

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: علوم اقتصادية تجارية وعلوم التسيير
فرع: علوم التسيير
تخصص: إدارة أعمال



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير .

رقم تسجيل : ط 1 : 20043097193
ط 2 : 2099380063

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي

إعداد الطلبة:

1- ترايكية حسين.

2- بلعزوق بلال.

تحت عنوان:

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك إتجاه المنتجات المقلدة

دراسة آراء عينة من المستهلكين ببلدية برج بوعريريج إتجاه المنتجات المقلدة

NIKE

لجنة المناقشة:

رئيسا جامعة محمد بوضياف المسيلة

د. تمار توفيق

مشرفا و
مقررا جامعة محمد بوضياف المسيلة

د. بن تومي سارة .

مناقشا جامعة محمد بوضياف المسيلة

د. نادية تاهمي

السنة الجامعية : 2022/2021

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

شكر و تقدير

الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على خاتم النبيين و المرسلين سيدنا

محمد صلى الله عليه و على أصحابه الطاهرين و سلم تسليما كثيرا و بعد:

لايسعني في هذا المقام الا أن أحمد الله تعالى على نعمه و الاثمه

سائلين دوام التوفيق و السداد في الأمور كلها.

كما نتقدم بأسمى عبارات الشكر و التقدير للأستاذة: د. بن تومي سارة التي قبلت عن

طيب خاطر تاطيرنا لانجاز هذا العمل المتواضع و كذا عن توجيهاتها و ملاحظاتها القيمة التي كان لها

عميق الأثر في افادة البحث و اثرائه.

كل الشكر و التقدير لأساتذة و عمال كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير بجامعة

محمد بوضياف مسيلة .

جزيل الشكر للأساتذة الموقرين أعضاء لجنة التحكيم

ولكل من ساعدنا على إنجاز هذا البحث .

متمنين لكم جميعا موفور الصحة و الهناء

إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد: الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهداة إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله لكل العائلة الكريمة التي ساندتني ولاتزال من أخ وأخوات إلى رفاق المشوار إلى كل قسم علوم التسيير تخصص إدارة أعمال وجميع دفعة 2022 م جامعة محمد بوضياف - المسيلة .

إلى كل من كان لهم أثر على حياتي، وإلى كل من أحبهم قلبي ونسبهم قلبي.

الطالب : ترايكية حسين

إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد: الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهداة إلى الوالدين الكريمين.

إلى زوجتي وأولادي حفظهما الله

لكل العائلة الكريمة التي ساندتني ولاتزال من أخ وأخوات إلى رفاق المشوار إلى كل قسم علوم
التسيير تخصص إدارة أعمال وجميع دفعة 2022 م جامعة محمد بوضياف - المسيلة

إلى كل من كان لهم أثر على حياتي، وإلى كل من أحبهم قلبي ونسبهم قلبي

الطالب: بلعزوق بلال .

المخلص :

في ظل تنامي ظاهرة انتشار السلع والمنتجات المقلدة في السوق الجزائري والتي مصدرها في الغالب الدول الآسيوية، والتي تعتبر رائدة ومتفنة في تقليد المنتجات ورغم ما أثير حولها من جدل مع بداية دخولها للجزائر حول صلاحيتها وجودتها ومدى ملائمتها لصحة المستهلك الجزائري وإلى أي مدى تلي احتياجاته ورغباته جراء استخدام هذه المنتجات، جاءت هذه الدراسة بهدف تحديد العوامل الرئيسية المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات المقلدة؛ وذلك عبر من خلال دراسة لآراء عينة من مستهلكي بلدية برج بوعرييج اتجاه المنتجات المقلدة للعلامة (NIKE) عبر استبيان وزع عليهم (150 استمارة استبيان) لقياس تلك العوامل.

وقد توصلت الدراسة أن العوامل التسويقية والعوامل السيكولوجية لها تأثير على سلوك المستهلك ببلدية برج بوعرييج اتجاه المنتجات المقلدة للعلامة Nike.

لهذا قدمت الدراسة مجموعة من الإقتراحات تساعد المؤسسات ورجال التسويق على فهم سلوك المستهلك عامة وسلوكه اتجاه المنتجات المقلدة خاصة.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك، العوامل التسويقية، العوامل السيكولوجية، العوامل الاقتصادية، العوامل الاجتماعية والثقافية، المنتجات المقلدة، العلامة Nike.

Summary

With the growing phenomenon of the spread of counterfeit goods and products in the Algerian market, which are mostly sourced from Asian countries, which are considered pioneers and masters in imitation of products, and despite the controversy that arose around them at the beginning of their entry into Algeria about their validity, quality and suitability for the health of the Algerian consumer and to what extent it meets his needs and desires as a result of using These products are great. This study came with the aim of identifying the main factors affecting the behavior of the Algerian consumer towards counterfeit products. And that was done through a study of the opinions of a sample of Burj Bou Arreridj consumers towards counterfeit products of the (NIKE) brand, through a questionnaire distributed to them (150 questionnaires) to measure these factors.

The study found that marketing and psychological factors have an impact on consumer behavior in the municipality of Bordj Bou Arreridj towards counterfeit products of the Nike brand.

For this, the study presented a set of suggestions that help institutions and marketing men to understand consumer behavior in general and his behavior towards counterfeit products in particular consumer's behavior, counterfeit products, imitation, NIKE.

Keywords: consumer behavior, marketing factors, psychological factors, economic factors, social and cultural factors, counterfeit products, the Nike brand.

فهرس

المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	تشكرات
XIV-I	إهداء
أ - ط	مقدمة
الفصل الأول: دراسة العلاقة بين سلوك المستهلك والمنتجات المقلدة	
1	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك
1	تمهيد
2	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك
2	أولاً: مفاهيم أساسية (تعريف السلوك- تعريف المستهلك.....)
2	ثانياً: خصائص سلوك المستهلك
3	ثالثاً: أنواع سلوك المستهلك
4	رابعاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك
6	المطلب الثاني: نماذج تفسيرية لسلوك المستهلك
6	مقدمة المطلب الثاني
6	أولاً: النماذج التقليدية الجزئية
7	ثانياً: النماذج أو المداخل الشاملة الكلية
13	المطلب الثالث : أبعاد السلوك الشرائي
13	مقدمة المطلب الثالث
13	أولاً: مفهوم السلوك الشرائي
13	ثانياً: أبعاد السلوك الشرائي
15	ثالثاً: أهمية السلوك الشرائي
17	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
17	مقدمة المبحث الثاني
17	المطلب الأول:العوامل السيكولوجية (الحاجات والدوافع- الإدراك - الشخصية - التعلم - المعتقدات - الذاكرة ، العاطفة)
19	المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية والثقافية (الطبقة الاجتماعية - الأسرة - الثقافة - الجنس والنوع - المرحلة العمرية)
20	المطلب الثالث : العوامل التسويقية (تأثير البائعين - الإعلان - المنتج - السعر) والعوامل الاقتصادية (الدخل - التوفير - الأصول السائلة - التضخم)
22	المطلب الرابع : العوامل الموقفية (العوامل المحيطة بعملية الشراء - العوامل

	المحيطة بالإستهلاك - العوامل المحيطة بعملية الاتصال)
24	المبحث الثالث: واقع المنتجات المقلدة في السوق الجزائرية
24	تمهيد
24	المطلب الأول: ماهية ظاهرة التقليد
24	أولا: مفهوم التقليد
25	ثانيا: أسباب التقليد
26	ثالثا: أنواع التقليد (عناصر التقليد)
27	رابعا: آثار ظاهرة التقليد
28	المطلب الثاني: مفهوم المنتج المقلد
28	تمهيد
29	أولا: مفهوم المنتج
29	ثانيا: مفهوم المنتج المقلد
30	ثالثا: أشكال تقليد المنتج
31	رابعا: استراتيجيات التقليد
31	المبحث الرابع: واقع المنتج المقلد في السوق الجزائرية
31	تمهيد
32	المطلب الأول: ظاهرة التقليد في الجزائر (جريمة التقليد في التشريع الجزائري)
34	المطلب الثاني: آليات محاربة التقليد في الجزائر
34	أولا: طرق حماية المنتجات الأصلية
34	ثانيا: حماية المستهلك من المنتجات المقلدة
36	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه NIKE	
38	مقدمة
39	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لشركة NIKE
39	تمهيد
39	المطلب الأول: تقديم عام بشركة NIKE.
39	أولا: تعريف بالشركة
40	ثانيا: منتجات الشركة
40	ثالثا: إنتشار الشركة
41	رابعا: أهداف الشركة
41	خامسا: مبيعات الشركة
42	المطلب الثاني: إستراتيجية الشركة

43	المبحث الثاني : منهجية الدراسة وإجراءاتها
43	تمهيد
43	المطلب الأول: منهج الدراسة وأدواتها
43	أولا : منهج الدراسة
45	ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل البيانات المجمعة
46	المطلب الثاني : المجتمع وعينة الدراسة
46	أولا : مجتمع الدراسة
46	ثانيا: عينة الدراسة
46	ثالثا : خصائص أفراد العينة
53	المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة (الاستبيان)
53	أولا : الصدق الظاهري للأداة
53	ثانيا: الصدق الداخلي لعبارات الإستبيان
54	المبحث الثالث : عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضيات والفرضيات الفرعية الدراسة
54	المطلب الأول: عرض وتحليل النتائج
61	المطلب الثاني: إختبار فرضيات الدراسة .
71	خلاصة الفصل الثاني
72	خاتمة
75	قائمة المراجع
79	الملاحق

فهرس الجداول
والأشكال

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	عرض تحليلي للدراسات السابقة	د
02	حجم مبيعات الشركة خلال سنة 2021 .	42
03	محاور أداة الدراسة (الاستبيان)	44
04	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	46
05	توزيع أفراد العينة حسب السن	47
06	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	47
07	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	48
08	توزيع أفراد العينة حسب المهنة الحالية	49
09	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	49
10	توزيع أفراد العينة للعبارة منذ متى وأنت تفتني علامة Nike	50
11	توزيع أفراد العينة للعبارة هل تستطيع التفرقة بنعم المنتجات الرياضية الأصلية والمقلدة للعلامة Nike	51
12	توزيع إذا كانت الإجابة بنعم فكيف يمكنك التفريق بينهم.	51
13	توزيع المنتجات الرياضية المقلدة للعلامة Nike تشبه المنتجات الأصلية.	52
14	يبين توزيع المنتجات الرياضية المقلدة للعلامة Nike ناتج عن رضاك .	52
15	قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان	53

54	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول	16
56	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني	17
58	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثالث	18
59	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الرابع	19
61	نتائج التباين الأحادي تأثير العوامل السيكولوجية على سلوك المستهلك الجزائري لاقتناء المنتجات المقلدة للعلامة (Nike) تعزى لمتغير الجنس	20
62	نتائج التباين الأحادي تأثير العوامل السيكولوجية على سلوك المستهلك الجزائري لاقتناء المنتجات المقلدة للعلامة (Nike) تعزى لمتغير العمر	21
62	نتائج التباين الأحادي تأثير العوامل السيكولوجية على سلوك المستهلك الجزائري لاقتناء المنتجات المقلدة للعلامة (Nike) تعزى لمتغير المستوى الدراسي	22
63	نتائج التباين الأحادي تأثير العوامل السيكولوجية على سلوك المستهلك الجزائري لاقتناء المنتجات المقلدة للعلامة (Nike) تعزى الدخل الشهري	23
63	نتائج التباين الأحادي تأثير العوامل السيكولوجية على سلوك المستهلك الجزائري لاقتناء المنتجات المقلدة للعلامة (Nike) تعزى لمتغير الحالة المهنية	24
64	نتائج التباين الأحادي تأثير العوامل السيكولوجية على سلوك المستهلك الجزائري لاقتناء المنتجات المقلدة للعلامة (Nike) تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية	25
64	نتائج التباين الأحادي تأثير العوامل التسويقية على سلوك المستهلك الجزائري لاقتناء المنتجات المقلدة للعلامة (Nike) تعزى لمتغير الجنس	26
65	نتائج التباين الأحادي تأثير العوامل التسويقية على سلوك المستهلك الجزائري لاقتناء المنتجات المقلدة للعلامة (Nike) تعزى لمتغير العمر	27
65	نتائج التباين الأحادي تأثير العوامل التسويقية على سلوك المستهلك الجزائري لاقتناء المنتجات المقلدة للعلامة (Nike) تعزى لمتغير المستوى التعليمي	28
66	نتائج التباين الأحادي تأثير العوامل التسويقية على سلوك المستهلك الجزائري لاقتناء المنتجات المقلدة للعلامة (Nike) تعزى الدخل الشهري	29

66	نتائج التباين الأحادي تأثير العوامل التسويقية على سلوك المستهلك الجزائري لاقتناء المنتجات المقلدة للعلامة (Nike) تعزى لمتغير الحالة المهنية	30
67	نتائج التباين الأحادي تأثير العوامل التسويقية على سلوك المستهلك الجزائري لاقتناء المنتجات المقلدة للعلامة (Nike) تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية	31
67	نتائج التباين الأحادي تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على سلوك المستهلك الجزائري لاقتناء المنتجات المقلدة للعلامة (Nike) تعزى لمتغير الجنس	32
68	نتائج التباين الأحادي تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على سلوك المستهلك الجزائري لاقتناء المنتجات المقلدة للعلامة (Nike) تعزى لمتغير العمر	33
68	نتائج التباين الأحادي تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على سلوك المستهلك الجزائري لاقتناء المنتجات المقلدة للعلامة (Nike) تعزى لمتغير المستوى الدراسي	34
69	نتائج التباين الأحادي تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على سلوك المستهلك الجزائري لاقتناء المنتجات المقلدة للعلامة (Nike) تعزى للدخل الشهري	35
69	نتائج التباين الأحادي تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على سلوك المستهلك الجزائري لاقتناء المنتجات المقلدة للعلامة (Nike) تعزى لمتغير الحالة المهنية	36
70	نتائج التباين الأحادي تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على سلوك المستهلك الجزائري لاقتناء المنتجات المقلدة للعلامة (Nike) تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية	37

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
ي	نموذج الدراسة والبحث	01
8	H-S نموذج	02
10	نموذج محددات السلوك الإنساني	03
12	النموذج النهائي	04
15	أبعاد السلوك الشرائي	05
41	خريطة توضح أماكن تصنيع منتجات العلامة NIKE.	06
42	يوضح تطور مبيعات الشركة من 2005 حتى 2021	07

المقدمة

تمهيد:

يتصف سلوك المستهلك بالديناميكية والتغير السريع وهو ما أدى لتسليط الدراسات عليه من قبل الباحثين والشركات ، خاصة من الجانب التسويقي حيث أن المستهلك العصري يعتبر أهم عنصر في العملية التسويقية وبما أن المستهلك الجزائري بصفة خاصة يعتبر مندفعاً قليلاً في عملية الشراء كما تتباين خصائصه وتصوراتهِ وتتعدد وتتغير حاجاته حسب العوامل المؤثرة فيه بسبب اختلاف العادات والتقاليد بين المستهلك في البلد الواحد، وكما هو ملاحظ أن هناك تغير سريعاً في سلوك المستهلك الجزائري ورغبته في تقليد البلدان المتقدمة في الملابس خاصة ملابس المنتجات ذات العلامة NIKE وهذا إستجابة للعديد من المؤثرات (سيكولوجية ، تسويقية ، إقتصادية ...) التي تؤثر على سلوكه الشرائي نحو ملابس شركة NIKE.

ومع بروز الأسواق الغير الرسمية التي تنتشر فيها المنتجات المقلدة خاصة قطاع الملابس والتي كان لشركة NIKE نصيب كبير منها ، ومع تنامي ظاهرة انتشار السلع والمنتجات المقلدة في السوق الجزائري والتي مصدرها في الغالب الدول الآسيوية، والتي تعتبر رائدة ومتفننة في تقليد المنتجات ورغم ما أثير حولها من جدل مع بداية دخولها للجزائر حول صلاحيتها وجودتها ومدى ملائمتها لصحة المستهلك الجزائري وإلى أي مدى تلبى احتياجاته ورغباته جراء استخدام هذه المنتجات، ويعود سبب انتشار المنتجات المقلدة بالجزائر بسبب الإنفتاح الكبير على الإستيراد غير المنضبط مع ماصاحبه من طمع التجار وانتشار الفساد وانخفاض القدرة الشرائية وعدم الوعي بها مما كبد الدولة والموردين خسائر كبيرة، و رغم الجهود المبذولة من قبل الجهات المعنية لمحاربة ومحاصرة هذه الظاهرة من خلال التشريعات والعقوبات ، تبقى محتمشة وغير رادعة للحد من هذه الظاهرة .

لقد أصبح المفهوم الضيق للتسويق الذي كان مجرد جهد بيعي يضغط على المستهلك للشراء من الماضي ، بعد ظهور مفهوم التسويق الحديث الذي يركز على أن المنظمة لا تنتج إلا ما يمكن أن تبيعه، وأن سياسة التسويق هي جزء من السياسة العامة للمنظمة ، وعليه اتضح لرجال التسويق أن أي منظمة لن تستطيع تحقيق أهدافها إلا من خلال قيامها بتحقيق الموازنة بين إحتياجات المستهلك وتحقيق رغباته التي هي نقطة إنطلاق رسم وتصميم سياسات المنظمة ، ومراعاة الصالح العام من جهة وتحقيق الربح للمنظمة من جهة أخرى .

أولاً : إشكالية الدراسة

إن دراسة هذه المؤثرات وربطها بمختلف العوامل أصبح أمراً حتمياً نظراً للكثير من الأمور التي تتطلب ذلك الجديدة خاصة مع بروز مشكلات تسويقية عديدة خاصة ما يتعلق بالمستهلك لاتصاف سلوكه بالتعقيد وتشابك العوامل المؤثرة فيه خاصة مع مزاحمة السلع المقلدة التي أصبحت منافس شرس

للمنتجات الأصلية وأصبح المستهلك الجزائري وفيها لها وهذا راجع لعدة أسباب سيكولوجية وتسويقية واقتصادية دفعته نحو اقتناء المنتجات المقلدة خاصة ما يتعلق بالمنتجات الرياضية ونخص بالذكر منها منتجات شركة NIKE، والتي رغم أن الشركة الأم لها فرع للمنتجات الأصلية بالجزائر إلا أن المستهلك الجزائري يتجه نحو منتجاتها المقلدة التي أصبحت تستهويه أكثر من أي منتج آخر مقلد بسبب تغير نظرتة اتجاه المنتجات المقلدة، ولكي يتجنب فرع المنظمة الأم تعقيد إتخاذ القرارات السليمة التي قد تؤثر عليها مستقبلا وجب عليها دراسة عميقة لسلوك المستهلك الجزائري الذي هو نقطة النهاية بالنسبة للمسوق.

ومن هذا المنطلق نطرح إشكالية هذا البحث كما يلي:

ماهي العوامل الرئيسية المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات المقلدة للعلامة Nike ؟

وللإجابة على هذه الإشكالية قمنا بتجزئتها إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- هل تؤثر العوامل السيكولوجية على سلوك المستهلك الجزائري لاقتناء المنتجات المقلدة للعلامة (nike) .؟
- 2- هل تؤثر العوامل الاجتماعية والثقافية على سلوك المستهلك لاقتناء المنتجات المقلدة. للعلامة (nike) .؟
- 3 هل تؤثر العوامل للتسويقية على سلوك المستهلك لاقتناء المنتجات المقلدة. للعلامة (nike) .؟
- 4- هل تؤثر العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك لاقتناء المنتجات المقلدة. للعلامة (nike) .؟

ثانيا : فرضيات الدراسات

انطلاقا من إشكالية الدراسة والاسئلة الفرعية تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية

هناك مزيج من العوامل التي تؤثر سلوك المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات المقلدة للعلامة nike

والتي يندرج تحتها عدة فرضيات فرعية :

- 1-يوجد فروق ذات دلالة احصائية في درجة تاثير العوامل السيكولوجية على سلوك المستهلك الجزائري لاقتناء المنتجات المقلدة للعلامة (nike) تعزى للمتغيرات الشخصية
- 2- يوجد فروق ذات دلالة احصائية في درجة تاثير العوامل الاجتماعية والثقافية على سلوك المستهلك لاقتناء المنتجات المقلدة. للعلامة (nike). (تعزى للمتغيرات الشخصية

3- يوجد فروق ذات دلالة احصائية في درجة تأثير العوامل التسويقية على سلوك المستهلك لاقتناء المنتجات المقلدة. للعلامة (nike). (تعزى للمتغيرات الشخصية)

4- يوجد فروق ذات دلالة احصائية في درجة تأثير العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك لاقتناء المنتجات المقلدة. للعلامة (nike). (تعزى للمتغيرات الشخصية)

ثالثا : أهمية الدراسة : تبرز أهمية هاته الدراسة في النقاط التالية :

— الإنتشار الواسع للمنتجات المقلدة سواء على المستوى العالمي أو المحلي يفرض على الباحثين دراسة عوامل التي ساعدت على انتشارها .

— تسليط الضوء على الآثار المترتبة عن التقليد على المستهلك .

— إضافة علمية للجامعة الجزائرية .

— مساهمة تطور سلوك المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات المقلدة .

— تتناول الدراسة في جانبها التطبيقي العلامة NIKE والتي تعتبر علامة تجارية رائدة في السوق العالمية
رابعا : أهداف الدراسة :

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في تحديد العوامل أكثر تأثيرا على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات المقلدة للعلامة, NIKE بالإضافة إلى مجموعة من الأهداف الفرعية الأخرى والمتمثلة في :

— إستعراض الأطر النظرية المتعلقة بسلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه ;

— تسليط الضوء على ظاهرة تقليد المنتجات وواقعها في الجزائر ;

— إظهار الإطار العام (التسويق ، الإستراتيجي ، ...) للعلامة التجارية NIKE;

— التعرف على مدى تأثير العوامل الشخصية (العمر ، الجنس ، الدخل ، ...) لأفراد عينة الدراسة على سلوكهم الشرائي اتجاه المنتجات المقلدة للعلامة NIKE ;

— الخروج ببعض المقترحات التي يمكن للمؤسسات الجزائرية الإعتماد عليها في تسويق منتجاتها للمستهلك الجزائري بناء على النتائج المتوصل لها .

خامسا : أسباب الدراسة :

تكمن دوافع اختيار الموضوع فيما يلي:

- الدافع الرئيسي لاختيارنا هذا الموضوع نابع من اختصاصنا الذي يتمثل في إدارة الأعمال.
 - سلوك المستهلك الجزائري من المواضيع التي لا تزال محل دراسة واستكشاف من قبل الباحثين.
 - ظهور سلوكات للمستهلكين حديثة نتيجة التطور التكنولوجي وجب الوقوف عليها .
- الإنتشارا لواسع والسريع للمنتجات المقلدة (منتجات الميزان باللغة العامية) في السوق الجزائرية في الآونة الأخيرة

سادسا : الدراسات السابقة:

يهدف استكمال الجانب النظري للدراسة ويهدف تدعيم محتوى الدراسة وفرضياتها، تم الاطلاع على بعض الدراسات السابقة للباحثين في هذا مجال، من أجل الإطلاع على ما قدموه من جهد علمي وما تطرقوا إليه من متغيرات يمكن الاستفادة من بعضها في الدراسة الحالية، وفيما يلي عرض لبعضها من حيث الهدف والنتائج، وقد فضلنا عرضها في جدول ملخص، علما أننا وجدنا الكثير من الدراسات المتعلقة بميدان الدراسة، لكن ذكرنا فقط الدراسات التي هي أقرب لموضوعنا واستفدنا منها.

الجدول رقم (01): عرض تحليلي للدراسات السابقة

1-دراسة لسود راضية 2009	
عنوان الدراسة	سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة – دراسة حالة الجزائر-
نوع الدراسة	رسالة ماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2009
هدف الدراسة	هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية المستهلك في حياة المؤسسة ، و مجموع العوامل المؤثرة على قرار الشراء و بالتالي توضيح المركز الاستراتيجي للمستهلك، كما سلطت الضوء حول ظاهرة تقليد المنتجات في العالم و في الجزائر مبرزين أنواع تقليد المنتجات، أهم المنتجات التي تتعرض للتقليد
أدوات الدراسة	الدراسة الميدانية التي تتمثل في دراسة حالة سلوك المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات المقلدة و استخدمت فيها أداة الاستبيان يشمل مجموعة من الأسئلة و يوجه إلى عينة تختار عشوائيا تحتوي على 200 فرد يتم البحث معهم عن معرفتهم للعلامات التجارية في مجالي مواد التجميل و الألبسة الرياضية.
نتائج الدراسة	توصل الباحثة النتائج التالية : - أن أهم عامل يؤدي بالمستهلك الجزائري إلى شراء المنتجات المقلدة رغم قدرته على

<p>التفريق بينها وبين المنتجات الأصلية هي القدرة الشرائية للمستهلك بالدرجة الأولى والأسعار المرتفعة التي تتميز بها المنتجات الأصلية بالدرجة الثانية.</p> <p>- بالرغم من معرفة المستهلك الجزائري بالأخطار التي تسببها ظاهرة التقليد فإنه يقوم بشراء المنتجات المقلدة وعليه فإن المستهلك الجزائري واع وعي غير كاف بدرجة خطورة ظاهرة التقليد.</p> <p>- كما تبين أن المستهلك الجزائري قادر على التفريق بين المنتجات الأصلية و المنتجات المقلدة أخذاً بعين الاعتبار السعر المنخفض كمعيار أساسي للتفريق و يليه مكان البيع.</p>	
<p>كلا الدراستان تركزان على وضع الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك وكذا العوامل المؤثرة على قراره الشرائي . وكلتا الدراستين تعالج حالة المستهلك الجزائري .</p>	أوجه الشبه مع دراستنا
<p>ركزت دراستنا على منتج رياضي بعينه وهو العلامة NIKE .</p>	أوجه الاختلاف مع دراستنا
<p>تم الاستفادة منها في إعداد الجانب النظري .</p>	الاستفادة منها في دراستنا
2- بن سكران مصطفى وبن زخروفة بوعلام سنة 2022	
<p>العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي الجزائري في عملية الشراء سنة 2022.</p>	عنوان الدراسة.
<p>مقال من: مجلة المالية والأسواق ، المجلد 09 ، العدد 01، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم ، 2022.</p>	نوع الدراسة
<p>هدفت الدراسة الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الرقمي الجزائري</p>	هدف الدراسة
<p>الاعتماد في هذه الدراسة على جمع المعلومات من عدة مراجع وكتب وبحوث وطرح استبيان لعينة مقصودة ممن سبق لهم التسويق عبر الانترنت ولو لمرة واحدة وبعد ذلك التحليل الإحصائي باستخدام برامج SPSS.</p>	الأدوات المستخدمة
<p>توصل الباحثان إلى استنتاج أن المستهلك الرقمي الجزائري مازال حبيس تأثير العوامل النفسية بالدرجة الأولى لغياب تجارة إلكترونية راسخة القواعد ومؤهلة لنيل ثقة المستهلك الرقمي الجزائري.</p>	نتائج الدراسة
<p>كلتا الدراستين تدرسان العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري .</p>	أوجه الشبه مع دراستنا
<p>ركزت دراستنا على المستهلك الجزائري بصفة عامة و العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك بشكل أوسع .</p>	أوجه الاختلاف مع دراستنا
<p>تم الإستفادة منها في إعداد الجانب النظري ومقارنة نتائج دراستنا مع توصلت إليه الباحثان .</p>	الاستفادة منها في دراستنا

3- دراسة حمدادة ليلي ود. بن قويدرأمنية سنة 2019	
عنوان الدراسة	العوامل المؤثرة في قرار شراء المستهلك للهاتف المحمول دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين بالجزائر
نوع الدراسة	مقال من : مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، مج5، العدد 01، مسيلة، 2020
هدف الدراسة.	هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على قرار شراء الطلبة الجامعيين للهاتف النقال .
الأدوات المستخدمة	بناء استبيان "العوامل المؤثرة على قرار شراء الهاتف النقال"، والذي يتكون من (33) بنداً موزعة على سبعة محاور: السعر، العلامة التجارية، الإعلان، خدمة ما بعد البيع، خصائص الهاتف (التقنية والخارجية)، التأثير الاجتماعي، التأثير النفسي، وتطبيقه على عينة قوامها (113) طالب وطالبة من بعض الجامعات الجزائرية.
نتائج الدراسة	توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات منها: <ul style="list-style-type: none"> - يتأثر قرار شراء الهاتف بأربعة عوامل رئيسية، تصدرها خصائص المنتج في المرتبة الأولى، تليها العوامل النفسية في المرتبة الثانية، والعلامة التجارية في المرتبة الثالثة، بينما احتل السعر المرتبة الأخيرة بين هذه العوامل. - في حين لا تؤثر كل من العوامل: الإعلان، خدمة ما بعد البيع والعوامل الاجتماعية على قرار شراء المستهلك.
أوجه الشبه مع دراستنا	- التشابه في هيكلية الدراسة النظرية.
أوجه الاختلاف مع دراستنا	أهم اختلاف بين دراستنا وهذه الدراسة هو بيئة التي تطبق عليها الدراسة.
الاستفادة منها في دراستنا	تم الاستفادة منها في إعداد الجانب النظري وإعداد أسئلة الإستبيان
4- دراسة: أ.د. قويدري محمد وفورين خديجة سنة 2016 .	
عنوان الدراسة	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في إتخاذ قرار شراء المنتج الأخضر ، دراسة حالة مصابيح الإقتصاد في الطاقة
نوع الدراسة	مقال من : مجلة رؤى اقتصادية ، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، العدد11، ديسمبر 2016
هدف الدراسة	هدفت الدراسة: إلى قياس العوامل امشكلة لسلوك المستهلك على قرار شراء منتج أخضر.
الأدوات المستخدمة	الإستبيان .

