



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة



معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم: العلوم الاقتصادية والتجارية

المرجع :/2018

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

دوافع المستهلكين نحو اقتناء المنتجات ذات العلامات المقلدة

(دراسة تحليلية لعينة من المستهلكين بالشرق الجزائري)

مذكرة مكملّة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (ل.م.د) تخصص "تسويق الخدمات "

إشراف الأستاذ(ة):

بلحاج طارق

إعداد الطلبة:

دلاع أحلام

شيهوب يسمينة

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة	بولعراس سفيان
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة	بوجنانة فؤاد
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة	بلحاج طارق

السنة الجامعية: 2017-2018

الملخص:

الهدف من هاته الدراسة هو التعرف على كيفية تأثير دوافع المستهلكين في سلوكياتهم الشرائية. وقد اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي بالاستعانة بأداة جمع البيانات، أما الاستبيان فتم تطويره وتوزيعه على حوالي 300 فرد من مستهلكي السلع الملموسة في كل من قسنطينة، ميله وسطيف، وتم تحليل البيانات المتحصل عليها باستعمال برنامج spss ، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير للدوافع على سلوك شراء المستهلك للمنتجات المقلدة، وفي الأخير تم ذكر بعض التأثيرات السلبية للمنتجات المقلدة على المستهلك النهائي والمؤسسة والمجتمع ككل وإعطاء بعض التوصيات بهدف التقليل من انتشارها والحد من استهلاكها .

الكلمات المفتاحية: المنتجات المقلدة، العلامة التجارية، دوافع المستهلكين، سلوك المستهلك.

Summary:

The aim of the study is to identify the effect of Consumers motivation on their purchasing behavior by using the descriptive analytical approach on data collection tool. The questionnaire was developed and distributed to about 300 consumers of tangible goods from many areas as Constantine, Mila and Setif.

The Analysis of obtained data was treated by the software named (SPSS). The result of the study proves the presence of the effect of the Consumers motivation on their purchasing behavior for the Counterfeit products.

In the end we mention some negative effects of the counterfeit product on the consumers and the society. We give some advices and recommendations to minimize its spread of the counterfeit products and reduce its consumption.

Key words: counterfeit products. Trade mark. Consumer motivations. consumer's behaviour

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء والشكر

الحمد لله والشكر أولاً وأخراً على فضله وكرمه وبركته الذي وفقنا لهذا وما كنا لنولاه أدركنا شيئاً.


يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير إلى نبع العون والتقدير وإلى من ساهم وساعدنا

على انجاز هذا المشروع إلى الأستاذ المشرف بلحاج طارق وإلى جهوده المبذولة معنا.

إلى كل من علمني علماً نافعا ولو حرفاً، إلى كل من أنار لي الطريق إلى النجاح إلى من أرشدني

وعلمني أتقدم بالشكر والعرفان الجزيل إلى أساتذة المركز الجامعي ميلة.

وإلى كل من ساعدنا في هذا العمل من قريب أو من بعيد.



إلى من قال فيهما الرحمان "وَخَفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ
رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا (24) إلى من سهر على سعادتي
وإرضائي "أمي وأبي" أطل الله عمرهما.

إلى من قاسموني أحزاني وأفراحي إخوتي وأخواتي.
إلى شريك حياتي وأنيس دربي زوجي الفاضل.
إلى صغار العائلة: سيلين، فارس، إبراهيم، الياس، حنين.
إلى كل أحبائي وأصدقائي التي كانت الجامعة رحبا لتعارفنا.
إلى كل من ساهم في انجاز هذا البحث من قريب أو من بعيد.
إلى كل من نسيهم قلبي وتذكرهم قلبي.

ياسمين



الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالنقوى وأجملنا بالعافية
إلى كل من أنار شمعة في درب مسيرتي العلمية أنت أبي العزيز أطل
الله عمرك.

رمز العطاء وصدق الإيلاء إلى ذروة العطف والوفاء لكي يا أجمل حواء
أنت أُمي الغالية أطل الله عمرك إلى زهرة الحياة إخوتي وأخواتي الأعزاء.
إلى شريك حياتي وأنيس دربي زوجي الفاضل وأهله إلى كل الأهل
والأقارب.

إلى الكتاكيت الصغار محمد انس، لجين، عمر، وليد
إلى زملائي وزميلاتي في الدراسة خاصة ياسمين، هاجر
إلى كل الأصدقاء والأحباء والأوفياء في كل مكان وزمان
إلى زميلاتي وزملائي في العمل عمال شركة عمامرة شيك ماجيستيك
إلى من تحمل كل حبي ومشاعري وبسمة أُملي وسندي وإلهامي في هذه
الدنيا

احلام



الفهرس

أ الملخص
ب آيات افتتاحية
ت كلمة شكر
ث الإهداء
ج خطة البحث
ح قائمة الجداول
خ قائمة الأشكال
د الملاحق
01 1. فصل تمهيد
02 1.1. مقدمة
02 2.1. واقع التقليد في الجزائر
06 3.1. إشكالية الدراسة
07 4.1. فرضيات الدراسة
08 5.1. الإطار المفاهيمي للدراسة
09 6.1. أسباب اختيار الموضوع
09 7.1. أهمية الدراسة وأهدافها
09 8.1. صعوبات الدراسة
10 9.1. حدود الدراسة
10 10.1. مصطلحات الدراسة
10 11.1. خلفية الدراسة
13 12.1. هيكل البحث
14 2. مراجعة نظرية
16 2.1. التقليد

161.1.2.تعريف التقليد
161.1.3.أنواع التقليد
171.1.4.عناصر التقليد
171.1.5.دوافع التقليد
181.1.6.استراتيجيات التقليد
191.1.7.إيجابيات وسلبيات التقليد
202.2.العلامة التجارية
211.2.2.تعريف العلامة التجارية
212.2.2.أهمية العلامة التجارية
213.2.2.خصائص العلامة التجارية
224.2.2.مكونات العلامة التجارية
233.2.تقليد العلامة التجارية
231.3.2.تعريف العلامة التجارية المقلدة
232.3.2.أشكال تقليد العلامة التجارية
243.3.2.اثر التقليد على صورة العلامة التجارية
244.2.سلوك المستهلك
251.4.2.مفهوم دراسة سلوك المستهلك
252.4.2.خصائص دراسة سلوك المستهلك
263.4.2.أهمية دراسة سلوك المستهلك
264.4.2.العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
295.4.2.دوافع سلوك المستهلك
345.2.قرار الشراء
351.5.2.تعريف اتخاذ قرار الشراء
352.5.2.مراحل إجراء قرار الشراء

363.5.2.العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء.....
393.المنهجية.....
401.3.موضوع البحث.....
392.3.مقاربة البحث.....
393.3.المنهج المستخدم في البحث.....
404.3.طريقة جمع المعلومات.....
415.3.مجتمع الدراسة وعينة الدراسة.....
416.3.أداة الدراسة.....
427.3.طريقة تحليل البيانات.....
448.3.الصدق وثبات وسيلة الدراسة.....
464.التحليل.....
461.4.وصف خصائص عينة الدراسة.....
522.4.تحليل النتائج.....
603.4.اختبار الفرضيات.....
685.نتائج الدراسة.....
691.5.خاتمة.....
695.2.النتائج.....
705.3.التوصيات.....
716.قائمة المراجع.....
737.الملاحق.....

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	السلع الأكثر عرضة للتقليد في الجزائر.....	03
02	تكوين الدوافع.....	35
03	إستراتيجية البحث.....	41
04	لجنة تحكيم صدق البيان.....	44
05	طريقة توزيع الاستبيانات على عينة الدراسة.....	44
06	نتائج اختبار الثبات للمؤشرات والدوافع.....	45
07	الجنس.....	47
08	الحالة الاجتماعية.....	48
09	مكان السكن.....	49
10	الوضعية المهنية.....	50
11	الدخل الشهري.....	51
12	العمر.....	52
13	الولاية.....	53
14	ترميز عبارات الاستبيان.....	54
15	التكرار والنسب المئوية للإجابة على عبارات المحور الأول قسنطينة.....	55
16	التكرار والنسب المئوية للإجابة على عبارات المحور الأول ميلة.....	55
17	التكرار والنسب المئوية للإجابات على عبارات المحور الأول سطيف.....	55
18	التكرار والنسب المئوية للإجابة على عبارات المحور الثاني مدينة قسنطينة.....	56
19	التكرار والنسب المئوية للإجابة على عبارات المحور الثاني مدينة قسنطينة.....	57
20	التكرار والنسب المئوية للإجابة على عبارات المحور الثاني مدينة قسنطينة.....	57
21	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات.....	59
22	فئات ومجالات سلم ليكارت.....	62
23	اختبار t.test للعبارة (T1).....	62
24	اختبار t.test للعبارة (T2).....	63
25	اختبار t.test للعبارة (T3).....	63

63اختبار t.test للعبارة (T4)	26
64اختبار t.test للعبارة (T5)	27
64نتائج متوسط الاختبار t لمتوسط متغير الجنس	28
65نتائج متوسط الاختبار t لمتوسط متغير مكان السكن	29
66اختبار anova للفروق في اتجاهات المستهلكين	30
67نتائج اختبار t.test لتحديد أهم الدوافع	31

قائمة الاشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	نسبة الدول مصدر السلع المقلدة خلال سنة 2013.....	06
02	الإطار المفاهيمي المقترح للدراسة.....	10
03	مخطط توضيحي لخطوات البحث.....	17
04	دوافع المستهلكين.....	33
05	دور الدوافع في تكوين سلوك المستهلك.....	35
06	تمثيل بياني للخصائص الشخصية لعينة الدراسة.....	50
07	الجنس.....	50
08	العمر.....	51
09	الدخل الشهري.....	52
10	مكان السكن.....	53
11	الولاية.....	54
12	الوضعية الاجتماعية.....	55
13	الحالة الاجتماعية.....	56

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
75الاستبيان	01
77مخرجات spss	02
81الصور	03

1. فصل تمهيدي

• مقدمة.	1.1
• واقع التقليد في الجزائر.	2.1
• اشكالية الدراسة.	3.1
• الاطار المفاهيمي للدراسة.	4.1
• فرضيات الدراسة.	5.1
• اسباب اختيار الموضوع.	6.1
• اهمية الدراسة واهدافها.	7.1
• صعوبة الدراسة.	8.1
• حدود الدراسة.	9.1
• مصطلحات الدراسة.	10.1
• خلفية الدراسة.	11.1
• الخطوط العريضة للبحث.	12.1

1.1. مقدمة

إن قيمة أي مؤسسة أعمال في هذا العالم وخصوصا مع تزايد وتطور المنافسة تكمن وبشكل كبير في أصولها التسويقية وخاصة العلامة التجارية، وبما أن العلامة التجارية تشير إلى العناصر المعنوية المتعلقة بالمؤسسة ومخرجاتها التي يشعر بها المستهلك فإن كل الجهود والأعمال المتجهة نحوها تحاول قدر الإمكان للمساعدة على التفريق بين المؤسسة ومنافسيها في ذهن المستهلك وخاصة المؤسسات المقلدة. وبهذا إن ظاهرة التقليد تعد من أهم الظواهر الحالية التي ظهرت في البيئة التسويقية، والتي أصبحت تميز اقتصاديات الدول بشكل كبير وقيامها بتغيير كبير في أنماط السوق وبتغيير أنماط الاستهلاك والتأثير على دوافع ورغبات المستهلكين.

فالتقليد لم يعد ذلك النشاط الحرفي الذي يعمل على محاكاة المنتج بشكل تام أو جزئي في مظهره، بل أصبح نظاما صناعيا يحتوي على مزايا تكنولوجيا وآلات إنتاجية. وبهذا أصبح يشكل إضطرابا حقيقيا في وظائف المؤسسة تنتج عنه خسائر كبيرة تتحملها المؤسسات أهمها خسارة الحصص التسويقية وفقدان العلامة التجارية لميزتها، ونظرا لتطور التقليد وتنوع أنواعه فإنه يخلق بهذا أثرا عميقا عبر المدى الطويل مخلفا وراءه الكثير من التكاليف الاقتصادية والاجتماعية.

فالدول عامة والمؤسسات خاصة تبذل جهدا كبيرا وصعبا لمحاربة هذه الظاهرة بجميع أنواعها والعمل قدر المستطاع على تجنب أضرارها. إلا أن كل هذه المحاولات في بعض الأحيان تلقى منافذ مسدودة، وهذا بسبب غياب خطط عملية أهمها تلك المتعلقة بالهيئات والمنظمات العاملة في هذا المجال مثل (جمعيات حماية المستهلك، السلطات المحلية،... الخ)، وعلى الرغم من محاولات المقاربات القانونية من خلال متابعتها القضائية والقيام بحجز المنتجات المقلدة وغيرها من الأدوات القانونية الناشطة في هذا المجال، إلا أنها لم تحقق القدر الكافي من الحد من هذا الخطر ومن سرعة انتشاره، كذلك لأن الكثير من المستهلكين غافلون عن حقيقة هذه الظاهرة وعن مخلفاتها السلبية التي تؤدي إلى خسائر متنوعة تمس سلامة المستهلك في العديد من الجوانب منها الاجتماعية والاقتصادية وحتى الصحية، بل إن هناك من المستهلكين من له اتجاهات ايجابية نحو هذه الظاهرة تدفعه لتفضيل إقتناء المنتجات ذات العلامة المقلدة، ومن هنا تنطلق هذه الدراسة هادفة لجلاء وتبيان أهم دوافع المستهلكين نحو تبني سلع وخدمات لها علامات مقلدة.

2.1. واقع التقليد في الجزائر

الجزائر كغيرها من دول العالم شهدت بروز ظاهرة السلع المقلدة والتي تتزايد من سنة لأخرى لعدة أسباب أهمها انخفاض القدرة الشرائية، عدم الوعي بمخاطرها ورغبة التجار في الربح... الخ. كما تمس

ظاهرة التقليد جميع المنتجات بمختلف أنواعها وفي جميع الميادين، غير أن تقليد المنتجات يختلف من مقلد إلى آخر ويمس جميع أنشطة المنتج، إلا أن أشهر أسلوب لتقليد المنتجات يكون عن طريق تقليد العلامة التجارية لهذا المنتج. والجدول الموالي يبين لنا السلع الأكثر عرضة للتقليد في الجزائر من سنة 2005 إلى 2013:

الجدول رقم(01): السلع الأكثر عرضة للتقليد في الجزائر.

الوحدة: النسبة المئوية%

2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	
63.83	/	57.4	/	29.74	81.85	30.86	57	66	مواد التجميل
22.07	19.22	30.13	/	/	/	0.14			الملابس والأحذية
/	51	/	/	40.75	/	30.68	/	/	سجائر
/	10.60	0.18	11.85	0.12	10.24	12.25	28	23	قطع غيار
/	4.17		/	0.59	/	/	2.5	2	مواد غذائية
6.72	/	/	52.91	3.24	2.34	13.45	9	3.6	أدوات كهربائية ومنزلية وكهربائية آلية
/	6.01	/	/	/	/	/	2	2.7	فيديو، أجهزة سمعية
/	3	/	/	/	/	/	1.5	2.7	أجهزة الإعلام الآلي
/	/	3.46	/	4.03	/	3.77	/	/	مواد حديدية وخردوات
/	/	/	/	0.68	1.75	/	/	/	أفران غازية
/	6	/	35.24	/	/	/	/	/	منتجات رياضية
7.38	0	8.2	0	20.85	3.82	8.85	0	0	الباقي متفرق بين باقي المواد

المصدر: ملوكة بارورة، انعكاسات تجارة السلع المقلدة على اقتصاديات الدول آليات محاربتها، جامعة محمد خيضر، بسكرة ص 202، 2016.

ومن خلال هذا الجدول تبين لنا أن قطاع مواد التجميل، قطاع الملابس والأحذية يحتل أكبر نسبة للسلع الأكثر عرضة للتقليد ويبقى في تزايد كبير حتى احتل في 2008 نسبة هائلة من التقليد وهي 81,85% غير انه ظهر بنسبة اقل خلال سنوات 2007، 2009، 2012 واختفى سنة 2010 ليظهر من جديد سنة 2011 بنسبة 57,4% ويتزايد مجددا سنة 2013 بنسبة 63,83%.

أما بالنسبة للسجائر وعلى الرغم من ظهورها خلال 3 سنوات فقط من مجموع التسع سنوات، إلا أنها في تزايد مستمر وكبير من 30,68% إلى 51% ويعود ذلك إلى اختفائها آخر السنة.

أما بالنسبة لقطاع الغيار وعلى الرغم من ظهورها مبكرا إلا أنها تزداد وتتنخفض بنسب صغيرة، فقد بلغت في سنة 2005 بنسبة 23% وسنة 2012 بنسبة 10.60%.

أما بالنسبة للأجهزة السمعية وأجهزة الإعلام الآلي فظهرتا سنة 2005 بنسبة 2,7% واختفتا معا خلال السنوات الموالية لتظهر سنة 2012 بنسبتي 6,01% و3% على التوالي وتعود على الاختفاء مجددا سنة 2013. أما بالنسبة للمواد الحديدية والخردوات فظهرت سنة 2007 بنسبة 3,77% واختفت سنة 2013 بنسبة 3,46%.

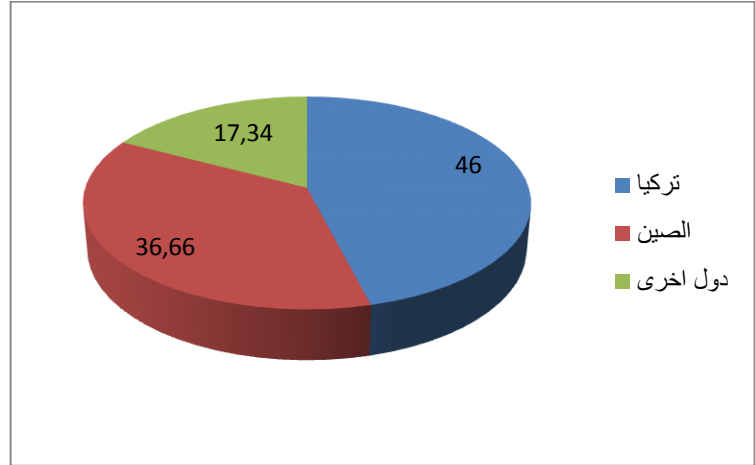
أما بالنسبة للأفران الغازية ومنتجات أخرى فلم تتعرض لظاهرة التقليد في الجزائر حتى سنة 2008 بنسبة 1.75% لتتنخفض سنة 2009 إلى 0.68% ثم تختفي من جديد.

وتعد المنتجات الرياضية القطاع الذي لم يتعرض لظاهرة التقليد حتى سنة 2010، حيث ظهر حينها بنسبة 36.24% ويختفي بعدها بسنة ويظهر سنة 2012 بنسبة صغيرة جدا مقارنة بالأولى وهي 6% بسبب تأهل الفريق الوطني لمباراة كأس العالم سنة 2010 وكأس إفريقيا 2012.

وكما هو مبين في الجدول أعلاه فإن السلع المقلدة التي يتم حجزها في الجزائر تختلف من سنة إلى أخرى، وهناك منتجات تنتمي إلى قطاعات معينة تظهر وتختفي عبر الزمن وذلك بسبب تلعب المهربين والمستوردين المقلدين المحليين حتى لا يتم اكتشافهم، وكما بينا أيضا انه يوجد بعض المنتجات تمثل المنتجات الرياضية التي تظهر لاستغلال وتوفير الطلب على تلك البضاعة.

ولقد صرح مدير إدارة الجمارك انه تم حجز أكثر من 700 ألف منتج مقلد وهذا سنة 2016 و720 ألف منتج مقلد سنة 2017. أي أن هذه الظاهرة لازالت في تزايد مستمر دون توقف، وصرح أيضا مدير إدارة الجمارك انه تم استهداف 47 تصريح جمركي يتمثل في طلب تدخل من طرف صاحب العلامة بأنه تم تقليد منتجاته، وتم رفع كذلك 41 قضية تم إثبات 15 منها على أنها بضاعة مقلدة.

الشكل رقم(01): نسبة الدول مصدر السلع المقلدة خلال سنة 2013



المصدر: ملوكة بارورة، انعكاسات تجارة السلع المقلدة على اقتصاديات الدول واليات محاربتها، جامعة محمد خيضر بسكرة ص202، 2016.

إن معظم هذه البضائع المقلدة المحجوزة في ميناء الجزائر، ميناء عنابة، عبر الحدود والميناء الجاف magico وهذا سنة 2013 مصدرها تركيا محتلا نسبة 46% من نسبة الدول المصدرة للسلع المقلدة في الجزائر تليها الصين بـ 36.66%، ومن أشكال التقليد الخطيرة التي صرح بها احد أعوان الجمارك العام في ميناء الجزائر انه تم حجز كميات كبيرة من العلب والقارورات الخاصة بمنتجات وعلامات تجارية عالمية ومشهورة وتعبئتها داخل الجزائر في مصانع مجهولة الهوية بمواد تم تحليلها من طرف مخبر التحاليل لمراقبة النوعية warinab، تؤكد نتائج هذه التحاليل أنها تحتوي على مواد خطيرة منها ما يستعمل في مواد التنظيف، قد تتسبب في أمراض خطيرة للمستهلكين الذين يعانون من حساسية مفرطة اتجاه هذه المواد. إن معظم المنتجات المقلدة التي تغزو الأسواق الجزائرية مصدرها الصين هذا بالنسبة للمستوردة، أما المحلية فصرح ممثل الجمارك أن سبب وجودها هو انتشار بعض الورشات المصنعة التي تحمل ماركات عالمية، وقد ذكر كذلك أن مديرتي الجمارك بكل من سطيف ووهران قامتا بتفكيك ورشتين سريتين لإنتاج غسول ومزيل شعر مقلدين خلال جانفي 2016.

ومن هنا فان معظم السلع التي تحتل أعلى رأس قائمة المواد المقلدة هي مواد التجميل التي بلغت نسبة 39% من النسبة العامة وهذا سنة 2017، والتي تباع في الشوارع وعلى الأرصفة وحافة الطرقات.

آليات محاربة التقليد في الجزائر:

تسببت ظاهرة التقليد في الجزائر في الكثير من الآثار السلبية على اقتصادها وخاصة أنها تعد من الدول النامية، فبنسبة للجانب المالي فلقد تسبب التقليد في ضياع مبالغ هائلة وصلت حتى (30-40 مليار دينار سنويا) وهذا سنة 2015. وكذلك من سلبياته إلحاق الضرر بأصحاب الحقوق والملاك الشرعيين

للعلامات التجارية والمنتجات وعلى الحكومات والمستهلكين بصفة خاصة، بحيث أن المنتجات المقلدة تتسبب في الكثير من الأمراض (سرطانات الجلد، الاكزيما، التهاب العين والقرنية...الخ).

ولهذا تسعى الجزائر جاهدة للحد ومحاولة التخلص من هذه الظاهرة، عن طريق سن العديد من القوانين التي تحظر استيراد المنتجات المقلدة ومعاقبة المقلدين الوطنيين والعاملين في هذه الظاهرة بالإضافة إلى مختلف المصالح الوطنية العاملة في هذا المجال (الجمارك الجزائرية، حراس الحدود، وزارة التجارة، مديريات التجارة، المركز الوطني للملكية الصناعية، مصلحة الجودة، منظمة GS1، مصلحة المستهلك، الميناء الجاف (MAGICO)).

بحيث أن الجمارك الجزائرية تعمل ساهرة على معاينة والتأكد من صحة المنتجات المحلية ومصدر المنتجات المستوردة على أنها أصلية ولا تشكل أي خطر على المستهلك الجزائري، وهذا بمساعدة مصلحة الجودة ومخبر التحاليل لمراقبة النوعية WARINAB الذي يقوم بتحليل المنتجات المقلدة المحجوزة ومقارنتها بالأصلية والكشف عن أضرارها ومخاطرها من طرف مختصين.

