

عمادة الدراسات العليا

جامعة القدس

محددات وعي المستهلك الفلسطيني نحو شراء واستخدام السلع المقفلة

(الملابس حالة تطبيقية)

هيثم محمد حسين جبرين

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

1440 هـ - 2019 م

محددات وعي المستهلك الفلسطيني نحو شراء واستخدام السلع المقلدة
(الملابس حالة تطبيقية)

اعداد

هيثم محمد حسين جبرين

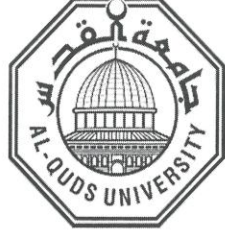
بكالوريوس محاسبة – جامعة بيت لحم – فلسطين

المشرف: أ.د. محمود الجعفري

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في إدارة الأعمال
معهد الادراة والاقتصاد /جامعة القدس

القدس – فلسطين

1440 هـ - 2019 م



عمادة الدراسات العليا
جامعة القدس
كلية الاعمال والاقتصاد

إجازة الرسالة

محددات وعي المستهلك الفلسطيني نحو شراء واستخدام السلع المقلدة

(الملابس حالة تطبيقية)

اسم الطالب: هيثم محمد حسين جبرين

الرقم الجامعي: 21611461

المشرف الرئيسي: أ.د. محمود الجعفري

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ 2019/4/3 من أعضاء لجنة المناقشة

المدرجة أسماؤهم وتواقيعهم :

1- رئيس لجنة المناقشة : أ.د. محمود الجعفري
التوقيع.....

2- ممتحنا داخليا : د. ابراهيم عوض
التوقيع.....

3- ممتحنا خارجيا : أ.د. ذياب جرار
التوقيع.....

القدس - فلسطين

1440 هـ - 2019 م

الاهداء

الى سكان قلبي (عائتي الغالية).....

الى رجل الكفاح ، الى من زرع القيم والمبادئ ، الى من أفنى زهرة شبابه في تربية أبنائه
....والذي الحبيب

الى القلب النابض ، الى رمز الحنان والحب والتضحية ،الى من كانت دعواتها الصادقة سر
نجاحي ...أمي الحبيبة .

الى رمز الوفاء ، الى وردة حياتي ، الى رفيقة عمري ...زوجتي الغالية (ام محمد) حفظها الله
من كل شر .

الى ابنائي فلذات كبدي : محمد ، مهند ، ريتال ، شام وعروبة .

الى من اشدد بهم أزري اخوتي الأعزاء .

الى الحب الخالد وطني الغالي فلسطين.

أهدي لهم هذا الجهد المتواضع ، سائلا الله العلي القدير ان ينفع به ، انه سميع مجيب .

الباحث : هيثم جبرين

إقرار

أقر انا معد الرسالة ، أنها قدّمت لجامعة القدس لنيل درجة الماجستير ، وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة باستثناء ما تمّ الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة أو أيّ جزء منها لم يقدم لنيل أيّة درجة لأيّ جامعة أو معهد آخر .

التوقيع : 

الاسم : هيثم محمد حسين جبرين .

التاريخ : 2019/4/3م.

الشكر والتقدير

"رب أوزعني ان اشكر نعمتك التي انعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين "

الشكر أولا وأخيرا لله رب العالمين الذي له الحمد والمنة في إتمام هذا العمل .

ثم الشكر الموصول لصاحب التميز والأفكار النيرة الدكتور الفاضل محمود الجعفري لما قدمه من وقت وجهد لإتمام هذه الرسالة .

الى عائلتي الكريمة التي لطالما ساندتني في كل قراراتي ، الى كل الذين ساهموا في إتمام هذا العمل بالغ شكري وعظيم امتناني .

المخلص

تناولت هذه الدراسة محددات وعي وسلوك المستهلك الفلسطيني نحو شراء واستخدام سلعة الملابس في محافظة بيت لحم، وقد هدفت الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك الفلسطيني، في ظل وجود سلعة الملابس المقلدة إلى جانب الأصلية، وذلك بترتيب وتحديد أهم هذه العوامل، والتي تشمل العوامل الديموغرافية و العوامل الاقتصادية و العوامل الشخصية و العوامل الاجتماعية و عوامل المزيج التسويقي و العلامة التجارية؛ لتوفير بيانات تساعد الجهات الرسمية مثل الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني في وضع خطط أكثر نجاعة للحد من انتشار هذه الظاهرة.

كما جمعت بعض المعلومات الثانوية من مصادر مثل وزارة الاقتصاد وجمعية حماية المستهلك الفلسطيني، و تم الاعتماد على الدراسات السابقة في هذا المجال لجمع المعلومات والبيانات الضرورية، فيما تم جمع البيانات الأولية من خلال 400 استبانة، تم توزيعها في محافظة بيت لحم بشكل طبقي عشوائي للفئة العمرية 18-40 عام، باعتبار أن هذه الفئة هي الأكثر استقلالية في اتخاذ قرار شراء الملابس.

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، وقد كان للعوامل الاقتصادية والعوامل الشخصية درجة عالية من الأهمية في تحديد سلوك المستهلك الفلسطيني نحو شراء سلع الملابس المقلدة، كما ظهر بعض التفاوت بين المشتريين، تبعاً للعوامل الديموغرافية كالجنس ومستويات الدخل.

وبحسب نتائج الدراسة فإن مستوى الدخل لغالبية المستهلكين الفلسطينيين و بنسبة 85%، لا يتجاوز الـ 4000 شيكل شهريا، مما يدفعهم إلى الاتجاه لشراء واستخدام سلع الملابس المقلدة، حيث تتناسب أسعار هذه السلع وحجم هذا الدخل، فيما تفاوت هذا التوجه تبعاً لجنس المستهلك وحالته الاجتماعية، فكان توجه الذكور لشراء واستخدام سلع الملابس المقلدة أكبر من توجه الإناث، كذلك توجه المستهلكين العازبين لشراء سلعة الملابس أكبر منه للمتزوجين.

كذلك(Lable)أظهرت نتائج الدراسة أن معظم المستهلكين لا يقومون بمراجعة كرت السلعة

لا يهتمون ببلد المنشأ لسلعة الملابس، كما ويعتبر المستهلك الفلسطيني سلعة الملابس المقلدة بديلاً للسلع الأصلية، فيما تختلف نوعية الملابس التي يقوم بشرائها تبعاً لطريقة الاستخدام في العمل أو المناسبات، أو الاستخدام البيتي، وتعتمد نسبة شراء الملابس على مواسم التنزيلات

والخصومات الموسميّة .

و كان لعوامل الترويج والكلمة المنطوقة من قبل أصحاب المتاجر، أثرا كبيرا في توجيه سلوك المستهلك الفلسطيني فيما يقوم بشرائه من سلع الملابس .

قدمت الدراسة العديد من التوصيات للجهات المسؤولة في زيادة الإجراءات الرقابية؛ للحد من ظاهرة وجود السلع المقلدة، كذلك أهمية دور كل من المنتجين ووكلائهم في توعية المستهلكين؛ للوقوف على حقيقة الأضرار التي من الممكن أن تلحق بكل من الاقتصاد الوطني والأفراد على حد سواء من استمرار شراء واستخدام السلع المقلّدة .

كذلك ضرورة تشديد الرقابة من قبل المؤسسات الحكومية ذات الاختصاص؛ للحد من انتشار هذه الظاهرة، ووضع مواصفات ومقاييس للاستناد إليها في عملية الرقابة .

وأكدت الدراسة على ضرورة الاهتمام بالمنتج المحلي وإبراز علامة الجودة الفلسطينية، ووضع السياسات المناسبة، التي تهدف لتخفيض تكاليف الإنتاج، وتقديم منتجات فلسطينية تنافس المنتجات المستوردة من حيث الجودة والتكاليف.

وأشارت الدراسة إلى ضرورة الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي، وتفعيل دور هذه المواقع في إيجاد بيئة تسويقية إلكترونية تفاعلية، تهدف إلى تقديم معلومات كافية للمستهلكين عن السلع التي يقومون بشرائها .

The Determinant of The Palestinian Customer Awareness Regarding the Purchase and Use of Counterfeit Goods.(Case Study of Fashion).

Prepared by : Haytham Mohammad Husain Jibreen

Supervisor : Professor Mahmoud EL-Jafari

Abstract :

The study examines the determinants of the awareness and behavior of the Palestinian consumer concerning the purchases of clothes in Bethlehem Governorate. Therefore, the customer behavior will be tested by the impact of the availability of counterfeit products of many clothing brands. The specific objectives aim to identify the most important factors that affect the Palestinian consumer buying behavior. The factors includes the demographic, economic, personal, social, marketing mix, and brands factors. In addition, this research will provide recommendations to official authorities such as the Palestinian Central Bureau of Statistics, to develop effective plans to reduce the spread of this phenomenon.

Secondary information was collected from sources such as the Ministry of Economy, the Palestinian Consumer Protection Association, as well as from previous studies in this field to collect the necessary data. The preliminary data were collected using a questionnaire was distributed to 400 Palestinian consumers in the Bethlehem governorate randomly for the 18-40 age group, which is independent and able to make clothing purchase decisions.

The study found many results such as how the economic and personal factors have been very important in determining the behavior of the Palestinian consumer towards the purchase of counterfeit goods.

There were also some differences between buyers depending on demographic factors such as gender and income levels.

According to the results of the study, the income level of the majority of Palestinian consumers representing about 85% of the respondents ,does not exceed 4000 NIS per month, which leads them to buy and use counterfeit goods due to their cheaper prices. This tendency, however, varied according to the sex of the consumer as this tendency to

buy cheaper counterfeit products was higher among male consumers than that of female ones and among single consumers than the married ones.

The results of the study also showed that most consumers do not review the commodity card (Label), and they also do not care about the country of origin.

Palestinian consumers consider the counterfeit clothes as an alternative to the original one. While the quality of the clothing products they buy varies depending on the occasion and purpose. In addition, the percentage of clothing purchase varies according to on the seasonal discounts rates.

Moreover, factors such as promotion and word of mouth marketing by shopkeepers have a significant impact in guiding the clothing purchasing behavior of the Palestinian consumer.

The study presents several recommendations to the competent authorities for improving their procedures for taking control of goods to reduce the phenomenon of counterfeit goods. In addition, the role of the producers is important to enable consumers to understand the real damage that can be caused to both the economy and individuals from the spread of counterfeit goods.

The recommendations also include the need to tighten control by competent authorities to reduce the spread of this phenomenon, and the development of specifications and standards to control the process.

The study also stress the need to pay more attention to local products, promote the Palestinian quality mark, and develop appropriate policies aimed to reducing production costs and offering Palestinian products with the ability to compete with imported goods quality in terms of cost and quality.

Finally, the study pointed out the need to pay attention to social media websites and activate the role of these websites in creating an interactive electronic marketing environment aimed at providing consumers with sufficient information about the goods they are buying.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
ت	إجازة الرسالة
ث	إقرار
ج	الاهداء
ح	الشكر والتقدير
خ	الملخص بالعربية
ذ	الملخص بالانجليزية
ص	فهرس الجداول
ط	فهرس الاشكال
1	الفصل الأول
1	1.1 المقدمة
3	1.2 أهمية العلامة التجارية
4	1.2.1 أنواع العلامة التجارية
6	1.2.2 استخدام العلامات التجارية في تسويق السلع والخدمات
10	1.2.3 الطرق التي تتم بها عملية التقليد
12	1.2.4 مؤشرات معرفة البضائع المقلدة في سلع الملابس
14	1.3 واقع التقليد عالميا ومحليا
14	1.3.1 واقع التقليد عالميا
16	1.3.2 واقع التقليد محليا
17	1.3.1 محددات الارتفاع في حجم السلع المقلدة
19	1.4 مشكلة البحث
21	1.4.1 أسباب زيادة ظاهرة التقليد في الأسواق الفلسطينية
24	1.4.2 أسباب زيادة حجم السلع المقلدة
26	1.5 أهداف البحث
27	1.6 أهمية البحث
28	2. الفصل الثاني

28	2.1 الدراسات السابقة
28	2.1 تعريف التقليد
29	2.2 أسباب الزيادة في العرض والطلب على السلع المقفلة
38	2.3 الاطار النظري
39	2.4 العوامل التي تحدد طريقة اتخاذ المستهلكين القرار الشرائي
45	2.5 خطوات القرار الشرائي لدى المستهلك
49	الفصل الثالث
49	3.1 منهجية البحث
49	3.2 مجتمع البحث والعينة
50	3.3 اسلوب وأدوات جمع البيانات
51	3.4 عينة الدراسة
52	3.5 المعالجة الإحصائية وثبات أدوات الدراسة
53	3.6 عرض وتحليل نتائج الدراسة
54	3.7 خصائص افراد العينة
59	3.8 اثر العوامل الاقتصادية، الاجتماعية على وعي المستهلك نحو شراء الملابس
60	3.8.1 العوامل الاقتصادية المؤثرة في قرار شراء الملابس
61	3.8.2 اثر العوامل الاجتماعية على قرار شراء الملابس لدى المستهلك الفلسطيني
62	3.8.3 تأثير العوامل الشخصية في قرار شراء الملابس
63	3.8.4 تأثير عوامل الترويج على عملية شراء الملابس
63	3.8.5 تأثير العلامات التجارية في قرار شراء الملابس
64	3.9 محددات وعي المستهلك الفلسطيني نحو شراء الملابس
64	3.9.1 تأثير اختلاف الجنس في تحديد شراء الملابس تبعا للعوامل الديموغرافية
65	3.9.2 أهمية الحالة الاجتماعية في تحديد وعي المستهلك نحو شراء الملابس
66	3.9.3 أهمية العمر في تحديد وعي المستهلك نحو شراء الملابس
67	3.9.4 أهمية المستوى التعليمي في تحديد وعي المستهلك نحو شراء الملابس
68	3.9.5 أهمية الدخل في تحديد وعي المستهلك نحو شراء الملابس
69	3.9.6 أهمية نوع المهنة في تحديد وعي المستهلك نحو شراء الملابس

70	3.9.7 أهمية حجم الدخل في تحديد وعي المستهلك نحو شراء الملابس
71	3.9.8 أهمية تحديد نسبة الميزانية من مجموع الانفاق الشهري في تحديد وعي المستهلك نحو شراء الملابس
73	الفصل الرابع
74	4.1 نتائج الدراسة
76	4.2 التوصيات
78	المراجع العربية
80	المراجع الأجنبية
80	الملاحق والاستبانة
86	جداول النتائج الإحصائية
104	الاستبانة

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
5	قيمة اشهر 10 علامات تجارية في مجال الملابس والعطور لعام 2108	(1.1)
14	نسبة السلع المقلدة المضبوطة في العالم بحسب منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية وإدارة الجمارك الاتحادية 2017.	(1.2)
19	تقرير مركز الإحصاء الفلسطيني للأعوام 2014-2017 عن حجم السلع المستوردة في قطاعات الألبسة والاحذية.	(1.3)
20	تقرير مركز الإحصاء الفلسطيني للأعوام 2014 الى 2017 عن أكثر الدول تصديرا للسوق المحلي.	(1.4)
20	تقرير الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني عن حجم انفاق الفرد الفلسطيني الشهري 2018.	(1.5)
52	معادلة كرونباخ الفا (Cronbach's Alpha) للمحاور والمجالات.	(3.1)
56	خصائص العينة الديموغرافية.	(3.2)
59	الأعداد والمتوسطات الحسابية لاستجابات عينة الدراسة على محددات وعي المستهلك الفلسطيني نحو شراء الملابس من الأسواق الفلسطينية.	(3.3)
86	الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة على فقرات محور العوامل الاقتصادية.	(3.4)
87	الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة على فقرات محور العوامل الاجتماعية.	(3.5)
88	الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة على فقرات محور العوامل الشخصية المؤثرة في قرار شراء.	(3.6)
89	الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة على فقرات محور عوامل المزيج التسويقي.	(3.7)
90	الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة على فقرات محور تأثير العلامات التجارية في قرار شراء الملابس	(3.8)
91	الفروق في محددات وعي المستهلك الفلسطيني نحو شراء الملابس من الأسواق الفلسطينية حسب العوامل الخمس والمتغيرات المستقلة الثمانية	(3.9)

92	اختبار (LSD) للفروق في العوامل الشخصية تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية.	(3.10)
93	اختبار (LSD) للفروق في العوامل الشخصية تبعاً لمتغير العمر.	(3.11)
94	اختبار (LSD) للفروق في عوامل المزيج تبعاً لمتغير العمر.	(3.12)
95	اختبار (LSD) للفروق في العوامل الاقتصادية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.	(3.13)
96	اختبار (LSD) للفروق في العوامل الاقتصادية تبعاً لمتغير المهنة.	(3.14)
97	اختبار (LSD) للفروق في العوامل الشخصية تبعاً لمتغير المهنة.	(3.15)
98	اختبار (LSD) للفروق في عوامل المزيج تبعاً لمتغير المهنة.	(3.16)
98	اختبار (LSD) للفروق في العلامة التجارية حسب متغير المهنة.	(3.17)
99	اختبار (LSD) للفروق في العوامل الاقتصادية حسب متغير الدخل الشهري.	(3.18)
100	اختبار (LSD) للفروق في العلامة التجارية حسب متغير الدخل الشهري.	(3.19)
101	اختبار (LSD) للفروق في العوامل الاقتصادية تبعاً لنسبة المشتريات.	(3.20)
102	اختبار (LSD) للفروق في العوامل الشخصية تبعاً لنسبة المشتريات.	(3.21)
103	اختبار (LSD) للفروق حسب عوامل المزيج تبعاً لنسبة المشتريات.	(3.22)
103	اختبار (LSD) للفروق حسب العلامات التجارية تبعاً لنسبة المشتريات.	(3.23)

فهرس الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الجدول
45	مراحل اتخاذ القرار الشرائي	(2.2)
48	متغيرات الدراسة	(2.3)

خلفية الدراسة و اهميتها

1.1 المقدمة

تكاد ان تمس ظاهرة التقليد والتزوير المنتجات بمختلف انواعها وفي جميع القطاعات ، ويختلف تقليد المنتجات من مقلد لآخر، وقد يمس جميع أنشطة المنتج من تصميم وتغليف وترويج ، لذلك أصبح التقليد مصدر قلق متزايد للعديد من البلدان مع ازدياد التقدم التكنولوجي و العولمة (Gentry et al, 1993) وقد قدرت قيمة التجارة الدولية للسلع المقلدة بـ 1.2 تريليون دولار مع نهاية عام 2017 ، ومن المتوقع أن تصل هذه القيمة إلى 1.82 تريليون مع نهاية عام 2020¹. في هذا الوقت الذي اخذت فيه القرصنة اتجاهاً صعودياً في الصين وتايلاند والهند وماليزيا ، مما جعلها تعرف باسم "بيت القرصنة" نظراً لكونها أسوأ منتهكي حقوق الملكية الفكرية في العالم (Haque et al, 2009).

ووفقاً لتقرير أصدرته دائرة الجمارك في الولايات المتحدة عام 2006 ، فإن 45 بالمائة من المنتجات المقلدة ، كانت من سلع الأزياء ،الإكسسوارات والملابس، وكانت الماركات الرئيسة للأزياء المزيفة تتمثل في منتجات مثل نايكي ، جوتشي ، برادا ،لويس فيتون Louis Vuitton ، Prada ، Gucci ، Nike (kim, 2015).

هذا وقد تم بحث تأثير التقليد على سلامة المستهلك والعلامة التجارية وغيرها من العوامل الاقتصادية والقانونية في مختلف المجالات والآداب من قبل مختلف الباحثين ،كذلك تم تحليل أثر التزوير في الطبقات الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع وظهوره في نمط الحياة الشخصية للمستهلكين (Kang et al ,2017) .

وتواجه مشكلة التقليد تحديدا العديد من التحديات تتمثل في عدم وجود قوانين عالمية موحدة لمكافحة هذه الظاهرة ،و عدم وجود عقوبات قاسية ضد جرائم التقليد مما وفر المزيد من الدوافع والدعم للمقلدين ، وبالتالي ازدهار هذا النوع من التجارة. على سبيل المثال ، منحت محكمة فرنسية شركة Louis Vuitton ، 38 مليون يورو بسبب إخفاق شركة E-Bay التي

تقوم بعمليات البيع من خلال التسويق على الصفحات الالكترونية ،في منع بيع منتجات مقلدة مشابهة لمنتجاتها الاصلية وعدم قيام الاخيرة بما يكفي من اجراءات لمنع بيع هذه السلع.¹
(كاربوا و كيم ,2010 Karpova and Kim).

كما رفضت المحكمة الامريكية الدعوة المقدمة من قبل شركة Tiffany & Co. ،والتي تنتهم فيها شركة E-Bay بالمساهمة في بيع منتجات مقلدة مشابهة لمنتجاتها على مواقعها الالكترونية . (James Vicini ,2010) .

تعبر العلامة التجارية عن مصطلح أو رمز أو إشارة أو تصميم ، أو مزيج منهما يهدف إلى التعرف على السلع والخدمات التي يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها ،لتمييزها عن غيرها مما يبيعه غيره من المنافسين وتعتبر العلامة التجارية بمثابة الهوية الحقيقية لمنتجات أي شركة في السوق ، كما تلعب تلك الهوية دوراً أساسياً بالنسبة للمستهلك كونها الرابط بينه وبين السلعة.¹ وتقسم العلامة التجارية الى ثلاثة اقسام :

1- تجارية : وهي التي يستخدمها التاجر في تمييز المنتجات التي يقومون ببيعها بعد شرائها بغض النظر عن مصدر إنتاجها.

2- صناعية: وهي التي يضعها الصانع ليميز المنتجات التي يقوم بصنعها عن مثيلاتها من المنتجات الأخرى.

3- علامة الخدمة : تتعلق بخدمة معينة ، تميزها عن خدمة مماثلة كالعلامات التي تتخذها محطات خدمة السيارات والمطابع ومؤسسات الإعلان وغيرها.

وليس هناك من أهمية للفرقة بين العلامة التجارية والصناعية وعلامة الخدمة فهي جميعها تخضع لأحكام مماثلة لجهة الحماية القانونية ،نظراً لوحدة الهدف الذي تتخذ من أجله مثل هذه العلامات. ولهذا فإن عبارة «العلامة التجارية» تستعمل هنا للدلالة على الأنواع الثلاثة معاً، كما أن استخدام العلامة أمر اختياري للمنتج أو التاجر أو مؤدي الخدمة فلا يلزم أي منهم أصلاً استخدام علامة معينة لتمييز منتجاته أو خدماته.²

¹ قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم 34 لسنة 1999

² <http://thinkpositive.ae/ar>

1.2 أهمية العلامة التجارية

يكتسب موضوع العلامة التجارية أهمية قصوى من الناحية العلمية والعملية فهي السبيل لتمييز خدمات ومنتجات الشركات المنتجة ،حيث تمكن المستهلك من معرفة مصدر هذه المنتجات وطبيعتها ،كما انها الوسيلة الوحيدة لبناء الثقة الدائمة في المنتجات من قبل المستهلكين ،من هذا المنطلق تتبين أهمية العلامة التجارية باعتبارها وسيلة فعالة لمحاربة المنافسة غير المشروعة وتشجيع المنافسة المشروعة والتي تنعكس بشكل مباشر على الاقتصاد الوطني نحو الرقي والازدهار .

توفر العلامة التجارية العديد من المزايا للمنتجات على النحو التالي :

1. توفر الحماية للمنتج و استئثار الانتفاع بها ،واستعمالها على منتجاته للدلالة على أن هذه العلامة تخصه من حيث الإنتاج.
2. سعي المنتجين إلى تحسين وتطوير منتجاتهم ؛لاكتساب ثقة المستهلكين فكلما زادت جودة البضاعة الموضوعه عليها العلامة التجارية ،زادت شهرة الشركة وزادت مبيعاتها وتزداد بذلك قيمة العلامة التجارية.
3. يسمح نظام العلامات التجارية ومراقبتها للمنتجين ،بإنتاج سلع وتسويقها في أنسب الظروف.
4. تسهل على المستهلك عملية التسوق وتساعده ،على تحديد مصدر المنتج وعدم الخلط بين السلع.
5. إحباط جهود المنافسين غير مشروعة مثل المقلدين والمزورين الذين يسعون إلى تسويق منتجات رديئة وبالتالي الإساءة إلى سمعة الشركة.
6. تمثل العلامة التجارية وقود المشروع التجاري ، وجميع الجهود الإعلانية لترسيخ مكانة الشركة في أذهان المستهلكين.
7. القيمة التجارية للعلامة واحدة من أكثر الأصول أهمية لأي مشروع تجاري أو خدماتي بل هي في كثير من الأحيان أكثر أهمية وقيمة على الإطلاق فمثلا العلامة التجارية coca cola وهي العلامة الأشهر في العالم ،تبلغ قيمتها حسب آخر تقدير أكثر من 60 مليار دولار أمريكي فقيمتها تفوق أصول الشركة مجتمعة.
8. جذب الانتباه إلى السلع الجديدة ،وبناء ولاء للسلعة وسهولة متابعة الطلبات والتعرف على المشاكل من طرف الشركة المنتجة¹.

¹ <http://thinkpositive.ae/ar>

1.2.1 أنواع العلامات التجارية

تنقسم العلامة إلى اربعة أقسام تتحدد بموجبها درجة تميز العلامة التجارية بالعلاقة مع المنتج الذي سيحملها وهي كما يلي:

1- العلامات المبتكرة وتنقسم على قسمين :

علامات تجارية مبتكرة ليس لها معنى ،وهي أكثر العلامات تميزا وترتبط في أذهان المستهلكين بالمنتج ،وهذا يجعلها تنال حماية قانونية من أعلى الدرجات مثل Exon , Polroid غير أن هذه العلامات تتطلب جهود تسويقية ودعائية كبيرة لإنشاء رابطة قوية بين العلامة والمنتج في نفوس المستهلكين .

كلمة مبتكرة موجودة أصلا في اللغة غير أن هذه الكلمة لا تمت بصلة لنوع المنتج كعلامة APEAL ،ونظرا لعدم وجود رابطة بين العلامة والمنتج ؛فإنها تنال حماية قانونية كبيره غير أنها تتطلب جهود تسويقية كبيرة ، وإن كانت أقل من العلامات التي تدرج في القسم الأول ؛لأن لها معنى في اللغة مما يسهل حفظها.¹

2- العلامات الإيحائية

وهي علامات توحى إلى واحدة أو أكثر من صفات المنتج ،وتتجلى منافع العلامات الإيحائية في أنها تؤدي عمل الإعلانات ،وهي قادرة على إحداث ترابط في ذهن المستهلك بين العلامة التجارية وبعض الصفات المطلوبة للمنتج مثل JAGUAR , NETFLIX . ومن محاذر هذه العلامات أنها قد توصف في بعض الأنظمة القضائية على أنها مفرطة في الوصف ،أو أنها ليست مميزة بدرجة تمكنها من استيفاء معايير حماية العلامات التجارية.

3- العلامات الوصفية

وهي التي تصف المنتج بشكل مباشر، بحيث أن المستهلك سيعلم بشكل أكيد نوع المنتج المقدم تحت هذه العلامة ،عندما يطلع عليها ونظرا على أن هذه العلامة تصف المنتج فإن عملية

¹ <http://thinkpositive.ae/ar>

تسويقها سهل ، غير أن حمايتها القانونية ضعيفة نوعا ما ، ولا تسمح للمستهلكين بتمييز مصدر المنتج مثل SHARP, BRITISH AIRWAYS¹.

