

تاريخ الارسال (2019-01-30). تاريخ قبول النشر (2019-03-20)

*1

د. مولود حواس

اسم الباحث الأول:

د. حمزة عبدالله عبدالرحمن يحيى

اسم الباحث الثاني:

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم
التسيير - جامعة الجزائر 3 - الجزائر

1 اسم الجامعة والبلد (لأول)

إدارة الأعمال - العلوم الإدارية والإنسانية - جامعة
الجوف - المملكة العربية السعودية

2 اسم الجامعة والبلد (لثاني)

* البريد الإلكتروني للباحث المرسل:

E-mail address:

Hamza1552015@gmail.com

أثر اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات المقلدة على اتخاذ قرار الشراء - دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي مستحضرات التجميل -

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إضاءة جانب من جوانب سلوك المستهلك الجزائري، ألا وهو اتجاهاته نحو مستحضرات التجميل المقلدة وأثرها على قراره الشرائي. وقد اعتمدت الدراسة على نوعين رئيسيين من البيانات، هما: البيانات الثانوية من خلال البحث المكتبي، والبيانات الأولية من خلال تصميم استبيان وتوزيعه على عينة عشوائية بسيطة مكونة من 200 امرأة من ولاية البويرة بالجزائر، أعيد منها 162 استمارة صالحة للتحليل، وبلغت نسبة الردود 81% من مجموع الاستبيانات الموزعة. وقد تم استخدام أسلوب المقابلة الشخصية الموجهة لجمع البيانات، والبرنامج الإحصائي "SPSS" في معالجتها. وتحليل ما تم جمعه من بيانات باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة تم التوصل إلى عدد هام من النتائج، التي من أبرزها أن أهم العوامل التي تؤدي بالمستهلك الجزائري إلى شراء المنتجات المقلدة رغم قدرته على التفريق بينها وبين المنتجات الأصلية - في أغلب الأحيان - هي قدرته الشرائية المنخفضة من جهة، والأسعار المرتفعة التي تتميز بها المنتجات الأصلية من جهة أخرى، إلى جانب أنها سهلة المنال ومتوفرة في كل مكان، بالإضافة إلى قلة وعي المستهلك بالخطر والأضرار المترتبة عنها. وعليه، تم تبقى التوعية لابد منها، سواء كانت من طرف الدولة بصفها مراقب السوق، أو من طرف المستهلك الذي يتكفل في شكل جمعيات للدفاع عن مصالحه وظروف معيشته، أو تكون من طرف الأعوان الاقتصاديين بصفها صاحبة المصلحة من تسويق منتجاتها.

كلمات مفتاحية: (الاتجاهات، المستهلك النهائي، المنتجات المقلدة، مستحضرات التجميل، قرار الشراء، الجزائر)

Impact of Algerian consumer attitudes toward counterfeit products on making a purchase decision

Abstract:

This study aims at lighting one aspect of the Algerian consumer behavior, namely, its trends towards imitation cosmetics and its impact on its purchasing decision. The study was based on two main types of data, which are: secondary data through bibliotical research, and preliminary data that was collected through a questionnaire distributed and collected from a simple random sample of a cluster consisting of 200 women from the state of Bouira in Algeria, We received back 162 questionnaires suitable for analysis, and the percentage of responses was 81% of the total distributed questionnaires.

Personal interview was used to gather information, and the statistical program "SPSS" was used in information processing. through an analysis which was gathered using appropriate statistical tools, a significant number of results were obtained. The most important factors that lead the Algerian consumer to buy counterfeit products, despite their ability to distinguish them from the original products, are often the low purchasing power of And the high prices of original products on the other hand, as well as being accessible and available everywhere, as well as the lack of awareness of the consumer of the danger and the damage caused by it. Therefore, awareness remains necessary, whether by the State as the Market Controller or by the consumer, which is formed in the form of associations to defend its interests and living conditions, or by the economic agents in the interest of marketing their products.

Keywords: (Attitudes, the final consumer, Counterfeit Products, Cosmetics, the purchase decision, Algeria)

مقدمة:

في ظل العولمة الاقتصادية وازدياد حدة المنافسة على النطاق العالمي، وما ترتب عليها من العديد من المتغيرات الايجابية والسلبية التي مست مختلف الجوانب، إذ أصبح لدى المستهلك العديد من البدائل في مجال السلع والخدمات، حيث تسعى المؤسسات لإرضاء المستهلك بإنتاج منتجات تتماشى وفق حاجاته ورغباته، ومن ثم برزت أهمية دراسة اتجاهات المستهلكين لمحاولة فهم أهم العوامل المؤثرة فيها من أجل العمل على التحكم فيها وتوجيهها وفق أهداف المؤسسة. إلا أنّ هذه التوجهات ساهمت في ظهور الاقتصاد غير الرسمي والمتمثل في ظهور السوق السوداء، وما نتج عنه من انتشار لمجموعة من الظواهر، أهمها ظاهرة تقليد المنتجات، والتي عرفت في السنوات الأخيرة انتشاراً رهيباً في معظم دول العالم، وعرفت السوق الجزائرية منذ تحرير التجارة الخارجية تطوراً لحركة هذه المنتجات المقلدة، سواء كانت محلية أو أجنبية، ومستعدة أنواع من المنتجات منها مستحضرات التجميل والعطور... إلخ. حيث يواجه المستهلك الجزائري تحدياً كبيراً في ظل الاهتمام بفكرة تبني أنماط استهلاكية مسؤولة تحافظ على صحته وصحة مجتمعه وبيئته، ومحدودية قدرته الشرائية التي تدفعه إلى الاتجاه نحو استهلاك هذه المنتجات ذات الأسعار المنخفضة، وبالرغم من ازدياد وعيه وتعدد سلوكه الشرائي وصعوبة تحقيق رضاه، ولكن هذا الأخير قد لا يكون محصناً بالكامل من عملية التقليد، خاصة إذا ما استهدفته هذه المنتجات في الأوضاع الحساسة خاصة في ميدان السعر نظراً لانخفاض قدراته الشرائية، كون هذه المنتجات منخفضة الثمن بالنظر إلى أسعار المنتجات الأصلية والتميزة بالجودة العالية.

المحور الأول - الإطار المنهجي للدراسة:

نتطرق في هذا المحور الإطار المنهجي للدراسة.

1.1- مشكلة الدراسة:

مما لا شك فيه أنّ تزوير العلامات التجارية وتقليدها يعرقل أداء العلامة لوظائفها، ويلحق ضرراً جسيماً بالمجتمع، إذ لا يقتصر الضرر الناتج عن التزوير والتقليد على الصناعة والتجارة فحسب، بل يمتد إلى المستهلك الذي قد يقع ضحية الغش والخداع، وخاصة بعد أن اتسعت دائرة المتاجرة في السلع التي تحمل علامات تجارية مزورة، فشملت كل أنواع المنتجات والبضائع من ملابس وعطور وساعات وقطع غيار سيارات وآلات صناعية وأجهزة كهربائية. كما امتدت تجارة السلع المزيفة إلى سلع يؤدي تقليدها إلى المساس بصحة المستهلك وتعريض حياته للخطر، مثل المنتجات الغذائية والأدوية ومستحضرات تجميل والأجهزة الطبية وقطع غيار السيارات والطائرات.

