

أثر انتحال العلامة التجارية في توجيه السلوك الاستهلاكي

* فرح رأفت سليم الصمادي

طالبة ماجستير قسم التصميم والتواصل البصري - جامعه جدارا اربد - المملكة الأردنية الهاشمية.

أ. م. د/ أحمد جمال عيد

استاذ التصميم الجرافيكي المُشارك - كلية الآداب واللغات - جامعة جدارا, اربد - المملكة الأردنية الهاشمية.

* البريد الإلكتروني: Farahsmadi85@yahoo.com

الاستلام 2023/11/20 المراجعة 2023/12/5 القبول 2023/12/25 النشر 2024/1/1

الملخص:

هناك وعلى أرفف الأسواق، حيث تكدست المنتجات باختلاف اشكالها وألوانها وأنواعها، منها ما يجذب عين المستهلك من النظرة الأولى لجمال تصميمها، وأخرى تحمل اسم او علامة تجارية معتمدة لدى بعضهم نتيجة لعلاقة وتجارب عديدة أدت لانتشارها.

ومن هنا سعت الكثير من الشركات وبشكل احترافي وجاد الى انتحال وتقليد تلك العلامات التي لاقت قبولا كبيرا بين افراد المجتمع، وذلك لتسهيل تسويق منتجها وتسريع انتشاره وكسب ثقة المستهلك، ما أدى الى ظهور ما يسمى بظاهرة انتحال العلامات التجارية.

تهدف هذه الدراسة الى توفير معلومات حول مدى تأثير ظاهرة تقليد المنتجات في سلوك الافراد والمستهلكين وذلك باستخدام المنهج الوصفي وتحليل بعض النماذج والسلع في الأسواق المحلية والعالمية التي تعرضت للانتحال، وتحليل بعض الدراسات التي اختلفت بدراسة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في الشرق الأوسط والمجتمع الأمريكي كنموذج كونه الشريحة الأكبر المشتركة في نفس الثقافة والمعايير.

تضمنت الدراسة ثلاثة محاور رئيسية:

المحور الأول: تاريخ العلامة التجارية:

القسم الأول: مفهوم العلامة التجارية / وظائفها / وانواعها.

القسم الثاني: جريمة تزوير العلامة التجارية والطبيعة القانونية لها.

المحور الثاني: ظاهرة انتحال وتقليد العلامة التجارية في توجيه سلوك المستهلك.

القسم الأول: مفهوم التقليد وأنواعه.

القسم الثاني: دراسة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه.

المحور الثالث: الخاتمة.

الكلمات المفتاحية:

العلامة التجارية، الانتحال، السلوك الاستهلاكي.

The Impact of Brand Impersonation on Consumer Behavior Guidance

Farah Raafat Salim Al-Sammadi*

Master's student in the Department of Design and Visual Communication – Jadara University, Irbid – The Hashemite Kingdom of Jordan.

A.P. Dr. Ahmed Gamal Eid

Associate Professor of Graphic Design – College of Arts and Languages – Jadara University, Irbid – Hashemite Kingdom of Jordan.

*Email: Farahsmadi85@yahoo.com

Received 20/11/2023 Revised 5/12/2023 Accepted 25/12/2023 Published 1/1/2024

Abstract:

There and on the shelves of markets, where products of various shapes, colors and types are piled up, some of which attract the consumer's eye at first glance for the beauty of their design, and others carry a name or brand approved by some of them as a result of many relationships and experiences that led to their spread. Hence, many companies have sought professionally and seriously to plagiarize and imitate those marks that have met with great acceptance among members of society, in order to facilitate the marketing of their product, accelerate its spread and gain consumer confidence, which led to the emergence of the so-called phenomenon of trademark plagiarism. This study aims to provide information on the extent of the impact of the phenomenon of imitation of products on the behavior of individuals and consumers using a descriptive approach and analysis of some models and goods in the local and international markets that have been subjected to plagiarism, and the analysis of some studies that specialized in studying the factors affecting consumer behavior in the Middle East and American society as a model of being the largest common segment in the same culture and standards.

The study included three main axes:

The first axis: the historical root of the brand

The first section: the concept of the brand / its functions / types.

Section Two: the crime of trademark forgery and its legal nature.

The second axis: the phenomenon of plagiarism and imitation of the brand in the orientation of consumer behavior.

The first section: the concept of imitation and its types.

The second section: the study of consumer behavior and the factors influencing it.

The third axis: conclusion.

Key words:

Branding, plagiarism, consumer behavior.

المقدمة:

تمتلك السوق الاستهلاكية على المستويين العالمي والمحلي بملايين المنتجات التي تحمل علامات تجارية واسعة الانتشار، والتي قد تكون سبباً في زيادة الإقبال على المنتج أو العزوف عنه، ولهذا السبب عملت الشركات المنتجة على اتخاذ طرق كثيرة لإشهار منتجاتها بتصميم هويات بصرية مميزة من حيث اختيار دقيق للون أو الخط أو حتى في شكل الغلاف أو العبوة من حيث سهولة فتحها وإغلاقها، لتتال رواجاً وقبولاً لدى المستهلك.