4- العلامات العامة

لا تتنازل حماية قانونية على الإطلاق ؛ لأن هذه العلامة تتكون من اسم المنتج نفسه الذي يطلق عليه في اللغة وتحتاج جميع الشركات العاملة في مجال هذا المنتج إلى استخدام هذه العلامة على منتجاتهم مما يجعل حمايتها لصالح شخص معين متعذر قانونا مثل ASPIRIN, BAND-AID².

تحرص العلامات التجارية الشهيرة على إنتاج أزياء مكلفة وذات جودة عالية وتصاميم مميزة ، للحفاظ على مكانتها في الأسواق العالمية ، وقد يعود سبب شهرة بعض هذه العلامات التجارية وارتفاع قيمتها السوقية من أهم الأسباب إلى زيادة تقليديها .

الجدول 1.1 يظهر قيمة اشهر 10 علامات تجارية في مجال الملابس والحقائب والعتور لعام 2018:

اسم العلامة التجارية	بلد المنشأ	القيمة السوقية للعلامة/مليار دولار
أوسكار دي لا رينتا Oscar de la Renta	الولايات المتحدة	26
لويس فويتون Louis Vitton	فرنسا	25.9
إتش أند إم H & M	السويد	22
جوتشي Gucci	إيطاليا	12.4
هيرميس باريس Hermes Paris	فرنسا	10.6
برادا Prada	إيطاليا	9.5
شانيل Chanel	فرنسا	7.3
ديور Dior	فرنسا	7.06
رالف لورين Ralph Lauren	الولايات المتحدة	6.2
بير بيري Burberry	بريطانيا	5.16
المجموع		132.12

المصدر : <https://www.argaam.com/ar/article/articledetail/id/526421>

¹ المصدر السابق.

² <http://thinkpositive.ae/ar>

ورغم وجود وكالات تجارية لمعظم هذه العلامات التجارية في الأسواق الفلسطينية، ولكن وبسبب ارتفاع أسعارها وعدم قدرة معظم المستهلكين على شرائها يجعل وجود السلع المقلدة لهذه العلامات امر يمكن ملاحظته بشكل كبير وبأسعار زهيدة وجودة منخفضة دون رقابة او ضبط من الجهات ذات الاختصاص.

1.2.2 استخدام العلامات التجارية في تسويق السلع والخدمات

يتم استخدام العلامات التجارية في عمليات تسويق وبيع السلع والخدمات بعدة طرق غير

قانونية ويجب التمييز بين عدة أنواع من التقليد المستخدمة في خداع المستهلك :

1- تزوير العلامة التجارية .

2- عملية التدليس في بيع السلع.

3- الغش المرافق لعملية بيع السلع .

1- ويعرف التقليد بعملية انتاج علامة تماثل في مجملها العلامة الأصلية تماثلاً من شأنه أن يضلّل الجمهور، بخصوص مصدر ونوعية وجودة البضاعة التي تميزها العلامة

التجارية.¹

ومن الناحية القانونية فإن التقليد هو كل فعل يمس بحقوق الملكية الصناعية والفكرية ، بمعنى انه الاستعمال غير القانوني للعلامة (الاسم التجاري) او المؤلفات الادبية او الفنية دون ترخيص الشركة الاصلية ،مثل تقليد العلامة او الاسم التجاري ،مع تغيير بسيط في كتابة الاسم مع تطابق عبوات المنتج الاصيل والمقلد من حيث الشكل والحجم ،وعدم توضيح اسم الشركة والبلد المصنغ للعبوة وعدم وجود وكيل معتمد للسلعة الاصلية (عزت عبد القادر 2002).

تعرف منظمة التجارة العالمية المنتجات المقلدة انها تشمل جميع المنتجات بما في ذلك التغليف التابع لها ،والتي تحمل بعض الخصائص او كلها للعلامة المسجلة وتمس حقوق المالك او مالكي هذه العلامة ،بحيث تلحق بهم اضراراً مادية او وظيفية كما جاء في نص المادة 51 للمنظمة حول اتفاق مزايا حقوق الملكية الفكري كذلك تسبب تضليل وخداع يمس المستهلك في تسويق السلع والتغيير من مكوناتها او جودتها .²

فالتقليد هو :عملية اعادة انتاج ،او صنع لمنتج ،او علامة او براءة اختراع ،دون الحصول على هذا الحق ،اي انه انتاج متعمد ومضلل لمنتجات ذات علامات تجارية مماثلة لسلع اصلية

¹ المنظمة العالمية للملكية الفكرية WIPO

² <http://www.almostahlek.net/site/news/127/ARTICLE/1133/2008-05-30.htm>

بهدف تحقيق الربح فقط ، وعادة ما تكون المنتجات المقلدة مصنوعة من مواد أولية رديئة الجودة ، او مكونات خاطئة او حتى غير صحيحة مما يؤدي الى حدوث اضرار تلحق بكل من المستهلكين واقتصاد البلد بشكل عام.

1-تزوير العلامة التجارية

تعرف المنظمة العالمية للملكية الفكرية تزوير العلامة التجارية : بعملية التعدي بأي شكل من الأشكال على حقوق الملكية الفكرية المختلفة ، سواء كانت من براءات الاختراع او التصميم او التسميات لإنتاج سلع مشابهة في مجملها للسلعة الاصلية ،بما في ذلك المحتوى والتعبئة والتغليف بشكل لا يمكن فيه تمييز الجوانب الاساسية للسلعة المزورة عن السلعة الاصلية دون الحصول على ترخيص او اذن من صاحب تلك العلامة او السلعة.

وعرف جارسون التزوير: "بانه تغيير الحقيقة بقصد الغش في منتج بإحدى الطرق التي نص عليها القانون تغييرا من شأنه ان يسبب ضررا " ¹.

وهذا التعريف يحوي العناصر التي لا بد منها لوجود التزوير والتي تكتمل فيما يلي :

- 1- فعل التزوير : بمعنى تغيير الحقيقة في محرر ،بأحدى الطرق التي نص عليها القانون .
- 2- الضرر: بمعنى ان يكون من شأن هذا التغيير في الحقيقة احداث ضررا.
- 3- القصد : بمعنى ان يتوفر لدى الجاني كل من القصد الجنائي العام ،كذلك القصد الخاص (النية المحددة) ، حيث ان التزوير هو نقل الشيء نقلا حرفيا كاملا ،بمعنى صورة طبق الاصل عن الشيء الاصلى ، ومن ذلك فان تزوير العلامة التجارية مثلا يعني استعمال نسخ طبق الاصل عنها ، او طباعة علامة مسجلة او تزييفها بقصد بيع سلعة يحتمل ان تسبب تشويشا او خداعا لدى المستهلك ².

وقد قضت محكمة النقض المصرية بأنه لا يلزم في التقليد أن يكون هناك ثمة تطابق بين العلامتين ،بل يكفي لتوافره وجود تشابه بينهما من شأنه تضليل جمهور المستهلكين وإحداث اللبس والخلط بين المنتجات ،كما قضت بأن تقليد العلامة التجارية يقوم على محاكاة تتم بها المشابهة بين الأصل والتقليد بغرض إيقاع جمهور المستهلكين في الخلط والتضليل ،ومتى كانت العلامة مزوره فالأمر لا يثير صعوبة لأن التشابه بين العلامة الأصلية والعلامة المزورة يكون

¹ عبد المهين ، بكر (1940)

² السعيد ،مصطفى (1940)

تماما ، على خلاف التقليد الذي يقتضى إجراء المقارنة بين العلامتين لتحديد وجوه الاختلاف والتشابه بينهما.¹

2- عملية التدليس في بيع السلع

ويعد التدليس الاقرب للتقليد وأعلى درجاته ،ويرتكز التشبيه التدليسي على اصطناع شيء مشابه بصورة تقريبية للشيء الاصيل ، وهو عبارة عن مقارنة قد تؤدي الى خلق اللبس لدى المستهلك الذي لا يستطيع كشفها او التمييز بينها وبالتالي تحتاج الي متخصص ؛لأجراء هذه المقارنة وكشف أوجه الاختلاف.²

في حين ان غالبية المستهلكين الفلسطينيين يكونون على علم بحقيقة ان ما يقومون بشرائه من الملابس هي سلع مقلدة ؛بسبب قدرتهم الشرائية المحكومة بالأوضاع الاقتصادية وحجم الدخل ،فقد يقوم بعض التجار بعرض ملابس اصلية ذات علامات تجارية مشهورة في واجهات المحلات وعلى مجسمات العرض ،للفت انظار الزبائن ،ثم يقومون ببيع هذا المستهلك سلع مقلدة اقل جودة مشابهة لتلك المعروضة لا يستطيع المستهلك العادي اجراء المقارنة او اكتشاف التقليد فيها، وبالتالي يقع المستهلك الفلسطيني ضحية لعملية غش وتدليس ،في ظل عدم تنفيذ العقوبات الرادعة بحقه والتي نص عليها القانون الفلسطيني رقم (11) لعام 1966 بشأن قمع الغش والتدليس .³

اشار الفقيه الفرنسي "Roubier" انه لا يصعب التفريق بين التقليد والتدليس ،اذا اخذ بعين الاعتبار الخلط الناتج عن التشبيه ،وكذلك وجود نية الغش كشرطين لاعتبار الامر تدليسا وهذا ما لا يجب توفره في التقليد.⁴

هذا ويشترط في التدليس عنصرين :

- 1- العنصر المادي :المرتکز على تشبيه ذي طابع جوهري ، من شأنه خلق اللبس .
- 2- العنصر المعنوي : أي ان يكون مرتكب الفعل قد قام بالتشبيه بقصد التدليس ،وهو ما لا يشترط توفره لإثبات التقليد ، حيث يكفي تحقق العنصر المادي دون المعنوي .

¹ مجموعة القواعد القانونية (1980 – 1985)

² زراوي،فرحة(1998)

³ وزارة الاقتصاد الوطني .

⁴ زراوي،فرحة(1998)

وهذا ما لا يشترط به لتحقيق وقوع عملية التقليد.¹

3- الغش المرافق لعملية بيع السلع

من الضروري ايضا معرفة مفهوم الغش، والقدرة على التفريق بينه وبين التقليد .

يعرف الغش: بأنه التصرف بسوء النية والخداع ، وبحسب المصادر الغربية فان كلمة غش مأخوذة من الكلمتين اللاتينيتين "Frauds , Fraus" ، واللتان تعنيان الخطأ والإيقاع به ،أي التصرفات الغادرة ،او المخادعة التي تهدف الى تحقيق غايات غير مشروعة².

والغش قانونا هو: الترويج لسلعة ما بما يخالف حقيقتها بأي طريقة كانت مثل استعمال النشرات او الاعلانات ، او أي عمل اخر بغرض اخفاء حقيقة السلعة.³

والغش عمل تجاري يتم بشكل ينافي الدين والقوانين والعادات ، ينجم عنه ضرر للغير ملزم لمن ارتكبه اصلاح الضرر وكذلك ضمان عدم حدوثه مستقبلا.⁴

ويكون الغش في السلع من خلال التغيير في خواصها او فائدتها او ثمنها ، بشرط عدم علم المستهلك .

فوقوع الغش يكون بإضافة مادة غريبة للسلعة او بانعدام شيء من عناصرها النافعة ، او بإخفاء البضاعة تحت مظهر خادع من شأنه غش المشتري ، او بخلط او اضافة مادة مغايرة لطبيعة البضاعة او من نفس طبيعتها ولكن بجودة اقل⁵.

ومن هنا يكون الاختلاف بين كل من التقليد والغش من حيث الاركان ، فالركن المادي في جريمة التقليد ينحصر بالقيام بفعل من افعال التقليد ووضعها على المنتجات بسوء نية او بيعها او عرضها للبيع .

¹ زراوي، فرحة (1998)

² طلال ابو غزالة (2001)

³ زراوي، فرحة (1998)

⁴ المصدر السابق.

⁵ عبيد، رؤوف (1979)

اما الركن المادي في جريمة الغش ينحصر في فعل الخداع ،أي خدعة المتعاقد او الشروع في ذلك بمعنى إلباس امر من الامور مظهرها يخالف حقيقة ما هو عليه ،ولا يتحقق الغش إلا بهذه الحالات:

- 1- اذا كانت المادة غير مطابقة للمواصفات .
- 2- نزع جزئي او كلي لأحد عناصرها.
- 3- اذا احتوت على اية مواد او اضافات ضارة او غير ضارة بالصحة .
- 4- اذا كانت البيانات الموجودة تخالف حقيقة تركيبها ،مما يؤدي الى خداع المستهلك والإضرار به .¹

1.2.3 الطرق التي تتم بها عملية التقليد

تعد العلامة التجارية وسيلة الضمان للمنتج والمستهلك في آن واحد ،فهي تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى ،كما تعمل على تكوين الثقة في منتجات بعينها عندما تحمل علامة موثوق بها ،وللحيلولة من ظهور سلع متشابهة اتجه المنتجون إلى استخدام العلامة التجارية للتعريف بمنتجاتهم والسعي إلى الاتقان في الصنع ،للحفاظ على العملاء واستمرار جودة المنتجات ،بما يضمن الصمود أمام المنافسين ،وقد يكون تقليد العلامات التجارية بإحدى الطرق التالية :

- 1- من ناحية الاسم: من خلال العلامة التجارية ،مع تغيير بعض الحروف أو إضافة حرف لا يغير نطق الكلمة أو تغيير ترتيب بعض الحروف مما يقوي مخاطر الالتباس.²
- 2- من الناحية البصرية : يقوم المقلد بتقليد علامة معتمد على نفس التركيب والبناء من ناحية الأشكال والألوان والرموز الداخلة في تركيب العلامة التجارية الأصلية.³
- 3- المحاكاة الذهنية: توجه التقليد إلى ذهن المستهلك ؛من أجل خلق تقارب ذهني بين العلامة الأصلية والعلامة المقلدة ،ويعتمد في ذلك على المرادفات أو المتناقضات للكلمات التي تدخل ضمن تركيب العلامة.⁴

¹ عبيد، رؤوف (1979).

² <http://b-sme.hooxs.com/t12-topic>

³ المصدر السابق.

⁴ المصدر السابق.

وفي هذا السياق اعتبرت المحاكم الفرنسية ان تقدير احتمال الخلط يكون بالاعتماد على الصورة الاخيرة الراسخة في ذهن المستهلك متوسط الانتباه للعلامة المقلدة ، كما اعتبرت ان تقدير احتمال الخلط يجب ان يكون عن طريق مقارنة العلامتين الاصلية والمقلدة في مجموعهما ، وبالاعتماد الى الانطباع الذي تتركه قراءتهما او رؤيتهما وما تثيره هذه القراءة او الرؤية في ذهن المستهلك متوسط الانتباه الذي لم تتاح له فرصة رؤية كلا العلامتين بجانب بعضهما البعض.¹

هذا ويحمي قانون العلامات التجارية موضوع التسمية من ناحية معناها وشكلها ونطقها ، فيجب مراعاة طريقة كتابة الكلمات والأصوات التي تتضمنها وعلى سبيل المثال اعتبرت علامة (Kristal) تقليدا لعلامة (cristal).² ويمكن التمييز بين نوعين رئيسيين للتقليد على النحو التالي :

1-التقليد الكلي او الجزئي:

هو عملية إعادة نسخ أو تقمص لكل أو بعض الخصائص المميزة لعلامة أو سلعة تجارية ، من أجل تضليل المستهلك حول الهوية الأصلية للسلعة ؛ بهدف دفعه لشراؤها ظنا منه أنها أصلية ، وقد تشمل هذه الخصائص الأغلفة ، العلامات ، الشعارات الخ.³

2-التقليد الذكي:

هو استعمال بعض خصائص المنتج الاصيل لإنتاج منتج يحمل علامة مختلفة وخاصة به ، حيث يلبي هذا المنتج نفس الاحتياجات المطلوبة في المنتج الأصلي ، وبنوعية مساوية او اعلى في بعض الحالات ، حيث تعتبر منتجات منافسة اكثر منها مقلدة ، وذات معايير تستجيب لمعايير المنتجات الاصلية ، حيث ان هدف هذه المنتجات ليس تغليط المستهلك حول اصلية المنتج ، ولكن لجعله في وضع الحكم بالأفضلية بين المنتجين ثم الاختيار بينهما.⁴

¹ CA.Paris,4e ch october 1985:Ann.Prop.Ind.1986.P.243

² المحكمة الابتدائية ، تونس (1988)

³ د.عبد العزيز و فروج (2008)

⁴ المصدر السابق.

1.2.4 مؤشرات معرفة البضائع المقلدة في سلع الملابس

هناك العديد من المؤشرات التي يمكن الاستدلال بها لمعرفة البضائع المقلدة ومن هذه المؤشرات :

1- التلاعب باسم علامة تجارية مشهورة ،وذلك بحذف حرف من اسم الماركة أو استبدال بعض الحروف أو تغيير ترتيبها مع الإبقاء على نفس نوع الخط والحجم واللون والشكل العام لاسم هذه الماركة.

2- تقليد شعار العلامات التجارية المشهورة ،مع إدخال بعض التعديلات الطفيفة على تصميم هذه الشعارات سواء صاحب ذلك تلاعب بالأسماء أو إعطاء الشعار المقلد اسم ماركة جديدة.¹

وبحسب وجهة نظر المستهلك فان مؤشرات السلعة المقلدة يمكن ان تظهر في احد الجوانب التالية :

أ- القاء نظرة جيدة على الدرزات، الداخلية والخارجية وعلى نوعية الخياطة في الماركات الأصلية ،ستكون الخياطة والدرزات فيها متقنة ومستقيمة حيث يجب أن تكون ومتعرجة حيث يجب أن تكون أيضاً.²

ب- السلع المقلدة ورغم محاولتها خداعك ،لكنها لن تصرف الوقت والجهد من أجل هذه التفاصيل خصوصاً في محيط الأزرار الإبزيم ،والأطراف الداخلية للملابس ،وهناك نقطة أخرى تتعلق بالأزرار، الشركات الاصلية تمنحها عناية خاصة لناحية الحفر عليها وآلية الخياطة داخلها وحولها، المقلدة لا تكلف نفسها هذا العناء، الامر نفسه ينطبق على الابزيم ونوعيته وآلية تثبيته.

ت- في حال كان المستهلك من أصحاب الذوق الرفيع ،وذو خبرة كافية في شراء الملابس ذات العلامة التجارية الفاخرة ستكون هذه التفاصيل والاهتمام بها من أولوياته على عكس المستهلك العادي الذي لا يهتم بالغالب لهذه الفوارق.³

¹ حسنين، رانيا (2011) .

² <http://www.arrajol.com/content/965762>

³ <http://www.arrajol.com/content/965763>

ث- أما الإضافات كالأيزيم مثلاً أو الأجزاء المعدنية على الملابس ،أو الأحذية فيجب أن تكون ثقيلة الوزن نسبياً وباللون نفسه ،الشركات الكبرى تستخدم المعادن غير اللامعة بشكل عام، بينما المقلدة تعتمد للمعان؛ لأنها أقل تكلفة.

ج- على المستهلك أن يكون على معرفة سابقة بتفاصيل العلامة التجارية للماركة التي يفضلها، بشكل عام الماركات المقلدة لا تقوم بعمل متقن للعلامة التجارية سواء من ناحية الطباعة أو مكان وضعه وطبعاً هناك الأخطاء الاملائية.¹

(السعر ومكان الصنع) :بشكل عام البضائع المقلدة تصنع في الصين ، وعلى المستهلك معرفة مكان تصنيع الشركة ذات العلامة الاصلية لمنتجاتها، مثلاً يعتقد العديد من المستهلكين ان ماركة شانيل هي سلع مصدرها فرنسا، في حين ان غالبية منتجات هذه الشركة تصنع في إيطاليا .²

اما السعر هو نقطة هامة للغاية، فحتى ولو كان المتجر يعرضها ضمن موسم التخفيضات الماركات الاصلية ،ستبقى باهظة الثمن رغم التخفيضات.

نوعية القماش :مهما حاولت الشركات تقليد الماركات الفاخرة ،فهي لا يمكنها مجاراتها بنوعية القماش. وهذا امر محسوم ،احيانا يكفي لمس الملابس لمعرفة انها مقلدة.³

¹ المصدر السابق

² المصدر السابق

³ المصدر السابق

1.3 واقع التقليد عالميا ومحليا

برغم الجهود المبذولة على مستوى العالم، إلا ان تجارة السلع المقلدة تزداد بشكل كبير لتشمل كافة أنواع السلع بما فيها سلعة الملابس، ولتؤثر هذه الزيادة بشكل سلبي على كل من الاقتصاد العالمي والمحلي، و كذلك حياة المستهلكين، وسنعرض فيما يلي واقع زيادة هذا التقليد في مجال سلع الملابس عالميا ومحليا :

1.3.1 واقع التقليد عالميا

تبلغ مضبوطات السلع المقلدة في العالم 2.5% من حجم التجارة العالمية بقيمة 650 مليار دولار، والتي تأتي من دول عديدة اهمها : الصين ، تركيا ، سنغافورة ، تايلند و الهند، كما هو موضح بالجدول المرفق أدناه :

جدول 1.2 نسبة السلع المقلدة المضبوطة في العالم بحسب منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية وإدارة الجمارك الاتحادية 2017.

نسبة التقليد	اكثر السلع تقليدا	الدول الأكثر استهدافا لتقليد منتجاتها	نسبة السلع المقلدة المضبوطة في العالم	اكثر الدولة المصدرة للسلع المقلدة
48.3%	حقائب اليد ،حقائب السفر	الولايات المتحدة	63.2%	الصين
36%	الساعات والمجوهرات	إيطاليا	3.3%	تركيا
6.7%	الملابس ومستلزماتها	فرنسا	1.9%	سنغافورة
3.1%	الأحذية	سويسرا	1.6%	تايلند
5.9%	الهواتف و السلع الأخرى	اليابان	1.2%	الهند

المصدر : منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) 2016 ، إدارة الجمارك الاتحادية FCA 2017 ¹.
تعتبر الصين حالياً هي قبلة العالم الصناعي، ففي الصين تستطيع ان تنتج أي شيء وبأي ثمن، ويمكنك أن تشتري أي منتج وبأي ثمن وجودة ، مقلد او أصلي.

تستحوذ الصين علي اغلب مصانع الشركات الصناعية، وقد تجد على العديد من الماركات الاوربية والأمريكية شعار صنع في الصين ، وذلك لخص الأيدي العاملة والتسهيلات الرهيبة

¹ المصدر : منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) 2016 ، إدارة الجمارك الاتحادية FCA 2017 .

التي تقدمها حكومة الصين ، والمعارض الضخمة التي تقيمها كل فترة لعرض اخر ما توصلت
ماكينة الانتاج الصينية.¹

حققت الصين نجاحا كبيرا في جذب اكبر عدد من المستهلكين لمنتجاتها ، عبر اتباعها سياسات
لإبقاء هذا المستهلك في حاجة الى منتجاتها وذلك بمعرفة ما يريده المستهلك وبالسعر الذي يناسبه
، كذلك بتوفير تنوع ضخم من الخيارات لجميع المنتجات ، كما استهدفت المستهلك الذي لا يملك
ثقافة الماركات او العلامات التجارية ، والذي يهتم بالعادة بالشكل الخارجي والسعر فقط.²

وقد وصلت المنتجات الصينية الى جميع انحاء العالم ولحاجة ، ونظرا لحاجة الصين الدائمة في
دخول أسواق جديدة جذابة ، بدأت انظارها تتجه في السنوات الأخيرة نحو القارة الافريقية
، باعتبارها منطقة ذات أهمية اقتصادية و استراتجية كبيرة ، ومن الممكن استغلالها بشكل جيد
في التنافس امام التبادل التجاري مع الدول الاوربية ، ومن الأسباب لاهتمام الصين بالسوق
الافريقية :

- 1-حاجة الصين الى الطاقة والمواد الخام .
- 2-الكثافة السكانية المتزايدة في الدول الافريقية .
- 2-رغبة الدول الافريقية للاستفادة من التجربة الصينية في المجال الاقتصادي
- 3- تدني مستوى الدخل للفرد في الدول الافريقية ، وبالتالي تدني القدرة الشرائية
للمستهلك الافريقي .
- 4-القدرة الإنتاجية الضخمة للصين لإنتاج كافة السلع ذات الماركات المشهورة
وبأسعار زهيدة تناسب دخل الفرد الافريقي.³

¹ <https://e-tejara.com>

² <https://e-tejara.com>

³ المصدر السابق

1.3.2 واقع التقليد محليا

اما في فلسطين، فلا تتوفر إحصاءات في حجم التجارة بالسلع المقلدة القادمة من الصين، او الدول الأخرى، ولكن يمكن قياس حجم هذه الظاهرة مع المقارنة بدول الجوار، والتي اكدت التقارير الصادرة عن الجمعية العمومية للمنظمة العالمية لحماية الملكية الفكرية بان التقليد يكبد اقتصاد الدول العربية ما يقارب الـ 70 مليار دولار سنويا¹، ورغم تعرض السوق الفلسطيني لتجارة السلع المقلدة، فإنه يتميز بخصوصية تؤدي الى زيادة حجم هذه الظاهرة كون الحكومة الفلسطينية ملتزمة باتفاقيات اقتصادية (بروتوكول باريس الاقتصادي لعام 1994) والتي تلزمها بالاستيراد عبر الموانئ الإسرائيلية، وبالتالي عدم وجود دور رقابي فني في دخول هذه السلع الى الأسواق الفلسطينية.

ومن السلع المستوردة و المقلدة التي اثرت بشكل كبير و مباشر على الصناعات المحلية، صناعات الملابس حيث يتم استيرادها من الخارج مما أدى الى الاضرار بشكل كبير بهذه الصناعات محليا².

ويلعب الوضع الاقتصادي ومستوى الدخل المتدني مقارنة مع مستوى غلاء الأسعار بشكل عام الى اتجاه المستهلك الفلسطيني الى شراء واستخدام السلع المقلدة، كذلك فان ارتفاع اسعار السلع ذات العلامات التجارية العالمية مقارنة مع ما يشابهها من السلع المقلدة والتي يحصل عليها المستهلك بأسعار لا تتجاوز نصف ثمن الاصلية الى زيادة الاقبال على شرائها، وبالتالي زيادة رواج هذا النوع من التجارة.³

¹ www.alquds.co.uk

² المصدر السابق

³ المصدر السابق

1.3.3 محددات النمو في تجارة السلع المقلدة

هناك عدة عوامل أدت الى نمو تجارة السلع المقلدة تمثلت فيما يلي :

اولا : العوامل العامة

حيث ترتبط هذه العوامل بما يلي :

1- الانفتاح على الاسواق العالمية والتطور التكنولوجي ، ادت الثورة التكنولوجية والمعلوماتية ، ونمو السوق العالمية على سهولة الترابط بين مختلف دول العالم ، و اسقاط حاجز المسافات بين الدول ، مما ادى الى زيادة الاحتمالات بالتأثر والتأثير المتبادلين . وهذا بدوره ادى الى زيادة انتهاك حقوق الملكية الفكرية بزيادة واتساع عمليات التهريب لمختلف السلع ، واتجاه المهريين لإدخال السلع المهربة للبلاد بطرق غير مشروعة ، وكانت الأراضي الفلسطينية المحتلة هدفا لرواج هذه التجارة ؛ بسبب قلة الصناعات المحلية في جميع المجالات ، كذلك عدم امتلاك الجهات الرقابية أي قدرة على تنظيم ومراقبة عمل الموانئ والمعابر بفعل سيطرة الجانب الاسرائيلي عليها .