فعلى الصعيد العالمي، تمثل أنشطة التقليد ما بين 5 و10% من التجارة العالمية، بمقدار أرباح غير مشروعة تتراوح ما بين 250 و400 مليار أورو. وعلى المستوى الأوروبي، ووفقاً لإحصائيات الجمارك الأوروبية، زادت القرصنة والتقليد بنسبة 142,7% بين عامي 2004 و2006. وفي سنة 2006 لوحدها تم ضبط 250 مليون منتج مقلد من طرف جمارك الاتحاد الأوروبي. أما على الجانب الفرنسي، فلقد قيّمت المديرية العامة للمؤسسات التكلفة الاقتصادية الإجمالية للتقليد بـ 6 مليار أورو، وهذا بسبب التدهور الحاصل في مجال الأعمال المحتال عليها (Danand, 2009). بينما على الصعيد الأمريكي، فخير مثال على ذلك ما سطره القضاء الأمريكي في قضية "Textron v. Aviation Sales"، وهي تتعلق بتصنيع قطع غيار طائرات هليكوبتر رديئة وضعت عليها علامة تجارية مزورة، هي في الأصل علامة مسجلة مملوكة لشركة "Bell

Helicopter Division of Textron, Inc"، مما أدى إلى المساس بأمن وسلامة الطيران وإزهاق الأرواح البشرية، فقد وجدت المحكمة أنّ الحوادث التي وقعت لعدة طائرات هليكوبتر كانت بسبب قطع الغيار المعيبة التي صنعها وباعها المدعي عليهم وكانت تحمل العلامة التجارية المزورة، والتي تسببت في حالات الوفاة والإصابات البدنية الجسيمة.

ومن الجدير بالذكر، أنّه في سنة 1977، اكتشفت هيئة الملاحه الجوية الفيدرالية بالولايات المتحدة الأمريكية أنّ أجهزة الإنذار بوقوع حريق المستعملة في حوالي 100 طائرة، رديئة الصنع، وتبين أنّها أجهزة مزيفة، وأمرت بتغييرها. ولا يغيب عن البال كثرة حوادث السيارات التي وقعت بسبب رداءة الفرامل التي تحمل علامات تجارية مزورة، فضلاً عن الأجهزة والعقاقير الطبية المغشوشة التي أودت بحياة المرضى أو ألحقت بهم أضراراً بدنية جسيمة (Croué, 2006). وقد تخطت ظاهرة المتاجرة بالسلع التي تحمل علامات تجارية مزورة الحدود الجغرافية للدول، وأحدثت آثاراً سلبية على التجارة الدولية وأعاقت ازدهارها، كما تضرر بكل من المنتج والمستهلك والدولة، فهو يسيء للمنتج من خلال تشويه صورته، ويضر بحصته السوقية، وبالتالي فإنّه يعتبر تهديداً حقيقياً لنشاطه (Huvé-Nabec et al., 1998; Le roux et al., 2006).

من هذا المنطلق، وعلى ضوء ما سبق، فإنّ الإشكالية التي تطرح نفسها في هذا المستوى، هي:

« كيف هي اتجاهات المستهلك الجزائري نحو مستحضرات التجميل المقلدة ؟ وهل تؤثر هذه الاتجاهات على قراره الشرائي ؟ ».

ومن أجل الإجابة على الإشكالية بصورة واضحة ودقيقة، ارتأينا وضع الأسئلة الفرعية التالية:

1- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لانخفاض القدرة الشرائية لدى المستهلك الجزائري على قراره الشرائي لمستحضرات التجميل المقلدة ؟

2- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقلّة وعي المستهلك الجزائري لخطورة مستحضرات التجميل المقلدة على قراره الشرائي لها ؟

3- هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لإقبال المستهلك الجزائري على مستحضرات التجميل المقلدة تعزى بالعوامل الديموغرافية (الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، مستوى الدخل الشهري) ؟

2.1- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- تسليط الضوء على ظاهرة تقليد المنتجات؛
- عرض النتائج التي يتم التوصل إليها من الدراسة الميدانية، وبناءً عليها يتم تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات للمستهلكين والمؤسسات وكذا الدولة من أجل التصدي لهذه الظاهرة ومحاربتها من جذورها.

3.1- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في محاولة تسليط الضوء على موضوع في غاية الأهمية، ألا وهو اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة وأثرها على قرار الشراء، فالتحديات الراهنة التي تفرضها ظاهرة العولمة أفرزت آثار إيجابية وأخرى سلبية، ما نتج عنها تهديداً لصحة وسلامة المستهلك والمؤسسات والاقتصاد الوطني والعالمي على حد سواء، وهذا ما يقودنا إلى تسليط الضوء على هذه الظاهرة، ومحاولة معرفة اتجاهات المستهلكين نحوها والمحددات المؤثرة في قراراتهم الشرائية.

4.1- الدراسات السابقة:

يمكن توضيح بعض الدراسات السابقة ذات الصلة المباشرة بأحد متغيرات الدراسة، والتي تم الاطلاع عليها أثناء الدراسة المكتبية فيما يلي:

1- دراسة "McGee & Spiro, 1991":

استهدفت هذه الدراسة التعرف على تأثير بلد المنشأ وجنسية رجال البيع على اتجاهات المشتري الصناعي ونزعه للشراء، ولقد توصلت إلى وجود تأثير لبلد المنشأ وجنسية رجال البيع على اتجاهات المشتري الصناعي في اتخاذ قرار الشراء.

2- دراسة "فروج، 2008":

والتي كانت تهدف إلى دراسة ظاهرة التقليد ودور تكنولوجيا المعلومات في حماية القنوات التسويقية، ولقد توصلت هذه الدراسة إلى أنّ ظاهرة التقليد تعد أحد الأسباب التي تحدث اضطرابات في السوق، وهذا عن طريق تغيير نمط الاستهلاك والتأثير على صورة المؤسسات وتموقعها في أذهان المستهلكين.

3- دراسة "السود، 2009":

استهدفت هذه الدراسة التعرف على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات المقلدة، ولقد توصلت إلى أنّ المستهلك الجزائري قادر على التفريق بين المنتجات الأصلية والمنتجات المقلدة آخذاً بعين الاعتبار السعر المنخفض كمعيار أساسي للتفريق، ويليه مكان البيع، وأنّ أهم عامل يؤدي به لشراء المنتجات المقلدة هي القدرة الشرائية المنخفضة للمستهلك بالدرجة الأولى.

4- دراسة "الخطيب، 2011":

هدفت الدراسة إلى بيان أثر الخداع التسويقي بأبعاده في بناء الصورة الذهنية لزبائن الشركات العاملة في سوق الخدمات الأردني، ولقد توصلت الدراسة إلى وجود خداع تسويقي بأبعاده المختلفة في شركات الخدمات الخاصة الأردنية وماله من أثر سلبي على الزبائن في مدينة عمان، كما أنّ الشركات مارست الخداع التسويقي بأنواعه بمستوى عال جداً، كما أوصلت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها بذل المزيد من الجهود للحد من ظاهرة الخداع التسويقي وضرورة تفعيل الدور الرقابي على جميع المستويات الرسمية والشعبية، وضرورة الرجوع إلى الشريعة الإسلامية لما فيها من معان عظيمة عن البيوع المنهي عنها.

5- دراسة "محمد، 2018":

استهدفت هذه الدراسة التعرف على دور تزييف العلامة على القرار الشرائي للمستهلك بالتطبيق على المنتجات العالمية للملابس الرياضية بالقاهرة الكبرى. ولقد أظهرت نتائج هذه الدراسة ما يلي:

- يؤثر وعي المستهلك سلباً باتخاذ القرار الشرائي للعلامات المزيفة؛
- تؤثر الرسائل الإعلانية الهادفة لتوعيه المستهلك على سلوكيات المستهلكين تجاه العلامات المزيفة؛
- تؤثر آراء الآخرين (الأصدقاء وزملاء النادي) برفضهم أو قبولهم لشراء العلامات الرياضية المزيفة؛

■ يعتبر السعر الجيد هو أول الدوافع لشراء العلامات المزيفة الرياضية، ثم يليه أن المستهلك يرى أن العلامات الرياضية المزيفة تلبي نفس الغرض للمنتج الأصلي، وفي المرتبة الثالثة يعتبر الدخل المنخفض هو الدافع لشراء العلامات المزيفة.

