في اختبار الفرضيات. يوضح (الجدول 4) معاملات الانحدار القياسية (B) المسماة "معاملات المسار" في مصطلحات (SEM) وكذلك معاملات التحديد عند المتغيرات الداخلية (R^2).

الجدول 4: معاملات المسار Path Coefficient

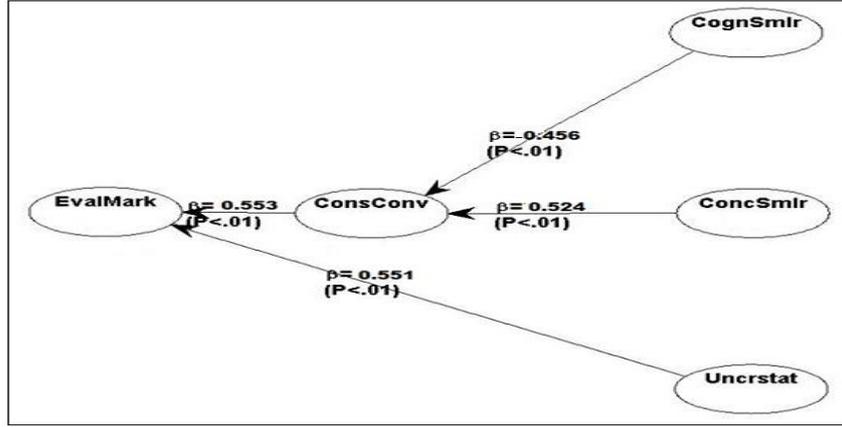
قوة العلاقة B	المتغير الداخلي	معامل التحديد (R^2)	المتغير الخارجي	الفرضية
0.456-	اقتناع المستهلكين	0.339	التشابه الإدراكي	H1
0.524	اقتناع المستهلكين	0.543	التشابه المفاهيمي	H2
0.553	تقييم العلامة المقلدة	0.601	اقتناع المستهلكين	H3
0.551	تقييم العلامة المقلدة	0.597	سياق عدم اليقين	H4

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات (R-plspm)

يوضح (الجدول 4) و (الشكل 2) نتائج العلاقات القائمة بين متغيرات النموذج كما يلي:

- دراسة العلاقة بين التشابه الإدراكي للعلامة المقلدة واقتناع المستهلكين:
نلاحظ أن ($R^2 = 0.339$)، أي أن التشابه الإدراكي يفسر (34%) من التغيرات التي تحدث في اقتناع المستهلكين ولكن بطريقة عكسية لأن قوة العلاقة ($B = -0.456$) كانت عكسية، وبقيّة النسبة تعزى لمتغيرات أخرى، وهي نسبة مقبولة جداً، إذا ما قورنت بالحد الأدنى (30%)، وهو ما يجعلنا نقبل الفرضية الأولى.
- دراسة علاقة التفاعل ثنائي الاتجاه بين التشابه الإدراكي والتشابه المفاهيمي للعلامة المقلدة واقتناع المستهلكين:
نلاحظ أن ($R^2 = 0.543$)، أي أن التفاعل ثنائي الاتجاه بين التشابه الإدراكي والتشابه المفاهيمي يفسر (54%) من التغيرات التي تحدث في اقتناع المستهلكين بالعلامة المقلدة بطريقة إيجابية لأن قوة العلاقة ($B = 0.524$) كانت إيجابية، وبقيّة النسبة تعزى لمتغيرات أخرى، وهي نسبة مقبولة إحصائياً، وهو ما يجعلنا نقبل الفرضية الثانية.
- دراسة العلاقة بين اقتناع المستهلكين بالعلامة المقلدة وتقييمهم لها:
نلاحظ أن ($R^2 = 0.601$)، أي أن متغير اقتناع المستهلكين يفسر (60%) من التغيرات التي تحدث في تقييم المستهلكين للعلامة المقلدة بطريقة إيجابية لأن قوة العلاقة ($B = 0.553$) كانت إيجابية، وبقيّة النسبة تعزى لمتغيرات أخرى، وهي نسبة مقبولة إحصائياً، وهو ما يجعلنا نقبل الفرضية الثالثة.
- دراسة علاقة التفاعل ثنائي الاتجاه بين التشابه المفاهيمي وسياق عدم اليقين عند المستهلكين وتقييمهم للعلامة المقلدة:
نلاحظ أن ($R^2 = 0.597$)، أي أن التفاعل ثنائي الاتجاه بين التشابه المفاهيمي وسياق عدم اليقين عند المستهلكين يفسر (59.7%) من التغيرات التي تحدث في تقييم المستهلكين للعلامة المقلدة بطريقة إيجابية لأن قوة العلاقة ($B = 0.551$) كانت إيجابية، وبقيّة النسبة تعزى لمتغيرات أخرى، وهي نسبة مقبولة إحصائياً، وهو ما يجعلنا نقبل الفرضية الرابعة.

