

أثر العوامل التسويقية، النفسية، والاجتماعية على سلوك المستهلك الجزائري تجاه المنتجات المقلدة: دراسة حالة العطور المقلدة

The impact of marketing, psychological and social factors on Algerian consumer behavior towards counterfeit products Study of the status of counterfeit fragrances

حديدي فتيحة ، مخبر تطوير المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، جامعة ابن خلدون تيارت (الجزائر)
fatiha.hadidi@univ-tiaret.dz

بربار نورالدين □ ، مخبر تطوير الاقتصاد الريفي ، جامعة ابن خلدون تيارت (الجزائر)
noureddine.berber@univ-tiaret.dz

تاريخ النشر: 2023/12/31

تاريخ القبول: 2023/12/30

تاريخ الاستلام: 2023/09/03

ملخص

يهدف هذا البحث الى معرفة أثر العوامل التسويقية، النفسية، والاجتماعية على سلوك المستهلك الجزائري نحو المنتجات المقلدة. وذلك عبر توزيع استبيان على عينة عشوائية تتكون من 100 فرد مستهلك للعطور المقلدة بولاية تيارت، أشارت نتائج الدراسة الى وجود أثر ذو دلالة احصائية على أن العوامل التسويقية توجه المستهلك الجزائري نحو اقتناء العطور المقلدة. وفي الأخير أوصت الدراسة بتكثيف الحملات الإعلامية لتوعية المستهلك الجزائري بدرجة خطورة ظاهرة تقليد المنتجات على صحته وسلامته.

الكلمات المفتاحية : سلوك المستهلك، منتجات مقلدة، عوامل تسويقية، عوامل نفسية، عوامل اجتماعية
تصنيف JEL : M310 : D91 .

Abstract:

This research aims to learn about the impact of marketing, psychological and social factors on Algerian consumer behavior towards counterfeit products. By distributing a questionnaire to a random sample of 100 consumers of counterfeit fragrances in the State of Tiaret, the results of the study indicated a statistically significant effect that marketing factors oriented the Algerian consumer towards the acquisition of counterfeit fragrances. Finally, the study recommended intensifying information campaigns to raise Algerian consumers' awareness of the gravity of the phenomenon of imitating products on their health and safety.

Keywords: Consumer behavior, imitation Product, marketing factors, psychological factors, social factors.

Jel Classification Codes : M310 ; D91.

I-تمهيد :

شهد العالم في الآونة الأخيرة تحولات وتطورات عدة متسارعة في شتى المجالات خاصة في المجال الاقتصادي، حيث أصبح بقاء المؤسسات واستمرارها مرهونا بمدى قدرتها على التكيف مع محيطها وتحقيق التميز عن باقي منافسيها. فالمؤسسات تسعى إلى اشباع حاجات ورغبات المستهلكين لنيل رضاهم وكسب وفائهم، بالإضافة الى رغبتها في ربح مستهلكين جدد بهدف توسيع حصتها السوقية، لذلك تحاول معرفة مختلف العوامل المؤثرة على سلوكه وقراره الشرائي خاصة العوامل التسويقية، النفسية والاجتماعية.

لقد انتشرت ظاهرة التقليد عبر العالم والتي أصبحت تهدد صحة وسلامة المستهلك لما لها من آثار سلبية على المستهلك، الدولة والمؤسسة، ومن أهم أسباب انتشار هذه الظاهرة قلة الوعي لدى المستهلك، الرغبة في الربح السريع لبعض التجار، لذلك تسعى معظم الدول جاهدة لمحاربة هذه الظاهرة من خلال وضع إجراءات قانونية لحماية المستهلك والحد من هذه الظاهرة.

I.1- إشكالية البحث: ينصب بحثنا على تحليل الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير العوامل التسويقية، النفسية والاجتماعية على سلوك المستهلك الجزائري نحو

اقتناء العطور المقلدة؟

I.2- فرضيات البحث : يعتمد هذا البحث على الفرضيات التالية:

فرضية1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على أن العوامل التسويقية توجه المستهلك نحو اقتناء العطور المقلدة
فرضية2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على أن العوامل النفسية توجه المستهلك نحو اقتناء العطور المقلدة؛
فرضية3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على أن العوامل الاجتماعية توجه المستهلك نحو اقتناء العطور المقلدة؛
I.3. - أهداف البحث : تهدف دراستنا إلى قياس مدى تأثير العوامل التسويقية و النفسية والاجتماعية على سلوك المستهلك الجزائري والتي تدفعه لاقتناء العطور المقلدة، ومحاولة تفسيرها.
I.4. - أهمية البحث : تكمن أهمية البحث في دراسة ظاهرة التقليد التي عرفت انتشارا واسع عبر العالم رغم تأثيراتها السلبية سواء على المستهلك أو الدولة قصد تحديد الاتجاهات الرئيسة التي تسمح بتوجيه المستهلك لحماية نفسه وحماية الاقتصاد الوطني من هذه الظاهرة.

I.5. - الدراسات السابقة :من خلال المسح المكتبي والالكتروني تم حصر الدراسات التالية :

-دراسة كمال مولوج بعنوان: العوامل المؤثرة على نية شراء قطع غيار السيارات السياحية المقلدة لدى المستهلك الجزائري (دراسة ميدانية)، مقال منشور بمجلة معارف ديسمبر 2018، حاول الباحث من خلالها تحديد الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على نية المستهلك الجزائري لشراء قطع غيار السيارات المقلدة وتوصلت دراسته الى ضرورة توعية المستهلك بمخاطر هذه المنتجات نظرا لتأثيرها على سلامة المستهلك.
-دراسة حمادة ليلي، بن قويدر أمينة بعنوان: العوامل المؤثرة في قرار شراء المستهلك للهاتف المحمول-دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين بالجزائر-،مقال منشور بمجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية مارس 2020، حاولت الباحثتين من خلال هذه الدراسة تحديد العوامل المؤثرة على قرار شراء الطلبة الجامعيين للهاتف النقال، ولقد أسفرت نتائج الدراسة الى أنه يتأثر قرار شراء الهاتف بأربعة عوامل رئيسية تنصدها خصائص المنتج، تليها العوامل النفسية في المرتبة الثانية، العلامة التجارية في المرتبة الثالثة، بينما احتل السعر المرتبة الأخيرة بين هذه العوامل، ولا تؤثر كل من العوامل الإعلان، خدمة ما بعد البيع، والعوامل الاجتماعية على قرار شراء المستهلك.

-دراسة حقانة ليلي، طافر زهير بعنوان: تأثير العوامل الاجتماعية والأسرية على سلوك المستهلك نحو اقتناء المنتج المحلي كوندور، مقال منشور بمجلة البشائر الاقتصادية سبتمبر 2017، هدفت هذه الدراسة الى دراسة تأثير العوامل الاجتماعية والأسرية على سلوك المستهلك اتجاه المنتج المحلي لعلامة كوندور لاسيما فيما يتعلق بتأثير مجموعات الانتماء والطبقات الاجتماعية والأسرية والجماعات المرجعية وقادة الرأي، بتبيان العلاقة التي تربطها بسلوك المستهلك نحو اقتناء المنتج المحلي كوندور، ومن أهم نتائج هذه الدراسة وجود علاقة معنوية إحصائية بين العوامل الاجتماعية والأسرية واقتناء المنتج المحلي لعلامة كوندور وذلك لما لها من تأثير بالغ على سلوك المستهلك المحلي.

-أما بحثنا: فيهدف الى التركيز على أثر العوامل التسويقية، النفسية والاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري نحو العطور المقلدة.

II-الاطار النظري للبحث: نتطرق في هذا العنصر لأهم مرتكزات الدراسة من الناحية النظرية وهي كالتالي:

II-1-سلوك المستهلك: سنتطرق الى بعض المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك والمتمثلة في:

II-1-1-تعريف سلوك المستهلك: تنوعت التعاريف المتعلقة بسلوك المستهلك ونقتصر في دراستنا على:

عرّف Engel سلوك المستهلك على أنه "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على منتج (سلعة أو خدمة) ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء (الطائي، الصميدعي، العلاق، و القرم، 2007، صفحة 113).