وبالتالي فان اعتماد السوق المحلية على البضائع المستوردة بشكل كبير وعدم قدرة المنتجات المحلية على منافسة مثيلاتها المستوردة في نواحي الاسعار ، والجودة ونتيجة لتطبيق سياسة حرية التجارة يجعل الاسواق المحلية مليئة بالسلع المستوردة على اختلاف انواعها ، ومصادرها والتي تشمل دورها السلع والبضائع المقلدة.¹

2- العوامل الاجتماعية : تتمثل العوامل الاجتماعية بالفقر ، والبطالة ، وارتفاع تكاليف المعيشة ، دون وجود ارتفاع موازي ومناسب في دخول الافراد ، حيث تعتبر السلع المقلدة رخيصة الثمن مقارنة مع نظيرتها الاصلية ، الخيار المناسب للمستهلك ذو الدخل المحدد او صاحب القدرة الشرائية المحدودة وهذا بالتالي يساهم في انتشار السلع المقلدة ذات الجودة الرديئة التي تفسد ذوق المستهلك ، وتجعل الثمن الذي دفعه لا ضمانه له ، والمستهلك في هذه الحالة يعتبر شريكا دون علمه في انتشار السلع المقلدة.²

¹ ندوة بوردو عن اخطار التزوير IESA 1998

² النمري ، خلف (1999)

ثانيا : الاسباب الخاصة

1- عدم نجاعة التشريعات والأجهزة الرقابية

يتعلق هذا الجانب بوجود فجوة كبيرة في التشريعات والقوانين واليات الرقابة ، كذلك بأجهزة التفتيش والضابطة الجمركية ودوائر المواصفات والمختبرات فجميعها بحاجة الى دعم مادي وإعادة تأهيل وتطوير ، من ناحية اخرى يعتبر عدم وجود سياسات اقتصادية وتدخل حكومي في النشاطات الاقتصادية، بظهور اسعار غير واقعية لمختلف انواع السلع التي لا تتلاءم وقدرات المستهلك ، وبالتالي تشجيع هذا النوع من التجارة . لذلك فان عدم وجود رقابة فاعلة على المنافذ الجمركية والحدود البرية والبحرية ساهم وبشكل كبير لدخول السلع المقلدة بشكل كبير .¹

2- عدم نجاعة القوانين

عدم نجاعة القوانين والعقوبات الخاصة بالتقليد وعدم مواكبتها للمستجدات ، حيث ما زالت تلك القوانين غير محدثة ، فالعقوبات في هذه التشريعات والقوانين غير رادعة²، كما ان غياب دور المشرع الفلسطيني سمح بتفاقم وزيادة التجاوزات والاعتداءات في مجال الملكية الفكرية .

3- انعدام الدور التوعوي

عدم توعية المستهلكين الى حقوقهم ومسؤولياتهم وواجباتهم ، وإشراك كل الأطراف ذات العلاقة والمجتمع الأهلي والمدني ، وعلى وجه الخصوص جمعيات حماية المستهلك وجمعيات البيئة والجمعيات المماثلة التي تقوم بتوعية وحماية المستهلك "من وجهة نظر المستهلك"³.

4- صعوبة تتبع مصادر التقليد

ان عمليات التقليد في غالبها تكون من دول اخرى خاصة دول شرق اسيا ، حيث تعتبر عملية مسألة تتبع مصادر التقليد من اصعب الامور التي تواجه الجهات المختصة ، كون ان معظم العاملين في مجال التقليد هم من صغار التجار والموزعين وليس لهم نشاط او مكان ثابت .⁴

¹ المنتدى العربي الثاني لحماية المستهلك للغش والتقليد – الرياض، 2010.

² القيلوبي ،ربا (1996)

³ المصدر السابق.

⁴ المصدر السابق .

1.4 مشكلة البحث

تتلخص اشكالية البحث في محددات أدراك وعي المستهلك الفلسطيني عند شراء السلع المقلدة والمزورة في مجال الألبسة، و تبعات استهلاك هذه المنتجات على الاقتصاد الفلسطيني والأضرار الصحية المصاحبة لهذا الاستخدام، وذلك من خلال تحليل الأسباب التي تدفع المستهلك لقيامه بشراء واستهلاك الملابس المقلدة، سواء كانت نتيجة لممارسة التجار لأعمال الغش والتدليس في بيع الملابس ذات الماركات المزورة التي يجري ايهام المستهلك بأنها أصلية وبيعها على هذا الأساس، ليقع المستهلك ضحية لتضليل وخداع التاجر، او قيام المستهلك بشراء الملابس المقلدة وهو على علم مسبق بحقيقتها اما لرخص ثمنها مقارنة بسعر الاصلية، او لإشباع رغبته في الظهور في ملابس تحمل اسماء ماركات عالمية حتى وان كانت مقلدة.

لا توجد إحصاءات لرصد حجم ظاهرة المتاجرة بالسلع المقلدة في السوق الفلسطينية، إلا انه يمكن تصور حجم هذه الظاهرة من التقارير الصادرة من الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني للسنوات (2014-2017)، والتي تظهر تزايد الاعتماد على استيراد مختلف انواع السلع من الخارج ولا سيما من الصين وتركيا كما يلي¹:

جدول 1.3: تقرير مركز الإحصاء الفلسطيني للأعوام 2014-2017 عن حجم السلع المستوردة في قطاعات الألبسة والاحذية، (القيمة بالآلاف دولار).

الواردات السلعية	اجمالي واردات السلع من الملابس والأحذية	واردات/مجموع انواع الملابس	واردات الأحذية	نسبة الزيادة في الاستيراد الكلي	نسبة الزيادة/النقص للملابس	نسبة الزيادة/النقص للاحذية
العام 2014	102,402	81,985	20,417	%16.46	%20.38	%3
العام 2015	126,402	101,145	25,095	%23.37	%22.90	%23
العام 2016	136,523	112,146	24,317	%8.14	%10.87	%-3
العام 2017	122,576	96,213	26,534	%-10.20	%-16.6	%8

المصدر: مركز الاحصاء الفلسطيني 2012-2017.

¹الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (2014-2017).

وفيما يلي الدول الأكثر تصديرا الى فلسطين:

جدول 1.4: تقرير الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني للأعوام (2014- 2017) ، عن أكثر الدول تصديرا للسوق المحلي ،(القيمة بالآلاف دولار).

الواردات السلعية	الصين	تركيا	اسرائيل	نسبة الاستيراد من الصين	نسبة الاستيراد من تركيا	نسبة الاستيراد من إسرائيل
العام 2014	281,810	324,511	3,958,263	%4.95	%5.71	%69.64
العام 2015	368,037	379,012	3,044,632	%7.04	%7.25	%58.26
العام 2016	382,679	476,680	3,123,190	%7.13	%8.88	%58.22
العام 2017	428,680	579,208	3,234,784	%7.32	%9.89	%55.25

المصدر: مركز الإحصاء الفلسطيني 2014-2017.

وبحسب الإحصاءات المأخوذة من الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني فان نسبة متوسط الانفاق على الملابس ، والأحذية للعائلة الفلسطينية تحل بالمركز الرابع كما يلي :

جدول 1.5: تقرير الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني لمستويات المعيشة و حجم انفاق الفرد الفلسطيني الشهري 2018.(دولار امريكي).

السنة	الانفاق الشهري	نسبة الانفاق على الطعام	نسبة الانفاق على النقل والاتصالات	نسبة الانفاق على المسكن	نسبة الانفاق على الملابس
بين الأعوام 2011- 2016	233	%36	%14.7	%8.4	%6.6
2017	243	%31	%18.5	%8.7	%5.2
نسبة الزيادة /التقص	%4.3	%5	%3.8	%0.3	%1.4

المصدر: الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني 2018.

1.4.1 أسباب زيادة انتشار ظاهرة التقليد في الأسواق الفلسطينية

هناك عدة أسباب أدت الى نمو تجارة سلع الملابس المقلدة في الأسواق الفلسطينية أهمها :

أولا- أولويات الرقابة في وزارة الاقتصاد الفلسطيني

في ظل تأكيد وزارة الاقتصاد الوطني انه يستحيل انهاء ظاهرة التقليد في أي دولة في العالم ، وان اولويات الرقابة في هذه المرحلة تتركز على قطاعات اخرى كالأغذية والمنتجات الكيميائية بأنواعها ،خصوصا الصناعات والمنتجات الدوائية ،في حين تبقى باقي السلع ،خصوصا قطاع الملابس دون رقابة فاعلة على انتاجها او استيرادها والمتاجرة فيها حيث انها تشكل قطاعا مهما من استهلاك المواطن الفلسطيني ،وبالتالي فان الاهتمام بطريقة انتاجها او استيرادها ومطابقتها مع المواصفات العالمية هو امر بغاية الاهمية ؛لما له من تأثير مباشر على كافة نواحي الحياة الاقتصادية ،والاجتماعية للمواطن الفلسطيني ،و رغم تأكيد الوزارة ايضا و بالتعاون مع مؤسسة المواصفات بعمل اكثر من 50 مواصفة للملابس تتضمن طرق فحصها والخيوط المستخدمة والمقاسات ،إلا انه لا يزال هناك فجوة كبيرة وعدم وجود الية واضحة لفحص هذه السلع من الملابس للكشف عن كونها مزورة ،او مقلدة مما يجعلها من ابرز المشاكل التي تواجه الوزارة ، حيث يصعب الحكم على أي سلعة مطروحة في السوق فيما اذا كانت مزورة او لا وبالتالي مصادرتها.

وبسبب خصوصية الوضع الفلسطيني في عدم امتلاكه الدور الرقابي المباشر عن المعابر، يجعل عملية مراقبة دخول هذه السلع امرا صعبا ، ويشجع عمليات الترويج والمتاجرة بالسلع المقلدة ،وبالتالي يؤدي الى مساس الاقتصاد الفلسطيني بشكل كبير ، دون وجود دراسات او ارقام لحجم هذه الظاهرة ومدى تأثيرها السلبي على الاقتصاد .

ورغم بدأ الوزارة بالفعل ومع بداية عام 2017 بحملات ملاحقة للكشف عن استغلال التجار لأسماء ماركات عالمية ،ويبيع ماركات مقلدة من خلال زيارة المفتشين والتأكد من السلع والماركات واتخاذ الاجراءات القانونية بحق المخالفين وضبط العديد من حالات تزوير الماركات العالمية ،سواء الملابس او الكوزماتكس وغيرها قبل دخولها للسوق الفلسطيني إلا

ان ذلك لم يرقى للمستوى المطلوب ولا زال هناك حاجة لتكثيف الجهود وإيجاد اليات اكثر صرامة ونجاعة في للحد من انتشار هذه الظاهرة.¹

فبحسب وزارة الاقتصاد الفلسطيني :

- عدد الوكلاء لمنتجات عالمية في فلسطين 597 وكيلًا .
- عدد العلامات التجارية المسجلة بهدف حمايتها من التقليد والتزوير 26 الف علامة محلية وعالمية
- عدد المنشآت المسجلة، والعاملة في الضفة في مجال الملابس الجاهزة يبلغ 1800 منشأة.
- عدد المنشآت المسجلة، والعاملة في مجال الاحذية 415 منشأة.

ثانياً: اقتصار عمل جمعية حماية المستهلك الفلسطيني للرقابة على السلع الأساسية

أكدت جمعية حماية المستهلك الفلسطيني أن الاتجاه الى فرض الرقابة على السلع الأساسية مثل الأغذية والأدوية، وعدم القدرة على تغطية كافة الجوانب الأخرى، على سبيل المثال هناك قطاعات هامة لا يتم تغطيتها؛ بسبب قلة الإمكانيات، ولعدم وجود مختبرات متخصصة وأحياناً لحاجتها لمفتشين متخصصين، أو بسبب عدم وجود مواصفات فلسطينية وأبرز هذه القطاعات:

ألعاب الأطفال، الأدوات المنزلية، الأجهزة الكهربائية والإلكترونية، السيارات وقطع الغيار، الألبسة، مواد البناء .. الخ.²

وتركز جمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع التي تهدد السلامة العامة، أو تشكل خطراً على صحة المستهلك، وتبدأ بالتفتيش على المواد منتهية الصلاحية، ثم على ظروف تخزين وعرض الأغذية، مع التركيز على السلع التي تهدد السلامة العامة، أو تشكل خطراً على صحة المستهلك، وتبدأ بالتفتيش على المواد منتهية الصلاحية، ثم على ظروف تخزين وطرق عرض الأغذية، مع التركيز على بطاقة البيان، والتأكد من مطابقة السلع المعروضة مع الشروط الصحية والمواصفات القياسية، والقوانين السارية، ثم تنتقل بالتفتيش على المستحضرات التي

¹ وزارة الاقتصاد الفلسطيني – دائرة حماية المستهلك -2018

² المصدر السابق

تستخدم مباشرة على الجسم، وأيضاً المنظفات والكيماويات، والكشف عن الغش والبضائع المقدّمة والمزورة.¹

من ناحية أخرى يكون التفتيش غالباً على الجودة في آخر سلم الأولويات، كذلك فإن المفتش يعتمد على خبرته المهنية في الكشف عن حالات الغش، أو السلع التي لا تصلح للاستهلاك أو المخالفة للاشتراطات الصحية، من خلال الفحص الظاهري، وفي حالة الشك فإن المفتش يسحب عينات للفحص المخبري.²

ثالثاً: محدودية عمل جهاز الضابطة الجمركية ومؤسسة المواصفات والمقاييس

بدأ جهاز الضابطة الجمركية ممارسة مهامه عام 1996 بـ150 عنصراً، ثم 210 عنصر عام 2000، وصولاً إلى 510 عناصر مع نهاية عام 2015، وبالرغم من أن هذا الجهاز الذي يعمل في 11 محافظة فلسطينية وآلاف الطرق ونقاط العبور الرئيسية، والفرعية لخطوط التجارة الداخلية، إضافة إلى مهامه في الرقابة على المحال التجارية ونقاط البيع والتوزيع، إلا أنه لا يحظى بما يكفي من مخصصات مالية كجزء من إجمالي النفقات الأمنية للسلطة الفلسطينية التي تتجاوز 27% من إجمالي الموازنة العامة.

وفي ظل الصعوبات المالية والعديد التي يواجهها الجهاز، تبرز مشكلة السيطرة على الأرض، فنجد أن الغالبية العظمى من التجار والمستوردين الفلسطينيين يخزنون بضائعهم في الأراضي الخاضعة للسيطرة الأمنية والإدارية الإسرائيلية المصنفة (ج)؛ لتفادي الاحتكاك المباشر مع عناصر الضابطة، وذلك إما لإتمام عمليات التهريب الضريبي، أو لإتمام صفقات شراء وتوزيع منتجات المستعمرات الإسرائيلية المحظورة بقرار رئاسي فلسطيني، أو لتمرير صفقات مشبوهة من حيث الجودة والمواصفات الفنية والصحية والبيئية.

ومن ناحية أخرى ورغم وجود المواصفات والمقاييس الضرورية للقيام بالإجراءات الرقابية الضرورية لضبط عمليات المتاجرة في السلع المقدّمة، إلى أن العمل بهذه المواصفات والمقاييس لم يدخل حيز التنفيذ بالشكل الصحيح.³

فبحسب مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية

¹ وزارة الاقتصاد الفلسطيني – دائرة حماية المستهلك -2018

² جمعية حماية المستهلك الفلسطيني (2018)

³ الجزيرة الاقتصادية (2016)

• وجود اكثر من 3500 مواصفة فلسطينية تركز في غالبيتها على قضايا الصحة والسلامة .

• وجود 50 مواصفة للملابس تتضمن طرق فحصها والخياط المستخدمة والمقاسات¹.

رابعا: ضعف الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك الفلسطيني

يقصد بالوعي: ان يكون المستهلك بينة ودراية من حقوقه ، وفي مجال التسويق ان يكون المستهلك على معرفة ودراية بماهية وخصائص المنتجات التي يقتنونها ، فضلا عن معرفة أماكن الشراء ، و الاسعار التي تباع بها وكيفية الترويج لها وكذلك قنوات توزيعها ، وفيما يخص التقليد فان الوعي الاستهلاكي يكون مجموع التراكم المعرفي في كيفية شراء واستهلاك السلع والخدمات المتواجدة في الأسواق ، والتي تؤدي الى حمايته من استغلال المنتجين والموزعين والباعة .

ومن مظاهر قلة وعي المستهلك الفلسطيني زيادة اعداد محلات التصفية التي تدعي انها لماركات عالمية ، لكنها غالبا ما تكون ماركات مقلدة ذات جودة سيئة وهنا تقع مسؤولية معرفة وتمييز فيما اذا كانت الماركة اصلية او مقلدة على عاتق المستهلك مشددا الى الانتباه لعامل السعر .²

ومن امثلة الماركات المتضررة في المناطق الفلسطينية في هذا الجانب (كارترز و أوشكش Carters & OshKosh)) العالميتين المتخصصةين بملابس الاطفال ومستلزماتهم ، حيث ان هناك مشاكل في تقليد المنتج للماركتين السابقتين ، اذ وجدت تلك الماركات في محلات للبيع بالتجزئة بطرق غير قانونية ومضلة للزبائن ، حيث ان ذلك الحق ضررا للشركة الوكيلة الحصرية في فلسطين في مجال حجم المبيعات والصورة وتشكيل صورة سلبية عن الماركة لدى الزبائن .³

¹ مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية (2017)

² جمعية حماية المستهلك الفلسطيني (2017)

³ ابو عين ، مريم (2017)

1.4.2 أسباب زيادة حجم السلع المقلدة

هناك عدة أسباب ساهمت بشكل كبير الى زيادة حجم تجارة سلع الملابس المقلدة في الأسواق المحلية كما يلي :

أولا :سهولة ادخال السلع الى الأسواق المحلية

غالبا ما يقوم التجار في الأسواق الفلسطينية بشراء قطعة واحدة من الماركة الاصلية ويقلدونها بمئات القطع في الصين ، ثم يقومون بإدخالها عبر المعابر التي تسيطر عليها السلطات الاسرائيلية ببطاقة تجارية مقلدة او بدون علامة تجارية حيث يقوم بتصنيع هذه العلامة في فلسطين و إضافتها للمنتج قبل طرحها في الاسواق على اساس انها سلعة اصلية تحمل العلامة التجارية.¹

ومن الطرق المتبعة في ادخال البضائع دون اجراءات رقابية ، دفع الرشاوى لموظفي الجمارك الاسرائيلي ؛للسماح بإدخال السلع والتي تحوي في الغالب الماركات المقلدة بسهولة.²

ثانيا : ضعف الدعم المقدم لقطاع الصناعة المحلية

1-ارتفاع تكاليف الإنتاج في فلسطين ؛بسبب اعتماد المنتج الفلسطيني على المواد الخام المستوردة بشكل كامل ، كذلك اتجاه المنتج الفلسطيني الى استعمال تكنولوجيا قديمة، وصغر حجم وحدات الإنتاج ،وصعوبة تحقيق شروط الإنتاج من الشركات العالمية .

وهذا بدوره يساهم في رفع تكاليف الإنتاج وإضعاف موقف الشركات المحلية التنافسي .

2- تدني المستوى الفني والمهني للمؤسسات والعاملين في هذا القطاع مقارنة مع الدول الأخرى ،مما ينعكس سلبا على جودة الإنتاج والإنتاجية .

3-ضعف البيئة الاستثمارية العامة في المناطق الفلسطينية فبالرغم من الأهمية الاقتصادية لصناعة الملابس ،إلا انها لا تحظى بأية معاملة تميزها عن غيرها من الأنشطة الصناعية ، كذلك غياب السياسة العامة في مجال استيراد الملابس الذي أدى الى اشباع السوق المحلي بالملابس المستوردة والمقلدة رخيصة الثمن ،والتي لا تستطيع الصناعات الفلسطينية منافستها بسبب تدني أسعارها مما دفع المنتجين الى التحول من الإنتاج الى الاستيراد .

¹ القادري ،امجد (2018)

² الشريف ،معتصم (2018)

4- الفكر السائد لدى المستهلك الفلسطيني بان سلع الملابس الأجنبية والإسرائيلية هي الأفضل من حيث الجودة والأسعار .

صغر حجم السوق الفلسطيني .

1.5 اهداف وأسئلة البحث

يتمثل الهدف الرئيسي للبحث في دراسة العوامل والعناصر التي تقف وراء توجه المستهلك الفلسطيني نحو شراء واستخدام السلع المقلدة من الملابس وتوضيح العلاقة بين نية شراء هذه السلع والدافع الى استخدامها ،كذلك بيان اهمية التصدي لهذه الظاهرة ودور الجهات الرقابية في الحد من انتشارها .

الاهداف المحددة للبحث

- 1- تحديد تأثير العامل الاقتصادي على سلوك المستهلك الفلسطيني تجاه السلع المقلدة.
- 2- مدى تأثير العوامل الشخصية على سلوك المستهلك الفلسطيني تجاه السلع المقلدة.
- 3- مدى تأثير العامل الاجتماعي على سلوك المستهلك الفلسطيني تجاه السلع المقلدة.
- 4- مدى تأثير عوامل المزيج التسويقي على سلوك المستهلك الفلسطيني تجاه السلع المقلدة.
- 5- مدى تأثير عامل الولاء للعلامة التجارية على سلوك المستهلك الفلسطيني تجاه السلع المقلدة

6- تحديد قوة العوامل السابقة في التأثير على سلوك المستهلك الفلسطيني تجاه السلع المقلدة.

وستساهم هذه الدراسة في الإجابة على أسئلة البحث المتمثلة في معرفة سلوك المستهلك الفلسطيني نحو:

- 1- كيف يكون سلوك المستهلك الفلسطيني في الاختيار بين منتج اصلي وآخر مقلد ؟
- 2- هل يستطيع المستهلك الفلسطيني التمييز بين منتج اصلي وآخر مقلد ؟
- 3- ما هي العوامل التي يأخذها المستهلك الفلسطيني كمعايير للتفرقة بين المنتجات الاصلية والمنتجات والمقلدة ؟
- 4- الى اي مدى يعتبر المستهلك الفلسطيني واع بالأخطار الحقيقية التي تشكلها ظاهرة التقليد على كل من الاقتصاد الوطني ،وعلى المستهلك بحد ذاته ؟

1.6 أهمية البحث

تظهر أهمية الدراسة فيما يلي :

تتجسد أهمية هذه الدراسة في اظهار وتحليل العناصر التي تساهم في تحديد سلوك المستهلك في الاقبال على شراء سلع الملابس المقلدة .

- 1- معرفة اثر العلامة التجارية على قرار الشراء ، وكيفية اختيار البدائل المتاحة منها .
- 2- معرفة الفئة العمرية الأكثر تأثراً داخل الاسرة ،في التوجه لشراء سلع الملابس المقلدة .
- 3- تسليط الضوء على دور أصحاب العلامات التجارية ،وكذلك الجهات الرقابية في مكافحة ظاهرة التقليد .
- 4- فتح المجال للباحثين للاستفادة من هذا البحث عند قيامهم بدراسات تتعلق بهذا الموضوع.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

سيتناول هذا الفصل العديد من الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث، ومن ثم صياغة الاطار النظري للبحث والذي سنستعرض فيه المفاهيم الخاصة حول ظاهرة التقليد ووعي المستهلك وسلوكه، واهم العوامل التي تؤثر على قراره الشرائي مثل العوامل الاقتصادية والاجتماعية والشخصية وعوامل المزيج التسويقي :

2.1 تعريف التقليد

تصنف العلامة التجارية من اهم واثنم القيم لدى اكبر واهم الشركات حول العالم ،هذا وقد يكون نجاح العلامة التجارية هو السبب الرئيسي للتزوير (مالدونالدو هيوم Maldonado and Hume,2005)

كما ان هناك العديد من التعريفات للسلع المقلدة ومنها : انها سلع مستنسخة ومطابقة لتلك الاصلية من حيث التغليف، والعلامات التجارية، والشعارات (مارتن Martin,2010).

كما يعرف التقليد : بتزييف الحقيقة بمعنى نسخ وتقليد العلامات التجارية ذات القيم العالية في الاسواق؛ بهدف خداع المستهلكين(ويلكوكس واخرون Wilcox et al, 2009).

كذلك يمكن تعريفها : بأنها نسخ وانتاج وتعبئة لسلع بشكل يماثل ويشابه السلع ذات العلامات التجارية الاصلية، بحيث تبدو للمستهلك بأنها اصلية، دون الحصول على اذن من الشركات صاحبة العلامات الاصلية (شيام shiam, 2011).

كما وقد يأتي التقليد بعدة معاني ولكن بنفس المضمون فمثلا يعتبر التقليد والقرصنة متشابهان من حيث الجوهر؛ لان كل منهما يقوم على نسخ متطابق للسلع الاصلية ، ولكن القرصنة تخص

البرمجيات فيما التقليد يشمل باقي السلع (لاي وزاي كوكسكي 1999, Lai and)
.zaichkowsy

وبحسب الادبيات السابقة فان هناك نوعان من التقليد :

1- التقليد الخادع 2- التقليد غير الخادع

ويعتمد هذا التصنيف على درجة وعي المستهلك بهذا الخداع ، حيث انه في التقليد الخادع لا يستطيع المستهلك ان يميز بحدوث التقليد ، وبالتالي فانه يقع ضحية للتقليد ، من الناحية الاخرى فان المستهلك يكون على علم بان ما يقوم بشرائه هو منتج مقلد (جروس مان وشابيرو 1988, Grossman and Shapiro).

ازدياد التقليد في السنوات الاخيرة ،يعود الى الانفتاح الاقتصادي والتطور التكنولوجي حيث اصبح التقليد يشمل كل القطاعات ،ومن اهمها السلع الدوائية ،وقطع السيارات ،وأصبح التقليد مشكلة خطيرة لا تؤثر على المنتجات ذات العلامات التجارية فحسب بل ايضا على السلع التي تتطلب مستوى عالي من التطوير والتسويق (وي واخرون 1995, Wee et al).

2.2 اسباب الزيادة في العرض والطلب على السلع المقلدة

اولا - جانب العرض

ويهتم جانب العرض بدراسة وفهم الطريقة التي تعمل بها هذه الاسواق غير المشروعة حيث يشير العديد من المؤلفين (يو ولي واخرون 2009, Yoo and Lee et al) إلى وجود العديد من عوامل جانب العرض التي تجعل الأمر جذابًا للمنتجين ، للمشاركة في عمل التزوير غير القانوني.

1- تحقيق ارباح عالية ،يتجنب المزورون التكاليف العالية في البحث والتطوير والنفقات التسويقية التي يستثمرها اصحاب العلامات التجارية الاصلية ؛ليحققوا ارباح مجانية دون عناء .

2- الأجور المنخفضة ، وعدم وجود لحقوق الملكية الفكرية تقريبا في تلك البلدان مثل الصين ،وجنوب افريقيا .

- 3- تعتبر العقوبات والمخاطر التي تنتج عن القيام بعملية التقليد ،اقل بكثير اذا ما قورنت بغيرها من الجرائم ,حيث لا توجد عقوبات رادعة بحق المزورين والمقلدين .
- 4- العامل التكنولوجي : ويساهم توفر الآلات والمعدات التكنولوجية المتطورة بإنتاج وإعادة نسخ السلع بشكل سهل وغير مكلف .
- 5- وجود مناطق التجارة الحرة ساهم بما يسمى غسل تلك السلع المقفدة ،وبالتالي سهولة اخفاء مصدر تلك السلع ،وعدم القدرة على تتبع مصدرها بسهولة ،ويقوم العديد من التجار الفلسطينيين بتخزين وإعادة بيع مختلف أنواع السلع من المناطق المصنفة (ج) حيث لا تخضع هذه المناطق للسيطرة الفلسطينية ،وبالتالي فان معظم عمليات التقليد تتم في هذه المناطق .
- 6- يعتبر الانترنت من العوامل الرئيسية في انتشار هذه التجارة ، حيث يستطيع المقلدون تسويق وبيع بضائعهم بسهولة (التسويق المباشر)، بهذا الصدد يقول تيم فيلبس ان التقليد عمره الاف السنين ،لكن الظروف لم تكن يوما افضل مما هي عليه الآن (فيلبس (Phillips, 2005).