نتائج الدراسة	خلص البحث أن لكل من العوامل النفسية وعوامل المزيج التسويقي تأثير على قرار شراء هذا النوع من المنتج
أوجه الشبه مع دراستنا	التقت دراساتنا مع نفس النتائج وأنه يوجد تأثير للعوامل النفسية والتسويقية على سلوك المستهلك
أوجه الاختلاف	ركزت دراستنا على المنتجات الرياضية .
الإستفادة منها في دراستنا	تم الإستفادة منها في إعداد أسئلة الإستبيان .
5- بن قسمية مسعودة سنة 2015 .	
عنوان الدراسة	العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الإندفاعي لدى المستهلك الجزائري ،دراسة على عينة من طلبة جامعة مسيلة
نوع الدراسة	مذكرة ماستر ، تخصص إستراتيجية وتسويق ، قسم علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوضيف ، مسيلة ، 2015 .
هدف الدراسة	هدفت الدراسة : - تسليط الضوء على ظاهرة سلوك الشراء الاندفاعي وكذا العوامل المؤثرة فيه. - التعرف على أهم العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الاندفاعي عند المستهلك.
الأدوات المستخدمة	الإستبيان بالإضافة إلى بعض التقارير السنوية.
نتائج الدراسة	خلصت الباحثة إلى مجموعة من النتائج هي : - أن السلوك هو نتيجة تراكم و تمازج لمجموعة من العوامل النفسية والتسويقية والموقفية. - تتدخل العوامل النفسية والشخصية للتأثير على سلوك المستهلك. - يوجد تأثير لنوع الجنس في سلوك الشراء الاندفاعي. - تساهم العوامل التسويقية والموقفية في التأثير على الاستجابة السلوكية لسلوك الشراء الاندفاعي للمستهلك .
أوجه الشبه مع دراستنا	التقت دراساتنا مع نفس النتائج وأنه يوجد تأثير للعوامل النفسية والتسويقية على سلوك المستهلك
أوجه الاختلاف	ركزت دراستنا سلوك المستهلك بصفة عامة
الإستفادة منها في دراستنا	تم الإستفادة منها في الجانب النظري .

إن ما يميز دراستنا عن غيرها من الدراسات المطروحة سابقا هو: أنها ركزت وخصت الدراسة على سلوك المستهلك الجزائري ما بعد جائحة كورونا كما أن الدراسة كانت نحو علامة رياضية عالمية هي NIKE وكذا منتجاتها المقلدة .

سابعاً : حدود الدراسة الميدانية : يشتمل هذا الإطار على: الحدود البشرية : نظرا لصعوبة تطبيق الدراسة الميدانية على كل سكان ولاية برج بوعرييج البالغ عددهم 628475 نسمة ، وكذا محدودية دخلنا في تطبيق مثل هاته الدراسات تم الإعتماد على عينة قدرها تتمثل 150 فرد من بلدية برج بوعرييج ليتم استرجاع (120 إستبيان فقط) .

الحدود المكانية : انحصرت الدراسة في المستهلك في بلدية برج بوعرييج.

الحدود الزمانية : الدراسة الميدانية انطلقت من بداية الأسبوع الأول من شهر افريل 2022 إلى غاية نهاية الأسبوع من شهر ماي من نفس السنة .

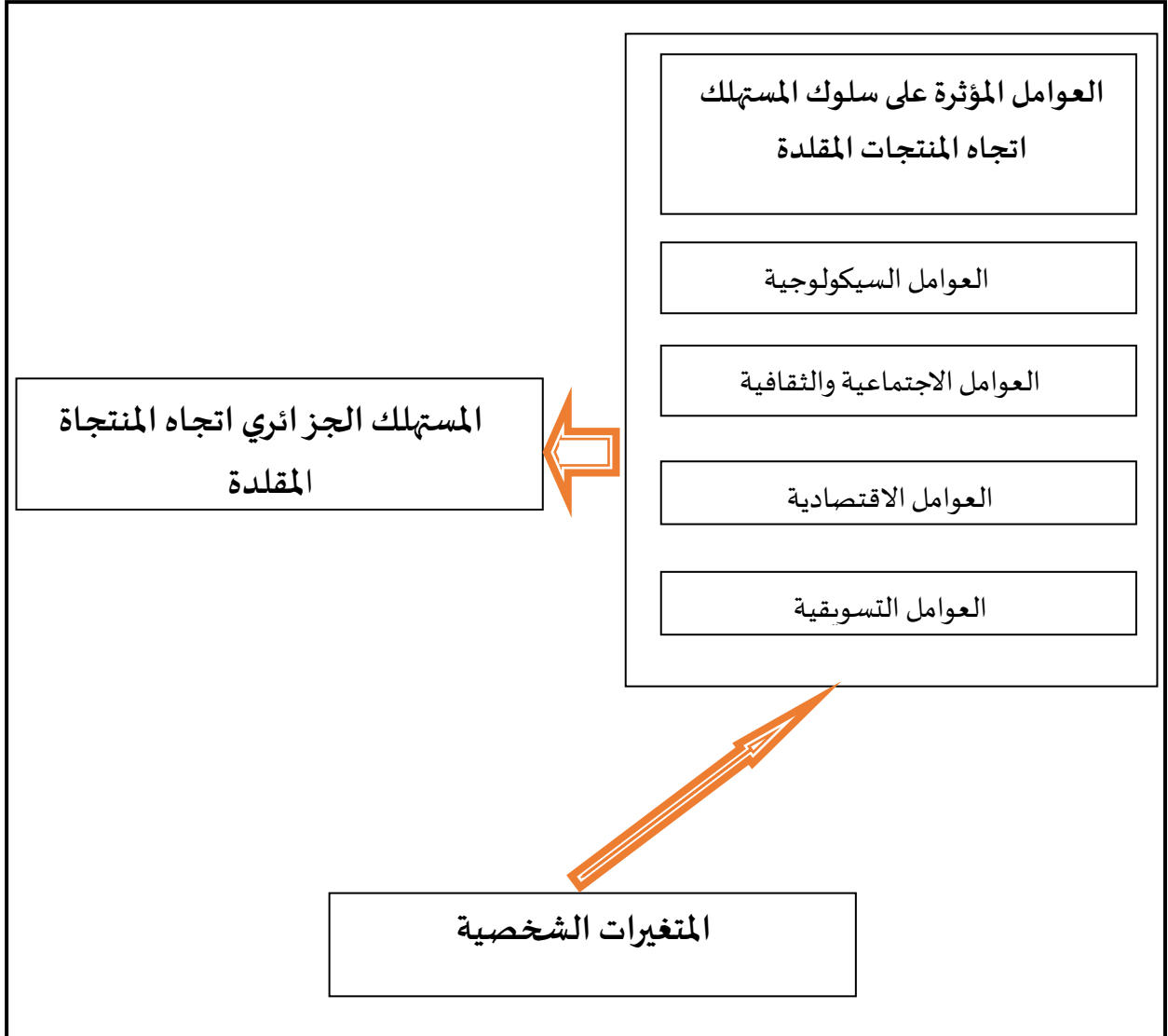
خطة البحث :

للإجابة على الإشكالية المطروحة في هذه الدراسة و الإلمام بكل جوانب الموضوع تم إتباع منهجية تعتمد على تقسيم موضوع الدراسة إلى فصلين ، فصل للجزء النظري و فصل للجزء التطبيقي ، حيث تم تقسيم الجانب النظري إلى فصل أول و ثلاث مباحث ، المبحث الأول تناولنا فيه الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك و تطرقنا في المبحث الثاني للعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك فيما تم تناولنا مدخل نظري حول المنتجات المقلدة ضمن المبحث الثالث.

أما الفصل الثاني فتناول الدراسة التطبيقية حول العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك اتجاه منتجات NIKE و يتكون من مبحثين بدوره ففي المبحث الأول تقديم عام بشركة NIKE وأهدافها ومبيعاتها وانتشارها ، أما في المبحث الثاني فقد تحدثنا حول طريقة الدراسة ثم الأدوات و الوسائل المستخدمة و المساعدة و قمنا بعرض نتائج الدراسة و من ثمة مناقشتها و استخراج النتائج منها.

تلي الفصول السابقة خاتمة تتضمن ملخصاً عاماً حول الموضوع متبوعاً بأهم النتائج المستخلصة، إلى جانب مجموعة من الإقتراحات وأفاق البحث المستقبلية.

نموذج الدراسة والبحث :



المصدر: من إعداد الطالبين

الفصل الأول

دراسة العلاقة بين سلوك
المستهلك والمنتجات
المقلدة

تمهيد

إن دراسة السلوك الاستهلاكي وفهم حقيقة الوظيفة التي يؤديها المستهلك، تعد أمراً ضرورياً لتفسير كثير من الظواهر والمشكلات التسويقية، ونظراً إلى تلك الأهمية التي يمثلها المستهلك، وخطورة تأثيره في العملية التسويقية؛ فقد تعددت الدراسات التي هدفت إلى تحليل سلوكه، والتوصل إلى مبادئ ومفاهيم حول هذا السلوك؛ لذلك خصص هذا المبحث للتعلم في الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك، من خلال التطرق للعناصر التالية :

- ماهية سلوك المستهلك
- نماذج سلوك المستهلك

المبحث الأول: الاطار المفاهيمي لسلوك المستهلك

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك ركيزة أساسية في العملية التسويقية وحتى نعرف سلوكه يجب معرفة كل ما يخص هذا السلوك وما يحيط به لأنه مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، ولأن الغاية الأساسية من وراء إعداد خطة تسويقية على مستوى أي منظمة تتجلى في محاولة إقناع المستهلكين باقتناء منتجاتها؛ لذا يعتبر المستهلك عاملاً مهماً يجب دراسته دراسة دقيقة والتركيز عليه.

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك

إن وضع تعريف شامل لسلوك المستهلك صعب، وهذا يرجع لسلوك ورغبات المستهلك المتغيرة ولكثرة العوامل المحددة لسلوك المستهلك والمتفاعلة فيما بينها؛ حيث أن المستهلك عرضة لمختلف المتغيرات البيئية التي تتجاذبه وتؤثر فيه ويؤثر فيها، وعلى هذا قدم العديد من الباحثون جملة من التعاريف لمفهوم سلوك المستهلك، نذكر منها:

يعرف محمد عبيدات سلوك المستهلك بأنه: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات والأفكار والخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته وحسب الإمكانيات المتاحة".¹ ركز هذا التعريف على المراحل التي يمر بها المستهلك قبل عملية الشراء، انطلاقاً من حاجات ورغبات مكتوبة ووصولاً إلى اتخاذ قرار الشراء الذي تتغير فيه الرشادة والعقلانية، لأنه يأخذ في الاعتبار القيود المادية المحيطة بشخص المستهلك .

كما يعرفه عبد السلام أبو قحف بأنه: "مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على سلع أو الخدمات واستخدامها"² .

في حين يعرفه Engel, Kollat وBlackwell بأنه: "جميع أفعال الأفراد المتعلقة مباشرة بشراء واستخدام

البضائع الاقتصادية والخدمية ، ويشمل ذلك العمليات التي تسبق القرار الشرائي ".³ وبالرغم من كون هذا التعريف أشار إلى تصرفات المستهلك كيف؟ ولماذا؟ يتخذ المستهلك قراراته الشرائية والاستهلاكية للسلع والخدمات إلا أنه لم يبين ما إذا كانت دراسة سلوك المستهلك تمتد إلى معرفة شعور ما بعد الشراء أو الشراء أو الاستهلاك أم لا .

التعاريف السالفة الذكر، وإن اختلفت فيما بينها من حيث الإجمال أو التفصيل فقد أجمعت في معظمها على أن السلوك الاستهلاكي هو التصرف اللازم لإشباع الحاجات والرغبات من السلع والخدمات؛ ويعد سلوك

1 - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر، عمان- الأردن، 2001، ص 15.

2 - عبد السلام أبو قحف، التسويق - مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة للطباعة والنشر، مصر ، 2002 ، ص 03.

3 -Dussart, Christian. Comportement du consommateur et stratégies de marketing ,Montréal, MC Graulhill., 1993, p05.

المستهلك نتاج أو محصلة مجموعة من المؤثرات الشخصية والبيئية والتي يمكن جمعها في شكل معادلة تسمى معادلة السلوك:¹

$$C=F(P,E)$$

حيث :

C : يعبر عن سلوك المستهلك.

P : هي مجموعة المؤثرات أو العوامل النفسية للفرد مثل : الدوافع ، الإدراك ، التعلم الشخصية الاتجاهات

E : هي مجموعة المؤثرات أو الضغوط الخارجية التي تمارس على المستهلك من طرف قوى المحيط مثل الثقافة، الطبقة الاجتماعية، الأسرة، الجماعات المرجعية.

ثانياً: خصائص سلوك المستهلك

لا يمكن لأي مؤسسة كانت أن تنجح في تحقيق أهدافها إلا إذا قامت بدراسة جميع المفاهيم المتعلقة بهذا

السلوك والتي يعبر عنها بالخصائص للفهم والوصول إلى سلوك المستهلك، ومن ضمنها نذكر:

- أن كل سلوك أو تصرف أنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب قد يكون ظاهراً او مبطناً؛

- السلوك الإنساني هو محصلة عدة دوافع وأسباب؛

- السلوك الإنساني سلوك هادف؛

- يرتبط السلوك الإنساني بأحداث أو أعمال تكون سبقتة وأخرى قد تتبعه؛

- السلوك الإنساني متنوع ويتواءم ويتوافق مع المواقف التي تواجهه ويتغير حتى يصل إلى الهدف المطلوب؛

- كثيراً ما يؤدي اللاشعور دوراً هاماً في تحديد السلوك الإنساني؛ السلوك الإنساني عملية مستمرة فليس

هناك فواصل تحدد بدايته او نهايته؛

- السلوك الإنساني مرن يتعدل ويتبدل بحسب الظروف؛

- صعوبة التنبؤ بسلوك الإنسان وتصرفاته أغلب الأحيان².

ثالثاً: أنواع سلوك المستهلك .

سلوك المستهلك يشير في عمومه إلى جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يأتها أو التي يقوم بها الأفراد

من أجل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد، فهو يمثل كل أنواع التصرفات التي

يمارسها الإنسان في حياته من أجل التكيف مع متطلبات البيئة المحيطة به، واستناد إلى ذلك فإنه يمكن التمييز

بين الأنواع التالية لسلوك المستهلك:³

1 - Grari Yamina , Cocooning et comportement du consommateur algérien face à la pandémie du COVID 19, 86evue de l'innovation et marketing , Volume: 90, N°: 90 .2022, .Université de Tlemcen. Algeria,p687.

2 - أحمد فهد البرزنجي و نزار عبد المجيد البرواري، إستراتيجيات التسويق، ط01، دار وائل، الأردن ، 2004 ، ص 116 .

3 - لسود راضية ، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة ، مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق ، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة ، 2009 ، ص 06,05 .

- حسب شكل السلوك: يقسم سلوك المستهلك حسب هذا المعيار إلى:
 - سلوك ظاهر: السلوك الظاهر: يضم التصرفات و الأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.
 - سلوك باطن أو مستلزم: يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك و التصور و غيره.
 - حسب العدد: يقسم سلوك المستهلك حسب هذا المعيار إلى:
 - سلوك فردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.
 - سلوك جماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها مثلاً.
 - حسب تكرار وحادثة: حيث يقسم سلوك المستهلك حسب هذا المعيار إلى:
 - سلوك لأول مرة: ويشتمل على التصرفات التي يبديها المستهلك أثناء تعامله لأول مرة عند البحث عن منتج جديد و شرائه.
 - سلوك متكرر وروتيني: ويتمثل في السلوك المعتاد والمتكرر من جانب المستهلك، أثناء قيامه بالبحث عن أو شراء سلعة أو خدمة معينة، من مكان معين وفي وقت محدد و بطريقة معينة.
- وهناك من يميز بين نوعين من سلوكات المستهلك:¹
- السلوك الرشيد: هو الذي يكون إيجابياً سواء كان قام المستهلك بعملية الشراء أم امتنع عنها، وهذا باقتناء و شراء منتجات تحقق رغباته و تتطابق منافعها مع خصائصه، وتجنبه منتجات أخرى غير ملائمة. ويتم هذا بناء على معلومات صحيحة و تامة ينتقها المستهلك بدقة من بين المثيرات الموجودة أمامه.
 - ونجد هذا السلوك غالباً عند المستهلك الصناعي الذي يتخذ قرارات موضوعية حسب حاجاته الحقيقية و توافر معلومات كافية حول منتجات مختلفة.
 - السلوك العشوائي (غير رشيد) : ينجم عن شراء أو اقتناء منتجات دون توافر معلومات كافية؛ فيخلف انعكاسات وانطباعات سلبية لدى المستهلك، نجد هذا النوع بكثرة لدى المستهلك الذي يندفع لتلبية حاجاته في أقرب وقت، أو نتيجة إغرائه أو تأثره بإعلان ما عن منتج معين أو قصد تجريب منتج محدد، وغالباً ما يكون سبب هذا السلوك هو عدم إعداد دراسة دقيقة و فحص تام لموقف أو معلومات مطروحة.

رابعاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تعتبر دراسة وتحليل سلوك المستهلك من أهم الأنشطة التسويقية في أي مؤسسة نتيجة المنافسة الشديدة وتطور البيئة الخارجية والتوسع في حجم ونوع البدائل المتاحة للمستهلكين؛ وهذا ما جعل رجال السوق والمؤسسات وحتى المستهلك نفسه يولون أهمية لها، ويمكن لنظر لدراسة أهمية سلوك المستهلك كما يلي :

1 - محمد منصور أبو جليل وآخرون ، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية ، مدخل متكامل ، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2013 ، ص 25.

- بالنسبة للمستهلك

تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات، بالخصوص في معرفة ماذا يشتري؟، ولماذا؟، وكيف يحصل عليها؟، كما تساعده على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.¹

- بالنسبة لرجال السوق والمؤسسات²

- اكتشاف الفرص التسويقية المواتية من خلال دراسة منتجات المنظمة ومقارنتها بالأسواق التي لا تتواجد فيها من أجل اكتشاف فرص تسويقية جذابة يمكن استغلالها لمصلحتها بما يتناسب مع سلوك المستهلك.
- تجزئة السوق وتقسيمه واختيار القطاعات المريحة بهدف استخدامها حيث أصبح في الوقت الحاضر إرضاء جميع المستهلكين بمنتج واحد غير مجدي؛ حيث أصبح من الضروري تحليل السوق وتقسيمه إلى قطاعات متعددة باستخدام المعايير والأسس المناسبة ويكون ذلك بدراسة صفات الأفراد وحاجاتهم النفسية والميزانية..... إلخ، والتي تدخل ضمن علم سلوك المستهلك.
- الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين حيث يساعد علم سلوك المستهلك في فهم حاجات ورغبات الأفراد وتحديد خصائصهم مما يمكن المنظمة من إعداد وتطوير الإستراتيجية التسويقية الملائمة وتعديلها بمرونة كبيرة تتناسب مع التغيرات في حاجات المستهلكين دون أن تسبب تلك التغيرات في إرهاق النشاط التسويقي للشركة أو مفاجأة المسؤولين فيما لا يتصوروه.
- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المنظمة لعملائها. حيث تبذل تلك المنظمات في الوقت الحاضر جهودا مستمرة في مجال بحوث المستهلك من أجل الاستفادة بنتائجها في إعداد البرامج التسويقية الملائمة والقادرة على جذب أكبر عدد من الزبائن والمحافظة عليهم.
- تمكن دراسة سلوك المستهلك إدارة التسويق من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية و الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين.
- تسمح بمعرفة المشتريين الحاليين و المحتملين و البحث عن الكيفية التأثير عليهم و حملهم على التصرف بطريقة تتماشى و أهداف المؤسسة
- تمكن المؤسسات باختلاف أنواعها الاعتماد على نتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم وأذواقهم.
- تساعد في تحديد المزيج التسويقي المناسب.³

1 - رماس محمد الأمين و د. وزاني محمد ، تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك ، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، مج 02 ، العدد 02، جامعة محمد طاهري، بشار، 2018، ص 32 .

2 - علي السلمي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، مصر، 1979، ص 25.

3 - لسود راضية ، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة ، مرجع سابق ، ص 08 .

- بالنسبة للباحث¹
- تساعد الطلبة على فهم العوامل البيئية، النفسية والاقتصادية التي تؤثر على سلوك وتصرفات الفرد.
- تساعد الطلبة على فهم سلوك الإنسان كعلم باعتبار سلوك المستهلك جزء لا يتجزأ منه.

المطلب الثاني: نماذج سلوك المستهلك

على مدار العقدين الماضيين، ظهرت العديد من نماذج سلوك المستهلك، يمثل كل منها جهداً لتقديم شرح مفصل للمتغيرات المهمة في السلوك الفردي؛ ولأن عملية سلوك المستهلك عملية معقدة، فإن أي نموذج يتعلق بها يجب أن يأخذ في الحسبان عدداً كبيراً من المتغيرات ويأخذ في الاعتبار تداخلها عند اتخاذ القرارات، ومحاولة فهم السلوك، وكيفية تشكيله، وما الذي يؤثر عليه؛ وجدنا أن الأساليب التي تحاول شرح سلوك المستهلك يمكن تقسيمها إلى نموذجين رئيسيين، النماذج التقليدية جزئياً والنماذج أو المناهج المتكاملة والتي سوف نستعرضها في هذا المطلب.

أولاً: النماذج التقليدية

تنحصر النماذج التقليدية في خمسة نماذج أو مداخل هي:²

- النموذج الاقتصادي: تعود جذوره إلى كتابات "آدم سميث" في كتابه "ثروة الأمم" و"جيرمي بينثام" في كتابه "المستهلك، المنتج، السلعة" اللذان جاءا بمبدأ عام حاولا فيه تفسير السلوك الفردي والجماعي استناداً إلى المنفعة الذاتية، مفاده أن الفرد سواء كان منتجا أو مستهلكا يسعى دوماً إلى تعظيم منفعة ذاتية وتقليل التضحية من قبله، أي الشراء بأقل سعر والبيع بأفضله، وتسمى بالمنفعة الحدية، ولم يناد "آدم سميث" بها بشكل مباشر، لكنه ركز على المنفعة الكلية، وبوقت متزامن ظهر مفهوم المنفعة الحدية من قبل "ألفريد مارشال" و"وليام هيرفونس"، حيث ظهر النموذج الاقتصادي المعروف بنموذج "مارشال".
- نموذج بافلوف: وأصله تجارب العالم "بافلوف" الذي كان يقوم بتجربته المشهورة، قرع الجرس في كل مرة يريد فيها إطعام الكلب ثم يقدم له الطعام، فكان الكلب يقوم بسلسلة من الحركات، وكان كل مرة يحصل على نفس النتائج حتى عندما اكتفى بقرع الجرس دون تقديم الطعام، وعرفت هذه التجربة بالمثير والاستجابة؛ ومن هذا المنطلق حاول علماء آخرين تطوير هذا الأسلوب التعليمي لتطبيقه على السلوك الإنساني، ويتكون من أربعة عناصر رئيسية: الحاجة أو الدافع، الخاصية أو الإيجاد، الاستجابة أو السلوك، التعزيز..
- نموذج فيبلين (VEBLEN): هو نموذج اجتماعي نفسي، يركز على هذين الجانبين، حيث نظر إلى المستهلك كمخلوق اجتماعي، وحسبه، يواجه عدة أشكال من الضغوطات من ثقافته العامة ومن جماعات

1 - عائشة موزاوي و عبد القادر موزاوي ، سلوك المستهلك ودوره في عملية اتخاذ القرارات الشرائية ، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، المجلد 03 العدد 02 ، - جامعة المسيلة ، 2019 ، ص 107 .

2- حمد الغدير و رشاد ساعد " سلوك المستهلك مدخل متكامل " دار زهران للنشر، الأردن، 1998، ص 275.

الاتصال حيث تتعدد رغباته وسلوكه بانتمائه إلى الجماعة المرجعية وتطلعاته المستقبلية، وقد نُظر إلى الفرد بمعزل عن الآخرين، أي أن اختلاف سلوك الأفراد على أساس ما يتطلعون إليه.

- نموذج فرويد: يعتمد في تفسير السلوك الإنساني على المدخل النفسي، واعتمد على الناحية الجنسية لتبرير السلوك منذ ولادة الطفل مروراً بمختلف مراحل نموه، ورغم أحادية النظر في هذا النموذج إلا أنه أكثر تفسيراً لسلوك المستهلك في هذا الجانب من السلوك.

- نموذج هوبز (HOBBS): يخالف عن بقية النماذج السابقة، حيث درس وفسر سلوك المستهلك الصناعي، حيث جاء تفسير " هوبز " جامعا بين سلوك الفرد الذاتي (المؤسسي) والسلوك الراشد.

ثانياً: النماذج الشاملة

استخدم عدد من الباحثين نماذج متعددة لدراسة سلوك المستهلك استهدفت مراحل الاستجابة وتفسير سلوكه الشرائي، والتنبؤ به حسب درجات تأثير المتغيرات والعوامل الموضوعية والسلوكية وغيرها، فكانت هذه النماذج شاملة، تتضمن جميع تصرفات المستهلك والضوابط التي تحكمه.

ونذكر من أبرز هذه النماذج الشاملة، ما يلي:

- نموذج هوارد- شيت (HOWARD-SETH /H-S)¹

يعتبر أول نموذج متكامل يستخدم كنموذج تعليمي لتفسير ووصف سلوك المستهلك، ويعتمد على نظرية المؤثر والاستجابة في مجال اختيار العلامة التجارية التي يريدها عند توافر العلامات البديلة. ويبين لنا هذا النموذج ثلاث متغيرات رئيسية هي:

- المدخلات التحفيزية: تتألف من أهمية ورمزية العلامة، وتتأثر بالعوامل البيئية والاجتماعية، خاصة ما يتم تعلمه من الأسرة والجماعات المرجعية.

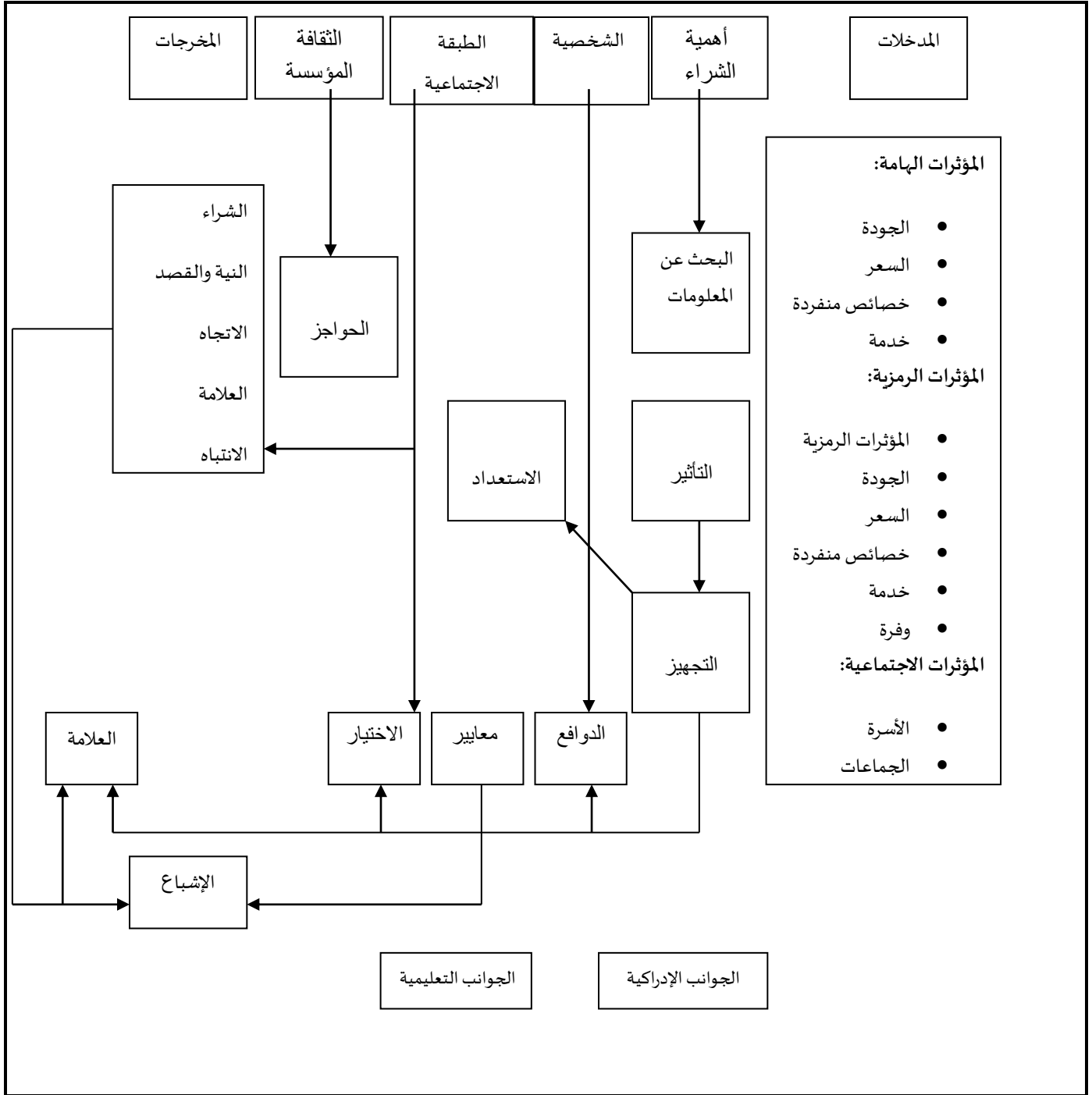
- المتغيرات أو العوامل الخارجية: تتألف من العوامل التي لا يستطيع المستهلك السيطرة عليها في المدى القصير بينما يكتسب القدرة على ذلك في المدى الطويل، وتشمل أهمية الشراء، التنظيم، التوقيت، الطبقة الاجتماعية... الخ)

- العوامل التابعة (اللاحقة): هي عوامل ناتجة عن التغيرات الداخلية والخارجية، ويتعلق التركيب الافتراضي لهذا النموذج والمساعد في تكوين المخرجات بعنصرين هامين هما: الإدراك، التعلم.

يعتبر نموذج (H-S) محاولة لتحديد العلاقة بين المدخلات والمخرجات في قرار الشراء خاصة الشراء العائلي، ويقصد بالمدخلات جميع المؤثرات التي توجه انسياب سلوك المستهلك والتي تترجم في شكل مخرجات أو قرارات.

1 - حمد الغدير ورشاد ساعد " سلوك المستهلك مدخل متكامل ، مرجع سابق ، ص282.

الشكل رقم (01): نموذج H-S



المصدر: بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2014، ص 85.