عرفته الدكتورة الميناوي عائشة مصطفى على أنه "مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات" (عثماني و محمودي، 2022، صفحة 230).

تعرف Molina سلوك المستهلك على أنه "الأفعال والتصرفات التي ينتهجها الفرد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه" (الصميدعي و ردينة، 2010، صفحة 400).

انطلاقا من التعاريف السابقة يمكننا القول أن سلوك المستهلك هو التصرف الذي ينبع من المستهلك نتيجة مؤثرات ومحفزات ودوافع داخلية وخارجية التي تثيره لشراء المنتجات (سلع، خدمات).

II-1-2-تطور سلوك المستهلك: تطور سلوك المستهلك من خلال عدة توجهات سيتم عرضها في الجدول 01.

الجدول (1) : تطور سلوك المستهلك

التوجه	تعريفه
التوجه الإنتاجي	بدأ هذا التوجه بعد الحرب العالمية الثانية حيث أصبحت المصانع الحربية تنتقل من التصنيع الحربي الى التصنيع المدني، فسلوك المستهلك كان يتجه لسد حاجاته بأي شكل وأي ثمن.
التوجه البيعي	بني هذا التوجه على أساس التوجه السابق وهو أن المستهلك سوف يقبل بكل ما يعرض عليه من السلع، فتم صنع سلع عادية متشابهة في أدائها وخصائصها مما أدى الى كثرة العرض ونقص الطلب ومن هنا بدأ الاهتمام الأول بسلوك المستهلك.
التوجه التسويقي	بسبب نقص اقبال المستهلك على السلع المعروضة بدأ التفكير بدراسة المستهلك من خلال التعرف على حاجاته ورغباته ومن هنا برزت فكرة التسويق وبدأ عهده والذي هو عهد الاهتمام بسلوك المستهلك
التوجه العلائقي الاجتماعي	معناه دراسة كيفية بناء علاقات اجتماعية متينة مع المستهلك الخارجي، وأضحيت عملية التسويق تهتم بالتوجهات الاجتماعية وإنتاج منتجات تتسم بالجودة والأساس الاجتماعي عند استعمالها، من خلال خلق تصور لدى المستهلك بأن هذه المنظمة التي تهتم بالمحافظة على المجتمع مؤهلة لأن تكون لها علاقات دائمة مع مستهلكها بكونهم جزء لا يتجزأ من المجتمع الخارجي

المصدر: (سالم و الزعي، 2020، الصفحات 75-76)

II-1-3- أهداف قياس سلوك المستهلك:

قياس سلوك المستهلك يمكننا من معرفة أن: (النجار، 1998، صفحة 72)

-المستهلك يساهم في تكوين الاسم التجاري وشهرة المؤسسة، فهو سيد السوق قبوله أو رفضه للمنتج يحدد مدى استمرارية السوق؛

-وضع خطط الإنتاج والتسويق وتحديد الموازنات المالية؛

-المستهلك أساس دراسة السوق وتصميم المنتجات واقتراح شهرة المنظمة؛

فلابد من جمع المعلومات التسويقية اللازمة على المستوى الكلي والجغرافي والقطاعي للتمكن من قياس سلوك المستهلك؛

II-1-4- مداخل دراسة سلوك المستهلك:

لسلوك المستهلك أربعة مداخل أساسية والمتمثلة في: (عزام و الزعبي، 2011، الصفحات 72-73)

-المدخل السيكولوجي(النفسي): وفقا لهذا المدخل فان سلوك المستهلك يمثل أحد أوجه السلوك الإنساني، فهو يركز على العوامل النفسية وهي الأكثر تعقيدا وصعوبة في المعرفة والقياس.

-المدخل الاقتصادي: الفرضية الأساسية لهذا المدخل هي أن المستهلك كائن اقتصادي يسعى لإشباع حاجاته ورغباته وفقا لدخله المتاح محققا أكبر منفعة، ويركز هذا المدخل على عامل واحد هو العامل الاقتصادي.

-المدخل الاجتماعي: يركز هذا المدخل على عامل واحد هو العوامل الاجتماعية، حيث يعتبر أن المستهلك هو كائن حي اجتماعي يسعى لإشباع حاجاته ورغباته وفقا لشخصيته محققا أكبر منفعة.

-المدخل الشامل: لا تمثل المداخل الثلاثة السابقة مدخلا متكاملًا لسلوك المستهلك رغم أهميتها، فنموذج هورد-سيث الخاص بسلوك المستهلك يمثل مدخلا متكاملًا لعدة أسباب هي: (الزعبي، 2009، الصفحات 93-

94)

-لأنه الأساس في تفسير سلوك المستهلك؛

-يحتوي على عوامل اجتماعية ونفسية واقتصادية وغيرها؛

-لأنه الأساس في تفسير عملية اتخاذ قرار الشراء حيث يكون المستهلك أمام ثلاث احتمالات للشراء: عندما

يملك معلومات مسبقة وخبرة ولكن هناك مؤشرات جديدة يبحث عنها لعدم اتخاذ قرار خاطئ للشراء،

عندما يرغب بشراء منتج ذي سعر مرتفع وليس لديه معلومات يبحث عنها لحل مشكلة. عندما يكون له

عادات استهلاكية ثابتة فالقرار الشراء روتيني؛

II-1-5- خصائص سلوك المستهلك: من أهم خصائص سلوك المستهلك ما يلي: (المؤذن، 2008، صفحة

237)

-السلوك الإنساني سلوك هادف، فهو موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة؛

-السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا نهايته؛

-كل سلوك أو تصرف انساني لا بد أن يكون وراءه سبب أو دافع؛

-نادرا ما يكون السلوك نتيجة لدافع أو سبب واحد، فهو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب

يتضافر بعضها مع بعض؛

-السلوك يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه، فالسلوك الذي يقوم به الأفراد ليس

سلوكا منعزلا وقائما بذاته؛

-كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا هاما في تحديد سلوك الانسان؛

II-1-6- أنواع السلوك الشرائي للمستهلك:

هناك ثلاثة أنواع للسلوك الشرائي للمستهلك وهي: (عزام، حسونة، و الشيخ، م ، 2011، الصفحات 128-130)

-السلوك الشرائي البسيط (الروتيني): يحدث عندما يقوم المستهلك بشراء منتجات منخفضة الارتباط مثل السكر، الملح..... الخ.

-السلوك الشرائي المحدود: عبارة عن التصرفات الناتجة عن السلوك الشرائي المحدود لمنتجات ذات ماركة غير مألوفة ولكن ضمن فئة سلعية مألوفة.

-السلوك الشرائي المكثف: عبارة عن التصرفات الناتجة عن شراء منتجات لأول مرة بمعدل ارتباطي عالي وضمن ماركات غير مألوفة.

II-2-العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك : هناك مجموعة من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك سنركز في هذا المحور على العوامل التسويقية، النفسية والاجتماعية.

II-2-1-العوامل التسويقية : وتتمثل في:

-المنتج: عرفه الصميدعي على أنه عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يتألف ويرتبط بها والتي تعبر عن حاجة ورغبة المستهلك (شاهر و مشارك، 2017، صفحة 184).

يعرف كوتلر المنتج على أنه كل شيء يعرض في السوق وله القدرة على اشباع حاجات معينة (خالدي و هزرشي، 2022، صفحة 165).

أما Stanton فيعرفه على أنه مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة بما في ذلك العبوة، اللون، السعر، سمعة ومكانة كل من المؤسسة المنتجة والبائع التي يقبلها المشتري كعرض مشجع (سالي و بن دقفل، 2020، صفحة 183).

مما سبق يمكننا القول أن المستهلك يشتري مجموعة من الخصائص والصفات الملموسة وغير الملموسة التي تلي حاجاته ورغباته فالمنتج الجيد هو الذي يضمن في طياته الأبعاد الوظيفية كالتميز، التغليف، التبيين، والخدمات المقدمة ما قبل وما بعد البيع.

-السعر: السعر من وجهة نظر المشتري هو مجموع التكاليف التي يتحملها لقاء حصوله على سلعة أو خدمة، أما من زاوية البائع فهو كمية النقود التي يتحصل عليها البائع لقاء بيع وحدة من سلعة أو خدمة معينة. (بن أشنهو وقوار، 2012، صفحة 27).