الشكل 2: نتائج العلاقات الهيكلية



شرح رموز الشكل: (CognSmir): تشابه إدراكي ومفاهيمي؛ (Uncrstat): عدم اليقين؛ (ConsConv) الاقتناع؛ (EvalMark): تقييم العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات (R-plspm)

4.5 مناقشة النتائج:

تشير نتائج الدراسة إلى أن التشابه الإدراكي يؤدي إلى تقييم سلبي لاسم العلامة التجارية المقلدة؛ بمعنى أن مجرد نسخ الميزات الحسية للعلامة التجارية الرائدة من المرجح أن تجعل المستهلكين يكرهون اسم العلامة التجارية المقلدة. تُظهر تحليلات الوساطة حول الإقناع أن نسخ الإدراك الحسي لسمعة العلامة التجارية الرائدة يعزز إقناع المستهلكين بالدوافع غير الصادقة للنسخة المقلدة، والتي بدورها أدت إلى موقف أكثر سلبية تجاهها، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة (Warlop & Alba, 2004) و (Qin, Wen, & Dou, 2016). من جهة أخرى، تُظهر تحليلات الوساطة حول الإقناع أن دمج التشابه المفاهيمي في اسم العلامة التجارية المقلدة عالية الإدراك يحبط هذا التأثير السلبي ويثبط من إثارة شكوك المستهلكين مما يجعل موقفهم أكثر تقبلاً تجاه العلامة المقلدة وبالتالي أكثر إيجابية في تقييمهم لها، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة (Schmitt & Zhang, 2012) و (Van Horen & Pieters, 2012b).

إن تقليد العلامات التجارية الرائدة منتشر في كل دول العالم، والجزائر ليست بمنأى عن ذلك فهي تحتل المركز الثالث عالمياً من حيث الدول المستقبلية للسلع المقلدة سنة 2011 حسب منظمة (USTR) الأمريكية (قارة، 2017، صفحة 8)، ومن المهم أن نفهم متى ولماذا تكون هذه الممارسات فعالة. تشير نتائج الدراسة إلى أنه عندما يكون المستهلكون في وضع سياقي من عدم

اليقين أي غير متأكدين من جودة المنتج، يتم تقييم النسخة المقلدة بشكل أكثر إيجابية عند اقترانها بنفس المفهوم الدلالي للعلامة الرائدة ويتم اختيارها في أكثر الأحيان حتى عندما يكونون على دراية بأساليب التقليد المستخدمة في حالة معينة. تدعم دراستنا فكرة أنه بينما يعجب الأشخاص بالنسخة الرائدة عند الشعور بالثقة حتى وإن كانت أقل وضوحاً، فإنهم يفضلون النسخ المقلدة نفسها أكثر عندما يشعرون بعدم اليقين. هذا يدل على أهمية سياق القرار على تقييم العلامات التجارية المقلدة.

6. خاتمة:

ليس من المستغرب أن تقوم العلامات التجارية الأقل شهرة بنسخ أسماء العلامات التجارية الرائدة للاستفادة من سمعتها. هذه الظاهرة منتشرة بشكل خاص في البلدان النامية بما فيها الجزائر، لأن طرح اسم جديد في السوق المحلي أو الدولي هو أمر مكلف جداً وغير مضمون. وبالتالي جاءت هذه الدراسة بالعديد من الاسهامات. أولاً، من خلال استكشاف تأثير التفاعل بين أوجه التشابه الإدراكية والمفاهيمية في تقييم العلامة التجارية المقلدة، حيث توضح النتائج التي توصلنا إليها أنه يمكن التخفيف من التأثير السلبي للنسخ المدرك الحسي (تقليد اسم العلامة التجارية أو شعار العلامة التجارية أو تصميم المنتج) على مواقف المستهلكين من خلال دمج التشابه المفاهيمي في اسم العلامة التجارية المقلدة. وهي نتائج تثري بعض نتائج الدراسات السابقة: (Van Horen & Pieters, 2013) و (Schmitt & Zhang, 2012). ثانياً، لقد أثبتت الدراسة تجريبياً أن درجة اقتناع المستهلكين تتوسط في تأثير التفاعل بين أوجه التشابه الإدراكية والمفاهيمية في تقييم العلامات المقلدة. يمكن أن تساعد هذه الآلية الأساسية المسوقين والشركات المقلدة على اكتشاف طرق فعالة في الحد من الآثار الضارة للعلامات المقلدة، وكذا مساعدة وزارة التجارة في اتخاذ تدابير من أجل الحد من تقليد العلامات التجارية في الجزائر.