ثانيا : جانب الطلب

بحسب النظريات الاقتصادية ،فأنه في حالة عدم وجود طلب على المنتجات المقلدة ، فإن العرض سيقبل تلقائياً ،وبالتالي يلعب المستهلكون دوراً رائداً وامتزايماً في وجود تجارة مزيفة (يو ولي واخرون 2009, Yoo and Lee et al) .

كذلك فإن الاقبال على شراء السلع الفاخرة يعتبر مؤشرا على الاقبال لشراء السلع المقلدة المشابهة لتلك الاصلية (ساهين و اتليجان 2011, Sahin and Atilgan) .

وبحسب الادبيات السابقة فإن اهم أسباب زيادة الاقبال على استهلاك السلع المقلدة :

1- عوامل السلعة (السعر ، الندرة ، الجودة) (Factors of the commodity)

اثبتت الدراسات السابقة ان السبب الاكثر شيوعا لزيادة الطلب على السلع المقلدة هو السعر المنخفض , ومع ذلك فان المستهلكين ذوي الدخل المرتفعة يقبلون ايضا على شراء السلع المقلدة (ايسند وجولر 2006, Eisend and Guler) ،مما يعني ان السعر ليس السبب الوحيد وراء الاقبال على شراء السلع المقلدة . هناك طلب كبير على المنتجات المقلدة في السوق ،هناك سببان رئيسيان وراء شراء الأشخاص لمنتجات مقلدة من العلامات التجارية الفاخرة ، السعر المنخفض مقارنة بالعلامات التجارية الفاخرة الأصلية ،وظائف القيمة المعبرة التي تقدمها العلامات التجارية (وايد مان واخرون 2012, Wiedmann et al) . لا تعتبر جودة المنتج فقط بالخصائص الوظيفية للسلعة ، ولكن تشمل أيضا عناصر المنتج الأخرى من سياسات ضمان السلع والتصميم الجيد لعبوات المنتج وسياسات التشكيل والتوزيع (جودت عبطة,2013).

2- العوامل الديموغرافية (العمر ، الجنس ، التعليم ، الدخل) (Demographic factors)

تختلف نوايا الشراء الاستهلاكية حسب الجنس (هارفي و والز و اخرون 2003, Harvey and Walls et al) . في حين أظهرت الدراسات في جميع أنحاء العالم بشكل عام أن الذكور الأصغر سنا على الأرجح لديهم وجهات نظر إيجابية تجاه

المنتجات الرقمية المقلدة (شودري وستمبف واخرون Chaudhry and Stumpf et al,2011)

فيما يتعلق الأمر بمنتجات الأزياء المقلدة ، فقد أسفر البحث عن نتائج مختلطة. على سبيل المثال ، تم العثور على الذكور في المملكة المتحدة أكثر احتمالاً لشراء نظارة شمسية مزيفة (راتر وبراييس Rutter and Bryce, 2008). وقد اختلفت هذه النتائج عن الدراسة التي شملت المستهلكين الآسيويين ، وجدت أن النساء أكثر عرضة لشراء اكسسوارات أزياء مقلدة (تشيونج وبرندرجاست, Cheung and 2006, Prendergast).

هناك علاقة مباشرة وإيجابية بين العمر والمواقف تجاه التقليد ، فقد اظهر المستهلكين الأكبر سناً أن المنتجات المقلدة تضر بالشركات التي تصنع المنتجات الأصلية والاقتصاد وجهود بناء العلامة التجارية للشركات وجهود الابتكار بشكل عام ، كذلك تشير النتائج البحوث استناداً إلى التحصيل العلمي للمستجيبين إلى أن المستهلكين الأكثر تعليماً قد يكونون مقاومين جداً للمنتجات المقلدة. على وجه التحديد مع زيادة التعليم ، تنخفض الرغبة في شراء السلع المقلدة ، وتصبح المعتقدات حول المنتجات المزيفة أكثر سلبية (كارن و كاربنتر 2014, Karen and Carpenter).

وجد (نورم وكونو, Norum and Cuno, 2011) أن المستهلكين الأقل ثراء في الولايات المتحدة ، يميلون لشراء السلع المقلدة بنسبة أكبر من المستهلكين الأكثر ثراء.

3- العوامل الشخصية (Personal Factors)

يستخدم المستهلك منتجات العلامة التجارية ؛ لإرضاء احتياجاتهم من أجل خلق أنفسهم من خلال تعزيز ونقل هويتها مع المنتجات ذات العلامات التجارية ، ويمكن استخدامه لوصف الهوية الاجتماعية للمستهلك (زاهو Morgan,2014). يشتري المستهلكون المنتجات المقلدة كرموز للمكانة لتصنيف أنفسهم إلى مجموعة اجتماعية مرموقة يريدون أن ينتموا إليها (ويلكوكس واخرون Wilcox et al, 2009). من خلال ارتداء منتجات مقلدة للعلامات الفاخرة ، يمكن للمستهلكين من تصنيف أنفسهم بانهم ينتمون إلى الطبقة الاجتماعية نفسها التي ينتمي إليها مستخدمو العلامة التجارية الفاخرة ، طالما أنه لا يمكن لأحد أن يقول أن المستهلك يرتدي منتجاً مزيئاً (جايس تري واخرون Gistri et al, 2009).

ويرتبط الإشباع الشخصي بالحاجة إلى الشعور بالإنجاز والاعتراف الاجتماعي ، والرغبة في الاستمتاع بأروع ما في الحياة ، وعلى الرغم من أن المستهلكين الذين يشترون المنتجات المزيفة يدركون أن المنتجات المزيفة لا تقدم مستويات مماثلة من الجودة مثل الأصل ، إلا أنهم على استعداد لقبول مثل هذا الحل الوسط، ويمر المستهلكون بعملية التفكير الأخلاقي عندما يتخذون قرار شراء التزييف ، وفي النموذج الذي يوضح كيف يمر المستهلكون في مراحل التفكير الأخلاقي ، حيث تمر عملية التفكير الأخلاقي بثلاث مستويات متميزة ، وهي النتائج الشخصية المتوقعة من حيث العقاب أو المكافأة أو تبادل الهدايا ، التأثير الاجتماعي والتوافق مع النظام التقليدي للمجتمع ، والرغبة في التفريق بين القيم والمبادئ الأخلاقية من الجماعات والسلطات المرجعية. يتبنى الفرد المبادئ الأخلاقية التي اختارها بنفسه ، والتي ينظر إليها عمومًا على أنها متسقة وعادات المجتمع في الغالب (نيل وشولتز، 2009 phau et al).

وفي مقارنة بين مشتريين للمنتجات المقلدة مع غير المشتريين ، لوحظ أن غير المشتريين للمنتجات المقلدة يميلون إلى أن يكونوا أقل ثقة وأقل نجاحًا ، ويكون لديهم وضع أقل إدراكًا ، وغالبًا ما ترتبط هذه الخصائص بالأفراد الباحثين عن الإنجازات والاعتراف الاجتماعي ومستوى معيشة أعلى. سيكون المستهلكون الذين يبحثون عن إشباع شخصي أعلى لديهم مواقف سلبية تجاه المنتجات المقلدة للعلامات التجارية

الفاخرة (بلوش وكامبيل 1993 Bloch and Campbell).

ويميل الناس إلى شراء منتجات مزيفة ؛ لتقليل مخاطر شراء الأصل مقابل الكثير من الأموال حيث تقدم المنتجات المزيفة قيمة جيدة مقابل المال المدفوع ، على الرغم من أنها يمكن أن تكون ذات جودة منخفضة ، إلا أنها تقدم مرافق أخرى مرتبطة بمستهلكين للمنتجات ذات العلامات التجارية الفاخرة مثل الحالة الشخصية (وايد مان واخرون 2012 Wiedmann et al).

4- اتجاهات المستهلكين (Attitudes)

المواقف تؤثر أيضا على دوافع المستهلك ، تعتبر المواقف طريقة محددة للتفكير والشعور بشيء ما ، وينتج ذلك في الغالب عن التعرض للإعلان (كوتلر وبوني 2004 Coulter and Puni).

المواقف : هي معتقدات المرء حول النتيجة المحتملة للسلوك ،ويمكن تصنيف
المواقف كأهم العوامل المؤثرة في سلوك واتجاهات المستهلكين (زاهو وزانج
(Zhang et al, 2013).

كذلك يرتبط الحنين بشأن العلامة التجارية ارتباطاً إيجابياً بموقف العلامة التجارية،
حيث تعمل العلامات التجارية على تنشيط الحنين من خلال الإعلان.
الحنين : هو رغبة المستهلكين في العودة إلى الماضي، وكلما كانوا غير قادرين على
إيجاد انفسهم في الوقت الحاضر ، كلما زاد احتمال أنهم سيحاولون التعويض عن عدم
اليقين هذا عن طريق العودة إلى الماضي من خلال العلامات التجارية ، وإعادة تأسيس
الذات المثالية. إن موقفنا تجاه شيء ما يحفزنا على التصرف بطريقة تتفق مع معتقداتنا،
ويؤثر الحنين على ذلك من خلال الذات المثالية(تشاو واخرون Zhau, Zhang et
(al. 2013).

5- الولاء للعلامة التجارية (Brand loyalty)

هي الطريقة التي توجد بها العلامة التجارية في ذهن المستهلكين(نوغيين وتران Tran
(and Nguyen,2015) ،كما وتساهم صورة العلامة التجارية بشكل كبير في تحديد
قرار المستهلك الشخصي بشراء أو عدم شراء تلك الماركة (بيان وموتينييو Bian and
(Moutinho, 2011).

يشير(فاو واخرون Phau et al, 2009) أيضاً إلى اتجاه المستهلكين بشكل
إيجابي للسلع المقلدة لتلك السلع الفاخرة التي يعرفون علامتها التجارية وسمعتها .
في مجال الأزياء الراقية ، كلما كانت صورة المنتج أفضل ، كان هناك اتجاه استعداد من
قبل المستهلكين لشراء التقليد منها (نوغيين وتران Tran and Nguyen, 2015).

6-عوامل مكافحة الاعمال الكبيرة Anti-big Business

قد يقوم بعض المستهلكين الذين يشترون المنتجات المقلدة بذلك نتيجة للمواقف السلبية
تجاه أصحاب العلامات التجارية الكبيرة (كوونج واخرون Kwong et al, 2003).
من المرجح أن يجد المستهلكون شراء منتجات مزيفة مقبولة عندما تكون الضحية
منظمة بدلاً من فرد(كاسولا واخرون Casola et al, 2009) ، وقد ينحرف اللوم
إلى الشركات الكبيرة التي يعتقدون أنها تتهم باستخدام اسعار باهظة (ايكارت
واخرون Eckhardt et al,2010) .

صاغ (نيل وشلتز 1996, Nill and Shultz) مصطلح "متلازمة روبن هود" لتوضيح استعداد بعض المستهلكين لانتهاك حقوق أصحاب الملكية الفكرية الشرعيين، من خلال دعم الأنشطة المزيفة، باستخدام عينة من الشباب البالغين في الولايات المتحدة ومقارنة مواقفهم تجاه طلاب العقد السابق حيث وجد ميلاً أقوى نحو شراء السلع المقلدة كعقاب منهم للشركات الكبيرة التي تستخدم اسعار غير عالية وغير مبررة.

7- عوامل النزاهة (Integrity factors)

للنزاهة تأثير قوي على نية الشراء (فاو واخرون 2009, Phau et al).

يتم تحديد النزاهة من خلال المعايير الأخلاقية الشخصية، والطاعة تجاه القانون.

إذا كان المستهلكون ينظرون إلى النزاهة على أنها حاسمة، فإن فرصهم في استهلاك السلع المقلدة من العلامات التجارية الفاخرة في ضوء إيجابي ستكون أصغر بكثير (انج واخرون 2001, Ang et al). أثبتت النزاهة أنها مؤشر هام على اتجاه المستهلكين، بحيث تدفعهم لدفع المزيد في سبيل شراء السلع الاصلية (نورالدين 2009, Nordin).

ووجد (انج واخرون 2001, Ang et al) التأثير العكسي للنزاهة على المواقف الإيجابية تجاه المنتجات المزيفة للمستهلكين في دراسته على المستهلك البرازيلي.

8-العوامل الترويجية (Promotional factors)

تعتبر العوامل الترويجية من اهم المؤثرات في سلوك المستهلكين، ونية الشراء لديهم فمثلا يعتبر ارتباط الترويج لسلعة الملابس مع احد المشاهير مؤثرا بشكل إيجابي في قرار المستهلك للقيام بعملية الشراء (ستالين واخرون 2010, Stallen et al). وفي دراسة أخرى ل(تيجي مان ولاسي 2009, Tiggemann and Lacey) اكدت على الدور الكبير لعناصر التأثير البصري الذي يولد الاثارة لدى المستهلك وزيادة الدافعية لعملية الشراء.

9- عوامل المجتمع (Community factors)

غالبًا ما يعود المستهلكون الى المجموعات المرجعية، والاستشارات قبل اتخاذ سلوك الشراء. المجموعات المرجعية لديها القدرة على تشكيل مواقف أو سلوك شخص في السلع واسم العلامة التجارية (بيردن وايتزل 1982, Bearden and Etzel).

العوامل الاجتماعية تؤثر أيضا على سلوك الشراء من المستهلكين ،حيث يتأثر اختيار المستهلك بالآخرين سواء كانوا يعترفون به أم لا ، من ناحية أخرى ، يهتم المستهلكون بالإثارة أو التأثير على الآخرين (انج واخرون 2001, Ang et al).
وفقا (فاو واخرون 2009, Phau et al) فإن المستهلكين لديهم مواقف داعمة إذا كان أصدقاؤهم أو علاقاتهم من حولهم يدعمونها ،والعكس بالعكس.
يتكون القبول الاجتماعي من رغبة المرء في التوفيق ،أو الانتماء إلى مجموعة معينة.
يستخدم المستهلكون العلامات التجارية لدمج أنفسهم مع المجموعات ، ويتجنبون شراء علامات تجارية معينة ، بما في ذلك العلامات التجارية العامة لإزالة ارتباطها من المجموعات غير المرغوب فيها(لوف لاند واخرون 2013, Loveland et al) .

10-العوامل الثقافية (Cultural factors)

يعتبر العامل الثقافي من المؤثرات المهمة على سلوك المستهلكين تختلف الثقافات باختيارات نمط الحياة وتحديد الذات ، وتؤدي هذه الاختلافات إلى معالجة المعلومات بشكل مختلف (كيم و دروليت 2007, Kim and Drolet).
هناك نوعان من الثقافات: الفردية ، والمجتمعات الغربية والذين يتجهون عموما لفعل الأشياء لأنفسهم ، بينما يتجه الافراد في المجتمعات الشرقية للقيام بالأشياء؛من اجل إرضاء الآخرين (كيم ودروليت 2007, Kim and Drolet).
من خلال دراستهما للأمريكيين من أصل آسيوي ،والأمريكيين الأوروبيين ، حيث وجدوا أن الأمريكيين الآسيويين أكثر ميلاً إلى اختيار خيارات العلامة التجارية ؛لأنهم يحبون إرضاء الآخرين. وعللوا ذلك من خلال الاختلاف في مخاوف الوضع الاجتماعي. ووجدوا أن الأمريكيين الآسيويين كانوا أكثر تحفيزاً للحفاظ على صورة ذاتية إيجابية امام الآخرين وتدعم هذه الدراسة كون العامل الثقافي دافع لسلوك المستهلك حيث أن المنتجات ذات العلامات التجارية تجعل الأمريكيين الآسيويين يرضون الآخرين ويشعرون براحة أكبر في محيطهم (كيم ودروليت 2007, Kim and Drolet).

11- تأثيرات العوامل الداخلية والخارجية Effects of internal and external (factors)

الدوافع الخارجية والداخلية هي :العوامل التي تؤثر على دوافع وسلوك وقرار المستهلكين. (ماديللا واخرون 2011, Madela et al).

تلعب كل من القوى الداخلية والخارجية دورًا في تحديد الدوافع. حيث وجد (ريتشرسون وآخرون 1994 Richardson et al) طريقة تقييم المستهلكين للمنتجات في المتجر، من خلال التأثيرات الخارجية. فرغم وجود دوافع داخلية للشراء، لكن العوامل الخارجية ستؤثر على قرار الشراء الفعلي في المتجر. يشير (ريتشرد و إيدوارد 2000 Richard and Edward) إلى أن الدافع الخارجي يرتبط بالاستهلاك الواضح بدلاً من المنتج نفسه، مقترحاً أن المستهلكين الذين لديهم دوافع خارجية هم أكثر عرضة لشراء المنتجات ذات العلامات التجارية. ومع ذلك، فإن الدافع الجوهري يرتبط بشخصية المستهلك ونوعية السلع، وتقتصر أن المستهلكين الذين لديهم دوافع جوهريّة يهتمون بالمنتجات التي تقوم بهذه المهمة، سواء كانت ماركة أو بضائع مقلدة.

12- عامل التجديد (Novelty Seeking)

فضول المستهلكين في البحث عن التنوع والاختلاف بمعنى محاولة الناس في استخدام كل ما هو جديد (وانج وآخرون 2005 Wang et al). ويعتبر البعض عامل تجربة كل ما هو جديد هو عامل التأثير القوي بعد السعر.

(وانج وآخرون 2005 Cheng et al).

بالنسبة لمنتجات الأزياء، هناك العديد من العوامل التي تؤثر على شراء سلوك المستهلكين، لا سيما في الاتجاه أو التغيير، وينسى المستهلكون المنتج بسرعة ويريدون التجديد (يو ولي 2009 Yoo and Lee).

يتابع المستهلكون اتجاهات الموضة، ويبحثون دائماً عن أحدث المنتجات، حيث يميلون إلى اختيار وشراء سلع مزيفة بأسعار معقولة (نور الدين 2009 Nordin).

بالنسبة إلى المستهلكين الجدد في مجال الموضة، كلما زاد إعجابهم بالاتجاه الجديد، ارتفع دعمهم للسلع المقلدة (هارون وآخرون 2012 Harun et al).

13- المخاطر الصحية (Health Risks)

استناداً إلى مخاطر المستهلك، درس المؤلفون المشاكل المرتبطة بقضايا السلامة، والصحة للمستهلكين، فقد تسببت جودة الأصباغ غير القياسية للأصباغ والأقمشة بالعديد من المشكلات المتعلقة بالصحة للعاملين بما في ذلك تهيج الجلد حيث أن الملابس المزيفة لا تتطابق مع معايير العلامات التجارية الأصلية (كورديل وآخرون Cordell et al, 1996).

2.3 الإطار النظري

بعد البحث في مفهوم التقليد وأشكاله المتمثلة في التزوير والغش يمكن تعريف التقليد بأنه : عملية التغيير في الاصل الصحيح سواء بالإضافة، او التعديل، او التبديل، او الكشط ، او التقليد ؛بهدف الحصول على مكتسبات بطريقة غير مشروعة سواء معنوية او مادية.

وعادة يستهدف التقليد اما المضمون او الشكل للعلامات التجارية بعدة طرق كما يلي :

- 1- من ناحية الاسم : يختار المقلد الاسم في العلامة التجارية ،مع تغير بعض الحروف أو إضافة حرف لا يغير نطق الكلمة ،أو تغير ترتيب بعض الحروف مما يقوي مخاطر الالتباس.
- 2- من الناحية البصرية : يقوم المقلد بتقديم علامة معتمد على نفس التركيب والبناء من ناحية الأشكال والأوان والرموز الداخلة في تركيب العلامة التجارية الأصلية.
- 3- المحاكاة الذهنية : يتوجه التقليد إلى ذهن المستهلك ،من أجل خلق تقارب ذهني بين العلامة الأصلية والعلامة المقلدة ،ويعتمد في ذلك على المرادفات أو المتناقضات للكلمات التي تدخل ضمن تركيب العلامة .

استنادا إلى نتائج مراجعة المقالات العلمية ، يمكن وضع مجموعة من المحددات والتي تؤثر على نوايا المستهلكين في تكوين قرار الشراء واستهلاك السلع المقلدة .

ويعرف القرار الشرائي بأنه مجموعة من المراحل التي يمر بها المستهلك ،من اجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه .

ويعرفه (بيرمان و ايفان Berman and Evans, 2017) بالاجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات ،وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة او الخدمة او المؤسسة او الأماكن او الأفكار¹.

¹ Retail Management: A Strategic Approach, 13th Edition

2.4 العوامل التي تحدد طريقة اتخاذ المستهلك لقرار شراء سلع الملابس المقلدة

هناك عدة عوامل تحدد الطريقة التي يتخذها المستهلك في اتخاذ قرار شراء الملابس المقلدة كما يلي:

1- طبيعة المشتري وخصائص السلعة

طبيعة المشتري من الأمور ذات التأثير في اتخاذ القرار الخاص بشراء سلعة أو خدمة معينة ،وتتباين طبائع المشتريين وفقا لمجموعة من المعايير مثل الجنس ومستوى الثقافة والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها ومعتقداته الشخصية وتطلعاته ووظيفته ودخله ومدى قدرته على التعلم.¹

وسيتيم في هذه الدراسة معرفة التفاوت في تأثير هذه العوامل ،وتحديد اكثر العوامل تأثيرا في سلوك المستهلك الفلسطيني نحو شراء واستخدام سلع الملابس المقلدة ،وكما جاء في الأدبيات السابقة فقد كان هناك تفاوت في سلوك المستهلكين تبعا لعامل الدخل والعمر والجنس (كوتلر 2009).

كما وتؤثر خصائص السلعة بشكل مباشر على قرار المستهلك وفقا لجودتها وسعرها والخدمات التي يؤديها المنتج ،ويسعى المنتجون إلى تعظيم الانتفاع من السلعة بإضافة مزايا جديدة لها تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين.²

وبحسب الدراسات السابقة فان نوعية الملابس التي يقوم المستهلك بشرائها ترتبط بشكل مباشر بالغرض من شرائها ،فتجد ان المستهلك يهتم بكافة التفاصيل في حال كانت الملابس لاستخدامات العمل والمناسبات ، وبدرجة اهتمام اقل في حال كان الاستخدام منزلي او في الأجازات .

2- تأثير العوامل الاجتماعية في قرار شراء الملابس

بحسب الأدبيات السابقة فقد تفاوت تأثير العوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك في شراء واستخدام سلع الملابس المقلدة ، وتعتبر الجماعات المرجعية التي تشمل الاسرة ،والأصدقاء وزملاء العمل من اقوى العوامل الاجتماعية التي تؤثر في تكوين شخصية الفرد وتتحكم في توجيه سلوكه، فمن خلال الاسرة يقتبس الفرد العادات والتقاليد ويمارس تجاربه الأولى

¹ M.Khan (2007)

ويستمد خبراته ويعرف معنى الخطأ والصواب ،كما أشارت الدراسات السابقة الى دور الطبقة الاجتماعية في توجيه سلوك المستهلك نحو شراء سلع الملابس المقلدة وعرفتها :على انها مجموعة من الناس الذين ينتمون الى مستوى ونمط معيشي معين بناء على الدخل ،والمهنة والثروة والسلطة .

وسيتم في هذه الدراسة تحديد قوة هذه الاطراف في التأثير على قرار المستهلك في عملية شراء السلع المقلدة .

3- تأثير العوامل الاقتصادية

تعتبر العوامل الاقتصادية من اهم العوامل التي تؤثر على حجم و طريقة شراء السلع ، تشير الدراسات السابقة الى ان حجم ونوعية المشتريات تتناسب بشكل طردي مع حجم الدخل. وسيتم في هذا البحث دراسة سلوك المستهلك الفلسطيني نحو شراء سلع الملابس المقلدة مع تدني مستوى الدخل عموما ،فبحسب الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني لعام 2017 فان حجم الانفاق للفرد الفلسطيني لا يتجاوز 243 دولار شهريا ،لا تشكل نسبة شراء الملابس منها سوى 5% فقط .

3- تأثير عوامل المزيج التسويقي

ويعرف المزيج التسويقيّ : (Marketing Mix) بمجموعة من نشاطات التسويق المترابطة والمتكاملة ، والمعتمدة على بعضها بهدف تنفيذ وظيفة التسويق وفقا للأسلوب المخطط له ،

كما يعرف المزيج التسويقي : بأنه الأدوات التسويقية المستخدمة من خلال الشركة بهدف استمرارية الوصول الى اهداف التسويق في السوق المستهدف ،ويطلق على هذه الأدوات مسمى عناصر المزيج التسويقي¹ .

في معظم الأحوال، فان المستهلك يكون على علم مسبق بحقيقة الملابس المقلدة ،وهو مقبل على شرائها ؛لرخص سعرها مقارنة بسعر الاصلية، وقد يعود ذلك ؛ لإشباع رغبته في الظهور في ملابس تحمل اسماء ماركات عالمية حتى وان كانت مزورة، او قد يعود ذلك لقدرته الشرائية التي لا تتناسب مع أسعار الماركات العالمية باهظة الثمن .

¹ Kotler on Marketing, Philip Kotler

غير ان المشكلة الحقيقية تكمن في الملابس ذات الماركات المزورة التي يجري ايهام المستهلك بأنها اصلية وتباع له على هذا الأساس ،ويقوم التاجر في هذه الحالة بتوظيف بعض من عناصر المزيج التسويقي لتحقيق هدفه كما يلي :

أولاً : المنتج

يعتبر المنتج قلب العملية التسويقية ، ويعرف على انه مجموعة الخصائص المادية او المعنوية التي يتوقع المستهلك ان تحقق له الاشباع العام او مجموعة معينة من الفوائد .

ويبين Kotler ان المنتج هو "أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك او الاستخدام او الحيازة لإشباع حاجة او رغبة معينة وهو بذلك المفهوم يحتوي على مجموع العناصر الملموسة وغير الملموسة ، والأشخاص والامكان والمنظمات والأفكار ، كما يبين ان المنتج وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم والسعر والمظهر واللون والطعم وغيرها.¹

وفيما يخص ظاهرة التقليد تنتشر بشكل كبير ما تسمى بظاهرة (إخفاء المقلد خلف الأصلي):

فتلجأ بعض المحلات التجارية الى عرض بضائع هي بالفعل سلع لماركات اصلية على واجهات المحلات ؛ بهدف جذب انتباه المستهلك ، ليتم عرض وبيع بضائع مقلدة لتلك المعروضة والتي لا يستطيع المستهلك العادي التمييز فيما اذا كانت هذه البضائع اصلية ام لا ، فيقوم التاجر بهذه الطريقة بالتحايل على المستهلك ، مستغلاً قلة وعيه في هذا المجال لإتمام عملية البيع .

من ناحية أخرى تنتشر هناك ظاهرة بيع السلع المقلدة التي تحمل اسم (النخب الأول First Copy) ، وهي بالفعل نسخ لماركات اصلية ولكن بجودة جيدة نسبياً و بأسعار لا تتجاوز نصف سعر السلع الاصلية ، مدعومة بضمانات وتطمينات من التجار وهذا ما يدفع المستهلك الى اقتناءها .

ثانياً : السعر

هو مقدار ما يدفعه الزبون أو المشتري لقاء المنتج، وقد يعرف السعر : بأنه القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها، وفي هذا المعنى يقصد بالسعر : الوحدات النقدية التي يحددها البائع ، ويرتضى قبولها لقاء السلعة أو الخدمة، ويتم تحديد السعر بعد دراسة

¹ Kotler on Marketing, Philip Kotler

عدد من المتغيرات مثل : المنافسة ،سعر المواد الخام ،هوية المنتج ،والتقدير المسبق للسعر من قبل المشتري¹.