واستنبصاراً بالدراسات السابقة، وامتداداً لها، سوف تركّز دراستنا الحالية على أثر اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو مستحضرات التجميل المقلدة على اتخاذ قرار الشراء، عن طريق دراسة الاعتقادات المختلفة التي يحملونها عنها، وأثرها على قرارهم الشرائي؛ بالإضافة إلى التعرف على العوامل الديموغرافية (الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، مستوى الدخل الشهري) التي قد تؤثر على إقبال المستهلك الجزائري على مستحضرات التجميل المقلدة.

5.1- فرضيات الدراسة:

قصد الإجابة على إشكالية البحث المطروحة، تم صياغة مجموعة من الفرضيات بصيغة العدم (H_0) بغرض اختبارها وتحقيق أهداف الدراسة، وهي كالآتي:

1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لانخفاض القدرة الشرائية لدى المستهلك الجزائري على قراره الشرائي لمستحضرات التجميل المقلدة؛

2- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقلة وعي المستهلك الجزائري لخطورة مستحضرات التجميل المقلدة على قراره الشرائي لها؛

3- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لإقبال المستهلك الجزائري على مستحضرات التجميل المقلدة تعزى بالعوامل الديموغرافية (الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، مستوى الدخل الشهري).

6.1- عينة الدراسة:

نظراً لصعوبة واستحالة دراسة جميع مفردات مجتمع البحث موضوع الاهتمام، وذلك لضخامة حجمه وانتشاره الجغرافي، إلى جانب القيود الخاصة بالوقت والتكلفة، كان إلزاماً علينا الاعتماد على أسلوب العينات لجمع البيانات الأولية المطلوبة.

1- تحديد وتعريف مجتمع الدراسة:

قبل اختيار العينة وحجمها يتوجب تحديد وتعريف مجتمع الدراسة. هذا الأخير هو: "جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتتشترك في صفة معينة أو أكثر، والتي مطلوب جمع البيانات حولها" (ثابت، 2003). أي أنه: "مجموعة وحدات إحصائية تشترك في خاصية أو عدة خصائص" (Emo, 2008). وبالتالي، فإن مجتمع الدراسة في بحثنا هذا، يتمثل في: "جميع مستعملات مستحضرات التجميل في ولاية البويرة بالجزائر".

2- اختيار نوع العينة وحجمها:

لقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على العينة العشوائية البسيطة، وذلك لما تتميز به من دقة أكبر في هذا النوع من البحوث، ولما تسمح به من تقدير الخطأ العشوائي واختبار الفروض. ففي ظل هذا النوع من العينات، فإن مفردات مجتمع

البحث تتوفر لها فرص معروفة ومتساوية لاختيارها في العينة. ولقد حدد حجم هذه العينة بـ 200 مفردة، قدمت لهم قائمة الاستبيان، وهذا عند مستوى ثقة تقدر بـ 95%.

7.1- حدود الدراسة:

يمكن حصر وتحديد أهم حدود هذه الدراسة فيما يلي:

- الحدود الموضوعية: تبحث هذه الدراسة في معرفة اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات المقلدة بصفة عامة ومستحضرات التجميل بصفة خاصة، وهي تعتمد على أسلوب الاستقصاء لجمع البيانات الأولية؛
- الحدود المكانية: تتحدد دراستنا مكانياً بولاية البويرة - وسط شمال الجزائر-؛
- الحدود الزمنية: يقتصر مجال بحثنا زمنياً على الفترة الممتدة من 2017/04/20م إلى غاية 2017/06/01م.

8.1- صدق الأداة:

تم الحصول على صدق الاستبيان عن طرق عرضه على مجموعة من المحكمين المتخصصين في المجال للتأكد من سلامة صياغة العبارات من ناحية، ومدى مناسبتها للمجال المراد من ناحية أخرى.

9.1- ثبات الأداة:

من أجل التأكد من أنّ الاستبيان يقيس العوامل المراد قياسها، والتأكد من صدقه، تم القيام باختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، حيث تم اختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات باستخدام "كرونباخ ألفا" (Cronbach Alpha)، وقد بلغت درجة اعتمادية الاستبيان حسب هذا المعامل 96,68%، وهي نسبة ممتازة لاعتماد نتائج الدراسة، كونها أعلى من النسبة المقبولة لتعميم نتائج هذه الدراسات هي 60%.

10.1- جمع البيانات اللازمة للدراسة وتجهيزها:

تمّ جمع بيانات الاستبيان عن طريق المقابلة الشخصية الموجهة، وبعد الانتهاء من جمع القوائم، قمنا بإعداد وتجهيز هذه الأخيرة كخطوة تمهيدية قبل القيام بالتحليل المطلوب لها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وذلك من خلال إتباع الخطوات التالية:

- مراجعة قوائم الاستقصاء (تم استرجاع ما يقدر بـ 175 قائمة، منها 13 قائمة ملغاة، وبهذا فإنّ عدد القوائم الصالحة للتحليل تقدّر بـ 162 قائمة. وعليه، قدرت نسبة الاستجابة بـ 81%)؛
- ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسوب؛ فبعد الانتهاء من مراجعة قوائم الاستبيان، قمنا بترميز البيانات، لتسهيل عملية إدخالها في الحاسوب، وتنفيذ خطة التحليل المطلوبة.

11.1- المعالجة الإحصائية للبيانات:

للقيام بعمليات التحليل الإحصائي ومعالجة بيانات هذه الدراسة استعان الباحثان بالبرنامج الإحصائي "SPSS 19"، وذلك باستخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- أساليب الإحصاء الوصفي: كالجداول والأشكال البيانية، التكرارات والنسب المئوية لكل خاصية وسمة، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للخصائص والسمات؛
- اختبار كرونباخ ألفا: وذلك لاختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة؛
- الاختبار الإحصائي اللامعلمي "Khi-deux"؛

المحور الثاني - الإطار النظري للدراسة:

يناقش هذا المحور الإطار النظري للدراسة، فيتناول تعريف الاتجاهات، مفهوم التقليد وإستراتيجياته، وكذا طرق تقليد العلامة التجارية.

1.2- تعريف الاتجاهات:

لقد ظهر مصطلح "الاتجاهات" في علم النفس الاجتماعي منذ سنتي 1909 و 1910. ويعرف "أولبورت Allport" الاتجاه بأنه: "حالة من الاستعداد العقلي والعصبي نشأت خلال التجارب والخبرات السابقة التي مرت بالإنسان، وهو يؤثر تأثيراً ديناميكياً على استجابات الفرد إزاء جميع الموضوعات والمواقف التي لها علاقة به" (Derbaix & Brée, 2000). وتعني كلمة "الاتجاه" باللغة الانجليزية (Attitude)، وهي مشتقة من الكلمة اللاتينية، ومعناها موقف عقلي أو حالة نفسية، أو موقع مادي (Physical position)، والفكرة العامة تستند إلى الجزء المركزي أو الأساسي للاتجاهات، إنما هو نوع من الأنشطة أو الأفعال التي يرغب الفرد في المشاركة بها (Wilkie, 1994). ويعرّف الاتجاه بأنه: "ذلك التعبير عن الشعور الداخلي الذي يعكس ميول الشخص نحو شيء معين (منتج أو علامة تجارية أو محل... إلخ)، كأن يكون ميول إيجابي أو سلبي" (Solomon et al., 2005). كما يعرف على أنه: "دالة في معتقدات الفرد، ومدى قوتها اتجاه شيء معين، والقيمة أو الأهمية النسبية التي يعطيها الفرد لمعتقداته (أو لواحدة منها) اتجاه هذا الشيء" (أبو قحف، 2001). من خلال التعاريف السابقة، والتي تقاربت من حيث وجهات النظر، نستنتج أن الاتجاه أو الموقف هو تعبير عن الشعور الداخلي للفرد، والذي يعكس قرار هذا الأخير حول الأشياء، كسلعة مثلاً أو خدمة أو منبه، كأن يكون شعور مفضل أو غير مفضل، مهم أو غير مهم... إلخ.