- نموذج إنجل وكلات - بلاك ويل (Engel-etal)¹

يعتبر مرجعا وقدوة للنماذج المستخدمة في حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك، وهو آخر نموذج تعليمي، يعالج معلومات مثيرة محفزة ومنبهة، والتي يمكن مقارنتها بالمدخلات في نموذج (H-S) وعند معالجة هذه المعلومات " المثيرات، المحفزات، المنبهات " فإنها تعمل على التأثير في القرار الشرائي للمستهلك لتحديد مدى الاستجابة المطلوبة.

والنقطة الأساسية في هذا النموذج هي وحدة المراقبة الداخلية المستخدمة لتوجيه البحث عن المعلومات ومعالجتها وتخزينها، وتتم مرحلة اتخاذ القرارات في هذا النموذج وفق الخطوات التالية:

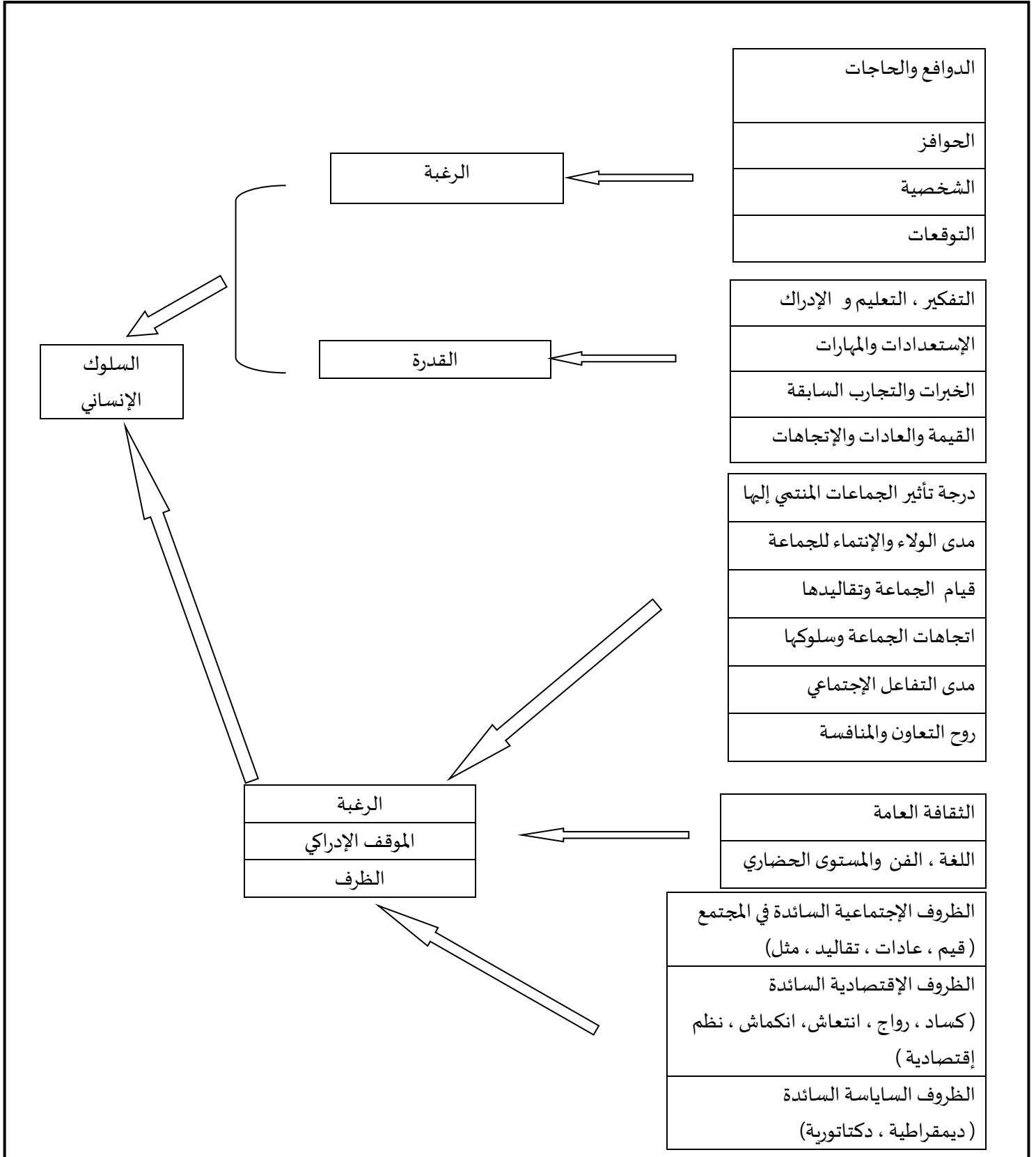
-تمييز المشكلة والتعرف عليها: عندما يبين القرار على العادات، فإن العمليات تتحرك من تمييز المشكلة إلى الاختيار، وبالتالي لا يكون لدينا أي داع للمرور في مرحلة البحث والتقييم.

-التقييم والاختيار: يمكن أن تؤثر العوامل البيئية على أي مرحلة من مراحل القرار، التي تتمثل في عوامل داخلية متعلقة بالحاجات الأساسية للمستهلك كالأكل والملبس، وعوامل خارجية تتعلق بالسوق أو الأنشطة أو المزيج التسويقي كالإعلان مثلا.

- نموذج محددات السلوك الإنساني: يوضح السلوك الإنساني والإحتياجات الأساسية التي تُشكله، مع توضيح أنواع هذا السلوك أي أن سلوك المستهلك نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية والتي تتمثل في الدوافع والإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات، إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة أو الموقف. يحتوي هذا النموذج على مختلف العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ، فهو نموذج يكشف لنا المعلومات عن دوافع السلوك الاستهلاكي وطبيعة التكوين النفسي والاجتماعي للمستهلك والتي يمكن أن يبني رجال التسويق عليها خططهم التسويقية كما أن الكثير من العوامل هي التي تقوم عليها دراستنا هذه والخاصة بالعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك فهو نموذج يقدم معلومات كافية في دراسة السلوك الإنساني.

1 - محمود الصميدعي و ردينة عثمان، الأساليب الكمية في التسويق ، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع،الأردن، 2006، ص 29-30.

الشكل (3): نموذج محددات السلوك الإنساني



المصدر: اسماعيل بوخاوة، أ. الطاهر بن يعقوب - استراتيجية التأهيل التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف العدد 01، 2002، ص 148.

- نموذج الصندوق الأسود¹

وهو أبرز النماذج المعاصرة في سلوك المستهلك، حيث أجريت عليه تعديلات وتفسيرات لمتغيراته المختلفة، ويعتبر هذا النموذج الأكثر قبولاً في تفسير سلوك المستهلك القائم على أساس وجود مثيرات تسويقية تتوافق وتوجهاته الاجتماعية، البيئية، والأخلاقية الأمر الذي ينتج عنه مجموعة استجابات: شراء، رضا، تكرار الشراء، أو غير ذلك.

نموذج الصندوق الأسود أو المظلم يحاول تفسير سلوك المستهلك من ناحية نظام المعلومات لدى المستهلك وكيفية التأثير ما يطلق عليه اسم الصندوق المظلم، ففي معظم الأحيان لا نستطيع معرفة متى استعمل هذا الصندوق معلومة قد أرسلت له سابقاً قابليته في استقبالها أم لا، ودرجة تأثيرها عليه.

يتشكل الصندوق الأسود أو العلبه السوداء من مدخلات ومخرجات، حيث تمثل المدخلات مجموع العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك مثل: تخفيض الأسعار كمؤثر خارجي يختلف من مستهلك إلى آخر ويظهر ذلك في الكمية المشتراة، أما المخرجات تتمثل في مجموع القرارات التي يتخذها، وبعبارة أخرى يعبر نظام المعلومات عن عقل هذا المستهلك الذي يستقبل المنبهات الناجمة عن المؤثرات الخارجية كالحملات الإعلانية.

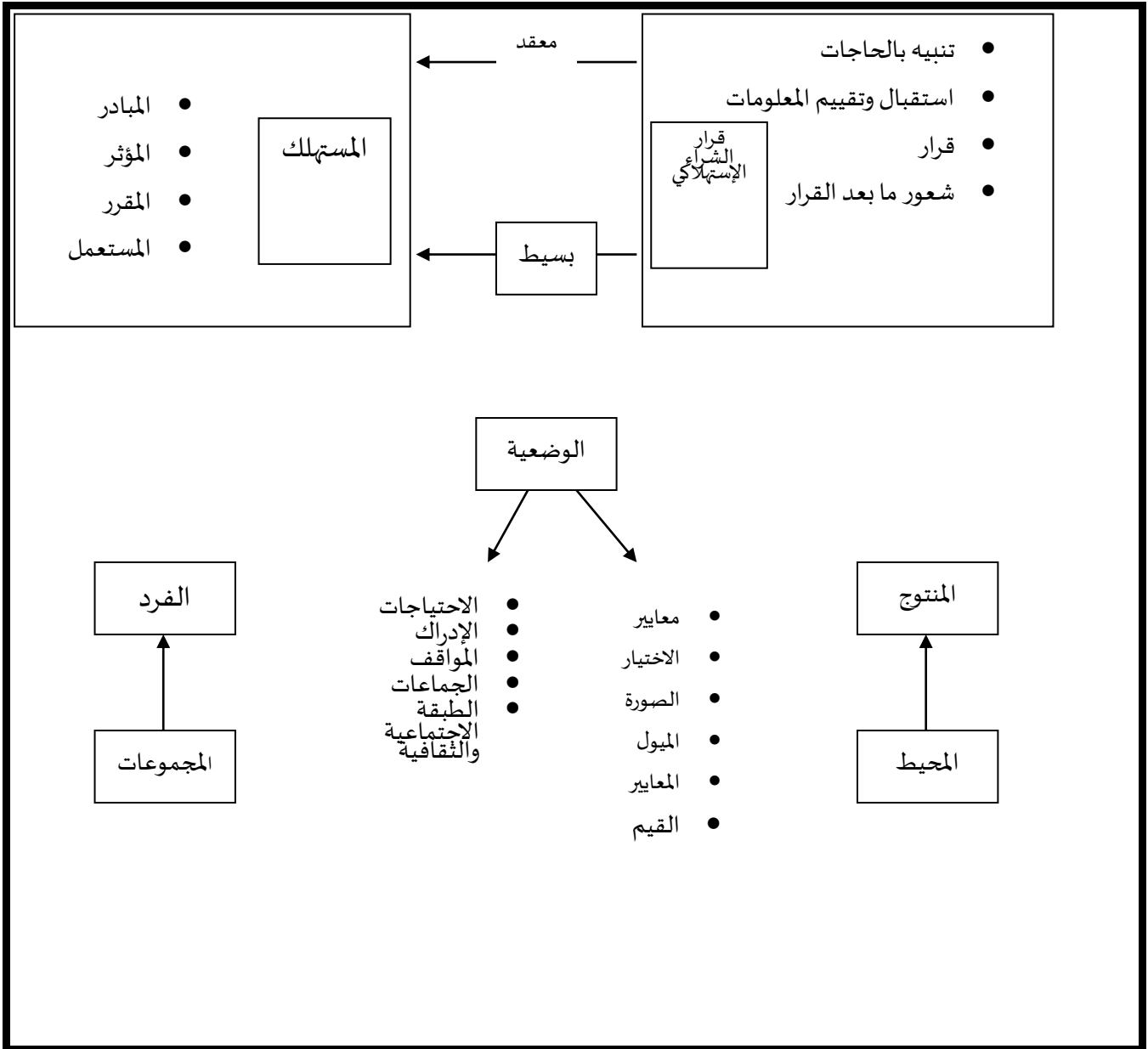
- النموذج النهائي²

يبين النموذج النهائي كيفية اتخاذ القرارات في الأوضاع المختلفة، إلا أن عملية اتخاذ القرارات مختلفة من منطقة أخرى ومن بلد لآخر، بسبب اختلاف الحوافز، الإدراك، التجارب، الجماعات المرجعية، ونمط الحياة المرتبطة بالانتماء الاجتماعي والثقافي، وهذا ما بينته إحدى الدراسات في كيفية اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة، وجرت في خمس دول " فنزويلا، الولايات المتحدة الأمريكية، فرنسا، هولندا، الغابون "، واستنتجت أن المستهلك الغابوني يساهم بشكل كبير في قرار شراء السلع مقارنة بنظيره الأمريكي أو الفنزويلي، وهذا نظراً للاختلاف الموجود في العادات والتقاليد والقيم والثقافة وكذا التأثير الطبقي.

1 - خليفي رزقي ومادني أحمد، قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك نهائي، مجلة البحوث والدراسات التجارية، العدد 02، جامعة زيان عاشور، الجلفة، سبتمبر 2017، ص 67.

2- اسماعيل بوخواوة، أ. الطاهر بن يعقوب - استراتيجية التأهيل التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، مرجع سابق، ص 154.

الشكل رقم (4) النموذج النهائي



المصدر: اسماعيل بوخواوة، أ. الطاهر بن يعقوب - استراتيجية التأهيل التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، مرجع سابق، ص

المطلب الثالث: أبعاد السلوك الشرائي

تتداخل في عملية صنع القرار الشرائي للمستهلك عوامل نفسية واجتماعية وثقافية وبيئية وهذه العوامل لا يمكن السيطرة عليها، والتسويق يحاول فهم العمليات والمؤثرات التي تؤدي لصنع القرار الشرائي لدى المستهلكين، حيث أن طبيعة المستهلك هي التي تحدد سلوكه الشرائي أثناء عملية الشراء التي قد تكون عشوائية ومنظمة وهذا كله لإشباع رغباته واحتياجاته، يتطرق هذا المطلب الى مفهوم السلوك الشرائي وأبعاده.

أولاً: مفهوم السلوك الشرائي

عرف (Schiffman&Kanur) بأنه: "اختيار فعل من عدة بدائل متاحة، إذ يبدأ بمرحلة الإحساس بالحاجة ثم البحث عن المعلومات وتقييم البدائل المتاحة ثم الاختيار واستعمال الخدمة والشعور بالرضا أو عدمه نتيجة الاختيار"¹.

ويعرفه خالد قاضي على أنه: " تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنتجات خارجية أو داخلية من أجل حصوله على منتج محدد يشبع حاجاته ورغباته"²

ويعرفه إبراهيم عبيدات: هو "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة"

ويعرفه خالد عبد الرحمان الجريسي: يعرف سلوك الشرائي للمستهلك بأنه "عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشراؤهم واستخدامهم السلع والخدمات، وذلك من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم"³.

من خلال التعاريف السابقة، يتبين لنا أن التعاريف تختلف في شمولها وإيجازها وبساطتها حيث نجد في التعريف الأول البساطة في التعبير حيث أشار إلى أن سلوك الشرائي هو عملية تقييم ومفاضلة أثناء عملية الحصول على سلعة أو خدمة أو فكرة معينة، وكذلك الطريقة التي ستستخدم بها. أما التعريف الثاني فذهب إلى أن السلوك الشرائي ماهو إلا أفعال وتصرفات ظاهرة من طرف المستهلك قصد تحقيق غاية وهي الحصول على السلعة أو الخدمة المراد تحقيقها.

ثانياً: أبعاد السلوك الشرائي⁴

يمر بعدة مراحل :

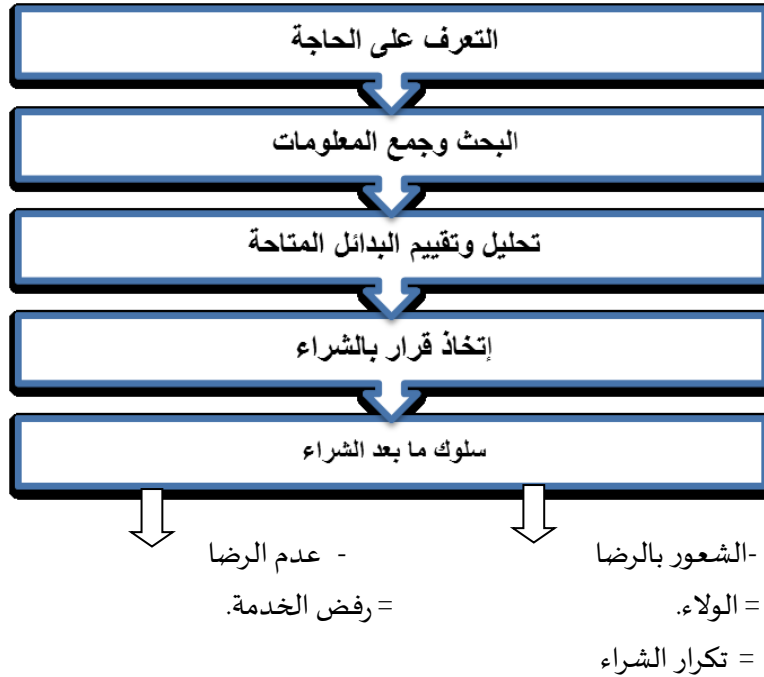
- قرار الحاجة: تبدأ عملية الشراء حينما يشعر المستهلك بوجود حاجاته لديه ويريد إشباعها سواء كانت حاجة أساسية أو غيرها. وتسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى التعرف على الحاجات غير

1 - زياد محمد الشerman و عبدالغفور عبدالله عبدالسلام ، مبادئ التسويق ، ط 1 ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2001، ص 64.
2 - خالد قاضي ، دور سياسات المزيج التسويقي الموسع في التأثير على قرار الشراء للمستهلك النهائي ، مذكرة ماستر ، قسم العلوم التجارية ، تخصص تسويق خدمات ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2019، ص 23 .
3 - خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية، ط3 ، بدون دار نشر، السعودية، 2009، ص98.
4- مضاء فيصل محمد الياسين ، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية ، مذكرة ماجستير ، تخصص إدارة أعمال ، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط، الأردن ، 2017 ، ص 28،30.

المشبعة، وكذلك إثارة الرغبات الكافية لتحريك الغرائز والانفعالات بما يساعد على خلق الرغبة لاقتناء سلعة ما.

- جمع المعلومات عن البدائل: عندما يشعر المستهلك بأنه بحاجة لسلعة ما، فإنه يقوم بعملية البحث وجمع المعلومات عن السلعة المراد شرائها، ويتوفر للمستهلك مجموعة من المصادر للحصول على المعلومات وأهمها الأصدقاء، العائلة، زملاء العمل والخبرة الشخصية وطبيعة المعلومات التي يحتاجها المستهلك تدور حول جودة السلعة، ومكان وجودها وخصائصها وسعرها وأسلوب دفع الثمن.
- تقييم البدائل: في هذه المرحلة من عملية الشراء يقوم المستهلك بإجراء عملية تقييم لمختلف البدائل المتاحة للسلعة المراد شرائها بعد توفير المعلومات اللازمة ويستخدم المستهلك مجموعة من المعايير في عملية التقييم وتلك المعايير تختلف بين المستهلكين باختلاف خصائصهم النفسية والديمغرافية والقدرة الشرائية.
- اتخاذ القرار الشرائي: ينتج عن عملية التقييم اختيار السلعة المناسبة التي تشبع حاجاته ورغباته، وقرار الشراء شأنه شأن أي قرار باعتباره اختيار بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه ناتج من مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وبسعر معين مستخدماً طريقة دفع معينة.
- تقييم ما بعد الشراء: بعد عملية الشراء يقوم المستهلك بتقييم عملية اتخاذ قراره الشرائي من حيث توقعاته السابقة وهل السلعة حققت له الإشباع المناسب أم لا، فإذا جاءت السلعة وفق توقعات المستهلك فإنه سيكون راضياً والعكس صحيح. والتقييم الذي يأتي بعد عملية الشراء والذي يتمثل في مدى إشباع السلعة للحاجة، وهذا يتوقف على مطابقة ما تقدمه السلعة مع ما هو متوقع منها، وإيجابية أو سلبية تقييم قرار الشراء ترتبط بحد بعيد بمصداقية المعلومات التي قدمها المنتجون للمستهلك. ويجب أن نؤكد أن المشتري لا ينتقل من مرحلة إلا بعد أن يلم بكافة الجوانب.

الشكل (5) : أبعاد السلوك الشرائي



المصدر: أحمد علي سليمان ، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، بدون طبعة ، مركز البحوث معهد الإدارة العامة ، السعودية ، 2000، ص 49.

ثالثاً: أهمية السلوك الشرائي

- السلوك الشرائي يساعد المسوق على فهم كيف يفكر المستهلكين، وما هو شعوره وكيف يختار من بدائل المنتجات والعلامات التجارية وما شابه ذلك وكيف يتأثر المستهلكون من بيئتهم ومن الجماعات المرجعية والأسرة وغيرها، وكيف يتأثر سلوك الشراء لدى المستهلك بالعوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية.¹
- تساعد على معرفة حاجاته ورغبات المستهلك ، وبالتالي المساهمة في تصميم منتجات بشكل يضمن قبولها لدى المستهلكين .
- تساعد المنظمة على معرفة قدرات الفرد الشرائية، وبالتالي رسم السياسات السعرية.
- تساعد في رسم السياسات الترويجية للمنظمة، من خلال معرفة اذواق وتفضيلات المستهلكين.
- تساعد في اكتشاف المنظمة للفرص التسويقية الجديدة، عن طريق البحث في الحاجات والرغبات غير المشبعة والجديدة لدى المستهلكين لرفع قدرتها التنافسية.
- تحديد أنواع العملاء وطبيعة كل منهم وردود أفعالهم الشرائية (كيف؟ وأين؟ وماذا يشتري).

1 - مضاء فيصل محمد الياسين ، أثار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية ، مرجع سابق، ص 30.

- التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي من شأنها مساعدة العميل في كيفية الاختيار الأمثل.
- تحليل خطوات الشراء التي يقوم بها المستهلك من اجل التأثير في كل مرحلة لجذب انتباه المستهلك وتوجه قراره لشراء منتجات المنظمة¹

1- إِيَاد عبد الفتاح النصور ومبارك بن فهد القحطاني ، سلوك المستهلك ، ط2 ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، 2014، ص 48.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

هناك عدة عوامل تؤثر على سلوك المستهلك، وتكمن أهمية دراسة هذه المؤثرات في كون أن كل القرارات التسويقية والإنتاجية تبنى عليها حتى تستطيع المنظمة تلبية احتياجات المستهلك وتحقق رغباته، ورغم صعوبة دراسة والإحاطة بكل العوامل المؤثرة؛ إلا أنه يمكن حصرها في عدة عوامل نتطرق إليها في هذا المبحث.

المطلب الأول: العوامل السيكولوجية

العوامل السيكولوجية هي العوامل الرئيسية والجوهرية التي يركز عليها المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء، وفي سلوكه الإنساني بصفة عامة، نذكر بعضها منها فيما يلي:

أولاً: الحاجات والدوافع

- الحاجات: تعتبر نقطة البداية في العملية الشرائية للمستهلك النهائي، وتعتبر الحاجة عن شعور المستهلك بالنقص والحرمان اتجاه شيء ما: كالحاجة إلى الطعام والملبس والأمان والاحترام وتكتسي الحاجات أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تتبنى المفهوم الحديث للتسويق والذي ينص على أن نقطة البداية في العملية التسويقية هي البحث والتعرف على الحاجات غير المشبعة عند المستهلكين ثم محاولة ترجمتها إلى سلع وخدمات بما يشبع هذه الحاجات بشكل أفضل من المنافسين ومن أشهر النظريات التي تصف تدرج الحاجات الإنسانية وهي نظرية "ما سلو" وتعتبر من أقدم النظريات التي قسمت الحاجات إلى خمسة أنواع والتي مرتبة حسب الأهمية من أقل مستوى للحاجات إلى أعلى مستوى¹.

- الدوافع: هي من العوامل السيكولوجية المؤثرة على سلوكنا الاستهلاكي، إذ أن شعورنا بأي اختلال بدني أو عاطفي يدفعنا إلى حالة من التوتر، ولن يزول هذا التوتر إلا حين إشباع حاجتنا وتلبية رغباتنا ومعالجة هذا الاختلال. وكما هو معروف فإن تنوع الحاجات الإنسانية تتعدد مستوياتها، ويعمل رجال التسويق على تحفيزها وإثارتها؛ ويعرف الدافع بأنه: "عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض، وقد يكون هذا العنصر خارجياً وهنا يصبح الدافع هدفاً يعمل على تحقيق رغبة في التواصل إلى حالة التوازن النفسي، وقد يكون داخلياً وهنا يصعب نظراً لتحديد معناه لارتباطه بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية"².

كما يمكن تعريف الدوافع بأنها: "القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم لسلوك باتجاه معين وتولد هذه القوة الدافعة بسبب الضغوطات النفسية من البيئتين الداخلية والخارجية والتي تخلق حالات من التوتر المؤدية إلى محاولات من الأفراد هدفها الأساسي إشباع الحاجات التي تطلب إشباعاً"³

* - وتمثل حاجات ماسلو في: الحاجة الفيزيولوجية، الأمان، الاجتماعية، التقدير، الذات.

1- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط 1، دار الثقافة، الأردن، 2002، ص 235، 236.

2 - عيسى بن عنابي، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 141.

3- حمد الغدير و رشاد ساعد " سلوك المستهلك مدخل متكامل، مرجع سابق، ص 63.

تأخذ الدوافع والحاجات مجالاً واسعاً ورئيسياً من مجالات بحوث التسويق مستعينة في ذلك بطرق البحث المتطورة في ميدان العلوم السلوكية، وتساعد دراسة الدوافع في معرفة العوامل السيكولوجية للمستهلك التي تحدد سلوكه الشرائي، لذا تعتبر دوافع الشراء من النقاط التي التي يجب على رجال التسويق التركيز عليها واستخدامها في قراراته الترويجية للتأثير على الاتجاهات الشرائية للمستهلك. ولا يجب أن يقتصر اهتمامهم فقط على مجرد التعرف على هذه الدوافع ولكن يجب أن يمتد اهتمامهم إلى كيفية استثارة وتوجيه هذه الدوافع حتى يكون سلوك المستهلك لصالح المؤسسة .

- الإدراك يتضح لنا من خلال تحليل الدوافع أنها تتطلب مرحلة الإدراك لتحقيق مزيج متباين لسلوك المستهلك و كذلك تحقيق رغبة تسويقية في اقتناء سلعة أو خدمة.
نرى أن الإدراك عملية استقبال المؤثرات الخارجية وترجمتها إلى سلوك، غير أن فهم وتلقي تلك المؤثرات يختلف من شخص لآخر حسب درجة الإستيعاب وفهمه الخاص ووفقاً للأهداف التي يسعى كل شخص لتحقيقها ويستند عليها المستهلك لبناء سلوك وقرار مناسب .

إن دور نظام الإدراك في مجال السلوك يترجم من خلال فعاليتين هما الانتباه و اختيار المعلومات حيث الانتباه يمثل توجه عفوى للنشاط الداخلي الخارجي للفرد ويكون متأثراً بالتجارب السابقة والمعرفة والحوافز أما بالنسبة إلى اختيار المعلومات فإن الفرد لديه حرية اختيار معلومات معينة وإهمال غير معروفة والغامضة بالنسبة له والاختيار يعتمد على مدى تروى الفرد للقيام بالسلوك كذلك كثافة المثير والدوافع وغيرها.¹
ثانياً : الشخصية : لمعرفة ماهية تصرفات وسلوك وأنماط تفكير المستهلكين في اقتناء منتج معين يتطلب فهم المكونات المختلفة للشخصية الإنسانية، حيث يساعد هذا المؤسسة في تسطير برامجها التسويقية، وكذا تحديد توجهاتها المستقبلية بناء على معرفتها بشخصية الزبون حتى يتسنى لها معرفة ماذا تنتج من سلع وخدمات تحقق له حاجاته ورغباته .

ثالثاً : التعلم : يعتبر التعلم ركن أساسي في سلوك الإنسان فكما أن الإنسان تحركه دوافع وحاجات فكذلك التعلم يعتبر من العمليات النفسية، فكل شيء يمارسه الإنسان يعتبر تعلم ومنها الاستهلاك الذي يعتبر من العمليات الروتينية للإنسان فمن خلاله يتعلم المستهلك عن المنتج، منافعه، فوائده مضاره وكيفية استخدامه ووفق هذا يعمل رجال التسويق على محاولة خلق قبول لمنتجاتهم لدى المستهلكين عن طريق مبادئ التعلم.

رابعا المعتقدات

الاعتقاد هو عنصر معرفي وصفي يكونه الإنسان بخصوص شيء معين؛ لذلك تحاول المؤسسات معرفة ما يعتقد المستهلكون بخصوص منتجها، فإذا كانت المعتقدات صحيحة وتصب في مصلحتها، فإن المؤسسة تعمل على تعزيز هذا الاعتقاد، أما إذا كان الاعتماد خاطئاً ويقر مصلحة المنظمة ، فإن على إدارة التسويق في المنظمة تشجيع هذا الاعتقاد²

2- محمود الصميدعي و ردينة عثمان، الأساليب الكمية في التسويق ، مرجع سابق، ص 135، 136.

2 - لسودراضية ، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة ، مرجع سابق، ص 19.

المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية والثقافية

الإنسان كائن يعيش في بيئة إجتماعية يتواصل فيها مع الناس ويؤثر فيهم ويتأثر بهم ويسعى في هذه البيئة لتحقيق رغبات وتوفير احتياجات ، ولذلك كان لزاماً علينا البحث والتدقيق في الدور الذي تلعبه العوامل الاجتماعية والثقافية في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية ومن هذه العوامل سنذكر:

أولاً: الطبقة الاجتماعية

تؤثر الطبقة الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلك فقد يتبضع أفراد الطبقة العليا منتجات لا يستخدمها غيرهم من الطبقات الأقل دخلاً، أو يتبضعون من أماكن لا يفضل أن يتعامل معهم المستهلكين الأقل دخلاً وذلك لارتفاع أسعار منتجات هذه الأماكن، وقد يستخدم أفراد الطبقة الاجتماعية عادات استهلاكية خاصة بهم للمحافظة على هوية الطبقة التي ينتمون إليها.¹

فالتبعية الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد تؤثر كثيراً على سلوكه بصفة عامة وعلى سلوكه الاستهلاكي بصفة خاصة، إذ أن الأفراد الذين يقعون في نفس الطبقة الاجتماعية يشتركون أو يتشابهون إلى حد كبير في القيم والاتجاهات وطرق المعيشة.