وكلما ينخفض سعر المنتج يزيد الطلب عليه والعكس صحيح، فارتفاع السعر بشكل يفوق توقعات المستهلك يؤدي الى عدم إمكانية الشراء مما يسبب للمؤسسة خسائر كبيرة، كما ان في حالة انخفاض السعر يولد هذا للمستهلك شكوكا حول جودة المنتج مما يقوده الى عدم الشراء. (زواغي، 2018، الصفحات 214-215).

-الاعلان: جمعية التسويق الأمريكية عرفتة على أنه الجهود غير الشخصية التي يدفع لها مقابل لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها بواسطة شخص معين (مباريك، 2021، صفحة 611).

كما يعرف الإعلان على أنه اتصال غير شخصي مدفوع الثمن عبر الوسائل الإعلامية المختلفة من قبل المؤسسات التجارية والمنظمات غير الربحية والأفراد الذين يتم التعرف على هويتهم في الرسالة الاعلانية (زرقوط، 2020، صفحة 03).

انطلاقا مما سبق يمكن تحديد الخصائص التالية للإعلان والمتمثلة في: (بهازو هواري، 2016، صفحة 329)

-الإعلان مدفوع القيمة، فالمعلن يتحمل تكلفة الوسيلة الاعلانية المستخدمة:

- يمكن للمعلن أن يتحكم في الرسالة الاعلانية، فهو الذي يتحمل النفقات؛
- الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية؛
- الإعلان يتمثل في عرض خدمات وأفكار ولا يقتصر على عرض وترويج سلع فقط؛
- وضوح شخصية المعلن في الإعلان ونشاطه؛
- الهدف من الإعلان اقناع المستهلك بشراء السلعة أو الخدمة؛
- رجال البيع: هم مجموعة من الأشخاص مهمتهم الأساسية هي البيع أو المساعدة على بيع منتجات المنظمة عن طريق الاتصال المباشر مع الزبائن الحاليين أو المحتملين أو الموزعين لمنتجات المؤسسة (أم الرتم وعواج ، 2019، صفحة 268).
- فرجال البيع يجب أن تتوفر فيهم مجموعة من الصفات والمهارات التي تعينهم على أداء مهامهم والمتمثلة في:
(قواجلية وزراولة، 2022، صفحة 253)
- اتقان العمل ؛
- سعة الصدر، الصبر والتسامح؛
- مواكبة التطورات التكنولوجية ؛
- المحافظة على الآداب العامة وحسن المظهر؛
- الصدق، الأمانة، الوفاء بالعهود، حفظ السر المني، الإخلاص والولاء؛
- مهارة الاقناع، مهارة الانصات، مهارة التحدث، مهارات الاتصال الفعال، مهارة تنظيم الوقت، ومهارات التعرف على رد فعل الآخرين؛
- التوزيع: هو عملية نقل السلعة من مكان انتاجها الى الوسيط أو المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي بالكمية الكافية في المكان المناسب والوقت المناسب (جباري، 2016، صفحة 127) .
- II-2-2-العوامل النفسية: وهي عوامل باطنية تؤثر على تصرفات المستهلك وتشمل الحاجات، الدوافع، الادراك، التعلم، الاتجاهات، المعتقدات والشخصية (ناجي ورائف، 2008، صفحة 79).
- الحاجات: قسّم ابراهام ماسلو الحاجات الإنسانية الى: (الصحن، السيد، و العارف، 2002، صفحة 185)
- الحاجات الفسيولوجية كالجوع، العطش، الحماية؛
- الحاجة للأمان كالأمن، النظام، الاستقرار؛
- الحاجة الى الانتماء كالانتماء، والصدافقة؛
- الحاجة الى احترام الذات كالاحترام، المركز الاجتماعي، النجاح، والانجاز؛
- الحاجة الى تحقيق الذات كالرغبة في أن يحقق الفرد ذاته؛
- الدوافع: الدافع هو المثير أو المحرك للحاجة التي تضغط بقوة على الشخص لتحقيق هدف معين بغرض اشباع الحاجة أو الحاجات غير المشبعة (جير، 2007، صفحة 84).
- كما تعرف الدوافع على أنها قوة داخلية دافعة من شأنها أن توجه الفرد نحو هدف معين (العجارمة، 2005، صفحة 44).
- ويمكن تقسيم الدوافع الى الأنواع التالية:
- الدوافع الأولية: هي الدوافع التي تدعو المستهلك لشراء سلعة معينة بغض النظر عن الماركات المختلفة منها. (زيادات، 2014، صفحة 24).

- الدوافع الانتقائية: هي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك الى شراء ماركة معينة من السلعة دون الماركات الأخرى، دوافع الشراء الانتقائية تتطلب اجراء مقارنات بين مزايا وعيوب الماركات والعلامات المختلفة المعروضة للبيع في السوق. (العلاق ورابعة، 2007، صفحة 377).
- دوافع التعامل: هي تلك الدوافع التي تدفع المستهلك الى تفضيل التعامل والشراء من متجر معين دون آخر، فالمستهلك يفضل التعامل مع المتجر الذي يوفر له بعض العوامل والخدمات التي يعتبرها هامة كالأسعار المناسبة، شخصية صاحب المتجر، مقع المتجر، شهرة وسمعة المتجر، أسلوب رجال البيع... (الأزهري، 1987، الصفحات 270-271).
- الشخصية: يعرف Eysenck الشخصية بأنها ذلك التنظيم الثابت والدائم الى حد ما لطباع الفرد ومزاجه وعقله وبنية جسمه والذي يحدد توافقه الفريد لبيئته (أبو قحف، بدون سنة، صفحة 310).
- انطلاقا من التعريف يمكن تحديد الخصائص الأساسية للشخصية والمتمثلة في: (بوهدة، 2016، الصفحات 141-142)
- الشخصية هي ذلك التركيب الداخلي لدى المستهلك النهائي الذي يتكون من مجموعة الخصائص النفسية والتي تختلف من مستهلك لآخر؛
- هناك جزء من شخصية المستهلك النهائي متحرك نتيجة تفاعله المستمر مع المحيط الاجتماعي؛
- بناء الشخصية يكون نتيجة الخبرة التي يمر بها المستهلك النهائي في حياته اليومية مما يشكل ذلك المستوى من الارتباط بين التجربة والسلوك وهذا بطريقة منتظمة؛
- الادراك: الادراك هو خلاصة للمعتقدات والأفكار والانطباعات التي يتلقاها الشخص عن شيء معين (المساعد، 2013، صفحة 124).
- كما يعرف على أنه اجراء فهم البيئة من خلال الإحساس (العمر، 2008، صفحة 155).
- فعملية الادراك تمر بثلاثة مراحل وهي: (القريوني، 2001، صفحة 88)
- عملية اختيار المعلومة؛
- تنظيم المعلومة؛
- تفسير المعلومة، وتعتبر الحواس الطرق المباشرة للحصول على المعلومة التي يتم ادراكها؛

الجدول (2) : قياس الادراك

معناها	طرق قياس الادراك
تتضمن وصف الكيفية التي يرى بها الشخص شيئا معينا، فهي محدودة الإجابة وتؤدي الى ملاحظات جديدة عن الشيء	المقابلات غير المرتبة أو غير المنظمة
يطلب من شخص أو أشخاص تموين مجموعة من البيانات بالطريقة التي يرغبونها	تصنيف المجموعات
يقوم الباحث بتقديم مجموعة من مقاييس الصفات للمستقضي منه تكون ذات صلة بموضوع البحث، ويقوم الباحث بعمل عدد من المقابلات غير المرتبة	معامل التفضيل اللفظي

المصدر: (مير وشريف، 2020، صفحة 68)

- التعلم: هو جميع التغيرات التي تطرأ على السلوك لمواقف مشابهة. (ضمرة، 2006، صفحة 86)
- فالتعلم يتعلق بمسألة الحصول على المعلومات والخبرات نتيجة للتعرض لمواقف مشابهة. (قحطان، 2009، صفحة 199)

في مجال التعلم توجد نوعين من النظريات وهي الأكثر استخداما في مجال التسويق والمتمثلة في: (النسور، 2010، الصفحات 150-152)

-النظريات الترابطية: تنطلق من العلاقة بين المثير والاستجابة كأساس له، كما تركز على مفهوم التدعيم سواء السلبي أو الإيجابي والمتمثلة في نظرية المثير والاستجابة، والنظرية الوسيطة.
-نظريات التعلم المعرفية: يرى رواد هذه المدرسة أن أغلب السلوكيات التي يتعلمها الفرد تكون بوعي منه، ويكون لخبراته السابقة دورا فاعلا في هذا المكان، حيث تضم نظريات التعلم الكامن، نظريات التعلم بالإشارات، نظريات التعلم الاعباطي، نظرية تقنية الهيكلية.
-المعتقدات والمواقف: المعتقد هو توصيف لفكرة يحملها فرد عن شيء ما (البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، 2006، صفحة 87).