2.2- أهمية دراسة الاتجاهات:

- تزيد أهمية دراسة الاتجاهات كلما دعت الحاجة إلى تحليل سلوك المستهلك وفهمه، وتظهر هذه الأهمية من خلال ما يلي (عمر، 2006م؛ عبد الحميد، 2009م):
- يؤدي الاتجاه إلى ميل المستهلك لإشباع حاجاته والتخفيف من حدة توتره وإحساسه بأنه قد يكون أقل من غيره، لذا فإن رجل التسويق يخلق الانطباع بأن سلعته لها من المغريات البيعية التي تفوق السلع الأخرى في السوق، والتي تضمن للمستهلك التميز عن الآخرين؛
 - تؤثر الاتجاهات في سلوك المستهلك، وعلى الأخص في مجالات معينة، وأهمها التردد والنشك والجهل بالمنتج حتى يمكن تنمية سلوك جديد لهؤلاء المستهلكين وتغيير ميولهم لسلع وخدمات مؤسسة ما؛

- تمكن الاتجاهات المستهلك من التأقلم مع المؤثرات الإيجابية التي يقدمها رجل التسويق، فتشكيلة السلعة، وتعدد الأنواع، وأحياناً ارتفاع السعر يؤدي إلى جذب فئة معينة من المستهلكين؛
- تعكس الاتجاهات قيم الأفراد وصورته عن أنفسهم، وبالتالي فإنّ ضغط بعض المنتجات على تميّزها يحتاج أن ترتبط المنتجات بالطبقات المستهلكة لها، بما تحمله من قيم وسلوك ومعتقدات، وكذا أسلوب الحياة؛
- تساعد الاتجاهات المستهلكين على تنظيم التفكير حول اقتناء السلع والخدمات المتاحة من خلال التعريف والإقناع العقلي للعناصر والمغريات البيعية التي تخلق الاتجاه الإيجابي المطلوب نحو تلك المنتجات؛
- الاتجاهات النفسية للمستهلكين يمكن قياسها وتعديلها أو ملائمتها إذا لزم الأمر، ذلك حتى تتم عملية إقناع المستهلك بضرورة إتمام عملية البيع له وشراء للسلعة كهدف مطلوب.
- وما تجدر الإشارة إليه، أنه يمكن استخدام الاتجاهات النفسية في إعداد الإستراتيجيات التسويقية للمؤسسة، وذلك لما لها من أهمية في:
- ✓ تحديد قطاعات السوق المهمة بمنافع معينة في المنتج مما يحقق وظيفة المنفعة، والتأثير على المستهلكين وإقناعهم بشراء علامة المؤسسة؛

- ✓ تطوير وإنتاج المنتجات الجديدة التي تتفق مع الاتجاهات النفسية الناشئة لدى المستهلكين؛
- ✓ إعداد الإستراتيجية الترويجية الملائمة وتقييمها طبقاً للاتجاهات النفسية للمستهلكين.

3.2- مفهوم تقليد المنتجات:

يعرف التقليد على أنه: "إعادة إنتاج أو إعادة تقديم لعمل ما بطريقة غير مشروعة" (العسكري، 2000م). كما يعرف بأنه: "الاستنساخ الكلي أو الجزئي لمصنف أو منتج محمي بغرض الاتجار به" (Passa, 1997). وتعرف المنظمة العالمية للتجارة المنتجات المقلدة على أنها: "تشمل جميع المنتجات بما في ذلك التغليف التابع لها، والتي تحمل بعض الخصائص أو كلّها علامة مسجلة، والتي تمس حقوق المالك أو مالكي هذه العلامة وتلحق به أضراراً مادية أو وظيفية" (المساعد، 1997م).

وعليه، يمكن القول أنّ التقليد هو نقل شيء عن الأصل بصورة احتيالية وتدليسية قصد التحريف والغش، ونسبته لغير صاحبه الأصلي لإيقاع الغير في الخطأ والخلط بين الشينين الأصلي والمقلد. وهو يأخذ شكلين، تقليد حرفي أو المحض (استنساخ كلي) أو تقليد جزئي (استنساخ جزئي)، وهنا لا بد من البحث عن عناصر التشابه استناداً إلى العناصر الجوهرية والأساسية المتشابهة (Hollande & de Bellefonds, 1990).

ويمكن التمييز بين نوعين أساسيين من التقليد، هما (زراوي صالح، 2001م):

1- التقليد العام:

ويتمثل أساساً في إعادة إنتاج لمنهج أصلي أو لإشارات مميزة له بشكل دقيق، حيث تتعلق هذه الإشارات المميزة بالجوانب الخارجية للمنتج، والمتمثلة في: التغليف، العلامة، الشعار أو رموز المؤسسة أو الوسم التجاري، والهدف منه هو تغليب المستهلك حول هوية المنتج الأصلي، ويكون في ذلك في كثير من الأحيان التقليد في الأغلفة، العلامة والشعار الخاص للمنتج الأصلي، ويطلق عليه اسم "النقل الأعمى".

2- التقليد المعاكس:

في هذا النوع من التقليد يتم اقتباس المنتج المقلد بعض خصائص المنتج الأصلي مع المحافظة على الخصائص المميزة له، ومن أهمها العلامة والاسم التجاري للمؤسسة لممارسة عملية التقليد، حيث هذا المنتج يلي نفس الاحتياجات المطلوبة في المنتج الأصلي بنوعية مساوية أو أعلى في بعض الأحيان، فهي تعتبر منتجات منافسة أكثر منها مقلدة، الهدف منها ليس تغليب المستهلك حول أصل المنتج وإنما لدفعه للقيام بعملية الاختيار بين المنتجين من حيث الأفضلية، ويطلق عليه اسم "النقل الذكي".

4.2- إستراتيجيات التقليد:

يمارس المقلدون ظاهرة التقليد بالاعتماد على استراتيجيات عدة، وتتمثل أهم هذه الإستراتيجيات فيما يلي (لسود،

2009م):

1- إستراتيجية البيع بأقل سعر:

تعتبر هذه الإستراتيجية من أهم الإستراتيجيات نجاحاً واستعمالاً من طرف المقلدين، وتتضمن بيع نسخ من المنتج الرائد بأقل تكلفة، وتوجد طريقتين لإتباع هذه الإستراتيجية:

✓ بيع نسخ شبيهة للمنتج الرائد بأسعار منخفضة؛

✓ بيع نسخ منخفضة الجودة بأسعار أكثر انخفاضاً.

وتشارك كلتا الإستراتيجيتين في محاولتها توسيع السوق بجذب فئة من المستهلكين التي لا تستطيع دفع الأسعار المرتفعة التي يقوم بتحديدها الرائد، حيث يكمن جوهر التقليد في البيع بأسعار أقل من خلال الإنتاج بتكلفة أقل.