ثانياً: الأسرة

تعتبر الأسرة أهم المجموعات الاجتماعية تأثيراً على الأفراد الذين ينتمون إليها في كافة قراراتهم اليومية بصفة عامة، وبصفة خاصة فإن السلوك الاستهلاكي للفرد يتأثر أيضاً ودرجة كبيرة بمختلف أفراد الأسرة الذين لكل منهم سلوكيات مختلفة تابعة عن شخصية كل فرد وايضا الأفكار والاتجاهات المعنية من البيئة المحيطة بكل فرد على حدى مثلاً: الزوج ومحيط العمل، الزوجة ورياء البيوت الأخرى، الأبناء والمحيط الدراسي... الخ².

ثالثاً: الثقافة

تعد الثقافة من أكثر العوامل الخارجية تأثيراً في سلوك المستهلك لما لها من ارتباط وتأثير على أسلوب حياة المستهلكين وقراراتهم الشرائية، فكل مستهلك يحمل ثقافة معينة تنعكس بصورة واضحة على عمليات اتخاذ القرارات الشرائية وتميزه عن مستهلك آخر يحمل ثقافة مختلف، وبالتالي يتوجب على إدارة التسويق قبل الدخول إلى أي سوق معرفة ثقافة المستهلكين ومن ثم تقديم المنتجات التي تتلاءم مع هذه الثقافة³.

رابعاً: نوع الجنس : يتباين السلوك الإنساني تبايناً كبيراً باختلاف نوع الفرد، حيث يظهر فرق كبير بين سلوك الرجل والمرأة في العديد من المواقف وفي كثير من الظروف والأحيان. فللجنس تأثير كبير على إستراتيجيات المزيج التسويقي لمعظم المؤسسات في الوقت الحاضر.⁴

1 - بيداء ستار لفته وحسناء ناصر إبراهيم ، العوامل المؤثرة على النزعة الاستهلاكية عند المستهلك العراقي ، مجلة دراسات محاسبية و مالية ، المجلد 08 ، العدد23، جامعة بغداد ، 2013 ، ص 65.

2 - لسيط سعد، فاعلية وضع نماذج سلوك المستهلك، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية دراسات اقتصادية، العدد 28 ، جامعة زيان عاشور، الجلفة، ، 2018، ص306.

3 - العوادلي، سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، ط 1 ، دار النهضة العربية ، مصر، ص 45.

4 - خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية، ط3 ، بدون دار نشر، السعودية، 2009، ص 146.

خامساً: المرحلة العمرية

فبالنسبة للعمر، نجد أن الدخل الفردي ودخل الأسرة يأخذان في النمو منذ الشباب وحتى منتصف العمر، ثم يبدأ بالتناقص في سن الشيخوخة، وتأخذ نسبة الدخل المدخرة نفس النمط حيث يزيد الادخار في سن الشباب ويصل إلى قمته في منتصف العمر ثم تتناقص، وهذا يدل على أن الجزء الأكبر من الاستهلاك يكون في سن الشباب وسن الشيخوخة، والجزء الأقل منه يكون في منتصف العمر¹.

المطلب الثالث : العوامل التسويقية والاقتصادية

قد يكون للعوامل التسويقية والاقتصادية دور مهم في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي وقد يتخطى ذلك إلى توجيه هذا السلوك باتجاه معين يهدف لشراء سلعة دون أخرى نتيجة للمؤثرات التي تستخدمها الأدوات التسويقية كالإعلانات وتأثير البائعين ، أو تأثير المستوى المعيشي أو الاقتصادي بشكل عام ، التي تدفع المستهلك لسلوك شرائي ليس معتاد عليه مثل شراء كميته من السلع هو ليس بحاجة لها لكنه إن دفع لذلك الشراء من جراء التخفيضات على تلك السلع أو من جراء الجوائز المرتبطة بشراء تلك السلع ويمكن تحديد تلك العوامل في مايلي:

أولاً: العوامل التسويقية

- المنتج: يمثل المنتج العنصر الرئيسي الذي تركز عليه الأنشطة والجهود التسويقية وعلى مدى إمكانية توفيره بالجودة المناسبة والكميات المطلوبة وتقديمه في الزمان والمكان الملائمين وبالأسعار المناسبة.

- السعر: تؤثر إستراتيجية التسعير في سلوك الشراء لدى المستهلك، فعندما يبحث المستهلك عن السعر المنخفض أو الحصول على خصومات. وعندما يقوم باتخاذ قرار شراء روتيني، فإن السعر يكون جد مهما بل قد يكون احد أهم خصائص المنتج التي يقيّمها المستهلك، و من ثمة فإن رجال التسويق يمكنهم تسعير المنتج بأسعار منخفضة أو تقليل تكاليف الشراء².

- الإعلان: يمكن الإعلان المؤسسة من الاتصال بأكبر عدد من المستهلكين من خلال وسائل الاتصال المتاحة حيث أن الإعلان يمثل وسيلة غير شخصية لتقديم وترويج المنتجات والخدمات والأفكار بواسطة جهد معلوم ويعتمد الإعلان بشكل أساسي على الوسائل الإعلانية بهدف تحقيق الاتصال الذي من خلاله تستطيع المؤسسة تحقيق أهدافها، ويعتمد نجاح الإعلان في التأثير على سلوك المستهلكين بشكل أساسي على محتوى الرسالة الإعلانية والوسيلة الإعلانية المناسبة والتي يتابعها المستهلكون باستمرار حيث أن اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة يلعب الدور الأساسي في نجاح الرسائل الإعلانية وتحقيق الأهداف المحددة حيث أنها تمثل حلقة الوصل بين المرسل والمستلم³

- تأثير البائعين: يعتبر رجال البيع من رجالات الإعلان ويعتبرون من عناصر الحلقة التسويقية ، كما يعتبر رجال البيع أقرب مندوبي التسويق للمستهلك، ويقومون بعملية المبادلة الثنائية (العملية التجارية) ما بين المستهلكين

1 - عمار بن يحيى و حليمة بوجيت ، العوامل السوسيو ثقافية نفسية وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي ، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية ، المجلد 9، العدد 02 ، جامعة قسنطينة 2 ، قسنطينة ، 2021، ص 313 .

2 - عمار بن يحيى و حليمة بوجيت ، العوامل السوسيو ثقافية نفسية وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي ، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية ، المجلد 9، العدد 02 ، جامعة قسنطينة 2 ، قسنطينة ، 2021، ص 313 .

3 - فهد سليم الخطيب: مبادئ التسويق مفاهيم أساسية ، ط1 ، دار الفكر ، عمان ، 2000، ص168.

ورجال التسويق، ويقومون بتزويد المستهلك بفوائد ومزايا المنتجات، وعادة مايشمل البيع الشخصي التأثير والإقناع معاً، مما يساعد المستهلك في قرار الشراء الصحيح حيث أن رجال البيع يقومون بممارسة الأنشطة الإعلانية على المستهلكين بشكل مباشر .

ثانياً: العوامل الاقتصادية

- الدخل : تشمل الحالة الاقتصادية مستويات دخول الافراد والوضع الاقتصادي الذي يمر به البلد، فدخل الفرد يؤثر على اختياراته وسلوكه الشرائي للمنتجات. فهناك افراد ذوي دخل منخفض يتجهون للبحث عن السلع ذات الاسعار المنخفضة للحصول على الاشباع المطلوب، والافراد ذوي الدخل المرتفعة يبحثون عن السلع ذات الجودة العالية والاسعار العالية.¹

- التوفير: تعدت عدة نظريات اقتصادية التفسير سلوك الأفراد في الادخار والاستهلاك وأرجعته إلى عوامل اقتصادية، وان اختلفت في بينها في تفسير العوامل الأكثر تأثيراً فيه، فنظرية الكلاسيكية أكدت على أن العامل الرئيس المحرك للادخار والاستهلاك هو سعر الفائدة، وعدت الاستهلاك دالة متناقصة في سعر الفائدة، عكس الادخار الذي يعد، دالة متزايدة في سعر الفائدة، فإذا كان سعر الفائدة مرتفعاً فيميلون الأفراد إلى تخفيض استهلاكهم وزيادة مدخراتهم وبالعكس في حالة انخفاض سعر الفائدة. لكن كينز قدم تفسيراً جديدة للكيفية التي يتم بها تحديد سلوك الاستهلاك والادخار بعيداً عن سعر الفائدة، وذلك في نظريته الذي أطلق عليها نظرية (الدخل المطلق)، إذ أوضح أن العامل الرئيس المحدد للادخار والاستهلاك هو الدخل، وبين أن زيادة الدخل سوف يؤدي إلى زيادة الاستهلاك والادخار، ولكن زيادة الاستهلاك تكون مقدار اقل من زيادة الدخل طالما أن هناك جزء من الدخل بوجه للادخار، لذا فان حجم الادخار والاستهلاك يتأثر في الدخل أكثر ما يتأثر بسعر الفائدة كما افترضته النظرية الكلاسيكية فحسب نظرية كينز فان الأفراد سيحاولون المحافظة على مستوى الاستهلاك السائد ، وعلى هذا قال دالة الاستهلاك هي دالة في الدخل المطلق، كما بين كينز أن الميل للاستهلاك يكون مستقراً في الزمن القصيرة وعليه فان مقدار استهلاك المجتمع يتغير بطريقة منظمة مع الدخل الكلي.²

- الأصول السائلة : الأصول السائلة تشير إلى تلك الأصول ، والتي يمكن تحويلها إلى نقد بسرعة دون أي خسارة. تشتمل الأصول السائلة على النقد في الصندوق ، وتوازن البنك ، والأوراق المالية القابلة للتداول ، إلخ. إذا كان لدى الفرد أصول سيولة أكثر ، فإنه يذهب لشراء وسائل الراحة والكماليات. من ناحية أخرى ، إذا كان لديه أصول أقل سيولة ، فهو لا يستطيع إنفاق المزيد على شراء وسائل الراحة والكماليات.³

1 - أنيس أحمد عبد الله ، إدارة التسويق وفق منظورقيمة الزبون ، ط1 ، دار الجنان للنشر والتوزيع، 2016، الأردن ، ص 103,102 .

2 - إلهام خزل عاشور ، تحليل سلوكي الادخاروالاستهلاك العائلي من وجهة نظر الاقتصاد السلوكي في دول مجلس التعاون الخليجي ، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 09 ، العدد 01 ، مركز دراسات البصرة والخليج العربي ، جامعة البصرة ، العراق ، 2021 ، ص 379 .380 .

3 - <https://ar.triangleinnovationhub.com/5-factorsinfluencing-consumer-behaviour> تم الإطلاع يوم : 2022/05/03 .

أو هي الأصول السائلة للمستهلكين هي الأصول المحتفظ بها في الأموال أو أشكال الاستثمارات شبه النقدية. وأفضل الأمثلة على هذا النوع هي النقد الثابت ، والرصيد المصرفي ، والودائع المصرفية ، والأسهم والسندات ، وشهادات الادخار. يتم بناء هذه الأصول لشراء بعض السلع المعمرة الاستهلاكية أو لتلبية الاحتياجات المستقبلية غير المتوقعة أو الطوارئ.

إذا كان الشخص لديه المزيد من الأصول السائلة ، فإنه أكثر حرصًا على أن ينفق الدخل الحالي أو العادي.¹

- التضخم : إن القدرة الشرائية للمواطن هي في علاقة عكسية مع مستوى العام للأسعار ، فكلما ارتفعت الأسعار فإن القدرة الشرائية للمواطن تنخفض ، والعكس صحيح.

وتعد مداخيل أفراد المجتمع بمختلف شرائحه هي الأكثر تأثرًا نتيجة الضغوط التضخمية في الاقتصاد حيث تؤدي الإرتفاعات المتوالية في مستويات الأسعار إلى زيادة الدخل الحقيقية لفئة قليلة في المجتمع تمثل فئة المنتجين وأصحاب رؤوس الأموال ؛ نظرًا للأرباح الطائلة التي تحققها ، والناجئة عن الزيادة في الطلب على منتجاتهم والتغيرات المستمرة في أسعارها.²

وفي نفس الوقت تزداد معاناة الفئة الثانية، والتي تمثل غالبية أفراد المجتمع وتضم أصحاب الدخل الثابت وأصحاب المعاشات التقاعدية، وهي الطبقة المتوسطة والضعيفة. وحملة السندات، وأصحاب ودائع التوفير وغيرهم من الأفراد الذين تقل دخولهم الحقيقية نتيجة ارتفاع معدلات التضخم.³ وعليه فكلما زادت القدرة الشرائية للفرد كلما زاد استهلاكه والعكس صحيح فالعلاقة بين التضخم والإستهلاك علاقة طردية

المطلب الرابع: العوامل الموقفية

الموقف : يعرفه d'Allport بأنه يمثل حالة عقلية من التحضير النفسي العصبي للرد المنظم نتيجة تجربة والتي يمارس تأثيرًا توجيهاً أو ديناميكياً على استجابة الفرد لجميع الأشياء و لجميع المواقف ذات الصلة.⁴

- العوامل المحيطة بعملية الشراء : تتمثل في موقع المحل والتنظيم الداخلي للمحل و ديكوراته

الداخلية و الصوت والإضاءة والألوان و درجة الحرارة ، وسائل العروض الترويجية ، درجة إزدحام المحل

1 - <https://ar.triangleinnovationhub.com/determinants-consumer-behaviour> تم تم الإطلاع يوم 2022/05/03 .

2 - زكي رمزي، مشكلة التضخم في مصر أسبابها ونتائجها مع برنامج مقترح لمكافحة الغلاء، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، مصر، 1980، ص35.

3 - عبد الرحمن إسماعيل، عريقات حربي، مفاهيم أساسية في علم الاقتصاد، ط1 ، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن ، 1999، ص36.

4- Christian Derbaix ; Joël Brée ; **Comportement du consommateur**-présentation de textes choisis, Economica, France , 2003 ,P 93

1 ، و مثل هذه العوامل و غيرها من العوامل المادية تؤثر في حجم الوقت الذي يقضيه المستهلك داخل المحل ، كما تؤثر في تحديد الكمية المشتراة.

- **العوامل المحيطة بالإستهلاك** : يقصد بحالة المستهلك عند الشراء الوضع الفسيولوجي والمزاجي الذي يكون عليه قبل العملية الشرائية مباشرة وتشمل مزاجه العام ومدى شعوره بالجوع أو بالعطش أو بالقلق أو بالسعادة أو بالانشغال أو بالتعب أو بالإرهاق أو بالمرض .. إلخ . وهي كلها عوامل وقتية مرتبطة بعملية الشراء أو الاستهلاك وربما تحدث كرد فعل الموقف نفسه كما قد تزول بعده ، لذلك يجب أن تفرق بينها وبين الخصائص الشخصية للفرد التي تكون عادة دائمة ولا تتغير . وقد رأينا من قبل كيف أن حالة الجوع التي يشعر بها المستهلك عند الشراء تؤدي إلى زيادة مشترياته من المواد الغذائية².

- **العوامل المحيطة بعملية الإتصال** : الإتصال الشخصي هو الإتصال المباشر الذي يتم بين الأفراد وجها لوجه أو من خلال الهاتف أو البريد أو البرق أو الفاكس وغالبا ما تؤثر حصيلة هذا الإتصال والمعلومات التي يحصل عليها الفرد منه على قراره الشرائي ، فمثلا قد يذهب أحد المستهلكين للتسوق في مركز تجاري كبير بهدف شراء جهاز تسجيل صوتي وتجمعه الصدفه داخل المركز التجاري بأحد أصدقائه الذين يثق فيهم كثيرا ، ويدور الحديث بين الاثنين حول الهدف من زيارة المركز فيوصى الصديق صديقه بشراء جهاز من ماركة تجارية معينة يمتلك هي مثلها ويعتقد أنها تتميز بالجودة العالية ونقاء الصوت ، في هذه الحالة سيكون احتمال شراء المستهلك للماركة التي أوصى بها صديقه احتمالا كبيرا .

كذلك تؤثر الظروف المحيطة بعملية البيع الشخصي ويكون الإتصال فيها عادة مباشرا وشخصيا بين رجل البيع والعملاء - على قراراتهم الشرائية ، ففي المثال التي ذكرناه أعلاه إذا دخل الصديق مع المستهلك إلى المحل التجاري واشترك في الحديث القائم بين المستهلك ورجل البيع ، فمن المتوقع أن يقلل الصديق من فعالية الجهود البيعية لرجل البيع نظرا لدعمه لوجهة نظر المستهلك في مواجهة محاولات الإنتاج التي يبذلها مندوب البيع لتصريف ماركة تجارية أخرى غير التي أوصى بها الصديق ربما لأن عمولته فيها أكبر³ ونفس الشيء بالنسبة للإتصال الغير شخصي كالإعلان والصحف والنشرات الدعائية . فنجد بعض العوامل الموقفية قد تعرقل من وصول الرسالة الإعلانية إلى المشاهدين .

1 - أحمد علي سليمان ، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية ، معهد الادارة العامة - مركز البحوث ، 2000 ص 279 .

2 - أحمد علي سليمان ، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق ، مرجع سابق ، ص 286 .

1- أحمد علي سليمان ، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق ، مرجع سابق ، ص 276 .

المبحث الثالث: واقع المنتجات المقلدة في السوق الجزائرية .

ظاهرة تقليد المنتجات ، هذه الظاهرة التي عرفت و مازالت تعرف إنتشارا مرعبا عبر جميع دول العالم والتي تعتبر من بين أخطر الظواهر لكونها تهدد إقتصاديات الدول المتقدمة و المتخلفة ، تهدد كيان جميع المؤسسات التي تتعرض منتجاتها للتقليد وأخطر من ذلك فهي تهدد أمن وصحة وسلامة المستهلكين، و نتطرق في هذا الدراسة إلى ماهية التقليد وكذا المنتجات المقلدة بالإضافة إلى ظاهرة التقليد وكذا واقع المنتج المقلد في الجزائر في العالم و في الجزائر و كذلك إلى دراسة حالة نعالج من خلالها سلوك المستهلك الجزائري إتجاه المنتجات المقلدة.

المطلب الأول : ماهية ظاهرة التقليد

إن ظاهرة التقليد ليست بالظاهرة الحديثة فمنذ القدم كان الحرفيون والتجار يميلون إلى تمييز منتجاتهم في الأسواق وإكتساب علامة ينفردون بها بهدف تخصيص و تمييز منتجاتهم، إلا أن هذه العلامة ما تنفك تقلد من طرف أشخاص يريدون الإستفادة مما توفره العلامة من موارد ناتجة عن ثقة المشتري في النوعية العالية للمنتجات التي تحملها .

أولا : مفهوم التقليد

مما لا شك فيه أن التقليد أمر مخالف للقانون وهو يعتبر جنحة يعاقب عليها القانون الجزائري ، أما فيما يخص التعريف بهذه الظاهرة فقد تم تعريفه بصياغات عديدة وفي مجالات مختلفة فهناك من عرفها على أنها "إعادة صنع مزيف لمنتوج أو علامة أو براءة اختراع دون علم أصحابها"؛ كما اعتبرها آخرون بأنها "استبدال للحقيقة والأصل بشيء كاذب مقلد الادعاء بأنه شيء حقيقي، وبالتالي فهو اصطناع شيء من العدم وجعله متشابهها مع الشيء الأصلي"¹

بالرجوع للتشريع الجزائري نجده لم يحدد تعريفا للتقليد، بل اكتفى بتعداد الأفعال والتصرفات التي تشكل فعل التقليد المباشر، بحيث بين لنا المشرع من خلال نص المادة 25 من الأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات . "بأن كل فعل يمس ويعتدي على حق العلامة يعد من قبيل الأفعال التي تعتبر تقليدا"².

1 - محاد ليندة، الحماية الجنائية لحقوق الملكية الفكرية، مذكرة ماجستير، قسم الحقوق، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2013-2014، ص 54.

2 -الأمر رقم 06-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، جريدة رسمية، عدد 44 الصادرة في 23 يوليو 2003

كما نجد أن قانون العقوبات الجزائري قد نص على جرائم تقليد أختام الدولة والدمغات والطوابع والعلامات، غير أن النصوص التي أوردت تحت هذا العنوان جاءت أوسع مما عبر عنه بحيث تناولت إلى جانب جريمة التقليد استعمال الشيء المقلد وتحصيله وصناعته والترويج له، سواء ببيعه أو عرضه أو تصديره، لذلك فإن كل هذه الأفعال والممارسات تكون في ذاتها جريمة التقليد لأنها تشترك جميعها في غاية واحدة، تتمثل في تغيير الحقيقة وتضليل الناس¹..؟

ثانيا: أسباب التقليد

تتبنى الشركات استراتيجيات التقليد لسببين :

2-1 الملاحقة :

قد تتهاون بعض الشركات عند نزول منتجات مستحدثة الى 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. و غالبا 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 تجنبنا للخسائر. ولكن عندما تصل الأمور إلى حد معين، يضطر المقلد إلى مجاراة 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 الملح.

2-2 الانتظار المترقب:

في حالات أخرى، تفضل الشركات – عن قصد – الانتظار بصبر . وتهدف من وراء ذلك إلى كسب مزايا التحرك ببطء. عادة ما يكون الانتظار المترقب لعبة الشركات القائدة في الصناعة، والممتلكة لمهارات تنافسية قوية في مجالات التوزيع و الإعلان وفي الموارد اللازمة . و عندما يثبت السوق جاذبيته و يرتكب الرائد الصغير أخطاءه المحتومة و التي يقع فيها معظم الرواد، يدخل المقلد إلى السوق، ويكتسب ما يعتبره حقا له.و يعتبر الصبر هنا إستراتيجية ناجحة لكسب الوقت الذي يعتبر أهم عنصر².

1 - بن قوية مختار، دور العلامة في حماية المستهلك دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه، قسم الحقوق، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2017، ص219.

2 - لسود راضية ، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة ، مرجع سابق ص 120 .

ثالثاً: أنواع التقليد (عناصر التقليد)

يمكن لنشاط التقليد أن يتفرع إلى ثلاثة أقسام حسب التطور الصناعي¹:

- القسم الأول الأعمال الفنية المزيفة أو المزورة:

يعتمد هذا النوع على مدى براعة المزور فهو يملك إمكانيات و مؤهلات فنية، و معرفة و خبرة عالية في المجال المعني، تمكنه من إعادة إنتاج الأعمال الفنية حيث يصعب فيها تحديد الفرق بين الأعمال الأصلية و النسخ. كما أنه يستعمل طرقاً حديثة و مميزة من أجل إعادة الإنتاج، نذكر على سبيل المثال استعمال تقنيات التسخين و التبريد في مجال الأعمال الأثرية ليعطى للنسخ صفة الأصلية أو الندرة أو للتلاعب في عمر هذه التحفة.

- القسم الثاني تقليد منتوجات السلسلة ذات النوعية العادية :

نتج هذا النوع عن تطور أساليب الإنتاج في الميدان الصناعي. و يعتبر من الأنشطة الأكثر رواجاً في العالم، فهو لا يتطلب معرفة عالية و لا مؤهلات خاصة في المجال، إنما تكنولوجيا متطورة تضمن اقتصاديات الحجم كون تشكيلات المنتجات تنتج بكميات كبيرة جداً. في هذا النشاط . الذي يعمل على مستوى دولي . نجد المنتج يقوم باستيراد مواد الأولية من بلد ما، إنتاج المنتج في بلد ثان، تغليفه في بلد ثالث، و تسويقه إلى بلد رابع مستهدف. و عادة ما يلجأ المنتج هنا إلى و ضع علامة مسجلة على منتجاته... Lacoste, Pierre Cardin لإعطائها قيمة معنوية .

- القسم الثالث تقليد المنتوجات ذات التقنية العالية :

هذا النوع من النشاط يتطلب معرفة و مؤهلات عالية جداً في الإنتاج. نجد في هذا المجال : قطاع الإلكترونيات . منتجات مثل الرقاقات أو الدوائر نصف الناقل الحاملة لبرامج... الخ. يهاجم هذا النوع بصفة عنيفة من طرف التقليد رغم أنه يتطلب معرفة واسعة و تكنولوجيا ذات تقنيات جد عالية في الإنتاج . كون الطلب على هذه المنتوجات مرتفع جداً.

1 - فروج محمد أمين ، التقليد ودور تكنولوجيا المعلومات في حماية القنوات التسويقية ،مذكرة ماجستير ، تخصص التسويق ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2008، ص 27، 28.

رابعاً: آثار ظاهرة التقليد

أولاً: آثارها على المؤسسات¹

تمتد آثار التقليد على المؤسسات في مجالات البحث و التطوير، التسويق والإشهار إلى انخفاض رقم أعمالها مع فقدان حصص سوقية. و التي جاهدت على مر السنين لتكوينها إضافة إلى الأضرار المعنوية و النفسية إثر فقدان العلامة لمزاياها و توقعها لدى الزبائن. و منجهة أخرى فإن مردودية الاستثمارات خاصة في مجال البحث و التطوير للمؤسسات المتضررة من انخفاض رقم أعمالها وحصصها السوقية، ستتناقص و تتضاءل وبالتالي تؤدي إلى انخفاض الميزانيات المخصصة لها وكذا بالنسبة لقسم التسويق، ما يؤثر سلباً على فعالية و فاعلية المؤسسة في السوق. كما لا ننسى الخسائر التي تنجم عن عمليات الحماية التي تقوم بها المؤسسات كالتحقيقات الميدانية والمتابعات القضائية من أجل الحفاظ على منتجاتها في الأسواق و تموقع علامتها لدى الزبائن، و الحفاظ على مردودية مقبولة.

ثانياً: آثاره على اقتصاديات الدول

إن التقليد يغرم الدول خسائر مباشرة في مجال الإيرادات الضريبية رسوم جمركية و غيرها ، كون التقليد يستعمل لتوزيع منتجاته شبكات غير رسمية لا تخضع للضريبة، إضافة إلى ذلك في حال تواجد مؤسسات تمارس نشاط التقليد ضمن حدود الدولة فإن ذلك سيغرم الدول خسائر فيما يتعلق بالضرائب) على الدخل، على ممارسة المهنة... (زيادة على تحملها مصاريف الرعاية الصحية نتيجة لحوادث العمل غير المعلنة. و من جهة أخرى فإن ذلك سيشجع المنظمات الإجرامية على زيادة نشاطاتها. حيث يعتبر التقليد نظاماً فعالاً لتبييض الأموال. هذا النوع من النشاط يجر عنه اختلال في توازن الأسواق، و تعريض الشبكة الاقتصادية إلى الضعف و فقدان الشفافية، كما يؤدي بمستويات البطالة و الحرمان الاجتماعي إلى الارتفاع².

ثالثاً: آثار التقليد على المستهلك

إن تجارة السلع المقلدة في السوق تشهد إقبالا من الجمهور لرخص أسعارها و جذبها لشرائح كبيرة من ذوي الدخل المحدود الذين يجدون أسعار السلع الأصلية مبالغاً فيها جداً، بالإضافة إلى جشع بعض التجار الذين يجدون فيها مكاسب كبيرة دون النظر إلى ما تخلفه من آثار سلبية، خاصة عندما يتعلق الأمر بالإلكترونيات و

1 - عبد العزيز شرابي و محمد أمين فروج ، ظاهرة التقليد المخاطر وطرق المكافحة . مجلة الاقتصاد والمجتمع ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، العدد 5 ، 2008 ص 229

2 - فروج محمد الأمين ، مرجع سابق ، ص 30.

قطع غيار السيارات و مواد البناء و الأدوية، و يعتبر هذا الأخير من أخطر عمليات التقليد الماسة بصحة و سلامة المستهلك، لأنها تعني بحياة الإنسان و تؤدي إلى الموت مباشرة، حيث أنه بخصوص الغش في المنتجات العادية يستطيع الشخص التمييز بين المقلدة و الأصلية بالنظر، إلا أن الغش الدواني يصعب كشفه من قبل الأشخاص العاديين، و تلجأ بعض الشركات إلى تقليد الأدوية، لكونها عالية الثمن وسيلة التصنيع و التحضير، و أكدت الدراسات أن التقليد يكثر في الأدوية التي لها علاقة بالأمراض المزمنة و الضعف الجنسي و البدانة و السمنة، التي تحمل مضاعفات خطيرة عند استخدامها، دون أن يكون الأمر ظاهراً من الوهلة الأولى، و لكنه قد يتسبب في الوفاة، أو تشوهات في الجلد قد تضطر صاحبها إلى دفع أضعاف من المال لإصلاح ما أفسدته تلك المنتجات.¹

رابعا: آثاره على حقوق الملكية (العلامة)

في كل عام يغرم التقليد خسائر بمليارات الدولارات للصناعة العالمية. ذلك أن المستهلك عند اقتنائه المنتج المقلد و في حالة عدم رضاه، فإن ذلك ينعكس سلباً على صورة المؤسسة المنتجة للمنتج الأصلي. لأن المستهلك ظناً منه أنه اقتنى المنتج الأصلي سيلوم المؤسسة على رداءة المنتج المقلد مما يفقد المنتج الأصلي شهرته و موقعه. كمنتج ذا جودة عالية. في ذهن هذا المستهلك. أضف إلى ذلك الخسائر التي يتكبدها مالكو حقوق الملكية الفكرية و الصناعية جراء التكاليف المستمرة و الدائمة في حماية منتجاتهم و الحفاظ على حقوقهم مثل المتابعات القضائية و الحملات المختلفة من أجل توعية المستهلكين.²

المطلب الثاني : مفهوم المنتج المقلد

تحتل المنتجات والخدمات في أية منظمة مكانة جوهرية في أية عملية تسويقية ولا نبالغ إن قلنا أن التسويق يقوم في جوهره على وجود المنتج ، و لكي يكون التسويق أكثر فعالية لابد من وجود منتج جيد يمكن الإعتماد عليه والثقة فيه من قبل المستهلك و يواجه المسئولين في الإدارات العليا العديد من القرارات والتحديات المتنوعة في مجال صياغة و تصميم سياسة المنتجات و هدف الجميع هو تحقيق التوافق بين المنتجات و إحتياجات المستهلك حيث أن نجاح أي شركة في المنافسة يتوقف على مدى فعاليتها في تحقيق هذا الهدف . فالمنتج الناجح قد يكون قادراً على خلق درجة أعلى من الحماس بين رجال البيع و هو أمر حيوي للمنظمة كما أنه يوفر للمنظمة مرونة أكبر و إستقلالا في التسعير و الترويج و التوزيع و بناءً على هذه الخصائص التي يتميز بها المنتج كان التقليد منصبا عليه و حتى نقف على مفهوم المنتج المقلد يجدر بنا تحديد مفهوم المنتج .