ومن هنا انتشرت ظاهرة الانتحال في تصميم العلامة التجارية وهو أقرب ما يكون للتزوير أو التقليد، حيث أضحى بعض الجهات والمؤسسات تسعى وتستهدف العلامات التجارية المزيفة للوصول الى تحقيق أفضل مستويات الاعمال وبأقل مجهود ودون وجه حق كأن تتخذ نفس لون أو خط أو حجم عبوة منتج واسع الانتشار في تصميم هوية منتجها وذلك بهدف الوصول السريع أو الدعاية المجانية لجعل المستهلك يقع في مصيدة الخداع البصري، وبالتالي التأثير على سلوكه الاستهلاكي بالحصول على المنتج الأصلي دون ادراكه بحصوله على نسخه منتحل له. وساهمت الادوات التقنية المبتكرة حديثاً في تسهيل التعدي على العلامة التجارية واستغلالها بنية سيئة كونها غير محددة بمكان أو زمان فهي تعد عابرة للحدود ويصعب السيطرة عليها، ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على ظاهرة الانتحال في تصميم الهوية البصرية للمنتجات وتقليدها، ولإبراز أثر هذا الأسلوب التسويقي في توجيه المستهلك. وتوضيح ما إذا كان لهذه الظاهرة سلبيات فقط ام هل من الممكن ان يكون لها جانب إيجابي للمستهلك؟

(شنان وقطيشات، 2023)

إشكالية البحث:

تتلخص مشكلة البحث بسؤالين :

- 1- الى أي مدى يمكن ان يؤثر انتحال الهوية البصرية على العاطفة الشرائية للمستهلك؟
- 2- هل من الممكن ان يساهم انتحال الهوية البصرية على توفير خيارات أوسع للشراء؟

يهدف البحث إلى:

- 1- اكساب الجمهور معارف جديدة فيما يتعلق بقرارات المستهلك الشرائية.
- 2- تسليط الضوء على منتجات تعرضت لاحتياال الهوية البصرية في الأسواق وتحليلها.

يفترض البحث أن:

- 1- هناك علاقة عكسية تنشأ بين قرار الشراء لمنتج وتعرضه للانتحال.
- 2- هناك فئة محددة من المستهلكين يتجهون بكامل ارادتهم لشراء المنتجات المنتحلة.
- 3- ثبات العلامة التجارية المقفلة في الأسواق يعتمد على سلوك المستهلك تجاهها.

منهج البحث:

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تعريف الانتحال ومخاطرة ودراسة الهوية البصرية وتحليل عناصرها من خط ولون، من خلال جمع بعض النماذج المنتحلة والأصلية في الأسواق، ودراسة سلوك المستهلك.

حدود البحث:

الحدود الموضوعية: سوف تقتصر الدراسة على توضيح واقع ظاهرة انتحال العلامة التجارية وتقليدها، في ظل التطور السريع وزيادة عجلة الإنتاج، وتأثيرها في توجيه سلوك الأفراد، وبيان الجوانب المختلفة للظاهرة سواء إيجابية أو سلبية.

الحدود المكانية:

تحليل نماذج وسلع محلية وعالمية وتتبع دراسات اختصت بالشرق الأوسط والمجتمع الأمريكي بكونه الشريحة الأكبر المشتركة في نفس الثقافة والخاضعة لنفس المعايير.

المبحث الأول: الجذر التاريخي للعلامة التجارية بين النشأة والمفهوم

مقدمة

يرجع أصل العلامة التجارية الى زمن بعيد، عندما كان أصحاب الحرف يوقعون على منتجاتهم الفنية او المنفعية او يضعون علامات عليها، وان استخدام العلامات التجارية من قبل الصناع والتجار لتمييز منتجاتهم او سلعهم وتسهيل تعرف جمهور المستهلكين عليها قد عرف من قديم الازل، وكان الهدف من وضع العلامة عليها هو الحيلولة دون سرقة المنتجات، وكذلك للترقية بين السلع المماثلة، اما عن مراحل تطورها فقد مرت العلامة التجارية بعدة مراحل نوجزها على النحو التالي:

بدأ استعمال العلامة التجارية (الرمز) في العصور القديمة قبل القراءة والكتابة بكثير، ويذكر ان اول نوع من العلامات استعمل في وسم الماشية لتمييزها عن باقي القطعان وهذا ما ظهر في الجدران الفرعونية، وكهوف جنوب غرب اوروبا وعند قدماء اليونانيين والرومانيين. (هوارى، ساحي، و مجدل، 2013)

في القرون الوسطى وخاصة في فرنسا وإيطاليا حين كان يسود فيها نظام الطوائف، حيث كان هناك علامة لكل طائفة وعلى الصناع أن يضعوا علاماتهم على منتجاتهم بجانب علامة الطائفة حتى يمكن التعرف على مصدر إنتاج السلعة وعلى معاينتها من قبلهم وإلا ستكون هذه السلعة معرضة للإتلاف. (شواور، 2017)

اما في القرن الماضي وقبل نشوء أي اتفاقية دولية في مجال الملكية الصناعية كان من الصعب تأمين حماية حقوق الملكية الصناعية في مختلف بلدان العالم لان القوانين كانت مختلفة جداً.