تقوم مصلحة المستهلك من خلال مصالح المراقبة بتكوين لجنة مختصة والقيام بالتجول على المحلات والأسواق ومعاينة منتجاتها والقيام بتحليل إن لزم الأمر ومراقبة الأوراق التجارية الخاصة بالمنتجات ورخص استيرادها وتسويقها. كما تقوم أيضا منظمة GS1 المختصة في وسم وترقيم (CODABARD) بوضع نظام ترقيم موحد لمنع عملية التقليد.

وعلى صاحب العلامة الجزائرية إن يقوم بتسجيل علامته التجارية في المركز الوطني للملكية الصناعية وهذا للمساعدة على حماية منتجاته من التقليد، حيث تلقى مصالح الجمارك الجزائرية وغيرها من المصالح الأخرى صعوبة في التأكد من المنتجات الأجنبية إلا في حالة وجود وكيل للمنتجات الأجنبية داخل الجزائر. (روبورتاج زاوية الظل قناة النهار الجزائرية 2018/3/23، العاشرة ليلا)

3.1. إشكالية الدراسة:

رغم جميع المحاولات التي تقوم بها مختلف الشركات، المصانع والمنتجين لحماية علامتهم التجارية ومنتجاتهم من التعرض إلى ظاهرة التقليد إلا أن هناك الكثير من المستهلكين الذين يميلون إلى شراء المنتجات المقلدة سواء بعلمهم أو جهلهم بخطورة هذه الظاهرة وهذا بغض النظر عن جملة الخسائر المادية، المعنوية أو حتى الصحية التي يتكبدها الملاك بصفة عامة والمستهلكين بصفة خاصة.

إن المستهلك الجزائري لا يختلف كثيرا عن مستهلكي الوطن العربي والأجنبي، تجلت لنا الكثير من الدوافع التي يمكن أن تدفع إحداها أو البعض منها بالمستهلك نحو استهلاك المنتجات المقلدة.

ومما سبق ذكره وتقديمه يمكننا وضع الإشكالية التالية:

ما هي دوافع المستهلك الجزائري لاقتناء المنتجات ذات العلامة التجارية المقلدة؟

وسندرج في معالجة جوانب الإشكالية المطروحة بالإجابة على جملة من التساؤلات الفرعية نصوغها كالتالي:

✓ ما هي اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات المقلدة؟

✓ هل هناك فروق في اتجاهات مستهلكي المنتجات المقلدة يمكن أن تعزي المتغيرات الديمغرافية؟

✓ ما هي أهم دوافع المستهلكين نحو شراء المنتجات المقلدة؟

4.1. فرضيات الدراسة:

للإجابة عن السؤال الرئيسي نبني بحثنا على الفرضيات الفرعية التالية :

✓ الفرضية الفرعية الأولى H1 : إن اتجاهات المستهلك الجزائري سلبية نحو المنتجات المقلدة .

✓ الفرضية الفرعية الثانية H2: لا يوجد فروق في اتجاهات مستهلكي المنتجات المقلدة يمكن أن تعزي المتغيرات الديمغرافية.

ومن هنا نطرح الفرضيات الفرعية التالية:

➤ لا يوجد فروق للدوافع يمكن أن تعزي إلى متغير الجنس.

➤ لا توجد فروق للدوافع يمكن أن تعزي إلى متغير الحالة الاجتماعية.

➤ لا توجد فروق للدوافع يمكن أن تعزي إلى متغير مكان السكن.

➤ لا توجد فروق للدوافع يمكن أن تعزي إلى متغير الوضعية المهنية.

➤ لا توجد فروق للدوافع يمكن أن تعزي إلى متغير الدخل الشهري.

➤ لا توجد فروق للدوافع يمكن أن تعزي إلى متغير العمر.

➤ لا توجد فروق للدوافع يمكن أن تعزي إلى متغير الولاية.

✓ الفرضية الفرعية الثالثة H3: هناك مجموعة من الدوافع تدفع المستهلكين نحو اتخاذ قرار شراء المنتجات المقلدة.

ومن هنا نطرح الفرضيات الجزئية:

➤ الدوافع الأولية هي من بين أهم الدوافع في قرار شراء المنتجات المقلدة.

➤ الدوافع الانتقائية هي من بين أهم الدوافع في قرار شراء المنتجات المقلدة.

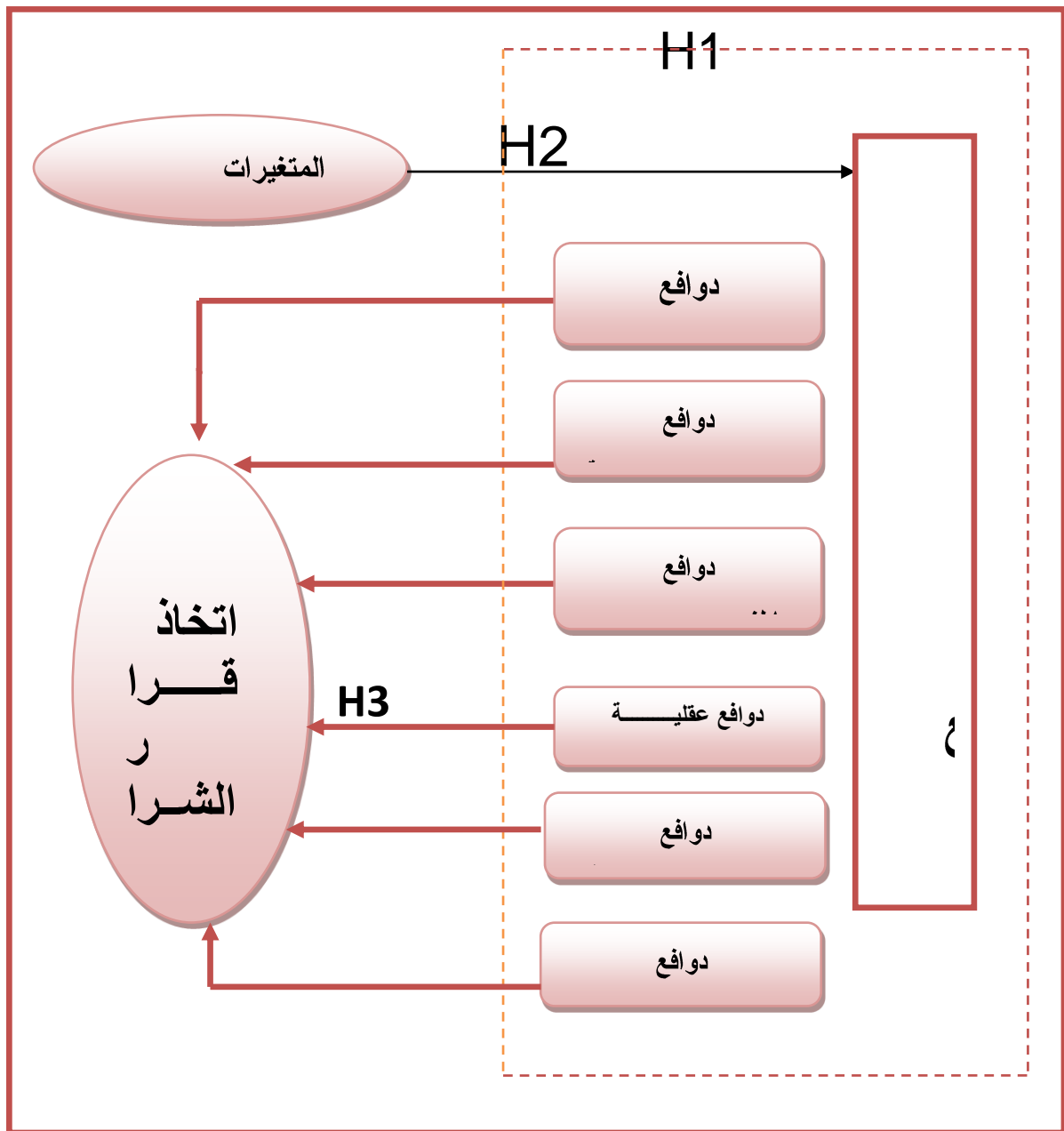
➤ الدوافع العاطفية هي من بين أهم الدوافع في قرار شراء المنتجات المقلدة.

➤ الدوافع العقلية هي من بين أهم الدوافع في قرار شراء المنتجات المقلدة.

- دوافع المتعة هي من بين أهم الدوافع في قرار شراء المنتجات المقلدة.
- دوافع التعامل هي من بين أهم الدوافع في قرار شراء المنتجات المقلدة.

5.1. الإطار المفاهيمي للدراسة:

استناداً إلى ما جاء في الجانب النظري، وتم تقسيم الإطار المفاهيمي إلى شقين، يمثل الشق الأول دوافع المستهلكين وفي مقابله الشق الثاني قرار شراء الشكل رقم 02: الإطار المفاهيمي المقترح للدراسة .



المصدر: من إعداد الطالبتين.

6.1. أسباب اختيار الموضوع:

تم اختيار هذا الموضوع للأسباب التالية:

- ✓ خطورة ظاهرة التقليد وأثارها السلبية التي تهدد كل من امن وصحة وسلامة المستهلك;
- ✓ يعد الموضوع لافتا بطبيعته ومثيرا للفضول العلمي;
- ✓ قلة الدراسات عنه;
- ✓ الرغبة الشخصية في دراسة مختلف المنتجات الأصلية والمقلدة وطريقة التفريق بينها والاستفادة من نتائج دراستها في المشاريع المستقبلية العلمية والخاصة;
- ✓ انتشار ظاهرة التقليد بقوة في الآونة الأخيرة.

7.1. أهمية الدراسة وأهدافها:

أ- أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- تدرس هذه الدراسة وتعالج مشكل قانوني وأخلاقي;
- قيمة النتائج المتوصل إليها بالنسبة للمؤسسات والمستهلكين والتي قد تساعدهم في تصحيح بعض الأخطاء والمبادئ;
- الإسهام والمشاركة في نشر وعي وثقافة استهلاك المنتجات الأصلية.

ب. أهداف الدراسة:

دراستنا تسعى وتطمح إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- ✓ التعريف بمخاطر ظاهرة التقليد.
- ✓ استطلاع آراء الزبائن حول ظاهرة التقليد وتحليل دوافعهم واتجاهاتهم إليها;
- ✓ معرفة إدراك الزبون وسلوكاته في مختلف أنواع التقليد;
- ✓ توفير دلائل إحصائية عن اثر دوافع المستهلكين نحو شراء المنتجات ذات العلامة التجارية المقلدة.

8.1. صعوبات الدراسة:

- ✓ صعوبة تحديد حجم عينة الدراسة، نظرا لعدم توفر لنا معلومات حول حجم مجتمع الدراسة، والممثل بكافة مستهلكي المنتجات المقلدة;
- ✓ صعوبة الحصول على إحصائيات;
- ✓ نقص المراجع;
- ✓ نقص الدراسات الميدانية;

✓ ضيق وقت فترة الدراسة.

9.1. حدود الدراسة:

تبعاً لخصوصية موضوع الدراسة فإن حدودها كالتالي :

✓ الحدود المكانية: تجلت في دراسة ميدانية بالولايات الثلاث (ميلة، قسنطينة، سطيف).

✓ الحدود الزمانية: امتدت الدراسة في جانبها النظري من بداية موسم 2017 إلى شهر فيفري والجانب التطبيقي من 1 مارس إلى 30 أفريل.

✓ حدود الموضوع: يتأثر المستهلك على اتخاذ قرار الشراء بالعديد من الدوافع وسنركز في دراستنا في الجانب النظري على هذه الدوافع أما في الدراسة الميدانية سنركز على دوافع المستهلكين من شراء المنتجات ذات العلامة التجارية المقلدة في (ميلة، سطيف، قسنطينة).

10.1. مصطلحات الدراسة:

التقليد: هو عملية إعادة إنتاج لمنتجات فنية أدبية أو صناعية والتي تلحق الضرر بحقوق الملكية لمالك أو مالكي هذه المنتجات (شرابي، 2008، ص224)

العلامة التجارية: هي إشارة تهدف إلى تمييز المؤسسة عن المؤسسات المماثلة (حسونات، 2015، ص18)

الدوافع : هي عوامل داخلية لدى الفرد توجه وتتسق بين تصرفاته وتؤدي به إلى انتهاج سلوك معين على النحو الذي يحقق لديه الإشباع المطلوب. (مزعاشي، 2015، ص78)

سلوك المستهلك: النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته (والي، 2012، ص87).

11.1. خلفية الدراسة:

دراسات عربية:

دراسة (السود راضية، 2009) بعنوان (سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة دراسة حالة الجزائر) :

انطلقت هذه الدراسة من أن المستهلك أصبح المحور الأساسي لكل عملية تسويقية، وعليه أصبح من الضروري الأخذ بعين الاعتبار حاجاته ومتطلباته والعمل على إرضائها عن طريق إنتاج منتجات تتوافق مع حاجاته ورغباته، غير إن الانفتاح والتطورات التي يشهدها العالم أدت إلى ظهور مجموعة من

الظواهر مصدرها الرئيسي الأسواق غير الشرعية نذكر من بينها ظاهرة تقليد المنتجات التي تعتبر من ظواهر العصر التي تعرف انتشارا كبيرا وسريعا وتمس جميع دول العالم دون استثناء، وتعتبر ظاهرة التقليد من اخطر الظواهر كونها تهدد الاقتصاد العالمي وكذلك امن وصحة المستهلك.

ومن خلال الدراسة الميدانية التي قامت بها الباحثة والتي حاولنا من خلالها دراسة سلوك المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات المقلدة تبين أن العامل الأساسي الذي يدفع بالمستهلكين إلى شراء المنتجات المقلدة رغم قدرتها على التفريق بينها وبين المنتجات الأصلية هي القدرة الشرائية والسعر المنخفض الذي تتميز به المنتجات المقلدة.

دراسة(محمد حسونات،2015) بعنوان (تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة شركة نقاوس للمشروبات الغازية):

إن من أهم الاستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسة هي خلق وبناء علامة تجارية ذات سمعة قوية تخلق قيمة مالية وتجارية للمؤسسة وتساعد على اختراق الأسواق الخارجية والعالمية من شأنها التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين وتساعد في عملية اختيار واقتناء المنتجات التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم.

وفي هذا الإطار تم تسليط الضوء على صورة العلامة التجارية نقاوس والتعرف على الدور الذي تلعبه في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، عن طريق تحليل نتائج الدراسة التطبيقية التي أقيمت على عينة من مستهلكي منتجات نقاوس.

دراسة(جمادة أمين، حب الحمص عمر،2017) بعنوان (اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية المحلية و الأجنبية في مجال الهاتف النقال دراسة طلبة وموظفي المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة).

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية المحلية والأجنبية وربطها بالعوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية. ومن اجل هذا تم القيام بدراسة ميدانية على المنتجات الالكترونية وبالتحديد الهاتف النقال وقد اشتملت عينة الدراسة على 200 مفردة موزعة على طلبة وموظفي المركز الجامعي ميلة، حيث تم استرجاع 196 مفردة منها وباستخدام جملة من الأساليب التحليل الإحصائي للبيانات توصلت الدراسة الحالية إلى النتائج التالية:

- ✓ تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة التجارية الأجنبية على العلامة التجارية المحلية في مجال الهاتف النقال باعتبارها أكثر جودة وذات سمعة وشهرة عالية تشبع رغباته وحاجاته.
- ✓ لا توجد فروق جوهرية بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية.
- ✓ لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية تعزى إلى المتغيرات الشخصية باستثناء متغير الدخل الشهري.

**(Consumer attitudes toward counterfeit, Christianne Kvalsund Wahl
fashion products :does gender matter.2011)**

منتجات الأزياء المزيفة تشكل تهديدا خطيرا للمنتجين وتجار التجزئة من المنتجات المصممة أصلية والاقتصاد العالمي، وفي حين تشير البحوث إلى أن نوع الجنس يرتبط بنية شراء للمنتجات المقلدة، ويستخدم البحث الحالي نمذجة المعادلات الهيكلية الهرمية لفحص الجنس كمحور للمواقف تجاه منتجات الأزياء المقلدة بين عينة من المستهلكين في الولايات المتحدة (عينة=305) وتشير النتائج إلى انه على الرغم من أن النوع الاجتماعي يخفف من التكلفة الاجتماعية ومكونات الأعمال التجارية الضخمة لمواقف المستهلكين تجاه منتجات الأزياء المقلدة، فإن الجنس يؤثر عليه المعتقدات حول أخلاقية التقليد.

التعليق على الدراسات :

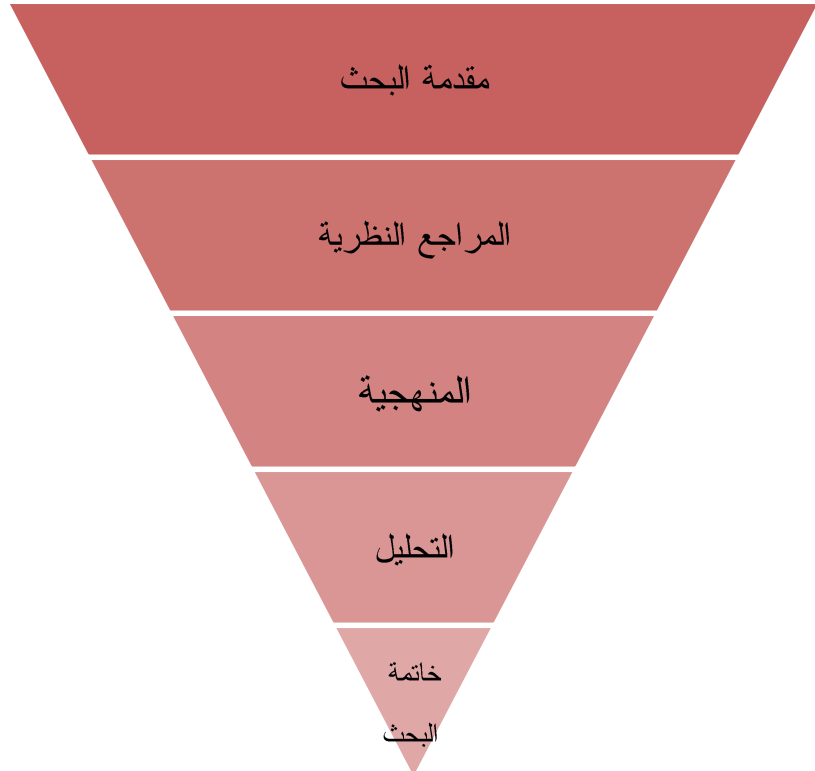
لقد قامت كل هذه الدراسات بتكوين منبع علم هام وجد مغذي للبحث بحيث بينت ووضحت طرق القيام بهذا البحث. وهذا عن كونها همزة وصل بين مختلف العناصر التي تم الطرق إليها فيما سبق مع إبراز النتائج الملتحق إليها من طرف الباحثين الآخرين ،فقد جاءت الدراسة بنوع من الشمولية لتطرقها إلى مختلف دوافع المستهلكين التي تدفعه إلى اقتناء المنتجات المقلدة على عكس ما قدمته الدراسة الأجنبية التي ركزت على العوامل التي تؤثر على عامل الجنس فقط، على عكس دراسة (لسود، 2009) التي ركزت على سلوك المستهلك فقط اتجاه المنتجات المقلدة مغفلة جانبي الدوافع والقرار الشرائي لتأتي هذه الدراسة لتوضيح مختلف دوافع المستهلكين التي تدفع بهم نحو المنتجات المقلدة والتأكد على دور العلامة التجارية الأصلية في ذلك وهذا ما تطرقت إليه كذلك الدراسات السابقة الأخرى كدراسة (جمادة، 2017) ودراسة (حسونات، 2015) والتنويه إلى خطورة ظاهرة التقليد داخل المجتمعات. وفي الأخير معرفة أكثر الدوافع تأثيرا على القرار الشرائي للمستهلكين لاقتناء المنتجات المقلدة.

12.1. هيكل البحث

سرنا من خلال دراسة بحثنا عبر هرم قمنا بالانتقال عبره من محطة إلى أخرى وهذا للحصول على نتائج تؤكد صحة الفروض التي تم بناء الدراسة عليها، أو تفنيدها.

ومن هنا فإن أولى محطاتنا نبرز تقديمنا لموضوع بحثنا، حيث تم من خلالها وضع الإشكالية الرئيسية وتحديد التساؤلات الرئيسية كذلك، كما قمنا بتبني إطار مفاهيمي لدراستنا تم التطرق لمختلف حيثياته في مراجعة نظرية للمفاهيم التي اتصلت به، وجاءت الخطوة الثانية هادفة إلى التأسيس النظري لمفردات البحث، وبعد التأكد من بناء إطار العمل على أساس سليم، قمنا في ثالث الخطوات بشرح المنهجية العلمية التي تتفق وخصوصية البحث، أين تم اختيار أداة الدراسة والوسائل الإحصائية المناسبة لها والتي اعتمدنا عليها في التحليل والتفسير والبرهنة الإحصائية لفرضيات الدراسة في الخطوة الرابعة، لنخلص في نهاية الأمر إلى توصيات عامة مبنية على النتائج العلمية التي توصل إليها البحث ضمن خطوة خامسة وأخيرة ونلخص خطة البحث في الشكل رقم (03) الموضح أدناه:

الشكل 03: مخطط توضيحي لخطوات البحث



من اعداد الطالبتين

المراجعة النظرية.2

• التقليد	1.2.
• تعريف التقليد	.1.1.2
• انواع التقليد	.1.1.3
• عناصر التقليد	1.1.4
• دوافع التقليد	1.1.5
• استراتيجيات التقليد	1.1.6
• ايجابيات وسلبيات التقليد	7.1.1
• العلامة التجارية	2.2
• تعريف العلامة التجارية	1.2.2
• اهمية العلامة التجارية	2.2.2
• خصائص العلامة التجارية	3.2.2
• مكونات العلامة التجارية	4.2.2
• تقليد العلامة التجارية	3.2
• تعريف العلامة التجارية المقلدة	1.3.2

• اشكال تقليد العلامة التجارية	2.3.2
• اثر التقليد على صورة العلامة	.3.3.2
التجارية • سلوك المستهلك	4.2
• مفهوم دراسة سلوك المستهلك	1.4.2
• خصائص دراسة سلوك المستهلك	2.4.2
• اهمية دراسة سلوك المستهلك	3.4.2
• العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	4.4.2
• دوافع سلوك المستهلك	5.4.2
• قرار الشراء	5.2
• تعريف اتخاذ قرار الشراء	1.5.2
• مراحل اتخاذ قرار الشراء	2.5.2
• العوامل المؤثرة في قرار الشراء	3.5.2

2.1. التقليد

كثيرا ما تميل المؤسسات إلى تمييز منتجاته في الأسواق واكتساب علامة ينفرد بها تضيفي على أعماله صفة التخصص والتميز، إلا أن هذه العلامة ما تنفك تقلد من طرف أشخاص يريدون بذلك الاستفادة مما توفره هذه العلامة من موارد ناتجة عن ثقة المشتري في النوعية العالية للمنتجات الحاملة لها، واستغلال المستهلك والسيطرة على قراره الشرائي لدفعه إلى اقتناء المنتجات المقلدة.

1.1.2. تعريف التقليد

لا يوجد تعريف موحد للتقليد نظرا لعدم توحيد خصائص هذه الظاهرة، ومن هنا تعددت واختلفت تعاريفه من مفهوم إلى آخر كالآتي:

تعريف المنظمة العالمية للتجارة OMC: "المنتجات المقلدة تشمل جميع المنتجات بما في ذلك التغليف التابع لها، والتي تحمل بعض الخصائص أو كلها للعلامة التجارية المسجلة والتي تمس حقوق المالك هذه العلامة (حسباً للتشريع في كل بلد) وتلحق بها أضرار مادية أو وظيفية" (شرابي، 2008، ص224).

كما عرف التقليد انه: الاستعمال غير القانوني للعلامة (الاسم التجاري) أو المؤلفات الأدبية أو الفنية من دون ترخيص الشركة الأصلية، مثل تقليد العلامة أو الاسم التجاري مع تغيير بسيط في كتابة الاسم مع تطابق عبوات المنتج الأصلي والمقلد من حيث الشكل والحجم وعدم توضيح اسم الشركة والبلد المصنع للعبوة وعدم وجود وكيل معتمد للسلعة المقلدة" (فروج، 2008، ص 102).

