

جامعة بنى سويف
كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

محددات ولاء المستهلك المصرى للمنتجات المحلية
وأثرها على تصميم إستراتيجية المزيج الترويجى
دراسة مقارنة

بحث مقدم من
غلا محمد هاشم
المدرس المساعد بكلية التجارة
جامعة بنى سويف
لنيل درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال

إشراف
الأستاذ الدكتور / محمد أيمن عبد اللطيف عشوش
أستاذ إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة القاهرة
2006 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِنَّ اللَّهَ لَا يَغِيرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يَغِيرُوا
مَا بِأَنفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ
سُوءًا فَلَا مَرْدُلَهُ وَمَا هُمْ بِدُونِهِ
مِنْ وَالْ .

صَدْقَ اللَّهِ الْعَظِيمِ

سُورَةُ الرَّعْدِ

آيَةُ رَقْمٍ (11)

قال رسول الله (عليه أفضـل الصـلاة والـسلام)

إـذا مـات اـبن آـدم انـقـطـع عـمـلـه إـلا مـن ثـلـاث : صـدـقـة جـارـية ، وـلـد صـالـح
يـدـعـو لـه ، عـلـم يـنـتـفـع بـه .

صـدـقـ رسول الله (صـلـى الله عـلـيـه وـسـلـمـ)

تـسـأـلـ الـبـاحـثـةـ الـمـوـلـىـ عـزـ وـجـلـ أـنـ يـكـوـنـ هـذـاـ عـلـمـ يـنـتـفـعـ بـهـ .

وـقـالـ (صـلـوـاتـ اللهـ وـسـلـامـهـ عـلـيـهـ)

يـذـهـبـ الـمـيـتـ إـلـيـ قـبـرـهـ وـمـعـهـ ثـلـاثـ : أـهـلـهـ وـمـالـهـ وـعـمـلـهـ فـيـرـجـعـ اـثـنـانـ
وـيـقـيـ عـمـلـهـ .

صـدـقـ رسول الله (صـلـى الله عـلـيـه وـسـلـمـ)

تـدـعـوـ الـبـاحـثـةـ الـخـالـقـ تـبـارـكـ وـتـعـالـيـ أـنـ يـنـيـرـ هـذـاـ عـلـمـ ظـلـمـةـ الـقـبـرـ .

لجنة مناقشة الوسالة والحكم عليها

الأستاذ الدكتور / محمد أيمن عبد اللطيف عشوش
 أستاذ إدارة الأعمال بكلية التجارة
 جامعة القاهرة مشرفاً ورئيساً

الأستاذ الدكتور / مبروك عبد المولى الهوارى
 أستاذ التسويق بكلية التجارة
 جامعة القاهرة عضواً

الأستاذ الدكتور / أحمد مرسى الخواص
 أستاذ إدارة الأعمال بكلية التجارة ووكيل الكلية لشئون التعليم والطلاب
 جامعة بنى سويف عضواً

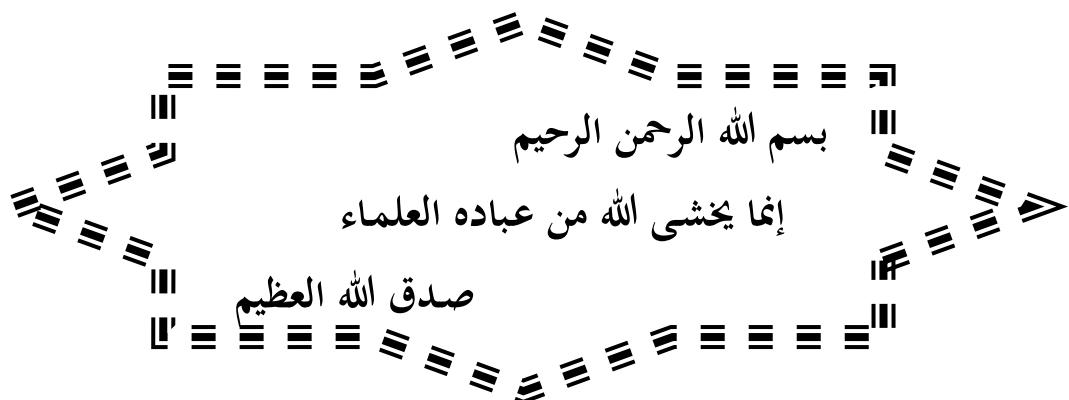
قرار اللجنة وتاريخه توقيع الأستاذ الدكتور المشرف