2- إستراتيجية التقليد مع التحسين:

تقوم هذه الإستراتيجية على تحسين المنتج الرائد إلى أمل تفضيل المستهلكين للمنتج المقلد، ففي حالة المنتجات التقنية تتخذ إستراتيجية الوثوب التقني، بمعنى إدخال المنتج بتقنية جديدة يحجب بها منتج الرائد ويخرجه من السوق، وتتضمن هذه الإستراتيجية الاعتقاد بأنه على اللاحقين الاستجابة بسرعة لدخول الرائد، فسرعة الدخول أهمية كبيرة، حيث تهدف إلى كسب جزء من السوق قبل أن تتوفر لدى الرائد فرصة لفرض شكل معين لمنتجاته.

3- إستراتيجية استغلال نفوذ السوق:

نظرياً، يقيم الرواد حواجز تمنعهم من دخول السوق، وعملياً تكون هذه الحواجز ضعيفة أمام نفوذ المقلدون العملاقة، فهم إذا ما قرروا دخول سوق معينة يستخدمون نفوذهم الكبير لاقتحامه؛ فهذا 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 إذا ما استطاع المقلدون العملاقة الجمع بين قدراتهم التسويقية الفائقة وبين منتج متفوق.

5.2- طرق تقليد العلامة التجارية:

عادة ما يتم تقليد العلامات التجارية بعدة طرق، أهمها ما يلي (بندق، 2006م):

1- من ناحية الاسم:

يختار المقلد اسم العلامة الأصلية مع تغيير بعض الحروف أو إضافة حرف لا يغير نطق الكلمة أو تغيير ترتيب بعض الحروف، مما يقوي مخاطر الإلباس.

2- من الناحية البصرية:

يقوم المقلد بتقديم علامة معتمداً على نفس التركيب والبناء من ناحية الأشكال والألوان والرموز الداخلة في تركيب العلامة التجارية الأصلية.

3- المحاكاة الذهنية:

يتوجه التقليد إلى ذهن المستهلك من أجل خلق تقارب ذهني بين العلامة الأصلية والعلامة المقلدة، ويعتمد في ذلك على المرادفات أو المتناقضات للكلمات ضمن تركيب العلامة.

المحور الثالث - وصف خصائص العينة المدروسة:

من خلال بيانات الاستبيان، يمكن التعرف على الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، والتي يمكن عرضها في الجدول التالي:

جدول رقم (01): خصائص عينة الدراسة

الخصائص	التكرارات	النسبة المئوية
الفئة العمرية	ما بين 18 و 28 سنة	49,4%
	ما بين 29 و 39 سنة	34,6%
	ما بين 40 و 50 سنة	6,8%
	أكثر من 50 سنة	9,2%
	المجموع	100%
	162	
المستوى التعليمي	ابتدائي	7,4%
	متوسط	3,7%
	ثانوي	18,5%
	جامعي	70,4%
	المجموع	100%
	162	
الحالة العائلية	عزباء	59,3%
	متزوجة	35,8%
	مطلقة	4,9%
	المجموع	100%
	162	
الدخل الشهري	أقل من 18.000 دج	66,7%
	ما بين 18.000 و 36.000 دج	28,4%
	ما بين 36.001 و 54.000 دج	3,7%
	أكثر من 54.000 دج	1,2%
	المجموع	100%
	162	

يتضح من الجدول أعلاه، أنّ عيّنة الدراسة كانت شاملة كفات المجتمع من حيث الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، والدخل الشهري؛ حيث شكلت فئة "ما بين 18 و 28 سنة" الأغلبية، بنسبة مئوية بلغت 49,4%، تليها فئة النساء اللاتي تتراوح أعمارهن "ما بين 29 و 39 سنة" بنسبة 34,6%، أمّا بالنسبة لفئة "أكثر من 50 سنة"، فتمثل 9,3% من حجم العيّنة، وأقل نسبة احتلتها الفئة التي تتراوح أعمارهن "ما بين 40 و 50 سنة" بنسبة لا تتجاوز 6,8%. كما شكّلت النساء ذات المستوى الجامعي نسبة 70,4%، تليها ذات المستوى الثانوي بنسبة 18,5%، وبلغت نسبة المستوى الابتدائي 7,4%، أمّا فيما يخص فئة النساء ذات المستوى المتوسط فلا تتعدى نسبة 3,7%.

أمّا فيما يخص الحالة العائلية، فيتبيّن أنّ ما نسبته 59,4% من أفراد عيّنة الدراسة عازبات، وهذا ما يدل على أنّها الفئة الأكثر استعمالاً لمستحضرات التجميل، وتليها فئة المتزوجات بنسبة 35,8%، في حين لا تتجاوز نسبة 4,9% فئة المطلقات. وفيما يخص الدخل الشهري، يتضح لنا أنّ النسوة اللاتي يقل دخلهن عن 18.000 دج هي التي تمثل الأغلبية، بنسبة تقدر بـ 66,7%، ثم تليها الفئة التي يتراوح دخلهن "ما بين 18.000 و 36.000 دج" بنسبة 28,4%، أمّا النسبة النساء اللاتي يتراوح دخلهن "ما بين 36.001 و 54.000 دج" فتمثل 3,7%، بينما لا تتجاوز نسبة 1,2%، الفئة التي يفوق مستوى دخلها 54.000 دج؛ وعليه، يمكن القول أنّ الأغلبية العظمى لأفراد العيّنة دخلها منخفض.

المحور الرابع - تحليل البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة:

يتناول هذا المحور تحليل البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة.

1.4- التفرقة بين مستحضرات التجميل الأصلية والمقلدة:

حيث يمكن للمستجوب إعطاء رتبة من 1 إلى 5 للعناصر التي يعتمد عليها للتفرقة بين مستحضرات التجميل الأصلية ومستحضرات التجميل المقلدة. ولقد كانت الإجابات كما يلي:

جدول رقم (02): مؤشرات التفرقة بين مستحضرات التجميل المقلدة والأصلية

مؤشرات التفرقة	المرتبة الأولى	المرتبة الثانية	المرتبة الثالثة	المرتبة الرابعة	المرتبة الخامسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
التغليف	8,6%	3,7%	23,5%	34,0%	30,2%	3,73	1,184
السعر	33,3%	32,1%	13,6%	10,5%	10,5%	2,33	1,318
الجودة	29,6%	12,3%	24,1%	9,9%	24,1%	2,86	1,538
العلامة	12,3%	19,8%	26,5%	22,8%	18,5%	3,15	1,283
مكان البيع	16,0%	32,3%	12,0%	22,7%	16,7%	2,92	1,365

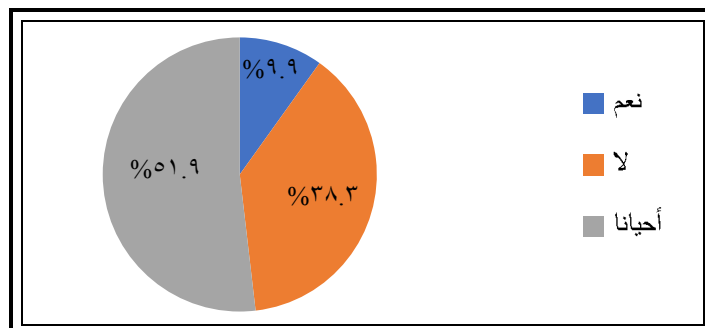
تشير معطيات الجدول أعلاه، إلى أنّ أكثر المؤشرات (المرتبة الأولى) التي يعتمد عليها أفراد العيّنة للتفرقة بين مستحضرات التجميل الأصلية ومستحضرات التجميل المقلدة تعود إلى السعر والجودة بنسب مئوية تقدر بـ 33,3% و 29,6%، ويليهما بعد ذلك في المراتبة الثانية مكان البيع بنسبة 32,3%، أمّا بالنسبة للمراتبة الثالثة فتعود للعلامة بنسبة مئوية بلغت 26,5%؛ في حين نجد المراتبة الرابعة يحتلها إلى التغليف بنسبة 34%.