أما الموقف فهو وصف للتقييم المعرفي الدائم التفضيلي وغير التفضيلي والاحساس العاطفي والميول الفعلي تجاه شيء أو فكرة معينة (شقر، 2020، صفحة 76).

تتميز المواقف بالخصائص التالية: (سويدان، 2010، الصفحات 142-143)

-ان المواقف أساس السلوك ولكن ليس بالضرورة أن يكون الموقف مرادف للسلوك؛

-المواقف هي ميول مكتسبة؛

-قابلية المواقف للتغير بسبب العوامل البيئية المختلفة؛

-المواقف تعكس تفضيل أو عدم تفضيل بالنسبة لميول المستهلكين أو حياده؛

-المواقف ترتبط بسلعة أو خدمة محددة أو بهدف تسويقي معين، أو محل تجاري أو ماركة...؛

-للموقف استقامة واتساق على مبدأ، فتصرفات المستهلك تتفق مع مواقفه؛

-الميل للموقف يعتبر حافزا يمكن أن يدفع سلوك المستهلكين إيجابيا نحو شراء السلعة أو الخدمة، أو

سلبيا بعدم شرائها؛

II-2-3-العوامل الاجتماعية :

يلجأ الفرد دائما الى الانتماء الى جماعة معينة بهدف تحقيق اشباعاته وأهدافه المتعددة، كما تختلف علاقة التأثير بين هذا الفرد وجماعته، حيث أن هذه العلاقة هي التي تحدد مسار سلوكه نحو مختلف المواضيع والقضايا في حياته اليومية، وتتمثل العوامل الاجتماعية التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك في الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية، الأسرة وقادة الرأي. (بن يحي ، 2013 ، الصفحات 77-80).

II-3-ظاهرة تقليد المنتجات:

انتشرت ظاهرة تقليد المنتجات في الأسواق العالمية، وتعد هذه الظاهرة تعديا على حقوق الملكية الصناعية، كما تشكل خطرا على صحة وسلامة المستهلك، وعليه سنتناول مختلف المفاهيم المتعلقة بهذه الظاهرة فيما يلي:

II-3-1-تعريف جريمة التقليد: التقليد هو كل تعد عن معرفة على حقوق مالك البراءة المنشورة

(مطماطي، 2019، صفحة 244).

كما يعرف على أنه كل اعتداء من شأنه المساس بالحقوق الاستثنائية الناجمة عن حقوق الملكية

الصناعية يتم من دون موافقة صاحبة (لوراد، 2018، صفحة 123).

II-3-2-تعريف تقليد المنتج: هو اصطناع أو محاكاة لعلامة تماثل في مجموعها العلامة الأصلية تماثلا من

شأنه أن يخدع المستهلك ويضلله (حمادي ويوسفات، 2018، صفحة 24).

اذن فتقليد منتج هو عملية إعادة انتاج كلي أو جزئي لخصائص مميزة لمنتج أصلي دون موافقة مالكة، أو استعمال علامة تجارية أو صناعية لأهداف تسويقية وتوزيعية، أو أعمال الاستيراد والتصدير لهذه العلامة بطريقة غير شرعية دون علم مالكة والتي تمس بحقوق الملكية وينجم عن ذلك ضرر مباشر لـ (أمقران، 2020، صفحة 305).

II-3-3- طرق التقليد: يشمل الصورتين التاليتين: (سويلم ، 2022 ، صفحة 134)
-التقليد بالنقل: من خلال نقل عناصر العلامة أو المنتج أو الخدمة نقلا مطابقا بشكل كلي، أو بشكل جزئي، أو بإدخال تعديلات عليه بصورة تؤدي الى الخداع والتضليل ووقوعه في الخطأ.
-التقليد بالتشبيه: تقديم علامة أو منتج أو خدمة بصورة تقريبية للعلامة أو للمنتج أو للخدمة الأصلية من أجل خداع المستهلكين، بحيث يبلغ التشابه درجة كبيرة مما يؤدي الى خلق التباس في ذهن المستهلك.
II-3-4-عوامل انتشار ظاهرة التقليد: من أهم العوامل التي ساهمت في انتشار ظاهرة التقليد هي: (شرابي و فروج، 2008، صفحة 226)

-بروز أسواق جديدة؛

-كثافة التجارة الدولية؛

-بروز منتجات جديدة؛

-التقدم التكنولوجي؛

II-3-5-آثار ظاهرة التقليد: ترتب عن ظاهرة التقليد مجموعة من الآثار المتمثلة في: (بن زيد، 2021، الصفحات 1132-1133)

-آثار ظاهرة التقليد على الدولة:

-التأثير على النشاط الجبائي؛

-الفساد الإداري كتهريب الأموال والرشوة التي تؤدي الى تحطيم الاقتصاد؛

-رفع نسبة البطالة؛

-امتناع البنوك العالمية عن منح قروض للاقتصاد الوطني؛

-آثار التقليد على المؤسسة:

-خسائر مالية ومعنوية كبيرة؛

-يفقد المؤسسة حصتها في السوق؛

-ارتفاع التكاليف الثابتة مما قد يؤدي الى افلاسها؛

-التقليد هو تشويه لسمعة المؤسسة فالنوعية الرديئة للمنتجات المقلدة تؤثر سلبا على صورة العلامة؛

-آثار التقليد على المستهلك: تعد خطرا عليه عندما لا يعرف ما إذا كانت تلك السلعة مقلدة وتباع له على أنها أصلية، خطر السلعة هنا يكمن في أنها غير مضمونة ويمكن أن تضر بالمستهلك فضلا عن خسارة أمواله. (أمقران، 2020، صفحة 306).

II-3-6- طرق محاربة التقليد:

الجدول (3): طرق محاربة ظاهرة التقليد

شرحها	طرق محاربة ظاهرة التقليد
دعم ومساعدة المنظمات الخاصة والمتخصصة في مجال مكافحة التقليد على العمل بشكل دائم ومحفز من خلال توفير مساعدات مادية ومالية بالإضافة الى الاهتمام بالجانب التكويني والمعرفي لتحسين أداء هذه المنظمات	المبادرات الوطنية
-انشاء بنوك وأنظمة معلوماتية كالمنظمة العالمية للجمارك والإنتربول التي تحتوي على كم هائل من المعلومات. -في سنة 1997 تم انشاء شبكات: (REACT) وهي الشبكة الأوروبية لمحاربة التقليد هدفها انشاء بنوك معلوماتية ضخمة من أجل مساعدة المنظمات العالمية والسلطات الجمركية في عملياتها الميدانية. والمجمع الكبير لمحاربة التقليد (GGAC) يهدف الى تحسين وتطوير علاقات التعاون الدولية بين مختلف المؤسسات	المبادرات الدولية والتعاون المتبادل
القيام بالكثير من الحملات الاشهارية الدورية لتوضيح كيفية التفريق بين المنتجات الأصلية والمقلدة بالإضافة الى تحسين شبكات التوزيع الرسمية.	الحملات الاتصالية
حماية حقوق الملكية الفكرية على المستوى الدولي عن طريق المنظمة العالمية لحقوق الملكية الفكرية (OMPI) واتفاق ADPIC الذي يوضح لأعضاء المنظمة العالمية للتجارة الطرق المتبعة في مراقبة دخول وخروج السلع من والى الحدود الجغرافية للمنظمة.	التشريع

المصدر: (شرابي وفروج، 2008، الصفحات 231-234)

III- الإطار العملي للدراسة:

سننطلق أولاً لاجراءات تصميم الدراسة (حدود، مجتمع وعينة، أداة الدراسة)، ثم الى تحليل ومناقشة نتائجها.