ومنه فان التقليد هو عبارة عن ظاهرة سلبية تتمثل في إعادة إنتاج المنتج مع إلحاق الضرر بمالك أو مالكي هذه العلامة وهو محرم شرعا لقول رسول الله صل الله عليه وسلم "من غشنا فليس منا".

2.1.2. أنواع التقليد

يمكن أن نميز بين نوعين أساسيين من التقليد وهما:

أ- التقليد الكلي أو الجزئي يعرفه فروج (2008، ص104) انه إعادة تجسيد لكل أو بعض الخصائص المميزة لعلامة أو منتج معين من اجل تغليط المشتري أو المستهلك حول الهوية الأصلية للمنتج

ودفعه إلى اقتنائه منه على أنه أصلي في كثير من المجالات، الأغلفة، العلامة والشعار للمنتج الأصلي غالبا ما يتم إعادة إنتاجها.

ب- التقليد الذكي ويعرفه شرابي(2008، ص225): وهو استعمال بعض خصائص المنتج الأصلي لإنتاج منتج يحمل علامة مختلفة وخاصة به، هذا المنتج يلبي نفس الاحتياجات المطلوبة في المنتج الأصلي وبنوعية مساوية أو أعلى في بعض الأحيان، فهي منتجات منافسة أكثر منها مقلدة وذات نوعية تستجيب للمعايير الأصلية والهدف من هذه المنتجات ليس تغليط المستهلك حول أصلية المنتج إنما لجعله في وضعية الحكم بين أفضلية المنتجين ثم الاختيار بينهما.

3.1.2. عناصر التقليد

يشكل التقليد مجموعة من العلاقات تبدأ بالسرقة ومطابقة المنتجات المشهورة، منتهية بمنتجات جديدة وتشير لسود(2008، ص102) إلى أن أهم عناصر التقليد تتمثل في:

أ- منتجات مسروقة: المنتجات الزائفة عبارة عن نسخ تحمل نفس الاسم التجاري أو العلامة التجارية للمنتجات الأصلية، وهي محاولة لسرقة الأرباح المستحقة لمبتكريها وهذه محرمة قانونيا. وهي أن تتاجر باسم تجاري أو علامة تجارية مسجلة لشخص آخر موجود بالسوق .

ب- نسخ رخيصة أو نسخ شبيهة: غالبا ما تعتبر النسخ الشبيهة منتجات قانونية، فغياب أو انتهاء حقوق الاختراع أو العلامات التجارية تحول الكثير من المنتجات الشبيهة إلى منتجات مشروعة، وغالبا ما ينشأ نزاع بين المنتجات الأصلية وبين المقلدين لا يفكه إلا القضاء.

ت- نسخ من التصميم أو الشكل التجاري: تبني نسخ التصميم على شكل تصميم منتج شهير للمنافس وفي الحالات التي يشكل فيها الطراز أو التصميم أهم جزء في المنتج، تصبح النسخ المقلدة مثل الشبيهة وفي الأحوال التي يلعب فيها التصميم دور اقل، تبني نسخ التصميم على تقنية فريدة مستحدثة وعندئذ تجمع نسخ التصميم بين أوجه التجديد والتقليد.

ث- التعديل المبتكر: تعد المنتجات المعدلة بابتكار أكثر النسخ المقلدة تحديدا بتناول التعديل المبتكر لسلعة موجودة بالسوق ويعمل على تحسينها لتناسب مجالا تنافسيا جديدا، وهي ما تسمى المقلدات المبتكرة لمنتجات موجودة غالبا ما تقترب من الاختراع.

4.1.2. دوافع التقليد

حسب لسود (2008، ص 50) فإن المنظمات تلجأ للتقليد لسببين أساسيين يتمثلان في:

أ- الملاحقة: قد تنهون الشركات عند نزول منتجات مستحدثة إلى السوق تفشل في إدراك قوة منتج قدمته شركة صغيرة رائدة إلى أن ينفجر الطلب على هذا المنتج وحتى عندئذ قد تفسر نجاحه الأولي بأنه مؤقت، وغالبا ما يكون ذلك صحيحا فهناك تاريخ ممتد لمثل هذه الأنواع من المنتجات الجديدة التي دخلت السوق وفرقت ثم فشلت، وقد ينظر إلى المنتج باعتباره حلقة أخرى تضاف إلى سلسلة الفشل الحتمي للمنتجات الجديدة. وحتى عندما يبدي المنتج الجديد قدرا من الوجود والأهمية، تتلأأ الشركات في الاستغناء عن خطوط إنتاجها القديمة أو قد تضطر إلى تقسيم مبيعاتها بين منتجين تجنباً للخسائر. ولكن عندما تصل الأمور إلى حد معين يضطر المقلد إلى مجارات الاتجاه الجديد ويجد المقلد نفسه مجبرا على الملاحقة السريعة وهنا يتم نسخ المنتج كخيار لا بديل عنه، والمقلدون يمارسون التقليد في هذه الحالة بدافع الحاجة الملحة.

ب- الانتظار المرتقب: في حالات أخرى تفضل الشركات -عن قصد- الانتظار بصبر. وتهدف من وراء ذلك إلى كسب مزايا التحرك ببطء. عادة ما يكون الانتظار المرتقب لعبة الشركات القائمة في الصناعة والممثلة لمهارات تنافسية قوية في مجالات التوزيع والإعلان وفي الموارد اللازمة.

وعندما يثبت السوق جاذبيته ويرتكب الرائد الصغير أخطاءه المحتومة والتي يقع فيها معظم الرواد، يدخل المقلد إلى السوق ويكتسب ما يعتبره حقا له، ويعتبر الصبر هنا إستراتيجية ناجحة لكسب الوقت الذي يعتبر أهم عنصر.

ويمكن أن نضيف أيضا:

ج- استغلال نجاح العلامة الرائدة: حيث تلجأ الشركة المقلدة هنا إلى البحث عن طريقة لتمييز منتجاتها، فتقوم باختيار علامة مشابهة لعلامتها أو تحاكيها من حيث الشكل بشرط أن تكون العلامة الأصلية تتميز برواج كبير وصورة مميزة داخل الأسواق وبين المستهلكين.

5.1.2. استراتيجيات التقليد: (لسود، 2008، ص 124)

يمارس المقلدون التقليد بالاعتماد على الاستراتيجيات التالية:

أ- البيع بأسعار اقل: تعتبر من أهم الاستراتيجيات الناجحة والمستخدمة من قبل المقلدين وتتضمن

بيع نسخ من المنتج الرائد بأقل تكلفة وهناك طريقتان لإتباع هذه الإستراتيجية :

✓ بيع نسخ شبيهة للمنتج الرائد بأسعار منخفضة.

✓ بيع نسخ قليلة الجودة بأسعار أكثر انخفاض.

وتشترك الاستراتيجيات في محاولتها تحسين السوق بجذب فئة من المستهلكين لا تستطيع دفع الأسعار المرتفعة التي يحددها الرائد، حيث يكمن لب التقليد في البيع بأسعار اقل من خلال الإنتاج بتكلفة اقل فالمقلد يفر من التكاليف المتعلقة بالبحوث والتطوير وينسخ المقلد منتجا جاهزا من السوق.

ب- التقليد مع التحسين: لا تعتمد هذه الإستراتيجية على البيع بأسعار منخفضة وإنما تقوم على

تحسين المنتج الرائد على أمل تفضيل المستهلكين المنتج المقلد، ففي حالة المنتجات التقنية تتخذ إستراتيجية حسن وقلد إستراتيجية الوثوب التقني حيث يدخل المنتج المقلد بتقنية جديدة يحجب بها المنتج الرائد ويخرجه من السوق وتتضمن هذه الإستراتيجية الاعتقاد بان على اللاحقين الاستجابة بسرعة لدخول الرائد، فالسرعة الدخول أهمية كبيرة حيث تهدف إلى كسب قسم من السوق قبل أن تتوفر لدى الرائد فرصة لفرض شكل معين لمنتجاته.

ت- استغلال نفوذ السوق: نظريا يقيم الرواد حواجز تمنعهم من دخول السوق وعمليا تكون هذه الحواجز ضعيفة أمام نفوذ العمالقة، فهم إذا ما قرروا دخول سوق معينة يستخدمون نفوذهم الكبير لاقتحامه وإزالة المنتج الرائد من الطريق غير أن هذا النفوذ يسبب في معظم الأحيان في تمكين المقلدين من إقصاء الرواد حيث يستغلون نفوذهم للترويج لمنتجاتهم، بالإضافة إلى توفرهم على قنوات توزيع قائمة يدفعون منتجاتهم المقلدة من خلالها، فنفوذ السوق يتضاعف إذ ما استطاع المقلدون العمالقة الجمع بين قدراتهم التسويقية القائمة وبين منتج متفوق.

6.1.2. ايجابيات وسلبيات التقليد:

حسب السقا(2014) فان للتقليد ايجابيات وسلبيات يمكن ذكرها فيما يلي:

أ- ايجابيات:

من خلال عملية التقليد تمكن الكثير من سكان العالم من اقتناء بعض المنتجات الصعب الوصول إليها مثل الأجهزة الالكترونية وخصوصا الهواتف النقالة، والتقليد كذلك بالنسبة لبعض الشركات هو وسيلة

لزيادة الأرباح وعلى سبيل المثال أم مصانع الملابس الرياضية ذات العلامة الأصلية والشهيرة "PUMA" الموجودة في الصين تقوم بتصنيع النسخ الأصلية في أوقات العمل الرسمية وتقوم بتصنيع النسخ المقلدة في العطلات ويعود كذلك فضل انتشار الكثير من الكتب وشهرة الروائيين للتقليد أن عمليات تقليد المنتج الأصلي تمكن من الترويج والإعلان عن المنتجات والإشهار لها، وتدفع كذلك أصحاب العلامات الأصلية إلى الابتكار وإدخال نسخ جديدة ومتطورة يصعب تقليدها.

ب-سلبيات:

إن تقليد العلامة التجارية يؤدي إلى عملية طمس المواهب وعدم تنميتها، والتسبب في الكثير من الأضرار النفسية والشخصية والمالية للأشخاص والمؤسسات والتسبب كذلك في الكثير من المشاكل والعقوبات القانونية.

2.2. العلامة التجارية

إن إعطاء مفهوم دقيق وواضح للعلامة التجارية يدفعنا إلى البدء من حيث بدأت أولى معالم الاهتمام بها حيث بدأت أولى معالم ظهورها في القرون الأولى، ويعتمد أي منتج على قدرة السوق في التمييز بين نوع معين من المنتجات، ومن هنا يمكن القول إن العلامة التجارية هي أداة بالغة الأهمية في تمييز المنتجات وتعظيم قيمة المؤسسة.

1.2.2. تعريف العلامة التجارية

لقد صدرت العديد من التعاريف المختلفة للعلامة التجارية نذكر منها:

عرفها فيليب كوتلر: على أنها اسم أو عبارة أو علامة أو رمز أو تركيبة من كل هذه العناصر تستخدم في التعريف بعرض بائع أو مجموعة بائعين وتميزهم عن منافسيهم. (مكي، 2015، ص23)

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو رسم أو كلمة أو مجموعة من هذه العناصر تستهدف تحديد السلع والخدمات لبائع أو مجموعة من البائعين وتميزها عن بدائلها. (محنان، 2013، ص4)

تعريف اتفاقية التريبس: هي أي علامة أو مجموعة علامات التي تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة أخرى. (محنان، 2013، ص5)

ويعرفها المشرع الجزائري: على أنها كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره. (مزعاشي، 2015، ص21)

ويمكن تعريف العلامة التجارية على أنها تتمثل في رموز أو حروف التي من خلالها يمكن ان تميز بين منشأة ومنشآت أخرى ،أو منتج ومنتج آخر. (العقون، 2015، ص4)

ومن خلال ما تم استعراضه يمكن أن نقول إن العلامة التجارية هي الاسم والشارة و الصورة التي تدل على ميزة المنتج عن غيرها من المنتجات المنافسة له فهذه الأخيرة تعد بطاقة تعريف لصاحب المنتج، كذلك هي الوسيلة المهمة التي تمكن المستهلك من التعرف على المنتجات والخدمات وتمييزها عن مثيلاتها المتواجدة في السوق.

2.2.2. أهمية العلامة التجارية: حسب شباح (2013، ص3) تتمثل أهمية العلامة التجارية فيما يلي:

- ✓ تسمح العلامة التجارية بتحديد المنتج، ترتيب وتبسيط السلع;
- ✓ تحمي العلامة التجارية المودعة خصائص المنتج ضد أي تقليد;
- ✓ تنقل العلامة التجارية مستوى معين من الجودة المرتبطة بالمنتج;
- ✓ تسمح العلامة التجارية باستهداف العرض على قطاعات سوقية خاصة.

3.2.2. خصائص العلامة التجارية: يرى (مزعاشي، 2015، ص33) أن خصائص العلامة التجارية تتمثل فيما يلي:

- ✓ يجب أن تكون العلامة سهلة النطق والتذكر;
- ✓ يجب أن تكون قصيرة، فالكلمة القصيرة لها مميزات من حيث الترويج حيث يسهل كتابتها بخطوط واضحة كبيرة وفي مساحة صغيرة على الغلاف;
- ✓ يجب أن تكون للعلامة حماية قانونية;
- ✓ يجب أن تكون العلامة مميزة عن علامة المنافسين;
- ✓ للعلامة التجارية أهمية كبيرة فاختيارها لا بد أن يراعي فيه مجموعة من العوامل الواجب أخذها بعين الاعتبار كالمعنى وعدم الإخلال بالصالح العام.

4.2.2. مكونات العلامة التجارية:

من خلال تعريف العلامة التجارية لا يمكن القول بأنها تتكون من الاسم فقط، حيث يعتبر الاسم من المكونات الأساسية لها ويصب من ضمن العناصر غير الملموسة لها، لكونها تتكون أيضا من عناصر ملموسة أخرى.

أولا: القيم الملموسة: حيث يشير جمادة وحب الحمص (2017، ص38) إلى إن العناصر الملموسة يتم قياسها ومقارنتها من خلال المنتج أو الخدمة التي تنتسب إلى العلامة التجارية مقارنة بعلامة المنافسين وتتمثل هذه العناصر فيما يلي:

أ- جودة المنتج: جودة المنتج أو الخدمة للعلامة تجارية ما، يعتبر من بين أنواع الجودة الموضوعية للعلامة التجارية، والتي يتم قياسها من خلال معايير أساسية كجودة المواد المستعملة، جودة رأس المال البشري وطريق الاستعمال.

ب- السعر: يعتبر السعر من بين المكونات الأساسية للعلامة التجارية، وهو يؤدي إلى تأكيد التموضع التسويقي والاستراتيجي للعلامة التجارية. فالعلامات التجارية ذات الأسعار العالية تبين على أنها ذات جودة عالية، أما العلامات التجارية ذات الأسعار المنخفضة فهي تدل على عكس ذلك إلى جانب ذلك هناك منتجات ذات جودة متوسطة.

ت- مكان التوزيع: يعتبر اختيار مكان التوزيع مهم جدا لعملية تسويق منتجات المؤسسة أو علاماتها التجارية ويمكن للعلامة التجارية أن تضم عدة قنوات للتوزيع، لتعزيز مكانتها وشهرتها، ويعتبر التوزيع نقطة التقاء بين العلامة التجارية ومستهلكيها وله دور ذو أهمية بالغة.

ث- الابتكار: درجة الابتكار تتمثل في قدرة العلامة التجارية على الإتيان بالجديد من المنتجات وإعادة تأهيل أو تجديد السوق بالإتيان برؤية جديدة للمستهلكين من خلال العلامة التجارية. والابتكار يمثل وسيلة لتدعيم العلامة التجارية والحفاظ على وضعيتها في السوق كدليل فيه، فإذا كانت الجودة تضمن بقاء العلامة التجارية فإن الابتكار يثبت عسرتها.

ثانيا: القيم غير الملموسة: تعتبر القيم غير الملموسة في نظر بن الراهم (2014، ص4) الأكثر أهمية للعلامة التجارية وتمس المستهلك في عدة عوامل منها :

أ- الحواس الخمسة للعلامة التجارية: تشمل كل من الألوان، الروائح، اللمس، الذوق والصوت. ويتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات الفيزيائية، إشارات، رموز والتي تشرح كيفية الإحساس بها وهذا الإحساس يترجم من خلال إدراكها من قبل المستهلك وتميزها عن المنافسين بالمزايا التي تمتلكها.

ب- الجودة الذاتية: تمثل الجودة الذاتية احد عناصر تطوير العلامة التجارية كما تمثل أيضا احد العناصر غير الملموسة للعلامة التجارية، ويتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات المادية والرموز التي تفسر كيفية إدراكها عن طريق هذه الأخيرة وهي تسمح بإعطاء كل ما يدرك حول العلامة التجارية وتميزها عن علامات المنافسين.

3.2. العلامة التجارية المقلدة:

يختلف التقليد في العلامة التجارية من مقلد لآخر أو من علامة لأخرى وهذا بسبب التطور التكنولوجي الكبير الذي تم استغلاله من طرف التجار لتحقيق اكبر نسبة ممكنة من الربح بغض النظر عن الأخطار التي يتسببون بها لصاحب العلامة والمستهلكين.

1.3.2. تعريف العلامة التجارية المقلدة

العلامة المقلدة لها تعاريف محددة منها:

العلامة المقلدة هي كل علامة مماثلة أو مشابهة لعلامة أخرى مسجلة بحيث تؤدي هذه الأخيرة إلى إحداث حالة لبس وخط في ذهنية المستهلكين. (لسود، 2008، ص83)

تقليد العلامة: حيث يتم استعمال علامات متشابهة إلى حد التطابق، ما يحدث التباسا لدى الزبون فيتخذ قراره الشرائي على اعتقاد منه بان المنتج يحمل العلامة الأصلية (بوحالة وبعية، 2017، ص44)

2.3.2. أشكال تقليد العلامة التجارية:

ترى لسود (2008، ص89) انه يوجد عدة أشكال لتقليد العلامة التجارية أهمها:

أ- التقليد الحرفي للعلامة: هي الإعادة الحرفية لعلامة منتج معين دون الحصول على حق الإعادة، ويتم التفريق بين العلامة الأصلية والمقلدة في هذه الحالة بعدم الانتماء إلى نفس الواضع.

ب- التقليد الجزئي للعلامة: الهدف من هذا النوع من التقليد هو خلق نوع من الحيرة وجلب المستهلك الى الوقوع في الخطاء أما في النطق أو في الشكل.

✓ التشابه في النطق: ناتج عن تشابه نطقي عن طريق تغيير حرف أو أكثر من حروف العلامة ومثال ذلك في مجال الألبسة (adidas) et (abibas).

✓ التشابه الكلي في الشكل: هو ذلك التشابه في الألوان وفي الأشكال مثل استعمال صورة بقرة فوق غلاف الجبن قد يؤدي اعتبار هذا الجبن جبن 'la vache qui rit'.

ت-المحاكاة الذهنية : في هذه الحالة التقليد يتوجه بالخطاب إلى ذهن المستهلك من أجل خلق تقارب ذهني بين العلامة الأصلية والعلامة المقلدة، فهدف الفاعل ينصب على خلق تماثل بين الشارتين، ويمكن أن يعتمد الفاعل ينصب على خلق تماثل بين الشارتين، ويمكن أن يعتمد الفاعل في ذلك على عدة طرق:

✓ تجميع الأفكار كالحديث عن jeune مقابل soleil.

✓ الاعتماد على المتناقضات مثل vache qui rit مقابل vache serieuse.

3.3.2. اثر التقليد على صورة العلامة التجارية:

تخلف ظاهرة التقليد أثارا سلبية عديدة في جميع الميادين، فهي تؤثر على الاقتصاد بشكل سلبي وتؤدي بالمؤسسة إلى فقدان حصصها السوقية وتشويه صورتها، بحيث انه بمجرد ظهور المنتج الأصلي الجديد في السوق حتى يظهر المقلد ويبدأ في المنافسة وخاصة من حيث السعر مثال بدلا من أن تشتري حذاء رياضي Adidas تشتري abibas والذي يبلغ ثمنه 10% من ثمن الحذاء الأصلي، بالإضافة إلى هذا يوجد تأثير جد سلبي لظاهرة التقليد ليس رأس مال هذه الأخيرة. فان العلامة ليست فقط محفز للبيع ومرادف للجودة وضمان بل هي جزء يتموقع ويترسخ في ذهن المستهلك وهنا يدخل العامل السيكولوجي كدافع للتأثير على قرار الشراء، وسبب تقليد العلامة التجارية كذلك تشويه صورتها وشهرتها. (السود، 2008، ص123)

4.2. سلوك المستهلك

الهدف من دراسة سلوك المستهلك هو التعرف على حاجاته ورغباته ودوافعه لتلبيةها واقتناء المنتجات ذات العلامة التجارية المقلدة، لذا فان دراسة سلوك المستهلك من المهام الصعبة والمعقدة والحيوية في نفس الوقت.

1.4.2. مفهوم سلوك المستهلك:

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك لابد من الإشارة إلى مفهوم السلوك، فالإنسان يعيش في بيئة يتأثر بها ويؤثر فيها، وعليه يتكيف مع الأنشطة المختلفة من أجل إشباع حاجاته وتحقيق أهدافه وهذا النشاط هو ما يسمى بالسلوك أي أنه جميع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته لكي يتكيف مع متطلبات الحياة.

سلوك المستهلك: هو مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع والخدمات، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات (عنابي، 2010، ص4).

ويعرفه Molina: أنه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه (الصميدعي، 2007، ص18).

تعريف آخر: هو مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد في موقف معين وبحسب إمكانياته المتاحة والمعبر عنها بقراره في شراء المنتج الذي يتوقع بأنه يشبع حاجاته ورغباته فيها لحظة الشراء. (البرواري، 2008، ص111).

نجد من هذه التعاريف بأنه هنالك تأكيد على عملية التخطيط التي يقوم بها الأفراد في اتخاذ قرار الشراء وأن هذا التخطيط يقوم على جانبين رئيسيين الخبرات السابقة للفرد وعلى رد فعل المستهلك بعد عملية استهلاكه للمنتج الذي قد يكون إيجابي أو سلبي والجانب الآخر هو سعي المستهلك إلى جمع المعلومات وبشكل مستمر من أجل التوصل إلى قرار شراء مناسب يحقق من خلاله مستوى الإشباع والرضا اللازم لحاجاته ورغباته.

2.4.2. خصائص دراسة سلوك المستهلك:

حسب البرواري (2008، ص116) يتميز سلوك المستهلك بمجموعة من الخصائص أهمها ما يلي:

- ✓ يسعى المستهلك من خلال القيام بسلوك معين أو تصرف ما إلى تحقيق هدف معين أو مجموعة من الأهداف أهمها إشباع الحاجة أو تلبية الرغبات;
- ✓ السلوك الإنساني عملية مستمرة فليس هناك فواصل تحدد بدايته أو نهايته;
- ✓ السلوك الإنساني هادف;

- ✓ يحدث سلوك المستهلك نتيجة دافع أو عدة دوافع شرائية;
- ✓ يتغير السلوك بتغير الظروف المحيطة بالفرد أي هو مرن;
- ✓ صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته في اغلب الأحيان.

3.4.2. أهمية دراسة سلوك المستهلك:

يرى عنابي(2010، ص06) انه يمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي:

أ- أهمية سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين

تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شراؤه واستهلاكه للسلع والخدمات وبالأخص على معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها. كما تساعده على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة تجارية مقلدة أو خدمة معينة.

ب- أهمية سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق

تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تدم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك، كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين، وأخيرا تساعدهم في فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك .

ت- أهمية سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات

- ✓ دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية:
- ✓ اكتشاف الفرص التسويقية المنافسة;
- ✓ تقسيم السوق;
- ✓ تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة;
- ✓ تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لربائنها.