ما أن يبدأ موسم التنزيلات ،حتى تشاهد لافتات المحال والمولات قد تحولت إلى اللون الأحمر، ورفعت شعارات كتب عليها اشتر اثنتين والثالثة مجاناً، عروض مغرية وأسعار تجذب المستهلكين، والعملاء من جميع الأعمار ،لشراء ما يلزمهم بأسعار مخفضة.

وتزدحم الأسواق بالناس ،ويزيد إقبال المستهلكين على الشراء، عروض مغرية بحيل تجارية يلجأ إليها أصحاب المحال في المولات والأسواق التجارية ،هي بمثابة مخلب لاصطياد الزبائن وجذبهم وفتح شهيتهم على شراء السلع بكل أنواعها، تنزيلات هي في حقيقة الأمر حيلة من حيل التجار، أصلية ومواسم التخفيضات ما هي إلا فرصة لبيع سلع مقلدة¹.

ثالثاً: الترويج

ويشمل جميع نشاطات الاتصال مع الزبائن من الاعلانات، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البريد المباشر، التسويق الخفي. ويتدخل الترويج في جميع ما سبق ذكره من العناصر فمثلاً يتدخل في شكل المنتج وحجمه. كما أن كافة مصروفات الترويج يجب أن تكون مشمولة في عملية تحديد السعر ،بالإضافة إلى ان مكان الترويج له اهمية بالغة.

مكونات المزيج الترويجي

1-الإعلان: وهو رسالة غير شخصية ،مدفوعة القيمة من قبل شركة معروفة موجهة من خلال وسيلة إعلانية. في نجاحه.

2-البيع الشخصي: وهو مقابلة العميل وجهاً لوجه، ويتميز بالمرونة، ولكنه مكلف، وقد تكون طبيعة السلعة مبرراً لاعتماد هذا الأسلوب ، ويعد هذا الأسلوب الأكثر تأثيراً على سلوك وقرار المستهلك في مجال شراء سلع الملابس حيث ان المستهلك يعتمد ويثق برأي التاجر بشكل كبير جدا .

3-ترويج المبيعات :والهدف منه تنشيط المبيعات بمحاولة تخفيض سعرها عن طريق شراء واحدة وإعطاء واحدة بدون مقابل... مثلاً. وينصح باستخدامه في حدود ضيقة ،وخلال فترة محدودة؛ لأنه أسلوب لا يعول عليه في بناء اسم المنتج.

¹ Four P's, Four C's And The Consumer Revolution./www.ppbmag.com/Article.aspx?id=1981

4-العلاقات العامة : والهدف منها بناء علاقات طيبة مع البيئة المحيطة التي تشمل الجهات الحكومية، والجمهور المستهلك، والمساهمين، والإعلام وغيرها¹.

إن عملية الترويج و العروض التي تصاحب عمليات بيع السلع المقلدة، يشوبها نوع من التزييف وعدم المصادقية، فهناك العديد من المحال تعطي كوبونات عندما تبلغ عملية الشراء مبلغاً معيناً مما يجبر المستهلك على شراء سلع دون الاهتمام الكافي لمكوناتها او نوعيتها، فالأمر ليس مطروحاً لحرية المستهلك فيما يشتري ما يريد.

من جهة أخرى وفي غالب الأحيان لا تكون السلع الجيدة ذات العلامات التجارية الاصلية و التي يكون عليها الطلب هي خارج العروض .

من ناحية أخرى لم يعد ترويج المنتجات المقلدة مقتصرأ على المحال والأسواق التجارية، بل امتد إلى وسائل التواصل الاجتماعي والعديد من التطبيقات الخاصة بتقديم الخدمات من خلال شبكة الإنترنت.

وتعتبر الملابس و مواد التجميل والإكسسوارات الرجالية والنسائية، من أبرز المواد التي يتم ترويجها عبر هذه المواقع والمننديات.

رابعا: المكان

هو المكان الذي يتم فيه بيع المنتج، كما يشمل أيضاً طرق توزيع المنتج وإيصاله إلى المشتريين والكيفية التي تصل بها السلع أو الخدمات إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين، والكيفية التي تضمن إدراكها وضمان عملية التبادل من جانب المستهلك أو المشتري الصناعي، ويتمشى نشاط التوزيع مع العديد من الأنشطة المركبة والتي تتمثل في أنشطة التوزيع المادي

" اللوجستية " للسلع والخدمات مثل النقل والمناولة والتخزين واختيار الإستراتيجية الملائمة للتوزيع بشكل مباشر أو عن طريق وسطاء².

اما المواقع التي يتم فيها بيع السلع المقلدة فتقسم الى قسمين :

1- الأماكن التي يرتادها المستهلكين من ذوي الدخل المرتفع، وغالبا ما تكون في المولات والمحلات التجارية المعروفة ، فيقوم التجار باستغلال هذه الطبقة من المستهلكين الذين

¹ Four P's, Four C's And The Consumer Revolution. www.ppbmag.com/Article.aspx?id=1981

² المصدر السابق .

يسعون الي اشباع رغباتهم في امتلاك ماركات عالمية مشهورة معتبرين ان الأسعار المرتفعة تعكس جودة المنتج ، ومع غياب وعي المستهلك في التمييز بين ما هو اصلي وما هو مقلد تكون فرصة استغلال هذه الطبقة كبيرة وبأسعار باهظة .

2- الأسواق العامة والأرصفة ، والتي تشهد اقبال كبير من عامة المستهلكين ذوي الدخل المنخفض الذين يقومون بشراء السلع والملابس ،دون الاهتمام لنوعيتها او جودتها حيث يكون الاهتمام في هذه الحالات بتلبية اشباع حاجتهم الاستهلاكية بأقل الأسعار .

تأثير العوامل الاقتصادية في قرار شراء الملابس ،وتتمثل في طبيعة وخصائص الموقف الشرائي، مثل مدى ضغط الوقت وارتباطه بالحاجة إلى السلعة أو الخدمة ،إذ أن ضغط الوقت يمكن أن يجعل القرار يتخذ في غيبة من المعلومات الكافية ويقال فترة البحث عن البدائل، وبالتالي يؤثر على نوعية القرار الخاص بالشراء.¹

¹ <http://managementstudyguide.com>

2.5 خطوات القرار الشرائي لدى المستهلك

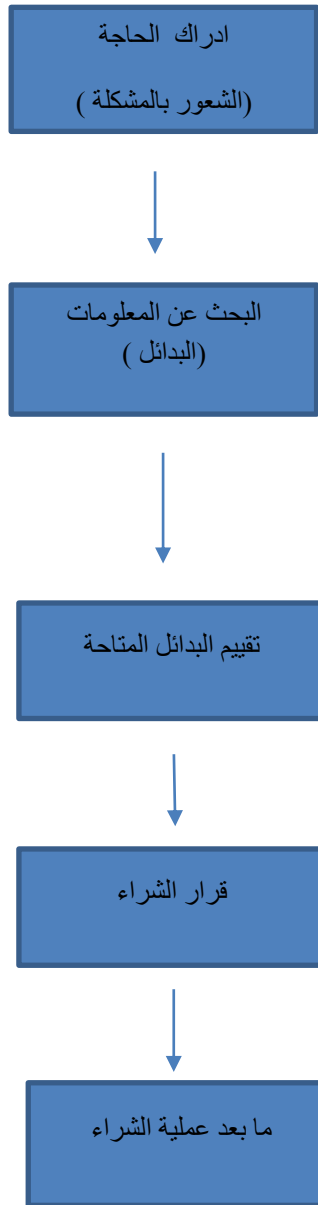
1- إدراك الحاجة.

2- المقارنة بين البدائل المتاحة.

3- تقييم البدائل المتاحة.

4- القرار الشرائي الفعلي.

5- ما بعد الشراء (مستوى الرضا)¹.



شكل: 2.2 مراحل اتخاذ القرار الشرائي – من اعداد الباحث

¹ <http://managementstudyguide.com>

1- إدراك الحاجة

تبدأ عملية الشراء حين يدرك المستهلك ان لديه حاجة او رغبة غير مشبعة، وذلك من خلال شعوره ببروز حاجة نحو سلعة ،او خدمة معينة ،ويقصد بالحاجة: ادراك المستهلك باختلاف بين حالته الفعلية وحالته المرغوبة " فقد تظهر الحاجة بفعل مجموعة من العوامل الخارجية او الداخلية ، فداخليا قد يكون سبب هذا الشعور فسيولوجيا كالمرض والجوع والعطش ، وخارجيا قد يكون بفعل تأثير الدعاية والإعلان وأساليب وطرق الترويج "¹.

وفي حالة الملابس قد تكون هناك رغبة فعلية لشراء الملابس ناتجة عن الحاجة لها ،أو بفعل مؤثرات خارجية ناتجة عن الترويج او تأثير الأصدقاء وزملاء العمل .

2-البدائل المتاحة

عندما يشعر الإنسان بالحاجة فإنه يكون متوتر ومرتقب ينتظر الفرصة التي يمكن أن تشبع حاجاته، بل إن سرعة اتخاذ القرار للشراء يتوقف على مدى الإمكانيات المتاحة لها ،ونوعية وقيمة الحاجة واجبة الإشباع، هذا فضلا عن الظروف البيئية المحيطة، إذ أن ذلك يؤدي إلى إطالة أو تقصير الوقت بين وجود الحاجات أو الرغبة وبين اتخاذ الشخص لقرار الشراء .²

وفي حالة الملابس تكون البدائل المتاحة اما سلع اصلية او ما يشبهها من السلع المقلدة ، ويتخذ المستهلك قرار الشراء بناء على عدة عوامل أهمها العامل الاقتصادي وعوامل الترويج .

3- تقييم البدائل

عادة ما يقارن المستهلك بين البدائل المتاحة في السوق ويقارن بين منافع كل منها و سعرها و قيمتها قبل أن يصدر قرار الشراء المناسب، ويعتبر السعر هو التضحية التي يبذلها الفرد للاستفادة بالمنافع التي توفرها السلعة.

ويعتمد المستهلك في هذه المرحلة على عدة معايير وأسس لاختيار السلعة، مثل سمعة العلامة التجارية وسعر السلعة وتأثير الأصدقاء والزملاء في العمل والأسرة .³

¹ /http://managementstudyguide.com

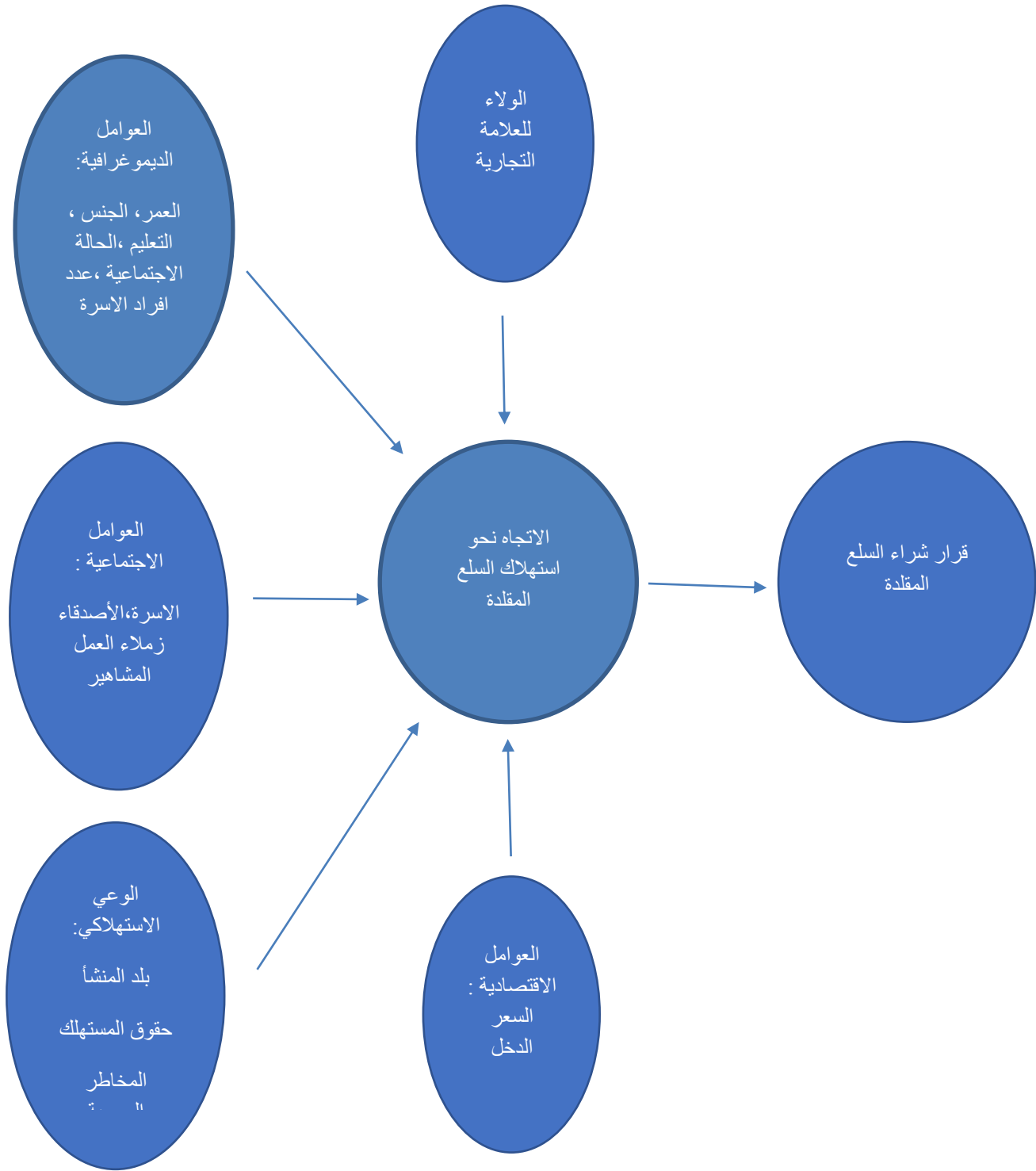
² نفس المصدر السابق

³ نفس المصدر السابق

4-قرار الشراء والقيام بالشراء الفعلي

- عندما يزيد الحاح الحاجة على الشخص، فإنه يسعى إلى إشباع هذه الحاجة وإنهاء هذه الرغبة بالإشباع.
- وقرار الشراء في هذا شأنه شأن أي قرار آخر باعتباره اختيار بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب؛ لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة، ومن صنف معين، ومن مكان معين، وفي وقت معين، وبسعر معين مستخدماً طريقة دفع معينة.¹

بعد دراسة جميع المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك في شراء السلع المقلدة في الدراسات السابقة، سنقوم اهم هذه المتغيرات تأثيرا على سلوك المستهلك الفلسطيني كما يلي:



شكل 2.3 : متغيرات الدراسة – من اعداد الباحث

منهج الدراسة والتحليل الاحصائي

3.1 منهجية البحث

بعد مناقشة موضوع التقليد في الدراسات السابقة، وتأثيرها على سلوك المستهلك في عملية الشراء في الفصلين السابقين، والتي تتعلق مباشرة بموضوع هذا البحث، وبعد عرض ومناقشة اهم مفاهيم التقليد ووعي المستهلك والإطار النظري، سوف نقوم بتوضيح منهج الدراسة وكيفية اختيار العينة وأداة الدراسة وثباتها وكل من حدود الدراسة الزمنية والمكانية .

تم استخدام المنهج الوصفي، الذي يقوم على أساس وصف الظاهرة ووصف طبيعتها ونوعية العلاقة بين متغيراتها وأسبابها واتجاهاتها وقدرتها على وصف واقع وعي المستهلك الفلسطيني نحو شراء واستخدام السلع المقلدة .

3.2 مجتمع البحث والعينة

يتكون مجتمع العينة من الافراد الذين تتراوح أعمارهم بين 18- 40 عاما انطلاقا من ان الأشخاص في هذه المرحلة العمرية هم اكثر فئات المجتمع قياما باتخاذ قرار الشراء سواء كان لديهم مصدر للدخل، وبالتالي المسؤولية المباشرة عن هذا القرار او لم يكن لديهم مصدرا للدخل واعتمادهم على دخل الاهل، بحيث يبقى قرار الشراء وحرية الاختيار لهم، كذلك باعتبار هذه المرحلة العمرية هي الأكثر اقبالا على شراء واستخدام سلعة الملابس مقارنة مع بقية المراحل العمرية .

تم جمع البيانات من مفردات عينة الدراسة ميدانيا ولمدة اربعة اشهر من تاريخ 10-9-2018 والى 10-1-2019 من خلال توزيع الاستبانات في محلات بيع الملابس في مختلف مناطق محافظة بيت لحم بشكل طبقي مستهدفين فئة الاعمار 18-40، على اعتبار أن هذه المحلات التجارية تقوم ببيع مختلف أنواع الملابس الاصلية والمقلدة، ووجود فرصة عالية لمقابلة كافة شرائح المجتمع الفلسطيني فيها .

تم اختيار محافظة بيت لحم لعدة أسباب منها :

أولاً : تعد محافظة بيت لحم من أكبر المحافظات في فلسطين بمساحة 659 كم ، وعدد سكان 217,400 نسمة ، مقسمة ل 51 % ذكور و 49% إناث¹ ، ويعتبر توسط هذه المحافظة لمدن الضفة ، بالإضافة الى التنوع السكاني والاجتماعي فيها يكسبها ميزة تجعلها ملائمة لدراسة وتقييم وعي وسلوك المستهلك الفلسطيني لشراء واستخدام السلع المقلدة .

ثانياً: تعتبر مدينة بيت لحم مركز المحافظة وتتوسط قرى الريف الشرقي والريف الغربي ، وهذا يوفر بيئة مناسبة لوجود مختلف شرائح المجتمع المدني والقروي ، كذلك توفر مزيج مناسب من الطبقات السكانية من حيث مستويات الدخل و الثقافة و البيئات الاجتماعية المختلفة .

ثالثاً : قرب محافظة بيت لحم من محافظة القدس ، كذلك كونها محاطة بالمستوطنات الإسرائيلية ، يجعلها وبشكل كبير من اهم الأسواق لدخول السلع المقلدة من منافذ ومعابر المحافظة .

3.3 أسلوب وأدوات جمع البيانات

تم توزيع 30 استبانة على 30 فرد من مختلف المناطق في محافظ بيت لحم (Pilot Survey) وبشكل عشوائي ، وذلك لقياس مدى كفاءة الاستبانة الأساسية ومنع الأخطاء التي من الممكن ان تقع بعد توزيع الاستبانة النهائية على عينة الدراسة ، وتجنب الأسئلة التي قد يجد المجيب صعوبة في فهمها او تعبئتها ، ولم يكن بالإمكان إعادة توزيع الاستبانات مرة اخرى بعد التعديل لضيق الوقت وتجنب التكاليف .

بعد مراجعة الاستبانات المعبئة تم تعديل بعض المحاور وبعض الأسئلة وإعادة صياغتها بمساعدة بعض المقترحات من المستجيبين لتقليل الارتباك ، واعطت تقديراً للباحث عن الوقت المطلوب لتعبئة الاستبانة واستردادها ومدى تعاون افراد عينة الدراسة ، مما ساعد في تقدير الوقت المناسب لتعبئتها ، وقد تم تقييم الأسئلة لتكون موضوعية وذات صلة وثيقة بموضوع البحث .

وقد تم استخدام الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات الأولية ذات العلاقة المباشرة بموضوع الدراسة من مصدرها ، وتكونت الاستبانة من خمسة محاور ، بالإضافة الى الرسالة المرفقة التي أوضحت أهمية استجابة المبحوثين لاستيفاء هذه الرسالة .

¹ الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني 2017.

3.4 عينة الدراسة

استنادا الى عينة الدراسة تم احتساب العينة والبالغة 404 استبانة من خلال استهداف سكان محافظة بيت لحم للاعمار التي تتراوح بين 18- 40 عام ،وبطريقة النسبة والتناسب تم احتساب عدد الاستبانات حسب معادلة ستيفن ثامبسون:¹

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[\frac{d^2}{z^2} \right] + p(1-p)}$$

فمثلا: إذا كان حجم المجتمع هو عدد سكان محافظة بيت لحم (217,400) وبعد تطبيق المعادلة يكون حجم العينة المطلوب ؟

$$n = \frac{217,400 \times 0.50(1-0.50)}{\left[\frac{(1.96)^2}{(0.05)^2} \right] + 0.50(1-0.50)}$$
$$n = \frac{217,400 \times 0.25}{\left[\frac{3.841}{0.0025} \right] + 0.25}$$

$$= \frac{217,400 \times 0.25}{\left[\frac{3.841}{0.0025} \right] + 0.25}$$
$$= \frac{54,350}{141.30935 + 0.25} = 384.3$$

أي ان العدد المطلوب تقريبا 384 .

¹ <https://arxiv.org/pdf/1210.2667.pdf>

N: حجم المجتمع
Z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة (0.95) وتساوي (1.96)
q : نسبة الخطأ وتساوي (0.05)
P : نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوي (0.50)

3.5 المعالجة الإحصائية و ثبات أدوات الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها استخدم الباحث التحليلات الإحصائية الآتية لتحليل البيانات، من خلال برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، من أجل تفسير المتوسطات الحسابية حول " محددات وعي المستهلك الفلسطيني نحو شراء الملابس من الأسواق الفلسطينية " باستخدام مقياس خماسي تم الاعتماد على المقياس التالي لتفسير النتائج على النحو التالي :

أقل من 2.33 درجة قليلة. 2.34 – 3.66 درجة متوسطة أكبر من 3.66 درجة كبيرة.

- معادلة Cronbach's Alpha للتأكد من ثبات أداة الدراسة.
- معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation) للتحقق من الصدق الداخلي للاداة.
- تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات.
- تحليل التباين الأحادي (One Way Anova).
- واختبار (ت) (t - test) للعينات المستقلة.
- معادلة LSD للفروق الثنائية البعدية.

كما وتم احتساب معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) للتأكد من ثبات أداة الدراسة وكانت قيمة المعامل (0.78) وهي قيمة جيدة في الثبات، تفي بأغراض الدراسة كما في الجدول (3.1).

الجدول (3.1): معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) للمحاور والمجالات.

العدد	عدد الفقرات	Cronbach's Alpha
404	39	0.78

3.6 عرض وتحليل نتائج الدراسة

سيتناول هذا الجزء من الدراسة تحليل النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة واسئلة الاستبانة، والتي تقيم سلوك المستهلك تجاه شراء واستخدام الملابس المقلدة في محافظة بيت لحم، من خلال تحليل إجابات المبحوثين، وقد استخدمت عدة اختبارات إحصائية لتحليل النتائج والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على التفاوت في إجابات المبحوثين.

(Independent t test) واختبار التباين الأحادي (ANOVA) كما تم استخدام تحليل التباين

وهي طريقة لاختبار معنوية الفرق بين المتوسطات لعدة عينات بمقارنة واحدة لمعرفة اذا كان هناك تفاوت في اثر العوامل المحددة لوعي المستهلك الفلسطيني تجاه السلع المقلدة على افراد عينة الدراسة حسب العوامل الديموغرافية التي تم سؤال المبحوثين عنها ، وقد تم تبويب النتائج التي تم الحصول عليها في جداول تم ارفاقها في ملحق الدراسة .

3.7 وصف العينة

يظهر الجدول 3.2 خصائص افراد عينة الدراسة ، والتي كانت على النحو التالي :

الجنس: كان عدد الذكور في عينة الدراسة 184 بنسبة مئوية مقدارها 45% ، وعدد الاناث كان 200 وبنسبة مئوية مقدارها 55%، وهي نسبة مقاربة لنتائج الجهاز المركزي للإحصاء بالنسبة لعدد الذكور والاناث في المجتمع الفلسطيني، مما يعني ان العينة لها توزيع طبيعي .

1. الحالة الاجتماعية: يلاحظ من الجدول توزيع افراد الدراسة على المتزوج بعدد 212 وبنسبة مئوية مقدارها 52.5% ، وكانت النسبة الاقل للمنفصل/ة بعدد 20 ونسبة مئوية مقدارها 4.9%، وهي نسب جيدة لدراسة سلوك وتوجه المستهلك قبل وبعد مرحلة الزواج .
2. العمر: يشير الجدول ان النسبة الاكبر كانت للفئة 26 – 30 بقيمة 32.4%، ومن ثم الفئة 18 – 25 بقيمة 31.4% والفئة الأكثر من 30 سنة بقيمة 29.5% ، وهي قيم متقاربة وتمثل الفئات المستهدفة لهذا البحث، وكانت الفئة الاقل هي أقل من 18 سنة بقيمة 6.7%، وتعتبر جميع هذه الفئات قادرة على اتخاذ قرار الشراء، لإمتلاكها مصدرا للدخل، وبالتالي حرية الاختيار او باعتمادها على مصدر دخل الاهل ولكن بقاء قرار الشراء وحرية الاختيار لهم .
3. المستوى التعليمي: يلاحظ من الجدول ان الفئة الاكبر كانت لحملة شهادة البكالوريوس بنسبة 43.1%، ومن ثم ثانوية عامة فأقل بنسبة 31.7%، والدبلوم 14.6%، والدراسات العليا 10.6%، حيث ستساعد دراسة هذه الفئات بمعرفة دور المستوى التعليمي في توجهات المستهلك الفلسطيني في شراء السلع الاصلية والمقلدة .
4. الدخل: اشارت البيانات المتعلقة بالسؤال حول الدخل أن نسبة من لديهم دخل كانت بقيمة 73.5%، وهي نسبة جيدة تمثل الجزء الاكبر لمن يمتلكون دخلا وقادرين على اتخاذ قرار الشراء ، فيما كانت نسبة من لا يمتلكون دخلا 26.5%.
5. المهنة: على صعيد المهنة تشير البيانات إلى تقارب النسب المئوية للموظف في القطاعين العام والخاص وغير ذلك ، وكان الاقل هو الطالب بنسبة 15.1% من افراد عينة الدراسة، وكان القطاع العام بنسبة 25.5% ، والقطاع الخاص 28.0% ، وغير ذلك بنسبة 31.4%.

6. الدخل الشهري: يشير الجدول إلى ان 55.9% من افراد العينة دخلهم اقل من 2500 شيفل شهريا، و30% للفئة 2500 – 4000، والفئة الثالثة 4001 – 6000 كانت نسبة 10.6%، والفئتان المتبقيات كانت بقيمة 1.7% لكل منهما، مما يشير الى ان غالبية المبحوثين هم من فئة الموظفين ذوي الدخل المنخفض والمتوسط، مما يساهم بدراسة وفهم توجهات هذه الفئات في قرارات شرائهم للملابس .

7. نسبة الشراء من الانفاق الشهري: اظهرت النتائج ان 44.6% من افراد العينة يشترون بنسبة 5 – 10% من قيمة الراتب، ونسبة 33.1% ينفقون اقل من 5% على شراء الملابس، و16.3% لمن ينفقون اكثر من 10% من الراتب الشهري، وتتفق هذه النتائج مع نتائج الدخل الشهري، بحيث تتناسب نسبة الانفاق على شراء الملابس ومستوى الدخل الشهري .

8. عدد مرات شراء الملابس: يلاحظ من الجدول أن 39.4% من افراد العينة يشترون الملابس اربع مرات او اكثر خلال العام، و26.5% مرتان، و24% 3 مرات، والعدد الاقل كان لمن يشترون ملابس مرة واحدة في العام بنسبة 10.1% من افراد العينة.