1 - صراح خوالف ، حماية المستهلك من تقليد العلامة التجارية، مجلة ضياء للدراسات القانونية ، كلية الحقوق والعلم السياسية جامعة بلعباس ، المجلد 02 ، العدد 01 ، السنة 2020 ، ص 66.

2- فروج محمد أمين ، التقليد ودور تكنولوجيا المعلومات في حماية القنوات التسويقية ، مرجع سابق ص 31 .

أولاً: مفهوم المنتج: يمكن تقديم تعريف للمنتج على أساس مدخلين هما:

- المفهوم الضيق: من منطلق هذه الرؤية يمكن القول أن المنتج هو: "أي شيء، أو كيان مادي ملموس"¹، وهو كذلك: "أي شيء مادي يتم تقديمه للمشتري"² من خلال التعريفين يمكن القول أن المنتج في مفهومه الضيق يتمثل في الشكل المادي، وهو ما يعرف بالسلعة فقط، وهنا لا بد أن نشير إلى أن هذا المفهوم يمكن إعماله في المدخل الإنتاجي للتسويق وهي المرحلة التي سادت في الخمسينات من القرن الماضي

- المفهوم الواسع : على هذا الأساس يمكن تقديم تعريف للمنتج وفق مايلي :

المنتج هو كل شيء يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه أو التملك أو الاستهلاك أو الاستعمال أو الذي يمكن أن يحقق قدراً من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية، ويتضمن ذلك الأشياء المادية و الخدماتية و الأماكن و المؤسسات و الأفكار"³

و نلاحظ من خلال هذا المفهوم شمولية الرؤية، حيث لم يصبح المنتج عبارة عن سلعة فقط بل تعدى المفهوم الضيق ليواجه بذلك المفهوم الحديث للتسويق و الذي بدوره أصبح يركز على المنفعة التي يحققها المنتج للمستهلك، أي القيمة التي يحصل عليها من المنتج مقابل ما يدفعه من سعر.

ثانياً: مفهوم المنتج المقلد

لا يوجد تعريف موحد و عام للتقليد نظراً لعدم توحيد خصائص هذه الظاهرة التي تتواجد بصفة وطيدة في مختلف مستويات الأعمال و أنواعها و في الأسواق المحلية و الدولية. المنظمة العالمية للتجارة أعطت هذا التعريف وفقاً للمادة 51 من الاتفاق حول مزايا حقوق الملكية الفكرية: ADPIC "المنتجات المقلدة تشمل جميع المنتجات بما في ذلك التغليف التابع لها، و التي تحمل بعض الخصائص أو كلها لعلامة مسجلة و التي تمس حقوق مالك أو مالكي هذه العلامة (حسباً للتشريع في كل بلد)، و تلحق به أضراراً مادية أو وظيفية"

التقليد هو عملية إعادة إنتاج منتجات فنية أدبية أو صناعية و التي تلحق الضرر بحقوق الملكية لمالك أو مالكي هذه المنتجات يمس التقليد المجالات التالية: - براءات الاختراع. العلامة - الأعمال الفنية.

1 - ثامر البكري، احمد نزار النوري:التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية،الأردن ، 2007 ، ص 174.

2 - عصام الدين أمين أبو علفة: التسويق(المفاهيم،الاستراتيجيات)النظرية والتطبيق، ج 1 ، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع ،مصر ، 2002 ،ص231.

3 - ربيعي مصطفى عليان ، أسس التسويق المعاصر ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان، الطبعة الأولى ، 2009، ص 107 .

وضع علامة بطريقة غير شرعية على المنتجات. و التقليد بصفة عامة هو كل عملية إعادة إنتاج كلي أو جزئي لخصائص مميزة لمنتج أصلي ذا طابع فني أدبي أو صناعي دون موافقة مالكه، أو استعمال علامة تجارية أو صناعية لأهداف تسويقية و توزيعية، أو أعمال الاستيراد و التصدير لهذه العلامة بطريقة غير شرعية دون علم مالكها و التي تمس بحقوق الملكية و ينجم عن ذلك ضرر مباشر له.¹

ثالثا: أشكال تقليد المنتج

- التقليد الكلي (أو الجزئي): هو إعادة تجسيد لكل. أو بعض. الخصائص المميزة لعلامة أو منتج معين من أجل تغييط المشتري أو المستهلك حول الهوية الأصلية للمنتج و دفعه إلى اقتنائه ظنا منه أنه أصلي. في كثير من الحالات الأغلفة، العلامة، و شعار المنتج الأصلي، غالبا ما يتم إعادة إنتاجها.
- التقليد الذكي: و هو استعمال بعض خصائص المنتج الأصلي لإنتاج منتج يحمل علامة مختلفة و خاصة به. هذا المنتج يلي نفس الاحتياجات المطلوبة في المنتج الأصلي وبنوعية مساوية أو أعلى في بعض الأحيان، فهي منتجات منافسة أكثر منها مقلدة، و ذات نوعية تستجيب لمعايير هذه الأخيرة (الأصلية) و الهدف من هذه المنتجات ليس تغييط المستهلك حول أصلية المنتج، إنما لجعله في وضعية الحكم بين أفضلية المنتجين، ثم الاختيار بينهما. في هذا النوع من المنتجات يعتمد المنتجون إلى إضافة تحسينات و تعديلات للرفع من النوعية و الإجابة على احتياجات مطلوبة أكثر المنتجات الأصلية، لهذا يصعب تحديد شرعية أو غير شرعية المتاجرة في هذا النوع من المنتجات، لأنه وفي المقام الأول تعتبر ذات جودة عالية ولا يمكن أن تلحق الضرر بالمستهلك، و في المقام الثاني لا تعتبر تقليدا بمعنى الكلمة للمنتج الأصلي إنما تحسين و تطوير هذا الأخير، و بالتالي يصعب وضع إجراءات لمحاربة هذه الظاهرة.²

- التقليد بالمحاكاة:

في هذه الحالة التقليد يتوجه بالخطاب إلى ذهن المستهلك من أجل خلق تقارب ذهني بين العلامة الأصلية و العلامة المقلدة، فهذه الفاعل ينصب على خلق تماثل بين الشارتين، و يمكن أن يعتمد الفاعل على عدة طرق:

● تجميع الأفكار كالحديث عن page jeune مقابل page soleil.

● الإعتماد على المتناقضات vache qui rit مقابل vache serieuse.³

1 - عبد العزيز شرابي ، محمد أمين فروج ، ظاهرة التقليد المخاطر وطرق المكافحة ، المرجع السابق ، ص 224,225.

2 - محمد أمين فروج ، التقليد ودور تكنولوجيا المعلومات في حماية القنوات التسويقية ، مرجع سابق ، ص 12.

3 - دلائع أحلام ، شهبوب ياسمينة ، دوافع المستهلكين نحو اقتناء المنتجات ذات العلامات المقلدة ، مذكرة ماستر ، تخصص تسويق خدمات ، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، جامعة عبد الحفيظ بوالوصوف ، ميله، 2018، ص 24.

رابعاً : استراتيجيات التقليد

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

- 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. وتشترك 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.
- 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.

- إستراتيجية استغلال نفوذ السوق:

نظرياً، يقيم الرواد حواجز تمنعهم من دخول السوق، وعملياً تكون هذه الحواجز ضعيفة أمام نفوذ المقلدون العمالقة، 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 العمالقة الجمع بين قدراتهم التسويقية الفائقة وبين منتج متفوق.¹

المبحث الرابع : واقع المنتج المقلد في السوق الجزائرية

تعد العلامات التجارية للمنتج إحدى الوسائل التي تميز كل منتج عن غيره وبها يستطيع المستهلك عملية التضييل و العلامة التجارية هي من تمنح الثقة للمستهلك . ونظرا لقيمة العلامة أصبحت عرضة للتقليد. وقد انتشرت ظاهرة تقليد العلامات التجارية دوليا وتوسعت بشكل كبير حتى أصبحت تشكل أساس قيام الاقتصاديات الموازية خاصة في دول آسيا . وتعتبر الجزائر من الدول التي تعاني من هذه إنتشار هذه

1 - لسود راضية ، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة ، مرجع سابق ، ص 123,124.

الظاهرة بشكل كبير. وعليه تهدف هذه الدراسة للبحث في ظاهرة تقليد العلامات التجارية وحجمها في الجزائر وما لها من أبعاد سلبية على الاقتصاد والمستهلكين، وتقييم مختلف الإجراءات المتخذة للحد من آثارها.

المطلب الأول: ظاهرة التقليد في الجزائر

قامت مصالح الجمارك من حجز أكثر من 724.214 منتجاً مقلداً خلال سنة 2017، فعلاوة على الأضرار بتوازنات الاقتصاد الكلي و الملكية الصناعية وتنافس المؤسسات فإن ظاهرة التقليد تضر كذلك بصحة وسلامة المستهلكين الذين غالباً ما تجلبهم الأسعار المنخفضة نسبياً لتلك المنتجات المقلدة التي تتناقض مع المعايير و المقاييس. ونظراً لضعف المستوى الاقتصادي وانخفاض حجم الناتج المحلي والانفتاح الغير مراقب لاستيراد مختلف السلع والخدمات بهدف تلبية الطلب المتزايد، ارتفع إجمالي الواردات من العلامات التجارية الأصلية والمقلدة، كما كشفت مصالح الجمارك عن حجز أكثر من 11 مليون منتج مقلد ما بين سنوات 2007 و2016 مشيراً على أن نسبة 63 في المائة من المواد المقلدة عبارة عن ألبسة أو منتجات رياضية، تليها المواد الالكترونية وألعاب وان المصدر الرئيسي للمنتجات المقلدة هي الصين تليها عدد من المناطق منها أوروبا ودبي ثم بلدان كتركيا والهند، كما مثلت دولتا باكستان والأرجنتين جنات تقليد جديدة للعلامات التجارية بعد الصين وإسبانيا ورومانيا ودبي التي يفضلها المستوردون لإغراق السوق الوطنية بمختلف العلامات المقلدة والسيئة. وقد حجزت مصالح الجمارك الجزائرية 165 ألف وحدة من السلع المقلدة خلال السداسي الأول من سنة 2016، أغلبها أجهزة كهربو منزلية و سلع غذائية وقطع غيار وتجهيزات رياضية، مقابل مليون ونصف خلال سنة 2015، فيما تجاوز التحصيل الجبائي 493 مليار دينار، في الفترة نفسها من سنة 2016، مقابل 1000 مليار في 2015، في وقت بلغ عدد المحجوزات في الفترة الممتدة بين 2007 و2015 ما يقارب 9.5 ملايين سلعة¹

ووفقاً لوزارة التجارة أصبحت الجزائر معقلاً للتقليد لما يقارب 40% من الإنتاج المحلي، وقد باتت وهي بلد الاستهلاك الواسع²، منعطفاً هاماً لتوزيع وتصريف المنتجات المقلدة. و من جهة أخرى، جاء في دراسة قامت بها الفرقة العاملة على في الجزائر أن التقليد يغرم الاقتصاد الجزائري في (GPM) حماية العلامات التجارية كل عام ما يزيد على 20 مليار دينار و ضياع 7000 فرصة عمل، و 14 مليار دينار إيرادات الضرائب.

و وفقاً للأرقام التي قدمتها المديرية العامة للجمارك³ تعتبر السجائر المنتوج الرائد في مجال التقليد ب 66 %، تليها قطع غيار السيارات ب 22 %، حيث قامت مصالح الجمارك الجزائرية في عام 2006 بمصادرة نحو 815

1 - أميرة بحري، إيمان بوعكاز، ظاهرة تقليد العلامات التجارية وحجمها في الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 09، العدد 1، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2019، ص 51، 52.

2 - Zoubir Ferroouki. Le marché algérien une poubelle pour la contrefaçon <https://www.djazairess.com/fr/liberte/103569>; 19/05/2022.

3 - Abdelkader Djerbah. Contrefaçon Tabac. <https://setif.info/setif/article709.html>; 19/05/2022.

ألف من المنتجات المقلدة أي ما يقارب 56 % مصدرها عموما دولة الإمارات العربية المتحدة، في حين 36 % من الصين. لاحظ عبد المجيد بالي، خبير استشاري لمركز التجارة العالمي في الجزائر، في ندوة دولية على التطور السريع لظاهرة التقليد في الجزائر بشكل يجعل من الضرورة اتخاذ إجراءات جديدة للحد من انتشارها.

وفيما يخص جريمة التقليد في التشريع الجزائري

من خلال الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات، نجد بأن المشرع الجزائري لم يعرف التقليد، ولم يضع له معيارا محددًا يقتدى به للخوض في مجال العلامات، غير أنه وبالرجوع إلى نص المادة 26 من الأمر 03/06 سالف الذكر، والتي تنص على أنه "يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة" نجد أن المشرع الجزائري لم يحصر جنحة التقليد في عملية صنع علامة مشابهة أو مماثلة لعلامة مسجلة، ونجده كذلك لم يعدد جرائم التزييف والتزوير ولا الاستعمال لعلامة مقلدة أو مزورة، كما فعل في الأمر السابق 66/57 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية "، الملغى بموجب الأمر 03/06 سالف الذكر، ولكنه أدخل ضمن جنحة التقليد، كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية التي خولها المشرع الجزائري لصاحب العلامة المسجلة.

فلم يعد بهذا جرم التقليد مقتصرًا على صنع علامة مشابهة، ولم يعد جرم التزييف يدل على الاحتيال الذي يقوم به المجرم ليصنع علامة تتطابق بشكل كبير مع علامة أصلية، ولا جرم التزوير الذي يقوم به الفاعل بمحاكاة عناصر أساسية في علامة معينة مع إضافات فرعية جانبية من أجل خداع المستهلك فكل تلك الأفعال جعلها المشرع الجزائري تخضع لتكييف واحد وهو جنحة التقليد، مادام أنها تمثل جميعا مساسا بحقوق صاحب العلامة في احتكار استغلال علامته، بل والأكثر من هذا، فإن هذه الجنحة بهذا المعنى، تتسع حتى لأعمال استعمال علامة مملوكة للغير ما دام أنها تشكل مساسا بحق احتكار استغلال علامة مملوكة لشخص ما.

كما بين المشرع الجزائري الأفعال التي تعتبر اعتداء على ملكية العلامة أو قيمتها، أي حدد جنحة التقليد بالمعنى الواسع للكلمة بالنظر إلى الاعتداءات التي يقوم بها الغير خرقا لحقوق استثنائية معترف بها لصاحب العلامة المسجلة وعليه يمكن أن يكتسي الاعتداء على العلامة أشكالًا مختلفة، بعضها يكون اعتداء مباشرًا كونه يمس موضوع الحماية، ويتمثل في الاعتداء على الحق في العلامة، ومثال ذلك التقليد، أي استعمال رموز مطابقة أو مشابهة للعلامة المسجلة؛ والبعض الآخر يتمثل في الاعتداء على قيمة العلامة، وهو اعتداء غير مباشر، ومثال ذلك تصرف التاجر الذي يضع على منتجاته علامة مشهورة هي ملك للغير.¹

1 - كحول وليد، جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري، مجلة المفكر، العدد 11، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمدخضير بسكرة، 2017، ص 479، 480.

المطلب الثاني: آليات محاربة التقليد في الجزائر

أولاً : طرق حماية المنتجات الأصلية

تعتبر الجرائد الرسمية أهم المصادر القانونية التي اهتمت بسن قوانين ومراسيم صارمة اتجاه ظاهرة تقليد العلامات التجارية في الجزائر نذكر أهمها:

- المرسوم التشريعي رقم 93 - 17 مؤرخ في 23 جمادى الثانية عام 1414 الموافق ل 7 ديسمبر سنة 1993 المتعلق بحماية الاختراعات والمتضمن المواد:12:13 و14.

أما المواد: 1 إلى 34 فقد خصت العقوبات المتعلقة بجنحة التقليد أهمها:
الحبس من شهر واحد وستة أشهر.

- غرامة مالية تقدر من 40000 دج إلى 400000 دج.

- صدور القانون 04/02 المؤرخ في 23 جوان 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات

التجارية « حيث منعت المادة 26 منه: كل الممارسات التجارية المخالفة للأعراف التجارية النظيفه .

- المرسوم التشريعي رقم 09-03 الصادر في 29 صفر عام 1430 الموافق ل 25 فبراير سنة 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

أما العقوبات والمخالفات المنصوص عليها في هذا التشريع فهي

- الحبس لمدة 5 سنوات.

- غرامات مالية تتراوح ما بين 200.000 دج الى 1.000.000 دج حسب نوعية العقوبة.¹

ثانيا : حماية المستهلك من المنتجات المقلدة²

إن لوزير التجارة الحق في مراقبة السلع والخدمات؛ فهو يتمتع بسلطة اقتراح كل الإجراءات المناسبة لوضع نظام للعلامات التجارية وحمايتها وتسمياتها الأصلية والسهرة على تنفيذها فهذه المهمة هدفها حماية المستهلك من المنتجات التي تحمل علامات مقلدة ومضللة ومنه وقايتة من أحد أنواع الممارسات التجارية الغير نزيهة المضللة للمستهلك كما يتمتع وزير التجارة بمهمة الرقابة الاقتصادية الغشء» وزير التجارة بحيث يسعى إلى مكافحة الممارسات الغير شرعية المرتبطة بالجودة والتقليد وعليه فإن وزير التجارة له دور هام في وقاية المستهلك من الممارسات المضللة والغير شرعية بحيث يقوم بمكافحتها من خلال كل إجراء معمق يقوم به.

1 - قارة ملاك ، تقليد العلامات التجارية في الجزائر حجمها واجراءات مكافحتها ، مجلة العلوم الإنسانية ، عدد 47 ، المجلد أ ، 2017 ، جامعة الإخوة منتوري ، قسنطينة ، ص 18.

2 - ابتسام حملي ، حماية المستهلك من السلع المقلدة ، مذكرة ماستر ، شعبة حقوق ، تخصص إدارة أعمال ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي ، 2019 ، ص 57,55 .

فكل مهمة يقوم بها وزير التجارة وكل إجراء يتخذه من شأنه القضاء على الممارسات الغير الشرعية التي قد تصيبه كالتقليد إضافة إلى الدور الذي تقوم به وزارة التجارة ممثلة في وزير التجارة» فإن هناك بعض المصالح التابعة التي تلعب هي الأخرى دورا هاما في وقاية المستهلك عن طريق الرقابة على السلع والخدمات يهمننا منها مديرية مراقبة الجودة وقمع الغش:

هذه المديرية تتفرع عن المديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش بحيث تلعب دورا هاما هي الأخرى في حماية المستهلك بحيث تقوم ب:

- السهر على تطبيق التشريع والتنظيم المتعلقين بالجودة والمطابقة وأمن المنتوجات عند الحدود و في السوق الداخلي وعند التصدير عند اللزوم كما تساهم في تنظيم نشاطات مراقبة الجودة وقمع الغش المنجزة بالتعاون مع المصالح النظيرة التابعة لقطاعات أخرى؛ ويتفرع عن هذه المديرية مديرتين فرعيتين هما:
 - المديرية الفرعية للمراقبة في السوق.
 - المديرية الفرعية للمراقبة الحدودية.
- وقد كلفت هاتين المديرتين بتحديد برامج مراقبة الجودة وقمع الغش واقترح التدابير الرامية إلى تحسين نجاعة الأعمال وإجراءات مراقبة الجودة وقمع الغش.
- كما لا ننسى تتدخل مصالح الجمارك لحماية المستهلك؛ ومن اجل قمع أي تواجد مشبوه لبضائع مقلدة على مستوى المكاتب الجمركية» فإدارة الجمارك لها دور فعال في مكافحة التقليد وتطهير السوق منه ففي تسهر على حظر استيراد كل منتج مقلد ومغشوش .
- فقد نصت المادة 22 من القانون 79-207 المتضمن قانون الجمارك على أنه: "تحظر من الاستيراد كل البضائع التي تحمل بيانات مكتوبة على المنتوجات نفسها أو على الأغلفة أو الصناديق أو الأحزمة أو الأظرفة أو الأشرطة أو الملصقات والتي من شأنها أن توهي بأن البضاعة الآتية من الخارج هي ذات منشأ جزائري". ما يتضح من النص أعلاه أن المشرع اسند لإدارة الجمارك صلاحية القضاء على المنتجات المضللة والكاذبة و ذلك بغية وقاية المستهلك من أضرارها ومخاطرها.
- كما تلعب إدارة الجمارك دور هام في وقاية المستهلك وحمايته وذلك من خلال التأكد من مدى مطابقة المنتجات ومكافحة الغش والتقليد من أجل توفير مناخ سليم ونزيه للمنافسة" وهو ما نصت عليه المادة الثالثة من قانون الجمارك السابق الذكر، كما تقوم الجمارك بالبحث عن الغش في المنتجات وذلك عن طريق إجراء الحجز الجمركي للأشياء المقلدة والمغشوشة ومعاينتها¹.

1 - ابتسام حميلي، حماية المستهلك من السلع المقلدة ، مرجع سابق ص 59,60.

خلاصة الفصل :

مع تنامي موجة التطور التكنولوجي وما تبعه من نمو في الميدان الاقتصادي الحديث على حساب الإقتصاديات القديمة وهو ما دفع الكثير من الصناعات للتقدم والتطور حتى تلبية حاجات المستهلك اللامتناهية وحتى تقدم له أفضل المنتجات التي تتسم بالتنوع والجودة والسعر ، وكل الدول مطالبة بالحفاظ على ميزتها التنافسية التي غالبا ما تكون في حقوق الملكية الفكرية من براءات إختراع سواء في الصناعة أو أدوات التجميل أو الملابس الرياضية .. إلخ فهي ثروتها التي تعول عليها ، ومع تنامي ظاهرة التقليد الخطيرة وتداعياتها السلبية ليس فقط على صحة المستهلك فحسب بل حتى على إقتصاديات الدول وبات يهدد مستقبل بعض الشركات وصناعاتها بل حتى وجودها ، والدول اليوم مطالبة بالحفاظ على صحة أفرادها واقتصادها من هذه الظاهرة بالتكاتف بين الدول كل حسب موقعه وقدرته للحد من هذه الظاهرة ، ويبقى المستهلك الجزائري كغيره من المستهلكين في العالم عرضة لمجموع المنتجات المقلدة و مستعدا لشرائها بسبب أسعارها المغرية مهملا بذلك الأخطار الكبيرة التي تسببها هذه المنتجات و التي تهدد أمنه وسلامته



الفصل الثاني

العوامل المؤثرة على سلوك

المستهلك الجزائري اتجاه

منتجات NIKE

يهدف الفصل الثاني من الدراسة إلى الإسقاط الميداني لما تم تناوله في الجانب النظري من الفصل الأول ، حيث تم إختيار العلامة التجارية NIKE لدراسة هذا الموضوع ولدراسة هذا الموضوع تم الإستعانة بالتقرير السنوي لسنة 2021 للعلامة التجارية NIKE بالإضافة إلى الإستبيان الذي يعد الأداة الرئيسية للبحث حيث تم توزيع ملايقل على 150 إستبيان (تم استرجاع 120) على عينة من أفراد بلدية برج بوعريرج الذين يقتنون منتجات العلامة NIKE وتم الوصول إلى مجموعة من النتائج يستعرضها هذا الفصل .

المبحث الاول: الإطار المفاهيمي لشركة NIKE.

NIKE في كل مكان حاولوا التأمل فقط كم مرة يمكنكم مصادفة هذا شعار الذي تصاد فونه أثناء تصفحكم للأنترنت أو عند متابعتكم لمباراة التنس أو كرة السلة أو عند مشاهدتكم لمباراة في الغولف في التلفاز، والحق يقال إن NIKE جعلت من شعارها الذي يجسد جناح آلهة النصر الإغريقية العلامة التجارية الأكثر شهرة في العالم، وهي مشهورة لدرجة أن اسمها لا يحتاج إلى إعلانات للتذكير به تمكنت شركة "NIKE" من الإستحواذ على مكانة خاصة في صناعة الأحذية والألبسة الرياضية، وإستطاعت أن تكسب ملايين من الزبائن عبر العالم. وأصبحت ماركة عالمية يتباهى بها عشاق هذا النوع من الأزياء. خاصة ما تمتاز به من جودة ولمسة فنية خاصة على منتجاتها .

المطلب الأول : تقديم عام بشركة NIKE.

يستعرض هذا المطلب تعريف بالشركة محل الدراسة بالإضافة إلى أهدافها وكذا منتجاتها ليتم في الأخير عرض خريطة حول انتشارها في العالم .

أولاً : تعريف بالشركة : هي شركة أمريكية كبيرة لإنتاج الملابس والأحذية والأدوات الرياضية. أنشأت في 25 يناير 1964 باسم بلو ريبون سيورتس، على يد بيل باورمان وفيليب نايت، وتغير اسمها إلى نايك في عام 1978. الشركة أشتق اسمها من آلهة النصر الإغريقية Nike. ولقد استحوذت الشركة على علامات تجارية رياضية أخرى، منها: كول هان، هيرلي إنترناشونال، كونفيرس، وأمبرو¹.

تأسست شركة NIKE، Inc. في عام 1967 بموجب قوانين ولاية أوريغون. تشير مصطلحات "نحن" و "نا" و "نايكي" و "الشركة" إلى شركة NIKE، Inc.

يتمثل نشاطها التجاري الرئيسي في تصميم وتطوير وتسويق وبيع الأحذية الرياضية والملابس والمعدات والإكسسوارات والخدمات في جميع أنحاء العالم. نايك أكبر بائع للأحذية والملابس الرياضية في العالم. نبيع منتجاتنا مباشرة إلى المستهلكين من خلال متاجر البيع بالتجزئة والمنصات الرقمية المملوكة لشركة NIKE بشكل جماعي مثل عمليات "NIKE Direct" الخاصة بنا وحسابات التجزئة ومزيج من الموزعين المستقلين والمرخص لهم وممثلي المبيعات في جميع البلدان تقريبًا العالم . تقدم أيضًا خدمات وتجارب تفاعلية للمستهلكين من خلال منصاتنا الرقمية، يتم تصنيع جميع منتجاتنا تقريبًا بواسطة مقاولين مستقلين يتم إنتاج جميع منتجات الأحذية والملابس تقريبًا خارج الولايات المتحدة ، بينما يتم إنتاج منتجات المعدات داخل الولايات المتحدة وخارجها².

ثانيا : منتجات الشركة : تركز عروض منتجات علامة NIKE التجارية الخاصة في ست فئات رئيسية: الجري ، كرة السلة NIKE ، العلامة التجارية جوردن ، كرة القدم (كرة القدم) ، التدريب والملابس الرياضية .

تم الإطلاع عليه <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%86%D8%A7%D9%8A%D9%83%D9%8A> يوم 20/05/2022 .

2 - ANNUAL REPORT,2021, NIKE, INC.. P03

الفصل الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه منتجات NIKE

كما تقوم بتسويق المنتجات المصممة للأطفال ، وكذلك للاستخدامات الرياضية والترفيهية الأخرى ، مثل كرة القدم الأمريكية والبيسبول والكريكت والجولف واللاكروس ، التزلج والتنس والكرة الطائرة والمشي والمصارعة وغيرها من الأنشطة الخارجية¹.

ثالثاً : الإنتشار: يزود 191 مصنع أحذية منتشر في 14 دولة. يتم فيها تصنيع جميع أحذية العلامة نايك تقريباً خارج الولايات المتحدة من خلال أكثر من 15 عقداً مستقلاً مع الشركات المصنعة ، والتي غالباً ما تدير مصانع متعددة. استحوذ أكبر مصنع فردي للأحذية على ما يقرب من 9٪ من إجمالي إنتاج أحذية NIKE Brand للعام المالي 2021 .

بالنسبة للسنة المالية 2021 ، صنعت المصانع التعاقدية في فيتنام وإندونيسيا والصين ما يقرب من 51٪ و 24٪ و 21٪ من إجمالي أحذية ماركة NIKE على التوالي كما أن الشركة لها تعاقد مع شركات لتصنيع العلامة في الأرجنتين والهند لتصنيع الأحذية للبيع أربع شركات مصنعة للأحذية تمثل كل منها أكثر من 10٪ من إنتاج الأحذية وإجمالاً مثلت ما يقرب من 61٪ من علامة NIKE التجارية.

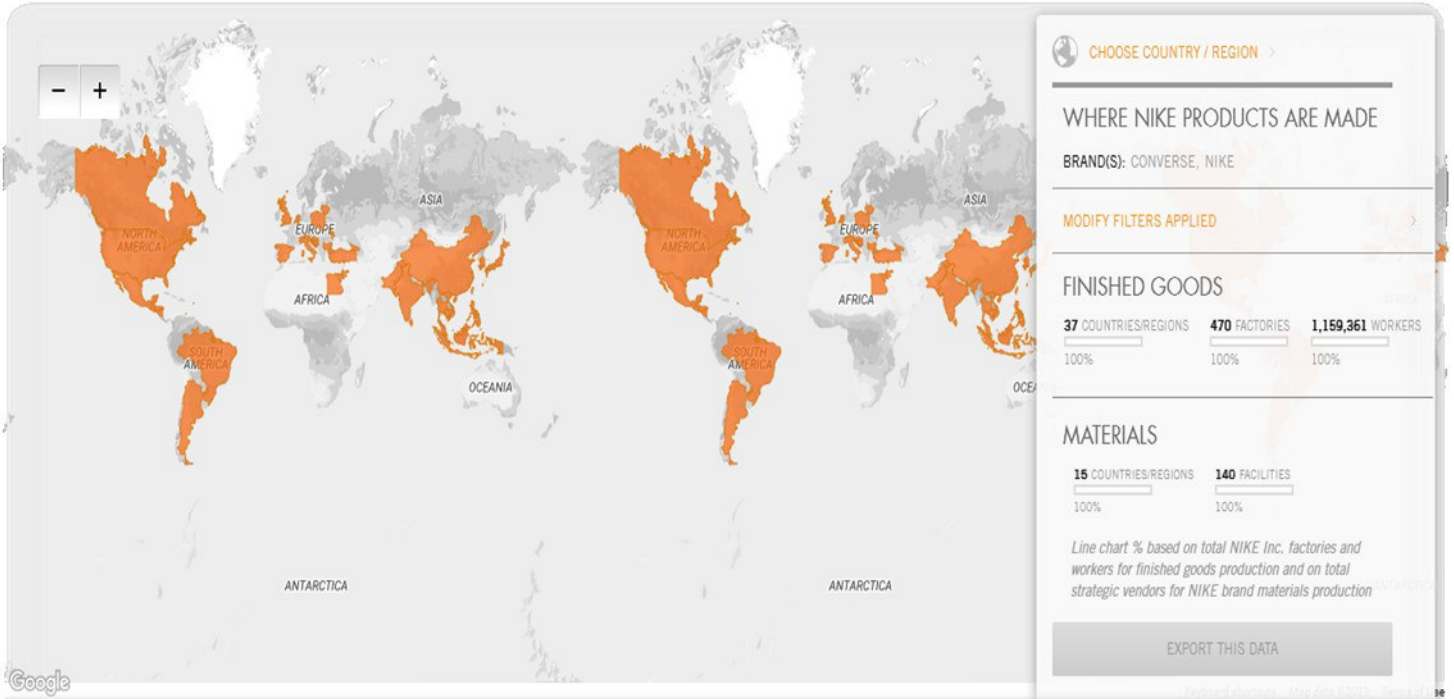
كما يزود 344 مصنع ملابس في 33 دولة ، استحوذ أكبر مصنع ملابس منفرد على ما يقرب من 8٪ من إجمالي ملابس ماركة NIKE التجارية للعام المالي 2021 ، كما يتم تصنيع جميع ملابسنا تقريباً خارج الولايات المتحدة بواسطة جهات تصنيع متعاقدة مستقلة ، حيث أنتجت المصانع التعاقدية في فيتنام والصين وكمبوديا ما يقرب من 30٪ و 19٪ و 12٪ من إجمالي ملابس ماركة NIKE على التوالي. لعام 2021 ، كما هيمنت الشركات المتعاقد معها على أكثر من 10٪ من إنتاج الملابس ، وشكلت أكبر خمس شركات مصنعة تعاقدية في المجموع ما يقرب من 51٪ من إنتاج الملابس من ماركة NIKE².