4.4.2. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

توجد الكثير من العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك وان تحدث عدة تغيرات على اتجاهاته الاستهلاكية ويكون لها تأثير مباشر أو غير مباشر لاتخاذ قراره الشرائي الذي يمكن أن يتمثل في اقتناء منتج ذو علامة تجارية مقلدة.

أولا العوامل الاجتماعية :

المستهلك بطبعه كائن اجتماعي يتأثر ويؤثر في المحيط الذي يعيش فيه واهم هذه العوامل الاجتماعية:

✓ الثقافة: "وهي مزيج من الرموز والصناعات الإنسانية يبدعها مجتمع ما ويتم تناقلها عبر الأجيال كمحددات للسلوك الإنساني". الفرد يمكن أن يصير نمطيا من خلال تفاعله مع نمط الحياة السائدة في مجتمعه فإذا كان المستهلك مثالا ينتمي إلى مجتمع بسيط أفراده يستهلكون المنتجات ذات العلامة التجارية المقلدة وأن يأخذ برأيهم حين الشراء بحيث يرى انه كلما زاد ولائه نحو هذه العلامة التجارية المقلدة زاد الرضا الاجتماعي عنها. (المحمدي، 2014، ص237)

✓ الطبقة الاجتماعية: حسب العلق(2010، ص115) هي تقسيم الأفراد في المجتمع تقسيما هرميا إلى فئات، تكون هذه الفئات متجانسة من حيث الدخل أو السلوكيات الاستهلاكية وقابلة للقياس ويستجيبون لبرنامج تسويقي واحد حيث أن أفراد الطبقة العليا يبتعدون عن المنتجات ذات العلامة التجارية المقلدة على عكس أفراد الطبقة الدنيا الذين يميلون إلى اقتناء المنتجات ذات العلامة التجارية المقلدة قد يكون هذا بسبب أسعارها المنخفضة لان دخلهم محدود وهذا جعل لكل طبقة نمط استهلاكي مميز عن غيرها، وبشكل عام فبينت دراسات كثيرة أن أفراد تلك الطبقات كذلك يختلفون في أمور عدة يمكن إن تكون سبب في شرائهم لمنتجات ذات العلامة التجارية المقلدة من بينها:

➤ نوعية المتاجر التي يتعاملون معها بحيث أن المتاجر الفاخرة لا تتعامل إلا مع العلامة التجارية الأصلية والفاخرة وهي متاجر لها مقصد من طرف أطراف الطبقة العليا على عكس المتاجر البسيطة والتي تتعامل بشكل كبير مع المنتجات ذات العلامة التجارية المقلدة والتي هدفها جذب مستهلكي الطبقات الوسطى والدنيا.

➤ الاستجابة لوسائل الترويج.

➤ السلوك نحو السعر حيث أن المنتجات ذات العلامة التجارية المقلدة ميزتها الأولى هي السعر المنخفض والذي هو هدف أغلبية المستهلكين في الطبقتين الأخيرتين.

➤ إن معرفة تلك الاختلافات يساعد بفاعلية معرفة سبب اقتناء المستهلكين للمنتجات ذات العلامة التجارية المقلدة.

✓ الجماعات المرجعية: وهي مجموعة الأفراد الذين يملكون معتقدات وأنماط سلوكية معينة يكون لها تأثير على أفراد آخرين من ناحية الموافق والقرارات الاستهلاكية. بمعنى أنها مجموعة يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وفي تشكيل مواقفهم وقد تكون تلك الجماعات كبيرة تشمل المجتمع بأسره أو قد تتدرج في الصفر حتى تصل إلى الأسرة والتي تعد أكثر الجماعات المرجعية تأثيراً في سلوك المستهلك.

وبناء على هذا فإن اثر الجماعة المرجعية يرجع على اختيار المنتج ونوع العلامة التجارية فقد يكون هذا الأثر قوي أو ضعيف وقد بينت الدراسات أن الأثر يكون في أغلبية الأحيان قوي عند استهلاك الضروريات العامة مثل الملابس كإقتناء أو عدم اقتناء منتج ذو علامة تجارية مقلدة مثل حذاء رياضي من نوع abibas وهي تقليد لـ adidas . أو تقليد المستهلك لأحد أفراد أسرته أو أصدقائه أو جيرانه الذي يستهلك منتجات ذات علامة تجارية مقلدة بحيث يميل بهذا التصرف إلى إقامة علاقات شبه رسمية مثل جمعيات حماية المستهلك. (العلاق، 2010، ص116)

ثانياً: عوامل ديموغرافية:

حيث يرى الوادي وآخر (2016، ص 220) بأنها تقسم إلى :

✓ الجنس والعمر: تختلف التصرفات الشرائية للأفراد باختلاف مراحلهم العمرية التي تنطلق من الطفولة إلى الشباب ثم الشيخوخة وأيضاً باختلاف جنسهم (ذكر، أنثى) حيث تبدو سلوكيات الرجال لاتخاذ قرار الشراء أكثر عقلانية ويصعب تغيير موقفه تجاه منتج معين خاصة إذا كان ذو جودة عالية ونجد الجودة العالية في المنتجات ذات العلامة التجارية الأصلية مثل iphon وبهذا فهم مشتركون في قرار الشراء ويستغرقون وقت قصير على عكس النساء اللواتي يذهبن على التفاصيل الصغيرة والدقيقة ويظهر هذا التصرف في الوقت الطويل الذي تستغرقه المرأة في تفحص السلع ومساومة البائع في السعر، وقد بينت إحدى الدراسات حول ارتباط السن بدوافع الشراء لدى النساء بعض النتائج منها:

➤ دوافع حب الامتلاك والافتخار تقل مع كبر السن.

➤ كلما تقدم السن سعت النساء إلى انتقاء سلع توفر لها الراحة مثل الأدوات الكهربائية ذات العلامة الأصلية والجيدة والابتعاد عن المقلدة.

➤ كلما تقدم سن المرأة أصبحت دوافع الافتخار لديها مرتبطة بجودة السلعة ولهذا تميل كثيرا إلى المنتجات ذات العلامة التجارية الأصلية وتبتعد تدريجيا عن الأقل جودة ذات علامة تجارية مقلدة.

✓ مستوى التعليم: وهي من أهم العوامل الاجتماعية المؤثرة في سلوك المستهلك حيث يميل الفرد المتعلم إلى التأثر بدوافع عقلانية وواقعية حيث يتيح المستوى التعليمي الجيد للفرد أن يتصف بالثقة والعقلانية في قرار الشراء.

فكلما زاد مستوى تعلمه ارتفعت عقلانية السلوك الشرائي خاصته وعدم انسياقه للإعلان والترويج ونسبة الشبه بينه وبين العلامة التجارية الأصلية والمقلدة بسهولة والاهتمام بالجودة على حساب السعر ومن هنا كلما ارتفع تعلم المستهلك زاد ابتعاده عن المنتجات ذات العلامة التجارية المقلدة.

ثالثا: عوامل نفسية:

حيث قسمها النصور(2015، ص218 221) إلى ما يلي:

✓ الدوافع: يتأثر الفرد بدوافعه وحاجاته المتعددة فهو الذي يسعى لإشباع تلك الدوافع والحاجات من السلع والخدمات ويحاول علماء النفس دراسة سلوك هذا المستهلك وتفسيره من أجل التعرف على حقيقة دوافعه، وهنا يمكن تفسير السلوك الناجم عنه والتنبؤ بالأفعال التي يقوم بها المستهلك في المستقبل وبالتالي يحاول رجال التسويق تحريك دوافع المستهلك الشرائية.

✓ الإدراك: هو عملية ذهنية تتطوي على استقبال المعلومات الواردة عن منبه حسي معين، وتكوين صورة واضحة عنه في الذهن، وترتيب تلك المعلومات وتفسيرها، أو هي العملية التي يقوم الفرد باختيارها وتنظيمها، وتفسير كل ما يحصل عليه من معلومات، لخلق أو إيجاد صورة ذات معنى عن العالم أو الأشياء المحيطة به، ويعتمد الإدراك على الظروف التي تحيط بالفرد والتي تشكل مصدرا للمعلومات التي يحصل عليها.

✓ التعلم: إن هذا المفهوم يشير إلى ما يمكن أن يكتسبه الفرد خلال حياته اليومية، وعند احتكاكه بالمجتمع الخارجي المحيط به، وبذلك فهو يعبر عن المعرفة التراكمية التي يحصل عليها ويخزنها بتكرار عدد من التجارب التي يتعرض لها.

5.4.2. دوافع سلوك المستهلك

1: مفهوم الدوافع: تتأثر عمليات القرار الشرائي للفرد ببعض العوامل النفسية التي تفسر سلوك المستهلك.

تعريف fruied: الحاجات والرغبات والغرائز الداخلية للفرد والتي تحرك تصرفاته، سواء كان هذا التحريك بوعي أم بغير وعي إذا هي المحركات الداخلية وهي بالتالي تختلف عن الحواجز التي تشير إلى المكافآت والعوائد التي يتوقعها الفرد من أدائه لفعل ما، هذه الأخيرة (الحوافز) قد تكون مادية أو معنوية. (بالحاج، 2016 ص13)

الدافع: هو عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض، وقد يكون هذا العنصر خارجيا وهنا يصبح الدافع هدفا يعمل الأفراد على تحقيقه رغبة في التوصل إلى حالة من التوازن النفسي، وقد يكون داخليا وهنا يصعب تحديد معناه نظرا لارتباطه بمجموعة العوامل النفسية الداخلية للفرد (عنابي، 2010، ص32).

ويعرفه عنابي كذلك: الدافع هو عامل داخلي لدى الفرد يوجه وينسق بين تصرفاته وسلوكه.

ومنه فان الدوافع هي عبارة عن قوة داخلية منبعها الفرد والتي تدفع وتوجه سلوكه إلى هدف معين.

2: أنواع الدوافع:

تم ظهور عدد من التقسيمات لأنواع الدوافع بشكل عام لا تختلف كثيرا من حيث الجوهر حيث قسمها عنابي (2010، ص34) إلى ما يلي:

أ- الدوافع الأولية، الانتقائية ودوافع التعامل:

✓ الدوافع الأولية: هي التي تدعو المستهلك النهائي إلى شراء سلعة معينة بغض النظر عن اختلاف وتعدد العلامات مثله مثل المستهلك الأخير الذي يقوم بشراء مكيف هواء رغبة في التبريد صيفا والتدفئة شتاء.

✓ الدوافع الانتقائية أو الثانوية: وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك الأخير نحو شراء علامة معينة دون العلامات الأخرى.

✓ دوافع التعامل: هي تلك التي تفسر الأسباب التي تجعل المستهلكين يفضلون شراء سلع معينة نتيجة التعامل المستمر والثقة المكتسبين اثر تجربة هذه المحلات أو بسبب حسن معاملة الباعة بها.

ب- الدوافع العقلية والدوافع العاطفية:

✓ الدوافع العقلية: وهي مرتبطة بالتدبير والتفكير قبل اتخاذ قرار الشراء .

✓ الدوافع العاطفية: لا تتولد عن أي تفكير أو تدبير ويتم الشراء نتيجة الاندفاع في اتخاذ القرار رغبة في التفاخر والتميز.

ت- دوافع المتعة، دوافع تكريس الذات ودوافع التعبير الذاتي:

✓ دوافع المتعة: أي الرغبة في الاستمتاع بالحياة.

✓ الدوافع لتكريس الذات: أي الرغبة في عمل الخير.

✓ دوافع التعبير الذاتي: أي الرغبة في توضيح الأفكار.

كما ان عبد الفتاح نور(2014، ص101) قسم الدوافع إلى:

أ- دوافع أولية، انتقائية ودوافع التعامل:

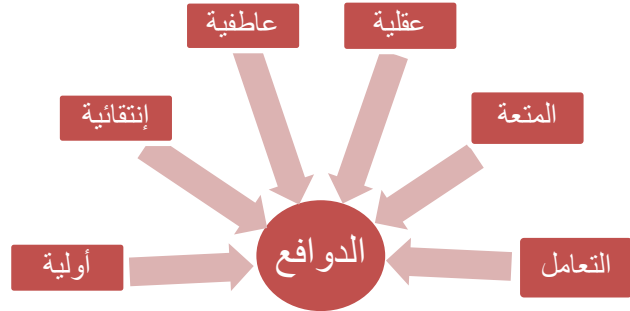
حيث تشير الدوافع الأولية إلى تلك الفئة التي تساند وتدعم تبني المستهلك النهائي لفعل شراء السلعة أو الخدمة، وذلك بغض النظر عن الاسم أو العلامة التجارية لها. أما الدوافع الانتقائية فهي الدوافع التي تدعم اختيار المستهلك لسلعة ما دون الاهتمام بأي علامات أخرى تتوفر فيها. أما دوافع التعامل فهي تفسر سلوك المستهلك نحو شراء سلعة معينة من محل معين، وهذه الدوافع تحدد الأسباب التي تدفع الفرد للتعامل مع المنتج والمحل.

ب- دوافع عقلية وعاطفية: تشير الدوافع العقلية على كل ما يتصل بالتفكير العقلاني كان تكون خصائص المنتج هي الدافع للشراء. أما الدوافع العاطفية فهي التي تسند قرار الشراء دون تفكير بل لمجرد شعور عاطفي كالإعجاب مثلاً.

ت- دوافع الاستمتاع وتكريس الذات والتعبير الذاتي:

النوع الأول تكون فيه المتعة الشخصية المتحصل عليها من المنتج، هي الدافع الأول مثل الارتياح لشراء سيارة من نوع معين، أو امتلاك منتج ذو ماركة معينة. أما النوع الثاني فيشير إلى الرغبة في

تحقيق الذات كحُب عمل الخير حتى يكون الفرد خيرا. فبينما يشير الأخير إلى الرغبة الموجودة لدى الفرد في تفسير وتوضيح أفكاره حتى يفهم بالشكل الصحيح. ونحن في دراستنا اتبعنا التقسيم التالي:



من إعداد الطالبتين

3: محددات الدوافع: إن أهم محددات الدوافع كما جاء بها الصميدعي (2011، ص134) يمكن إيجازها فيما يلي :

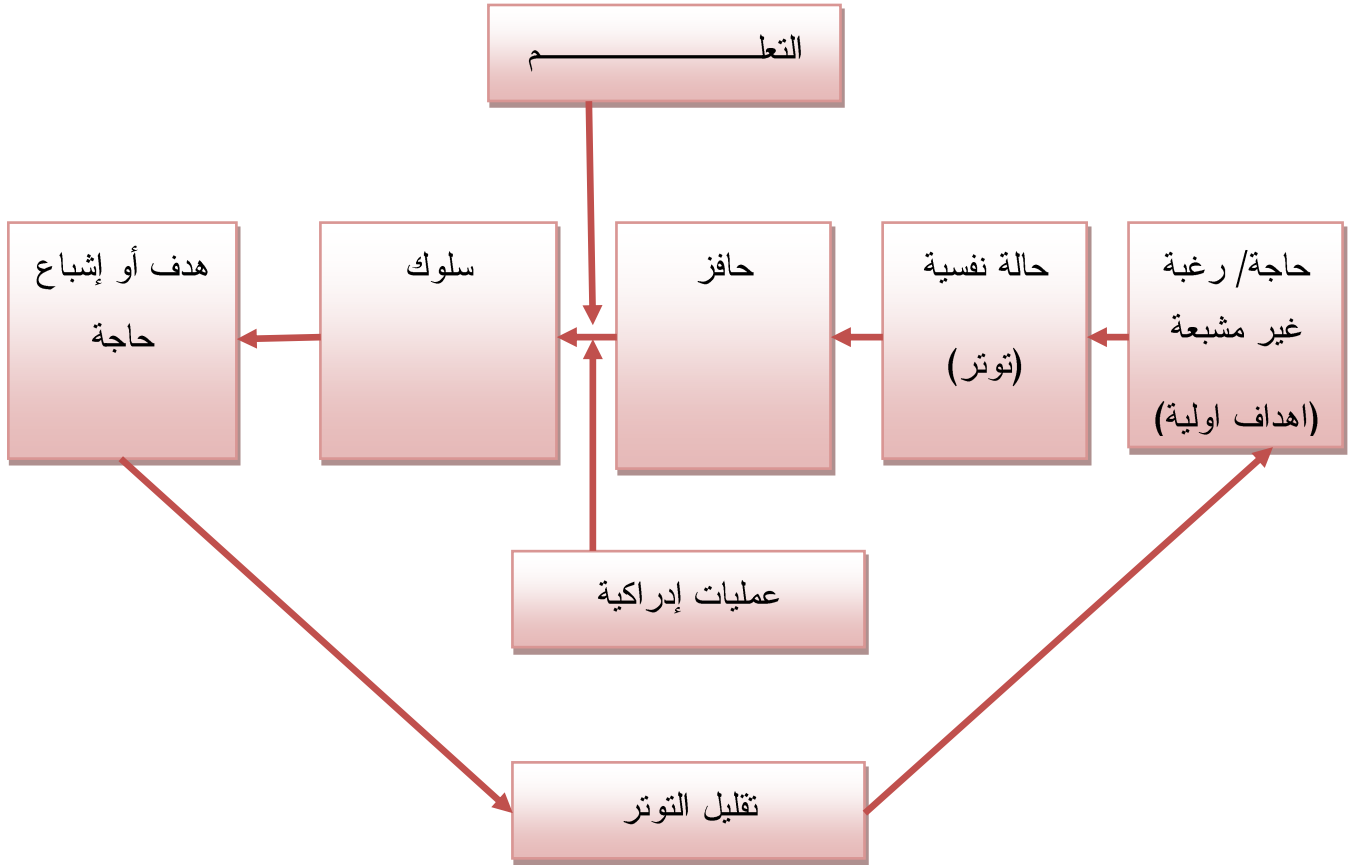
- ✓ تحفيز وتنشيط السلوك: باعتبار أن الدوافع هي المحرك الذي يحرك السلوك وبالتالي فإن حالة عدم التوازن والحاجة إلى شيء ما تدفعه إلى تبني سلوك معين.
- ✓ توجيه السلوك: إن الدوافع توجه سلوك الفرد أو المستهلك باتجاه غرض أو هدف معين ومحدد.
- ✓ تهيأ السلوك: أي أن الدوافع تهيأ السلوك باتجاه فعل ما يسلكه الفرد إذا ما توفرت الظروف الملائمة لذلك.
- ✓ محرك السلوك: الدوافع تحرك السلوك بالاتجاه الذي يتلاءم مع هذه الدوافع.
- ✓ تدعيم السلوك: أي أن الدوافع على تأثير في مستوى تعليمه أو إدراكه وموافقة أي أنها تؤثر على بقية العوامل النفسية للفرد أو المستهلك.

4: وظائف الدوافع: حسب الصميدعي وردينة(2001، ص139) تتمثل دوافع الوظائف فيما يلي:

- ✓ تساعد الدوافع باعتبارها محركا أساسيا للسلوك على تحديد الأسس والمعايير التي يمكن الفرد أو المستهلك من تحقيق أهدافه التي يرغب الوصول إليها.
- ✓ تساعد الدوافع في تحديد العوامل الأكثر تأثيرا في عملية اختياره للمنتجات سلعا أو خدمات، حيث يعتمد على هذه العوامل في شرائه لهذه المنتجات.

✓ تساعد الدوافع على التأثير في مستوى تعليمه أو إدراكه ومواقفه أي أنها تؤثر على بقية العوامل النفسية للفرد أو المستهلك.

5: دور الدوافع في تكوين سلوك المستهلك:



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان) دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ص107، 2006.

نلاحظ من خلال الشكل بان حاجة الفرد الغير مشبعة تولد له نوع من التوتر النفسي، هذا التوتر يكون حافز للقيام بتصرف أو سلوك معين من اجل إشباع هذه الحاجة، وبالاستعانة بخبراته السابقة وما تعلمه من محيطه الاجتماعي والمهني وكذا بمدركاته عن الماركات المختلفة من السلع و الخدمات، تجعل الفرد ينتهج تصرف أو سلوك معين فيشبع هذه الحاجة ويحقق هدفه، والذي بدوره يؤدي إلى تقليل التوتر النفسي، أما في حالة عدم إشباع السلعة أو الخدمة لهذه الحاجة كما ينبغي فانه يتولد من جديد نوع من التوتر.

6: تكوين الدوافع :

الجدول رقم(02): تكوين الدوافع

أساسي	أساسي	فعال	فعال	فعال	فعال
ادراكي	توجيه	داخلي	خارجي	داخلي	خارجي
توازن	الانتماء والالتحام	تخصيص	تصنيف	موضوعية	منفعة
ادراكي	نمو	ذاتي	تنشيط	قصدية	منفعة
شعوري	توازن	تقليل التوتر	التعبير عن الذات	حماية النفس	تدعيم وتقوية
شعوري	نمو	تأكيد	انتساب	تعريف	تقليد

✓ المصدر: الصميدعي وآخرون، تسويق حديث، دار اليازوري، الاردن، الطبعة العربية، 2010.

✓ إن هذه الدوافع تلعب دوراً أساسياً في التأثير على الحاجات وأن الحاجات هي المحرك الأساسي للدوافع مثال شخص يستهلك منتج كهر ومنزلي بحاجة إلى الراحة ولقد افترض فرويد بأن الناس غير مدركين للقوى الحقيقية التي تعمل على تكوين سلوكهم ولقد أكد على أن الفرد ينمو ويقوم بكسب العديد من الحاجات والرغبات والمحفزات وأنه لا يمكن أن يزيلها الفرد أو يتخلص منها. لذلك يجد فرويد بأن الفرد لا يفهم بصورة كاملة دوافعه ومسببات سلوكه فقد يقوم أحد المستهلكين بشراء منتج أصلي وجيد له ولأسرته هذا السبب الظاهر وهو يهدف في داخله إلى تحقيق مكانة اجتماعية معينة وأن يحصل على احترام أسرته والشعور بالفخر والتباهي أمام الآخرين وتحقيق مكانة في المجتمع. (الصميدعي، 2010، ص106).

5.2. قرار الشراء

يهتم معظم رجال التسويق بدراسة ومعرفة اتخاذ قرار المستهلك وتحديد مراحل هذا القرار، لأن ذلك سيساعدهم على معرفة وتحديد طرق تأثير الدوافع على اتخاذ قرار الشراء. ومن هنا فإن تحديد خطوات ومراحل عملية اتخاذ القرار تضع رجل التسويق في وضع مميز للتعرف على ما يؤثر على المستهلك في كل خطوة.

1.5.2. تعريف اتخاذ قرار الشراء.

يمر قرار الشراء بإجراءات عديدة ومعقدة وهذا نتيجة للعوامل التي تؤثر على الأفراد فهو يعرف بأنه الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراؤها (الصميدعي، ردينة، 2001، ص112).

تعريف شامل: من خلال التعاريف السابقة نجد أن عملية اتخاذ القرار هي عملية اختيار لإمكانية معينة على أساس بعض المؤشرات والمعايير من بين البدائل قصد تحقيق هدف مرسوم أو معين، وبالتالي ففوق القرار يتطلب وجود هدف وكذلك تعدد الإمكانيات، كما أن الاختيار يقوم على أساس بعض الأهداف مثل اكتساب حصة سوقية أكثر فجميع التعاريف تؤكد على أن لقرار يقوم على عملية المفاضلة وبشكل واعي ومدرك بين مجموعة الحلول المتاحة لمتخذ القرار لاختيار واحد منها باعتباره انسب وسيلة لتحقيق الهدف أو الأهداف التي يبتغيها متخذ القرار (قاشي، 2014، ص77)

2.5.2. مراحل إجراء قرار الشراء:

اختلفت وتتنوع هذه المراحل من مرحلة إلى أخرى حسب ما جاء الصميدعي (2010، ص115) وكانت كالآتي:

✓ الأهداف: يسعى الأفراد بشكل مستمر إلى تحقيق أهداف عديدة ومتنوعة وذلك وفق لما يشعر به من حاجات الأفراد المختلفة فان هذه الأهداف تكون مختلفة حيث أنها تتأثر بعوامل عديدة منها عوامل خاصة بالفرد نفسه ومنها عوامل البيئة الخارجية التي تحيط بالفرد حيث أن الهدف المسلم على سبيل المثال الابتعاد عن المنتجات المقلدة لأنه في حاجة إلى تحقيق نوع من الاستقرار الروحي لأنها محرمة تحت تأثير عامل الديانة، ويمكن أن تصنف هذه الأهداف بشكل عام إلى نوعين النوع الأول هو القيام بفعل ما لشراء منتج أصلي وهذا ما يطلق عليه تحقيق أهداف ايجابية اتجاه الشيء، ويكون الامتناع عن القيام بشراء منتج مقلد أو منتج ذو علامة تجارية مقلدة وهذا ما يطلق عليه تكوين وتحقيق أهداف سلبية اتجاه الأشياء.