وعلى ضوء ما سبق يمكن القول ان التنظيم القانوني لأحكام العلامات التجارية يرجع الى بدايات القرن التاسع عشر على وجه العموم والى النصف الثاني منه على وجه الخصوص. (الجغبير، 2012)

مفهوم العلامة التجارية:

○ العلامة التجارية اصطلاحاً: هي عبارة عن كلمة، اسم، رمز، أداة، تصميم، تعبير، صوت او لون يتم تبنيته واستخدامه من اجل التعريف بمنتجات وخدمات وتمييزها عن بقية المنتجات والخدمات. (الجغبير، 2012)

○ العلامة التجارية قانونياً: وهي الإشارة التي يستعملها الصانع لتمييز منتجاته او البائع لتمييز بضاعته او مقدم الخدمة لتمييز الخدمات التي يقدمها للتسهيل على المستهلك التعرف على السلعة او الخدمة التي يرغب بالحصول عليها . (الجبارين، 2010)

تحظى العلامات التجارية بأهمية تجارية واقتصادية ودعائية متزايدة ، حيث تعد واجهة الشركات على عدة مستويات ، فهي تمكن الزبائن من تمييز منتجات هذه الشركات او خدماتها عن منتجات منافسة لها ، مما يتيح لها إمكانية تسويق سلعتها او خدماتها على نحو افضل ، بل تعد أيضاً ضمانات للجودة المتواصلة ، فالمستهلك الذي يرتاح لجودة منتج او خدمة ما يثابر على شراء ذلك المنتج والإفادة من تلك الخدمة بحثاً عن الجودة التي يتوقعها من العلامة التجارية التي يعرفها . (الجغبير، 2012)

وظائف العلامة التجارية:

ليس من الشك في ان أهمية العلامات التجارية تتبع من الوظائف التي تؤديها ، سواء للمنتجين او التجار او لمقدمي الخدمة او للمستهلكين على حدٍ سواء ، ويمكن ايجاز اهم الوظائف على النحو التالي:

- العلامة التجارية رمز لمصدر المنتجات: حيث ان الوظيفة الأولى والأساسية للعلامة التجارية هي الدلالة على مصدر البضائع.
- العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات والبضائع والخدمات: حيث تعبر العلامة التجارية عن صفات المنتجات او البضائع التي تميزها سواء من حيث النوع او الضمان او طريقة التحضير
- العلامة التجارية وسيلة اعلان عن المنتجات : حيث تعد نوعاً من الإعلان الذي يهدف الى تحديد هوية السلعة واسم المنتج في عقول الناس المشاهدين للإعلان.
- العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة وتشجيع الاستثمار المحلي و الأجنبي.
- زيادة دورة عجلة الإنتاج واتساع مداها: يستخدم المشروع العلامة التجارية رمزاً مميزاً لمنتجاته بقصد اجتذاب العملاء وزيادة حجم المبيعات وزيادة دورة الإنتاج. (الجغبير، 2012)

أنواع العلامات التجارية:

تمتلك المؤسسات الكبيرة الكثير من أنواع العلامات التجارية في مختلف النشاطات وتكتسب ميزة تنافسية في نشاط ما من تلك النشاطات ولهذا يمكن للعلامات التجارية ان تغطي منتجاً واحداً او تشكيلة من المنتجات تكون محدودة او واسعة حسب حجم المؤسسة.

وتتمثل أنواع العلامات التجارية حسب النشاط الذي يمارسه أصحابها الى:

- 1- العلامة التجارية للمؤسسة : ويعتبر هذا النوع الأكثر شرعية من بين كل أنواع العلامات التجارية ويتميز بالأقدمية وهي ناتجة من علامة المنتج.



2- علامة المنتج : اليه عمل هذا النوع من العلامات التجارية انها تسمح للمؤسسة بالاختفاء وراء كل منتج لان له اسم خاص ، ويتواجد اسم المؤسسة على كل أغلفة أسماء المنتجات.



3- علامة الخدمات : علامات المؤسسة التي خارج تسميتها ونشاطها تطور عدداً من القيم الخاصة وعدد من الخدمات منها الترفيهية وشراء السيارات والفنادق والبنوك.



4- علامات الموزعين: وهي علامة تم انشاؤها وامتلاكها من طرف الموزعين وساهمت عملية تطور التوزيع في تغيير مفهوم هذا النوع من العلامات الى العلامات التي تحمل شعارا . (الجغبير ، 2012)

جريمة انتحال وتزوير العلامة التجارية او تقليدها:

تكتسب العلامة التجارية اليوم أهمية كبيرة، حيث انها تعد في كثير من الأحيان اهم عناصر المحل التجاري ، فالمُنتج يضع على منتجاته علامة تميزه عن المنتجات المماثلة والتاجر يضع على البضائع التي يقوم بتوزيعها علامة تميزها عن السلع المشابهة حتى يضع العميل ثقته فيها وذلك لاقتران العلامة التجارية في ذهنه بالجودة والإتقان وفي بعض الأحيان تربطه بها علاقة عاطفية.

الطبيعة القانونية للعلامة التجارية:

الملكية بمفهومها الشامل هي حق عيني وسلطه مباشره على الشيء ، أي محل الحق ، تخولك احتيازه والتصرف فيه والانتفاع به في اطار القوانين المسنونة ، ولم تعد الأشياء المادية وحدها محل لها فقد ظهرت أنماط جديدة من الحقوق المعنوية جديرة بالرعاية والاعتراف لإربابها ومبدعيها بحماية مناسبة.

وهنا أصبح في الإمكان تقسيم الملكية الى ملكية مادية و ملكية معنوية او الحقوق المعنوية الذهنية.

وقد عرف القانون المدني الأردني في المادة (1/71) الحقوق المعنوية بأنها : حقوق ترد على الأشياء الغير مادية.