ولقد كانت قيم الانحراف المعياري متدنية، تراوحت ما بين 1,184 و 1,365 (ماعدا مؤشر "الجودة" الذي بلغ 1,538، وذلك لأنّه لا يمكن التأكد من جودة المنتج قبل الاستعمال)، وهي تشير إلى تجانس نسبي في إجابات أفراد العيّنة.

2.4- الشراء الفعلي لمستحضرات التجميل المقلدة:

يمكن توضيح نسبة الإقبال على شراء مستحضرات التجميل المقلدة من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (01): شراء مستحضرات التجميل المقلدة

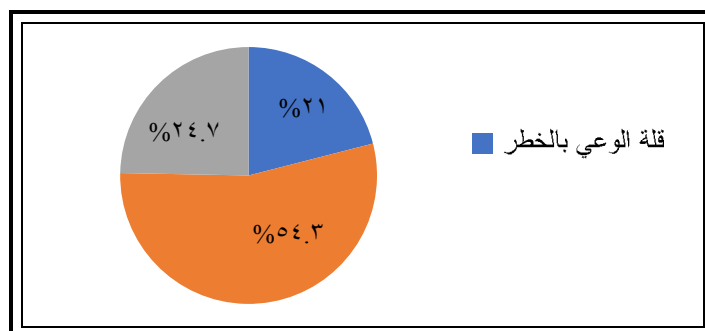


من خلال الشكل أعلاه، يتبين لنا أنّ معظم أفراد العينة يقمن أحياناً بشراء مستحضرات التجميل المقلدة، وهذا بنسبة مئوية تقدر بـ 51,9%، أمّا اللواتي يفضلن عدم شرائها فيمثلن 38,3%، بينما تقدر نسبة اللواتي يقبلن على شراء مستحضرات التجميل المقلدة 9,9% من حجم العينة.

3.4- دوافع شراء مستحضرات التجميل المقلدة:

يرجع أفراد العينة سبب شراء مستحضرات التجميل المقلدة إلى عدّة دوافع، موضحة من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): دوافع شراء مستحضرات التجميل المقلدة



من الشكل أعلاه، نلاحظ أنّ معظم أفراد العينة محل الدراسة يرجعون سبب شراء مستحضرات التجميل المقلدة إلى انخفاض القدرة الشرائية، وذلك بنسبة 54,3%، بينما 24,7% يرجعون السبب إلى أنّها سهلة المنال ومتوفرة في كل مكان، أمّا 21% من أفراد العينة فيرجعون السبب إلى قلة الوعي بالخطر.

4.4- الاتجاهات أفراد العينة نحو مستحضرات التجميل:

يمكن توضيح اتجاهات أفراد العينة نحو مستحضرات التجميل الموجودة في السوق، من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (03): اتجاهات أفراد العينة نحو مستحضرات التجميل الموجودة في السوق

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي ***	التكرارات النسبية			العبارة
		غير موافقة **	محايدة	موافقة *	
1,363	2,93	%42,6	%14,8	%42,6	أفضل شراء مستحضرات تجميل المحلية الصنع على مثيلاتها لأنني أثق بها.
1,244	3,01	%37,6	%16,7	%45,7	إنني أفضل شراء مستحضرات التجميل المحلية الصنع على مثيلاتها المستوردة لدعم الإنتاج المحلي وتشجيعه.
1,208	3,60	%20,3	%13,6	%66,0	إنني أفضل شراء مستحضرات التجميل ذات علامات تجارية مشهورة عالمياً عن مثيلاتها المحلية.
1,212	3,50	%23,4	%14,8	%61,8	يعتبر عامل نقص معلوماتي تجاه مستحضرات تجميل المحلية الصنع عامل رئيسي في قلة إقبالها عليها.
1,317	3,29	%33,3	%13,6	%53,1	إنني أفضل شراء مستحضرات تجميل أجنبية الصنع وإن كان سعرها أعلى مقارنة بمثيلاتها المحلية.
1,276	3,54	%22,8	%8,6	%68,5	شرائي لمستحضرات التجميل يكون بناءً عن نصائح الأصدقاء وأفراد العائلة.

يتبين من الجدول أعلاه، أنّ اتجاهات أفراد العينة نحو مستحضرات التجميل الموجودة في السوق مختلفة باختلاف فقرات المحور، فهناك اتجاهات ايجابية نحو بعض الفقرات، وأخرى تميل للحيادية في بعضها الآخر. وبشكل عام، يتضح من التحليل أنّ شراء أفراد العينة لمستحضرات التجميل يكون بناءً عن نصائح الأصدقاء وأفراد العائلة، حيث حصلت هذه الفقرة على أعلى درجة موافقة (68,5%)، ومتوسط حسابي (3,54)؛ تبعها في المرتبة الثانية تفضيلهم لشراء مستحضرات التجميل ذات علامات تجارية مشهورة عالمياً عن مثيلاتها المحلية بدرجة موافقة (66,0%)، ومتوسط حسابي (3,60)؛ وفي المرتبة الثالثة "اعتبارهم عامل نقص معلوماتهم تجاه مستحضرات تجميل المحلية الصنع عامل رئيسي في قلة إقبالهم عليها" بدرجة موافقة (61,8%)، ومتوسط حسابي (3,49). بينما المرتبة الرابعة فعادت لـ "تفضيلهم شراء مستحضرات تجميل أجنبية الصنع وإن كان سعرها أعلى مقارنة بمثيلاتها المحلية" بدرجة موافقة (53,1%)، ومتوسط حسابي (3,29).

وبين التحليل أيضاً أنّ الفقرتين "إنني أفضل شراء مستحضرات التجميل المحلية الصنع على مثيلاتها المستوردة لدعم الإنتاج المحلي وتشجيعه" و"أفضل شراء مستحضرات تجميل المحلية الصنع على مثيلاتها لأنني أثق بها" احتلتا المرتبتين

* موافقة = موافقة تماماً + موافقة (لأغراض التحليل الإحصائي).

** غير موافقة = غير موافقة تماماً + موافقة هام (لأغراض التحليل الإحصائي).

*** المتوسط الحسابي لمقياس ليكرت الخماسي هو 3 (وهذا في كل الورقة البحثية).

الأخيرتين، وهما يميلان للاتجاهات الحيادية، حيث تحصلتا على درجة موافقة بلغتا على الترتيب على الترتيب (45,7% ، 42,6 %)، ومتوسط حسابي (3,01، 2,93) على التوالي. ولقد كانت قيم الانحراف المعياري متدنية، تراوحت ما بين 1,208 و 1,363، وهي تشير إلى تجانس نسبي (عدم تشتت) في اتجاهات أفراد العينة حول فقرات المحور.