✓ الشعور بالحاجة: يمثل الاحتياج احد العوامل النفسية التي تلعب دورا كبيرا في تحديد السلوك ويتولد الاحتياج نتيجة الحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد لذلك يسعون هؤلاء الأفراد إلى إشباعه وتحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب، قد تكون هذه الحاجات فطرية أي توجد لدى الفرد منذ الولادة مثل الحاجة إلى المواد الغذائية إن إشباع أي حاجة من هذه الحاجات من جهة واختلاف العوامل النفسية للفرد والعوامل الخارجية المحيطة به أصبح الشغل الشاغل لمنظمات الأعمال لذلك تسعى هذه المنظمات للبحث والتقصي من اجل التعرف على هذه الحاجات وتلبيتها.

✓ مؤثرات التجارب السابقة : إن تقييم المستهلك لمستوى الإشباع والرضا الذي حققه من قرار الشراء السابق له الأثر الكبير على سلوكه المستقبلي أي أنهم قد يتخذون موقف ايجابي أو سلبي،

- مثال فرد قام باقتناء منتج مقلد لسعره المنخفض فتفاجئ عند استعماله بجودته الرديئة أي لم تحقق له الإشباع المطلوب مما جعلهم يضعون قرارات غير الصائبة من ضمن الأخطاء التي وقعوا فيها مما يدفعهم إلى إعادة النظر في هذه القرارات والبحث عن معلومات أخرى.
- ✓ البحث عن المعلومات: يقوم الأفراد بجمع المعلومات عن المنتجات التي سوف يقومون باتخاذ قرار شرائها وذلك في حالة كون:
- قرار الشراء السابق لم يكن صائب.
 - عندما يكون غير واثق بالمنتجات.
- ✓ مرحلة تقييم المعلومات: يقوم المستهلك هنا بتقييم المعلومات المتوفرة لديه، وهنا يلعب مستوى الإدراك الدور الأساسي في عملية التقييم حيث يشير كل من كونلر وارمسترونج "أن الإدراك هي العملية التي يقوم من خلالها الفرد بانتقاء وتنظيم وتفسير مدخلات هذه المعلومات وبالتالي خلق صورة شاملة عن البدائل المتوفرة".
- ✓ مقارنة الحلول مع مستوى الرضا: يهدف الأفراد من خلال اتخاذ قرار الشراء التلخص من حالة القلق والتوصل إلى التوازن المطلوب التي افتقده في مرحلة ما قبل الشراء، ولكن الأفراد يقمن هنا بمقارنة الحلول والبدائل أي (المنتجات المتوفرة) ومحاولة مقارنة الأسعار والجودة مع مستوى الإشباع والرضا الذي يطمحون إليه.
- ✓ اتخاذ قرار الشراء: بعد أن يصل الأفراد إلى مستوى من الثقة بالحلول المطروحة فإنهم يقومون باتخاذ قرار الشراء واختيار البديل المناسب وفق ما يعتقدون.
- ✓ ما بعد اتخاذ قرار الشراء: يقوم الأفراد بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء مع مستوى الرضا والإشباع المطلوب، ففي حالة عدم الوصول إلى الإشباع سوف يمتنعون عن تكرار هذا المنتج وتحدث هذه الحالة في أغلبية الحالات عند اقتناء منتج مقلد غير أصلي ولكن في حالة تحقيق الرضا والإشباع للحاجات فإن الأفراد تتكون لديهم قناعة ايجابية تجاه البديل مما يجعل عملية تكرار الحصول عليه ممكنة جدا.
- 3.5.2. العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء.**

يتأثر المستهلك بالمحيط الذي يتواجد فيه أثناء عملية الشراء ونوعية المنتج المختار ومن بين هذه العوامل نذكر:

- ✓ العوامل الجوية: يتأثر المستهلك أثناء شرائه بالفصل الذي يتواجد فيه ففي فصل الشتاء مثلا يشتري ملابس من صوف واقية من البرد ولا يشتري ملابس تخص فصل الصيف.
- ✓ العوامل البيئية للمحل: يؤثر المحيط الذي يتواجد فيه المنتج على سلوك الفرد فالديكور ونوعية الإضاءة وغيرها تؤثر في نفسية المستهلك وتخلق له جو ملائم ومريح، يمكن أن نجد في هذه

الحالة محل فخم ويقوم بعرض سلع مقلدة تبدو من خلال فخامة المحل بأنها أصلية وجيدة فيقوم الفرد باقتنائها متأثراً ببيئة المحل.

✓ تأثير عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء: حسب ما جاء بها (ردينة، الصميدعي، 2001، ص117) فهي كالآتي :

- تأثير المنتج على قرار الشراء: يحقق المنتج للمستهلك مجموعة من المنافع الملموسة وغير الملموسة والتي تشمل الجودة والتي تفتقد إليه في أغلبية الأحيان المنتجات المقلدة الشكل والتغليف والذي يكون في شكل وغلاف ولون المنتج المقلد طبق الأصل عن المنتج الأصلي.
- اثر السعر على قرار الشراء: يواجه المستهلك صعوبة كبيرة في تقييم البدائل في حالة نقص تجربة سابقة ونوع مماثل من المنتجات مثال غياب المنتج الأصلي وتوفر المنتج المقلد أو يكون دخله أو مبلغ الشراء خاصته معين ومحدد لهذا يلجأ إلى منتج مقلد ذو سعر منخفض.
- اثر الترويج على اتخاذ قرار الشراء: يعكس الترويج نشاط المؤسسات ويعتبر كذلك أكثر عنصر تأثير على المستهلك لأنه وسيلة لاكتشاف المنتجات الجديدة والمتوفرة والتعرف عليها يدفعه إلى الاستجابة أو عدمها وقد تشمل الترويج مجال المنتجات ذات العلامات المقلدة مثل الإشهار الذي يظهر على القنوات الجزائرية للمنتج الجزائري شكلاطة milly وهو منتج مقلد عن شكلاطة milka والذي يحمل نفس شكله وغلافه وكذلك لونه.
- اثر التوزيع على القرار الشرائي : يسمح التوزيع باختيار منافذ توزيعية واختيار موقع نقاط البيع والتشكيلة التي تعرضها، ويلعب كذلك موقع مركز تجارة التجزئة دور مهم في التأثير على قرار الشراء لان المستهلك في بعض الأحيان يفضل أن يكون المتجر قريب من مكان تواجد فيتوجه في اغلب الأوقات إلى المتجر الأقرب و يمكن أن لا يجد المنتج الأصلي فيضطر إلى شراء منتج مقلد.

3. المنهجية

1.3.	• موضوع البحث
2.3.	• مقارنة البحث
3.3.	• استراتيجية البحث
4.3.	• طريقة جمع البيانات
5.3.	• مجتمع الدراسة والعينة
6.3.	• أداة الدراسة
7.3.	• طريقة تحليل البيانات
8.3.	• الصدق وثبات وسيلة الدراسة

في هذه الخطوة سيتم تحديد المنهجية العلمية المختارة لمعالجة موضوع بحثنا هذا، حيث سنعطي في البداية لمحة حول مفهوم منهجية البحث العلمي وأسس اختيارها، ثم نتطرق إلى:

✓ تحديد مجتمع الدراسة ثم اختيار العينة وتسييرها.

✓ تصميم وبناء وسيلة جمع البيانات.

✓ شرح مجريات عملية جمع البيانات.

1.3. موضوع البحث:

يعرف (رشوان، 1989) البحث العلمي انه: طريقة أو منهج معين لفحص الوقائع وهو يقوم على مجموعة من المعايير والمقاييس تسهم في نمو المعرفة، يتحقق البحث العلمي حين تخضع حقائقه للتحليل، المنطق، التجربة، الإحصاء ومعرفة دوافع المستهلكين من شراء المنتجات ذات العلامة المقلدة.

2.3. المنهج المستخدم في البحث

من هنا أمكننا الاهتداء إلى المنهجية التي تخدم دراستنا والتي جمعنا فيها بين المنهجين الكمي والنوعية مستعملين المنهج الكيفي في تحديد المتغيرات الداخلة في الدراسة والتي تؤثر بشكل مباشر في الظاهرة المدروسة ألا وهي التقليد، وضبط إطار العمل المفاهيمي بتكليفه وما يتناسب مع بيئة مجتمعها واعتمدنا على المنهج الكمي في جمع البيانات التي تم استقصاؤها من عينة دراستنا والتي هي عبارة عن مجموعة من المستهلكين من الولايات الآتية ذكرها (ميلة، سطيف، قسنطينة) وتحليلها ولدعم الفرضية الموضوعية أو رفضها بعد إجراء المقارنات الكمية وإيجاد العلاقات السببية بين المتغيرات المستقلة (تقليد العلامة التجارية) والتابعة (سلوك المستهلك) في مشكلة بحثنا.

3.3. إستراتيجية البحث

في اختيارنا لإستراتيجية البحث اعتمدنا دراسة yin.2003 والذي قدم فيها مختلف استراتيجيات البحث الممكن إتباعها في البحوث الكيفية موضحة في الجدول رقم 03 أدناه :

الجدول رقم(03): إستراتيجية البحث

شروط البحث	شكل أسئلة البحث	يتطلب التحكم في الأحداث السلوكية	التركيز على الأحداث الراهنة
التجربة	كيف، لماذا؟	نعم	نعم
الاستبيان	من، ماذا، أين، كم يكلف، كم العدد؟	لا	نعم

تحليل الأرشيف	//	لا	نعم، لا
التحليل التاريخي	كيف، لماذا؟	لا	لا
دراسة الحالة	//	لا	نعم

المصدر: بعيرة وبحالة، 2017 الخداع التسويقي في المؤسسة الخدمية واثره على الصورة الذهنية. ولأن بحثنا يعتمد على دراسة الحالة والتي تحتوي بدورها على الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات، فإننا نستنتج من الجدول المقدم في الأعلى أن البحث لا يتطلب التحكم في الأحداث السلوكية. وبالتالي سنعتمد دراسة حالة الأوصاف الديمغرافية واتجاهات المستهلكين نحو شراء المنتجات المقلدة وكذلك معرفة أهم دوافع المستهلكين من اتخاذ قرار شراء المنتجات المقلدة.

4.3. أدوات جمع البيانات

عندما تناولنا الطريقة الإحصائية وعلاقتها بالبحث العلمي وجدنا أن من خطواتها جمع البيانات عن الظاهرة أو المشكلة مدار البحث أما من مصادرها الأولية أو الثانوية أو كليهما. وهناك عدة طرق مختلفة يمكن أن نجمع بها البيانات، ولكن حتى تستطيع التعامل مع البيانات لابد من تبويبها وعرضها بطرق يستطيع الباحث من خلالها وصف البيانات والتعرف على سير واتجاه الظاهرة، وللتعرف على طبيعة البيانات لابد من معالجتها للحصول على معلومات من أجل الاستنتاجات (فريدي، الشايب، 2007).

من طرق جمع البيانات الاستقصاء (الاستبيان) وهي المعتمد عليها في دراستنا بحيث يعرف أنه مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة، والمرتبطة بعضها البعض الآخر بشكل يحقق الهدف، أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث بضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها لبحثه، وترسل الاستفسارات المكتوبة هذه عادة بالبريد أو أية طريقة أخرى إلى مجموعة من الأفراد أو المؤسسات الذين اختارها الباحث كعينة لبحثه. ومن المفروض الإجابة عن مثل تلك الاستفسارات وتعبئة الاستبيان بالبيانات والمعلومات المطلوبة فيها وإعادتها إلى الباحث. (عامر قندجيلي، 2007، ص201)

5.3. مجتمع الدراسة وعينة الدراسة

إتباعا للإجراءات المنهجية للبحث العلمي، سنقوم بتوضيح مجتمع وعينة الدراسة، من خلال تحديد نوع وحجم كل منهما، وتوضيح أسلوب وسبب اختيار المجتمع ومفردات العينة.

يمثل مجتمع الدراسة مجموع العناصر أو المفردات التي سيدرسها الباحث أمر ضروري جدا لأنه سيساعده في تحديد الأسلوب العلمي الأمثل لدراسة هذا المجتمع خاصة وان بعض المشكلات المدروسة أحيانا تغطي مجتمعات كبيرة يصعب دراسة كل عنصر (العساف، الوادي، 2015، ص 222)

✓ أما بالنسبة لمجتمع دراستنا فيتمثل في المستهلكين الجزائريين للسلع الملموسة لمنطقة الشرق الجزائري (ميلة، قسنطينة، سطيف)

العينة: عينة البحث تعني بأنها مجموعة فرعية من العناصر المختارة من بين العديد من العناصر الممكنة المكونة للمجتمع الأصلي لإجراء الدراسة عليها. (العساف والوادي، 2015، ص 222)

6.3. أداة الدراسة:

لقد تم الاعتماد على الاستبيان كوسيلة لجمع المعلومات ودراسة ظاهرة استهلاك المنتجات المقلدة في كل من ميلة، سطيف، قسنطينة وقد تم بناء نصه بما يعالج مختلف المفاهيم والتساؤلات المطروحة من خلال البحث حيث ضم الاستبيان مجموعة من الأسئلة المغلقة وصممت مختلف محاور الاستبيان كالتالي:

المحور الأول: ضم 05 أسئلة عن اتجاه المستهلك نحو المنتج ذو العلامة المقلدة مثلثهم العبارات من 01 إلى 05.

المحور الثاني: ضم 19 سؤال يعبر عن دوافع المستهلكين الخمسة الموزعة كما يلي:

الدوافع الأولية: شملت عبارات تقيس دوافع المستهلكين اتجاه المنتجات المقلدة من خلال السعر، الدخل، التخفيضات مثلثه العبارات (01.02.03)

الدوافع الانتقائية: شملت عبارات تقيس مدى الولاء والرضا المترتب عن دوافع المستهلكين اتجاه المنتجات ذات العلامة التجارية المقلدة مثلثه العبارات (04.05.06)

الدوافع العاطفية: حيث ضم هذا الدافع العبارات التي تقيس دافع التقليد وتأثير الجماعات المرجعية على المستهلكين والذي مثلثه العبارات (07.08.09.10).

الدوافع العقلية: حيث احتوى هذا العنصر على العبارات التي تقيس مدى تفكير المستهلك في اقتناء المنتجات المقلدة والتي مثلثه العبارات (11.12.13.14).

دوافع المتعة: حيث قدم هذا الدافع العبارات التي تفسر عنصر الاستمتاع والذي مثلته العبارات (15.16)

دوافع التعامل: حيث ضم هذا العنصر العبارات التي تفسر الأسباب التي تجعل المستهلكين يفضلون شراء سلع معينة نتيجة التعامل المستمر و الثقة المكتسبين اثر تجربة هذه المحلات أو بسبب حسن معاملة الباعة بها، والتي شملت العبارات(17.18.19)

المحور الثالث: تم تخصيص هذا المحور لجمع بعض المعلومات الهامة حول الشخص المجيب عن الاستبيان وهذا لوصف عينة الدراسة تم اختيار ما يخدم بحثنا كما يلي:(الجنس، الحالة الاجتماعية، مكان السكن، الوضعية المهنية، العمر، الدخل الشهري)

7.3. طريقة تحليل البيانات:

ولقد اعتمدنا في تحليل البيانات على برنامج التحليل الإحصائي spss، أين تم القيام بتفريغ الاستبيان واستخدام الاختبارات الإحصائية التي تتوافق ومقياس ليكرت الترتيبي، حيث شمل التحليل استعمال الأدوات الإحصائية التالية(النسب المئوية، التكرارات، المتوسط الحسابي الانحراف المعياري (T.test، anova).

8.3. صدق وثبات وسيلة الدراسة

لاختبار صدق الاستبيان تم تحكيمها لدى مجموعة من الأساتذة الباحثين والدكاترة المتخصصين في مجال الاقتصاد.

الجدول رقم (04): لجنة تحكيم صدق الاستبيان

الأستاذ	الجامعة
أبو بكر بوسالم	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
غيشي عبد العالي	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله

هولي فرحات	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
ركيمة فارس	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
صكري أيوب	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله

من إعداد الطالبتين

كان للأساتذة جملة توجيهات وتصحيحات فيما يخص الجانب الشكلي وطريقة صياغة العبارات في الاستبيان وساعدت في ضبطه بشكل جعله أكثر تعبيراً عن البيانات المرجو استقصاؤها وبعد مرحلة التصحيح تم استخراج الاستبيان في صورته النهائية. وتوزيعه على عينة تجريبية مصغرة تتكون من 50 وذلك لحساب ثبات الاستبيان ويقصد بالثبات أن تعطي عبارات الاستبيان نفس النتيجة مهما اختلفت فترات توزيعه بتوفر نفس الظروف، وقد اعتمدنا في حساب ثبات الاستبيان على معامل كرونباخ الفا، أين حصلنا على نتيجة 0.725 وهي نتيجة جيدة تعكس ثبات أداة الدراسة.

بعد التأكد من النتائج الأولية لثبات الاستبيان انطلقت عملية جمع البيانات وذلك من بداية شهر مارس إلى منتصف شهر افريل، لكل من الولايات الثلاثة. (قسنطينة، ميله، سطيف)، وقد اعتمد في ذلك على التوزيع الورقي، وتمت العملية كما هو موضح في الجدول أدناه:

الجدول رقم (05) طريقة توزيع البيانات على عينة الدراسة

الولاية	العدد
ميله	100
قسنطينة	100
سطيف	100

من إعداد الطالبتين

في الجدول رقم (05) أعلاه تم توضيح عدد الاستبيانات الموزعة في الولايات الثلاث فكانت 100 استبان لكل ولاية منها بطريقة عشوائية لصدق الإجابة.

بعد استرجاع كل الاستبيانات الموزعة والمقدر عددها بـ 300 قمنا بحساب صدق الاستبيان وكانت نتائج الفا كرونباخ كما بينه الجدول:

الجدول رقم (06): نتائج اختبار الثبات الفا كرونباخ للمؤشرات والدوافع

المجال	معامل ألفا كرونباخ (الثبات)
اتجاه المستهلك	0.670
دوافع أولية	0.830
دوافع انتقائية	0.715
دوافع عاطفية	0.723
دوافع عقلية	0.604
دوافع المتعة	0.618
دوافع التعامل	0.715
جميع العبارات	0.890

المصدر عن مخرجات spss

من الجدول رقم (06) يمكننا قراءة نتائج قياس ثبات الاستبيان، حيث نجد قيمة ألفا كرونباخ للمحور الأول اتجاه المستهلك نحو المنتج ذو العلامة المقلدة بـ 0.670، من جهة أخرى جاءت قيمة (الدوافع الأولية، دوافع انتقائية، دوافع عاطفية، دوافع عقلية، دوافع المتعة، دوافع التعامل) تتراوح قيم ألفا كرونباخ لمؤشراته بين 0.604 و 0.830، وبالمقابل جاءت ألفا كرونباخ لجميع العبارات معا مساوية لقيمة 0.890، وهي قيمة دالة على ثبات عبارات الاستبيان وصلاحيته كأداة للدراسة.

4-التحليل

• وصف خصائص العينة

1.4.

• تحليل النتائج

2.4

• اختبار الفرضيات

3.4.

1.4. وصف خصائص عينة الدراسة:

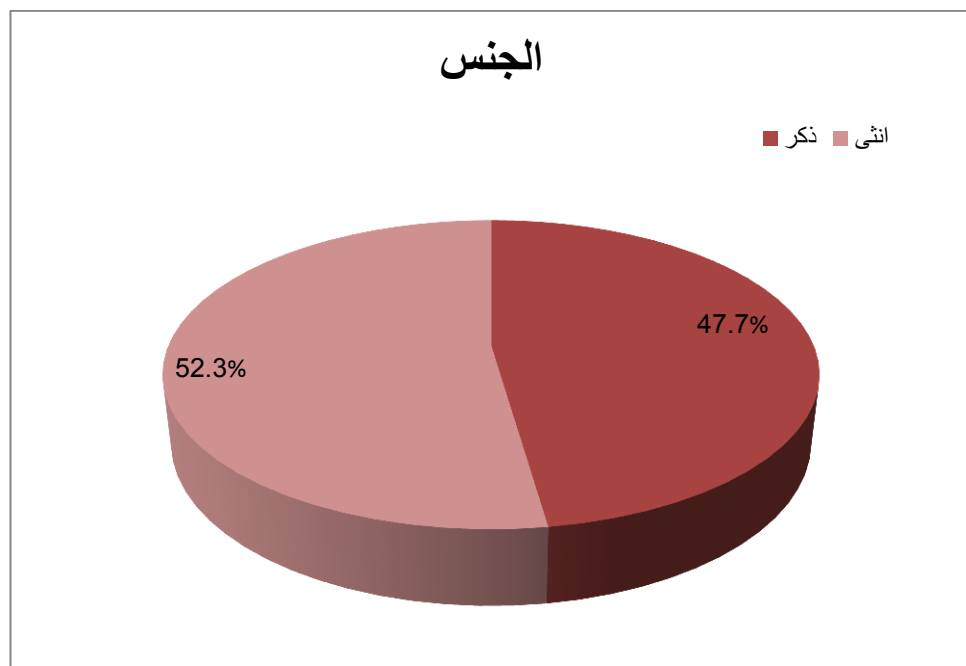
الجنس:

الجدول رقم 07: الجنس

البيان	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	143	47,7
انثى	175	52,3
المجموع	300	100

من إعداد الطالبتين

من الجدول رقم (07) يمكننا استخلاص الخصائص الشخصية للعينة المدروسة في الولايات الثلاث ميلة، قسنطينة، سطيف، حيث نجد من ناحية الجنس إن الذكور يمثلون نسبة 47,7 مقابل 52,3% إناث ، وهي نسبة تتفوق فيها الإناث بمقدار معتبر، ونرجح أن السبب راجع إلى أن الأماكن التي تم فيها التوزيع الاستبيانات للتعرف على ظاهرة التقليد في المنتجات ذات العلامة التجارية هي الأماكن التي ينشط فيها عنصر الإناث بشكل كبير لحبه للتسوق بطبيعته.



