



جامعة عين شمس
كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

تأثير دولة المنشأ على اتجاهات المستهلكين في الشراء بالتطبيق على السلع المعاصرة في دولة الكويت

**The effect of the country of origin on the consumers attitudes
in purchase by application on durable goods in Kuwait**

بحث للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

مقدم من الباحث

مبارك وسمى الظفيري

تحت اشراف

الأستاذ الدكتور
عواد محمد عبد الله
أستاذ إدارة الأعمال (م) بجامعة الكويت

الأستاذ الدكتور
أحمد محمد عبد الله
أستاذ إدارة الأعمال (م) بجامعة عين شمس

1427-2006



Ain-Shams University
Faculty of commerce
Business management department

The effect of the country of origin on the consumers attitudes in purchase

by application on durable goods in Kuwait

paper to have master degree

Introduce by
Mubarak Wasmal Al- Zafery

Supervised by

Prof. Dr/
Ahmed Mohammed Abd Allah
Assistant Prof. doctor of management
In Ain Shams university

Prof. Dr/
Awad Mohammed Abd Allah
Assistant Prof. doctor of management
In Kuwait university

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

{ وَاللّٰهُ أَخْرَجَكُم مِّنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ
لَكُمُ الْسَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ }

(سورة النحل : آية 78)

شكر وتقدير

الحمد لله من قبل ومن بعد وما توفيقى إلا بالله

يتوجه الباحث الله عز وجل حمدا وشكرا على توفيقه له فى إتمام هذا البحث ويدعو الله سبحانه وتعالى أن يلقى هذا البحث القبول والاستجابة من أساتذته وأن يعود بالنفع على كل من يقرأ هذا البحث ويطيب للباحث أن يقدم بجزيل الشكر والتقدير لأستاذى الفاضل الأستاذ الدكتور / أحمد محمد عبد الله أستاذ إدارة الأعمال (م) بكلية التجارة جامعة عين شمس والمشرف على البحث على توجيهاته السديدة وتبنيه لى علميا طوال فترة إعداد الرسالة وتشجيعه الدائم لى فجزاه الله خيرا ما قدم

ويسر الباحث أن يشكر الأستاذ الدكتور / عواد محمد عبد الله أستاذ إدارة الأعمال المساعد بجامعة الكويت

لمساعدته وتوجيهه حيث كان لى بمثابة الأب 0
كما يطيب لى أنأشكر الأستاذ الدكتور / طاهر مرسى
أستاذ إدارة الأعمال بجامعة قناة السويس

الأستاذ الدكتور / حسن الحيوان
أستاذ مساعد إدارة الأعمال جامعة عين شمس
لتفضلاهم بالموافقة على الاشتراك فى لجنة المناقشة والحكم ، ولهم
جزيل الشكر والعرفان 0

الإهاداء

- إلى من أنزل فيه رب العزة آيات تتلى
- إلى من تتوق نفسي إليه
- إلى من 000 والدى - رحمه الله
- إلى من علمتني معنى الصبر والعطاء 0000 إلى والدى
- والى إخوانى

الملحق

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	المحتويات	م
	الفصل الأول : الإطار العام للدراسة	1
7	- مقدمة البحث	2
8	- التساؤلات البحثية	3
9	- مراجعة الدراسات السابقة	4
22	- أهداف البحث	5
22	- فروض البحث	6
23	- متغيرات البحث	7
24	- أهمية البحث	8
25	- خطة المعاينة	9
25	- مصادر البيانات	10
25	- مجتمع وعينة البحث	11
26	- حدود البحث وقيوده	12
27	- أساليب تحليل البيانات	13
	الفصل الثاني : تأثير دولة المنشأ على اتجاهات المستهلكين	14
29	<u>أولاً : دولة المنشأ</u>	15
29	- مفهوم دولة المنشأ	16
30	- أثر دولة المنشأ على الاتجاه	17
31	- العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ	18
36	- النظريات والنماذج المفسرة لأثر دولة المنشأ على اتجاهات المستهلكين	19
41	<u>ثانياً : اتجاهات المستهلكين</u>	20
41	- مقدمة	21
42	- مفهوم الاتجاهات	22
42	- تكوين اتجاهات	23
47	- خصائص اتجاهات	24
50	- وظائف اتجاهات	25
52	- قياس اتجاهات في بحوث التسويق	26
55		27