III-1- حدود الدراسة: تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

-الحدود الزمانية: امتدت الدراسة من أفريل 2023 الى جوان 2023:

-الحدود المكانية: أجريت الدراسة بولاية تيارت؛

III-2- مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من المستهلكين للعطور المقلدة، ولقد

تمثلت عينة الدراسة في مجموعة عشوائية من المستهلكين الجزائريين للعطور المقلدة عبر ولاية تيارت والمكونة من 100 مستهلك.

III-3- أداة الدراسة:

انطلاقاً من الجانب النظري للدراسة تم تصميم استبيان يضم مجموعة من الأسئلة يجيب عليها المبحوث، بهدف جمع البيانات حول الظاهرة محل الدراسة، حيث يتكون من جزئين الجزء الأول يضم العوامل التسويقية، العوامل النفسية، العوامل الاجتماعية والسلوك الإيجابي تجاه المنتجات المقلدة، بينما يتضمن الجزء الثاني البيانات الشخصية، ولقد تمت صياغته تبعا لطريقة مقياس ليكرت الخماسي، وتمثلت أدوات القياس في أدوات وصفية مع الاعتماد في التحليل الاحصائي على برنامج (spss) لمعالجة وتحليل البيانات التي تم جمعها:

-حساب التكرارات والنسب المئوية لوصف العينة؛

-المتوسطات الحسابية للتعرف على مدى توافق أفراد العينة؛

-الانحراف المعياري لقياس درجة تشتت قيم أفراد العينة عن المتوسط الحسابي؛

-معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة؛

III-4-اختبار مدى ثبات الاستبانة:

قصد التقييد بالدقة والتحقق من ثبات استبانة الدراسة، قمنا بحساب معامل ألفا كرونباخ والذي يجب

أن تكون قيمته أكبر من أو تساوي 0.65 حتى تكون فقرات كل بعد من أبعاد الاستبانة مقبولة.

الجدول (4): معامل الثبات لمقياس الدراسة

متغيرات الدراسة	أبعاد متغيرات الدراسة	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ للثبات
العوامل التسويقية والنفسية والاجتماعية	محور العوامل التسويقية	17	0.682
	محور العوامل النفسية العاطفية	5	0.854
	محور العوامل الاجتماعية	3	0.610
	محور السلوك الإيجابي اتجاه المنتجات المقلدة	4	0.739
	الاستبيان ككل	29	0.836

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss

انطلاقا من الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة معامل الثبات بلغت قيمتها 0.836 وهي نسبة عالية تفوق 65%،

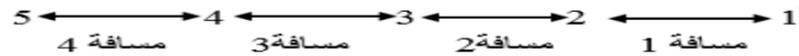
وهذا يعني مصداقية النتائج المتحصل عليها.

IV-تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية:

تمت نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول، ثم الثاني، ثم الثالث، ثم الرابع عبر

المتوسط المرجح لإجابات الأسئلة بغرض معرفة آراء واتجاهات المستجيبين للاستبيان.

واستخدمنا مقياس ليكارت الخماسي فعدد الخيارات هنا هو 5، بينما عدد المسافات هو 4.



طول الفترة=عدد المسافات/عدد الخيارات = 4/5 = 0.80

يتم تقدير المستويات لمتوسطات الاجابات مثلما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول (5): تقدير المستويات لمتوسطات الاجابة

المجالات	الخيارات	الاجابات الموافقة للخيارات في برنامج SPSS
من 1 إلى 1.80	غير موافق كليا	1
1.80 إلى 2.60	غير موافق	2
2.60 إلى 3.40	محايد	3
3.40 إلى 4.20	موافق	4
4.20 إلى 5	موافق كليا	5

المصدر: من اعداد الباحثين انطلاقا من بيانات برنامج spss

IV-1- التحليل الوصفي لمحاور الدراسة:

الجدول (6): يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاجابات أفراد مجتمع البحث عن عبارات العوامل التسويقية

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
موجب	محايد	1.298	3.05	تكون أسعار العطور المقلدة مناسبة
موجب	موافق	1.024	3.77	أسعار العطور المقلدة تتناسب مع مستوى دخلي أكثر من الأصلية
موجب	موافق	0.911	3.91	تتناسب القدرة المالية للأفراد مع أسعار العطور المقلدة عكس العطور الأصلية
موجب	موافق	1.055	3.91	يسهل دائما الحصول على العطور المقلدة
موجب	موافق	0.937	3.99	العطور المقلدة متوفرة في أغلب المحلات
موجب	موافق	1.183	3.56	أغلب المتاجر تعرض في رفوفها العطور المقلدة
موجب	محايد	1.226	2.82	توجد طرق جيدة لعرض الإعلان حول العطور المقلدة
موجب	محايد	1.140	3.35	هناك إعلانات كثيفة على مواقع الاتصال الاجتماعي حول العطور المقلدة
موجب	غير موافق	1.201	2.53	توجد إعلانات معروضة على التلفاز حول العطور المقلدة
موجب	محايد	1.266	2.82	أصداف إعلانات حول العطور المقلدة كثيرا
موجب	غير موافق	1.150	2.48	إعلانات العطور المقلدة مؤثرة
موجب	موافق	1.072	3.89	يتمتع بائعو العطور المقلدة بمهارات حسن الاستقبال والاقناع
موجب	موافق	1.208	3.42	يتمتع بائعو العطور المقلدة بالثقة في معاملاتهم
موجب	محايد	1.149	2.71	لا يمكن لبائع العطور المقلدة إلحاق الضرر
موجب	موافق	1.035	3.60	تقدم محلات بيع العطور المقلدة تخفيضات مناسبة
موجب	موافق	1.084	3.42	تنظم محلات بيع العطور المقلدة تخفيضات بصفة دورية
موجب	محايد	1.160	3.22	التخفيضات التي تقدمها محلات بيع العطور المقلدة مثيرة للاهتمام

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على مخرجات بيانات برنامج spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أكثر العوامل التسويقية تأثيرا هو العامل رقم 5 (العطور المقلدة متوفرة في أغلب المحلات) بمتوسط حسابي 3.99 وانحراف معياري قدره 0.937، وذلك راجع لانتشار الأسواق الموازية. يليها العامل رقم 3 (تتناسب القدرة المالية للأفراد مع أسعار العطور المقلدة عكس العطور الأصلية) بمتوسط حسابي 3.91 وانحراف معياري 0.911، فنظرا لغلاء المعيشة وارتفاع أسعار العطور الأصلية يلجأ المستهلك الجزائري الى اقتناء العطور المقلدة التي تتميز بأسعار منخفضة، أما في المرتبة الثالثة عبارة يسهل دائما الحصول على العطور المقلدة بمتوسط حسابي 3.91 وانحراف معياري 1.055، نظرا لقرب بيع العطور المقلدة من أماكن تواجد المستهلكين الجزائريين كما أنها تعتبر من المنتجات التي يتم اقتناءها بصفة دورية

الجدول (7): يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاجابات أفراد مجتمع البحث عن عبارات العوامل النفسية العاطفية

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
موجب	غير موافق	1.352	2.54	أشعر بارتياح عند شرائي للعطور المقلدة
موجب	محايد	1.219	2.64	حاجتي للعطور المقلدة مميز
موجب	غير موافق	1.152	2.31	أشعر بفرحة خاصة عند شرائي للعطور المقلدة
موجب	محايد	1.363	3.11	أحب العطور حتى ولو كانت مقلدة
موجب	غير موافق	1.275	2.54	أحس بالرضا عن نفسي عند وضعي للعطور المقلدة(رضا)

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على مخرجات بيانات برنامج spss

من الجدول أعلاه نلاحظ أن العامل النفسي العاطفي رقم 4 (أحب العطور حتى لو كانت مقلدة) بمتوسط حسابي 3.11 وانحراف معياري 1.363 ذو اتجاه موجب، وفي المرتبة الثانية العامل رقم 2 (حاجتي للعطور المقلدة مميز) بمتوسط حسابي 2.64 وانحراف معياري 1.219 ذو اتجاه موجب حيث أن رائحة العطور المقلدة تجعل المستهلك الجزائري في حالة نفسية جيدة، أما في المرتبة الثالثة عبارة أحس بالرضا عن نفسي عند وضعي للعطور المقلدة فالمستهلكون غير موافقون على ذلك بمتوسط حسابي 2.54 وانحراف معياري 1.275 ويمكن تفسير ذلك على ان شراء العطور المقلدة لا يعزز ثقة المستهلك الجزائري بنفسه لأنه في الأساس يقبل ذاته وراض عن نفسه.