شكراً و تقدير

تسجد الباحثة لله عز وجل شاكراً و حمداً على ما أسبغ عليها من فضل و ما أنعم به عليها من نعم لا تعد ولا تحصى .

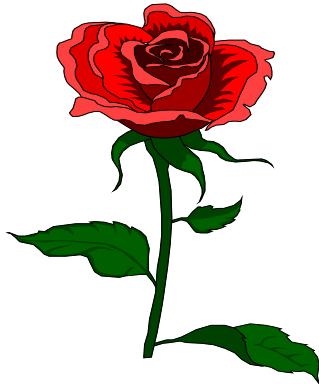
و كما قال المولى عز وجل في الحديث القدسى " من شكر الناس فقد شكرنى " ، تقدم الباحثة بأسمى آيات الشكر و التقدير إلى الأستاذ الدكتور / محمد أيمان عبد اللطيف عشوش على معاونته الدائمة للباحثة فلم يكن سيادته بمثابة المشرف الأمين الغيور على العلم المتلقى لله في عمله فحسب ، بل كان أخاً ناصحاً و معلماً مرشداً . ولسيادته جزيل الشكر على التفضل برئاسة لجنة مناقشة الرسالة والحكم عليها .

كما توجه الباحثة بكل تقدير و احترام إلى الأستاذ الدكتور / مبروك عبد المولى الهوارى على قبول سيادته التفضل بالاشتراك في لجنة المناقشة و الحكم على الرسالة، و على ما اقتطعه من وقت و جهد في سبيل ذلك القصد من خلال قراءة الرسالة و مناقشتها كما توجه الباحثة بجزيل الشكر و الامتنان إلى الأستاذ الدكتور / أحمد مرسى الخواص على ما بذله من جهد - ابتعاد وجه الله - في ازالة العرقل الإدارية التي قابلت الباحثة ، و على قبول سيادته التفضل بالاشتراك في لجنة المناقشة و الحكم على الرسالة . و تسأل الباحثة المولى عز وجل أن تحظ هذه الكوكبة بقول المولى عز وجل :



و أخيراً توجه الباحثة بالشكر لكل من عاونها في إخراج هذا البحث إلى النور بابتسامة أمل أو كلمة تشجيع ، فعسى أن يجزيهم الله عنها خير الجزاء .

إِلْهَادَ



إِلَى الْقُلُوبِ الْعَامِرَةِ بِالْإِيمَانِ بِاللَّهِ
 إِلَى الْأَذَانِ الصَّاغِيَةِ
 إِلَى ذُوِّ الْبَصَرِ وَ الْبَصِيرَةِ
 إِلَى الْعُقُولِ الْمُفَكِّرَةِ
 إِلَى السَّوَاعِدِ الَّتِي لَا تَكُلُّ
 إِلَى ذُوِّ الْمَشَاعِرِ الْمَرْهُفَةِ
 إِلَى أَبْنَاءِ مَصْرٍ

الباحثة

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
ب	آية قرآنية
ج	حديث شريف
د	لجنة مناقشة الرسالة و الحكم عليها
ه	شكر وتقدير
و	إهداء
ز	فهرس المحتويات
ن	فهرس الجداول
ر	فهرس الأشكال
1	الفصل الأول : مقدمة البحث
2	تمهيد
4	1-مراجعة الدراسات السابقة
15	2-مشكلة البحث
17	3-أهداف البحث
17	4-فروض البحث
20	5-مقاييس متغيرات البحث
23	6-أهمية البحث
24	أ- الأهمية العلمية
25	ب-الأهمية العملية
25	ج-الأهمية القومية