تنقسم الحقوق المعنوية الى:

- حقوق الملكية الأدبية والفنية : وهو ما للمؤلف حق على إنتاجه الذهني في الادب والعلوم والفنون.

- حقوق الملكية الصناعية و التجارية: وهي التي ترد على المبتكرات الجديدة الاختراعات والرسوم والنماذج او على إشارات مميزة تستخدم في تمييز المنتجات (العلامات التجارية) او تمييز المنشآت التجارية (الاسم التجاري).

وتنقسم حقوق الملكية الصناعية و التجارية الى قسمين:

- القسم الأول : الحقوق التي ترد على ابتكارات جديدة تمكن أصحابها من احتكار واستغلال ابتكاراتهم ، وتلك الحقوق ترد اما عن ابتكار في الموضوع كابتكار محرك سيارة ، او الشكل والذي يكون منصبا على شكل المنتجات او المظهر الخارجي لها.

- القسم الثاني : حقوق ترد على إشارات مميزة تمكن صاحبها من احتكار استغلاله علامة مميزة، وهذه الإشارات اما تستخدم في تمييز المنتجات الخاصة بمنتج معين عن مثيله بالسوق (الحق في العلامة التجارية) او تمييز المنشآت التجارية ويطلق عليها الحق في الاسم التجاري. (الجغبير،

(2012)

المبحث الثاني: ظاهره انتحال وتقليد العلامة التجارية في توجيه سلوك المستهلك

مقدمة

ذكرنا فيما سبق اهم جرائم الاعتداء على العلامة التجارية الا وهي انتحالها وتقليدها ، ويقصد بهذا النوع من الجرائم والتي تكون موجهه للعلامة التجارية بالاعتداء المباشر كأن يقوم الجاني بنقل العلامة المسجلة حرفيا بحيث تبدو مطابقه تماما للعلامة الاصلية وذلك بقصد غش الجمهور وتضليله في مصدر هذه المنتجات ، أو ان يقوم بنقل العلامة المسجلة مع اجراء بعض التعديلات الطفيفة عليها بحيث يؤدي التشابه في المظهر العام بين العلامة المشبوهة بالتقليد والعلامة المسجلة الى احتمال الخلط بينهم كما في جريمة تقليد العلامة التجارية.

مفهوم الانتحال

جاء في لسان العرب (ابن منظور (1976) والقاموس المحيط (الفيروز أبادي (1986) معنى الانتحال لغة في مادة "ن حل"، ومصدره "انتحل"، فنحل الشيء أو الموضوع أو الشعر أو القول أو الفكر أو المؤلف أو العمل الفني أو المهنة، هو ادعائه لنفسك في حين أنه للغير أي أن المنتحل يأخذ الشيء ويزعم أنه له، ويعتبره من عنده وأنه هو صاحبه، ثم يقدمه تمويهها بشكل علني كما لو كان من نتاجه الخاص. وأما اصطلاحا فقد أطلقت مسميات عديدة على ظاهرة الانتحال منها القرصنة والسرقه والسطو والاستلال، وهي مسميات وتعابير اصطلاحية قد لا تؤدي إلى المعنى المقصود بشكل دقيق. (الموسوي و القلاف، 2018)

والانتحال للعلامة التجارية في التسويق هو تقليد، ومنه ظاهره تقليد العلامة التجارية التي تعني :

اختيار علامه مشابهه لعلامه مشهوره محاكاتها من حيث الشكل وعاده ما تكون هذه العلامة مسجلة ولها حمايه قانونيه، ويمكن للعلامة المقلدة احداث التباس في ذهن الجمهور او المستهلكين مما يعد مساسا بحقوق مالك العلامة الحصرية. (ريان، 2021)

أنواع تقليد العلامة:



1- التقليد الحرفي للعلامة: هي إعادة الحرفية لعلامة منتج معين دون الحصول على حق إعادة ويتم التفريق بين العلامة الأصلية والمقلدة في هذه الحالة بعدم الانتماء الى نفس الواضع. (راضية، 2009)

فمن وجهة نظر البحث هنا قام المنتج للسلعة المقلدة بنقل :

1- النقطة : و هي اصغر عنصر يجذب الانتباه وتكون هي مركز الاهتمام او بؤرة التركيز داخل التصميم.

2- الخط : و هو عبارة عن مجموعة من النقاط المتصلة او المنفصلة و هو من اكثر عناصر التصميم مرونة و هو أيضا الدليل الذي يقود العين إلى مركز الانتباه في العمل الفني .

3- اللون: وهو حصيللة الأثر الذي يحدثه النور في العين ، وهو ذلك الإحساس البصري المترتب على اختلاف اطوال الموجات الضوئية في الاشعة المنظورة.

4- الكتلة والفراغ: دائما ما تكون الكتلة موجودة في حيز مكاني او فضاء تتفاعل معه ويتفاعل معها من حيث تشتمل عليه و هو يشملها ويحيط بها.

5- الشكل : يشير مصطلح الشكل الى ذلك الجانب من الشكل الفني والذي نراه على انه مسطح او ثنائي او ثلاثي الابعاد وتصبح الاشكال مرئية عندما تقوم الخطوط بهذه الوظيفة.

