

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

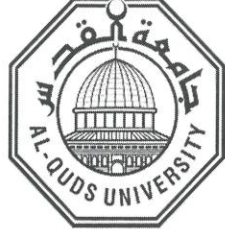
بكالوريوس محاسبة – جامعة بيت لحم – فلسطين

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 الجعفريالتوقيع

2- ممتحنا داخليا : د. ابراهيم عوضالتوقيع

3- ممتحنا خارجيا : أ.د. ذياب جرارالتوقيع

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 شهرياً، 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 المقلدة
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)