رقم الصفحة	المحتويات	م
	<u>ثالثا : تأثير دولة المنشأ على اتجاهات المستهلكين</u>	
65 68 69 69 80 91	الفصل الثالث : نتائج الدراسة الميدانية - صلاحية واعتمادية الأداة المستخدمة - الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة - اختبار صحة فروض الدراسة اختبار الفرض الأول اختبار الفرض الثاني اختبار الفرض الثالث	
103 106	الفصل الرابع : النتائج والتوصيات - النتائج - التوصيات	
108 110	قائمة المراجع المستخدمة : - المراجع العربية - المراجع الأجنبية	
115	الملاحق : - استماراة الاستقصاء المستخدمة في الدراسة الميدانية	
117 121	ملخص الدراسة - الملخص باللغة العربية - الملخص باللغة الإنجليزية	

الإطار العام للدراسة

تتناول الدراسة في إطارها العام الترتيب العلمي لكيفية التفكير في مشكلة البحث محل الدراسة ففي بدايتها تتناول مقدمة تعتبر كمدخل عام لموضوع البحث مع إشارة إلى أهمية الدراسة وأهدافها وكذلك فروض الدراسة ومصادر البيانات وحدود البحث وأساليب المتبعة والتعامل مع البيانات :

- مقدمة البحث 0
- مشكلة البحث والتساؤلات البحثية0
- مراجعة الدراسات السابقة0
- أهداف البحث0
- فروض البحث0
- متغيرات البحث 0
- أهمية البحث 0
- خطة المعاينة 0
- مصادر البيانات 0
- مجتمع وعينة البحث 0
- حدود البحث وقيوده 0
- أساليب تحليل البيانات0

1- مقدمة البحث :

فى ظل المنافسة العالمية ، وتحرير التجارة الدولية ، يواجه المستهلك بملايين المنتجات القادمة من دول أجنبية ، وفي هذا الصدد تلعب دولة المنشأ دوراً كبيراً في التأثير على اتجاهات المستهلكين نحو منتجاتها ونزعتهم للشراء ، لذا يبدو أن لدولة المنشأ عظيم الأثر على اتجاهات المستهلكين وبالتالي على سلوكهم الشرائي ٠

ويقصد بتأثير دولة المنشأ على اتجاهات المستهلكين ، تفضيل أو عدم تفضيل المستهلك لمنتجات دولة معينة ، ويرى البعض أن دولة المنشأ لها تأثير كبير على تكوين الاتجاهات السلبية أو الإيجابية لدى المستهلكين نحو منتجات معينة ٠^(١)

ولكل دولة صورة ذهنية في عقل المستهلك تكونت بفضل مجموعة من الخصائص المميزة لتلك الدولة ، والتي تعتبر من أهم العناصر المؤثرة في تكوين اتجاهات المستهلكين نحو تلك الدولة ومنتجاتها ، ويقصد الباحث بالخصائص المميزة للدولة تلك العوامل المؤثرة في تكوين اتجاهات المستهلكين نحوها مثل التقدم الاقتصادي والتكنولوجي لدولة المنشأ ٠^(٢)

فالتقدم الاقتصادي لأى دولة يلعب دورا هاما في تكوين اتجاهات المستهلكين نحو منتجاتها ، حيث أن المستهلك في الدول النامية يفضل المنتجات التي منشؤها دولة متقدمة ، كما أن المستهلك في الدول المتقدمة يفضل المنتجات المحلية أو المنتجات القادمة من دول اكثرا تقدما ٠^(٣) ، بالإضافة إلى أنه كلما

^(١) Philip R. Cateora, International Marketing., (Boston : Richard D'irwin, 1996)., p.384

^(٢) Lui Iai, Sharon and Chau Yiu, Terry, " The Impact of Country Image Effects on the perceived Quality of selected Brands of Air Conditioner Marketed in Hong Kong", (Faculty of Business – Lingnan University., April., 2001).

^(٣) Osman M. Zain and Norijaya M. Yasin, " The Importance of country of Origin Information and Perceived product Quality in Uzbekistan", International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 25, No.4 , 1997 , pp. 138-125 .