6- الملمس: و هو تعبير يدل على الخصائص السطحية التي تتعرف عليها من الوهلة الأولى عن طريق الجهاز البصري ثم تتحقق منها عن طريق حاسة اللمس وهي ما يطلق عليها (عناصر الهوية البصرية) . (عيد، 2023)

2- التقليد الجزئي للعلامة: نقل الشكل العام لعناصر الهوية والهدف منه هو خلق نوع من الحيرة وجلب المستهلك الى الموقع بالخطأ. (راضية، 2009)



فمن وجهة نظر البحث هنا، قام المنتج للسلعة المقلدة هنا بنقل بعض عناصر الهوية البصرية مع اجراء بعض التعديلات والتغييرات فيها للبقاء على بعض أوجه الشبه بينها وبين السلعة الاساسية، لخلق نوع من الحيرة للمستهلك وإيقاعه بالخطأ بهدف شراءها.

_ نوع الخط : استخدام نوع خط مشابه بدرجة كبيرة من حيث سماكته ، وطريقة كتابته بشكل مائل وبنفس زاوية المنتج الاصلي مع اختلاف الاحرف.

_ اللون : استخدام درجة لون من الاحمر تكاد تكون



طبق الاصل من المنتج الاصيلي

_ الشكل: توزيع العناصر من صور ورسومات

ونقاط وخطوط بشكل مشابه للمنتج الاصيلي حيث
توسط الشكل البيضاوي غلاف المنتج وتداخل معه قطعتا
البسكويت في زاوية معينة.

المحاكاة الذهنية:

في هذه الحالة التقليد يتوجه بالخطاب لذهن المستهلك من اجل خلق تقارب ذهني بين العلامة الأصلية
والعلامة المقلدة. (راضية، 2009)



لكن اشتراك الجرس الصوتي لمقطع من العلامة التجارية مع علامة أخرى دون الاعتداء على
العناصر المكونة للعلامة في مجموعها لا يكفي للحكم بوجود تشابه وتقليد بينهما. (الجبير، 2012، ص277)

كما هو في حالة منتجي (اوريو) الاصيلي و(بوريو) المنتحل بالرغم من اشتراكهما في الجرس الصوتي
لكن لا يعد هذا كافيا لتصنيفه تقليدا.



سلوك المستهلك

أهمية دراسة سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك هو نقطة الانطلاق لكافة سياسات المنشأة، ولذلك على الإدارة ان تفكر في مشاكل المستهلك وحاجاته ورغباته، ومن هنا تبرز الأهمية الكبيرة لتبني إدارة المنشأة لنتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه ، كما تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد عن طريق امداده بكافة المعلومات التي تساعدك على الاختيار الأمثل ، كما تمكن أصحاب القرارات الشرائية في الاسرة من اجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف في البدائل المتاحة من كل سلعة واختيار البديل الذي يحقق اقصى اشباع ممكن للأسرة. (العوادلي، 2006)

المستهلك: كل شخص طبيعي او معنوي يستعمل سلعه ،او خدمه من وجه النظر التسويقية ويعد المحور الأساسي لكل ما يتم انتاجه او توزيعه. (ريان، 2021)

مفهوم الاستهلاك : وهو استخدام السلع والخدمات ويختلف هذا الاستخدام من فرد لآخر ومن فتره لأخرى ومن فئة اجتماعية الى أخرى.

السلوك الاستهلاكي : وهو نوع من أنواع السلوك الإنساني يمارسه كل منا مهما اختلفت بنا السبل وتتوعدت مسالك الحياه وهو تعبير يلخص عملية شراء السلع .

سلوك المستهلك : وهو التصرف اللازم لإشباع الحاجات والرغبات بالحصول على السلع والخدمات المختلفة ويمكن النظر الى سلوك المستهلك بانه عملية مستمرة يمثل الشراء مرحلة واحدة من مراحلها المتعددة.

السلوك الشرائي للمستهلك : وهو السلوك الذي يتبعه الفرد في التخطيط لشراء واستخدام المنتجات ولا تتم العملية الشرائية الا اذا توافرت عدة شروط وهي :

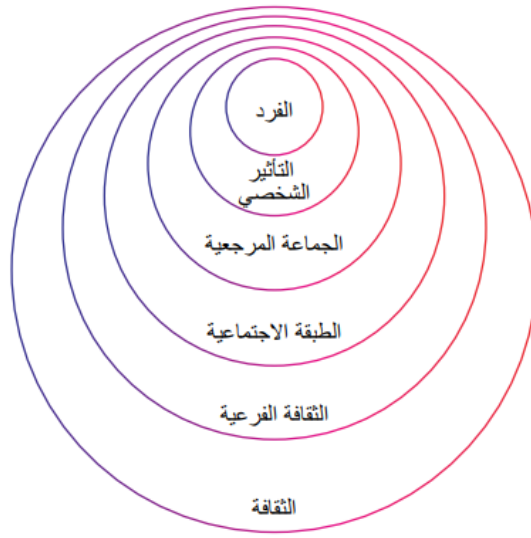
- 1- وجود اقتناع تام بالمنافع التي تقدمها السلع والخدمات
- 2- توافر القدرة المالية
- 3- توافر السلطة لاتخاذ القرارات الشرائية

(العوادلي، 2006)

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

هناك العديد من العوامل التي تتفاعل فيما بينها وتؤثر على سلوك المستهلك، وقد أجمعت الدراسات السابقة في مجال سلوك المستهلك على ان خصائص المستهلك هي احد المؤثرات الأساسية على السلوك الشرائية وهذه الخصائص هي نتاج لمجموعة متغيرات متداخلة ، بعضها سيكولوجي كامن في الفرد ، وبعضها اجتماعي وثقافي ممتد من البيئة الاجتماعية . (العوادلي، 2006)