1 - - NIKE, INC, ANNUAL REPORT,2021.. P03.

2- NIKE, INC, ANNUAL REPORT,2021، P05-P06.

الفصل الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائي اتجاه منتجات NIKE

الشكل (6) : خريطة توضح أماكن تصنيع منتجات العلامة NIKE.



DATA AS OF APRIL 2022

المصدر: الموقع الرسمي للشركة <https://manufacturingmap.nikeinc.com/>

رابعاً: أهداف الشركة: قامت شركة نايك بتسطير أهداف وتوسعي لتحقيقها سنة 2025

- ربط رواتب المدراء التنفيذيين بدرجة أداءهم وتحقيقهم لأهداف 2025 .
 - الإستفادة من المخرجات السنوية لتحسين الأداء.
 - توسيع نطاق الأهداف فيما يخص سلسلة القيمة وكذا إستغلال بقايا التصنيع .
 - تنوع الموردين .
 - تحقيق الأهداف المتوافقة مع العلم والتنمية المستدامة¹.
- هذا بالإضافة إلى الأهداف التقليدية المتمثلة في زيادة رقم المبيعات والأرباح والتوسع في أسواق جديدة .

خامساً: مبيعات الشركة .

يعرض هذا المطلب تطور لمبيعات الشركة ... خلال فترة الزمنية الممتدة بين 2005-2021
بلغ رقم أعمال الشركة سنة 2021 44.53 مليار دولار هذا حسب تقرير السنوي للشركة لسنة
2021

1 - Rapport d'évaluation de l'exercice 2020 de NIKE, Inc, Résumé,P04.

الفصل الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائي اتجاه منتجات NIKE

جدول (02) : حجم مبيعات الشركة خلال سنة 2021 .

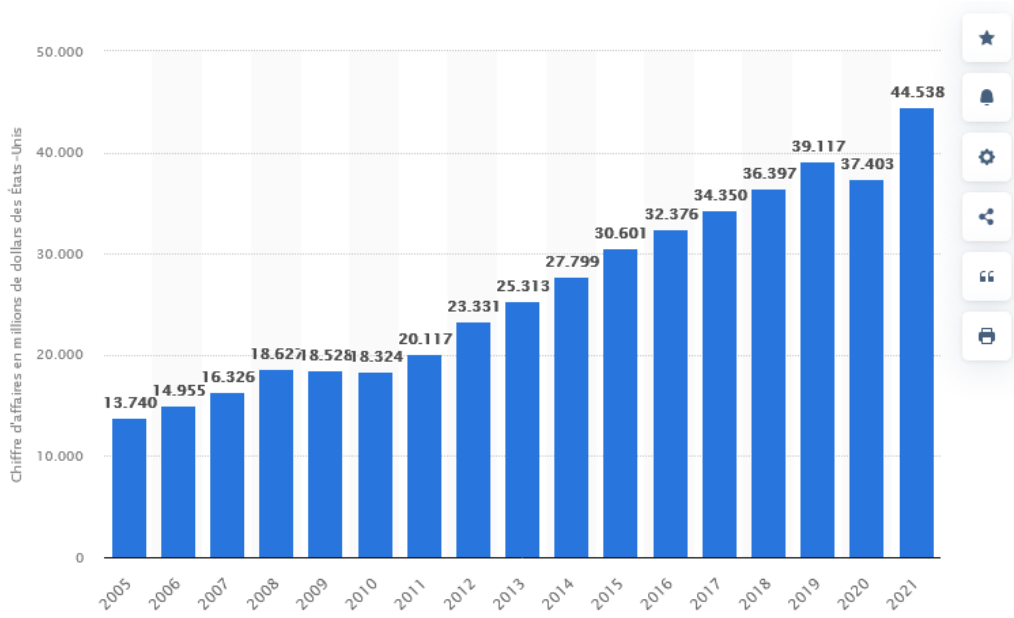
The breakdown of Revenues is as follows:

(Millions of dollars)	FISCAL 2021	FISCAL 2020	% CHANGE	% CHANGE EXCLUDING CURRENCY CHANGES	FISCAL 2019	% CHANGE	% CHANGE EXCLUDING CURRENCY CHANGES ⁽¹⁾
North America	\$ 17,189	14,484	19%	19%	15,902	-9%	-9%
Europe, Middle East & Africa	11,456	9,347	23%	17%	9,812	-9%	-1%
Greater China	8,290	6,679	24%	19%	6,208	8%	11%
Asia Pacific & Latin America ⁽²⁾	5,343	5,028	8%	8%	5,254	-4%	1%
Global Brand Divisions ⁽³⁾	25	30	-17%	-17%	42	-29%	-26%
TAL NIKE BRAND	42,293	35,568	19%	17%	37,218	-4%	-2%
Licensee	2,205	1,846	19%	16%	1,906	-3%	-1%
Corporate ⁽⁴⁾	40	(11)	—	—	(7)	—	—
TAL NIKE, INC. REVENUES	\$ 44,538	37,403	19%	18%	39,117	-4%	-2%

المصدر: التقرير السنوي لشركة NIKE ,INC; ANNUAL REPORT, 2021, P38

وبالرجوع لموقع ستاتيسكا نرى تطور مبيعات الشركة من 2005 حتى 2021

الشكل (7) : يوضح تطور مبيعات الشركة من 2005 حتى 2021



المصدر: <https://fr.statista.com/statistiques/559979/chiffre-d-affaires-mondial-de-Nike-de-2005-a>

المطلب الثاني : إستراتيجية الشركة

تعتمد إستراتيجية التسويق لشركة Nike على ثلاثة عناصر رئيسية للعلامة التجارية: علامة Nike التجارية وشعار Swoosh وشعار "Just Do It" ، تم تقديم شعار Swoosh في عام 1971 من قبل المصممة الجرافيكية كارولين ديفيدسون. كلف Phil Knight ، الشريك المؤسس لشركة Nike ، ديفيدسون بتصميم شعار يعبر عن الانسيابية والحركة والسرعة. العلامة والشعار وضعوا Nike كعلامة رياضية.¹

1 - Ratmir Belov Journalist-writer « Nike caractéristiques d'une stratégie marketing , <https://promdevelop.com/fr/business/marketing-nike/> . تم الإطلاع يوم 2022/05/25 .

الفصل الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائي اتجاه منتجات NIKE

كما تعتمد على استراتيجية إستراتيجية العلامة التجارية للترويج لمنتجاتها المختلفة، الفكرة هي ربط العلامة باسم الرياضي: مايكل جوردان ، تايجر وودز ، أندريه أغاسي ، إلخ. تسعى Nike إلى ربط رياضي أو مجموعة من الرياضيين (فريق كرة قدم) بقيم مثل تجاوز الذات ، والمثابرة في الجهد ، والنضال ، إلخ. جميع قيم Nike عالمية ويمكن تطبيقها ليس فقط في الرياضة ولكن أيضاً في الحياة اليومية. إنها فلسفة الحياة الحقيقية التي تقدمها Nike. تحت شعار "لا تستهلك منتجاتي فقط كما هي ، ولكن تعال إلي لأنك تشارك وجهة نظري حول الرياضة والمجتمع." هي الرسالة التي ترسلها العلامة التجارية إلى المستهلكين.¹

المبحث الثاني : منهجية الدراسة وإجراءاتها

يقدم هذا المبحث عرضاً مفصلاً حول الإطار المنهجي للجزء الثاني من الدراسة الميدانية التي ارتكزت على الاستبيان، وكذا الأساليب الإحصائية التي استخدمت في معالجة واختبار هذا الأخير (الاستبيان) **المطلب الأول: منهج الدراسة وأدواتها .**

أولاً : منهج الدراسة : اعتمدنا على المنهج الوصفي، الذي عرفه رجاء وحيد دويدري " بكونه أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية دقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد أو فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية مما ينسجم مع المعطيات الفعلية لكل ظاهرة".² فالمنهج الوصفي لا يقتصر على وصف الظاهرة أو المشكلة فقط، بل يتعداه إلى أبعد من ذلك، فهو يحلل ويفسر ويربط بين مدلولاتها للوصول إلى الاستنتاجات التي تسهم في فهم الواقع المتعلق بموضوع الدراسة.

- أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

بغية تحقيق هدف الدراسة في هذه الجزئية من المدكرة ، تم الاعتماد على مصدرين أساسيين للحصول على البيانات والمعلومات القابلة للوصف والتحليل:

- المصادر الأولية

تتمثل في البيانات التي تجمع من قبل الباحث من المجتمع الدراسة، ومن أدوات الاستبيان الذي تم الاعتماد عليه في هذه الدراسة، وقد تم إعداد الاستبيان وفقاً لأغراض البحث، وبما يتلاءم مع أسئلته.

1 - La stratégie marketing de Nike , <https://www.marketing-etudiant.fr/marques/nike-marketing.html>

2 - رجاء وحيد دويدري ، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العلمية، ط1 ، دار الفكر المعاصر، لبنان ، 2000 ، ص 183 .

الفصل الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائي اتجاه منتجات NIKE

يوضح الجدول رقم (03) محاور أداة الدراسة (الاستبيان)

التسلسل	المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	عدد الفقرات	النسبة المئوية
المحور الأول	العوامل التسويقية للمنتجات الرياضية للعلامة "Nike" والتي تؤثر على المستهلك	تأثير البائعين ، الإعلان ، المنتج ، السعر	11	22.92%
المحور الثاني	العوامل السيكولوجية للمستهلك	الحاجات والدوافع ، الإدراك ، الشخصية ، التعلم ، المعتقدات ، الذاكرة .	09	18.75%
المحور الثالث	العوامل الاجتماعية والثقافية التي تؤثر على سلوك المستهلك	الطبقة الاجتماعية ، الأسرة ، الثقافة ، الجنس والنوع ، المرحلة العمرية	10	20.83%
المحور الرابع	العوامل الاقتصادية التي تؤثر على سلوك المستهلك	الدخل ، التوفير ، الأصول السائلة ، التضخم	07	14.58%
المحور الأخير	معلومات شخصية حول مفردات العينة	الجنس ، المستوى الدراسي ، الدخل الشهري ، الحالة المهنية ، الحالة الاجتماعية ، ...)	11	22.92%
		المجموع	48	100%

المصدر: من إعداد الطالبين استناداً إلى استمارة الاستبيان المعتمدة في البحث أنظر إلى الملحق رقم (01)

- المصادر الثانوية

تتمثل في المعلومات التي يقوم الباحث بجمعها لإعداد الجانب النظري للدراسة : والمتمثلة في الرسائل الجامعية، الكتب العلمية، المقالات العلمية الأجنبية والعربية المتخصصة في موضوع الدراسة، والتي تم الاعتماد عليها أيضاً في إعداد أسئلة الاستبيان.

الفصل الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائي اتجاه منتجات NIKE

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل البيانات المجمعة

لقد استخدم في التحليل برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS:Statistical Package for the Social Sciences وهو عبارة عن حزم حاسوبية متكاملة لإدخال البيانات وتحليلها، يستخدم هذا البرنامج عادة في جميع البحوث العلمية التي تشتمل على العديد من البيانات الرقمية ، كما يستخدم هذا البرنامج في حساب مقاييس النزعة المركزية وفي دراستنا هذه سنستخدم الأساليب الآتية:

- التكرارات والنسب المئوية: من أجل التحليل الوصفي لمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة؛
- المتوسطات الحسابية: وهي تعتبر من أهم مقاييس النزعة المركزية حيث تسمح لنا في الحصول على فكرة سريعة على طريقة تمركز البيانات، فعند حساب المتوسط الحسابي يساعد ذلك الرقم في معرفة وتحديد خصائص البيانات، حيث يكفي أن ننظر إلى ذلك الرقم لنعرف الكثير عن خصائص البيانات الإحصائية كمعرفة مدى موافقة أو عدم موافقة أفراد العينة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ويساعد أيضا في ترتيب العبارات واتجاهات الآراء المستجوبين، وكذا تحديد مدى أهمية كل العبارة لدى أفراد العينة وتمركز إجاباتها حول قيمة معينة وتكون المتوسطات الحسابية محصورة تبعا للدرجات المعطاة لبدائل مقياس ليكارت المستخدم في الاستبيان. فمثلا تم استخدام مقياس ليكارت ثلاثي يكون رقم المتوسط محصور بين (01-05 درجات)

- الانحراف المعياري: قد نجد أن مقاييس النزعة المركزية تكون غير كافية من أجل الحصول على نظرة متكاملة عن طريقة توزيع البيانات، إذ أنها تعطينا بعض المعلومات عن تمركز البيانات ولكن لا تخبرنا مدى كثافة هذا التمركز لهذه الاسباب نستعمل معايير التشتت لمعرفة تباعد البيانات فيما بينها ومن بين هذه المقاييس هو الانحراف المعياري وأكثرها استخداما في البحوث العلمية حيث يقيس تشتت القيم عن وسطها الحسابي أي قياس مدى تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي لكل عبارة من عبارات الاستبيان وكذا متغيرات الدراسة.

- معامل الثبات ألفا كرو نباخ (Cronbach's Alpha): وذلك لاختبار مدى موثوقية أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة؛ أي تقدير ثبات أداة الدراسة معامل ألفا كرونباخ الذي يعتبر من أكثر مقاييس الثبات استخداما من طرف الباحثين وهو يأخذ قيمة محصورة بين (0) و(1) وكلما كانت قيمة معامل الثبات أكبر من 0.6 فيمكن تكملة الدراسة التطبيقية أما اقل لا يمكن تكملة الدراسة أما إذا اقتربت من الواحد فإن هذا يعتبر مؤشرا جيدا على ثبات الاستبانة.

الفصل الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه منتجات NIKE

المطلب الثاني : المجتمع وعينة الدراسة

أولاً : مجتمع الدراسة :

- سكان بلدية برج بوعرييج

ثانياً: عينة الدراسة :

باعتبار العينة هي الركيزة الأساسية في أي دراسة ميدانية وهي العنصر الرئيسي الذي يقوم عليه الإستبيان قمنا باختيار عينة عشوائية من سكان بلدية برج بوعرييج حيث بلغ حجم العينة 150 وتم استرجاع 120 .

يعتبر مجتمع الدراسة محدود لأن الدراسة تهدف إلى معرفة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة ، حيث يتكون مجتمع الدراسة الذين هو عبارة عن المستهلكين لديهم ميول أو معرفة اتجاه المنتجات الرياضية Nike، وتم أخذ عينة من هؤلاء المستهلكين .، ويرجع اختيار هذه العينة على أساس أنها تحقق أغراض الدراسة، حيث تم توزيع 150 استمارة استبيان في الفترة من بداية الأسبوع الأول من شهر أفريل 2022 إلى نهاية ماي من نفس السنة ، وقد تم استرجاع 120 منها ثلاثة لا تصلح للدراسة .

ثالثاً: خصائص أفراد العينة :

تقوم هذه الدراسة على مجموعة من البيانات المتعلقة بخصائص أفراد الدراسة مثل الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، الحالة المهنية والحالة الاجتماعية وبعض الأسئلة المتعلقة بمعلومات العامة حول علامة Nike، وفي ضوء هذه المتغيرات نقدم وصف تحليلي من خلال حساب التكرارات والنسبة % كما هو مدون في الجداول التالية:

1- بالنسبة لمتغير الجنس.

جدول رقم (04): يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

المتغير	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	84
	أنثى	33
	المجموع	117
		100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS, V 25 من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 117 فرداً، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الجنس بعدد 84 فرد بنسبة 71.8 % لصالح فئة الذكور وهي أكبر نسبة من الإناث حيث بلغت 28.2% بتكرار يقدر بـ 33 فرد من إجمالي أفراد العينة الدراسة ، قد يكون سبب ذلك لكون ملابس العلامة Nike أكثر منتجاتها رجالية ولكون ثقافة المرأة الجزائرية بعيدة نوعاً ما عن إقتناء الماركات التي تتناسب مع رجال أكثر وهذا راجع لثقافة المجتمع .

الفصل الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه منتجات NIKE

1- بالنسبة لمتغير السن.

جدول رقم (05): يبين توزيع أفراد العينة حسب السن.

المتغير	التكرار	النسبة %	
السن	أقل من 20 سنة	9	7.7
	من 20 إلى 29 سنة	34	29.7
	من 30 إلى 39 سنة	37	31.6
	من 40 إلى 49 سنة	27	23.1
	من 50 إلى 59 سنة	8	6.8
	أكبر من 60	2	1.7
	المجموع	117	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS,V 25 من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 117 فردا، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير السن بعدد 9 فرد بنسبة 7.7 % لصالح فئة أقل من 20 سنة، من 20 إلى 29 سنة بعدد 34 أي بنسبة 29.7%، و من 30 إلى 39 سنة هي 37 فرد وهي أكبر نسبة من في الفئات حيث بلغت 31.6%، و من 40 إلى 49 سنة كان هناك 27 مستجوبا أي بنسبة 23.1%، ثم من 50 إلى 59 بتكرار يقدر بـ 8 فردا بنسبة 6.8%، وفئة أكبر من 60 سنة كانت أصغر قيمة من إجمالي أفراد العينة الدراسة حيث بلغ عدد المستجوبين 2 بنسبة 1.7% .

من خلال استعراض النتائج السابقة نلاحظ أن نسبة الشباب كبيرة ويمكن تفسير ذلك لكون منتجات العلامة أكثرها شبابي وكون فئة الشباب هي الفئة أكثر رغبة في مواكبة الموضة واقتناء الجديد فيها كما يمكن القول أن ذلك يعود لعينة الدراسة كون سكان برج بوعرييج أكثرها فئة شبابية .

2- بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي.

جدول رقم (06): يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

المتغير	التكرار	النسبة %	
المستوى التعليمي	متوسط فما دونه	13	11.1
	ثانوي	30	25.6
	جامعي	54	46.2

الفصل الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائي اتجاه منتجات NIKE

12	14	دراسات عليا
5.1	6	غير ذلك
100	117	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS,V 25 من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 117 فردا، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير المستوى التعليمي بعدد 13 أفراد بنسبة 11.1% لصالح فئة متوسط فما دونه ، و 30 فرد من ثانوي بنسبة 25.6%، و 45 جامعي بنسبة 46.2%، و 14 دراسات عليا بنسبة 12%، و 6 أفراد غير ذلك من الدراسات بنسبة 5.1% مما ما هو ملاحظ أن معظم المستجوبين ذي مستوى عالي ، ويمكن تفسير ذلك لزيادة نسبة أصحاب الشهادات الجامعية في المجتمع الذي يشهد كل سنة ارتفاع في نسبة الخرجين من الجامعات خاصة في فئة الشباب .

3- بالنسبة لمتغير الدخل الشهري.

جدول رقم (7): يبين توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري.

المتغير	التكرار	النسبة%
دون دخل	24	20.5
أقل من 18000 دج	13	11.1
من 18000 دج إلى 35999 دج	36	30.8
من 35999 دج إلى 53999 دج	30	25.6
من 53999 دج إلى 71999 دج	6	5.1
أكبر من 71999 دج	8	6.8
المجموع	117	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS,V 25 من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 117 فردا، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الدخل الشهري بعدد 24 فرد بنسبة 20.5% لصالح الأشخاص بدون دخل، و أقل من 18000 دج بنسبة 11.1%، ثم 36 فرد من 18000 إلى 53999 دج بنسبة 30.8 وهي أكبر نسبة من باقي الفئات، و بلغت 25.6% بتكرار يقدر بـ 30 أفراد لفئة م من 35999 دج إلى 53999 دج، و 6 أفراد

الفصل الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه منتجات NIKE

بمسة 5.1 % للأفراد ذو الدخل من 53999 دج إلى 71999 دج، وأخير دخل أكبر من 71999 دج بنسبة 6.8 بتكرار يقدر ب8 أفراد من إجمالي أفراد العينة الدراسة.

يمكن نرد كون نسبة الدخل بين من 18000 إلى 53999 دج لطبيعة نظام الأجور في الجزائر إذ أكثر رواتب الجزائريين تنحصر بين هذا المجال والمجال الذي يليه وهو من 35999 دج إلى 53999 دج. وهو ما سنراه في كون نسبة الموظفين هي الأكبر في مجتمع العينة عند التطرق للحالة المهنية .

4- بالنسبة لمتغير المهنة الحالية.

جدول رقم (8): يبين توزيع أفراد العينة حسب المهنة الحالية

المتغير	التكرار	النسبة %
طالب	21	17.9
بدون عمل	10	8.5
موظف	54	46.2
أعمال حرة	21	17.9
حالات أخرى	11	9.4
المجموع	117	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS, V 25

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 117 فردا، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير المهنة: بعدد 21 فرد بنسبة 17.9 % لصالح الطلاب ، و بدون عمل بنسبة 8.5% بتكرار 10 ، ثم 54 فرد موظف بنسبة 46.2% وهي أكبر نسبة من باقي الفئات، و بلغت 17.9 % بتكرار يقدر ب21 أفراد لفئة أعمال الحرة ، و 11 فرد بنسبة 9.5 % للأفراد حالات الأخرى التي لم يذكروا ما هي. يمكن تفسير ذلك كون فئة الموظفين تمتلك دخل ثابت يمكنها من إقتناء المنتجات المقلدة للعلامة كون أسعارها مناسبة لهذه الفئة ، وكذلك كون غالب سكان بلدية برج بوعرييج موظفين فالوظائف في البلدية أكثرها ذو طابع إداري.

5- بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية.

جدول رقم (9): يبين توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

المتغير	التكرار	النسبة %
الدخل	52	44.4
الشهري	65	55.6

الفصل الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه منتجات NIKE

100	117	المجموع	
-----	-----	---------	--

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS,V 25 من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 117 فردا، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الحالة الاجتماعية بعدد 52 فرد بنسبة 44.4% لصالح الأشخاص المتزوجين ، و العزاب بنسبة 55.6% بعدد 65 فرد. وهذا راجع لارتفاع نسبة العزوبية ولكون الفرد العازب ليست عليه مسؤوليات عائلية فهو أقدر على شراء منتجات العلامة Nike سواء كانت مقلدة أو أصلية مقارنة بالمتزوج الذي يسعى لترشيد الإستهلاك .

6- بالنسبة للعبارة منذ متى وأنت تقتني علامة Nike:

جدول رقم (10): يبين توزيع أفراد العينة للعبارة منذ متى وأنت تقتني علامة Nike:

المتغير	التكرار	النسبة %
أقل من 5 سنوات	43	36.8
من 5 سنوات إلى 9 سنوات	34	29.1
أكثر من 10 سنوات	40	34.2
المجموع	117	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS,V 25 من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 117 فردا، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون بعدد 43 فرد بنسبة 36.8% لصالح الأشخاص الذين لديهم خبرة أقل من 5 سنوات ، و 34 شخص بنسبة 29.1% للأشخاص الذين لديهم خبرة من 5 إلى 9 سنوات ، ثم 40 فرد الذين لديهم خبرة أكثر من 10 سنوات بنسبة 34.2%.

نلاحظ أنه هناك تقارب بين الأقل من خمس سنوات والأكثر من عشر سنوات وهو ما يمكن تفسيره أنه يوجد نوع من الرضا او الوفاء من طرف المستهلك الجزائري اتجاه منتجات العلامة Nike

الفصل الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائي اتجاه منتجات NIKE

7- بالنسبة للعبارة هل تستطيع التفرقة بين المنتجات الرياضية الأصلية والمقلدة للعلامة Nike:

جدول رقم (11): يبين توزيع أفراد العينة للعبارة هل تستطيع التفرقة بين المنتجات الرياضية الأصلية والمقلدة للعلامة Nike:

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	76	65
لا	41	35
المجموع	117	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS,V25

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 117 فردا، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون بعدد 76 فرد بنسبة 65 % لصالح الأشخاص الذين لديهم خبرة في التفريق بين المنتجات المقلدة والأصلية لعلامة Nike ، و 41 شخص بنسبة 35% للأشخاص الذين ليس لديهم خبرة في التفريق بين المنتجات المقلدة والأصلية لعلامة Nike .

8- إذا كانت الإجابة بنعم فكيف يمكنك التفريق بينهم:

الجدول (12): يبين توزيع إذا كانت الإجابة بنعم فكيف يمكنك التفريق بينهم.

المتغيرات	الإجابة	التكرار	النسبة
البلد	نعم	29	24.8
	لا	88	75.2
السعر	نعم	82	70.1
	لا	35	29.9
التغليف	نعم	19	16.2
	لا	98	83.8
المحل	نعم	19	16.2
	لا	98	83.8
الجودة	نعم	85	72.6
	لا	32	27.4
	نعم	0	0
	لا	117	100

الفصل الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائي اتجاه منتجات NIKE

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS,V 25

التفريق بين المنتجات المقلدة بالسعر والجودة لا يطرد دائما خاصة مع ظهور المنتجات المقلدة المحسنة . (good) ، التي أصبحت تشبه لحد كبير المنتجات الأصلية وقريبة منها في السعر والجودة ، فالتميز بالسعر يعتبر ثقافة مجتمعية ترى أنه كلما كان السعر مرتفع فهذا يدل على أصالة المنتج ، والجودة تقارن بطول بقاء المنتج صالح للإستعمال

9- بالنسبة للعبارة المنتجات الرياضية المقلدة للعلامة Nike تشبه المنتجات الأصلية:

الجدول (13): يبين توزيع المنتجات الرياضية المقلدة للعلامة Nike تشبه المنتجات الأصلية.

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	71	60.7
لا	46	39.7
المجموع	117	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS,V 25

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 117 فردا، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون بعدد 71 فرد بنسبة 60.7 % لصالح الأشخاص الذين يرون أن المنتجات المقلدة والأصلية متشابهة للعلامة Nike ، و 64 شخص بنسبة 39.7% للأشخاص الذين يرون أن المنتجات المقلدة والأصلية للعلامة Nike غير متشابهة.

10- بالنسبة للعبارة هل إعادة شرائك للمنتجات الرياضية المقلدة Nike ناتج عن رضاك:

الجدول (14): يبين توزيع المنتجات الرياضية المقلدة للعلامة Nike ناتج عن رضاك .

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	78	66.7
لا	39	33.3
المجموع	117	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS,V 25

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 117 فردا، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون بعدد 78 فرد بنسبة 66.7 % لصالح الأشخاص الذين أجابو عن السؤال هل إعادة شرائك

الفصل الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائي اتجاه منتجات NIKE

للمنتجات الرياضية المقلدة Nike ناتج عن رضاك بنعم و 39 شخص بنسبة 33.3% للأشخاص الذين ليس أجابو إجابة لا.

المطلب الثالث : اختبار أداة الدراسة (الاستبيان)

يهدف اختبار صدق الأداة إلى التأكد من مدى تغطية وانسجام فقرات الاستبيان مع ما أعدت فعليا لقياسه، ويشمل عدة اختبارات هي:

أولا : الصدق الظاهري للأداة

يتمثل الصدق الظاهري للأداة في التأكد من أن العبارات التي وردت في الاستبيان يمكنها أن توفر البيانات المطلوبة للدراسة وبدقة عالية، من خلال عرضها في صورتها الأولية على الأستاذة المشرفة للتأكد من صدقها الظاهري من خلال إبداء رأيها حول :

- مدى وضوح صياغة كل فقرة من فقرات الاستبيان؛

- مدى أهمية وملائمة كل فقرة للمحور الذي تنتمي إليه؛

- مدى مناسبة كل فقرة للقياس ما وضعت لأجله.

في ضوء التوجيهات التي أبدتها ، تم تعديل صياغة بعض الفقرات التي رأيت ضرورة إعادة صياغتها حتى تزداد وضوحاً وملائمةً لقياس ما وضعت من أجله، ليلعب عدد فقرات أداة الدراسة في صورتها النهائية 48 عبارة.