عن مخرجات SPSS

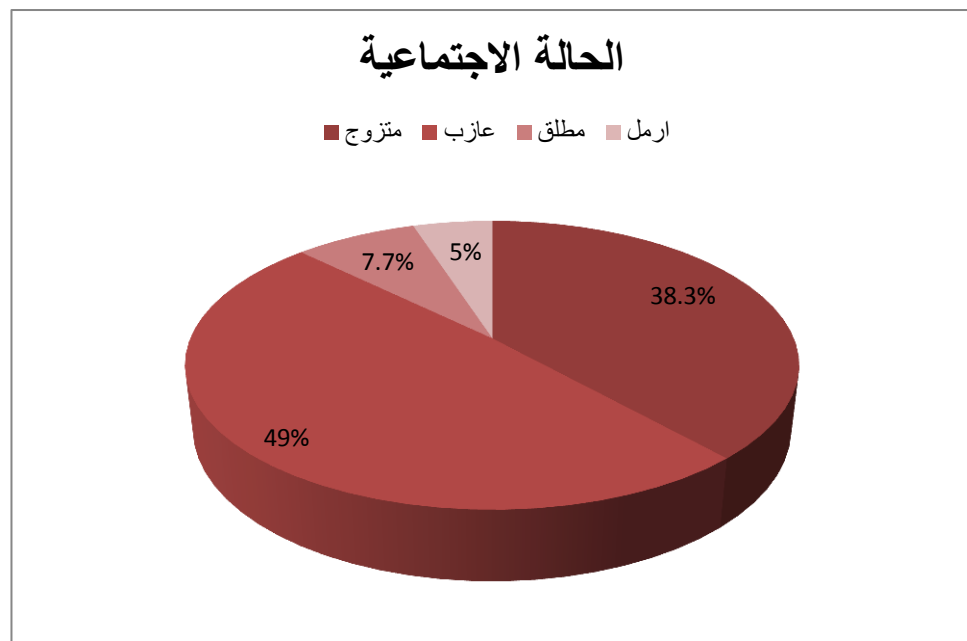
الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم (08) الحالة الاجتماعية

البيان	التكرار	النسبة المئوية%
متزوج	115	38,3
عازب	147	49
مطلق	23	7,7
أرمل	15	5
المجموع	300	100

من إعداد الطالبتين

من الجدول رقم (08) نجد انه بالنسبة للحالة الاجتماعية فقد طغت عليها فئة العزاب حيث احتلت أعلى نسبة ب 49%، تليها فئة المتزوجين بنسبة 38,3%، تليها فئة المطلقين بنسبة 7,7%، وفي الأخير نسبة الأرامل 5%. وتتمشى هذه النتائج مع الجمهور الذي استهدف خلال هذه الدراسة



عن مخرجات SPSS

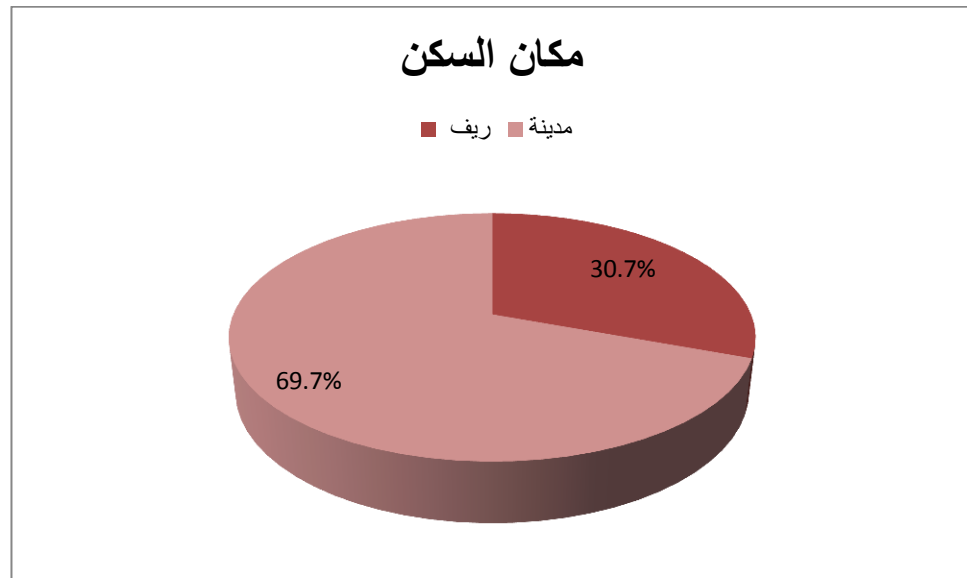
مكان السكن:

الجدول رقم (09) مكان السكن

البيان	التكرار	النسبة المئوية %
مدينة	208	69,3
ريف	92	30,7
المجموع	300	100

من إعداد الطالبتين

من الجدول رقم (09) نجد انه بالنسبة لمكان السكن فقد احتل سكان المدينة أعلى نسبة وهي 69,9 % وهي نسبة كبيرة بالنسبة لفئة سكان الريف الذين يحتلون نسبة 30,7%.



عن مخرجات SPSS

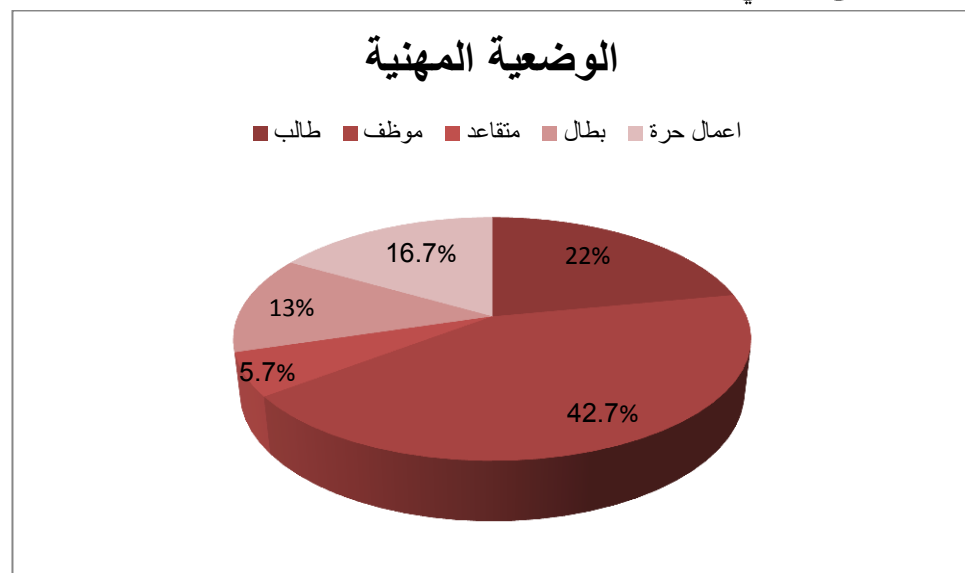
الوضعية المهنية:

الجدول رقم (10) الوضعية المهنية

البيان	التكرار	النسبة المئوية%
طالب	66	22
موظف	128	42,7
متقاعد	17	5,7
بطل	39	13
أعمال حرة	50	16,7
المجموع	300	100

من إعداد الطالبتين

من الجدول رقم (10) فان فئة الموظفين يحتلون المرتبة الأولى بنسبة 42,7% لان معظم الاستبيانات وزعت في أماكن العمل أثناء أوقات الراحة لتليها فئة الطلاب بنسبة 22% بعدها فئة أصحاب الأعمال الحرة بنسبة 16,7% أما رابعا وخامسا فتحتويان على فئة البطالين و المتقاعدين بنسبتي 13% و 5,7% على التوالي.



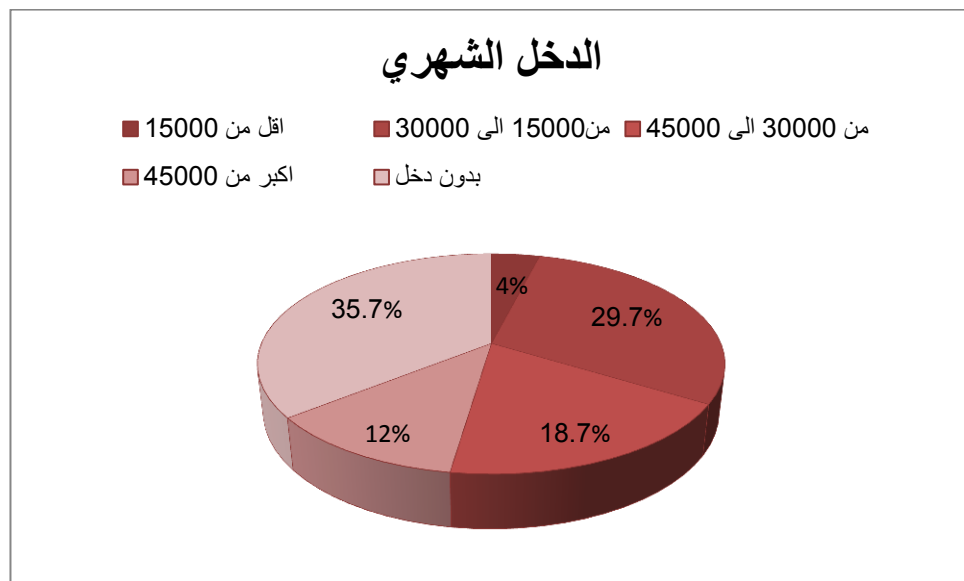
عن مخرجات SPSS

الدخل الشهري:
الجدول رقم (11) الدخل الشهري

البيان	التكرار	النسبة المئوية %
اقل من 15000	12	4
من 15000 الى 30000	89	29,7
من 31000 الى 45000	56	18,7
اكبر من 45000	36	12
بدون دخل	107	35,7
المجموع	300	100

من إعداد الطالبتين

من الجدول رقم (11) نجد أنه من ناحية الدخل الشهري لأفراد العينة قد حقق نسبة 35,7% لفئة منعدمي الدخل وهذا راجع لطغي الفئة الشابة على العينة وهي الفئة التي لم تحظى بعد بوظيفة أو انشغالها بالدراسة، في حين جاء نسبة 29,7% لفئة (من 15000 إلى 30000) وذلك لموظفي عقود ما قبل الإدماج أو الأعمال الحرة، وتليها النسب الأخرى على التوالي (من 31000 إلى 45000، اكبر من 45000، اقل من 15000) والتي تتمثل نسبتهم في (12، 4، 18,7) على الترتيب.



عن مخرجات SPSS

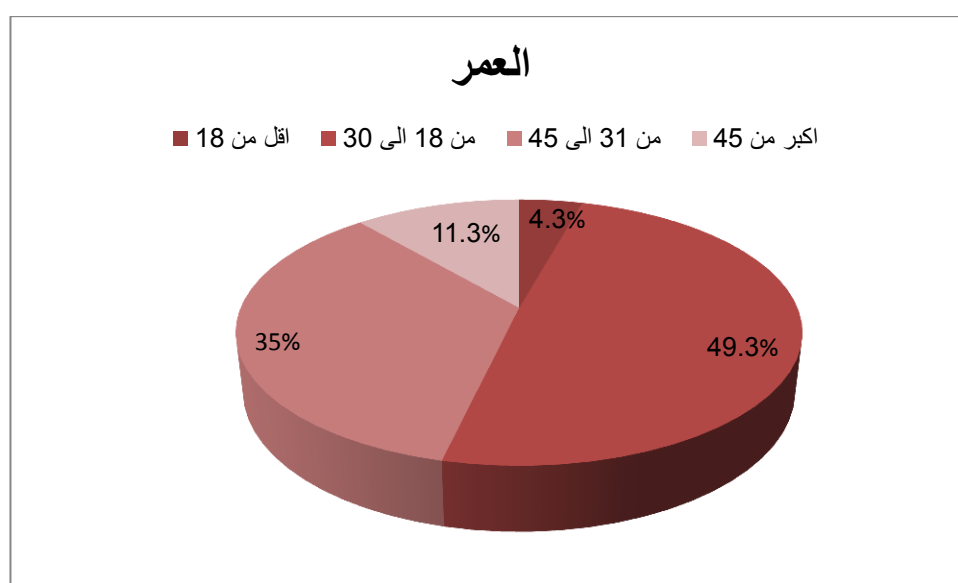
العمر:

الجدول رقم (12) العمر

البيان	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 18	13	4.3
من 18 الى 30	148	49.3
من 31 الى 45	105	35
اكبر من 45	34	11.3
المجموع	300	100

من إعداد الطالبتين

من الجدول رقم (12) نجد أن عينة الدراسة قد طغت عليها الفئة الشابة، حيث كانت أعلى نسبة الأعمار مسجلة هي الفئة العمرية ما بين 18 إلى 30 بنسبة 49,3%، تليها فئة من 31 إلى 45 بنسب متقاربة، وكانت اضعف النسب ممثلة بكل من فئتي المراهقين (اقل من 18 و الكهول اكبر من 45) بنسبة 4,3%، و11,3%، ونفسر هذه النسب بان اغلب مستهلكي المنتجات ذات العلامة المقلدة هم الفئة التي تعيش تطورات العصر السريع.



عن مخرجات SPSS

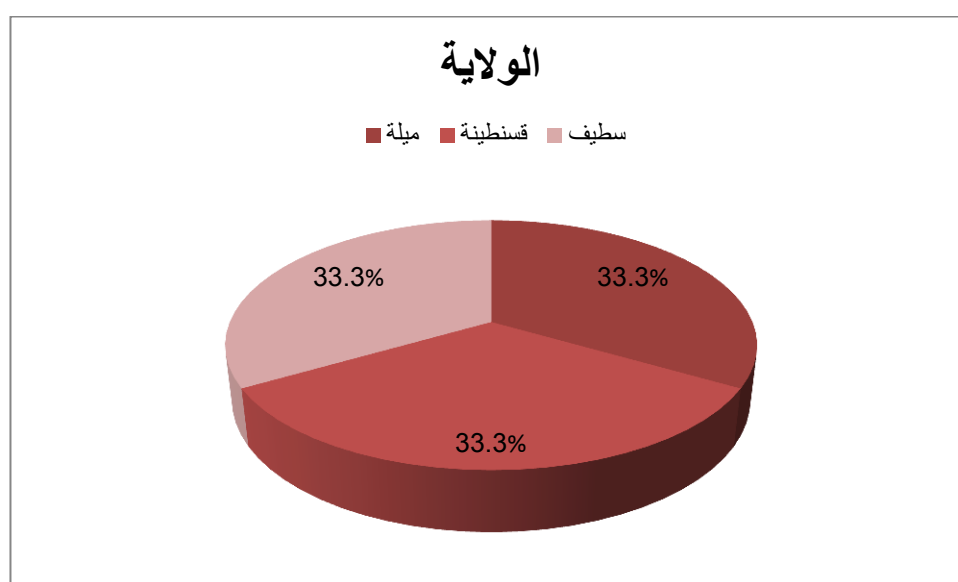
الولاية:

الجدول رقم (13) الولاية

البيان	التكرار	النسبة المئوية %
ميلة	100	33,3
قسنطينة	100	33,3
سطيف	100	33,3
المجموع	300	100

من إعداد الطالبتين

وأخيرا من الجدول رقم (13) نجد نسبة 33,3% لكل ولاية وهي نسبة متماثلة لهم كون عدد الاستبيانات الموزعة كانت بالتساوي وقدرت بـ 100 استبانة لكل ولاية.



عن مخرجات SPSS

2.4. تحليل النتائج واختبار الفرضيات:

1.2.4. تحليل الوصفي لبيانات الدراسة:

قبل التطرق لتحليل بيانات الدراسة المتعلقة باتجاهات ودوافع المستهلكين نحو المنتج ذو العلامة المقلدة يكن الاستناد إلى الترميز التالي لعبارات الاستبيان.

الجدول رقم(14): ترميز عبارات الاستبيان

الرمز	العبرة
T1	اشتري علامة مقلدة لصعوبة التفرقة بينها وبين الأصلية
T2	اشتري علامة تجارية مقلدة رغم معرفتي بذلك
T3	اشتري علامة تجارية مقلدة لاعتيادي على اقتنائها
T4	اشتري منتجات مقلدة لجهلي لوجودها
T5	استهلك منتج خلال فترة زمنية قصيرة لذلك أتوجه للسلع المقلدة
Q1	السعر المنخفض يجذبني لشراء المنتجات المقلدة
Q2	اقتني منتجاً مقلداً لأنه يناسب قدرتي الشرائية
Q3	التخفيضات الموسمية للمنتجات المقلدة تغريني لشراؤها
Q4	ولائي للعلامة التجارية الأصلية يجعلني اشتري منتجها ولو كان مقلد
Q5	النتائج المرضية للمنتج المقلد تدفعني لشراؤه
Q6	هوسي بعلامة مشهورة يدفعني إلى شراء منتج مقلد يحمل علامتها
Q7	رغبتي في التميز والشعور بالفخر يدفعني لشراء منتج ذي علامة مشهورة حتى ولو مقلد
Q8	أحاول شراء علامات تجارية يروج لها المشاهير ولو مقلدة
Q9	اشتري منتج مقلد تماشياً مع الموضة
Q10	تأثري بجماعتي المرجعية(أصدقاء،أسرة) يجعلني اقتني علامة مقلدة مثلهم
Q11	توفر المنتج المقلد في السوق بصفة دائمة يضطرني إلى اقتنائه
Q12	أفضل شراء المنتج المقلد لأنه يتيح لي اختيارات مفتوحة (ألوان، أشكال، مقاسات...الخ)
Q13	المميزات المتعددة للمنتج المقلد تدفعني إلى شراؤه
Q14	اشتري منتج مقلد لأواكب احتياجات العصر
Q15	اقتني منتج مقلد ذو علامة مشهورة بدافع الاستمتاع
Q16	إحساسي بالسعادة من التسوق وكثرة الشراء يجعلني اشتري منتجات ولو كانت مقلدة
Q17	التعامل المستمر مع نفس المتجر يكسبني ثقة في منتجاته حتى ولو كانت مقلدة
Q18	حسن معاملة البائع يشجعني على التردد المستمر لشراء منتجاته المقلدة
Q19	أفضل التعامل مع بائع يوفر لي طلباتي بغض النظر عن منتجاته المقلدة

من إعداد الطالبتين

تحليل إجابات المستهلكين لمحور اتجاه المستهلك نحو المنتج ذو العلامة المقلدة

الجدول رقم (15): التكرار والنسب المئوية للإجابة على عبارات المحور الأول قسنطينة

العبرة	غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار
T1	19	19	20	20	11	11	39	39	11	11
T2	12	12	21	21	6	6	42	42	19	19
T3	10	10	18	18	24	24	38	38	10	10
T4	20	20	25	25	32	32	16	16	07	07
T5	13	13	11	11	10	10	36	36	30	30
اتجاه المستهلك نحو المنتج ذو العلامة المقلدة										
عن مخرجات ال spss										

الجدول رقم (16): التكرار والنسب المئوية للإجابة على عبارات المحور الأول ميلة

العبرة	غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار
T1	22	22	25	25	10	T1	22	22	25	25
T2	22	22	33	33	4	T2	22	22	33	33
T3	17	17	33	33	12	T3	17	17	33	33
T4	04	04	39	39	10	T4	04	04	39	39
T5	14	14	23	23	12	T5	14	14	23	23
اتجاه المستهلك نحو المنتج ذو العلامة المقلدة										

عن مخرجات ال spss

الجدول رقم (17): التكرار والنسب المئوية للإجابة على عبارات المحور الأول سطيف

العبرة	غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار
T1	13	13	19	19	06	06	47	47	15	15
T2	13	13	20	20	04	04	40	40	23	23
T3	07	07	20	20	19	19	38	38	16	16
T4	05	05	32	32	16	16	35	35	12	12
T5	02	02	16	16	09	09	42	42	31	31
اتجاه المستهلك نحو المنتج ذو العلامة المقلدة										

عن مخرجات ال spss

من الجدول رقم 15، 16، 17 الخاص بإجابات المستهلكين نحو دوافعهم لشراء المنتجات ذات العلامة التجارية المقلدة (سطيف، ميلة، قسنطينة) نقرأ أن هناك نسبة مرتفعة للموافقة للعبارات (T1،

T2، T5) للولايات الثلاث بنسب متفاوتة بين 36% و 42% ونفسر ذلك بالموافقة على صعوبة التفرقة بين العلامة التجارية المقلدة والأصلية وعدم معرفتهم بوجود منتجات مقلدة أو لاستهلاك المنتج خلال فترات زمنية قصيرة، ومن جهة أخرى جاءت عدم الموافقة على (T3.T4) في قسنطينة وميلة وذلك لعدم اعتيادهم على اقتناء السلع المقلدة وعدم جهلهم بوجودها.

الجدول رقم (18): التكرار والنسب المئوية للإجابة على عبارات مستهلكي مدينة قسنطينة

دوافع المستهلكين										
Q1	14	14	09	09	09	09	42	26	26	26
Q2	11	11	13	13	08	08	36	32	32	32
Q3	05	05	18	18	15	15	35	27	27	27
دوافع أولية										
Q4	08	08	09	09	13	13	50	20	20	20
Q5	10	10	09	09	15	15	46	20	20	20
Q6	08	08	11	11	16	16	36	29	29	29
دوافع انتقائية										
Q7	09	09	14	14	19	19	31	27	27	27
Q8	16	16	17	17	12	12	37	18	18	18
Q9	09	09	22	22	26	26	32	11	11	11
Q10	12	12	28	28	25	25	28	07	07	07
دوافع عاطفية										
Q11	12	12	22	22	19	19	35	12	12	12
Q12	24	24	16	16	9	9	31	20	20	20
Q13	15	15	21	21	21	21	33	10	10	10
Q14	16	16	24	24	19	19	29	12	12	12
دوافع عقلية										
Q15	05	05	10	10	10	10	46	29	29	29
Q16	06	06	11	11	13	13	37	33	33	33
دوافع المتعة										
Q17	08	08	09	09	13	13	50	20	20	20
Q18	10	10	09	09	15	15	46	20	20	20
Q19	08	08	11	11	16	16	36	29	29	29
دوافع التعامل										

عن مخرجات SPSS

الجدول رقم (19): التكرار والنسب المئوية للإجابة على عبارات مستهلكي مدينة ميله

دوافع المستهلكين										
Q1	09	09	17	17	02	02	48	48	24	24
Q2	07	07	12	12	05	05	49	49	27	27
Q3	04	04	17	17	06	06	52	52	21	21
دوافع اولية										
Q4	11	11	13	13	11	11	48	48	17	17
Q5	06	06	11	11	18	18	47	47	18	18
Q6	04	04	16	16	11	11	48	48	21	21
دوافع انتقائية										
Q7	20	20	21	21	11	11	34	34	14	14
Q8	24	24	31	31	12	12	23	23	7	7
Q9	15	15	24	24	13	13	37	37	11	11
Q10	15	15	30	30	15	15	26	26	14	14
دوافع عاطفية										
Q11	20	20	21	21	11	11	34	34	14	14
Q12	24	24	31	31	12	12	26	26	07	07
Q13	15	15	24	24	13	13	37	37	11	11
Q14	15	15	30	30	15	15	26	26	14	14
دوافع عقلية										
Q15	05	05	10	10	14	14	51	51	20	20
Q16	04	04	13	13	15	15	34	34	34	34
دوافع المتعة										
Q17	11	11	13	13	11	11	48	48	17	17
Q18	06	06	11	11	18	18	47	47	18	18
Q19	04	04	16	16	11	11	48	48	21	21
دوافع التعامل										

عن مخرجات SPSS

الجدول رقم (20): التكرار والنسب المئوية للإجابة على عبارات مستهلكي مدينة سطيف

دوافع المستهلكين										
Q1	07	07	16	16	05	05	40	40	32	32
Q2	04	04	16	16	03	03	39	39	38	38
Q3	02	02	14	14	06	06	40	40	38	38
دوافع اولية										
Q4	04	04	11	11	09	09	57	57	19	19
Q5	05	05	08	08	11	11	52	52	24	24
Q6	04	04	10	10	10	10	38	38	38	38
دوافع انتقائية										

31	31	37	37	13	13	15	15	04	04	Q7
23	23	43	43	9	9	17	17	08	08	Q8
17	17	44	44	15	15	20	20	04	04	Q9
10	10	41	41	15	15	31	31	03	03	Q10
دوافع عاطفية										
13	13	51	51	06	06	22	22	08	08	Q11
26	26	35	35	7	7	18	18	14	14	Q12
11	11	46	46	11	11	23	23	09	09	Q13
16	16	39	39	13	13	23	23	09	09	Q14
دوافع عقلية										
19	19	36	36	15	15	24	24	06	06	Q15
15	15	37	37	20	20	24	24	04	04	Q16
دوافع المتعة										
19	19	57	57	09	09	11	11	04	04	Q17
24	24	52	52	11	11	08	08	05	05	Q18
38	38	38	38	10	10	10	10	04	04	Q19
دوافع التعامل										

عن مخرجات SPSS

بالنسبة للعبارات Q1.Q2.Q3 والتي تمثل الدوافع الأولية فقد تمت الموافقة عليهم من قبل ميلة، سطيف، قسنطينة بنسب متفاوتة بين 35% و 52% ونفسر ذلك بان المستهلكين يشترون المنتجات المقلدة نظرا لأسعارها المنخفضة التي تناسب قدرتهم الشرائية.

وبالنسبة للعبارات Q4.Q5.Q6 والتي تعبر عن الدوافع الانتقائية فقد تمت الموافقة على كل منها للولايات الثلاث (ميلة، سطيف، قسنطينة) بنسب متفاوتة بين (36% و 57%). ونفسر ذلك برضا المستهلكين عن المنتجات المقلدة .