الصفحة	الموضوع
26	7-أسلوب البحث
26	أ-البيانات المطلوبة للبحث و مصادر الحصول عليها و أساليب جمعها
27	ب-مجتمع وعينة البحث
31	ج-قائمة الإستقصاء
37	د- المنهج العلمي للبحث
38	ه-أساليب تحليل البيانات
38	ه/1 الأساليب الإحصائية
38	ه/2 أساليب التحليل و الإستنتاج المنطقي
39	8-حدود البحث
40	9-هيكل البحث
41	الفصل الثاني : الولاء القومي وسلوك المستهلك
42	مقدمة
42	أولا : مفهوم الولاء القومي
43	1-الولاء القومي
46	2- الولاء القومي تفضيل أم شراء
47	ثانيا : دوافع شراء المستهلك للمنتجات المحلية و فلسفة الولاء القومي
47	1-دوافع شراء المنتجات المحلية
54	2-فلسفة الولاء القومي
55	ثالثا : الولاء القومي و الإتجاهات الشرائية للمستهلك
56	1-اتجاهات المستهلك
59	2-نظريات تكوين الاتجاه
64	خاتمة

الصفحة	الموضوع
65	الفصل الثالث : محددات الولاء القومي
66	مقدمة
67	أولاً : العرقية
67	1- مفهوم العرقية
72	2- صورة العرقية
73	3- مستويات العرقية
76	4- العرقية و الاتجاهات التفضيلية للمستهلك
79	5- تأثير العرقية على الولاء القومي للمستهلك
81	ثانيا : مؤشر بلد المنشأ
81	1- المقصود ببلد المنشأ
83	2- المقصود بمؤشر بلد المنشأ
85	3- مؤشر بلد المنشأ و الاتجاهات التفضيلية للمستهلك
93	4- تأثير بلد المنشأ على الولاء القومي للمستهلك
99	ثالثا : الهوية الذاتية
99	1- مفهوم الذات
101	2- الهوية الذاتية القومية
105	3- الهوية الذاتية و الاتجاهات التفضيلية للمستهلك
106	4- تأثير الهوية الذاتية على الولاء القومي للمستهلك
108	رابعا : القيم الثقافية
108	1- مفهوم الثقافة
109	2- التماقф و الانفتاح على الثقافات المختلفة
113	3- القيم الثقافية و الاتجاهات التفضيلية للمستهلك
115	4- تأثير القيم الثقافية على الولاء القومي للمستهلك

الصفحة	الموضوع
116	خامسا : القيمة النفعية للمنتاج.....
117	- 1 مفهوم القيمة النفعية للمنتاج.....
117	- 2 العوامل المحددة للقيمة النفعية للمنتاج.....
122	- 3 القيمة النفعية للمنتاج و الاتجاهات التفضيلية للمستهلك.....
123	- 4 تأثير القيمة النفعية للمنتاج على الولاء القومي للمستهلك....
124	سادسا: إتاحة و ضرورة المنتج
521	1 - مدلول إتاحة و ضرورة المنتج.....
125	2 - إتاحة و ضرورة المنتج و الاتجاهات التفضيلية للمستهلك.....
127	3 - تأثير إتاحة و ضرورة المنتج على الولاء القومي للمستهلك.....
128	سابعا: الديموجرافيات
128	1 - الديموجرافيات و الاتجاهات التفضيلية للمستهلك.....
129	2 - تأثير الديموجرافيات على الولاء القومي للمستهلك.....
	خاتمة :
134	
135	الفصل الرابع : الولاء القومي و المزيج الترويجي
136	مقدمة :
136	أولا : النشاط الترويجي.....
140	ثانيا : الولاء القومي و النشاط الترويجي
141	ثالثا: الولاء القومي و عناصر المزيج الترويجي
142	1 - الولاء القومي و الإعلان
154	2 - الولاء القومي و البيع الشخصي
158	3 - الولاء القومي و تنشيط لمبيعات
161	4 - الولاء القومي و النشر