الجدول (8): يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاجابات أفراد مجتمع البحث عن عبارات العوامل الاجتماعية

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
موجب	محايد	1.254	2.77	الاعجاب الذي يظهره الآخرون هو ما يدفعك لشراء العطور المقلدة
موجب	موافق	1.072	3.89	لا أشعر بالحرج أمام أصدقائي عند شرائي العطور المقلدة
موجب	موافق	1.208	3.42	يشترى أغلب أصدقائي العطور المقلدة

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على مخرجات بيانات برنامج spss

من العوامل الاجتماعية أكثر تأثيرا العامل رقم (3) لا أشعر بالحرج أمام أصدقائي عند شرائي للعطور المقلدة بمتوسط حسابي 3.89 وانحراف معياري 1.072 فالمستهلك الجزائري يهتم بالمنفعة المحققة منها حتى لو كانت مقلدة، أما المرتبة الثانية العامل رقم 3 (يشترى أغلب أصدقائي العطور المقلدة) بمتوسط حسابي 3.42 وانحراف معياري 1.208 وذلك راجع لانخفاض القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري وتأثير الأصدقاء والطبقة الاجتماعية التي ينتهي اليها

الجدول (9): يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاجابات أفراد مجتمع البحث عن عبارات السلوك الإيجابي تجاه المنتجات المقلدة

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
موجب	محايد	1.184	3.18	أنا معتاد على شراء العطور المقلدة
موجب	محايد	1.132	3.25	أشترى غالبا العطور المقلدة

أستعمل العطور المقلدة بصفة مستمرة	2.75	1.226	محايد	موجب
عند الحاجة أستعمل العطور المقلدة	3.88	0.913	موافق	موجب

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على مخرجات بيانات برنامج spss

من الجدول أعلاه نلاحظ أن العبارة الأولى هي رقم 4 (عند الحاجة أستعمل العطور المقلدة) فالمستهلك الجزائري يستعمل العطور المقلدة في حياته اليومية عند شعوره بالحاجة إليها ليظهر بشكل مميز. أما العبارات الأخرى فقد كانت محايدة.

2-IV- اختبار فرضيات الدراسة: بعد تحليل محاور الاستبيان سنحاول تأكيد صحة الفرضيات اثباتا أو نفيًا:

الجدول (10): اختبار الفرضية الأولى

السلوك_الايجابي	السلوك_الايجابي		
.343 0**	1	Pearson Correlation	العوامل_التسويقية
0.000		Sig. (2-tailed)	
100	100	N	
1	.343 0**	Pearson Correlation	السلوك_الايجابي
	0.000	Sig. (2-tailed)	
100	100	N	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على مخرجات بيانات برنامج spss

يتضح من الجدول أعلاه أنه هناك ارتباط بين محور العوامل التسويقية ومحور السلوك الإيجابي بمقدار 0.343 عند مستوى الدلالة 0.01، وبالتالي نقبل الفرضية الأولى البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على أن العوامل التسويقية توجه المستهلك نحو اقتناء العطور المقلدة.

الجدول (11): اختبار الفرضية الثانية

العوامل_النفسية_العاطفية	السلوك_الايجابي		
.531 0**	1	Pearson Correlation	السلوك_الايجابي
0.000		Sig. (2-tailed)	
100	100	N	
1	.531 **	Pearson Correlation	العوامل_النفسية_العاطفية
	0.000	Sig. (2-tailed)	
100	100	N	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على مخرجات بيانات برنامج spss

يتضح من الجدول أعلاه أنه هناك ارتباط بين محور العوامل النفسية العاطفية ومحور السلوك الإيجابي بمقدار 0.531 عند مستوى الدلالة 0.01، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة الثانية القائلة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على أن العوامل النفسية توجه المستهلك نحو اقتناء العطور المقلدة.

الجدول (12): اختبار الفرضية الثالثة

السلوك الايجابي	العوامل الاجتماعية		
.372**	1	Pearson Correlation	العوامل الاجتماعية
,000		Sig. (2-tailed)	
100	100	N	
1	.372**	Pearson Correlation	السلوك الايجابي
	,000	Sig. (2-tailed)	
100	100	N	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على مخرجات بيانات برنامج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن هناك ارتباط بين محور العوامل الاجتماعية ومحور السلوك الإيجابي بمقدار 0.372 عند مستوى الدلالة 0.01، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة الثالثة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على أن العوامل الاجتماعية توجه المستهلك نحو اقتناء العطور المقلدة.

3-IV-البيانات الشخصية لعينة الدراسة:

الجدول (13): التجزئة النصفية

القيمة	النصف	Cronbach's Alpha
,6400	1	معامل ألفا كرونباخ
15 ^a	عدد العينة	
,8280	2	
14 ^b	عدد العينة	
29	مجموع العينة	
,5410	الارتباط بين الأشكال	
,7020	الطول المتساوي	Spearman-Brown معامل سبيرمان-براون
,7020	الطول غير المتساوي	
,6820	Guttman Split-Half Coefficient معامل غوتمان بالتجزئة النصفية	

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على مخرجات بيانات برنامج spss

a- أفراد العينة : تكون أسعار العطور المقلدة مناسبة، أسعار العطور المقلدة تتناسب مع مستوى دخلي أكثر من الأصلية، تتناسب القدرة المالية للأفراد مع أسعار العطور المقلدة عكس العطور الأصلية، يسهل دائما الحصول على العطور المقلدة، العطور المقلدة متوفرة في أغلب المحلات، أغلب المتاجر تعرض في رفوفها العطور المقلدة، توجد طرق جيدة لعرض الإعلان حول العطور المقلدة، هنا هناك إعلانات كثيفة على مواقع الاتصال الاجتماعي حول العطور المقلدة، توجد إعلانات معروضة على التلفاز حول العطور المقلدة، أصادف إعلانات حول العطور المقلدة كثيرا، إعلانات العطور المقلدة مؤثرة، يتمتع بائعو العطور المقلدة بمهارات حسن الاستقبال، يتمتع بائعو العطور المقلدة بالثقة في معاملاتهم، لا يمكن لبائع العطور المقلدة إلحاق الضرر، تقدم محلات بيع العطور المقلدة تخفيضات مناسبة.

b- أفراد العينة : تقدم محلات بيع العطور المقلدة تخفيضات مناسبة، تنظم محلات بيع العطور المقلدة تخفيضات بصفة دورية، التخفيضات التي تقدمها محلات بيع العطور المقلدة مثيرة للاهتمام، أشعر بارتياح عند شرائي للعطور المقلدة، حاجتي للعطور المقلدة مميز، أشعر بفرحة خاصة عند شرائي للعطور المقلدة،

أحب العطور حتى ولو كانت مقلدة، أحس بالرضا عن نفسي عند وضعي للعطور المقلدة، الإعجاب الذي يظهره الآخرون هو ما يدفعك لشراء العطور المقلدة، أشعر بالحرج أمام أصدقائي عند شرائي للعطور المقلدة، يشتري أغلب أصدقائي العطور المقلدة، أنا معتاد على شراء العطور المقلدة، أشتري غالبا العطور المقلدة، أستعمل العطور المقلدة بصفة مستمرة، عند الحاجة أستعمل العطور المقلدة.