5.4- سلوك ما بعد الشراء لمستحضرات التجميل المقلدة:

يلخص الجدول الموالي رد فعل أفراد العينة غير الراضيين لشرائهم مستحضرات تجميل مقلدة:

جدول رقم (04): رد فعل أفراد العينة غير الراضيين لشرائهم مستحضرات تجميل مقلدة

رد الفعل	التردد	النسبة المئوية
عدم شراء منتجات العلامة مرة أخرى	74	45,7%
المطالبة باسترجاع النقود	7	4,3%
إخبار الأشخاص المحيطين بي (عائلة وأصدقاء... إلخ) عن تجربتي	60	37,0%
تقديم شكوى للمصلحة التجارية	8	4,9%
إشعار جمعية حماية المستهلكين	13	8,0%
المجموع	162	100%

يتضح من الجدول أعلاه، أن 45,7% أفراد العينة الذين وقعوا ضحية لمستحضرات التجميل المقلدة يفضلون عدم شراء منتجات العلامة مرة أخرى، في حين نجد 37% منهم يفضلون إخبار الأشخاص المحيطين بهم (من عائلة وأصدقاء... إلخ) عن تجربتهم (نقل كلمة غير موثقة)، بينما 8% من أفراد العينة يفضلون توجيه إشعار إلى جمعية حماية المستهلكين، أما تقديم شكوى للمصلحة التجارية والمطالبة باسترجاع النقود فقد كانت إجابة 4,9% و 4,3% (على الترتيب) من أفراد العينة.

المحور الخامس - اختبار فرضيات الدراسة:

بعد استعراض التحليل الخاص بكل سؤال من أسئلة الاستبيان على حدى، سنحاول من خلال هذا المحور تأكيد صحة الفرضيات إثباتاً أو نفيًا.

1.5- الفرضية الأولى: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لانخفاض القدرة الشرائية لدى المستهلك الجزائري على قراره الشرائي لمستحضرات التجميل المقلدة "

كما سبق وأن ذكرنا، ومن خلال الشكل رقم (02)، يتبين أن معظم أفراد العينة محل الدراسة يرجعون سبب شراء مستحضرات التجميل المقلدة إلى انخفاض القدرة الشرائية، وذلك بنسبة 54,3%، بينما 24,7% يرجعون السبب إلى أنها سهلة المنال ومتوفرة في كل مكان، أما 21% من أفراد العينة فيرجعون السبب إلى قلة الوعي بالخطر.

وفيما يلي اختبار "Khi-deux" لمعرفة مدى معنوية النتائج المحصل عليها:

فرضيات النموذج:

H_0 : "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لانخفاض القدرة الشرائية لدى المستهلك الجزائري على قراره الشرائي لمستحضرات التجميل المقلدة";

H₁: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لانخفاض القدرة الشرائية لدى المستهلك الجزائري على قراره الشرائي لمستحضرات التجميل المقلدة".

نتائج اختبار الفرضية موضحة من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (05): نتائج اختبار الفرضية

Sig	Ddl	Khi-deux Test
0.020	4	11.726

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أنّ (Khi-deux Test = 11.726)، وأن مستوى الدلالة المستخرج كان (Sig = 0.020)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.05$). وعليه، نرفض فرضية العدم **H₀**، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة **H₁**، والقائلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لانخفاض القدرة الشرائية لدى المستهلك الجزائري على قراره الشرائي لمستحضرات التجميل المقلدة".

2.5- الفرضية الثانية: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقلة وعي المستهلك الجزائري لخطورة مستحضرات التجميل

المقلدة على قراره الشرائي لها "

كما سبق ذكره، فإنّ 21% فقط من أفراد العينة يرجعون سبب شراء مستحضرات التجميل المقلدة إلى قلة الوعي بالخطر، بينما أغلبية أفراد العينة (ما نسبته 54,3%) فيرجعون السبب إلى انخفاض القدرة الشرائية. أمّا النسبة المتبقية (24,7% منهم) فترجع سبب شرائها إلى أنّها سهلة المنال ومتوفرة في كل مكان.

وفيما يلي اختبار "Khi-deux" لمعرفة مدى معنوية النتائج المحصل عليها:

فرضيات النموذج:

H₀: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقلة وعي المستهلك الجزائري لخطورة مستحضرات التجميل المقلدة على قراره الشرائي لها؛"

H₁: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقلة وعي المستهلك الجزائري لخطورة مستحضرات التجميل المقلدة على قراره الشرائي لها".

ولقد تم التأكد من معنوية النتائج المحصل عليها من خلال الجدول رقم (05). وعليه، نرفض فرضية العدم **H₀**، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة **H₁**، والقائلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقلة وعي المستهلك الجزائري لخطورة مستحضرات التجميل المقلدة على قراره الشرائي لها".

3.5- الفرضية الثالثة: "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لإقبال المستهلك الجزائري على مستحضرات التجميل المقلدة

تعزى بالعوامل الديموغرافية (الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، مستوى الدخل الشهري)"

ويتفرع عن هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية، هي:

- **H₀₋₁:** "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لإقبال المستهلك الجزائري على مستحضرات التجميل المقلدة تعزى بعامل الفئة العمرية"؛
- **H₀₋₂:** "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لإقبال المستهلك الجزائري على مستحضرات التجميل المقلدة تعزى بعامل المستوى التعليمي"؛
- **H₀₋₃:** "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لإقبال المستهلك الجزائري على مستحضرات التجميل المقلدة تعزى بعامل الحالة العائلية"؛
- **H₀₋₄:** "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لإقبال المستهلك الجزائري على مستحضرات التجميل المقلدة تعزى بعامل مستوى الدخل الشهري".

نتائج اختبار الفرضية موضحة من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (06): نتائج اختبار الفرضية الثالثة

متغير الدراسة	Khi-deux Test	ddl	Sig	نتيجة القرار
الفئة العمرية	7,175	6	0,305	قبول H ₀₋₁
المستوى التعليمي	12,227	8	0,141	قبول H ₀₋₂
الحالة العائلية	6,601	4	0,159	قبول H ₀₋₃
مستوى الدخل الشهري	16,178	6	0,013	رفض H ₀₋₄

يتضح من الجدول السابق، قبول ثلاث فرضيات صفيرية فرعية من أصل أربعة، وهي تلك المتعلقة بالفئة العمرية، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، حيث جاء مستوى الدلالة المستخرج أكبر من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.05$)؛ مما يعني أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لإقبال المستهلك الجزائري على مستحضرات التجميل المقلدة تعزى بعوامل الفئة العمرية، المستوى التعليمي والحالة العائلية. في حين كانت الفرضية الصفيرية الفرعية الوحيدة المرفوضة متعلقة بمستوى الدخل الشهري، حيث أن مستوى الدلالة المستخرج كان ($\text{Sig} = 0.013$)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.05$)؛ وهذا يعني أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لإقبال المستهلك الجزائري على مستحضرات التجميل المقلدة تعزى بعامل مستوى الدخل الشهري.