165	خاتمة :
الصفحة	الموضوع	
166	الفصل الخامس : تحليل بيانات الدراسة الميدانية و اختبار فروض البحث	
167	مقدمة
168	أولا : التوزيع الديموغرافي للعينة
174	ثانيا : تحليل البيانات و اختبار الفروض
174	الفرض الأول
175	أولا: تطبيق اختبار أولا
175	1 - على مستوى السلع المعمرة
671	2 - على مستوى السلع غير المعمرة الغذائية
671	3 - على مستوى السلع غير المعمرة الأخرى
871	ثانيا: تطبيق تحليل التمايز
178	1 - بالنسبة للسلع المعمرة
180	2 - بالنسبة للسلع غير المعمرة الغذائية
182	3 - بالنسبة للسلع غير المعمرة الأخرى
182	الفرض الثاني
183	1 - على مستوى السلع المعمرة
184	2 - على مستوى السلع غير المعمرة الغذائية
185	3 - على مستوى السلع غير المعمرة الأخرى
186	الفرض الثالث
أولا: ترتيب أسباب تكرار شراء و أسباب عدم تكرار شراء المنتجات المحلية		
186	على كافة مستوياتها وفقا لرأى المستهلك المصري
ثانيا: دراسة و تحليل العلاقة بين كل محدد من محددات ولاء المستهلك المصري للسلع المحلية و مستوى / درجة ولائه لتلك السلع . و ذلك		

الصفحة	الموضوع	بالنسبة لكل نوع من أنواع تلك السلع
191		
191	1- بالنسبة للسلع المعمرة	1- بالنسبة للسلع المعمرة
194	2- بالنسبة للسلع غير المعمرة الغذائية	2- بالنسبة للسلع غير المعمرة الغذائية
196	3- بالنسبة للسلع غير المعمرة الأخرى	3- بالنسبة للسلع غير المعمرة الأخرى
198	الفرض الرابع.....	الفرض الرابع.....
199	1- بالنسبة للسلع المعمرة	1- بالنسبة للسلع المعمرة
200	2- بالنسبة للسلع غير المعمرة الغذائية	2- بالنسبة للسلع غير المعمرة الغذائية
202	3- بالنسبة للسلع غير المعمرة الأخرى	3- بالنسبة للسلع غير المعمرة الأخرى
206	الفرض الخامس.....	الفرض الخامس.....
		أولا : تحديد درجة موافقة المستقصى منهم بالنسبة لكل عنصر من
206		عناصر المزيج الترويجي
208		ثانيا : استخدام التحليل العاملى
208		ثالثا : استخدام تحليل الانحدار الخطى البسيط
		1- استخدام تحليل الانحدار الخطى البسيط لدراسة العلاقة بين محددات
208		الولاء و عناصر المزيج الترويجى
		أ-دراسة العلاقة بين محددات الولاء القومى و عناصر المزيج
208		الترويجى بالنسبة للسلع المعمرة
		ب-دراسة العلاقة بين محددات الولاء القومى و عناصر المزيج
216		الترويجى بالنسبة للسلع غير المعمرة الغذائية
		ج-دراسة العلاقة بين محددات الولاء القومى و عناصر المزيج
225		الترويجى بالنسبة للسلع غير المعمرة الأخرى
		2- استخدام تحليل الانحدار الخطى البسيط لدراسة العلاقة بين
232		الديموجرافيات و عناصر المزيج الترويجى