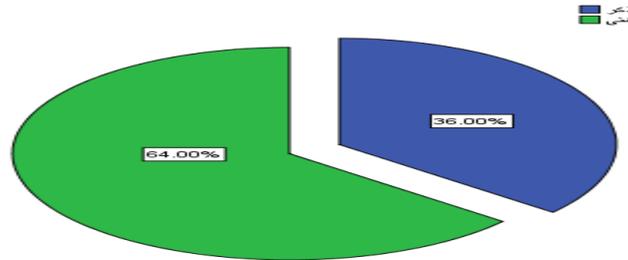
الجدول (14): متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
36,0%	36	ذكر
64,0%	64	انثى
100%	100	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات بيانات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة المفردات المستجوبة من الاناث قدرت ب 64%، بينما نسبة المفردات المستجوبة من الذكور قدرت ب 34%، ذكرا. وذلك راجع لاهتمام العنصر النسوي بالعطور ومواد التجميل.

الشكل (1): التمثيل البياني لمتغير الجنس



المصدر: من اعداد الباحثين من مخرجات برنامج spss

الجدول (15): متغير السن

النسبة	التكرار	العمر
53.0	53	29-20
31.0	31	39-30
14.0	14	50-40
2.0	2	أكثر من 50
100.0	100	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات بيانات spss

يتضح من الجدول أعلاه أن الفئة العمرية ما بين 20 و29 سنة هي الأكثر استجوابا الى درجة أنها تفوق نصف العينة (53%)، والفئة العمرية الثانية من 30 الى 39 سنة وصلت نسبتها الى 31%. أما الفئات العمرية المتبقية فنسبتها منخفضة، وهذا راجع الى استجواب فئة الطلبة الجامعيين بصفة كبيرة.

الجدول (16): المهنة

النسبة	التكرار	المهنة
40.0	40	موظف
45.0	45	طالب

12.0	12	تاجر
3.0	3	بدون عمل
100.0	100	Total

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات بيانات spss
من الجدول أعلاه نلاحظ أن أفراد العينة 100 يتوزعون حسب متغير المهنة بعدد 45 فردا بنسبة 45% للطلاب، ثم 40 موظفا بنسبة 40%، تليها 12 فردا من التجار بنسبة 12%، وأقل نسبة 3% لفئة دون عمل. وذلك راجع لتوزيع الاستبيان على الفئات العمرية صغيرة السن التي لم تتحصل بعد على منصب شغل.

الجدول (17): الدخل الشهري

النسبة	التكرار	الدخل الشهري
50.0	50	أقل من 10000 دج
14.0	14	10001-30000 دج
29.0	29	30001-70000 دج
7.0	7	أكثر من 70001 دج
100.0	100	Total

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات بيانات spss
يبين الجدول أعلاه أن نصف أفراد العينة دخلها الشهري أقل من 10000 دج، ونسبة 29% من الأفراد المستجوبين يتراوح دخلهم الشهري ما بين 30001 و70000 دج، ونسبة 14% يتراوح دخلها الشهري بين 10001 و30000 دج، ونسبة 7% يفوق دخلها الشهري 70001 دج ويعود ذلك الى توزيع الاستبيان على فئة الشباب من الطلاب الجامعيين بصفة كبيرة.

الجدول (18): عدد مرات شراء العطور المقلدة في العام

النسبة	التكرار	المتغير
40.0	40	أقل من 3 مرات
32.0	32	4-8 مرات
28.0	28	أكثر من 8 مرات
100.0	100	Total

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات بيانات spss
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 40% من أفراد العينة يشترون العطور المقلدة أقل من 3 مرات في العام، ونسبة 32% تشتري من 4 الى 8 مرات، تليها نسبة 28% يشترون أكثر من 8 مرات. وذلك راجع لانخفاض القدرة الشهرية.

الجدول (19): الميزانية الشخصية المخصصة في السنة لشراء العطور المقلدة

النسبة	التكرار	المتغير
37.0	37	1000 دج للسنة
46.0	46	1001-5000 دج للسنة
17.0	17	أكثر من 5000 دج للسنة
100.0	100	Total

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات بيانات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 46% من أفراد العينة تخصص ميزانية شخصية لشراء العطور المقلدة تتراوح بين 1001 و5000 دج للسنة، تليها نسبة 37% والتي تخصص ميزانية 1000 دج للسنة، ثم نسبة 17% لأفراد العينة الذين يخصصون ميزانية تفوق 5000 دج للسنة، وذلك راجع الى اقتناء المستهلك الجزائري للعطور المقلدة ذات الأسعار المنخفضة التي تتناسب مع قدرته المالية.

V - خاتمة:

انتشرت في الأسواق العالمية ظاهرة تقليد المنتجات رغم الأضرار الخطيرة المترتبة عنها، فهي تهدد الاقتصاد العالمي والوطني للدول، وحياة المؤسسات، كما تعرض المستهلك لأخطار صحية. لذلك تسعى الدول لمحاربتها من خلال زيادة نشر الوعي لدى المستهلك وتطبيق إجراءات وآليات صارمة للحد من هذه الظاهرة.

V.1. نتائج البحث : أسفرت هذه الدراسة عن النتائج التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية على أن العوامل التسويقية، النفسية والاجتماعية توجه المستهلك الجزائري نحو اقتناء العطور المقلدة:

- القدرة المالية للأفراد تؤثر على توجه المستهلكين نحو شراء المنتجات المقلدة:

-أسعار المنتجات المقلدة مناسبة وتتوافق مع دخل المستهلكين مما يحفزهم على شراءها؛

-انتشار العطور المقلدة في الأسواق الجزائرية؛

-سهولة الحصول على العطور المقلدة ؛

-بأنعوا المنتجات المقلدة يتمتعون بمهارات حسن الاستقبال والاقناع التي تؤثر على المستهلكين وتشجعهم على اقتناءها؛

-تمنح محلات بيع المنتجات المقلدة تخفيضات مناسبة تدفع بالمستهلكين الى شراءها؛

-يشترى أغلب المستهلكين العطور المقلدة بسبب تأثير الأصدقاء والمحيط الاجتماعي الذين ينتمون اليه؛

V.2. توصيات البحث : انطلاقا من النتائج المتوصل اليها يمكن تقديم التوصيات التالية :

- تكثيف الحملات الإعلامية لتوعية المستهلك بدرجة خطورة ظاهرة تقليد المنتجات على صحته وسلامته؛

-تشديد العقوبات على كل من يمارس ظاهرة تقليد المنتجات؛

-تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري وتدعيمها؛

-التنسيق بين مختلف المؤسسات والهيئات الرقابية في الجزائر لمحاربة ظاهرة التقليد؛

-الاستفادة من خبرات الدول حول إجراءات وآليات محاربة ظاهرة تقليد المنتجات؛

VI - الاحالات والمراجع:

- أحمد جبر. (2007). ادارة التسويق المفاهيم-الاستراتيجيات-التطبيقات (الإصدار بدون طبعة). مصر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.

- أحمد مير، مراد شريف. (2020). الأسس النظرية لسلوك وبرامج ولاء الزبائن (الإصدار 01). الأردن: دار وائل.

- العربي مبارك. (2021, 12 16). الاعلان التجاري في المؤسسات الاقتصادية شركة اتصالات موبيليس . مجلة البشائر الاقتصادية، 07(03)، 608-623.

- اياد عبد الفتاح النصور. (2010). الأصول العلمية للتسويق الحديث الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال (الإصدار 01). عمان، الأردن: دار صفاء.

- بشير عباس العلاق، وعلي محمد ربابعة. (2007). الترويج والاعلان التجاري-أسس-نظريات-تطبيقات(مدخل متكامل) (الإصدار الطبعة العربية). عمان، الأردن: دار اليازوري.