9. شراء الملابس في العيد: تشير النتائج ان الغالبية اجابوا بنعم على شراء الملابس بنسبة 74.3%، ونسبة من اجابوا بلا كانت 25.7%، حيث تتفق هذه النتائج والاقبال الكبير من مختلف شرائح المجتمع الفلسطيني على شراء الملابس في فترة الاعياد .

10. شراء الملابس في الاعراس: اظهر النتائج ان 72.5% من افراد العينة اجابوا بنعم، و27.5% اجابوا بلا. تشير هذه النتائج ايضا الى اقبال المبحوثين على شراء الملابس في مناسبات الاعراس .

الجدول (3.2): خصائص العينة الديموغرافية

الرقم	المتغير	العدد	النسبة المئوية
1	الجنس		
	ذكر	184	45.5%
	انثى	220	54.5%
2	الحالة الاجتماعية		
	أعزب/عزباء	172	42.6%
	متزوج/ة	212	52.5%
	منفصل/ة	20	4.9%
3	العمر		
	18 سنة فأقل	27	6.7%
	18 - 25	127	31.4%
	26 - 30	131	32.4%
	أكثر من 30	119	29.5%
4	المستوى التعليمي		
	ثانوية عامة فأقل	128	31.7%
	دبلوم	59	14.6%
	بكالوريوس	174	43.1%
	دراسات عليا	43	10.6%

		هل لديك دخل	5
%73.5	297	نعم	
%26.5	107	لا	
		المهنة	6
%15.1	61	طالب	
%25.5	103	موظف قطاع عام	
%28.0	113	موظف قطاع خاص	
%31.4	127	غير ذلك	
		الدخل الشهري	7
%55.9	226	2500 فأقل	
%30.0	121	4000 - 2501	
%10.6	43	6000 - 4001	
%1.7	7	8000 - 6001	
%1.7	7	اكثر من 8000	
		نسبة الملابس من الانفاق الشهري	8
%39.1	158	أقل من 5%	
%44.6	180	6% - 10%	
%16.3	66	أكثر من 10%	
		عدد المرات التي تقوم بشراء	9

		ملابس في السنة	
10.1%	41	مرة واحدة	
26.5%	107	مرتان	
24.0%	97	ثلاث مرات	
39.4%	159	اربع مرات فأكثر	
		شراء الملابس في العيد	5
74.3%	300	نعم	
25.7%	104	لا	
		شراء الملابس في الاعراس	5
72.5%	293	نعم	
27.5%	111	لا	

3.8 اثر العوامل الاقتصادية والعوامل الاجتماعية و العوامل الشخصية وعوامل المزيج التسويقي و العلامة التجارية على وعي المستهلك الفلسطيني نحو شراء الملابس من الأسواق الفلسطينية

ينأثر اتجاه المستهلك في شراء واستهلاك سلعة الملابس كغيرها من السلع الاستهلاكية الاخرى، الى عدد من العوامل التي توجه وتحدد خيارات المستهلك ،ومنها العوامل الاقتصادية، العوامل الاجتماعية، العوامل الشخصية، وسيتناول هذا الجزء اختبار تأثير بعض هذه العوامل على توجهات المستهلك الفلسطيني لشراء الملابس كما في الجدول (3.2) :

الجدول (3.3): الأعداد والمتوسطات الحسابية لاستجابات عينة الدراسة على محددات وعي المستهلك الفلسطيني نحو شراء الملابس من الأسواق الفلسطينية.

الرقم	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	العوامل الاقتصادية	3.80	.52	كبيرة
2	العوامل الاجتماعية	3.00	.73	متوسطة
3	العوامل الشخصية	3.70	.48	كبيرة
4	عوامل المزيج التسويقي	3.70	.48	كبيرة
5	تأثير العلامات التجارية	3.46	.59	متوسطة

وبحسب النتائج الواردة في الجدول أعلاه تظهر أهمية كبيرة لكل من العوامل الاقتصادية، والعوامل الشخصية، وعوامل المزيج التسويقي في تحديد توجهات المستهلك الفلسطيني نحو شراء الملابس، كما كان هناك دور واضح لكل من تأثير العوامل الاجتماعية و العلامات التجارية.

وسنقوم فيما يلي بعرض نتائج تأثير كل عامل من العوامل الواردة في الجدول على سلوك وتوجه المستهلك الفلسطيني نحو شراء الملابس :

3.8.1 العوامل الاقتصادية المؤثرة في قرار شراء الملابس

يتناول هذا الجزء من الدراسة العوامل الاقتصادية المؤثرة في شراء الملابس ويتكون من (7) فقرات للاجابة عليها حسب مقياس ليكرت الخماسي كما يلي (موافق بشدة = 5، موافق = 4، محايد = 3، معارض = 2، معارض بشدة = 1)، و الجدول (3.3) في ملحق الدراسة يبين الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة مرتبة تنازليا حسب المتوسط الحسابي.

وتظهر البيانات الواردة في الجدول (3.3) أن أهم العوامل المحددة لشراء الملابس هو الوضع المالي بشكل عام، وقيمة دخل المستهلكين، كذلك الاهتمام بالأمر التي تعتبر أولوية مقارنة مع الملابس كالطعام والدواء .

هذا و يتناسب حجم اقبال المستهلك الفلسطيني الى شراء الملابس و أسعار تلك الملابس، إذ يتجه المستهلكين لشراء السلع الأقل ثمنا بشكل اكبر من شراء السلع مرتفعة الثمن، فيما اظهرت النتائج اهمية عامل الخصم في تشجيع وتوجيه قرار الشراء وزيادة الاقبال على شراء الملابس لدى المستهلك.

كما تظهر النتائج توجه المستهلك الفلسطيني لشراء الملابس المقلاة التي تتماشى اسعارها المنخفضة نسبيا مع دخله الشهري، و تظهر النتائج ايضا اتجاه المستهلك الفلسطيني الى استغلال مواسم الخصومات لشراء وإشباع الرغبات، باقتناء السلع ذات العلامات التجارية المعروفة، والتي يعتقدون بحسب النتائج انها ذات جودة عالية .

من ناحية اخرى وبحسب النتائج الاحصائية في نفس الجدول، فان غالبية المستهلكين يقومون بشراء الملابس عند حاجتهم لها دون قيامهم بتخصيص ميزانية معينة للقيام بالشراء، ودون الحاجة الى جرد دولاب الملابس لمعرفة هذه الحاجة، وقد تتفق هذه النتائج مع توجه المستهلك لشراء الملابس بالوضع المالي واسعار تلك الملابس .

وتتفق هذه النتائج مع الدراسات السابقة لكل من عامل الدخل في دراسة نورم وكونو (Norum and Cuno, 2011) وعامل السعر في دراسة ايسند وجولر (Eisend and Guler, 2006).

3.8.2 اثر العوامل الاجتماعية على قرار شراء الملابس لدى المستهلك الفلسطيني

تظهر البيانات الواردة في الجدول (3.4) المرفق في ملحق الدراسة الى ان اهم عنصر في العوامل الاجتماعية ،والذي ويؤثر بدرجة متوسطة هو العادات والتقاليد الموجودة في المجتمع الفلسطيني ،ويتشابه معظم سكان المحافظات الفلسطينية في طريقة التقسيم ، وهي ثلاث فئات تشمل المديون والفلاحون والبدو ،حيث تفرض بدورها أسلوب وطريقة حياة افراد المجتمع بشكل عام و اختيار الملابس بشكل خاص ،كما لا يزال يراعي افراد المجتمع الفلسطيني نظرة المجتمع لهم فيما يقومون بارتدائه من حيث القبول او الرفض ، وهذا ما تؤكد الدراسة في عدم اتجاه المستهلك الفلسطيني لتقليد المشاهير ،فقد جاءت الاحصاءات بهذا الصدد في ذيل نتائج الدراسة .

من ناحية أخرى لا يزال هناك تأثير واضح في دور الاسرة والأصدقاء في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك الفلسطيني، كون المجتمع الفلسطيني مجتمع عائلي تسود فيه عادات وتقاليد العائلة وتنعكس على أسلوب وطريقة حياتهم.

في هذا الصدد تنسجم نتائج هذه الدراسة مع الدراسات الاخرى في تأثير المجتمع والعائلة والأصدقاء على قرارات الشراء كما في دراسة فاو واخرون (Phua et al,2009).

في حين لم تنسجم الدراسة مع الدراسات الأخرى في مواكبة الموضة وتقليد المشاهير، كما في دراسة هارون واخرون (Harun et al,2012) والتي تشير الى اتجاه المستهلكين لتجربة كل ما هو جديد ومواكبة الموضة وتقليد المشاهير.

3.8.3 تأثير العوامل الشخصية في قرار شراء الملابس

اظهرت نتائج هذه الدراسة وبحسب نتائج الجدول (3.5) المرفق في ملحق الدراسة ،الى اهمية كبيرة للعوامل الشخصية في تشكيل توجهات المستهلك الفلسطيني بكل ثقة نحو شراء الملابس التي تناسب شخصيته ، فيقوم معظم المستهلكين بشراء الملابس تبعاً لاستخدامها فيقومون بالاهتمام بكافة التفاصيل الملابس الخاصة بالعمل والمناسبات بالمقارنة مع تلك الملابس المستخدمة في المنزل ،والتي لا يقومون بالتدقيق بكافة تفاصيلها كالعلامة التجارية وبلد المنشأ .

من ناحية اخرى تؤكد الدراسة على قيام المستهلك الفلسطيني بالبحث عن البدائل المناسبة لشخصيته وفي اكثر من متجر ومكان في حال عدم توفر ما يناسبه ، او كانت تجربته سيئة في الاختيارات السابقة .

وبحسب نتائج البحث المرفقة فقد جاء شعور المبحوثين بالفخر والتباهي في خيارتهم لما يرتدون في اقل مستويات هذه النتائج .

كانت هذه النتائج متفقة ودراسة (ريتشارد و ايدوارد 2000, Richard and Edward) بان دوافع الشراء ترتبط بشخصية المستهلك بشكل كبير ، فيقوم المستهلك بشراء الملابس التي تعكس شخصيته سواء كانت من الماركات الأصلية او المقلدة .

3.8.4: تأثير عوامل الترويج على عملية شراء الملابس

اظهرت نتائج الدراسة بحسب نتائج الجدول (3.6) المرفق في ملحق الدراسة ،الى الدور الكبير لعنصر الترويج في التأثير المباشر على قرار المستهلك الفلسطيني في عملية شراء الملابس ، فكان لمعاملة أصحاب المحال التجارية من ناحية ورأيهم في السلع المعروضة من ناحية أخرى اكبر الأثر في توجيه وتحديد خيارات المستهلكين .

كما و اثبتت النتائج ان هناك تأثير واضح في تحديد قرارات شراء المستهلك الفلسطيني تبعاً لسمعة المحل التجاري ومكان وجوده من ناحية والطريقة التي يقوم بها أصحاب المحلات بعرض سلعهم على واجهات محلاتهم من ناحية أخرى .

و تشير النتائج الواردة في جدول الدراسة الى قيام معظم المستهلكين الفلسطينيين بالحكم على جودة الملابس ،من خلال ملمس القماش في حين كان الحكم على جودتها من خلال تناسق الوانها وتصميمها بشكل اقل .

اما فيما يخص بلد المنشأ وكرت السلعة (Lable) فقد اشارت النتائج حسب جدول الدراسة الى اهتمام عدد قليل من المبحوثين بهذا العامل حيث لا يقوم غالبية المبحوثين بالاعتماد عليها في تحديد جودة السلع المعروضة .

وبحسب النتائج المعروضة في جدول الدراسة فقد اكد غالبية المبحوثين الى عدم اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي في جمع المعلومات الخاصة بسلعة الملابس قبل قيامهم بعملية الشراء.

وقد اتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة من حيث أهمية العوامل الترويجية في التأثير بشكل إيجابي نحو توجيه قرارات المستهلكين لعمليات الشراء كما في دراسة (ستالين واخرون 2010, Stallen et al). ودراسة (تيجي مان ولاسي Tiggemann and Lacey,2009).

3.8.5: تأثير العلامات التجارية في قرار شراء الملابس

جاءت نتائج الدراسة بحسب الجدول (3.7) المرفق في ملحق الدراسة، الى أن غالبية المبحوثين يعتقدون ان أسعار السلع الاصلية عالية الثمن مقارنة مع تلك السلع الشبيهة ، في حين برر غالبية المبحوثين ان الإرتفاع في الأسعار يرافقه جودة عالية لهذه السلع ، و يجعلها ذات مواصفات تدوم لفترات استخدام طويلة .

كما اكد معظم المبحوثين على تأثير وجود الملابس ذات العلامات المشهورة في تحديد القرار المناسب لإختيار الملابس المناسبة لهم .

من ناحية أخرى اكد غالبية المبحوثين على قيامهم بشراء السلع المشابهة لتلك السلع ذات العلامات التجارية المشهورة، مع ثقتهم العالية بان هذه الملابس لا تسبب أي أضرار او مضاعفات صحية .

هذا ويقوم المستهلك الفلسطيني بالغالب بشراء السلع المشابهة للسلع الاصلية ،والتي تحمل نفس الاسم او العلامة التجارية واعتبار هذه السلع المشابهة بديلا لتلك الاصلية .

وقدا اتفقت هذه النتائج مع نتائج الدراسات السابقة في اتجاه المستهلكين وبشكل إيجابي لشراء السلع المشابهة (المقلدة) لتلك الاصلية كما في دراسة (فاو واخرون 2009, Phau et all). كذلك قيام المستهلكين بشراء السلع المقلدة لتلك الاصلية كلما كان هناك صورة افضل للمنتج كما في دراسة (نوغيين وتران 2013, Nguyen and Tran).

3.9 محددات وعي المستهلك الفلسطيني نحو شراء الملابس من الأسواق الفلسطينية

يتناول هذا الجزء عرضا لنتائج فرضيات الدراسة المتوقعة بالبحث في مدى اختلاف وعي المستهلك الفلسطيني نحو شراء الملابس من الاسواق الفلسطينية بالنسبة للتفاوت في تأثير العوامل الديموغرافية ،و يعتمد هذا النوع من الاختبارات في قياس مواقف المستهلكين وفقا للاختلاف في الجنس، الحالة الاجتماعية، العمر، المستوى التعليمي، وجود دخل، المهنة، الدخل الشهري، نسبة الميزانية لشراء الملابس، عدد المرات التي يقومون بشراء الملابس فيها ، كذلك شراء الملابس في مناسبات الأعياد والأعراس.

تم اختبار وجود فروق بين سلوك المستهلكين نحو شراء الملابس من الاسواق الفلسطينية في محافظة بيت لحم تبعا للعوامل الديموغرافية، باستخدام اختبار المقارنات المتعددة (LSD) للفروق في المتغيرات التي تزيد عن مستويين ، اما المتغيرات التي تكونت من مستويين مثل الجنس وهل لديك دخل تقوم باستخدام المقارنة فقط بين المتوسطات الحسابية ،بحيث تكون الفروق لصالح المتوسط الأعلى، وكانت النتائج كما يلي :

3.9.1 تأثير اختلاف الجنس في تحديد شراء الملابس تبعا للعوامل الديموغرافية

تشير البيانات وفقا للنتائج الواردة في جدول (3.8) ،المرفق في ملحق الدراسة الى انه لا يوجد هناك تفاوت في السلوك الاستهلاكي تجاه الاختلاف في الجنس بالنسبة لمتغيرات العوامل الاقتصادية ،والعوامل الاجتماعية، وعوامل المزيج التسويقي ،وعامل العلامة التجارية ، في حين كان هناك تفاوتا واضحا بالنسبة للعوامل الشخصية ،وبشكل كبير لصالح الإناث بالمقارنة مع الذكور .

ونستنتج من ذلك الى اهتمام الإناث بشراء الملابس تبعاً لاستخدامها او نوعية المناسبة التي سوف تستعمل بها ، كما ان الاناث اكثر اهتماما في مراجعة كافة تفاصيل السلعة قبل شرائها، وهي على استعداد للبحث عن البدائل المناسبة، في اكثر من محل تجاري وفي اكثر من مكان. من ناحية اخرى تشير النتائج في جدول البحث الى ان الإناث اكثر اهتماما بشراء الملابس في مواسم التنزيلات من الذكور، وتتجه لشراء ملابس مختلفة بحسب استخدامها في العمل او البيت او حضور المناسبات، فيما كان الذكور اقل اهتمام بهذه التفاصيل، واكثر قبولا واتجاها لشراء المنتجات التي تشبه تلك الاصلية .

جاءت هذه النتائج متفقة ودراسة (Walls and Harvey et al,2003) في نظرة الذكور

الإيجابية نحو شراء سلع الملابس المقلدة.

فيما اختلفت هذه النتائج مع دراسة (Cheung and Prendergast 2006)

والتي تشير الى اتجاه الاناث وبشكل اكبر لشراء السلع المقلدة .

3.9.2 أهمية الحالة الاجتماعية في تحديد وعي المستهلك الفلسطيني نحو شراء الملابس من

الأسواق الفلسطينية

تشير البيانات وفقا للنتائج الواردة في جدول (3.9)، المرفق في ملحق الدراسة بأنه لا يوجد هناك تفاوت في السلوك الاستهلاكي تجاه وعي المستهلك الفلسطيني نحو شراء الملابس من الاسواق الفلسطينية؛ تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية بالنسبة لمتغيرات العوامل الاقتصادية، العوامل الاجتماعية ، عامل المزيج التسويقي ،وعامل العلامة التجارية .

في حين كان هناك تفاوت في العوامل الشخصية حسب متغير الحالة الاجتماعية بين كل من الاعزب/ة والمتزوج/ة والمنفصل/ة ولصالح الاعزب/ة

تثبتت هذه النتائج ان الاشخاص العازبين من كلا الجنسين اكثر اقبالا على شراء الملابس من نظرائهم المتزوجين ، ويعود السبب في ذلك الى ثقل الاعباء المالية الملقاة على كاهل الاسر الفلسطينية، خاصة وان غالبية أرباب هذه الاسر من اصحاب الدخل المتوسط، حيث تكون اولوياتهم بتأمين التزامات المنزل في المقام الاول على حساب الاهتمام بالتسوق وشراء الملابس .

وبالتالي وكما تشير النتائج فإن العازبين وكذلك المنفصلين يقومون بالاهتمام اكثر بالتسوق وشراء الملابس ذات العلامات المعروفة؛ بسبب قلة الاعباء التي يتحملونها ، كذلك اتجاه كلا الجنسين قبل الزواج الى الاهتمام اكثر بكافة التفاصيل التي تتعلق بالمظهر الخارجي بما فيها ملابسهم ؛ للظهور بشكل اكثر جاذبية و أناقة .

3.9.3 اهمية العمر في تحديد وعي المستهلك الفلسطيني نحو شراء الملابس من الاسواق الفلسطينية

تشير البيانات وفقا للنتائج الواردة في جدول (3.10)، المرفق في ملحق الدراسة ، بأنه لا يوجد هناك تفاوت في السلوك الاستهلاكي تجاه وعي المستهلك الفلسطيني نحو شراء الملابس من الاسواق الفلسطينية، تعزى لمتغير العمر بالنسبة لمتغيرات العوامل الاقتصادية، العوامل الاجتماعية، وعامل العلامة التجارية .

في حين كان هناك تفاوت في العوامل الشخصية وعامل المزيج التسويقي حسب متغير العمر.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي لمحددات وعي المستهلك الفلسطيني، ويبين الجدول (3.11)، المرفق في ملحق الدراسة المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والجدول (3.12)، المرفق في ملحق الدراسة يبين نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لمحددات وعي المستهلك الفلسطيني، حسب متغير العمر.

وبحسب نتائج الجدول فان الفروق بين الفئة (19-25)، والفئتين (18 فأقل)، و(اكثر من 30) ولصالح الفئة (19-25).

وتتوافق هذه النتائج مع واقع هذه الفئات العمرية ،حيث ان الفئة(18 و اقل) هي مراحل عمرية تكون في الغالب مرحلة وجود الأشخاص على مقاعد الدراسة ،وتعتمد على مصدر دخل الال ، وبالتالي فان قرارات التسوق وشراء الملابس محكومة بدخل العائلة و الال .

في حين ان النتائج تذهب لصالح الفئة (19-25) ،وهي المرحلة العمرية التي يكون فيها الافراد اكثر استقلالية في اتخاذ قراراتهم ؛بسبب وجود جزء كبير من افراد هذه الفئة في مرحلة دراسات البكالوريوس والدراسات العليا ،وبالتالي سيظهر تأثير الأصدقاء والزملاء بشكل واضح على سلوكهم الشرائي، كما ان نسبة كبيرة من افراد هذه الفئة يصبحون ذوو دخل دون وجود أعباء أخرى عليهم مثل مسؤولية العائلة .

من ناحية أخرى فان نتائج المرحلة (اكثر من 30)، هي الأقل انفاقا على شراء الملابس وهي نتيجة طبيعية كون الأشخاص في هذه المرحلة العمرية في بداية تكوين العائلة، وبالتالي بداية ظهور الأعباء المالية التي تترتب على ذلك.

وتتفق هذه النتائج مع كون المستهلكين الاصغر سنا اكثر اتجاها لشراء السلع المقلدة بالاعتماد على عدم امتلاكهم لمصادر دخل كما جاء في دراسة (والز وهارفي Walls and Harvey et al,2003)

3.9.4 اهمية المستوى التعليمي في تحديد وعي المستهلك الفلسطيني نحو شراء الملابس من الاسواق الفلسطينية

تشير البيانات وفقا للنتائج الواردة في جدول (3.13) ،المرفق في ملحق الدراسة ، بانه لا يوجد هناك تفاوت في السلوك الاستهلاكي تجاه وعي المستهلك الفلسطيني نحو شراء الملابس من الاسواق الفلسطينية، تعزى لمتغير المستوى التعليمي بالنسبة لمتغيرات العوامل الشخصية، العوامل الاجتماعية، عوامل المزيج وعامل العلامة التجارية .

في حين كان هناك تفاوت في العوامل الاقتصادية حسب متغير المستوى التعليمي .

وبحسب نتائج الجدول (3.14) ،المرفق في ملحق الدراسة ،فان الفروق كانت بين فئات الدراسات العليا مع الدبلوم والبيكالوريوس ولصالح الدبلوم و البكالوريوس ، كذلك بين فئات الثانوية والبكالوريوس ،ولصالح البكالوريوس .

تظهر النتائج ان الأشخاص في مراحل دراسة الدبلوم والبيكالوريوس هم الأكثر توجها لشراء الملابس، وهذا يتفق مع زيادة دعم العائلة لابنائهم في هذه المرحلة اكثر من غيرها من المراحل، كما ويكون هناك تأثير واضح لزملاء الدراسة والأصدقاء بشكل كبير على توجهات الافراد في أسلوب ونمط اختيار الملابس .

كما تظهر النتائج ان طلاب الدراسات العليا هم اقل اقبالا من طلاب البكالوريوس على شراء الملابس ،فمن ناحية يكون الأشخاص في هذه المرحلة اكثر إدراكا وعقلانية في خيارتهم لما يقومون بشرائه ، كما ان غالبية الأشخاص في هذه المرحلة العمرية مرتبطون ،أو يتجهون للارتباط ،و بالتالي فان قرارات الشراء تخضع في هذه المرحلة الى العوامل الاقتصادية ،كون شراء الملابس ليس الأولوية الأهم في سلم المصاريف الملقاة على عاتقهم .

في حين يكون الأشخاص في مرحلة البكالوريوس والدبلوم اكثر اعتمادا على دخل العائلة دون وجود أعباء ،كذلك كون الأشخاص في هذه المرحلة العمرية اكثر اهتماما بمتابعة الموضة والازياء .

بينما يعتمد الأشخاص في مراحل الثانوية بشكل كامل في خيارتهم من الألبسة على اختيارات الاهل التي تكون محكومة بأوليات ومصاريف أخرى .

3.9.5 اهمية الدخل في تحديد وعي المستهلك الفلسطيني نحو شراء الملابس من الاسواق الفلسطينية

تشير البيانات وفقا للنتائج الواردة في جدول (3.15) ،المرفق في ملحق الدراسة ، بأنه لا يوجد هناك تفاوت في السلوك الاستهلاكي تجاه وعي المستهلك الفلسطيني نحو شراء الملابس من الاسواق الفلسطينية، تعزى لمتغير الدخل بالنسبة لمتغيرات العوامل الشخصية، العوامل الاجتماعية، العوامل الاقتصادية، وعامل العلامة التجارية .

في حين كان هناك تفاوت في عوامل المزيج التسويقي حسب متغير المستوى الدخل، و كانت النتائج لصالح من يملكون دخل مقارنة مع الذين لا يملكون مصدرا للدخل .

ومما لا شك فيه ان دخل الافراد يلعب دورا كبيرا في الاتجاه نحو شراء الملابس ،حيث يتناسب عدد مرات شراء الملابس والمبلغ الذي ينفق عليها بشكل طردي مع حجم دخل الافراد ومقدرا ثرائهم ،في حين ان الافراد من اصحاب الدخل المتدني و الذين لا يملكون مصدرا للدخل اقل اهتماما بشراء الملابس .

ويعتبر المستهلك الفلسطيني عموما من اصحاب الدخل المنخفض اذا ما قورن مع غيره من المستهلكين في المجتمعات الاخرى ، وبالتالي فإن قرارات الافراد في الانفاق تخضع لسلم اولويات لا يكون فيها الانفاق على شراء الملابس على راس هذه الاوليات ، ويتجه المستهلك الفلسطيني لشراء الملابس في فترات التصفيات الموسمية وفترات الخصومات ،حيث تؤثر العبارات المكتوبة على واجهات المحلات في سلوك المستهلك نحو شراء الملابس في تلك الفترات.

3.9.6 أهمية نوع المهنة في تحديد وعي المستهلك الفلسطيني نحو شراء الملابس من الاسواق الفلسطينية

تشير البيانات وفقا للنتائج الواردة في جدول (3.16)، المرفق في ملحق الدراسة، انه لا يوجد هناك تفاوت في السلوك الاستهلاكي تجاه وعي المستهلك الفلسطيني نحو شراء الملابس من الاسواق الفلسطينية، تعزى لمتغير المهنة بالنسبة لمتغيرات العوامل الاجتماعية.

في حين كان هناك تفاوت في العوامل الاقتصادية، والعوامل الشخصية، وعوامل المزيج التسويقي، وعامل العلامة التجارية حسب متغير المهنة كما يلي :

اولا: الفروق في العوامل الاقتصادية تبعا لمتغير المهنة

كانت الفروق بين الوظيفة في القطاع الخاص مع القطاع العام وغير ذلك لصالح الوظيفة في القطاع الخاص.

ثانيا: الفروق في العوامل الشخصية تبعا لمتغير المهنة

اظهرت النتائج في الجدول (3.16) ان الفروق كانت بين موظفي القطاع الخاص و موظفي القطاع العام وغير ذلك لصالح الموظفين من القطاع الخاص.

ثالثا: الفروق في عوامل المزيج تبعا لمتغير المهنة.

اظهرت النتائج في الجدول ان الفروق كانت بين الموظفين في القطاع الخاص مع العام وغير ذلك لصالح الموظفين من القطاع الخاص.

رابعا: الفروق في العلامة التجارية حسب متغير المهنة.

اظهرت النتائج في الجدول ان الفروق كانت بين الموظفين في القطاع الخاص مع العام وغير ذلك لصالح الموظفين من القطاع الخاص.