ثانياً: الصدق الداخلي لعبارات الاستبيان

يقصد بصدق الأداة (Validity) مدى صلاحية الأداة لقياس الجانب الذي تود قياسه، وهو عبارة عن مؤشر على قدرتها على قياس الجانب موضوع الإهتمام فيها، أما الثبات (Reliability) يعني الحصول على نفس النتائج في حالة إعادة تطبيق الأداة على نفس العينة من قبل نفس الباحث أو الباحثين في نفس الظروف أو ظروف مشابهة. للتأكد من ثبات الأداة تم استخراج معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) ، إذا تم تقدير معامل الثبات لكل مجال، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (15): يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان

المجال	عدد العبارات	معامل Cronbach's Alpha
المحور الأول	11	0.808
المحور الثاني	9	0.923
المحور الثالث	10	0.753
المحور الرابع	7	0.675
الاستبيان ككل	37	0.916

من إعداد الطالبين بناء على برنامج spss

الفصل الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائي اتجاه منتجات NIKE

يعرض الجدول أعلاه النتائج حساب قيم (Cronbach's Alpha) لكل مجموعة من العبارات كل محور من محاور الاستبيان وهذا من أجل معرفة مدى تمتع عبارات كل محور بدرجة الثبات في النتائج فيما لو أعيد توزيع الاستبيان مرة ثانية خلال فترات زمنية مختلفة وفيما يلي تعليق على النتائج الجدول أعلاه حيث نلاحظ أن: قيمة معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) ذات قيم مقبولة إحصائياً فهي أكبر من العتبة (0.6) حيث قيمة المحور الأول والذي يضم 11 عبارة قدرت ب 0.808، أما المحور الثاني والذي يضم 9 عبارات قيمته 0.923 ، أما المحور الثالث 10 عبارات بلغت 0.753، أما المحور الرابع 7 عبارات بلغت 0.675 في حين قيمة الاستبيان ككل قدرت ب 0.916 ومنه فأن قيم معامل ألفا كرونباخ المتحصل عليها تدل على ثبات أداة الدراسة وإمكانية الاعتماد على بيانات الاستبيان في قياس المتغيرات الدراسة خلاصة نتائج حساب الخصائص السيكومترية (قيم مؤشرات الصدق والثبات) للاستبيان نكون قد تأكدنا من صدق أداة الدراسة وثباتها، مما يجعلنا على ثقة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

المبحث الثالث : عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضيات والفرضيات الفرعية الدراسة

سنتناول في هذا المبحث عرض وتحليل النتائج المتحصل عليها، و تأتي كالتالي :

المطلب الأول : عرض وتحليل النتائج

الفرضية الأولى: مستوى العوامل التسويقية على سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة للعلامة Nike مرتفع.

من أجل الإجابة على الفرضية التالية نذهب إلى معرفة جدول الاتجاهات:

جدول رقم (16): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول.

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
الإعلانات المقدمة في التلفزيون عن المنتجات الرياضية للعلامة Nike هي من تحفزك على شرائها	3,7350	1,32218	3	مرتفع
الإعلانات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي عن المنتجات الرياضية للعلامة Nike هي من تحفزك على شرائها	3,5776	1,19529	5	مرتفع
توفر المنتجات الرياضية المقلدة لعلامة Nike في السوق بصفة دائمة هو الذي يدفعك إلى شراها	3,3333	1,15221	10	متوسطة
التخفيضات على المنتجات الرياضية المقلدة للعلامة Nike هي من تحفزك على	3,7949	1,09496	2	مرتفع

الفصل الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائي اتجاه منتجات NIKE

شراؤها				
امتلاك البائع بعض المهارات التسويقية (الإقناع....) يؤثر في توجهك لشراء المنتجات الرياضية المقلدة للعلامة Nike	3,2821	1,23767	11	متوسطة
التعامل المستمر مع المحلات التجارية للمنتجات الرياضية المقلدة للعلامة Nike يكسبني ثقة في منتجاتها	3,5214	1,11879	7	مرتفع
سهول الوصول إلى المنتجات الرياضية المقلدة للعلامة Nike هو الذي يشجعك على شراؤها	3,4530	1,26964	9	مرتفع
الأسعار الخاصة بالمنتجات الرياضية المقلدة للعلامة Nike هو ما يدفعك إلى شراؤها كل مرة	4,2564	1,02683	1	مرتفع جدا
ينصب نظري على المنتجات الرياضية المقلدة للعلامة Nike عند رغبتني بالشراء كل مرة بغض النظر عن سعرها.	3,6667	1,15221	4	مرتفع
تعتقد أن المنتجات الرياضية المقلدة للعلامة Nike أكثر جودة أفضل بديل	3,5299	1,16392	6	مرتفع
ولائي للعلامة الأصلية Nike وتتبعي الدائم لآخبار منتجاتها الجديدة هو ما يجعلني أهتم بالمنتجات الرياضية المقلدة لها	3,5128	1,27046	8	مرتفع
المحور الأول	3,6057	0,69157		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS,V 25

يبين الجدول أعلاه: نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لآراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم أو محايدين اتجاه عبارات المحور الأول. وبشكل عام بلغ المتوسط حسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع العبارات قيمة 3.60 وهو ضمن نطاق المجال موافقة عالية [3.41 – 4.20] وانحراف معياري قدره: 0.69157، وهذا الأخير قيمة صغيرة وأقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام ، وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة احصائية أنه لا يوجد تشتت كبير في آراء المستجوبين وهذا دعم للنتائج المتحصل عليها فيما أن فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات الاتجاهات أفراد العينة أي أنه هناك مستويات عالية أي أن العوامل التسويقية للمنتجات الرياضية للعلامة Nike

الفصل الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائي اتجاه منتجات NIKE

والتي تؤثر على المستهلك، وهذا ما نلاحظه نحو موافقتهم على العبارات المحور فمعظمها كانت بدرجة موافقة عالية حيث بلغ أعلى قيمة للمتوسط الحسابي لدى العبارة رقم 08 والقائلة أن الأسعار الخاصة بالمنتجات الرياضية المقلدة للعلامة Nike هو ما يدفعك إلى شراءها كل مرة بقيمة (4,2564) في حين كانت أدنى درجة موافقة نحو العبارة رقم 5 القائلة أن امتلاك البائع بعض المهارات التسويقية (الإقناع.....) يؤثر في توجهك لشراء المنتجات الرياضية المقلدة للعلامة Nike بقيمة بلغت (3,2821) حسب وجهة المستهلكين محل الدراسة ويمكن أن نرد كون الأسعار الخاصة بالمنتجات الرياضية المقلدة للعلامة Nike هو دافع الشراء في كل مرة كون أسعارها مناسبة لعينة الدراسة وتتوافق مع قدراتهم الشرائية .

ومن هنا نستنتج أن الفرضية الأولى محققة القائلة أن مستوى العوامل التسويقية على سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة للعلامة Nike مرتفع

2. عرض وتحليل اختبار الفرضية الثانية

نص الفرضية: مستوى العوامل السيكولوجية على سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة للعلامة Nike مرتفع

جدول رقم (17): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني.

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
أشعر بإحترامي لذاتي عمدا ارتدائي للمنتجات الرياضية المقلدة للعلامة Nike	3,6496	1,21992	3	مرتفع
02 هوسي بالعلامة التجارية المشهورة Nike هو ما يدفعني إلى شراء المنتجات الرياضية المقلدة التي تحمل علامتها.	3,4444	1,32902	8	مرتفع
03 أشعر بنوع من التميز الاجتماعي عمدا ارتدائي للمنتجات الرياضية المقلدة للعلامة Nike	3,3846	1,32513	9	متوسطة
04 اشترى المنتجات الرياضية المقلدة للعلامة Nike بدافع الاستمتاع	3,5385	1,19293	5	مرتفع
05 اشترى المنتجات الرياضية المقلدة للعلامة Nike لاعتيادي على ذلك	3,6923	1,22095	1	مرتفع
06 اشترى المنتجات الرياضية المقلدة Nike لتفضيلي لها مقارنة بالمنتجات الرياضية المقلدة من علامات أخرى	3,5812	1,30145	4	مرتفع

الفصل الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه منتجات NIKE

مرتفع	2	1,30755	3,6581	07مواكبة الموضة هي احد الأسباب التي تدفعني لشراء المنتجات الرياضية المقلدة للعلامة Nike
مرتفع	7	1,31598	3,4444	108الإعجاب الذي يبديه الآخرون لما ارتدي من المنتجات الرياضية المقلدة Nike هو ما يدفعني لشراءها أكثر
مرتفع	6	1,33664	3,5043	09 شعوري بالراحة عند ارتدائي المنتجات الرياضية المقلدة للعلامة Nike هو ما يدفعني إلى شرائها مرة أخرى
مرتفع		1.01031	3.5442	المحور الثاني

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS, V 25

يبين الجدول أعلاه: نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لأراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم أو محايدين اتجاه عبارات المحور الثاني. وبشكل عام بلغ المتوسط حسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع العبارات قيمة 3.5442 وهو ضمن نطاق المجال موافقة عالية [3.41 – 4.20] وانحراف معياري قدره: 1.01031 وهذا الأخير يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام ، وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة احصائية أنه لا يوجد تشتت كبير في آراء المستجوبين وهذا دعم للنتائج المتحصل عليها فيما أن فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات الاتجاهات أفراد العينة أي أنه هناك مستويات عالية للعوامل السيكولوجية للمستهلك وهذا ما نلاحظه نحو موافقتهم على العبارات المحور فمعظمها كانت بدرجة موافقة عالية حيث بلغ أعلى قيمة للمتوسط الحسابي لدى العبارة رقم 05 (3,6923) القائلة اشترى المنتجات الرياضية المقلدة للعلامة Nike لاعتيادي على ، يمكن ان يعزى ذلك كون المستهلك البرايحي له نوع من الرضا أو الوفاء اتجاه المنتجات المقلدة للعلامة Nike.

ومنة تحقق الفرضية: مستوى العوامل السيكولوجية على سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة للعلامة Nike مرتفع.

3. عرض وتحليل اختبار الفرضية الثالثة

نص الفرضية: مستوى العوامل الاجتماعية والثقافية على سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة للعلامة Nike مرتفع

الفصل الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه منتجات NIKE

جدول رقم (18): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثالث

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
تأثرك بأسرتك هو ما يحفزك إلى شراء المنتجات الرياضية المقلدة للعلامة Nike مثلهم	2,8889	1,22318	10	متوسط
02 تأثرك برأي أصدقائك هو ما يحفزك إلى شراء المنتجات الرياضية المقلدة للعلامة Nike مثلهم	3,1880	1,25898	8	متوسط
03 الوازع الديني في المجتمع الجزائري له تأثير على شرائك للمنتجات الرياضية المقلدة للعلامة Nike	3,3675	1,22895	5	متوسطة
04 النسبة الغالبة في المجتمع الجزائري يفضلون المنتجات الرياضية للعلامة Nike	3,2650	1,18462	7	متوسطة
05 اخترت المنتجات الرياضية المقلدة Nike لأنها الأكثر مبيعا في السوق الجزائرية.	3,2906	1,13000	6	متوسطة
06 رغبتك في التشبه بالمشاهير والأغنياء هو أحد الأسباب التي تدفعك لشراء المنتجات الرياضية المقلدة للعلامة Nike	2,9487	1,25839	9	متوسطة
07 تشتري المنتجات الرياضية المقلدة للعلامة Nike لأنها تتناسب مع سنك	3,6325	1,19336	2	مرتفع
08 تشتري المنتجات الرياضية المقلدة للعلامة Nike لأنها تتوفر مجموعة متنوعة من المنتجات التي تتناسب مع جنسك	3,7350	1,19188	1	مرتفع
09 تتوافق المنتجات الرياضية المقلدة للعلامة Nike مع طريقة عيشك وعاداتك	3,5043	1,31059	3	مرتفع
10 المنتجات الرياضية للعلامة Nike تتناسب ومكانتك الاجتماعية	3,4188	1,38489	4	مرتفع
المحور الثالث	3,3239	0,68991		متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS, V 25

الفصل الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائي اتجاه منتجات NIKE

يبين الجدول أعلاه: نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لآراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم أو محايدين اتجاه عبارات المحور الثالث.

وبشكل عام بلغ المتوسط حسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع العبارات قيمة 3.3239 وهو ضمن نطاق المجال موافقة متوسطة [2.61 – 3.40] وبانحراف معياري قدره: 0.68991 وهذا الأخير يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام ، وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة إحصائية أنه لا يوجد تشتت كبير في آراء المستجوبين وهذا دعم للنتائج المتحصل عليها فيما أن فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات الاتجاهات أفراد العينة أي أنه هناك مستويات عالية للعوامل الاجتماعية والثقافية للمستهلك وهذا ما نلاحظه نحو موافقتهم على العبارات المحور فمعظمها كانت بدرجة موافقة متوسطة حيث بلغ أعلى قيمة للمتوسط الحسابي لدى العبارة رقم 08 تستري المنتجات الرياضية المقلدة للعلامة Nike لأنها تتوفر مجموعة متنوعة من المنتجات التي تتناسب مع جنسك بقيمة (3,7350) ، ويمكن يكون مرد ذلك لكون هذه المنتجات تعطي مساحة إختيار كثيرة للمستهلك وهو ما يثير دافعه الشرائي .

ومنة عدم تحقق الفرضية: مستوى العوامل الاجتماعية والثقافية على سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة للعلامة Nike مرتفع.

عرض وتحليل اختبار الفرضية الرابعة.

نص الفرضية: مستوى الاقتصادية على سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة للعلامة Nike مرتفع

جدول رقم (19): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الرابع

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
الدخل المتواضع لك هو ما يدفعك إلى شراء المنتجات الرياضية المقلدة للعلامة Nike	3,4872	1,15680	3	مرتفع
02 رغبتك في توفير المال هو ما يدفعك إلى شراء المنتجات الرياضية المقلدة للعلامة Nike	3,4188	1,23344	5	مرتفع
03 تقوم بشراء المنتجات الرياضية المقلدة Nike حتى ولو كان دخلك مرتفعا	2,9402	1,27503	7	متوسطة
04 الأوضاع الاقتصادية للبلاد لها تأثير على اختيارك للمنتجات الرياضية المقلدة للعلامة Nike	3,5726	1,16202	1	مرتفع
05 فرض الحكومة القيود على المنتجات	3,4444	1,33549	4	مرتفعة

الفصل الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائي اتجاه منتجات NIKE

				الأصلية المستوردة هو ما يدفعك إلى شراء للمنتجات الرياضية المقلدة للعلامة Nike
مرتفعة	2	1,36700	3,5641	06 صعوبة الوصول (الحصول) إلى المنتجات الرياضية الأصلية Nike هو ما يدفعك إلى شراء المقلد منها.
متوسطة	6	1,38340	3,3333	07 كثرة الالتزامات المالية الخاصة بك هو ما يدفعك إلى شراء المنتجات الرياضية المقلدة للعلامة Nike
متوسطة		0,74341	3,3944	المحور الرابع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS,V 25

يبين الجدول أعلاه: نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لآراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم أو محايدين اتجاه عبارات المحور الرابع . وبشكل عام بلغ المتوسط حسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع العبارات قيمة 3.33944 وهو ضمن نطاق المجال موافقة متوسطة [2.61 – 3.40] وانحراف معياري قدره: 0.74341 وهذا الأخير يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام ، وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة إحصائية أنه لا يوجد تشتت كبير في آراء المستجوبين وهذا دعم للنتائج المتحصل عليها فيما أن فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات الاتجاهات أفراد العينة أي أنه هناك مستويات عالية للعوامل الاقتصادية للمستهلك وهذا ما نلاحظه نحو موافقتهم على العبارات المحور فمعظمها كانت بدرجة موافقة متوسطة حيث بلغ أعلى قيمة للمتوسط الحسابي لدى العبارة رقم 04 الأوضاع الاقتصادية للبلاد لها تأثير على اختيارك للمنتجات الرياضية المقلدة للعلامة Nike بقيمة (3,5726) ويمكن تفسير سبب ذلك كون الجزائر مرات بمراحل إقتصادية شديدة من بحبوحة مالية أثرت على سلوك المستهلك حد الشراء الإندفاعي غيرا لمنضبط إلى مرحلة حرجة أثرت على سلوك المستهلك في إقتناء ضرورياته ، خاصة مع تدني قيمة العملة والأجور .

ومنه عدم تحقق الفرضية: مستوى العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة للعلامة Nike مرتفع.

الفصل الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه منتجات NIKE

المطلب الثاني : إختبار فرضيات الدراسة

حتى يتنسى لنا الحصول على نتائج تساعدنا في الإجابة على فرضيتنا الرئيسية وكذا الفرضيات الفرعية التي تم طرحها في إشكالية البحث نختبر الفرضيات الفرعية :

والقاعدة العامة المتبعة في رفض أو قبول الفرضية (رئيسية أو فرعية) تعتمد على الآتي:

من مخرجات التحليل الإحصائي أكبر من القيمة المعنوية المرغوبة - (Sig) إذا كانت قيمة المعنوية لإختبار ($\alpha \leq 0,05$) فإننا نقبل الفرضية العدمية..

من مخرجات التحليل الإحصائي أقل من القيمة المعنوية المرغوبة بها - (Sig) إذا كانت قيمة المعنوية للاختبار ($\alpha \leq 0,05$) فإننا لا نستطيع قبول الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة

أولا : اختبار الفرضية الأولى

تنص الفرضية الأولى على أنه : " يوجد فروق ذات دلالة احصائية في درجة تأثير العوامل السيكولوجية على سلوك المستهلك الجزائري لاقتناء المنتجات المقلدة للعلامة (Nike) تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس ، العمر ، المستوى الدراسي ، الدخل الشهري ، الحالة المهنية ، الحالة الاجتماعية) ". لإختبار هذه الفرضية سيتم اختبار كل من متغير على حدى باستخدام تحليل التباين الأحادي.

1- بالنسبة لمتغير الجنس

تنص الفرضية الخاصة به ' يوجد فروق ذات دلالة احصائية في درجة تأثير العوامل السيكولوجية على سلوك المستهلك الجزائري لاقتناء المنتجات المقلدة للعلامة (Nike) تعزى لمتغير الجنس .

جدول رقم (20): يوضح نتائج التباين الأحادي تأثير العوامل السيكولوجية على سلوك المستهلك الجزائري لاقتناء المنتجات المقلدة للعلامة (Nike) تعزى لمتغير الجنس

جدول ANOVA						
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية	
بين المجموعات	,019	1	0,019	0,021	0,886	
داخل المجموعات	104,477	115	0,908			
المجموع	104,496	116				

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على برنامج spss

قيمة Sig التي تقدر ب 0.886 أكبر من 0.05، ومنه يقبل الفرضية العدمية وترفض الفرضية البديلة وبالتالي لا توجد فروق العوامل السيكولوجية في العينة محل الدراسة تعزى لعنصر الجنس.

2- العمر

تنص الفرضية الخاصة به ' يوجد فروق ذات دلالة احصائية في درجة تأثير العوامل السيكولوجية على سلوك المستهلك الجزائري لاقتناء المنتجات المقلدة للعلامة (Nike) تعزى للعمر.

الفصل الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه منتجات NIKE

جدول رقم (21): يوضح نتائج التباين الأحادي تأثير العوامل السيكولوجية على سلوك المستهلك الجزائري لاقتناء المنتجات المقلدة للعلامة (Nike) تعزى لمتغير العمر

جدول ANOVA					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
بين المجموعات	4,140	5	0,828	0,916	0,474
داخل المجموعات	100,355	111	0,904		
المجموع	104,496	116			

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على برنامج spss

قيمة Sig التي تقدر ب 0.474 أكبر من 0.05، ومنه يقبل الفرضية العدمية وترفض الفرضية البديلة وبالتالي لا توجد فروق العوامل السيكولوجية في العينة محل الدراسة تعزى لعنصر العمر.

3- المستوى الدراسي

تنص الفرضية الخاصة به ' يوجد فروق ذات دلالة احصائية في درجة تأثير العوامل السيكولوجية على سلوك المستهلك الجزائري لاقتناء المنتجات المقلدة للعلامة (Nike) تعزى للمستوى الدراسي

جدول رقم (22): يوضح نتائج التباين الأحادي تأثير العوامل السيكولوجية على سلوك المستهلك الجزائري لاقتناء المنتجات المقلدة للعلامة (Nike) تعزى لمتغير المستوى الدراسي

جدول ANOVA					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
بين المجموعات	3,164	4	0,791	0,874	0,482
داخل المجموعات	101,332	112	0,905		
المجموع	104,496	116			

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على برنامج spss

قيمة Sig التي تقدر ب 0.482 أكبر من 0.05، ومنه يقبل الفرضية العدمية وترفض الفرضية البديلة وبالتالي لا توجد فروق العوامل السيكولوجية في العينة محل الدراسة تعزى لعنصر المستوى الدراسي.

الفصل الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه منتجات NIKE

4- الدخل الشهري

تنص الفرضية الخاصة به ' يوجد فروق ذات دلالة احصائية في درجة تاثير العوامل السيكولوجية على سلوك المستهلك الجزائري لاقتناء المنتجات المقلدة للعلامة (Nike) تعزى للدخل الشهري

جدول رقم (23): يوضح نتائج التباين الأحادي تاثير العوامل السيكولوجية على سلوك المستهلك الجزائري لاقتناء المنتجات المقلدة للعلامة (Nike) تعزى لمتغير الدخل الشهري .

جدول ANOVA					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
بين المجموعات	4,140	5	0,828	0,916	0,474
داخل المجموعات	100,355	111	0,904		
المجموع	104,496	116			

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على برنامج spss

قيمة Sig التي تقدر ب 0.474 أكبر من 0.05، ومنه يقبل الفرضية العدمية وترفض الفرضية البديلة وبالتالي لا توجد فروق العوامل السيكولوجية في العينة محل الدراسة تعزى لعنصر الدخل الشهري .

5- الحالة المهنية

تنص الفرضية الخاصة به ' يوجد فروق ذات دلالة احصائية في درجة تاثير العوامل السيكولوجية على سلوك المستهلك الجزائري لاقتناء المنتجات المقلدة للعلامة (Nike) تعزى لحالة المهنية .

جدول رقم (24): يوضح نتائج التباين الأحادي تاثير العوامل السيكولوجية على سلوك المستهلك الجزائري لاقتناء المنتجات المقلدة للعلامة (Nike) تعزى لمتغير الحالة المهنية

جدول ANOVA					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
بين المجموعات	3,472	5	0,694	0,763	0,578
داخل المجموعات	101,024	111	0,910		
المجموع	104,496	116			

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على برنامج spss

قيمة Sig التي تقدر ب 0.578 أكبر من 0.05، ومنه يقبل الفرضية العدمية وترفض الفرضية البديلة وبالتالي لا توجد فروق العوامل السيكولوجية في العينة محل الدراسة تعزى لعنصر الحالة المهنية.

الفصل الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه منتجات NIKE

6- الحالة الاجتماعية

تنص الفرضية الخاصة به ' يوجد فروق ذات دلالة احصائية في درجة تاثير العوامل السيكولوجية على سلوك المستهلك الجزائري لاقتناء المنتجات المقلدة للعلامة (Nike) تعزى للحالة الاجتماعية جدول رقم (25): يوضح نتائج التباين الأحادي تاثير العوامل السيكولوجية على سلوك المستهلك الجزائري لاقتناء المنتجات المقلدة للعلامة (Nike) تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية

جدول ANOVA					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
بين المجموعات	0,080	1	0,080	0,088	0,767
داخل المجموعات	104,415	115	0,908		
المجموع	104,496	116			

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على برنامج spss

قيمة Sig التي تقدر ب 0.767 أكبر من 0.05، ومنه يقبل الفرضية العدمية وترفض الفرضية البديلة وبالتالي لا توجد فروق العوامل السيكولوجية في العينة محل الدراسة تعزى لعنصر الحالة الاجتماعية.

أولاً: اختبار الفرضية الثانية

تنص الفرضية الثانية على أنه: " يوجد فروق ذات دلالة احصائية في درجة تاثير العوامل التسويقية على سلوك المستهلك الجزائري لاقتناء المنتجات المقلدة للعلامة (Nike) تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى الدراسي، الدخل الشهري، الحالة المهنية، الحالة الاجتماعية)

1- الجنس

جدول رقم (26): يوضح نتائج التباين الأحادي تاثير العوامل التسويقية على سلوك المستهلك الجزائري لاقتناء المنتجات المقلدة للعلامة (Nike) تعزى لمتغير الجنس .

جدول ANOVA					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
بين المجموعات	,023	1	,023	0,053	0,818
داخل المجموعات	51,044	115	,444		
المجموع	51,068	116			

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على برنامج spss

الفصل الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه منتجات NIKE

قيمة Sig التي تقدر ب0.818 أكبر من 0.05، ومنه يقبل الفرضية العدمية وترفض الفرضية البديلة وبالتالي لا توجد فروق العوامل التسويقية في العينة محل الدراسة تعزى لعنصر الجنس.

2- العمر

جدول رقم (27): يوضح نتائج التباين الأحادي تأثير العوامل التسويقية على سلوك المستهلك الجزائري لاقتناء المنتجات المقلدة للعلامة (Nike) تعزى لمتغير العمر.

جدول ANOVA					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
بين المجموعات	2,190	5	0,438	0,995	0,424
داخل المجموعات	48,878	111	0,440		
المجموع	51,068	116			

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على برنامج spss

قيمة Sig التي تقدر ب0.424 أكبر من 0.05، ومنه يقبل الفرضية العدمية وترفض الفرضية البديلة وبالتالي لا توجد فروق العوامل التسويقية في العينة محل الدراسة تعزى لعنصر العمر.

3- المستوى التعليمي

جدول رقم (28): يوضح نتائج التباين الأحادي تأثير العوامل التسويقية على سلوك المستهلك الجزائري لاقتناء المنتجات المقلدة للعلامة (Nike) تعزى لمتغير المستوى التعليمي .

جدول ANOVA					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
بين المجموعات	2,087	4	0,522	1,193	0,318
داخل المجموعات	48,981	112	0,437		
المجموع	51,068	116			

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على برنامج spss

قيمة Sig التي تقدر ب0.318 أكبر من 0.05، ومنه يقبل الفرضية العدمية وترفض الفرضية البديلة وبالتالي لا توجد فروق العوامل التسويقية في العينة محل الدراسة تعزى لعنصر المستوى التعليمي.

الفصل الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه منتجات NIKE

4- الدخل الشهري

جدول رقم (29): يوضح نتائج التباين الأحادي تأثير العوامل التسويقية على سلوك المستهلك الجزائري لاقتناء المنتجات المقلدة للعلامة (Nike) تعزى لمتغير الدخل الشهري .

جدول ANOVA					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
بين المجموعات	1,372	5	0,274	0,613	0,690
داخل المجموعات	49,696	111	0,448		
المجموع	51,068	116			

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على برنامج spss

قيمة Sig التي تقدر ب 0.690 أكبر من 0.05، ومنه يقبل الفرضية العدمية وترفض الفرضية البديلة وبالتالي لا توجد فروق العوامل للتسويق في العينة محل الدراسة تعزى لعنصر الدخل الشهري .

5- الحالة المهنية

جدول رقم (30): يوضح نتائج التباين الأحادي تأثير العوامل التسويقية على سلوك المستهلك الجزائري لاقتناء المنتجات المقلدة للعلامة (Nike) تعزى لمتغير الحالة المهنية .

جدول ANOVA					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
بين المجموعات	1,907	4	0,477	1,086	0,367
داخل المجموعات	49,160	112	0,439		
المجموع	51,068	116			

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على برنامج spss

قيمة Sig التي تقدر ب 0.367 أكبر من 0.05، ومنه يقبل الفرضية العدمية وترفض الفرضية البديلة وبالتالي لا توجد فروق العوامل التسويقية في العينة محل الدراسة تعزى لعنصر الحالة المهنية .

الفصل الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه منتجات NIKE

6- الحالة الاجتماعية

7- جدول رقم (31): يوضح نتائج التباين الأحادي تأثير العوامل التسويقية على سلوك المستهلك الجزائري لاقتناء المنتجات المقلدة للعلامة (Nike) تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية .

جدول ANOVA					
مصدر التباين	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	F	مستوى المعنوية
بين المجموعات	0,166	1	,166	0,376	0,541
داخل المجموعات	0,443	115	50,901		
المجموع		116	51,068		

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على برنامج spss

قيمة Sig التي تقدر ب 0.541 أكبر من 0.05، ومنه يقبل الفرضية العدمية وترفض الفرضية البديلة وبالتالي لا توجد فروق العوامل التسويقية في العينة محل الدراسة تعزى لعنصر الحالة الاجتماعية.

الفرضية الثالثة

تنص الفرضية الثانية على أنه : " يوجد فروق ذات دلالة احصائية في درجة تأثير العوامل الإجتماعية والثقافية على سلوك المستهلك الجزائري لاقتناء المنتجات المقلدة للعلامة (Nike) تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس ، العمر، المستوى الدراسي ، الدخل الشهري، الحالة المهنية ، الحالة الاجتماعية).

1- الجنس

جدول رقم (32): يوضح نتائج التباين الأحادي تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على سلوك المستهلك الجزائري لاقتناء المنتجات المقلدة للعلامة (Nike) تعزى لمتغير الجنس .

جدول ANOVA					
مصدر التباين	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	F	مستوى المعنوية
بين المجموعات	3,059	1	3,059	2,421	0,122
داخل المجموعات	1,263	115	145,299		
المجموع		116	148,358		

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على برنامج spss

قيمة Sig التي تقدر ب 0.122 أكبر من 0.05، ومنه يقبل الفرضية العدمية وترفض الفرضية البديلة وبالتالي لا توجد فروق العوامل الاجتماعية والثقافية في العينة محل الدراسة تعزى لعنصر الجنس.

الفصل الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه منتجات NIKE

2- العمر

جدول رقم (33): يوضح نتائج التباين الأحادي تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على سلوك المستهلك الجزائري لاقتناء المنتجات المقلدة للعلامة (Nike) تعزى لمتغير العمر.

جدول ANOVA					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
بين المجموعات	3,359	5	,672	0,514	0,765
داخل المجموعات	145,000	111	1,306		
المجموع	148,358	116			

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على برنامج spss

قيمة Sig التي تقدر ب 0.765 أكبر من 0.05، ومنه يقبل الفرضية العدمية وترفض الفرضية البديلة وبالتالي لا توجد فروق العوامل الاجتماعية والثقافية في العينة محل الدراسة تعزى لعنصر العمر.

3- المستوى التعليمي

جدول رقم (34): يوضح نتائج التباين الأحادي تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على سلوك المستهلك الجزائري لاقتناء المنتجات المقلدة للعلامة (Nike) تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

جدول ANOVA					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
بين المجموعات	15,487	4	3,872	3,264	0,014
داخل المجموعات	132,871	112	1,186		
المجموع	148,358	116			

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على برنامج spss

قيمة Sig التي تقدر ب 0.014 قل من 0.05، ومنه يقبل الفرضية البديلة وترفض الفرضية العدمية وبالتالي توجد فروق العوامل الاجتماعية والثقافية في العينة محل الدراسة تعزى لعنصر المستوى التعليمي.