كانت الدولة متقدمة تكنولوجيا كلما اكتسبت منتجاتها سمعة عالية ، وذلك
لوجود تحيز إيجابي نحو المنتجات المتقدمة ذات التكنولوجيا العالية في الإنتاج
والتصنيع ⁽¹⁾

وكما كانت الخصائص المميزة للدولة خصائص جيدة وذات سمعة عالية ،
كما انعكس على الصورة الذهنية لمنتجاتها ، حيث توصف بالجودة والقيمة العالية
والسهولة في الاستخدام والأمان 00 الخ بالإضافة إلى أن الاتجاه نحو دولة
المنشأ يعتبر من الأبعاد المؤثرة على القدرة التنافسية لمنتجاتها ، وعلى ذلك فإن
فهم دراسة هذه الاتجاهات وأثرها على السلوك الشرائي للمستهلكين يمثل ركنا
أساسيا في تصميم الاستراتيجيات التسويقية ⁽²⁾

ويرجع اهتمام الباحث بدراسة تأثير دولة المنشأ على اتجاهات المستهلكين
في دولة الكويت إلى الرغبة في تدعيم القدرات التنافسية ل المنتجات الكويتية محليا
ودوليا في إطار تنوع الصادرات الوطنية كتجهيز قومي ، ولمساعدة المخططين
للنظام التسويقي في شركات الأعمال الكويتية المستوردة ل المنتجات على فهم
سلوك المستهلك الكويتي والتتبؤ به

2 - التساؤلات البحثية :

يمكن للباحث صياغة المشكلة الرئيسية للبحث كما يلى :

يعد دراسة أثر دولة المنشأ على السلوك الشرائي للمستهلك من الدراسات التي
لقيت اهتماما واسع النطاق من قبل الباحثين في علم التسويق ، وذلك أن دراسة
وفهم أثر دولة المنشأ على اتجاهات المستهلكين يساهم في تحسين عملية التخطيط
والتنفيذ للاستراتيجيات التسويقية ⁽³⁾ ، كما أن دراسة وفهم أثر دولة المنشأ على
اتجاهات المستهلك الكويتي في الشراء يعد ذو أهمية خاصة لإدارات التسويق في

⁽¹⁾Ibid

⁽²⁾ فيه فؤاد على إسماعيل : محددات تكوين الاتجاه دولة المنشأ و انعكاسها على تصميم المزيج التسويقي بالتطبيق على السلع المعمرة (رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة القاهرة - كلية التجارة ، 2002) ص 4

⁽³⁾ Paul Chao and Pola B. Gupta, "Information Search and efficiently of consumer choice of New Cars : Country of Origin Effects "، International Marketing Review, vol. 12, No. 6, 1995.

الشركات الكويتية في منافستها مع الشركة الأجنبية التي تسوق منتجاتها في الكويت ، وبناء على ما سبق فإن الباحث يطرح عدد من الأسئلة للإجابة عليها من خلال هذا البحث وهي كما يلى :

- 1- ما هو تأثير الصورة الذهنية لدولة المنشأ على اتجاهات المستهلك الكويتي في الشراء ؟
- 2- ما هو تأثير التقدم الاقتصادي والتكنولوجي لدولة المنشأ على اتجاهات المستهلك في شراء منتجاتها ؟
- 3- ما هو تأثير الدوافع العقلية في الشراء (الجودة والسعر) على اتجاهات المستهلك الكويتي في الشراء ؟

3 - مراجعة الدراسات السابقة :

يعد موضوع تأثير دولة المنشأ (country of Origin Effect) من الموضوعات التي اهتم بها الباحثون في علم التسويق ، ولقد حظت باهتمام واسع النطاق ، لذا وجد الباحث من الأهمية بمكان استعراض بعض تلك الدراسات في ترتيب زمني لإظهار التطور الذي حدث في معالجة الموضوع ، وهي كما يلى :

(1) دراسة ”Megee & Spiro“ (1990) (1) وعنوانها :
“Salesperson, Product and Country of Origin Effects on Attitudes and Intentions to Purchase” .

ولقد استهدفت الدراسة التعرف على تأثير دولة المنشأ ومنتجاتها وجنسيه رجال البيع على اتجاهات المشتري الصناعي ونزعته للشراء ، ولقد توصل الباحثان إلى وجود تأثير لجنسيه رجال البيع والمنتج على اتجاهات المشتري الصناعي ، كما تلعب دولة المنشأ دورا كبيرا في التأثير على عملية الشراء الصناعي 0

⁽¹⁾Lynn W.Mcgee&Rosann Spiro., “Salesperson, Product and Country of Origin Effects on Attitudes and Intentions to Purchase” Journal of Business Research., Vol, 22 , 1 January, 1990., pp 21-23