أما بالنسبة للدوافع العاطفية والتي تشمل العبارات Q7.Q8.Q9.Q10 في قسنطينة وسطيف تمت الموافقة على كل العبارات بنسب متفاوتة بين (28% و 44%) ونفسر هذا بان المستهلكين يشترون المنتجات المقلدة بدافع التميز والشعور بالفخر، وأيضا لكي يتماشوا مع الموضة ،كما يتأثرون بجماعتهم المرجعية على عكس سطيف فقد تمت الموافقة على Q7.Q9 و عدم الموافقة على Q8.Q10.

والعبارات Q11.Q12.Q13.Q14 فقد تمت الموافقة بشكل تام في كل من قسنطينة وسطيف وقد بلغت الموافقة بنسب تتراوح بين (29% و 51%) ،أما بالنسبة لميلة فقد تمت الموافقة على Q13.Q11

والتي تمثلت نسبتهم على التوالي في (34%، 30) ، وعدم الموافقة على 12Q. 14Q والتي تمثلت نسبتهم في (31%، 30%) على الترتيب.

ولقد تواصلت الموافقة على دوافع المتعة والتي شملت العبارات (15Q، 16Q) بنسب تتراوح بين (36 و 51) ونفسر هذا بان المستهلكين يشترون المنتجات ذات العلامة المقلدة بدافع الاستمتاع والسعادة من التسوق.

كما أن العبارات (17Q، 18Q، 19Q) والتي تنتمي إلى دوافع التعامل تمت الموافقة عليها بشكل كامل من قبل سطيف، ميلة، قسنطينة بنسب تتراوح بين (36 و 57) وهذا يفسر بان المستهلكون يفضلون التعامل مع تاجر يكسبهم ثقة في منتجاته ويعاملهم بطريقة جيدة كما يوفر لهم طلباتهم بغض النظر عن منتجاته المقلدة.

استجابات أفراد عينة الدراسة:

الجدول رقم (21): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات

الرمز	ميلة		قسنطينة		سطيف		العينة ككل		درجة الموافقة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
T1	2.79	1.297	3.03	1.344	3.32	1.301	3.04	1.328	محايد
T2	2.68	1.286	3.35	1.328	3.40	1.378	3.14	1.367	محايد
T3	2.77	1.237	3.20	1.154	3.36	1.176	3.11	1.212	محايد
T4	2.40	1.128	2.65	1.175	3.17	1.115	2.74	1.193	محايد
T5	3.14	1.381	3.59	1.364	3.84	1.098	3.53	1.299	موافق
ATT	2.76	0.6961	3.16	0.883	3.61	0.808	3.11	0.841	موافق
Q1	3.61	1.270	3.57	1.342	3.74	1.260	3.64	1.289	موافق
Q2	3.77	1.179	3.65	1.343	3.91	1.189	3.77	1.240	موافق
Q3	3.69	1.107	3.61	1.205	3.98	1.091	3.76	1.143	موافق
MP1	3.69	0.994	3.61	1.148	3.87	1.020	3.72	1.058	موافق
Q4	3.47	1.234	3.65	1.140	3.76	1.016	3.62	1.136	موافق
Q5	3.60	1.091	3.57	1.199	3.82	1.048	3.66	1.116	موافق
Q6	3.66	1.102	3.67	1.231	3.96	1.118	3.76	1.156	موافق
MS2	3.57	0.912	3.63	0.973	3.84	0.815	3.68	0.937	موافق
Q7	3.01	1.388	3.53	1.274	3.76	1.164	3.43	1.313	موافق
Q8	2.61	1.294	3.24	1.364	3.56	1.241	3.13	1.355	محايد
Q9	3.05	1.290	3.14	1.154	3.50	1.114	3.23	1.201	محايد
Q10	2.94	1.316	2.90	1.150	3.24	1.092	3.02	1.196	محايد

ML3	2.90	0.936	3.20	0.943	3.51	0.834	3.20	0.937	محايد
Q11	3.01	1.388	3.13	1.236	3.55	2.124	3.23	1.640	غير موافق
Q12	2.61	1.294	3.07	1.499	3.41	1.407	3.03	1.436	محايد
Q13	3.05	1.290	3.02	1.247	3.27	1.196	3.11	1.245	محايد
Q14	2.94	1.316	2.97	1.290	3.30	1.243	3.07	1.289	محايد
MM4	2.90	0.936	3.04	0.957	3.38	0.912	3.11	0.954	محايد
Q15	3.71	1.056	3.82	1.166	3.38	1.212	3.63	1.158	موافق
Q16	3.81	1.160	3.78	1.243	3.35	1.122	3.64	1.191	موافق
MA5	3.76	0.927	3.80	1.044	3.36	0.974	3.64	0.999	موافق
Q17	3.47	1.234	3.65	1.140	3.76	1.016	3.62	1.136	موافق
Q18	3.60	1.234	3.57	1.199	3.82	1.048	3.66	1.116	موافق
Q19	3.66	1.102	3.67	1.231	3.96	1.118	3.76	1.156	موافق
MD6	3.57	0.912	3.63	0.973	3.84	0.815	3.68	0.907	موافق

عن مخرجات SPSS

من الجدول رقم (21) قمنا بقراءة النتائج من خلال تحليل إجابات أفراد العينة لعبارات الاستبيان الذي يعكس دوافعهم من اقتناء المنتجات المقلدة وكانت النتائج كما يلي:

اتجاهات المستهلكين للمنتج المقلد (ATT): في هذا المحور كانت إجابة الأغلبية مائلة إلى الحياد في العبارات (T1.T2.T3.T4) في كل من ميلة، قسنطينة، سطيف بقيم متوسطه الحسابي الذي تفاوتت قيمته بين 2.40 و 3.40، أما العبارة T5 فلم تتم الموافقة عليها في كل من ميلة قسنطينة. أما بالنسبة لنتائج المتوسط الحسابي للبعد ككل فقد كانت ميلة، قسنطينة، سطيف (2.76، 3.16، 3.61) على الترتيب أي أن سطيف تحتل الصدارة

الدوافع الأولية MP1 : نلاحظ أن نسبة الموافقة سجلت في كل من العبارات (Q1.Q2.Q3) التي تعلقت بالسعر والدخل، وكذلك بالدخل الشهري حيث كانت نسبة المتوسط الحسابي تتفاوت بين 3.57 و 3.98 في كل من ميلة، قسنطينة، سطيف، وبالنسبة لنتائج المتوسط الحسابي للبعد ككل فقد كانت كل من ميلة، قسنطينة، سطيف (3.69، 3.61، 3.87) على الترتيب أي أن سطيف أيضا تحتل المرتبة الأولى في استهلاك المنتجات المقلدة.

الدوافع الانتقائية MS2: في هذا الدافع نجد موافقة شاملة على هذه الدوافع بالنسبة لكل من ميلة، قسنطينة، سطيف حيث حصلت كل العبارات (Q4.Q5.Q6) والمتعلقة بالولاء والهوس لعلامات تجارية معينة، حيث كانت قيم متوسطهم الحسابي تتراوح بين 3.47 و 3.96. كانت نتائج المتوسط الحسابي للبعد ككل كالاتي في كل من ميلة، قسنطينة، سطيف كالاتي على التوالي (3.57، 3.63، 3.84) حيث تتربع سطيف على رأس القائمة.

الدوافع العاطفية ML3: حيث تمثلت عبارات هذا الدافع في (Q7.Q8.Q9.Q10) والتي تعلقت بالرغبة في التميز والشعور بالفخر ومواكبة الموضة، حيث سجلت هذه الدوافع محايدة على جميع العبارات وهذا في ميلة فقط وكانت قيم متوسطه كالآتي 3.01، 2.62، 3.05، 2.94 على التوالي، أما في قسنطينة سجلت الموافقة في عبارات Q7 والمحايدة في كل من Q8.Q9.Q10 بقيم متوسط حسابي 3.53 و 3.24 و 3.14 و 2.90 على التوالي، وسجلت كذلك ولاية سطيف الموافقة في كل من Q7.Q8.Q9 بقيم 3.76 3.56 3.50 على الترتيب ومحايد في Q10 بقيمة 3.24. لقد كانت نتائج المتوسط الحسابي للعد ككل لكل من الولايات التالية ميلة، قسنطينة، سطيف (3.51، 3.20، 2.90) لتحل أيضا ولاية سطيف المرتبة الأولى كما هو مبين.

الدوافع العقلية MM4: حملت جميع العبارات (Q11.Q12.Q13.Q14)، حيث كانت إجاباتهم حيادية في كل من ميلة، قسنطينة، سطيف بقيم تتقارب بين 2.94 و 3.55 ماعدا Q12 في ولاية ميلة التي حصلت على غير الموافقة بقيمة 2.61. بلغت نتائج المتوسط الحسابي للبعد ككل لكل من ميلة، قسنطينة، سطيف (3.38، 3.04، 2.90) على الترتيب. وكما هو مبين فان ولاية سطيف تسيطر على المرتبة الأولى.

دوافع المتعة MA5: هذا الدافع شمل العبارتين (Q15، Q16) والتي تعني شراء المنتجات المقلدة بدافع الاستمتاع والسعادة من كثرة التسوق، حيث كانت إجابات المستهلكين كالتالي موافقة في جميع الولايات المدروسة بقيم 3.38 و 3.82. كانت نتائج المتوسط الحسابي للبعد ككل كالآتي 3.76، 3.80، 3.36 وكما هو موضح من خلال القيم فان ولاية قسنطينة تحتل المرتبة الأولى تليها ميلة ثم سطيف.

دوافع التعامل MD6: وضحت جميع العبارات (Q17.Q18.Q19) والتي تتمثل في حسن معاملة بائع ما وثقته فيه وهذا ما يدفع المستهلك لشراء منتجاته ولو كانت مقلدة، حيث تمت الموافقة بشدة في كل المناطق المدروسة بقيم 3.47 و 3.92، بلغت نتائج المتوسط الحسابي للبعد ككل (3.57، 3.63، 3.84) لكل من ميلة، قسنطينة، سطيف حيث احتلت سطيف المركز الأول.

بعد الفصل في نتائج الدراسة المقدمة في مختلف الدوافع سنقوم بقراءة نتائج المتوسط الحسابي للعيينة ككل حيث نجد في المحور الأول ATT الموافقة عند أغلبية المستهلكين للمنتجات المقلدة، اما بالنسبة للمحور الثاني MP1 فقد وافق جميع المستهلكين على عباراتها، أما بالنسبة ل ML3 فيميل معظم المستهلكين إلى الحياد، وبالنسبة لعبارة MM4 والتي تمثلت في الدوافع العاطفية فتميل معظم الإجابات إلى الحياد. كما بلغت جميع إجابات المستقيصين حول الدوافع المتعة والتعامل بالموافقة التامة على جميع العبارات.

4.3.2. اختبار الفرضيات:

✓ اختبار الفرضية الفرعية الأولى (H1): تنص الفرضية الفرعية الأولى على أن اتجاهات المستهلك الجزائري سلبية نحو المنتجات المقلدة، والذي يجيب عن التساؤل الفرعي الأول (ما هي اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات المقلدة؟). ولاختبار هذه الفرضية قمنا باعتماد المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة ككل، وقد تم الاعتماد على سلم ليكرت ذي الخمس درجات (5)، فإن طول المدى سيكون 0.8 مما ينشئ لدينا خمس مجالات نلخصها في الجدول رقم 11 أدناه :

الجدول رقم 22: فئات ومجالات سلم ليكرت

المجال	الفئة
1] - 1.8]	غير موافق تماما
1.8] - 2.6]	غير موافق
2.6] - 3.4]	محايد
3.4] - 4.2]	موافق
4.2] - 5]	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبتين.

نظرا لأن عدد مفردات العينة يفوق 30 عينة وبالضبط بلغ عدد العينة 300 فرد، يمكننا اعتماد على المراجع الإحصائية استخدام اختبارات التوزيع الطبيعي.

باستخدام اختبار (T.test) تم اختبار الوسيط الحسابي والانحراف المعياري كما هو موضح في الجدول

الجدول رقم (23): اختبار t.test للعبارة (T1)

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف	Sig	T
T1	3.04	1.320	0.00	39.735

من اعداد الطالبتين عن مخرجات ال spss

من خلال الجدول رقم (23) نلاحظ أن اتجاه المستهلكين نحو شراء المنتجات المقلدة لصعوبة التفرقة بينها وبين الاصلية هي حيادية حيث يقع المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة في مجال

الحياد، بقيمة قدرها 3.04 وعند اختبار هذه القيمة عند وسط فرضي يساوي 2.6 بلغت قيمة t (39.735) بمستوى معنوية 0.000 و عند مستوى الدلالة 0.05 أي 5%.

الجدول رقم (24): اختبار t.test للعبارة (T2)

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف	Sig	T
T2	3.14	1.367	0.00	39.824

من اعداد الطالبتين عن مخرجات ال spss

من خلال الجدول رقم (24) نلاحظ أن اتجاه المستهلكين نحو شراء المنتجات المقلدة رغم معرفتهم بانها مقلدة هي حيادية حيث يقع المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة في مجال الحياد، بقيمة قدرها 3.14 وعند اختبار هذه القيمة عند وسط فرضي يساوي 2.6 بلغت قيمة t (39.824) بمستوى معنوية 0.000 وعند مستوى الدلالة 0.05 أي 5%.

الجدول رقم (25): اختبار t.test للعبارة (T3)

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف	Sig	T
T3	3.11	1.212	0.00	44.437

من إعداد الطالبتين عن مخرجات ال spss

من خلال الجدول رقم (25) نلاحظ أن اتجاه المستهلكين نحو شراء المنتجات المقلدة لاعتقادهم على اقتنائها هي حيادية حيث يقع المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة في مجال الحياد، بقيمة قدرها 3.11 وعند اختبار هذه القيمة عند وسط فرضي يساوي 2.6 بلغت قيمة t (44.437) بمستوى معنوية 0.000 وعند مستوى الدلالة 0.05 أي 5%.

الجدول رقم (26): اختبار t.test للعبارة (T4)

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف	Sig	T
T4	2.74	1.193	0.00	39.773

من إعداد الطالبتين عن مخرجات ال spss

من خلال الجدول رقم (26) نلاحظ أن اتجاه المستهلكين نحو شراء المنتجات المقلدة لجهلهم لوجودها هي حيادية حيث يقع المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة في مجال الحياد، بقيمة قدرها 2.74 وعند اختبار هذه القيمة عند وسط فرضي يساوي 2.6 بلغت قيمة t (39.773) بمستوى معنوية 0.000 وعند مستوى الدلالة 0.05 أي 5%.

الجدول رقم(27): اختبار t.test للعبارة (T5)

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف	Sig	T
T5	3.53	1.299	0.00	47.106

من اعداد الطالبتين عن مخرجات ال spss

من خلال الجدول رقم (27) نلاحظ أن اتجاه المستهلكين نحو شراء المنتجات المقلدة لاستهلاكهم المنتجات خلال فترة زمنية قصيرة هي ايجابية حيث يقع المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة في مجال الموافقة، بقيمة قدرها 3.53 وعند اختبار هذه القيمة عند وسط فرضي يساوي 3.4 بلغت قيمة t (47.106) بمستوى معنوية 0.000 وعند مستوى الدلالة 0.05 أي 5%.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية(H2) تنص الفرضية الفرعية الثانية على انه لا يوجد فروق في اتجاهات مستهلكي المنتجات المقلدة يمكن أن تعزى إلى لمتغيرات الديمغرافية، والذي يجب على التساؤل الفرعي الثاني(هل هناك فروق في اتجاهات مستهلكي المنتجات المقلدة يمكن ان نعزى المتغيرات الديمغرافية؟)

ولاختبار الفرضية الفرعية H2 يجب اختبار الفرضيات الجزئية التالية:

➤ اختبار الفرضية الجزئية الأولى التي تنص على انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية يمكن أن تعزى إلى متغير الجنس.

لاختبار هذه الفرضية قمنا باستخدام t.test حيث يوجد فئتين مستقلتين في عينة الدراسة حسب الجنس (1 ذكر، 2 أنثى) يمكن إجراء اختبار t عليهما لمعرفة ما إذا كانت الفروق ذات دلالة إحصائية بين الفئتين، بعد إدخال المتغيرات في برنامج spss تحصلنا على النتائج الموضحة و الجدول أدناه:

الجدول رقم28: نتائج متوسط الاختبار t لمتغير الجنس

الجنس	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفرق	T	Sig
ذكر	143	3.31	0.602	- 0.371	-5.047	0.000
انثى	157	3.68	0.665			

عن مخرجات SPSS

بالنظر للجدول رقم(28) أعلاه يمكن أن نلاحظ أن هناك فروق في اتجاهات المستهلكين الذكور عن اتجاهات المستهلكات الإناث وهذا الفرق يقدر بـ 0.371 - ، حيث تبين قيمة T.test التي بلغت 5.047 - وذلك عند مستوى معنوية 0.05، أي هناك فروق تعزى لمتغير الجنس، وبالتالي نرفض الفرضية الجزئية الأولى، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 تعزى لمتغير الجنس. حيث أن اتجاه الإناث أكثر ايجابية من الذكور.

➤ اختبار الفرضية الجزئية الثانية التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية يمكن أن تعزى إلى متغير مكان السكن.

لاختبار هذه الفرضية قمنا باستخدام t.test حيث يوجد فئتين مستقلتين في عينة الدراسة حسب مكان السكن (1 مدينة، 2 ريف) يمكن إجراء اختبار t عليهما لمعرفة ما إذا كانت الفروق ذات دلالة إحصائية بين الفئتين، بعد إدخال المتغيرات في برنامج spss تحصلنا على النتائج الموضحة و الجدول أدناه:

الجدول رقم 29: نتائج متوسط الاختبار t متغير مكان السكن

مكان السكن	N	المتوسط الحسابي	الانحراف	الفرق	T	Sig
مدينة	208	3.48	0.662	-0.0892	-1.077	0.282
ريف	92	3.57	0.660			

عن مخرجات ال spss

بالنظر للجدول رقم(29) أعلاه يمكن أن نلاحظ أن هناك فروق في اتجاهات المستهلكين الساكنين في المدينة و المستهلكين الساكنين بالريف وهذا الفرق يقدر بـ 0.0892 - ، حيث تبين قيمة T.test التي بلغت 1.077 - وذلك عند مستوى معنوية 0.282، أي هناك فروق تعزى لمتغير مكان السكن، وبالتالي نقبل الفرضية الجزئية الثانية التي تنص على أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 تعزى لمتغير مكان السكن.

➤ اختبار الفرضيات الجزئية الثالثة، والرابعة والخامسة ، والسادسة التي تنص على أنه:

- ✓ لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية نحو الدوافع تعزى لمتغير العمر.
- ✓ أنه لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية نحو الدوافع تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.
- ✓ أنه لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية نحو الدوافع تعزى لمتغير الوضعية المهنية.
- ✓ أنه لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية نحو الدوافع تعزى لمتغير الدخل الشهري.

✓ انه لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية نحو الدوافع تعزى لمتغير الولاية.

لاختبار هذه الفرضيات قمنا باستخدام اختبار anova حيث يوجد أكثر من فئتين مستقلتين في عينة الدراسة حسب المتغيرات (العمر، الحالة الاجتماعية، الوضعية المهنية، العمر، الدخل الشهري، الولاية). يمكن إجراء اختبار anova عليهم لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق في اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة ذات دلالة إحصائية بينهم، بعد إدخال المتغيرات في برنامج spss تحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول رقم (30) أدناه:

الجدول رقم 30: اختبار anova للفروق في اتجاهات المستهلكين

المتغيرات	F	Sig
العمر	2.085	0.102
الحالة الاجتماعية	2.154	0.094
الوضعية المهنية	2.652	0.033
الدخل	1.189	0.316
الولاية	3.350	0.360

من إعداد الطالبتين عن مخرجات ال spss

✓ بالنظر للجدول رقم (30) نلاحظ انه بالنسبة لمتغير العمر نجد قيمة $F(2.085)$ بمستوى معنوية قدرها 0.102 أي 10.2%، وعليه يمكن أن نقبل الفرضية الجزئية التي تنص على انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو الدوافع تعزى لمتغير العمر عند مستوى معنوية 5%.

✓ كما نلاحظ انه بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية نجد قيمة $F(2.154)$ بمستوى معنوية قدرها 0.094 أي 9.4%، وعليه يمكن أن نقبل الفرضية الجزئية التي تنص على انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو الدوافع تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية عند مستوى معنوية 5%.

✓ أيضا نلاحظ انه بالنسبة لمتغير الوضعية المهنية نجد قيمة $F(2.652)$ بمستوى معنوية قدرها 0.033 أي 3.3%، وعليه يمكن أن نرفض الفرضية الجزئية و نقبل الفرضية البديلة التي

نتص على انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو الدوافع تعزى لمتغير الوضعية المهنية عند مستوى معنوية 5%.

✓ و نلاحظ انه بالنسبة لمتغير الدخل الشهري نجد قيمة $F(1.189)$ بمستوى معنوية قدرها 0.316 أي 31%، وعليه يمكن أن نقبل الفرضية الجزئية التي تنص على انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو الدوافع تعزى لمتغير الدخل الشهري عند مستوى معنوية 5%.

✓ و نلاحظ انه بالنسبة لمتغير الولاية نجد قيمة $F(3.350)$ بمستوى معنوية قدرها 0.36، أي 36% وعليه يمكن أن نقبل الفرضية الجزئية التي تنص على انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو الدوافع تعزى لمتغير الولاية عند مستوى معنوية 5%.

✓ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (3H) تنص الفرضية الفرعية الثالثة: أن هناك مجموعة من الدوافع تدفع المستهلكين نحو اتخاذ قرار شراء المنتجات المقلدة.

ومن هنا نطرح الفرضيات الجزئية:

- الدوافع الأولية ليست من بين أهم الدوافع في قرار شراء المنتجات المقلدة.
- الدوافع الانتقائية ليست من بين أهم الدوافع في قرار شراء المنتجات المقلدة.
- الدوافع العاطفية ليست من بين أهم الدوافع في قرار شراء المنتجات المقلدة.
- الدوافع العقلية ليست من بين أهم الدوافع في قرار شراء المنتجات المقلدة.
- دوافع المتعة ليست من بين أهم الدوافع في قرار شراء المنتجات المقلدة.
- دوافع التعامل هي من بين أهم الدوافع في قرار شراء المنتجات المقلدة.

لاختبار هذه الفرضيات قمنا باستخدام اختبار $t.test$ لمعرفة ما إذا كان يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للدوافع المستهلكين على اتخاذ قرار شراء المنتجات المقلدة، بعد إدخال المتغيرات في برنامج spss تحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول أدناه:

الجدول رقم 31: نتائج اختبار $t.test$ لتحديد أهم الدوافع

المتغير	المتوسط الحسابي	t.test	Sig	الترتيب
دوافع اولية	3.72	5.325	0.000	1
دوافع انتقائية	3.68	5.430	0.000	2
دوافع عاطفية	3.20	11.208	0.000	4

دوافع عقلية	3.11	9.272	0.000	5
دوافع المتعة	3.64	4.188	0.000	3
دوافع التعامل	3.68	5.430	0.000	2

عن مخرجات SPSS

بالنظر إلى الجدول أعلاه نلاحظ أنه بالنسبة للدوافع الأولية هي ايجابية حيث يقع المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة في مجال الموافقة بقيمة قدرها 3.72، وعند اختبار هذه القيمة عند وسط فرضي يساوي 3.4 بلغت قيمة t (5.325) بمستوى معنوية 0.000 وعليه يمكن أن نرفض الفرضية الجزئية الأولى ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن الدوافع الأولية من بين أهم الدوافع في قرار الشراء عند مستوى الدلالة 0.05 أي 5%.