تثبتت هذه النتائج والتي جاءت بشكل كامل لصالح العاملين في القطاع الخاص، ان العاملين في وظائف القطاع الخاص يتميزون بدخل اكبر مقارنة مع العاملين في القطاع العام، مما يؤثر بدوره على حجم الميزانية المخصص لشراء الملابس، كذلك عدد المرات التي يقومون فيها بشراء الملابس، كذلك اهتمام هذه الفئة بشراء الملابس ذات العلامات التجارية المشهورة التي تعكس شخصيتهم وتظهرهم بشكل اكثر ثقة وقبولا من الأصدقاء والمجتمع .

3.9.7 أهمية حجم الدخل في تحديد وعي المستهلك الفلسطيني نحو شراء الملابس من الأسواق الفلسطينية

تشير البيانات وفقا للنتائج الواردة في جدول (3.17)، المرفق في ملحق الدراسة، بأنه لا يوجد هناك تفاوت في السلوك الاستهلاكي تجاه وعي المستهلك الفلسطيني نحو شراء الملابس من الاسواق الفلسطينية، تعزى لمتغير الدخل بالنسبة لمتغيرات العوامل الاجتماعية، العوامل الشخصية، وعوامل المزيج التسويقي .

في حين كان هناك تفاوت في العوامل الاقتصادية وعامل العلامة التجارية حسب متغير الدخل كما يلي :

اولا: الفروق في العوامل الاقتصادية تبعا لمتغير الدخل الشهري

حيث تشير البيانات ان الفروق كانت بين الفئة (2500 فأقل) والفئة (4001 - 6000) و(أكثر من 6000) ولصالح الفئة (2500 فأقل)، وبين (2501 - 4000) والفئة (أكثر من 8000) ولصالح الفئة (2501 - 4000).

ثانيا: الفروق في العلامة التجارية حسب متغير الدخل الشهري.

حيث كانت الفروق بين الفئتين (2500 فأقل) والفئة (2501 - 4000) ولصالح الفئة (2501 - 4000)، وبين الفئة (2500 فأقل) والفئة أكثر من 8000 ولصالح الفئة أكثر من 8000،

تظهر هذه النتائج الى أهمية عامل الدخل في تحديد وعي المستهلك لشراء سلع الملابس فكانت فئات الدخل المنخفض تتجه لشراء السلع التي تشبه الاصلية بدرجة اكبر من الذين يمتلكون دخل أعلى وبعدد مرات أقل، ويبتغون مواسم التنزيلات الموسمية والخصومات. في حين ان أصحاب الدخل العالي يقومون بعمليات شراء الملابس بعدد مرات اكبر، ويكونون أقل حساسية لموضوع ارتفاع أسعار السلع الاصلية، باعتبار ان هذه السلع ذات جودة أعلى وتدوم لفترات استخدام اكبر .

3.9.8 أهمية تحديد نسبة الميزانية من مجموع الانفاق الشهري في تحديد وعي المستهلك

الفلسطيني نحو شراء الملابس من الأسواق الفلسطينية

تشير البيانات وفقا للنتائج الواردة في جدول (3.18)، المرفق في ملحق الدراسة، بأنه لا يوجد هناك تفاوت في السلوك الاستهلاكي تجاه وعي المستهلك الفلسطيني نحو شراء الملابس من الاسواق الفلسطينية، تعزى لمتغير تخصيص ميزانية من مجموع الانفاق الشهري بالنسبة لمتغير العوامل الاجتماعية.

في حين كان هناك تفاوت في العوامل الاقتصادية، و العوامل الشخصية، وعوامل المزيج التسويقي، وعامل العلامة التجارية حسب متغير تخصيص ميزانية من مجموع الانفاق الشهري كما يلي:

اولا: الفروق في العوامل الاقتصادية تبعا لمتغير نسبة المشتريات

تشير البيانات في الجدول ان الفروق كانت بين النسبة اقل من 5% وباقي النسب ولصالح باقي النسب.

ثانيا: الفروق في العوامل الشخصية تبعا لمتغير نسبة المشتريات

ظهرت الفروق لصالح الفئة اكثر من 10% بالمقارنة مع الفئة أقل من 5%، ولصالح الفئة 5 – 10% بالمقارنة مع الفئة أقل من 5%.

ثالثا: الفروق حسب عوامل المزيج تبعا لمتغير نسبة المشتريات

حيث ظهرت الفروق لصالح الفئة اكثر من 10% بالمقارنة مع الفئتين الاخرين.

رابعا: الفروق حسب العلامات التجارية تبعا لمتغير نسبة المشتريات

وفقا للنتائج الواردة في الجدول المرفق في ملحق الدراسة، فقد ظهرت الفروق لصالح الفئة اكثر من 10% بالمقارنة مع الفئتين الاخرين.

وتظهر النتائج الى علاقة نسبة الميزانية المخصصة لشراء الملابس بالعوامل الاقتصادية و الدخل الشهري، تؤثر الزيادة في حجم دخل الافراد ومقدار الثراء طرديا في عدد مرات القيام بعملية شراء الملابس، وحجم الميزانية المخصصة لذلك.

من ناحية أخرى يتناسب حجم الميزانية المخصصة لعملية شراء الملابس مع الاتجاه لشراء السلع الأصلية والأعلى ثمنًا، حيث ان من يقومون بتخصيص ميزانية اكبر من 10% يقوم بتكرار عمليات الشراء لاكثر من مرة، والبحث عن البدائل في اكثر من متجر واكثر من مدينة اذا لم تكن الخيارات المتاحة مناسبة لهم .

النتائج والتوصيات

تعتبر ظاهرة تقليد المنتجات من الظواهر الخطيرة التي تهدد كل من الاقتصاد العالمي والوطني، وأداء المؤسسات، كذلك امن وسلامة المستهلك، وتشهد ظاهرة التقليد تطورا وانتشارا سريعا في جميع انحاء العالم، وتمس جميع المجالات دون استثناء، فبينما يهدف المقلدون من وراء تقليد المنتجات الى تحقيق الأرباح بأقل تكلفة ممكنة متبعين مجموعة من الاستراتيجيات وخاصة استراتيجية السعر المنخفض، فإن المستهلك يسعى لشراء واقتناء المنتجات المقلدة سواء كان على علم بحقيقتها ام لا .

وسنتناول في هذا الفصل عرضا لأهم النتائج والتوصيات التي توصلت لها الدراسة، فقد تم التوصل الى العديد من النتائج الهامة، والتي من شأنها توفير معلومات هامة عن سلوك المستهلك الفلسطيني نحو شراء سلع الملابس بشكل عام، وتأثير وجود السلع المقلدة على قراراته الشرائية، وتقديم هذه المعلومات لكل من الجهات الرسمية والمنتجين ووكلائهم، حيث سيكون لهذه المعلومات دورا في رسم السياسات المشتركة و تظافر الجهود، للحد من ظاهرة التقليد من جهة، ووضع استراتيجيات للإنتاج والتسويق خصوصا في مجال انتاج الملابس محليا، وتوفيرها بصورة تتفق والمواصفات العالمية، وبأسعار تناسب واقع الوضع الاقتصادي محليا من جهة اخرى.

4.1 نتائج الدراسة

ومن اهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة

1. تبين ان المستهلك الفلسطيني قادر على التفريق بين المنتجات الاصلية والمنتجات المقلدة ،باعتماده على انخفاض أسعار هذه السلع بالمقام الأول ،كما و يقوم بالحكم على جودة سلع الملابس من خلال ملمس القماش وسمعة ومكان وجود المحل .
2. تعتبر العوامل الاقتصادية من اهم العوامل في التأثير على توجيه وتحديد قرارات المستهلك الفلسطيني نحو شراء الملابس الاصلية والمقلدة على حد سواء .
3. يؤثر جنس المستهلك في اختيار الملابس ،فقد كانت الإناث اكثر اهتماما بكافة تفاصيل السلعة ،من اسم العلامة التجارية ،ونوعية القماش ،والتصميم في حين كان الذكور اقل اهتماما بهذه الأمور.
4. يقوم المستهلك الفلسطيني بشراء ما يناسب شخصيته من الملابس ،ويشعر بالثقة في اختياراته.
5. وبينما لا يقوم معظم المستهلكين بمراجعة كرت السلعة (Lable)،ولا يهتمون ببلد المنشأ لتلك السلعة ، فإن الاعتماد في تحديد جودة هذه الملابس يعتمد على ملمس القماش والتصميم .
6. يقوم المستهلك الفلسطيني بشراء الملابس الاصلية والشبيهة لها على حد سواء ،ويتأثر قراره بحسب الغاية من استخدام تلك الملابس ،سواء كانت للمناسبات او العمل او الاستعمال المنزلي .
7. رغم اعتبار المستهلك الفلسطيني اسعار السلع الاصلية مرتفعة وذات جودة عالية أيضا ،إلا انه يقوم بشراء الملابس ذات العلامات المشابهة لها ،ولا يعتبر ان هناك أي اضرار صحية لقيامه باستخدام الملابس التي تشبه الاصلية (المقلدة) .
8. تؤثر عوامل الترويج على سلوك وقرار المستهلك الفلسطيني في شراء الملابس ،ويأتي على رأس هذه العوامل الكلمة المنطوقة ،والتأثير المباشر لرأي أصحاب المتاجر ، كذلك أسلوب العرض على واجهات المحلات .
9. تتأثر نسبة مشتريات المستهلك الفلسطيني من السلع الاصلية والشبيهة على حد سواء بمواسم التنزيلات والخصومات .
10. يهتم المستهلك الفلسطيني الاعزب بشراء الملابس ذات العلامات التجارية المشهورة بدرجة اكبر من المتزوج.

11. يؤثر المستوى التعليمي في وعي المستهلك الفلسطيني نحو شراء السلع المقلدة ، فقد أظهرت النتائج الى اقبال أصحاب الشهادات العليا الى شراء سلع الملابس الأصلية بصورة اكبر من حملة شهادات الثانوية العامة او الأقل والذين يتجهون لشراء السلع المقلدة بشكل اكبر.

12. يؤثر نوع المهنة في سلوك المستهلك الفلسطيني نحو شراء السلع المقلدة ،فكان أصحاب المهن الحرة اكثر اقبالا لشراء السلع الاصلية من نظرائهم أصحاب المهن العامة، ويرتبط ذلك بشكل مباشر بتفاوت الدخل بين الفئتين ولصالح أصحاب المهن الحرة .

4.2 التوصيات

يعتبر المستهلك الفلسطيني كغيره من المستهلكين في الدول المجاورة محكوما بالعوامل الاقتصادية بشكل كبير ،فقد أظهرت الدراسة ان دخل 85% من المبحوثين اقل من 4000 شيكل ، وبالتالي فهم يتجهون لشراء السلع التي تتفق ومستوى هذا الدخل ، ويعتبر ذلك مؤشرا و دافعا للجهات المسؤولة للإستفادة من هذا الاتجاه،في إنتاج وتسويق سلع محلية تلبي حاجات هذه الشريحة الكبيرة من المستهلكين من حيث الجودة والسعر المنافس لتلك السلع المستوردة ،لما سيعود بالمنفعة المباشرة على الاقتصاد الوطني .

ومن أهم توصيات هذه الدراسة ما يلي :

1. ايجاد الية عمل مشتركة بين كل من الجهات الرقابية والشركات صاحبة العلامات المشهورة ووكلائهم ،لزيادة وعي المستهلك بأضرار التعامل بالسلع المزورة على كل من الاقتصاد الوطني والمواطن على حد سواء.
2. تشديد الرقابة من ناحية المؤسسات الحكومية على السلع المستوردة من الخارج ،ووضع مواصفات ومقاييس للاستناد عليها في عملية المراقبة .
3. تركيز الشركات والمصانع الفلسطينية على جودة المنتجات ،و إبراز علامة الجودة الفلسطينية على المنتجات المحلية ،كذلك تطبيق المواصفة الفلسطينية على المنتجات المستوردة لدعم المنتجات المحلية الملتزمة بالمواصفات الفلسطينية جنبا إلى جنب مع تبني إستراتيجية لتوعية المستهلك بمعايير الجودة، مع ضرورة إعلان وإعلام المستهلك عن المنتجات المخالفة.
4. زيادة الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي ،وتفعيل دور هذه المواقع في تقديم المعلومات الكافية للمتسوقين عن السلع والخدمات ،كذلك خلق بيئة تسويق الكترونية تفاعلية وبناء علاقة ممتدة مع العملاء .
5. على المؤسسات المنتجة للسلع تطوير وتنفيذ استراتيجيات تسويقية تعتمد على معايير العلامة التجارية للمنتج ،والتي ستؤدي إلى تمييز المنتج واتخاذ قرار الشراء من قبل المستهلك الفلسطيني.
6. التركيز على خلق ولاء المستهلك للعلامة التجارية ،حيث أن له مساهمة في تغيير المواقف بطريقة إيجابية نحو العلامة التجارية ،وبالتالي اتخاذ قرار الشراء بطريقة صحيحة .

7. التركيز على أهمية الاطلاع على بطاقة بيان المنتج (LABLE)، قبل عملية الشراء ، وذلك من خلال النشرات التوعوية والحملات الدعائية .

- 1- ابو غزالة ، طلال (2001):التقليد واثاره على المستهلك والمجتمع ، 2001 ص 7 .
- 2- السعيد، مصطفى (1940):جرائم التزوير في القانون المصري .القاهرة- مصر.
- 3- القيلوبي ،ربا (1996):النواحي القانونية للتعدي على العلامات التجارية ،مجلة حماية الملكية الفكرية ،ع50،ص7.
- 4- النمري، خلف (1999):الجرائم الاقتصادية واثرها على التنمية الاقتصادية الاسلامية 1999 ص85.
- 5- حسنين،رانيا وموسى نادية (2011): اهمية العلامة التجارية في نجاح الاعمال التسويقية.
- 6- زراوي ،فرحة (1998):الكامل في القانون التجاري ، الجزائر 1998 ص263.
- 7- شرابي،عبد العزيز و فروج ،محمد (2008): ظاهرة التقليد :المخاطر وطرق المكافحة – مجلة الاقتصاد والمجتمع العدد 2008/5.
- 8- عبد القادر، عزت (2002):جرائم التزييف والتزوير ،دار أسامة الخولي للنشر والتوزيع ، دون بلد نشر ،الطبعة الثالثة،2002،ص97.
- 9- عبيد ،رؤوف (1979): شرح قانون العقوبات التكميلي ،القاهرة ص85.
- 10- عنابي ، عيسى (2003): " سلوك المستهلك : عوامل التأثير النفسية " ، الجزء الثاني ،الجزائر ، 2003 ، ص 17.
- 11- عيطة ، جودت (2013): أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، رسالة ماجيستر في التسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2013 ، ص231

التقارير والقوانين :

- 1- إدارة الجمارك الاتحادية(2017):حجم تجارة السلع المقلدة .
- 2- المحكمة الابتدائية بتونس (1988):حكم عدد64616.
- 3- المنتدى العربي الثاني لحماية المستهلك للغش والتقليد(2010):الرياض، السعودية.
- 4- المنظمة العالمية للملكية الفكرية (2017): تصميم علامة تجارية –مدخل الى العلامات التجارية للشركات الصغيرة والمتوسطة.
- 5- جمعية حماية المستهلك الفلسطيني(2011) : المؤتمر الأول لحماية المستهلك .
- 6- مجموعة القواعد القانونية (1986):طعن رقم 2274 لسنة 55 ق. جلسة 1986/12/22، المجلد الأول ، الجزء الأول ، ص 171 –القاهرة –مصر.
- 7- قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم 34 لسنة 1999.
- 8- قناة الجزيرة الاقتصادية (2016):السلع المقلدة في الأسواق العربية .
- 9- مركز الاحصاء الفلسطيني (2011-2017): انفاق الفرد الفلسطيني .
- 10-مركز الاحصاء الفلسطيني (2014-2017):السلع المستوردة .
- 11-منظمة الاقتصاد التعاوني والتنمية 2016.
- 12-ندوة بوردو (1998): اخطار التزوير .
- 13-وزارة الاقتصاد الفلسطيني – دائرة حماية المستهلك (2018).
- 14- وزارة الاقتصاد الفلسطيني(1996). قانون قمع التدليس والغش التجاري رقم 11.
- 15-

المواقع الالكترونية :

- 1- ماهية واهمية العلامة التجارية <http://thinkpositive.ae/ar>
- 2- تصميم علامة تجارية (مدخل الى العلامات التجارية للشركات الصغيرة والمتوسطة)
https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ar/sme/900/wipo_pub_900.pdf
- 3- اعلى قيمة 10 علامات تجارية عالميا في مجال الأزياء.
<https://www.argaam.com/ar/article/articledetail/id/526421>
- 4- أهمية العلامة التجارية في الاعمال التسويقية .
<http://b-sme.hooxs.com/t12-topic>
- 5- كيف تميز بين الماركات الاصلية والمقلدة .
<http://www.arrajol.com/content/96576/موضة/كيف-تميز-بين-الماركات-الأصلية-والمقلدة-؟>
- 5- جودة البضائع المصنعة في الصين .
<https://e-tejara.com/عبارة-صنع-في-الصين-هل-تعني-بالضرورة-تد>
- 6- السلعة المغشوشة في الأسواق العربية .
<https://www.aljazeera.net/programs/economyandpeople/2010/2/25>

المقابلات :

- 1- القادري، امجد (2018): احد كبار مستوردي الملابس في مدينة نابلس – فلسطين.
- 2- الشريف، معتصم (2018) : صاحب مكتب تخليص جمركي ، رام الله –فلسطين 2018.
- 3- ابو عين، مريم (2017): ممثلة شركة مارتر او شكوش في مناطق السلطة الفلسطينية، رام الله -فلسطين.

- 1- Ang, S.H., Cheng, P.S., Lim, E.A.C. and Tambyah, S.K. (2001): "Spot the difference: consumer responses towards counterfeits". **Journal of Consumer Marketing, 18 (3), p. 219-235.**
- 2- Barry R ; Evans R; and Patralli M(2017): Retail anagement: a **Strategic Approach (13th Edition).**
- 3- Bearden,W.O., and Etzel,M.J.(1982):Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions : **Journal of Consumer Research , 9,183-194.**
- 4- Bian, X. and Moutinho, L. (2011): Counterfeits and Branded Products: Effects of Counterfeit Ownership. **Journal of Product & Brand Management, 20(5), 379-393. doi:10.1108/106104211111157900**
- 5- Bloch, P.H., Bush, R.F. and Campbell, L.,(1993): Consumer accomplices in product counterfeiting:A demand-side investigation investigation. **Journal of Consumer Marketing, 10(4), 27-36.**
- 6- Boonghcc Yoo and Seung-Hee Lee. (2009): Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeits. **CA.Paris,4e ch october 1985:Ann.Prop.Ind.1986.P.243.**
- 7- Chaudhry, P. E., and Stumpf, S. A. (2011): Consumer complicity with counterfeit products. **Journal of Consumer Marketing, 28(2), 139-151.**

- 8- Cheung, W. and Prendergast, G. (2006): "Buyers' erceptions of pirated products in China", **Marketing Intelligence & Planning, Vol. 24 No. 5, pp. 446-62.**
- 9- Cordell, V.V., Wongtada, N. and Kieschnick, R.L. (1996):Counterfeit purchase intentions: Role of lawfulness attitudes and product traits as determinants. **Journal of Business Research, 35(1), 41-53.**
- 10-Coulter, K. S., and Puni, G. N. (2004): The Effects of Cognitive Resource Requirements Availability, and Argument Quality on Brand Attitudes. **Journal Of Advertising, 33(4), 55-64**
- 11-Eckhardt, G.M., BELK, R., and Devinney, T.M. (2010): 'Why don't consumers Consume Ethically?' **Journal of Consumer Behaviour', 9(6), 426-436.**
- 12-Eisend, M. and Schuchert-Guler, P. (2006): Explainig Counterfeit Purchase: **A Review and Preview. Academy of Marketing Science Review, 12 .**
- 13-Gistri, G. et al., (2009): Consumption practices of counterfeit luxury goods in the Italian context. **Journal of Brand Management, 16(5/6), 364-374.**
- 14-Globerman, S., (1988): Addressing international product piracy. **Journal of International Business Studies, 19(3), 497-504.**
- 15-Haque, K., and Rahman(2009): International Review of Business Research **Vol.5 NO. 2 March 2009 Pp. 383-401**
- 16-Harun, A., Bledram, N. A. A. R., Suki, N. M., and Hussein, Z. (2012): Why customers dont buy counterfeit of luxury brands **International Journal of Marketing Studies; Vol. 9, No. 6; 2017 ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203.**
- 17-Harvey P.J. and Walls W.D. (2003): Laboratory Markets in Counterfeit Goods: **Hong Kong Versus Las Vegas, Applied Economics Letters, 10, 883-37.**

- 18-James V., (2010): Visitors walk by a Tiffany & Co. Store at Santa Monica Place in Santa Monica, **California November 26, 2010. REUTERS/Phil McCarten**
- 19-Jiyun K., et al (2017): An experiment on non-luxury fashion counterfeit purchase: the effects of brand reputation, fashion attributes, and attitudes toward counterfeiting, **Journal of Brand Management 16(5-6):383-394**
- 20-Kacy k. (2015): Celebrating America's Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing? **Academy of Marketing Science® Annual Conference, No.8, pp420.**
- 21-Karen E., and Jason M., (2014): The Face of Fakes: U.S. Consumers and Counterfeit Fashion Products , **Journal of Business and Economics, ISSN 2155-7950, USA September 2014, Volume 5, No. 9, pp. 1568-1578.**
- 22-Kim, H. S., and Sherman, D. K. (2007): "Express yourself": Culture and the effect of self-expression on choice. **Journal of Personality and Social Psychology, 92, 1-12.**
- 23-Kim, H., and Karpova, E. (2010): Consumer Attitudes Toward Fashion Counterfeits: Application of the Theory of Planned Behavior. **Clothing and Textiles Research Journal, 28(2), 79-94.**
- 24-Kwong, K.K., Yau, O.M.H., Lee J.S.Y and Tse A., (2003): The effect of attitudinal and demographic factors on intention to buy pirated CDs: **The case of Chinese consumers. J. Bus. Ethics, 47 (3): 223-236.**
- 25-Lai, K. K.-Y., and Zaichkowsky, J. L. (1999): Brand imitation: Do the Chinese have different views? **Asia Pacific Journal of Management, 16, 179-192.**

- 26-Lan P., Min T., and Lee A.,(2009): Targeting buyers of counterfeits of luxury brands: A study on attitudes of Singaporean consumers, **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing** March. 2009, Volume 17, Issue 1, pp 3–15
- 27-Loveland, Katherine E., Dirk Smeesters, and Naomi Mandel (2010): The Need to Belong and Preference for Nostalgic Products,” **Journal of Consumer Research**, 37 (3), 393–408.
- 28-Luca C., Simon K., and Alexander M.,(2009): Consumer decisions in the black market for stolen or counterfeit goods, **Journal of Economic Psychology** 30 (2009) 162–171.
- 29-Maldonado C., and Hume C.,(2015): Attiyuds Toward Counterfit Products: An Ethical Perspective, **Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues; Arden Vol. 8, Iss. 1/2, (2005): 105-117.**
- 30-Martin, H. (2010): Copyright protection for fashion design. Retrieved from <http://huntnewsnu.com/2010/04/copyright-protection-for-fashion-design>.
- 31-Morgan A. Ilaw (2014): Who You Are Affects What You Buy: The Influence of Consumer Identity on Brand Preference ,**The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**, Vol. 5, No. 2 .
- 32- Alexander N., and Clifford J. (1996): "The Scourge of Global Counterfeiting", **The Journal of Consumer Marketing (Winter)**, 13-24.
- 33-Nordin, N. (2009): A study on Consumer’s Attitude Towards Counterfeit Products in Malaysia. **Journal of Economics and Management** 12 (2): 607-620 (2018).
- 34-Norum, P. S.and Cuno, A. (2011): Analysis of the demand of counterfeit goods. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 15 (1), 27- 40.
- 35-Phau, T., and Teah, M. (2009): Devil wears (counterfeit), Prada: A study of antecedents and consequences of attitudes towards counterfeits of luxury brands. **Journal of Consumer Marketing**, 26 (1), 15-27.

- 36-Richard M., and Edward L. (2000): Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. **Contemporary Educational Psychology** 25, 54–67 (2000) doi:10.1006/ceps.1999.1020, available online at
- 37-Richardson, P. S., Dick, A. S. and Jain, A. K. (1994): Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. **Journal of Marketing**, vol. 58, 28-36.
- 38-Ronald R., and Leland C., (1993): “Consumer “accomplices” in product counterfeit,” **Journal do Consumer Marketing**, 10, 4, 27-36.
- 39-Rutter, J. and Bryce, J. (2008): The consumption of counterfeit goods: ‘here be pirates? **Sociology**, 42, 6, 1146-1164. Schreier, M. (2012). **Qualitative content analysis in practice**. India: Sage.
- 40-Sahin, A.D. and O. Atilgan, (2011): Analyzing factor that drive consumers to purchase counterfeits of luxury Branded product. **J. Am. Academy Bus. Cambridge**. 17: 283-292.
- 41-Siham,. P. Valette-Florence. The effects of counterfeit on luxury brand buying behavior, in terms of consumption experience. **Cahiers de Recherche du CERAG n° 2011-11 E3**. 2011, 15 p.
- 42-Stillen, M., Smidts, A., Rijpkema, M., Smit, G., Klucharev, V., and Fernández, G. (2010): Celebrities and shoes on the female brain: the neural correlates of product evaluation in the context of fame. **Journal of Economic Psychology**, 31(5), 802-811.
- 43-Tiggemann, M., and Lacey, C. (2009): Shopping for clothes: Body satisfaction, appearance investment, and functions of clothing among female shoppers. **Body Image**, 6, 285–291.
- 44-Tran, M. A., Nguyen, B., Melewar, T. C. and Bodoh, J. (2015): Exploring the corporate image formation process. **Qualitative Market Research: An International Journal**, 18 (1), 86-114. doi: 10.1108 / QMR-05-2014-0046.
- 45-Wang F., Zhang H., and Ouyang M., (2005): Purchasing Pirated Software: An Initial Examination of Chinese Consumers , **Journal of Consumer Marketing** , FallWinter, Vol.22, No.6, pp.340-351.

- 46-Wee, C., Tan, S. and Cheok, K., (1995): Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods. **International Marketing Review**, **12(6)**, 19-47.
- 47-Wiedmann, K-P., Hennings, N.,and Klarmann, C., (2012): "Luxury consumption in the tradeoff between genuine and counterfeit goods: What are the consumers´ underlying motives and value-based drivers?", **Journal of Brand Management, Advance online publication**, pp. 1-23.
- 48-Wilcox, K., Kim, H.M. and Sen, S., (2009): Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands? **Journal of Marketing Research (JMR)**, **46(2)**, 247-259.
- 49-Yoo, B., and S. H. Lee. (2009): Buy genuine luxury fashion products or counterfeits? **Advances in Consumer Research** **36: 280-286**.
- 50-Zhou, L., P. Zhang, et al. (2013): "Social commerce research: An integrated view." **Electronic commerce research and applications** **12(2): 61-68**.

Internet Home Pages:

1-<https://www.reuters.com/article/us-tiffany-ebay/supreme-court-rejects-tiffany-trademark-appeal-vs-ebay-idUSTRE6AS3YJ20101129>

2-<http://managementstudyguide.com>

3-www.ppbmag.com/Article.aspx?id=1981 Four P's, Four C's And The Consumer Revolution.

4-www.sviluppoeconomico.gov.it

.

الملاحق

جداول الدراسة

الجدول (3.3): الأعداد والمتوسطات الحسابية لاستجابات عينة الدراسة على محددات وعي المستهلك الفلسطيني نحو شراء الملابس من الأسواق الفلسطينية.