(2) دراسة "زناتي" (1990)⁽¹⁾ وعنوانها :

"دراسة مقارنة لمدى إدراك المستهلك المصري لبعض المنتجات الأمريكية واليابانية المسوقة في مصر"

ولقد استهدفت الدراسة التعرف على العلاقة بين خصائص المنتجات الأجنبية والجهودات التسويقية والتفضيلات السلعية للمستهلكين ، وتقديم بعض المقترنات للمنشآت الأمريكية التي تتنافس مع المنشآت اليابانية في مصر ومحاولة الاستفادة من هذه النتائج في أسواق مشابهة لمصر ، وتوصل الباحث إلى النتائج التالية

1- يجب على الشركات الأمريكية التي تسوق منتجاتها في مصر أن تقوم بدراسة أكثر للسوق المصري بحيث تركز على اتجاهات ورغبات المستهلك المصري

0

2- يجب على الشركات اليابانية والأمريكية أن تعيد النظر في سياساتها السعرية في مصر 0

3- يجب على الشركات المصرية أن تدرس سياسات واستراتيجيات التسويق في المنشآت الأجنبية خاصة وأن هناك اتجاه متزايد لتشجيع المنتجات الوطنية تحت شعار (صنع في مصر) 0

(3) دراسة "Marcous et al." (1995) "Marcous et al."⁽²⁾ وعنوانها :

"The Attitudes Underlying Preferences of Young Urban Educated Consumers Toward products Made in Western Countries".

ولقد استهدفت الدراسة التعرف على تأثير المتغيرات الاجتماعية والثقافية على تفضيل مستهلكي الحضر أو المدن لمنتجات معينة مصنوعة في بولندا بالمقارنة مع نفس المنتجات المصنوعة في الدول الغربية ودراسة أثر الولاء القومي للمستهلك وحساسيته للمؤثرات الشخصية والعوامل الديموغرافية على تفضيل دولة المنشأ لكل

⁽¹⁾ محمد ربيع زناتي : دراسة مقارنة لمدى إدراك المستهلك المصري لبعض المنتجات الأمريكية واليابانية المسوقة في مصر (المجلة العلمية للتجارة والتمويل ، جامعة طنطا - كلية التجارة ، 1990) 0

⁽²⁾ Jean Sebastien Marcous et al., "The Attitudes Underlying Preferences of Young Urban Educated Consumers Towards Products made in Western Countries" Poland, 1995.

من الملابس ، مستحضرات التجميل ، المنتجات الإلكترونية ، وتوصل الباحثون إلى النتائج الآتية : -

1- اتضح من الدراسة عدم اعتراف المستهلكين بتفضيلهم لدولة منشأ واحدة على كل الدول 0

2- يشتري الشباب البولندي المنتجات المصنعة في الدول الغربية أكثر من شرائهم للمنتجات البولندية 0

3- بالرغم من غياب أثر تفضيل دولة منشأ واحدة على كل الدول ، لكن توجد بعض الاختلافات في السلوك الشرائي للمستهلكين تشير إلى تحكم متغيرات السوق مثل الجودة والسعر 00 الخ

(5) دراسة "Cheron&Propeek" (1997) (وعنوانها :

"The Effects of the country of origin on the evaluation of products : a state of the art review and research propositions".

ولقد استهدفت الدراسة بيان أثر دولة المنشأ على تقييم المستهلكين للمنتجات ، ولقد توصل الباحثان إلى أن تأثير دولة المنشأ على تقييم المستهلك للمنتجات الأجنبية تأثير جوهري (خاصة تأثير جودة المنتج على نزعة المستهلك للشراء) ، ولقد توصلت الدراسة أيضا إلى أن تأثير دولة المنشأ على تقييم المستهلك يتكون من 6 عناصر ، وهى كما يلى: 1- مستوى جودة المنتج 2- مستوى سعر المنتج 3- سمعة المنتج 4- الضمان وخدمات ما بعد البيع 5- درجة معرفة المستهلك بالمنتج 6- دولة تجميع المنتج 0

(6) دراسة " Nijessen et al" (1999) (وعنوانها :

"Attitude toward the purchase of foreign products: Extending the model".

⁽¹⁾ Emmanuel Cheron& Jan Propeck, "The Effects of the country of origin on the evaluation of products : a state of the art review and research propositions".

⁽²⁾ Edwin J.Nijessen et al., "Attitude toward the purchase of foreign products: Extending the model".