ويوضح الشكل (1) (العوامل المختلفة المؤثرة على سلوك المستهلك):



الشكل (1)

العوامل المختلفة المؤثرة على سلوك المستهلك

(العوادلي، 2006، ص30)

فالفرد في بداية نشأته يتأثر بالجو المحيط في الأسرة ، وفي مرحلة تاليه بالأصدقاء الذين يشكلون معتقداته وبالإضافة الى تأثره بالعوامل البيئية من قيم وعادات وتقاليده ، ومن ناحيه أخرى نجد ان الافراد يحتفلون فيما بينهم من حيث دوافعهم ودرجات تعلمهم وخبراتهم وادراكهم للمؤثرات المختلفة التي يتعرضون لها ، ويمكن عرض اهم العوامل في التأثير على السلوك الاستهلاكي على النحو التالي :

- الثقافة (أمريكا نموذجاً) : وتعتبر اكثر المؤثرات ثباتاً ، بمعنى ان الفرد يميل الى استيعاب ما تمليه عليه بيئته الثقافية ، حيث تحدد ثقافة المستهلك أولوياته التي يقوم بشرائها والأنشطة التي يقوم بها ، ولما كانت الثقافة هي نتاج الظروف الاجتماعية والاقتصادية القائمة ، فإن القيم السائدة هي محصلة الظروف الثقافية القائمة أي ان القيم هي صنع البيئة الاجتماعية ، ولكل ثقافة قيم أساسية محددة تميزها عن غيرها من الثقافات، وقد أجريت مجموعة من الدراسات التي تناولت القيم الثقافية وتأثيرها على سلوك المستهلك ، لكن اقتصررت هذه الدراسات على المجتمع الأمريكي وأجريت في الفترة من عام 1976 – 1986، ويعتبر "روكش" اول الذين قاموا بإجراء بحوث القيم وحدد قائمة من 10 قيم أساسية سائدة في المجتمع الأميركي وهي الأمانة ، الحب ، المسؤولية ، الفعل المقنع ، الصفح ، الطموح ، المرح ، المساعدة ، الاستقلال ، البراعة .

وفيما لا شك فيه ان الدراسات السابقة امدتنا بمعلومات رئيسية عن الاطار الثقافي العام للمجتمعات الغربية الا ان هناك اختلافات رئيسية بين الدول الغربية والعربية ومن بينها مصر ، فقد اظهرت نتائج دراسة ميدانية حديثه أجريت في محافظة القاهرة بهدف معرفة القيم السائدة في المجتمع في ضل سياسة الانفتاح الاقتصادي انتشار قيم الربح اليسير والرغبة في الاقتناء بين افراد المجتمع، والرغبة بتحقيق اكبر قدر ممكن من الربح المالي في اقل فترة ممكنه بأساليب مشروعة او غير مشروعة. (العوادلي، 2006)

وقام مركز البحوث بجامعة ستانفورد الأمريكية، بإجراء دراسة سُميت فالس 1 وقدمها عام 1978 في محاولة لوصف تشكل القيم الشخصية للمستهلكين في أمريكا، ويصف نظام فالس 3 أشكال أساسية من المستهلكين:

1- الفئة الأولى (الذين تقودهم احتياجاتهم) : وهم أكثر الفئات فقرا في الثقافة الأميركية وهم مقيدون نفسيا بالظروف الاقتصادية ويناضلون من أجل شراء حاجاتهم الأساسية، وينقسمون الى:

○ الباقون على سلوكهم الاستهلاكي: الارامل من النساء وذوات الدخل المحدود

○ العائلون: مثل المرأة او الرجل غير المتزوجات الذي يعول عائلة كبيرة

2- الفئة الثانية (الذين يوجهون من الخارج): وهم ينظرون الى الاخرين لتحديد ما هو ملائم لهم ويتمسكون بالعادات والتقاليد وينقسمون الى:

○ المنتمون: وهم التقليديون المحافظون والتمسكون بالأعراف.

○ المقلدون: وهم الذين يميلون الى التجديد والتقليد ويتسمون بالطموح والتطلع الى اعلى السلم الاجتماعي ويحاكون في سلوكهم سلوك فئة المنجزين.

○ المنجزون: وهم القادة الأغنياء والقادرون مادياً الذين يؤثرون في الواقع الاقتصادي ويميلون الى الانفاق على السلع غالية الثمن.

3- الفئة الثالثة (الذين يوجهون من الداخل) : وهم محافظون يتسمون بالمثاليات ويهتمون بالقيم الفنية والروحية ويهتمون بأولوياتهم لحاجاتهم الشخصية اكثر من رغبات الاخرين ، ويقومون بالشراء لإشباع حاجاتهم الداخلية وتحقيق رغبتهم في الاستمتاع بالحياة، وينقسمون الى:

○ أولئك الذين يتحدثون بضمير الفاعل والمفعول وهم أبناء المنجزين يحبون المظاهر

○ التجريبيون: وهم من يميلون لتجربة السلع الجديدة

الواعون بالمجتمع : وهم من لديهم إحساس قوي بالمسؤولية الاجتماعية والمحافظة على البيئة وحمايتها ، وحماية المستهلك ومقومة الغش التجاري .