الصفحة	الموضوع
232	أ - العلاقة بين الديمografias و الإعلان
235	ب- العلاقة بين الديمografias و البيع الشخصى
236	ج - العلاقة بين الديمografias و تنشيط المبيعات
238	د - العلاقة بين الديمografias و النشر
239	خاتمه
240	الفصل السادس : نتائج البحث و توصياته
241	مقدمة
241	أولا: النتائج
241	1 - نتائج خاصة بالعلاقة بين عبارة "صنع في" و سلوك المستهلك الشرائي ...
241	2 - نتائج خاصة بالاختلافات بين فئة من لديهم ولاء و فئة من ليس لديهم
241	في ظل المتغيرات الرقابية (الديمografias)
242	3 - نتائج خاصة بمستوى / درجة ولاء المستقصى منه للمنتجات المحلية
243	4 - نتائج خاصة بالعلاقة بين محددات الولاء القومى و مستوى / درجة
243	ذلك الولاء لدى المستقصى منه
243	5 - نتائج خاصة بمستوى ولاء المستهلك المصرى في ضوء بعض العوامل المؤثرة في الشراء
442	6 - نتائج خاصة بالمقارنة بين عناصر المزيج الترويجي من حيث درجة تأثير
442	المستهلك المصرى بها
542	7 - نتائج خاصة ب مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي بمحددات ولاء
542	المستهلك المصرى للمنتجات المحلية
246	8 - نتائج خاصة ب مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي بديمografias
246	المستهلك المصرى

الصفحة

الموضوع

.....	ثانيا : تعليق الباحثة على النتائج	742
742	1 - بالنسبة إلى الولاء القومي.....	1
942	2 - بالنسبة إلى محددات الولاء القومي	2
352	3 - بالنسبة إلى مستوى الولاء القومي	3
452	4 - بالنسبة إلى المزيج الترويجي	4
652	ثالثا : التوصيات.....	
279	مراجع البحث.....	
298	ملحق البحث.....	

فهرس المحتوى

الصفحة	بيان المحتوى	رقم المحتوى
22	إطار البحث	جدول (1/1)
28	عدد سكان محافظات جمهورية مصر العربية	جدول (2/1)
30	توزيع مفردات العينة على محافظات القاهرة الكبرى و الإسكندرية	جدول (3/1)
30	تحديد الأقسام المختارة من محافظات القاهرة الكبرى و الإسكندرية	جدول (4/1)
31	تحديد المفردات المختارة من الأقسام المختارة بمحافظات القاهرة الكبرى و الإسكندرية	جدول (5/1)
173	التوزيع الديموجرافى للعينة	جدول (1/5)
175	ولاء أو عدم ولاء المستقصى منهم للسلع المعمرة المصرية	جدول (2/5)
	ولاء أو عدم ولاء المستقصى منهم للسلع غير المعمرة	جدول (3/5)

176 الغذائية المصرية

رقم الجدول	بيان الجدول	الصفحة
جدول (4/5)	ولاء أو عدم ولاء المستقصى منهم للسلع	176
جدول (5/5)	دراسة الاختلافات بين فئة من لديهم ولاء و فئة من ليس لديهم ولاء في ظل المتغيرات	177
جدول (6/5)	دراسة الاختلافات بين فئة من لديهم ولاء و فئة من ليس لديهم ولاء في ظل المتغيرات	178
جدول (7/5)	مستوى / درجة ولاء المستقصى منهم للسلع المعمرة المصرية	180
جدول (8/5)	مستوى / درجة ولاء المستقصى منهم للسلع غير المعمرة الغذائية	183
جدول (9/5)	مستوى / درجة ولاء المستقصى منهم للسلع غير المعمرة الغذائية المصرية	184
جدول (10/5)	أسباب تكرار شراء / عدم تكرار شراء المنتجات المحلية على كافة مستوياتها وفقا لرأى المستهلك المصرى	185
جدول (11/5)	اختبار معنوية نموذج الانحدار باستخدام تحليل التبالين بالنسبة للسلع المعمرة	187
جدول (12/5)	نموذج الانحدار بالنسبة للسلع المعمرة	191
جدول (13/5)	اختبار معنوية نموذج الانحدار باستخدام تحليل	192