الفصل الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه منتجات NIKE

4- الدخل الشهري

جدول رقم (35): يوضح نتائج التباين الأحادي تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على سلوك المستهلك الجزائري لاقتناء المنتجات المقلدة للعلامة (Nike) تعزى لمتغير الدخل الشهري .

جدول ANOVA					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
بين المجموعات	8,180	5	1,636	1,295	0,271
داخل المجموعات	140,178	111	1,263		
المجموع	148,358	116			

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على برنامج spss

قيمة Sig التي تقدر ب 0.271 أكبر من 0.05، ومنه يقبل الفرضية العدمية وترفض الفرضية البديلة وبالتالي لا توجد فروق العوامل الاجتماعية والثقافية في العينة محل الدراسة تعزى لعنصر الدخل الشهري .

5- الحالة المهنية

جدول رقم (36): يوضح نتائج التباين الأحادي تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على سلوك المستهلك الجزائري لاقتناء المنتجات المقلدة للعلامة (Nike) تعزى لمتغير الحالة المهنية .

جدول ANOVA					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
بين المجموعات	16,570	4	4,143	3,521	0,010
داخل المجموعات	131,788	112	1,177		
المجموع	148,358	116			

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على برنامج spss

قيمة Sig التي تقدر ب 0.010 أقل من 0.05، ومنه يقبل الفرضية البديلة وترفض الفرضية العدمية وبالتالي توجد فروق العوامل الاجتماعية والثقافية في العينة محل الدراسة تعزى لعنصر الحالة المهنية.

الفصل الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه منتجات NIKE

6- الحالة الاجتماعية

جدول رقم (37): يوضح نتائج التباين الأحادي تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على سلوك المستهلك الجزائري لاقتناء المنتجات المقلدة للعلامة (Nike) تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية .

جدول ANOVA					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
بين المجموعات	0,374	1	0,374	0,291	0,591
داخل المجموعات	147,984	115	1,287		
المجموع	148,358	116			

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على برنامج spss

قيمة Sig التي تقدر ب 0.591 أكبر من 0.05، ومنه يقبل الفرضية العدمية وترفض الفرضية البديلة وبالتالي لا توجد فروق العوامل الاجتماعية والثقافية في العينة محل الدراسة تعزى لعنصر الحالة الاجتماعية.

بناء على الإجابة الخاصة بالفرضيات الفرعية السابقة تم الإجابة على الفرضية الرئيسية والتي تنص على أنه هناك مزيج من العوامل السيكولوجية والتسويقية التي تؤثر على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات المقلدة وهو ما يؤكد صحة هذه الفرضية الرئيسية ، كما يوجد يوجد فروق ذات دلالة احصائية في درجة تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية تعزى للعنصر التعليمي والحالة المهنية وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية بوجود فروق ذات دلالة احصائية في درجة تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على سلوك المستهلك لاقتناء المنتجات المقلدة. للعلامة (Nike). تعزى للمتغيرات الشخصية.

الفصل الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه منتجات NIKE

خلاصة الفصل الثاني .

من أجل الوقوف على مزيج العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات المقلدة للعلامة NIKE تم استعراض في هذا الفصل مجموعة من النقاط الأساسية المتعلقة بالموضوع، حيث تم في البداية تقديم شركة NIKE من حيث النشأة والإنتشار وحجم المبيعات وكذا منتجاتها ، ثم التطرق إلى الإجراءات المنهجية للدراسة، ليتم بعدها عرض وتحليل نتائج البيانات الخاصة بالاستمارة التي قمنا بتوزيعها على عينة شملت 150 فرد من سكان بلدية برج بوعرييج والصالحة منها 117 باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، كل هذا كان من أجل الإجابة على فرضيات الدراسة .

هذا ومن خلال عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية تم الوصول إلى :

- وجود تأثير للعوامل التسويقية وكذا تأثير العوامل السيكولوجية على سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة للعلامة Nike .
- وجود فروق العوامل الاجتماعية والثقافية في العينة محل الدراسة تعزى لعنصر الحالة المهنية.
- وجود فروق العوامل الاجتماعية والثقافية في العينة محل الدراسة تعزى لعنصر المستوى التعليمي.
- عدم وجود تأثير للعوامل الاجتماعية والثقافية وكذا العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك برج بوعرييج اتجاه المنتجات المقلدة للعلامة Nike.
- نسبة الذكور أكبر من الاناث

خاتمة

خاتمة

حاولنا من خلال هذه الدراسة في جانبها النظري والتطبيقي أن نسلط الضوء على العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري نحو المنتجات المقلدة الخاصة بالعلامة NIKE ، حيث تطرقنا للأطر النظرية المتعلقة بسهلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه كما تطرقنا أيضا لظاهرة تقليد المنتجات وواقعها في الجزائر وآليات محاربتها ، وحاولنا إعطاء صورة لبيان الإطار العام (التسويقي ، الإستراتيجي ، ...) للعلامة التجارية NIKE ، كما لمسنا مدى أهمية دراسة سلوك المستهلك الجزائري خاصة في الظروف الإقتصادية الراهنة حيث لا حظنا أن المستهلك الجزائري لا يمتلك الخبرة والإحترافية الكافية للتمييز بين المنتجات الأصلية والمقلدة وهو ما تركه عرضة للنصب والإحتيال، كما لاحظنا أن النماذج التفسيرية التي تفسر سلوك المستهلك في كثير من الأحيان ، لا يمكنها تفسير مختلف السلوكيات الخاصة بالمستهلك في كل أنحاء العالم بنفس الكيفية، فسلك المستهلك في بلد معين يختلف عنه في بلد آخر، نتيجة الثقافات والتقاليد والبيئة المختلفة، كما أن مختلف النماذج تحتاج تحديث كونها بنيت على نتائج وسلوك مستهلك قديم نوعا ما ، وهو ما يجعل غالبيتها متقادما، كون أن سلوك المستهلك يمتاز بالتغير المستمر والتعقيد .

وعليه سمحت الدراسة بالتوصل إلى مجموعة من النتائج سواء ماتعلق بالجانب النظري أو التطبيقي إلى جانب مجموعة من التوصيات والاقتراحات وأفاق البحث .

أولاً: نتائج الدراسة

- من خلال الدراسة الميدانية توصلنا إلى مجموعة من النتائج نذكرها كمايلي :
- غالبية أفراد العينة من الذكور 71.8 % في حين شكلت الإناث النسبة المبتقية والمقدرة ب 28.2%
 - صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وردة فعله نظرا لتعقيد طبيعة النفس البشرية وهو ما يصعب تحديد العوامل المؤثرة فيه .
 - رغم خطورة المنتجات المقلدة إلا أن المستهلك الجزائري يقتنمها وهذا يدل على قلة وعيه نحوها
 - سلوك المستهلك هو مجموعة من التصرفات والأفعال التي يقوم بها الشخص عند تعرضه لمنبه داخلي او خارجي تدفعه لسلوك شرائي نحو المنتج لتلبية رغباته واحتياجاته .
 - عدم نجاعة الآليات القانونية والتشريعية المطبقة في مكافحة ظاهرة التقليد في الحد منها بدليل أن الظاهرة لم تتوقف بل تزداد يوما بعد يوم .
 - يوجد تأثير للعوامل السيكولوجية والتسويقية في التأثير على سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة للعلامة Nike .
 - عدم وجود تأثير للعوامل الاجتماعية والثقافية وكذا العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة للعلامة Nike.
 - وجود فروق العوامل الاجتماعية والثقافية في العينة محل الدراسة تعزى لعنصر الحالة المهنية
 - وجود فروق العوامل الاجتماعية والثقافية في العينة محل الدراسة تعزى لعنصر المستوى التعليمي.
 - لا توجد فروق العوامل الاجتماعية والثقافية في العينة محل الدراسة تعزى لعنصر الدخل الشهري .
 - لا توجد فروق العوامل الاجتماعية والثقافية في العينة محل الدراسة تعزى لعنصر العمر.
 - لا توجد فروق العوامل الاجتماعية والثقافية في العينة محل الدراسة تعزى لعنصر الجنس.
 - لا توجد فروق العوامل التسويقية في العينة محل الدراسة تعزى لعنصر الحالة الاجتماعية.
 - لا توجد فروق العوامل التسويقية في العينة محل الدراسة تعزى لعنصر الحالة المهنية.
 - لا توجد فروق العوامل التسويقية في العينة محل الدراسة تعزى لعنصر الدخل الشهري.
 - لا توجد فروق العوامل التسويقية في العينة محل الدراسة تعزى لعنصر المستوى الدراسي.
 - لا توجد فروق العوامل السيكولوجية في العينة محل الدراسة تعزى لعنصر الحالة الاجتماعية.
 - لا توجد فروق العوامل السيكولوجية في العينة محل الدراسة تعزى لعنصر الحالة المهنية.
 - لا توجد فروق العوامل السيكولوجية في العينة محل الدراسة تعزى لعنصر الدخل الشهري.
 - لا توجد فروق العوامل السيكولوجية في العينة محل الدراسة تعزى لعنصر المستوى الدراسي.

- لا توجد فروق العوامل السيكلوجية في العينة محل الدراسة تعزى لعنصر العمر.
- لا توجد فروق العوامل السيكلوجية في العينة محل الدراسة تعزى لعنصر الجنس.
- بناء على نتائج الدراسة واختبار الفرضيات الفرعية يمكن الإجابة على الفرضية الرئيسية للبحث: هناك مزيج من العوامل التي تؤثر سلوك المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات المقلدة للعلامة nike.

ثانيا الإقتراحات :

- إنطلاقا من النتائج المذكورة سابقا يمكن أن نقدم جملة من الإقتراحات التي نراها ضرورية سواء للدراسين أو للمؤسسات التي لها علاقة بالمستهلك .
- إيجاد قسم للتسويق يأخذ على عاتقه دراسة سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة والمنافسة .
- زيادة الحملات الإعلامية والتحسيسية لبيان خطر المنتجات المقلدة على المستهلك وعلى الاقتصاد.
- نوصي الشركات الجزائرية على تحسين منتوجها الوطني ليكون بديل عن المنتجات المقلدة و لما لا عن المنتج الأصلي .
- تفعيل آليات الحماية الفكرية والصناعية حتى تحفظ حقوق ملكية العلامة .
- تفعيل أجهزة الرقابة على السلع والمنتجات المستوردة والمحلية .
- الإستفادة من نتائج الدراسة لتوجيه المستهلك الجزائري نحو المنتجة الأصلية والوطنية .
- دراسة تأثير العوامل الاقتصادية والثقافية على سلوك المستهلك اتجاه المنتجة المقلدة في بيئة أخرى كل على حدى .
- ثالثا : أفاق الدراسة .
- دور الإتصال التسويقي في محاربة المنتجات المقلدة .
- تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك .
- دور بحوث التسويق في دراسة سلوك المستهلك لتحقيق ميزة تنافسية .

قائمة المراجع

أولاً مراجع اللغة العربية أ/ الكتب

- أحمد فهمي البرزنجي و نزار عبد المجيد البرواري، إستراتيجيات التسويق، ط01، دار وائل، الأردن ، 2004.
- أحمد علي سليمان ، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية ، معهد الادارة العامة - مركز البحوث ، 2000
- أنيس أحمد عبد الله ، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون ، ط1 ، دار الجنان للنشر والتوزيع، 2016، الأردن .
- العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، ط1 ، دار الهضة العربية ، مصر، 2016
- إياد عبد الفتاح النصور ومبارك بن فهد القحطاني ، سلوك المستهلك ، ط2 ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق ، ط1 ، ، دار الثقافة ، الأردن ، 2002.
- ثامر البكري، احمد نزار النوري:التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية،الأردن ، 2007
- خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية، ط3 ، بدون دار نشر، السعودية، 2009.
- عبد السلام أبو قحف، التسويق – مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة للطباعة والنشر، مصر ، 2002
- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، 2001،
- علي السلمي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، مصر، 1979.
- حمد الغدير و رشاد ساعد " سلوك المستهلك مدخل متكامل " دار زهران للنشر، الأردن، 1998
- محمود الصميدعي و ردينة عثمان، الأساليب الكمية في التسويق ، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006
- محمد منصور أبو جليل وآخرون ، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية ، مدخل متكامل، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2013.
- فهد سليم الخطيب : مبادئ التسويق مفاهيم أساسية ، ، ط1 ، دار الفكر ، عمان ، 2000 ،
- عصام الدين أمين أبو علفة: التسويق(المفاهيم،الاستراتيجيات)النظرية والتطبيق، ج1 ، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع ، مصر ، 2002.
- ربيعي مصطفى عليان ، أسس التسويق المعاصر ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان، الطبعة الأولى ، 2009.

- رجاء وحيد دويدري ، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العلمية، ط1 ، دار الفكر المعاصر، لبنان ، 2000 .
- زكي رمزي، مشكلة التضخم في مصر أسبابها ونتائجها مع برنامج مقترح لمكافحة الغلاء، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، مصر، 1980
- عبد الرحمن إسماعيل، عريقات حربي، مفاهيم أساسية في علم الاقتصاد، ط1 ، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن ، 1999،
- زياد محمد الشerman و عبدالغفور عبدالله عبدالسلام ، مبادئ التسويق ، ط1 ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2001.

ب / المذكرات والأطروحات .

- ابتسام حمبلي، حماية المستهلك من السلع المقلدة ، مذكرة ماستر، شعبة حقوق ، تخصص إدارة أعمال ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي ، 2019.
- بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2014
- بن قوية مختار، دور العلامة في حماية المستهلك دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه، قسم الحقوق، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2017
- دلاع أحلام ، شهبوب ياسمينه ،دوافع المستهلكين نحو اقتناء المنتجات ذات العلامات المقلدة ، مذكرة ماستر ، تخصص تسويق خدمات ، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، جامعة عبد الحفيظ بوالوصوف - ميله - 2018،
- مضاء فيصل محمد الياسين ، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية ، مذكرة ماجستير ، تخصص إدارة أعمال ، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط، الأردن ، 2017
- خالد قاضي ، دور سياسات المزيح التسويقي الموسع في التأثير على قرار الشراء للمستهلك النهائي ، مذكرة ماستر ، قسم العلوم التجارية ، تخصص تسويق خدمات ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، مسيلة 2019
- لسود راضية ، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة ، مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق ، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009
- محاد ليندة، الحماية الجنائية لحقوق الملكية الفكرية، مذكرة ماجستير، قسم الحقوق، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2014
- فروج محمد أمين ، التقليد ودور تكنولوجيا المعلومات في حماية القنوات التسويقية ،مذكرة ماجستير ، تخصص التسويق ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2008

ج/ الأبحاث والمقالات .

- اسماعيل بوخاوة، أ. الطاهر بن يعقوب – استراتيجية التأهيل التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس ، سطيف العدد 01 ، 2002.
- أميرة بحري ، إيمان بوعكاز ، ظاهرة تقليد العلامات التجارية وحجمها في الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 09 ، العدد 1 ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، ، 2019 .
- إلهام خزعل عاشور ، تحليل سلوكي الادخار والاستهلاك العائلي من وجهة نظر الاقتصاد السلوكي في دول مجلس التعاون الخليجي ، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 09 ، العدد 01 ، مركز دراسات البصرة والخليج العربي ، جامعة البصرة ، العراق ، 2021
- بيداء ستار لفتة وحسناء ناصر إبراهيم ، العوامل المؤثرة على النزعة الاستهلاكية عند المستهلك العراقي ، مجلة دراسات محاسبية و مالية ، المجلد 08 ، العدد 23، جامعة بغداد ، 2013
- لسبط سعد، فاعلية وضع نماذج سلوك المستهلك، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية دراسات اقتصادية، العدد 28 ، جامعة زيان عاشور، الجلفة، ، 2018.
- رماس محمد الأمين و د . وزاني محمد ، تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك ، مجلة الدراسات التسويقية و إدارة الأعمال، مج 02 ، العدد 02، جامعة محمد طاهري، بشار، 2018.
- عائشة موزاوي و عبد القادر موزاوي ، سلوك المستهلك ودوره في عملية اتخاذ القرارات الشرائية ، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، المجلد 03 العدد 02 ، – جامعة المسيلة ، 2019 .
- خليفي رزقي ومادني أحمد ، قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك نهائي ، مجلة البحوث والدراسات التجارية ، العدد 02، جامعة زيان عاشور ، الجلفة ، سبتمبر 2017 .
- عمار بن يحيى و حليلة بوجيت ، العوامل السوسيو ثقافية نفسية وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي ، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية ، المجلد 9، العدد 02 ، جامعة قسنطينة 2 ، قسنطينة ، 2021
- عبد العزيز شرابي و محمد أمين فروج ، ظاهرة التقليد المخاطر وطرق المكافحة ، مجلة الاقتصاد والمجتمع ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، العدد 5 ، 2008
- كحول وليد ، جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري ، مجلة المفكر ، العدد 11 ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة محمد خيضر بسكرة 2017
- قارة ملاك ، تقليد العلامات التجارية في الجزائر حجمها واجراءات مكافحتها ، مجلة العلوم الإنسانية، عدد 47 ، المجلد أ ، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة ، 2017.
- صراح خوالف ، حماية المستهلك من تقليد العلامة التجارية، مجلة ضياء للدراسات القانونية ، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة بلعباس ، المجلد 02 ، العدد 01 ، السنة 2020

د/ المواقع الإلكترونية .

<https://ar.triangleinnovationhub.com/5-factorsinfluencing-consumer-behaviour->

- <https://business.uobabylon.edu.iq/lecture.aspx?fid=9&lcid=48454> -
- <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%86%D8%A7%D9%8A%D9%83%D9%8A>
- [موقع الجريدة الرسمية](https://www.joradp.dz) <https://www.joradp.dz>

ثانيا : مراجع اللغات الأجنبية .

أ / الكتب

- Dussart, Christian. Comportement du consommateur et stratégies de marketing ,Montréal, MC Graulhill., , 1993.
- Christian Derbaix ; Joël Brée ; Comportement du consommateur-présentation de textes choisis, Economica, France , 2003

ج / الأبحاث والمقالات .

- Grari Yamina , Cocooning et comportement du consommateur algérien face à la pandémie du COVID 19, 86evue de l'innovation et marketing , Volume: 90, N°: 90 .2022, .Université de Tlemcen. Algerie.
- NIKE, INC, ANNUAL REPORT,2021
- Rapport d'évaluation de l'exercice 2020 de NIKE, Inc

ب / المواقع الإلكترونية .

- Ratmir Belov Journalist-writer , Nike caractéristiques d'une stratégie marketing <https://promdevelop.com/fr/business/marketing-nike>.
- Zoubir Ferroouki. Le marché algérien une poubelle pour la contrefaçon <https://www.djazairress.com/fr/liberte/103569> ;19/05/2022
- La stratégie marketing de Nike , <https://www.marketing-etudiant.fr/marques/nike-marketing.html>.
- Abdelkader Djerbah. Contrefaçon Tabac. <https://setif.info/setif/article709.html> ; 19/05/2022

الملاحق

الملحق (01)



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية، والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير
تخصص: إدارة أعمال

استبيان علمي حول العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة

(دراسة آراء عينة من المستهلكين اتجاه المنتجات الرياضية Nike)

أخي الكريم.....

أختي الكريمة.....

تحية طيبة وبعد:

تعد الاستثمارة التي بين أيديكم جزءا من بحث يندرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير تخصص: إدارة أعمال، بعنوان: "العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة - دراسة آراء عينة من المستهلكين اتجاه المنتجات الرياضية - Nike": لذا نأمل منكم التكرم بالمشاركة في هذا البحث من خلال الإجابة على جميع فقرات الاستثمارة بدقة وموضوعية وذلك لما لكم من أهمية في إنجاح هذا البحث؛ كما نحيطكم علما بأن إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

ملاحظة: هذه الاستثمارة موجهة فقط لمن يشتركون المنتجات الرياضية المقلدة لعلامة "Nike".

شاكرين لكم حسن تعاونكم.

المحور الأول: العوامل التسويقية للمنتجات الرياضية للعلامة "Nike" والتي تؤثر على المستهلك

الرجاء الإجابة على فقرات المحور من خلال وضع دائرة على الدرجة التي تعكس رأيك الشخصي.

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقا
01	الإعلانات المقدمة في التلفزيون عن المنتجات الرياضية للعلامة "Nike" هي من تحفزك على شرائها.	5	4	3	2	1
02	الإعلانات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي عن المنتجات الرياضية للعلامة "Nike" هي من تحفزك على شرائها.					
03	توفر المنتجات الرياضية المقلدة للعلامة "Nike" في السوق بصفة دائمة هو الذي يدفعك (اضطرار) إلى شرائها	5	4	3	2	1
04	التخفيضات على المنتجات الرياضية المقلدة للعلامة "Nike" هي التي تحفزك على شرائها.	5	4	3	2	1

					امتلاك البائع لبعض المهارات التسويقية(الاقناع،.....) يؤثر في توجيهك لشراء المنتجات الرياضية المقلدة للعلامة "Nike".	05
					التعامل المستمر مع المحلات التجارية للمنتجات الرياضية المقلدة للعلامة "Nike" يكسبني ثقة في منتجاتها.	06
					سهول الوصول (المكان) إلى المنتجات الرياضية المقلدة للعلامة "Nike" هو الذي يشجعك على شرائها	07

رجاءاً تأكد من إجابتك على جميع البيانات السابقة.

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
08	الأسعار الخاصة بالمنتجات الرياضية المقلدة للعلامة "Nike" هو ما يدفعك إلى شرائها كل مرة.					
09	ينصب نظري على المنتجات الرياضية المقلدة للعلامة "Nike" عند رغيتي بالشراء كل مرة؛ بغض النظر عن سعرها.					
10	تعتقد أن المنتجات الرياضية المقلدة للعلامة "Nike" أكثر جودة (أفضل بديل) لك من المنتجات للعلامات التجارية الأخرى (Adidas, Puma, FILs)					
11	ولائي للعلامة الأصلية "Nike" وتبني الدائم لأخبار منتجاتها الجديدة هو ما يجعلني أهتم بالمنتجات الرياضية المقلدة لها.					

المحور الثاني: العوامل السيكولوجية للمستهلك

الرجاء الإجابة على فقرات المحور من خلال وضع دائرة ○ إلى الدرجة التي تعكس رأيك الشخصي.

الرقم	العبارة	دائماً	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا
01	أشعر باحترامي لذاتي عند ارتدائي للمنتجات الرياضية المقلدة للعلامة "Nike".	5	4	3	2	1
02	هوسي بالعلامة التجارية المشهورة "Nike" هو ما يدفعني إلى شراء المنتجات الرياضية المقلدة التي تحمل علامتها.	5	4	3	2	1
03	أشعر بنوع من التميز الاجتماعي عند ارتدائي للمنتجات الرياضية المقلدة للعلامة "Nike".	5	4	3	2	1

1	2	3	4	5	أشترى المنتجات الرياضية المقلدة للعلامة "Nike" بدافع للاستمتاع.	04
1	2	3	4	5	أشترى المنتجات الرياضية المقلدة للعلامة "Nike" لاعتيادي على ذلك (شراءها).	05
1	2	3	4	5	أشترى المنتجات الرياضية المقلدة للعلامة "Nike" لتفضيلي لها مقارنة بالمنتجات الرياضية المقلدة من علامات أخرى.	06
1	2	3	4	5	مواكبة الموضة هي أحد الأسباب التي تدفعني لشراء المنتجات الرياضية المقلدة للعلامة "Nike".	07
1	2	3	4	5	الإعجاب الذي يبديه الآخرون لما ارتديه من المنتجات الرياضية المقلدة للعلامة "Nike" هو ما يدفعني لشراؤها أكثر.	08
1	2	3	4	5	شعوري بالراحة عند ارتدائي المنتجات الرياضية المقلدة للعلامة "Nike" هو ما يدفعني إلى شراؤها مرة أخرى.	09

المحور الثالث: العوامل الاجتماعية والثقافية التي تؤثر على سلوك المستهلك

الرجاء الإجابة على فقرات المحور من خلال وضع دائرة 0 إلى الدرجة التي تعكس رأيك الشخصي.

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
01	تأثرك بأسرتك هو ما يحفزك إلى شراء المنتجات الرياضية المقلدة للعلامة "Nike". مثلهم	5	4	3	2	1
02	تأثرك برأي أصدقائك هو ما يحفزك إلى شراء المنتجات الرياضية المقلدة للعلامة "Nike". مثلهم	5	4	3	2	1

رجاءاً تأكد من إجابتك على جميع البيانات السابقة.

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
03	<u>الوازع الديني في المجتمع الجزائري (تأييد/معارض للعلامة بسبب معتقدات دينية) له تأثير على شرائك للمنتجات الرياضية المقلدة للعلامة "Nike".</u>	5	4	3	2	1
04	<u>النسبة (الطبقة) الغالبة في المجتمع الجزائري يفضلون المنتجات الرياضية للعلامة "Nike"</u>	5	4	3	2	1
05	<u>اخترت المنتجات الرياضية المقلدة للعلامة "Nike" لأنها الأكثر مبيعا في السوق الجزائرية.</u>	5	4	3	2	1
06	<u>رغبتك في التشبه بالمشاهير والأغنياء هو أحد الأسباب التي تدفعك لشراء المنتجات الرياضية المقلدة للعلامة "Nike"</u>	5	4	3	2	1
07	<u>تشتري المنتجات الرياضية المقلدة للعلامة "Nike" لأنها تتناسب مع سنك</u>	5	4	3	2	1
08	<u>تشتري المنتجات الرياضية المقلدة للعلامة "Nike" لأنها تتوفر على مجموعة متنوعة من المنتجات التي تتناسب مع جنسك (ذكر/ أنثى)</u>	5	4	3	2	1
09	<u>تتوافق المنتجات الرياضية المقلدة للعلامة "Nike" مع طريقة عيشك وعاداتك.</u>	5	4	3	2	1
10	<u>المنتجات الرياضية المقلدة للعلامة "Nike" تتناسب ومكانتك الاجتماعية.</u>	5	4	3	2	1

المحور الرابع: العوامل الاقتصادية التي تؤثر على سلوك المستهلك

الرجاء الإجابة على فقرات المحور من خلال وضع دائرة على الدرجة التي تعكس رأيك الشخصي.

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
01	<u>الدخل المتواضع لك هو ما يدفعك إلى شراء المنتجات الرياضية المقلدة للعلامة "Nike".</u>	5	4	3	2	1
02	<u>رغبتك في توفير المال هو ما يدفعك إلى شراء المنتجات الرياضية المقلدة للعلامة "Nike".</u>	5	4	3	2	1
03	<u>تقوم بشراء المنتجات الرياضية المقلدة للعلامة "Nike" حتى لو كان دخلك مرتفعا.</u>	5	4	3	2	1

1	2	3	4	5	الأوضاع الاقتصادية للبلاد لها تأثير على اختيارك للمنتجات الرياضية المقلدة للعلامة "Nike".	04
1	2	3	4	5	فرض الحكومة لقيود على المنتجات الأصلية المستوردة هو ما يدفعك إلى شراء للمنتجات الرياضية المقلدة للعلامة "Nike".	05
1	2	3	4	5	صعوبة الوصول (الحصول) إلى المنتجات الرياضية الأصلية للعلامة "Nike" هو ما يدفعك إلى شراء المقلد منها.	06
1	2	3	4	5	كثرت الالتزامات المالية الخاصة بك هو ما يدفعك إلى شراء المنتجات الرياضية المقلدة للعلامة "Nike".	07

رجاءاً تأكد من إجابتك على جميع البيانات السابقة.

المحور الأخير: معلومات عامة

المتغيرات		الرقم	المتغيرات	الرقم
نعم	هل تستطيع التفرقة بين المنتجات الرياضية الأصلية والمقلدة للعلامة "Nike"	08	ذكر أنثى	01
لا				
البلد	إذا كان بنعم فكيف يمكنك التفرقة بينها	09	أقل من 20 سنة	02
السعر			من 20 إلى 29 سنة	
التغليف			من 30 إلى 39 سنة	
المحل			من 40 إلى 49 سنة	
الجودة			من 50 إلى 59 سنة	
علامات أخرى. (حددها.....)			60 سنة فما فوق	
.....			متوسط فما دونه	
نعم	المنتجات الرياضية المقلدة للعلامة "Nike" تشبه المنتجات الأصلية.	10	ثانوي جامعي	03
لا				
نعم	إعادة شرائك للمنتجات الرياضية المقلدة "Nike" ناتج عن رضاك	11	دراسات عليا غير ذلك	04
لا			بدون دخل	
رجاءاً تأكد من إجابتك على جميع البيانات السابقة.			أقل من 18000 دج	
			من 18000 إلى 35999 دج	
			من 36000 إلى 53999 دج	

شاكرين لكم حسن تعاونكم.		من 54000 إلى 71999 دج		
		من 72000 دج فأكثر		
		طالب	الحالة المهنية	05
		بدون عمل		
		موظف		
		أعمال حرة (تاجر،.....)		
		حالات أخرى (.....)		
		متزوج	الحالة الاجتماعية	06
		أعزب		
		أقل من 05 سنوات	منذ متى وأنت تقتني علامة "Nike"	07
	من 05 إلى 09 سنوات			
	10 سنوات فأكثر			

تم بحمد الله



تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسفله:

الطالب (م): بلعزوق بلال المولود (م) بتاريخ: 1980/05/22 ب: بروج بوعزيز

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: 145277234 الصادرة بتاريخ: 19/08/01 عن: بلدية تسانرت

المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: علوم التسيير تخصص: إدارة أعمال خلال السنة الجامعية: 2021 - 2022

والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: "....."

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المحفلة

دراسة آراء عينة من المستهلكين ببلدية بروج بوعزيز

اتجاه منتجات المحفلة NIKE

أصرح بشرفي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 19/06/2022

التوقيع و البصمة

.....





تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة): *تزابكية حسنين* المولود(ة) بتاريخ: *1984/03/01* بـ *بج بوملاويج*
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: *798713* الصادرة بتاريخ: *2016.06.02* بـ *بج بوملاويج*
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: *علوم التسيير* تخصص: *إدارة أعمال* خلال السنة الجامعية: *2022*

والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان "....."

*العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة
دراسة آراء عينة من المستهلكين ببلدية بج بوملاويج
اتجاه المنتجات المقلدة NIKE*

أصرح بشرفي أنني إلتمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: *2022/06/19*

التوقيع و البصمة

[Signature]