- الطبقة الاجتماعية : مجموعة من الافراد الذين يتصفون بالتمائل والتشابه في بعض الخصائص الاقتصادية او الاجتماعية وهم يشتركون في الاتجاهات والمعتقدات والقيم وتقوم فكرة الطبقات الاجتماعية على مفهوم أساسي وهو الفرد المُنتمي الى جماعه معينه فان هذه الجماعة تؤثر على اتجاهاته ومبادئه.

وتوجد اختلافات جوهرية بين الطبقات الاجتماعية كالسلوك الشرائي ، وسلوك التسوق، ويمكن عرض هذه الاختلافات كما اظهرتها دراسة المجتمع الأمريكي كالاتي :

○ السلوك الشرائي والمنتجات الغذائية : حيث يهتم الطبقات العليا بالمظهر والصور الذهنية ويقومون بشراء المنتجات كوسيلة للتعبير عن صورتهم الذهنية ، بينما يقوم الافراد في الطبقات المنخفضة بشراء ماركات معروفة ولا يميلون الى تجربة منتجات جديدة.

○ سلوك التسوق: حيث يستخدم المستهلكون في الطبقة المنخفضة السعر كمؤشر للجودة ويفضلون شراء المنتجات ذات الاسعار المنخفضة او تلك التي يتم عرضها للبيع بسعر منخفض ولا تتوافر لديهم اسعار عن بدائل المنتج, بينما يميل المستهلكون في الطبقة العليا الى تقييم المنتج وفق مزاياه اكثر من الاعتماد على السعر .

- العوامل الفردية : وهناك عدة مؤشرات فردية ذكرتها النظرية السلوكية التي تؤكد على ان سلوك المستهلك يتم وفقا للتركيبية النفسية وهي الدوافع , التعلم , الاتجاهات , الادراك , والشخصية .

الدوافع : ويطلق على الجزئية الخاصة بدراسة الدوافع ب (علم النفس الميكانيكي) وللدوافع وظيفتان

اساسيتان

○ اثاره الفرد لسلوك معين.

○ توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق هدف معين

وهناك عدة تقسيمات للدوافع وهي :

○ الدوافع الاقتنائية : ويقصد بها اقتناء المستهلك لماركة معينة من سلعه ما دون الماركات الاخرى.

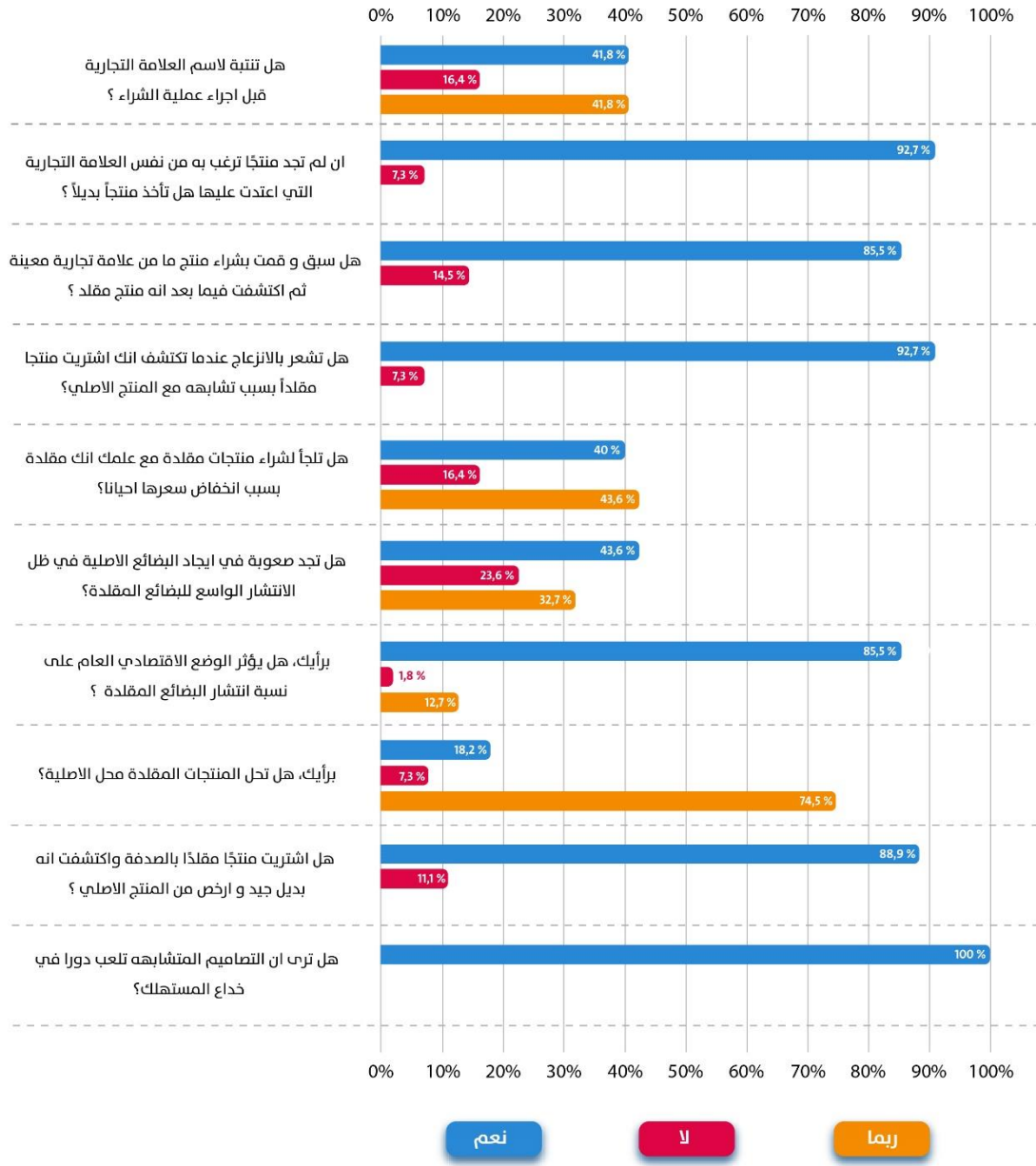
○ الدوافع العقلية : ويقصد بها قيام المستهلك بدراسة دقيقة للأمور المتعلقة بالسلعة او الخدمة قبل الاقدام على الشراء , كما انه يقوم بدراسة البدائل المعروضة ومزاياها.