➤ كما نلاحظ انه بالنسبة للدوافع الانتقائية هي ايجابية حيث يقع المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة في مجال الموافقة، بقيمة قدرها 3.68، وعند اختبار هذه القيمة عند وسط فرضي يساوي 3.4 بلغت قيمة t (5.430) بمستوى معنوية 0.000 وعليه يمكن أن نرفض الفرضية الجزئية الثانية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن الدوافع الانتقائية من بين أهم الدوافع في قرار الشراء عند مستوى الدلالة 0.05 أي 5%.

➤ وأيضاً نلاحظ أن الدوافع العاطفية هي حيادية حيث يقع المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة في مجال الحياد بقيمة قدرها 3.20، وعند اختبار هذه القيمة عند وسط فرضي يساوي 2.6 بلغت قيمة t (11.2) بمستوى معنوية 0.000 وعليه يمكن ان نرفض الفرضية الجزئية الثالثة ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على الدوافع العاطفية من بين أهم الدوافع في قرار شراء المنتجات المقلدة عند مستوى الدلالة 0.05 أي 5%.

➤ ونلاحظ انه بالنسبة للدوافع العقلية هي حيادية حيث يقع المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة في مجال الحياد، بقيمة قدرها 3.11 وعند اختبار هذه القيمة عند وسط فرضي يساوي 2.6 بلغت قيمة t (9.272) بمستوى معنوية 0.000، وعليه يمكن ان نرفض الفرضية الجزئية الرابعة ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على%. الدوافع العقلية من بين أهم الدوافع في قرار شراء المنتجات المقلدة عند مستوى الدلالة 0.05 أي 5%.

➤ و نلاحظ انه بالنسبة لدوافع المتعة هي ايجابية حيث يقع المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة في مجال الموافقة بقيمة قدرها 3.64، وعند اختبار هذه القيمة عند وسط فرضي يساوي 3.4 بلغت قيمة t (4.188) بمستوى معنوية 0.000 وعليه يمكن ان نرفض الفرضية الجزئية الخامسة ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على ان دوافع المتعة من بين أهم الدوافع في قرار شراء المنتجات المقلدة عند مستوى الدلالة 0.05 أي 5%.

➤ ونلاحظ انه بالنسبة لدوافع التعامل هي ايجابية حيث يقع المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة في مجال الموافقة بقيمة قدرها 3.68، وعند اختبار هذه القيمة عند وسط فرضي يساوي 3.4 بلغت قيمة t (5.325) بمستوى معنوية 0.000 وعليه يمكن ان نرفض الفرضية الجزئية السادسة ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على ان دوافع التعامل من بين أهم الدوافع في قرار شراء المنتجات المقلدة. عند مستوى الدلالة 0.05 اي 5%.

ومن خلال نتائج اختبار الفرضيات الفرعية جاءت الدوافع الأولية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.72، فيما احتلت الدوافع الانتقائية ودوافع التعامل المرتبة الثانية بالتساوي حيث بلغت قيمة متوسطهما الحسابي 3.68 ، تليهما دوافع المتعة بمرتبة ثالثة حيث بلغت قيمة متوسطها حسابي 3.64، وبعدها جاءت الدوافع العاطفية في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 3.20، وفي الأخير احتلت المرتبة الأخيرة الدوافع العقلية بمتوسط حسابي بلغ 3.11.

نتائج الدراسة.5

1.5

• خاتمة

2.5

• النتائج

3.5

• التوصيات

1.5. خاتمة

بعد سيرنا عبر خطة البحث الموضوعية ومحاولة جمع أكبر عدد ممكن من الإحصائيات وتحليلها والمعلومات المتعلقة ببحثنا سوف نقوم في خاتمة بحثنا بتقديم النتائج المهمة المتحصل عليها مرفقين هذه النتائج بمجموعة من التوصيات التي تم ملاحظتها واستنتاجها من خلال بحثنا وتعاملنا مع مختلف الأشخاص المعنيين بالأمر وخاصة الذين جرت عليهم دراستنا لمستهلكي العلامة التجارية المقلدة وملاحظتنا كذلك لاستهلاكهم اللاوعي وخاصة العنصر النسائي وملاحظتنا كذلك لمختلف جوانب النشاطات السلبية لمنتجي وتجار السلع المقلدة. كل هذه الدوافع المدروسة تتكون من التركيبة النفسية وتتدفع من داخل أفراد مجتمع الدراسة والتي توجه سلوك المستهلك وتحدد قوته، ويمكن أن نعتبر قرار الشراء كمحصلة لمجموعة من الدوافع الايجابية وأخرى سلبية وهو ما يفسر تأثرهم بالمنتجات المقلدة. وقد جاءت توصياتنا بمجموعة من الاقتراحات والنصائح لمستهلكي المنتجات المقلدة ومحاربي هذه الظاهرة.

2.5. النتائج:

يمكننا إبراز النتائج المتحصل عليها كالآتي:

✓ تعرف ظاهرة التقليد انتشارا كبيرا في العالم وهي تمس معظم دول العالم وجميع المنتجات دون استثناء.

✓ تعتبر الجزائر من بين الدول المتضررة من ظاهرة التقليد، حيث عرفت هذه الأخيرة انتشارا واسعا في الجزائر، فالمنتجات المقلدة تغمر الأسواق الجزائرية إلى درجة أنه أصبح من الصعب العثور على المنتجات الأصلية في بعض القطاعات.

✓ صعوبة التفريق بين المنتجات الأصلية والمقلدة لدى مجموعة كبيرة من المستهلكين.

✓ إدراك من طرف المستهلكين أن المنتج مقلد ويتم اقتناؤه لأنه يناسب قدرتهم الشرائية.

✓ إثبات أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو الدوافع جراء متغير العمر.

✓ إثبات أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو الدوافع وهذا لمتغير الحالة الاجتماعية.

✓ إثبات أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو الدوافع وهذا بالمقارنة بين الولايات المدروسة.

3.5. التوصيات:

سوف يتم الحصول على مستهلك متأثر أو ذو عاهة دائمة مثل بعض الأمراض المذكورة سابقا، من المنتجات المقلدة وفي الاتجاه الآخر الحصول على مؤسسة مالكة للعلامة التجارية الأصلية تفقد زبائنها تدريجيا وتندهور سمعتها داخل الأسواق مما قد يؤدي بها إلى خسائر مادية فادحة. ولمحاربة كل هذه المواقف السلبية قمنا بتقديم مجموعة من التوصيات المقدمة كالآتي:

- ✓ زيادة وتطوير نشاطات جمعيات حماية المستهلك لمحاولة القضاء على كل أشكال التقليد وزيادة عدد المراقبين وتطويرهم .
- ✓ تكثيف الرقابة على المنتجات الموجودة في الأسواق وخاصة المستوردة، والتفتيش المدقق من طرف الجمارك.
- ✓ إنشاء ملتقيات لتوعية المستهلك بخطورة المنتجات المقلدة في بعض الأحيان خاصة فئة النساء، وتكليف مختلف وسائل الإعلام بذلك وخاصة عبر وسيلة الانترنت.
- ✓ التوسيع في مخابر مراقبة الجودة وتزويدها بأحدث التقنيات وزيادة عدد المختصين في المراقبة.
- ✓ تسجيل العلامة التجارية للمالك الأصلي في المركز الوطني للملكية الصناعية.
- ✓ وضع قوانين صارمة لمعاقبة المقلدين وتجار المنتجات المقلدة.

6. قائمة المراجع

- ✓ احمد عارف العساف، محمود الوادي، 2015، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإدارية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، طبعة 2.
- ✓ اوكيل رابح، 2014، التغليف المتميز للمنتج وتأثير على قرار الشراء، دراسة مقارنة بين مؤسسات المشروبات الغازية كوكا كولا، بيبسي، حمود بوعلام، أطروحة دكتورا، جامعة بومرداس.
- ✓ ايهاب عبد السلام محمود، 2013، تحليل البرنامج الاحصائي spss، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، الطبعة الاولى.
- ✓ بعيرة اسماء، بوحالة ايمان، 2017، الخداع التسويقي في المؤسسة الخدمية واثره على صورتها الذهنية، دراسة حالة المطاعم وصالونات التجميل، رسالة ماستر، المركز الجامعي ميله.
- ✓ بلحاج طارق، محاضرات سلوك المستهلك ،السنة الثالثة تسويق، 2014.
- ✓ بن الراهم، 2014، تاثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك، دراسة حالة بيبسي.
- ✓ بن الشاوي منى، 2016، تطوير العلامة التجارية و دورها في تحسين الاداء المالي، دراسة حالة اتصالات الجزائر فرع ميله، مذكرة مكملة لشهادة الماستر في علوم التسيير.
- ✓ جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، 2001، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى.
- ✓ جمادة امين، حب الحمص عمر، 2017، اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية المحلية و الاجنبية في مجال الهاتف النقال، دراسة حالة موظفي و طلبة المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف ميله، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر المركز الجامعي ميله.
- ✓ حسن ياسين طعمة، ايمان حسين حنوش، 2009، اساليب الاحصاء التطبيقي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 1.
- ✓ حميد الطائي، محمود صميدعي، بشير العلاق، ايهاب عبد القرم، 2010، تسويق حديث، دار اليازوري، الاردن، الطبعة العربية.
- ✓ خالد قاشي، 2014، نظم المعلومات التسويقية (مدخل لاتخاذ القرار)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية .

- ✓ خلود مزعاشي، 2015، دور العلامة التجارية في التأثير على اتخاذ قرار الشراء، دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي منتجات adidas، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال.
- ✓ د. عبد العزيز شرابي، ظاهرة التقليد المخاطر وطرق الحماية، مجلة الاقتصاد و المجتمع، العدد 2008/5.
- ✓ ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، 2008، اساليب البحث العلمي الاسس النظرية والتطبيق العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 2.
- ✓ ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، 2007، سلوك المستهلك، درا المناهج للنشر والتوزيع، عمان الاردن.
- ✓ سعد علي ربحان المحمدي، 2014، استراتيجيات الاعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الاداء المؤسسي، دار اليازوري الطبعة العربية، الاردن.
- ✓ شباح سامي، علقمة جلال، بن الراهم سيف الدين، 2013، تاثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة شركة بيبسي، مذكرة مكملة لشهادة ليسانس.
- ✓ عامر قندجيلي، 2007، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية.
- ✓ عنابي بن عيسى، 2010، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- ✓ فروج محمد امين، 2008، التقليد ودور تكنولوجيا المعلومات في حماية القنوات التوزيعية دراسة تطبيقية لسوق مستحضرات التجميل و العطور مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق.
- ✓ كاسر نصر المنصور، 2006، سلوك المستهلك (مدخل الاعلان)، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع عمان.
- ✓ لسود راضية، 2009، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة دراسة حالة الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية.
- ✓ ماجد محمد الخياط، 2010، اساسيات البحوث الكمية والنوعية في العلوم الاجتماعية، دار الراية للنشر والتوزيع الاردن، عمان .
- ✓ محمد ابراهيم السقا، جريدة العربية، 25 افريل 2014 (<https://www.alarabiya.net>)

- ✓ محمد حسونات، 2015، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، دراسة حالة شركة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات، مذكرة مكملة لشهادة الماستر في العلوم التجارية.
- ✓ محمود جاسم الصميدعي ردينة يوسف، 2010، تسويق الخدمات دار مسيرة للنشر، طبعة 1.
- ✓ محمود محمد الجراج، 2014، اصول البحث العلمي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 2.
- ✓ محنان ايمان، 2013، ادارة العلامة التجارية في شبكات الفرانشيز، دراسة حالة مؤسسة بي بي جي للدهن و التليبس -الجزائر- مذكرة مكملة لشهادة الماستر في العلوم التجارية.
- ✓ نزار عبد المجيد البرواري، احمد محمد فهمي البرنزي، 2008، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر عمان الاردن، الطبعة 2.
- ✓ هشام مكي، 2015، تطبيق الاستراتيجيات التسويقية لتحسين التوقع التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية.

استبيان حول

دوافع المستهلكين من شراء المنتجات ذات العلامة التجارية المقلدة

تحية طيبة، وبعد:

في إطار إعداد مذكرة التخرج "ماستر" تسويق الخدمات"، يشرفنا أن نضع بين يديكم هذا الاستبيان، الذي يهدف إلى دراسة دوافع المستهلكين نحو شراء المنتجات ذات العلامة التجارية المقلدة، راجين منكم الإجابة عنها بكل مصداقية.

❖ نعلمكم أن المعلومات التي ستجمع لن تستعمل إلا لأغراض علمية.

شكرا جزيلا على تعاونكم...

ملاحظة: الإجابة تكون بوضع علامة (X) في المكان المناسب.

المحور الأول : اتجاه المستهلك نحو المنتج ذو العلامة المقلدة

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
اشتري علامة مقلدة لصعوبة التفرقة بينها وبين الأصلية					
اشتري علامة تجارية مقلدة رغم معرفتي بذلك					
اشتري علامة تجارية مقلدة لاعتيادي على اقتنائها					
اشتري منتجات مقلدة لجهلي لوجودها					
استهلك منتج خلال فترة زمنية قصيرة لذلك أتوجه للسلع المقلدة					

المحور الثاني: دوافع المستهلكين من شراء المنتجات المقلدة

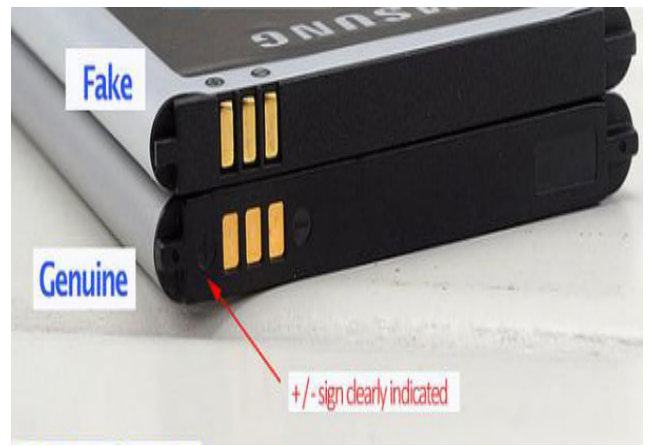
العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
السعر المنخفض يجذبني لشراء المنتجات المقلدة					

					اقتني منتجاً مقلداً لأنه يناسب قدرتي الشرائية
					التخفيضات الموسمية للمنتجات المقلدة تعزيني لشرائها
					ولائي للعلامة التجارية الأصلية يجعلني اشترى منتجها ولو كان مقلداً
					النتائج المرضية للمنتج المقلد تدفعني لشرائه
					هوسي بعلامة مشهورة يدفعني إلى شراء منتج مقلد يحمل علامتها
					رغبتي في التميز والشعور بالفخر يدفعني لشراء منتج ذي علامة مشهورة حتى ولو مقلد
					أحاول شراء علامات تجارية يروج لها المشاهير ولو مقلدة
					اشترى منتج مقلد تماشياً مع الموضة
					تأثري بجماعتي المرجعية (أصدقاء، أسرة) يجعلني اقتني علامة مقلدة مثلهم
					توفر المنتج المقلد في السوق بصفة دائمة يضطرني إلى اقتنائه
					أفضل شراء المنتج المقلد لأنه يتيح لي اختيارات مفتوحة (ألوان، أشكال، مقاسات... الخ)
					المميزات المتعددة للمنتج المقلد تدفعني إلى شرائه
					اشترى منتج مقلد لأواكب احتياجات العصر
					اقتني منتج مقلد ذو علامة مشهورة بدافع الاستمتاع
					إحساسي بالسعادة من التسوق وكثرة الشراء يجعلني اشترى منتجات ولو كانت مقلدة
					التعامل المستمر مع نفس المتجر يكسبني ثقة في منتجاته حتى ولو كانت مقلدة
					حسن معاملة البائع يشجعني على التردد المستمر لشراء منتجاته المقلدة
					أفضل التعامل مع بائع يوفر لي طلباتي بغض النظر عن منتجاته المقلدة

المحور الثالث: البيانات الشخصية

- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
- الحالة الاجتماعية: ☐ متزوج(ة) ☐ عازب(ة) ☐ مطلق(ة) ☐ أرمل(ة)
- مكان السكن: ☐ مدينة ☐ ريف
- الوضعية المهنية: ☐ طالب(ة) ☐ موظف(ة) ☐ متقاعد(ة) ☐ بطل(ة) ☐ أعمال حرة
- العمر: ☐ أقل من 18 ☐ من 18 إلى 30 ☐ من 31 إلى 45 ☐ أكبر من 45
- الدخل الشهري: ☐ أقل من 15000 ☐ من 15000 إلى 30000 ☐ من 31000 إلى 45000 ☐ أكبر من 45000 ☐ بدون دخل





الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	143	47,7	47,7
	انثى	157	52,3	100,0
	Total	300	100,0	

الاجتماعية الحالة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	(ة)متزوج	115	38,3	38,3
	(ة)عازب	147	49,0	87,3
	(ة)مطلق	23	7,7	95,0
	(ة)ارمل	15	5,0	100,0
	Total	300	100,0	

السكن مكان

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	مدينة	208	69,3	69,3
	ريف	92	30,7	100,0
	Total	300	100,0	

المهنية الوضعية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	(ة)طالب	66	22,0	22,0
	(ة)موظف	128	42,7	64,7
	(ة)متقاعد	17	5,7	70,3
	(ة)بطل	39	13,0	83,3
	حرة اعمال	50	16,7	100,0
	Total	300	100,0	

الشهري الدخل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	15000 من اقل	12	4,0	4,0
	15000 الى 30000	89	29,7	33,7
	31000 الى 45000	56	18,7	52,3
	45000 من اكبر	36	12,0	64,3
	دخل بدون	107	35,7	100,0
	Total	300	100,0	

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18 من اقل	13	4,3	4,3	4,3
	30 الى 18 من	148	49,3	49,3	53,7
	45 الى 31 من	105	35,0	35,0	88,7
	45 من اكبر	34	11,3	11,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

الولاية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ميلة	100	33,3	33,3	33,3
	قسنطينة	100	33,3	33,3	66,7
	سطيف	100	33,3	33,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

المتوسط

Statistiques

	الولاية	الشهري الدخل	العمر	المهنية	الاجتماعية الحالة	الجنس
N Valide	300	300	300	300	300	300
Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne	2,0000	3,4567	2,5333	2,5967	1,3067	1,5233
Ecart type	,81786	1,34194	,75107	1,39540	,46188	,50029

T.test

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
بينها التفرقة لصعوبة مقلدة علامة اشترى الأصلية وبين	300	3,0467	1,32804	,07667
معرفتي رغم مقلدة تجارية علامة اشترى بذلك	300	3,1433	1,36712	,07893
لاعتيادي مقلدة تجارية علامة اشترى اقتنائها على	300	3,1100	1,21221	,06999
لوجودها لجهلي مقلدة منتجات اشترى	300	2,7400	1,19324	,06889

قصيرة زمنية فترة خلال منتج استهلك المقلدة للسلع أتوجه لذلك	300	3,5333	1,29917	,07501
---	-----	--------	---------	--------

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 0

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
مقلدة علامة اشترى بينها التفرقة لصعوبة الأصلية وبين	39,735	299	,000	3,04667	2,8958	3,1976
تجارية علامة اشترى معرفتي رغم مقلدة بذلك	39,824	299	,000	3,14333	2,9880	3,2987
تجارية علامة اشترى على لا اعتيادي مقلدة اقتنائها	44,437	299	,000	3,11000	2,9723	3,2477
مقلدة منتجات اشترى لوجودها لجهلي	39,773	299	,000	2,74000	2,6044	2,8756
خلال منتج استهلك قصيرة زمنية فترة للسلع أتوجه لذلك المقلدة	47,106	299	,000	3,53333	3,3857	3,6809

t.test

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
MP1	ذكر	143	3,4172	1,07938	,09026
	انثى	157	4,0064	,96038	,07665
MS2	ذكر	143	3,4685	,92879	,07767
	انثى	157	3,8811	,84312	,06729
ML3	ذكر	143	3,0402	,83003	,06941
	انثى	157	3,3583	1,00451	,08017
MM4	ذكر	143	2,9895	,90425	,07562
	انثى	157	3,2213	,98749	,07881
MA5	ذكر	143	3,5035	1,06727	,08925
	انثى	157	3,7675	,91904	,07335
MD6	ذكر	143	3,4685	,92879	,07767
	انثى	157	3,8811	,84312	,06729

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différen ce erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférie ur	Supérieur
MP1	Hypothèse de variances égales	17,422	,000	-5,002	298	,000	-,58912	,11777	- ,82089	-,35735
	Hypothèse de variances inégaies			-4,975	285,496	,000	-,58912	,11841	- ,82220	-,35604
MS2	Hypothèse de variances égales	2,292	,131	-4,033	298	,000	-,41257	,10230	- ,61389	-,21125
	Hypothèse de variances inégaies			-4,015	287,649	,000	-,41257	,10276	- ,61484	-,21031
ML3	Hypothèse de variances égales	10,978	,001	-2,973	298	,003	-,31807	,10698	- ,52861	-,10754
	Hypothèse de variances inégaies			-2,999	295,266	,003	-,31807	,10604	- ,52676	-,10938
MM4	Hypothèse de variances égales	3,252	,072	-2,114	298	,035	-,23183	,10967	- ,44765	-,01600
	Hypothèse de variances inégaies			-2,123	297,990	,035	-,23183	,10922	- ,44677	-,01689
MA5	Hypothèse de variances égales	3,195	,075	-2,301	298	,022	-,26402	,11472	- ,48979	-,03825
	Hypothèse de variances inégaies			-2,285	281,643	,023	-,26402	,11552	- ,49142	-,03662
MD6	Hypothèse de variances égales	2,292	,131	-4,033	298	,000	-,41257	,10230	- ,61389	-,21125
	Hypothèse de variances inégaies			-4,015	287,649	,000	-,41257	,10276	- ,61484	-,21031

Statistiques de groupe

	السكن مكان	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
MP1	مدينة	208	3,6763	1,09941	,07623
	ريف	92	3,8370	,95758	,09983
MS2	مدينة	208	3,6474	,93575	,06488
	ريف	92	3,7681	,83825	,08739
ML3	مدينة	208	3,1683	,91712	,06359
	ريف	92	3,2935	,98171	,10235
MM4	مدينة	208	3,1226	,94056	,06522
	ريف	92	3,0842	,98914	,10313
MA5	مدينة	208	3,6274	1,01170	,07015
	ريف	92	3,6739	,97619	,10177
MD6	مدينة	208	3,6474	,93575	,06488
	ريف	92	3,7681	,83825	,08739

Test des échantillons indépendants

Test de Levene
sur l'égalité des
variances

Test t pour égalité des moyennes

		Test de Levene		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
MP1	Hypothèse de variances égales	4,205	,041	-1,213	298	,226	-,16067	,13249	-,42140	,10005
	Hypothèse de variances inégales			-1,279	198,398	,202	-,16067	,12561	-,40838	,08703
MS2	Hypothèse de variances égales	2,422	,121	-1,063	298	,289	-,12068	,11358	-,34419	,10283
	Hypothèse de variances inégales			-1,109	193,165	,269	-,12068	,10885	-,33536	,09400
ML3	Hypothèse de variances égales	,321	,571	-1,067	298	,287	-,12521	,11736	-,35617	,10575
	Hypothèse de variances inégales			-1,039	164,069	,300	-,12521	,12050	-,36313	,11271
MM4	Hypothèse de variances égales	,835	,362	,321	298	,749	,03836	,11966	-,19712	,27384
	Hypothèse de variances inégales			,314	166,626	,754	,03836	,12202	-,20254	,27925

MA5	Hypothèse de variances égales	,027	,871	-,371	298	,711	-,04651	,12533	-,29316	,20014
	Hypothèse de variances inégales			-,376	180,131	,707	-,04651	,12361	-,29041	,19740
MD6	Hypothèse de variances égales	2,422	,121	-1,063	298	,289	-,12068	,11358	-,34419	,10283
	Hypothèse de variances inégales			-1,109	193,165	,269	-,12068	,10885	-,33536	,09400

Anova

ANOVA

motives

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	2,792	3	,931	2,267	,081
Intragroupes	121,544	296	,411		
Total	124,336	299			