الرقم	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	العوامل الاقتصادية	3.80	.52	كبيرة
2	العوامل الاجتماعية	3.00	.73	متوسطة
3	العوامل الشخصية	3.70	.48	كبيرة
4	عوامل المزيج التسويقي	3.70	.48	كبيرة
5	تأثير العلامات التجارية	3.46	.59	متوسطة

الجدول (3.4): الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة على فقرات محور العوامل الاقتصادية وهي (7) فقرات مرتبة تنازلياً حسب المتوسط الحسابي.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	يؤثر وضعك/ي المالي على خيارتك في شراء الملابس؟	4.21	.923	كبيرة
3	تؤثر الجودة على خيارتك عند شراء الملابس؟	4.16	.887	كبيرة
2	يلعب السعر دوراً في تحديد خيارتك عند شراء الملابس؟	4.13	.928	كبيرة

كبيرة	1.004	3.99	يؤثر الخصم على خياراتك عند شراء الملابس؟	4
كبيرة	1.092	3.81	تقوم/ي بشراء الملابس عند حاجتك لها؟	6
متوسطة	1.239	3.15	تقوم/ي بجرد ملابسك في الدولاب بشكل دوري لمعرفة ما لديك لتحديد ما ستقوم بشرائه؟	7
متوسطة	1.223	3.12	تقوم/ي بتخصيص ميزانية شهرية لشراء الملابس؟	5

الجدول (3.5): الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة على فقرات محور العوامل الاجتماعية وهي (4) فقرات مرتبة تنازليا حسب المتوسط الحسابي.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
3	تأخذ/ي بعين الاعتبار عادات وتقاليد المجتمع عند قيامك بشراء الملابس؟	3.46	1.206	متوسطة
1	تعتمد على عائلتك عند اتخاذ قرار الشراء؟	3.24	1.275	متوسطة
2	تستعين برأي الأصدقاء عند قيامك بشراء الملابس؟	3.15	1.185	متوسطة
4	تقلد/ي المشاهير عند قيامك بشراء الملابس؟	2.24	1.120	قليلة

الجدول (3.6): الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة على فقرات محور العوامل الشخصية المؤثرة في قرار شراء الملابس وهي (9) فقرات مرتبة تنازليا حسب المتوسط الحسابي.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
5	تقوم/ي بشراء الملابس التي تناسب شخصيتك؟	4.13	.870	كبيرة
6	تشعر/ي بالثقة باختيارك للملابس التي ترتديها؟	4.08	.938	كبيرة
1	تختلف نوعية الملابس التي تقوم/ي بشرائها بحسب الهدف من استخدامها ؟	4.06	.807	كبيرة
2	تهتم/ي بكافة التفاصيل المرفقة في حالة شرائك للملابس الخاصة بالعمل او المناسبات ؟	3.70	1.016	كبيرة
8	تقوم/ بالبحث عن بدائل أخرى في حال كانت تجربتك سيئة مع خيارك السابق ؟	3.70	1.011	كبيرة
9	تقوم/ي بشراء الملابس من محلات متعددة في اكثر من مدينة ؟	3.54	1.101	متوسطة
4	تنتظر/ي مواسم التنزيلات الموسمية لشراء السلع ذات العلامات التجارية المعروفة ؟	3.49	1.130	متوسطة
7	تشعر/ي بالتباهي عند ارتدائك للملابس التي تقوم/ي بشرائها ؟	3.34	1.246	متوسطة
3	تهتم/ي بنوعية الملابس او علامتها التجارية عند شراء للملابس التي تستخدمها في المنزل ؟	3.30	1.157	متوسطة

الجدول (3.7): الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة على فقرات محور عوامل المزيج التسويقي وهي (11) فقرة مرتبة تنازليا حسب المتوسط الحسابي.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
10	تؤثر معاملة (أسلوب) أصحاب المحلات دورا مهما في قرار شراء الملابس؟	4.15	1.016	كبيرة
1	تقوم/ي بالحكم على جودة الملابس من خلال ملمس القماش ؟	4.05	.828	كبيرة
7	تلعب سمعة المحل دورا مهما في قرار شراء الملابس؟	4.02	1.034	كبيرة
9	تلعب طريقة عرض الملابس على واجهات المحلات دورا مهما في قرار شراء الملابس ؟	3.85	.967	كبيرة
8	يلعب موقع و المحل دورا في قرار شراء الملابس؟	3.82	1.071	كبيرة
3	تقوم/ي بالحكم على جودة الملابس من خلال تناسق الألوان ؟	3.75	1.049	كبيرة
11	تقوم/ي بالبحث عن أسواق جديدة في حال عدم توفر ما تبحث عنه في السوق المحلي ؟	3.72	1.092	كبيرة
2	تقوم/ي بالحكم على جودة الملابس من خلال التصميم ؟	3.64	1.039	متوسطة
4	تقوم/ي بالحكم على جودة الملابس من معرفة بلد	3.50	1.092	متوسطة

			المنشأ ؟	
متوسطة	1.173	3.27	تقوم/ي بمراجعة بطاقة محتويات السلعة (Lable) عند قيامك بشراء الملابس ؟	5
متوسطة	1.193	2.92	تقوم/ي بجمع معلومات عن سلعة الملابس التي تنوي شراؤها من الاعلانات التجارية ؟	6

الجدول (3.8): الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة على فقرات محور تأثير العلامات التجارية في قرار شراء الملابس وهي (8) فقرات مرتبة تنازليا حسب المتوسط الحسابي.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
5	تعتقد/ي ان تكلفة الملابس ذات العلامة التجارية مشهورة عالية؟	3.79	1.081	كبيرة
6	تعتقد/ي ان جودة الملابس ذات العلامة التجارية المشهورة عالية؟	3.72	1.058	كبيرة
1	يؤثر نوع العلامة التجارية على خياراتك في شراء الملابس ؟	3.60	1.099	كبيرة
7	تعتقد/ي ان الملابس ذات العلامات التجارية المشهورة تدوم لفترات طويلة .	3.50	1.122	كبيرة
4	تقبل/ي بشراء الملابس التي تشبه الاصلية ؟	3.46	1.062	كبيرة
8	تعتقد/ي ان الملابس ذات العلامة التجارية المشهورة لا تسبب اضرار صحية جانبية ؟	3.25	1.125	كبيرة

كبيرة	1.151	3.24	تقوم/ي بشراء الملابس بالاعتماد على نوع العلامة التجارية ؟	3
متوسطة	1.114	3.14	تهتم/ي باقتناء وشراء الملابس ذات العلامة المشهورة؟	2

جدول (3.9): الفروق في محددات وعي المستهلك الفلسطيني نحو شراء الملابس من

الأسواق الفلسطينية حسب العوامل الخمس والمتغيرات المستقلة الثمانية.

العلامات التجارية	عوامل المزيج	العوامل الشخصية	العوامل الاجتماعية	العوامل الاقتصادية		المجال
.917	-1.75	-2.246	-.578	-.867	قيمة T	الجنس
.359	.080	.025	.563	.387	Sig	
.599	1.602	5.891	.072	2.571	قيمة F	الحالة الاجتماعية
.550	.203	.003**	.931	.078	Sig	
.792	4.098	2.821	2.617	.813	قيمة F	العمر
.499	.007**	.039**	.051	.487	Sig	
.922	2.314	2.606	.364	4.777	قيمة F	المستوى التعليمي
.430	.075	.051	.779	.003**	Sig	
1.049	2.017	1.228	-.413	1.211	قيمة T	هل لديك دخل
.295	**0.044	.220	.680	.227	Sig	
5.993	11.847	8.799	1.217	3.510	قيمة F	المهنة
.001	.000	.000	.303	.015	Sig	
3.007	1.396	.680	.319	4.210	قيمة F	الدخل الشهري
.018**	.235	.606	.865	.002**	Sig	
3.358	6.443	4.371	2.038	4.696	قيمة F	نسبة الملابس من الانفاق
.036**	.002**	.013**	.132	.010**	Sig	

لاظهار الفروق تم استخدام اختبار (LSD) للفروق في المتغيرات التي تزيد عن مستويين، اما والمتغيرات التي تكونت من مستويين مثل الجنس وهل لديك دخل نستخدم المقارنة فقط بين المتوسطات الحسابية وتكون الفروق لصالح المتوسط الاعلى.

الجدول (3.10):اختبار (LSD) للفروق في العوامل الشخصية تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية.

LSD

(I) social	(J) social	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Single	Married	.14807*	.04951	.003	.0507	.2454
	Divorced	.26809*	.11397	.019	.0440	.4921
Married	Single	-.14807*	.04951	.003	-.2454	-.0507
	Divorced	.12002	.11284	.288	-.1018	.3419
Divorced	Single	-.26809*	.11397	.019	-.4921	-.0440
	Married	-.12002	.11284	.288	-.3419	.1018

الجدول (3.11): اختبار (LSD) للفروق في العوامل الشخصية تبعا لمتغير العمر.

LSD

(I) age	(J) age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18 and less	19 – 25	-.22851*	.10277	.027	-.4306	-.0265
	26 – 30	-.11331	.10250	.270	-.3148	.0882
	more 30	-.08251	.10338	.425	-.2857	.1207
19 – 25	18 and less	.22851*	.10277	.027	.0265	.4306
	26 – 30	.11520	.06039	.057	-.0035	.2339
	more 30	.14600*	.06187	.019	.0244	.2676
26 – 30	18 and less	.11331	.10250	.270	-.0882	.3148
	19 – 25	-.11520	.06039	.057	-.2339	.0035
	more 30	.03080	.06141	.616	-.0899	.1515
more 30	18 and less	.08251	.10338	.425	-.1207	.2857
	19 – 25	-.14600*	.06187	.019	-.2676	-.0244
	26 – 30	-.03080	.06141	.616	-.1515	.0899

الجدول (3.12): اختبار (LSD) للفروق في عوامل المزيج تبعاً لمتغير العمر.

LSD

(I) age	(J) age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18 and less	19 – 25	-.21233*	.10169	.037	-.4122	-.0124
	26 – 30	-.04637	.10141	.648	-.2457	.1530
	more 30	-.02770	.10228	.787	-.2288	.1734
19 – 25	18 and less	.21233*	.10169	.037	.0124	.4122
	26 – 30	.16597*	.05975	.006	.0485	.2834
	more 30	.18463*	.06122	.003	.0643	.3050
26 – 30	18 and less	.04637	.10141	.648	-.1530	.2457
	19 – 25	-.16597*	.05975	.006	-.2834	-.0485
	more 30	.01867	.06076	.759	-.1008	.1381
more 30	18 and less	.02770	.10228	.787	-.1734	.2288
	19 – 25	-.18463*	.06122	.003	-.3050	-.0643
	26 – 30	-.01867	.06076	.759	-.1381	.1008

الجدول (3.13): اختبار (LSD) للفروق في العوامل الاقتصادية تبعا لمتغير المستوى التعليمي.

LSD

(I) qualification	(J) qualification	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval
					Lower Bound
Secondary	diploma	-.14452	.08204	.079	-.3058
	Ba	-.18216*	.06071	.003	-.3015
	Higher	.07745	.09190	.400	-.1032
Diploma	secondary	.14452	.08204	.079	-.0168
	Ba	-.03764	.07855	.632	-.1921
	Higher	.22197*	.10454	.034	.0165
Ba	secondary	.18216*	.06071	.003	.0628
	diploma	.03764	.07855	.632	-.1168
	Higher	.25961*	.08879	.004	.0851
Higher	secondary	-.07745	.09190	.400	-.2581
	diploma	-.22197*	.10454	.034	-.4275
	Ba	-.25961*	.08879	.004	-.4342

الجدول (3.14): اختبار (LSD) للفروق في العوامل الاقتصادية تبعا لمتغير المهنة.

LSD

(I) occupation	(J) occupation	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval
					Lower Bound
	Employee	.11796	.08462	.164	-.0484
Student	Employeeprivate	-.09239	.08322	.268	-.2560
	Other	.08204	.08159	.315	-.0784
	student	-.11796	.08462	.164	-.2843
Employee	Employeeprivate	-.21035*	.07135	.003	-.3506
	Other	-.03592	.06945	.605	-.1725
	student	.09239	.08322	.268	-.0712
Employeeprivate	Employee	.21035*	.07135	.003	.0701
	Other	.17443*	.06773	.010	.0413
	student	-.08204	.08159	.315	-.2424
Other	Employee	.03592	.06945	.605	-.1006
	Employeeprivate	-.17443*	.06773	.010	-.3076

الجدول (3.15): اختبار (LSD) الفروق في العوامل الشخصية تبعا لمتغير المهنة.

LSD

(I) occupation	(J) occupation	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval
					Lower Bound
	employee	.06025	.07669	.433	-.0905
Student	employeeprivate	-.13545	.07541	.073	-.2837
	other	.17603*	.07394	.018	.0307
	student	-.06025	.07669	.433	-.2110
Employee	employeeprivate	-.19570*	.06466	.003	-.3228
	other	.11577	.06294	.067	-.0080
	student	.13545	.07541	.073	-.0128
Employeeprivate	employee	.19570*	.06466	.003	.0686
	other	.31148*	.06138	.000	.1908
	student	-.17603*	.07394	.018	-.3214
Other	employee	-.11577	.06294	.067	-.2395
	employeeprivate	-.31148*	.06138	.000	-.4321

الجدول (3.16): اختبار (LSD) الفروق في عوامل المزيج تبعا لمتغير المهنة.

LSD

(I) occupation	(J) occupation	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval
					Lower Bound
	employee	-.01469	.07542	.846	-.1630
Student	employeeprivate	-.17131*	.07417	.021	-.3171
	other	.18672*	.07273	.011	.0438
	student	.01469	.07542	.846	-.1336
Employee	employeeprivate	-.15662*	.06360	.014	-.2816
	other	.20141*	.06190	.001	.0797
	student	.17131*	.07417	.021	.0255
Employeeprivate	employee	.15662*	.06360	.014	.0316
	other	.35803*	.06037	.000	.2393
	student	-.18672*	.07273	.011	-.3297
Other	employee	-.20141*	.06190	.001	-.3231
	employeeprivate	-.35803*	.06037	.000	-.4767

الجدول (3.17):اختبار(LSD) الفروق في العلامة التجارية حسب متغير المهنة.

LSD

(I) occupation	(J) occupation	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval
					Lower Bound
	employee	.09884	.09424	.295	-.0864
Student	employeeprivate	-.12582	.09268	.175	-.3080
	other	.18249*	.09087	.045	.0038
	student	-.09884	.09424	.295	-.2841
Employee	employeeprivate	-.22465*	.07947	.005	-.3809
	other	.08365	.07735	.280	-.0684
	student	.12582	.09268	.175	-.0564
Employeeprivate	employee	.22465*	.07947	.005	.0684
	other	.30831*	.07544	.000	.1600
	student	-.18249*	.09087	.045	-.3611
Other	employee	-.08365	.07735	.280	-.2357
	employeeprivate	-.30831*	.07544	.000	-.4566

الجدول (3.18): اختبار (LSD) الفروق في العوامل الاقتصادية حسب متغير الدخل الشهري.

LSD

(I) salary	(J) salary	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
2500 and less	2501 - 4000	-.00197	.05862	.973	-.1172	.1133
	4001 - 6000	.25157*	.08658	.004	.0813	.4218
	6001 - 8000	.22404	.19972	.263	-.1686	.6167
	more 8000	.55057*	.19972	.006	.1579	.9432
2501 - 4000	2500 and less	.00197	.05862	.973	-.1133	.1172
	4001 - 6000	.25354*	.09240	.006	.0719	.4352
	6001 - 8000	.22601	.20231	.265	-.1717	.6237
	more 8000	.55254*	.20231	.007	.1548	.9503
4001 - 6000	2500 and less	-.25157*	.08658	.004	-.4218	-.0813
	2501 - 4000	-.25354*	.09240	.006	-.4352	-.0719
	6001 - 8000	-.02753	.21211	.897	-.4445	.3895
	more 8000	.29900	.21211	.159	-.1180	.7160
6001 - 8000	2500 and less	-.22404	.19972	.263	-.6167	.1686
	2501 - 4000	-.22601	.20231	.265	-.6237	.1717
	4001 - 6000	.02753	.21211	.897	-.3895	.4445
	more 8000	.32653	.27818	.241	-.2203	.8734
more 8000	2500 and less	-.55057*	.19972	.006	-.9432	-.1579
	2501 - 4000	-.55254*	.20231	.007	-.9503	-.1548
	4001 - 6000	-.29900	.21211	.159	-.7160	.1180
	6001 - 8000	-.32653	.27818	.241	-.8734	.2203

الجدول (3.19): اختبار (LSD) الفروق في العلامة التجارية حسب متغير الدخل الشهري.

LSD

(I) salary	(J) salary	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
2500 and less	2501 - 4000	-.17415*	.06626	.009	-.3044	-.0439
	4001 - 6000	-.19104	.09787	.052	-.3834	.0014
	6001 - 8000	-.02908	.22575	.898	-.4729	.4147
	more 8000	-.47551*	.22575	.036	-.9193	-.0317
2501 - 4000	2500 and less	.17415*	.06626	.009	.0439	.3044
	4001 - 6000	-.01689	.10444	.872	-.2222	.1884
	6001 - 8000	.14507	.22867	.526	-.3045	.5946
	more 8000	-.30136	.22867	.188	-.7509	.1482
4001 - 6000	2500 and less	.19104	.09787	.052	-.0014	.3834
	2501 - 4000	.01689	.10444	.872	-.1884	.2222
	6001 - 8000	.16196	.23975	.500	-.3094	.6333
	more 8000	-.28447	.23975	.236	-.7558	.1869
6001 - 8000	2500 and less	.02908	.22575	.898	-.4147	.4729
	2501 - 4000	-.14507	.22867	.526	-.5946	.3045
	4001 - 6000	-.16196	.23975	.500	-.6333	.3094
	more 8000	-.44643	.31443	.156	-1.0646	.1717
more 8000	2500 and less	.47551*	.22575	.036	.0317	.9193
	2501 - 4000	.30136	.22867	.188	-.1482	.7509
	4001 - 6000	.28447	.23975	.236	-.1869	.7558
	6001 - 8000	.44643	.31443	.156	-.1717	1.0646

الجدول (3.20): اختبار (LSD) الفروق في العوامل الاقتصادية تبعا لمتغير نسبة المشتريات.

LSD

(I) percentage	(J) percentage	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
less 5	6 – 10	-.13379*	.05279	.012	-.2376	-.0300
	more 10	-.17044*	.07097	.017	-.3099	-.0309
6 – 10	less 5	.13379*	.05279	.012	.0300	.2376
	more 10	-.03664	.06968	.599	-.1736	.1003
more 10	less 5	.17044*	.07097	.017	.0309	.3099
	6 – 10	.03664	.06968	.599	-.1003	.1736

الجدول (3.21): اختبار (LSD) الفروق في العوامل الشخصية تبعا لمتغير نسبة المشتريات.

LSD

(I) percentage	(J) percentage	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
less 5	6 – 10	-.13379*	.05279	.012	-.2376	-.0300
	more 10	-.17044*	.07097	.017	-.3099	-.0309
- 10 5	less 5	.13379*	.05279	.012	.0300	.2376
	more 10	-.03664	.06968	.599	-.1736	.1003
more 10	less 5	.17044*	.07097	.017	.0309	.3099
	6 – 10	.03664	.06968	.599	-.1003	.1736

الجدول (3.22): اختبار (LSD) : الفروق حسب عوامل المزيج تبعا لمتغير نسبة المشتريات.

LSD

(I) percentage	(J) percentage	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
less 5	6 - 10	-.09914	.05221	.058	-.2018	.0035
	more 10	-.24914*	.07019	.000	-.3871	-.1112
- 10 5	less 5	.09914	.05221	.058	-.0035	.2018
	more 10	-.15000*	.06891	.030	-.2855	-.0145
more 10	less 5	.24914*	.07019	.000	.1112	.3871
	6 - 10	.15000*	.06891	.030	.0145	.2855

الجدول (3.23): اختبار (LSD) الفروق حسب العلامات التجارية تبعا لمتغير نسبة المشتريات.

LSD

(I) percentage	(J) percentage	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
less 5	6 - 10	-.05653	.06439	.380	-.1831	.0700
	more 10	-.22389*	.08656	.010	-.3941	-.0537
6 - 10	less 5	.05653	.06439	.380	-.0700	.1831
	more 10	-.16736*	.08499	.050	-.3344	-.0003
more 10	less 5	.22389*	.08656	.010	.0537	.3941
	6 - 10	.16736*	.08499	.050	.0003	.3344



جامعة القدس
Al-Quds University

الاستبيان

الاخت الكريمة المحترمة :

الاخ الكريم المحترم:

تحية طيبة وبعد.

يهدف هذه الاستبيان لإنجاز أطروحة الماجستير في التسويق حول محددات وعي المستهلك الفلسطيني نحو شراء الملابس من الأسواق الفلسطينية .

وتركز الدراسة على المعايير التي يأخذها المستهلك الفلسطيني بعين الاعتبار عند شراء الملابس مثل جودة السلعة ،سعرها وعلامتها التجارية .

يرجى التكرم بتعبئة هذا الاستبيان بما يتفق مع قناعتك الشخصية، مع العلم أن جميع البيانات والمعلومات سوف تعامل بسرية تامة ولأغراض البحث العلمي فقط.

شكراً لتعاونكم

اعداد الطالب :هيثم جبرين

اولا : البيانات الديموغرافية :

الرجاء وضع (x) امام الاجابة الصحيحة :

- 1-الجنس ذكر انثى
- 2-الحالة الاجتماعية اعزب/عزباء متزوج/ة منفصلة/ة
- 3-العمر 18 سنة او اقل 19- 25 26- 30 30 سنة او اكثر

4-المستوى التعليمي :

- ثانوية عامة او اقل دبلوم بكالوريوس دراسات عليا
- 5- هل لديك دخل : نعم لا

- 6- المهنة : طالب/ة موظف/ة قطاع عام موظف/ة قطاع خاص

7-الدخل الشهري/شيكل :

- 2500 او اقل 2501 – 4000 4001 – 6000 6001- 8000 8000 فأكثر

8-نسبة الميزانية المخصصة لشراء الملابس من مجموع الانفاق الشهري .

- اقل من 5 % من 6 % الى 10 % اكثر من 10%

9- عدد المرات التي تقوم فيها بشراء الملابس خلال العام .

- مرة واحدة مرتين ثلاث مرات اربع مرات

- 10-يتم شراء الملابس في كل عيد ؟ نعم لا

ثانيا:العوامل الاقتصادية المؤثرة في قرار شراء الملابس :

بين مدى موافقتك على أهمية العوامل التالية عند اتخاذ قرار شراء الملابس :

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	البيان	
					يؤثر وضعك/ي المالي على خياراتك في شراء الملابس ؟	-11
					يلعب السعر دورا في تحديد خياراتك عند شراء الملابس ؟	-12
					تؤثر الجودة على خياراتك عند شراء الملابس ؟	-13
					يؤثر الخصم على خياراتك عند شراء الملابس ؟	-14
					تقوم/ي بتخصيص ميزانية شهرية لشراء الملابس ؟	-15
					تقوم/ي بشراء الملابس عند حاجتك لها ؟	-16
					تقوم/ي بجرد ملابسك في الدولاب بشكل دوري لمعرفة ما لديك لتحديد ما ستقوم بشرائه ؟	-17

ثالثا : العوامل الاجتماعية المؤثرة في قرار شراء الملابس :

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
					تعتمد على عائلتك عند اتخاذ قرار الشراء؟	-18
					تستعين برأي الأصدقاء عند قيامك بشراء الملابس ؟	-19
					تأخذ/ي بعين الاعتبار عادات وتقاليد المجتمع عند قيامك بشراء الملابس ؟	-20
					تقلد/ي المشاهير عند قيامك بشراء الملابس ؟	-21

بين مدى موافقتك على أهمية العوامل التالية عند اتخاذ قرار شراء الملابس :

رابعا : العوامل الشخصية المؤثرة في قرار شراء الملابس:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					22- تختلف نوعية الملابس التي تقوم/ي بشرائها بحسب الهدف من استخدامها ؟
					23- تهتم/ي بكافة التفاصيل المرفقة في حالة شرائك للملابس الخاصة بالعمل او المناسبات ؟
					24- تهتم/ي بنوعية الملابس او علامتها التجارية عند شراء للملابس التي تستخدمها في المنزل ؟
					25- تنتظر/ي مواسم التنزيلات الموسمية لشراء السلع ذات العلامات التجارية المعروفة ؟
					26- تقوم/ي بشراء الملابس التي تناسب شخصيتك؟
					27- تشعر/ي بالثقة باختيارك للملابس التي ترتديها ؟
					28- تشعر/ي بالتباهي عند ارتدائك للملابس التي تقوم/ي بشرائها ؟
					29- تقوم/ي بالبحث عن بدائل أخرى في حال كانت تجربتك سيئة مع خيارك السابق ؟
					30- تقوم/ي بشراء الملابس من محلات متعددة في أكثر من مدينة ؟

بين مدى موافقتك على أهمية العوامل التالية عند شرائك للملابس :

خامسا : تأثير عوامل المزيج التسويقي عند القيام بعملية شراء الملابس :

بين مدى موافقتك على الإجراءات التالية عند قيامك بعملية الشراء :

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	البيان
					31- تقوم/ي بالحكم على جودة الملابس من خلال ملمس القماش ؟
					32- تقوم/ي بالحكم على جودة الملابس من خلال التصميم ؟
					33- تقوم/ي بالحكم على جودة الملابس من خلال تناسق الألوان ؟
					43- تقوم/ي بالحكم على جودة الملابس من معرفة بلد المنشأ ؟
					35- تقوم/ي بمراجعة بطاقة محتويات السلعة (Label) عند قيامك بشراء الملابس ؟
					36- تقوم/ي بجمع معلومات عن سلعة الملابس التي تنوي شراؤها من الاعلانات التجارية ؟
					37- تلعب سمعة المحل دورا مهما في قرار شراء الملابس؟
					38- يلعب موقع و المحل دورا في قرار شراء الملابس؟

					39- تلعب طريقة عرض الملابس على واجهات المحلات دورا مهما في قرار شراء الملابس؟
					40- تؤثر معاملة (أسلوب) أصحاب المحلات دورا مهما في قرار شراء الملابس؟
					41- تقوم/ي بالبحث عن أسواق جديدة في حال عدم توفر ما تبحث عنه في السوق المحلي؟

سادسا: تأثير العلامات التجارية في قرار شراء الملابس :

بين مدى موافقتك على اهتمامك بالعلامة التجارية عند شرائك الملابس :

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					42- يؤثر نوع العلامة التجارية على خياراتك في شراء الملابس؟
					43- تهتم/ي باقتناء وشراء الملابس ذات العلامة المشهورة؟
					44- تقوم/ي بشراء الملابس بالاعتماد على نوع العلامة التجارية؟
					45- تقبل/ي بشراء الملابس التي تشبه الاصلية؟
					46- تعتقد/ي ان تكلفة الملابس ذات العلامة التجارية مشهورة عالية؟
					47- تعتقد/ي ان جودة الملابس ذات العلامة التجارية المشهورة عالية؟
					48- تعتقد/ي ان الملابس ذات العلامات التجارية المشهورة تدوم لفترات طويلة .
					49- تعتقد/ي ان الملابس ذات العلامة التجارية المشهورة لا تسبب اضرار صحية جانبية؟

أسئلة مفتوحة :

1-كيف تميز بين جودة السلع الاصلية والسلع المقلدة لها ؟

.....
.....

2-كيف تحكم على جودة السلع ذات الماركات العالمية ؟

.....
.....