○ دوافع عاطفية : ويقصد بها قيام المستهلك بالشراء دون دراسة وتفكير ويكون للعاطفة اثر كبير في قرارات المستهلك منها الرغبة بالتفاخر والتميز . (العوادلي، 2006)

الخاتمة

إن تنوع العلامات التجارية الأصلية والمقلدة على حدٍ سواء خلق بيئة خصبة ساهمت في نجاح المنتجات المقلدة والأصلية وأعطت الفرصة لجميع شرائح المجتمع للحصول على منتج يرضي رغباتهم مع مراعاة قدرتهم الشرائية أو قناعاتهم الشخصية أو حاجاتهم النفسية والاجتماعية والثقافية

وبعد ان تم تطبيق استبيان الكترولوني بطريقة الاختيار من متعدد، تم عرضة على عينة عشوائية مكونة من 55 شخصا تتراوح اعمارهم ما بين العشرين والخمسين عاما، جاءت النتائج على الشكل التالي:



وبعد تحليل النتائج، خلص البحث الى النتائج التالية :

- أن هناك فئة من المستهلكين مقيدون بظروف اقتصادية تجبرهم على شراء منتجات اساسية وهي الفئة التي تتجه بكامل ارادتها لشراء المنتجات المنتحلة بسبب انها اقل سعرا من المنتج الأصلي واخرى توجه من الخارج، وهم الذين يميلون الى التجديد والتقليد ويتسمون بالطموح والتطلع الى اعلى السلم الاجتماعي لإرضاء رغباتهم النفسية مع عدم القدرة على حصولهم على المنتج الأصلي .
- في المجتمع فئة لديهم احساس بالمسؤولية وحماية المستهلك ، ومقاومة الغش التجاري مما جعل سلوكهم الشرائي يتصف بالعلاقة العكسية تجاه السلعة المقلدة .
- إن ثبات العلامات التجارية المقلدة واستمراريتها في الأسواق كان نتيجة لإقبال فئات المجتمع المختلفة عليها لعدة اسباب مادية ومعنوية .

توصيات البحث:

- يوصي البحث المستهلك بالاطلاع على تقييم المنتج المقلد من قبل مجربيه والاخذ بتجاربيهم ورأيهم قبل الشراء
- يوصي البحث المستهلك بنشر رأيه بإيجابياته وسلبياته لأي منتج مقلد قام بتجربته لإعطاء فكره عن المنتج للمستهلكين المحتملين
- يوصي البحث باتخاذ إجراءات رادعه للمقلدين بشكل حرفي لما في ذلك من اضرار واضحه واثار سلبيه على المستهلك والمنتج الاصلي .
- يوصي البحث الشركات المنتجة بإضافة عناصر تصميميه فارقه وواضحة تمنع احتماليه التقليد كالعلامة المائية لتميز التصميم .

المراجع:

(n.d.).

- [1] الجبارين, ا. م. (2010). الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقا للقوانين الاردنية.
- [2] الجغبير, ح. غ. (2012). *العلامات التجارية الجرائم الواقعه عليها وضمانات حمايتها*. بيروت, لبنان: منشورات الحلبي الحقوقية.
- [3] العوادلي, س. (2006). *الاعلان وسلوك المستهلك*. القاهرة: دار النهضة العربية.
- [4] الموسوي, ه. &., القلاف, ب. (2018). مدى وعي واتجاهات الطالبات في كلية التربية الاساسية بدولة الكويت نحو مفهوم الانتحال وأخلاقيات البحث العلمي. *المجلة العربية للعلوم ونشر الابحاث*.
- [5] راضية, ل. (2009). سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة. الجزائر.
- [6] ريان, ح. (2021). سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة.
- [7] شان, ه. ج. &., قطيشات, ع. خ. (2023). أوجه الحماية المدنية لصد التعدي الالكتروني على العلامة التجارية في القانون الاردني. *مجلة الميزان للدراسات الاسلامية والقانونية*. 135,
- [8] شواور, ن. خ. (2017). *العلامات التجارية وحمايتها من اعمال المنافسة غير المشروعة*. الاردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- [9] عيد, أ. ج. (2023). *الرسوم التوضيحية النشأه المفهوم الأسس*. الاردن: دار ورد للنشر والتوزيع.
- [10] هواري, م. م. ساحي, م. &., مجدل, أ. (2013). *العلامة التجارية الماهية والأهمية*. الأردن: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.