- بوهالي قواجلية، رفيق زراولة. (2022, 03 29). دور مهارات رجال البيع الشخصي في خلق الميزة التنافسية لمؤسسات الايواء السياحي دراسة على عينة من زبائن مؤسسات الايواء السياحي على مستوى الشرق الجزائري. مجلة اضافات اقتصادية، 06(01)، 248-267.
- تيسير العجارمة. (2005). التسويق المصرفي (الإصدار 01). عمان، الأردن: دار الحامد.
- ثامر البكري. (2006). التسويق أسس ومفاهيم معاصرة (الإصدار الطبعة العربية). الأردن: دار اليازوري.
- ثامر البكري، وأحمد نزار النوري. (2009). التسويق الأخضر (الإصدار الطبعة العربية). الأردن: دار اليازوري.
- جيلالي بهاز، معراج هوارى. (2016). دور وسائل الاعلان في التسويق السياحي. دراسات اقتصادية، 10(03)، 10-03،
- حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، وإيهاب علي القرم. (2007). الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل (الإصدار الطبعة العربية). عمان، الأردن: دار اليازوري.
- حميدة بن يحيى. (2013). دراسة أثر استخدام الهاتف النقال على سلوك المستهلك الجزائري-دراسة حالة عينة من الطلبة-(مذكرة ماجستير). جامعة أمحمد بوقرة بومرداس.
- دعاء مسعود ضمهره. (2006). ادارة التسويق (الإصدار 01). الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- راوية مطماطي. (2019, 06 01). انتهاك حقوق مالك براءة الاختراع(جريمة التقليد). مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، 02(02)، 242-253.
- رضوان المحمود العمر. (2008). مبادئ التسويق (الإصدار 03). عمان، الأردن: دار وائل.
- زكريا أحمد عزام ، و علي فلاح الزعبي. (2011). سياسات التسعير(مدخل منهجي -تطبيقي متكامل) (الإصدار 01). عمان، الأردن: دار المسيرة.
- زكريا أحمد عزام، عبد الباسط ابراهيم حسونة، ومصطفى سعيد الشيخ. (2011). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق (الإصدار 02). عمان، الأردن: دار المسيرة.
- زكي خليل المساعد. (2013). التسويق في المفهوم الشامل (الإصدار 01). عمان، الاردن: دار زهران.
- سارة زرقوط. (2020, 01 05). الاعلان الالكتروني وسلوك المستهلك النهائي-دراسة استيعابية لعينة من زبائن محلات مسرورة لتجهيز العرائس-سكيكدة. مجلة ايكوفين للدراسات الاقتصادية والمالية، 02(02).
- سحر أم الرتم، و سامية عواج . (2019, 05 07). الذكاء العاطفي للقوى البيعية في المؤسسة الجزائري-دراسة ميدانية لعينة من رجال البيع بمؤسسة-ALABILI-. مجلة تنمية الموارد البشرية، 10(01)، 264-277.
- سمير العبدلي قحطان. (2009). الترويج والاعلان (الإصدار بدون طبعة). عمان، الأردن: دار زهران.
- سيدي محمد بن أشهيو، و الحبيب سعيد قوار. (2012, 07 31). تأثير السعر والقيمة المدركة على قرار الشراء لدى المستهلك. مجلة الاستراتيجية والتنمية، 02(02)، 25-43.
- عاكف يوسف زيادات. (2014). سلوك المستهلك (الإصدار 01). الأردن: زمزم .
- عامر عبد الله شقر. (2020). ادارة التسويق الحديث (الإصدار 01). عمان، الأردن: دار البداية.
- عبد السلام أبو قحف. (بدون سنة). التسويق وجهة نظر معاصرة (الإصدار بدون طبعة). الاسكندرية، مصر: مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية.
- عبد العزيز شرابي، محمد أمين فروج. (2008). ظاهرة التقليد: المخاطر وطرق المكافحة. مجلة الاقتصاد والمجتمع، 05(05).
- عبد الوهاب جباري. (2016). أثر سلوك المستهلك الجزائري على الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات المنتجة للأجهزة الكهرومنزلية(أطروحة دكتوراه). 127. جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

- عبيد شاهر، رسلان محمد مشارك. (2017). دور تطوير المنتج الفلسطيني في اكتساب ميزة التنافسية لمواجهة المنتج الاسرائيلي دراسة حالة . مجلة اقتصاد المال والأعمال، (03)01.
- علي فلاح الزعبي. (2009). ادارة الترويج والاتصالات التسويقية(مدخل تطبيقي-استراتيجي) (الإصدار 01). عمان، الأردن: دار الصفاء.
- فارس ركيمة، وعمر لعبي. (2017, 12 15). أثر البيئة التصديرية على سياسة المنتج الدولي في مؤسسات الصناعات الغذائية الصغيرة والمتوسطة الجزائرية. مجلة المشكاة في الاقتصاد التنمية والقانون، (06)01، 140-160.
- فتحي بن زيد. (2021, 01 31). جريمة تقليد المنتجات، أثرها وآليات مكافحتها في التشريع الجزائري. مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، (02)05، 1145-1123.
- فريد النجار. (1998). ادارة منظومات التسويق العربي والدولي (الإصدار بدون طبعة). اسكندرية، مصر: مؤسسة شباب الجامعة.
- فضيلة سويلم . (2022, 06 15). تجريم ممارسات التقليد في ظل مبدأ نزاهة الممارسات التجارية على ضوء القانون 04-02 المعدل والمتمم. مجلة أبحاث قانونية وسياسية، (01)07، 131-152.
- فؤاد الشيخ سالم ، و علي فلاح الزعبي. (2020). ادارة العلاقات التسويقية مدخل ادارة علاقات الزبائن (الإصدار 01). عمان، الأردن: دار المسيرة.
- محمد الأمين عثمانى ، وأحمد محمودي. (2022, 09 30). دراسة اتجاه سلوك المستهلك الجزائري نحو المنتجات الأجنبية والمحلية باستخدام النموذج الكمي فيشبن. مجلة اضافات اقتصادية، (02)06، 246-227.
- محمد خالد بوهدة. (2016). الرسالة الاعلانية مدخل تسويقي (الإصدار 01). عمان، الأردن: دار كنوز.
- محمد خالدي، و طارق هزرشي. (2022, 05 10). نحو قياس تأثير جودة المنتج المحلي على سلوك المستهلك الجزائري دراسة حالة عينة من طلبة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الجلفة تجاه منتج الهاتف النقال كوندور نموذجاً. مجلة المنهل الاقتصادي، (01)05، 163-176.
- محمد رضا حمادي، و علي هاشم يوسفات. (2018, 12 20). الحماية الجزائرية للعلامة التجارية من التقليد عبر الانترنت في القانون الجزائري. مجلة الحقيقة، (04)17، 21-48.
- محمد زواغي. (2018). السعر كمؤشر على جودة المنتجات من وجهة نظر المستهلك. مجلة معارف، (01)13.
- محمد صالح المؤذن. (2008). مبادئ التسويق (الإصدار 01). عمان، الأردن: دار الثقافة.
- محمد فريد الصحن، اسماعيل محمد السيد، و نادية العارف. (2002). التسويق (الإصدار بدون طبعة). الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
- محمد قاسم القريوني. (2001). مبادئ التسويق الحديث (الإصدار 01). عمان، الأردن: دار وائل.
- محمود جاسم الصميدعي، و عثمان يوسف ردينة. (2010). تسويق الخدمات (الإصدار 01). عمان، الأردن: دار المسيرة.
- محي الدين الأزهرى. (1987). ادارة النشاط التسويقي مدخل استراتيجي (الإصدار الجزء الأول). القاهرة، مصر: دار الفكر العربي.
- معلاناجي، و توفيق رائف. (2008). أصول التسويق مدخل تحليلي (الإصدار 03). عمان، الأردن: دار وائل.

- منير أمقران. (2020, 12 31). دور التقليد الجزئي بمنتجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية الحديثة المنشأة في توقف نشاط مؤسسات أخرى -دراسة تحليلية اقتصادية لحالة الجزائر 2018-2003. مجلة المنهل الاقتصادي، 03(02)، 314-303.
- نصر الدين سالمي، وكمال بن دقفل. (2020). دور الذكاء الصناعي في عملية تخطيط المنتج في شركة الاتصالات ooredoo الجزائر. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 13(01).
- نظام موسى سويدان. (2010). التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004 و2007 (الإصدار 01). عمان، الأردن: دار الحامد.
- نعيمة لوراد. (2018, 06 20). حيز التقليد ما بين قوانين الملكية الصناعية وقانون الاجراءات المدنية والادارية. المجلة الافريقية للدراسات القانونية والسياسية ، 02(01)، 132-121.