أخيراً، نقوم بتوسيع نطاق الأبحاث السابقة حول العلامات التجارية المقلدة من خلال تحديد الحالة التي يمكن من خلالها تخفيف التأثير السلبي للعلامة المقلدة على تقييمات المستهلكين؛ فقد أثبتت النتائج أهمية الحالة المزاجية (عدم اليقين) التي تعتمد بشكل أساسي على السياق الذي يتم فيه تقييم النسخة المقلدة، فعندما تكون حالة عدم اليقين عند المستهلكين بشأن جودة المنتج عالية، فإنهم يفضلون العلامات التجارية المقلدة التي تحمل تشابه مفاهيمي يحاكي العلامة الرائدة.

حدود الدراسة وآفاقها:

من المهم أن نشير إلى ثلاثة قيود للدراسة الحالية. أولاً، لأغراض التحكم التجريبي، أجرينا الدراسات في مدرج جامعي، والذي يفتقر إلى ثراء الإعدادات الميدانية الحقيقية مهما حاولنا

محاكاته. وبالتالي ننصح أن تتناول الدراسات المستقبلية التأثيرات المقترحة في بيئة طبيعية. ثانياً، اقتصرنا دراساتنا على فئتين من المنتجات (معجون الشكولاتة ومشروب الطاقة)، وبالتالي يمكن إجراء مزيد من البحوث حول آثار التشابه الإدراكي والمفاهيمي على العلامات التجارية المقيدة في المزيد من فئات المنتجات. ثالثاً، نظراً لأن الدراسة الحالية تركز على التقييم والاختيار في مواقف تحاكي الواقع، حيث يتخيل الناس الاضطرار إلى اتخاذ خيار محدد، يمكن أن تبحث الدراسات المستقبلية ما إذا كانت هذه الخيارات الافتراضية تنتقل إلى الخيارات الفعلية، لأن النوايا تحتاج الانتقال إلى السلوك الفعلي.

7. قائمة المراجع:

- Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models and hypothesis testing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74–94.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2009). An investigation of determinant of purchase consideration. *Journal of Business Research*, 62(5), 368–378.
- Demb, J., & al. (1995). Semantic encoding and retrieval in the left inferior prefrontal cortex: a functional MRI study of task difficulty and process specificity. *Journal of Neuroscience*, 15(9), 5870–5878.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing*, 18, 39–50.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31.
- Hair, J., Hult, G., & Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling*. New York: SAGE Publications, Inc.
- Howard, D., Kerin, R., & Gengler, C. (2000). The effects of brand name similarity on brand source confusion: Implications for trademark infringement. *Journal of Public Policy and Marketing*, 19(2), 250–264.
- Kirmani, A., & Rao, A. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66–79.
- Kirmani, A., & Zhu, R. (2007). Vigilant against manipulation: the effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 688–701.

- Klink, R. (2003). Creating meaningful brands: the relationship between brand name and brand mark. *Marketing Letters*, 14(3), 143–157.
- Lai, K., & Zaichkowsky, J. (1999). Brand imitation: do the Chinese have different views? *Asia Pacific Journal of Management*, 16(2), 179–192.
- Lipshitz, R., & Strauss, O. (1997). Coping with uncertainty: A naturalistic decision-making analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 69(2), 149–163.
- Qin, Y., Wen, N., & Dou, W. (2016). Effects of perceptual and conceptual similarities on consumers' evaluations of copycat brand names. *Journal of Consumer Behaviour*(15), 117–125.
- Ravand, H., & Baghaei, P. (2016). Partial least squares structural equation modeling with R. Practical Assessment. *Research & Evaluation*, 21(11), 1-16.
- Ross, W., & Creyer, E. (1992). Making inferences about missing information: The effects of existing information. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 14–25.
- Sayman, S., Hoch, S., & Raju, I. (2002). Positioning of store brands. *Marketing Science*, 21(4), 378–397.
- Schmitt, B., & Zhang, S. (2012). Selecting the right brand name: an examination of tacit and explicit linguistic knowledge in name translations. *Journal of Brand Management*, 19(8), 655–665.
- Van Horen, F., & Pieters, R. (2012b). When high-similarity copycats lose and moderate-similarity copycats gain: the impact of comparative evaluation. *Journal of Marketing Research*, 49(1), 83-91.
- Van Horen, F., & Pieters, R. (2013). Preference reversal for copycat brands: Uncertainty makes imitation feel good. *Journal of Economic Psychology*(37), 54-64.
- Warlop, L., & Alba, J. (2004). Sincere flattery: trade-dress imitation and consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 21–27.
- Werts, C., Linn, R., & Joreskog, K. (1974). *Quantifying unmeasured variables*. In H. M. Blalock, Jr. (Ed.), *Measurement in the Social Sciences*. Chicago: Aldine Publishing Co.
- قارة، ملاك. (2017). تقليد العلامات التجارية في الجزائر (حجمها وإجراءات مكافحتها). مجلة العلوم الانسانية لجامعة قسنطينة، (47)، 7-25.

7. ملاحق:

الملحق 01:

التشابه الإدراكي:



العلامة الرائدة

العلامة المقلدة

التشابه المفاهيمي:



العلامة الاصلية

العلامة المقلدة