الخاتمة:

إن أبرز النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الورقة البحثية، هي ما يلي:

- تعتبر الجزائر من بين الدول المتضررة من ظاهرة التقليد، حيث عرفت هذه الأخيرة انتشاراً واسعاً في السنوات الأخيرة، فالمنتجات المقلدة تغمر الأسواق الجزائرية إلى درجة أنه أصبح من الصعب العثور على المنتجات الأصلية في بعض القطاعات؛
- المستهلك الجزائري قادر على التفريق بين المنتجات الأصلية والمنتجات المقلدة، حيث أن أكثر المؤشرات (المرتبة الأولى) التي يعتمد عليها أفراد العينة للفرقة بين مستحضرات التجميل الأصلية ومستحضرات التجميل المقلدة تعود إلى السعر

والجودة بنسب مئوية تقدر بـ 33,3% و 29,6%، ويليهما بعد ذلك في المرتبة الثانية مكان البيع بنسبة 32,3%، أما بالنسبة للمرتبة الثالثة فتعود للعلامة بنسبة مئوية بلغت 26,5%؛ في حين نجد المرتبة الرابعة يحتلها إلى التغليف بنسبة 34%؛

- إن أهم العوامل التي تؤدي بالمستهلك الجزائري إلى شراء المنتجات المقلدة رغم قدرته على التفريق بينها وبين المنتجات الأصلية - في أغلب الأحيان - هي قدرته الشرائية المنخفضة من جهة، والأسعار المرتفعة التي تتميز بها المنتجات الأصلية من جهة أخرى، إلى جانب أنها سهلة المنال ومتوفرة في كل مكان، بالإضافة إلى قلة وعي المستهلك بالخطر والأضرار المترتبة عنها؛
- بالرغم من معرفة المستهلك الجزائري بالأخطار التي تسببها ظاهرة التقليد فإنه يقوم بشراء المنتجات المقلدة، وبالتالي فهو واع وعي غير كافٍ بدرجة خطورة ظاهرة التقليد؛
- رغم الاتجاهات السلبية للمستهلكين الجزائريين نحو المنتجات المقلدة إلا أنه يوم شرائها، وهذا نظراً لانخفاض قدرته الشرائية ونقص وعيه بخطورة هذه المنتجات على صحته واقتصاد وطنه؛
- لا يعني وجود اتجاه طيب عن المنتجات الأصلية أن يؤكد هذا شرائها من جانب المستهلك، إذ أنه من الضروري توافر عوامل أخرى، مثل القدرة على الدفع والتوفر في المكان والزمان المناسبين؛
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإقبال النساء على مستحضرات التجميل المقلدة تعزى بعوامل الفئة العمرية، المستوى التعليمي والحالة العائلية؛
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإقبال النساء على مستحضرات التجميل المقلدة تعزى بعامل مستوى الدخل الشهري؛
- 45,7% أفراد العينة الذين وقعوا ضحية لمستحضرات التجميل المقلدة يفضلون عدم شراء منتجات العلامة مرة أخرى، في حين نجد 37% منهم يفضلون إخبار الأشخاص المحيطين بهم (من عائلة وأصدقاء... إلخ) عن تجربتهم (نقل كلمة غير موثقة)، بينما 8% من أفراد العينة يفضلون توجيه إشعار إلى جمعية حماية المستهلكين، أما تقديم شكوى للمصلحة التجارية والمطالبة باسترجاع النقود فقد كانت إجابة 4,9% و 4,3% (على الترتيب) من أفراد العينة.
- بناءً على النتائج المتوصل إليها، يمكن تقديم الاقتراحات التالية:
- على المستهلك أن يكون واثقاً من نفسه، واعياً لحقوقه دون أن ينقاد لإشباع رغباته بواسطة منتجات أقل قيمة وأقل أمناً تضره ولا تنفعه؛
- تبقى التوعية لا بد منها، سواء كانت من طرف الدولة بصفتها مراقب السوق، أو من طرف المستهلك الذي يتكفل في شكل جمعيات للدفاع عن مصالحه وظروف معيشتة، أو تكون من طرف الأعراف الاقتصاديين بصفتها صاحبة المصلحة من تسويق منتجاتها؛
- ضرورة تضافر الجهود وتعاون الأطراف الثلاث من هذه العلاقة، ولنا في هذه العلاقة الاقتداء بالدول المتقدمة، والنظر إلى ما وصلت إليه في إطار حماية صحة وسلامة المستهلك؛
- تعزيز وتقوية الحملات الإعلامية بهدف توعية المستهلك الجزائري بدرجة خطورة ظاهرة التقليد على أمنه، صحته وحياته؛

- تشديد الرقابة من طرف الدولة من ناحية المنتجات المستوردة من الخارج، وكذا المنتجات المنتجة في الجزائر، وتشديد العقوبات لكل من يمارس التقليد؛
- تعاون دولي متبادل لمواجهة التقليد من خلال تبادل الخبرات، وتوطيد العلاقات المشتركة، والتعاون مع مختلف المؤسسات.

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية:

- أبو قحف، عبد السلام. (2001). "التسويق: وجهة نظر معاصرة". مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية. الإسكندرية.
- إدريس، ثابت عبد الرحمن. (2003). "بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض". الدار الجامعية. الإسكندرية.
- بندق، وائل أنور. (2006). "العلامات التجارية والنماذج الصناعية في دول مجلس التعاون الخليجي". دار الفكر الجامعي. الإسكندرية.
- الخطيب، علي محمد. (2011). "أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الشرق الأوسط/ كلية الأعمال. الأردن.
- زراوي صالح، فرحة. (2001). "الكامل في القانون التجاري الجزائري: المحل التجاري والحقوق الفكرية". دار ابن خلدون للنشر والتوزيع. الجزائر.
- عبد الحميد، طلعت أسعد. (2009). "التسويق الابتكاري: الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور". دار الكتب المصرية. القاهرة.
- العسكري، أحمد شاكر. (2000). "التسويق، مدخل إستراتيجي". دار الشروق للنشر والتوزيع. عمان.
- عمر، أيمن علي. (2006). "قراءات في سلوك المستهلك". الدار الجامعية. الإسكندرية.
- فروج، محمد أمين. (2008). "التقليد ودور تكنولوجيا المعلومات في حماية القنوات التسويقية - دراسة حالة سوق مستحضرات التجميل والعطور". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة منتوري - قسنطينة. الجزائر.
- لسود، راضية. (2009). "سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة - دراسة حالة الجزائر". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة منتوري - قسنطينة. الجزائر.
- محمد، نسمة عادل حامد. (2018). "دور تزييف العلامة على القرار الشرائي للمستهلك بالتطبيق على المنتجات العالمية للملابس الرياضية بالقاهرة الكبرى". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة عين شمس/ كلية التجارة. القاهرة.
- المساعد، زكي خليل. (1997). "التسويق في المفهوم الشامل". دار زهران للنشر والتوزيع. عمان.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Croué, Charles. (2006). "Marketing International: un consommateur local dans un monde global". 5^{ème} édition. Éditions De Bœck Université. Bruxelles.
- Danand, Catherine. (2009). "Contrefaçon de marque: De quoi parle-t-on ? Comment s'en protéger ?". Décisions marketing. N° 53. PP. 53-61.
- Derbaix, Christian & Brée, Joël. (2000). "Comportement du consommateur, présentation de textes choisis". Économica. Paris.
- Emo, Syntec. (2008). "Etudes marketing et opinion: Fiabilité des méthodes et bonne pratiques". Dunod. Paris.
- Hollande, Alain & de Bellefonds, Xavier Linant. (1992). "Droit de l'informatique et de la télématique". J. Delmas Masson. Paris.
- Huvé-Nabec, Lydiane *et al.* (1998). "Vers des procès pour contrefaçon de magasins spécialisés ?", Décisions Marketing. N° 13. PP. 89-99.
- Le Roux, André *et al.* (11-12 Mai 2006). "Les déterminants de l'achat de produits de contrefaçon: le consommateur face à "l'attaque des clones" ". Actes du 22^{ème} congrès international de l'Association française de Marketing. Nantes.
- McGee, Lynn & Spiro, Rosann. (1991). "Salesperson and product country-of-origin effects on attitudes and intentions to purchase". Journal of Business Research. 22(1). PP. 21-32.
- Passa, Jérôme. (1997). "Contrefaçon et concurrence déloyale". Litec. Paris.
- Solomon, Michael *et al.* (2005). "Le Comportement du consommateur". 6^{ème} édition. Pearson Education. Paris.
- Wilkie, William. (1994). "Consumer Behavior". 3rd Edition. John Wiley & Sons. New York.