

جامعة بنى سويف  
كلية التجارة  
قسم إدارة الأعمال

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

بحث مقدم من  
عُلا مُحَمَّد هاشم  
المدرس المساعد بكلية التجارة  
جامعة بنى سويف  
لنيل درجة دكتوراه الفلسفة فى إدارة الأعمال

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

بسم الله الرحمن الرحيم  
إن الله لا يغير ما بقوم حتى يغيروا  
ما بأنفسهم و إذا أراد الله بقوم  
سوءًا فلا مرد له و ما لهم من دونه  
من وال .

صدق الله العظيم

سورة الرعد

آية رقم (11)

قال رسول الله ( عليه أفضل الصلاة والسلام )  
 إذا مات ابن آدم انقطع عمله إلا من ثلاث : صدقة جارية ، ولد صالح  
 يدعو له ، علم ينتفع به .  
 صدق رسول الله ( صلى الله عليه وسلم )

تسأل الباحثة المولى عز وجل أن يكون هذا العمل علم ينتفع به .

وقال ( صلوات الله و سلامه عليه )  
 يذهب الميت إلى قبره ومعه ثلاث : أهله و ماله و عمله فيرجع اثنان  
 و يبقى عمله .  
 صدق رسول الله ( صلى الله عليه وسلم )

تدعو الباحثة الخالق تبارك و تعالى أن ينير هذا العمل ظلمة القبر .

## لجنة مناقشة الرسالة 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 بني سويف ..... عضواً

توقيع الأستاذ الدكتور المشرف

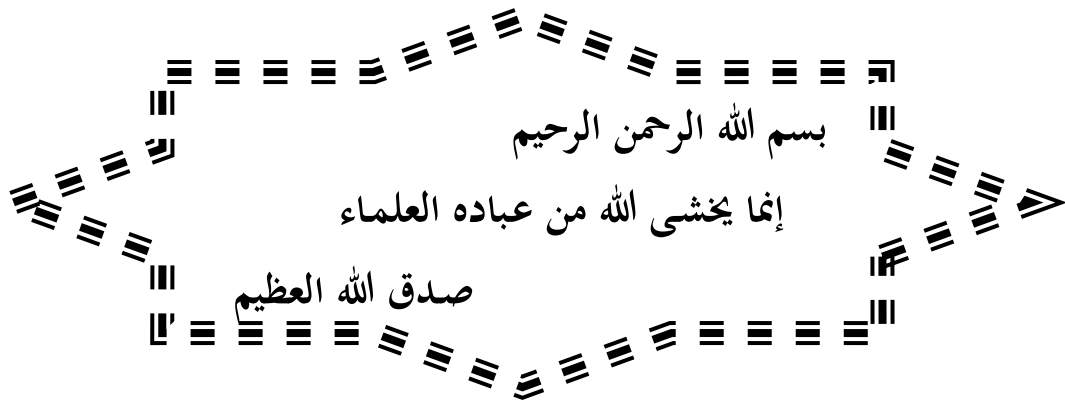
قرار اللجنة وتاريخه

## شكر و تقدير

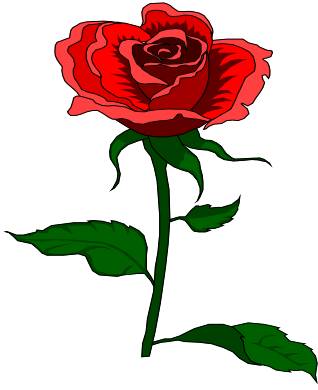
تسجد الباحثة لله عز وجل شكراً و حمداً على ما أسبغ عليها من فضل و ما أنعم به عليها من نعم لا تعد و لا تحصى .

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

كما تتوجه 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 تتوجه الباحثة بجزيل الشكر و الامتنان إلى الأستاذ الدكتور / أحمد مرسى الخواص على ما بذله من جهد - ابتغاء وجه الله - في ازاله العراقيل الإدارية التى 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 تتوجه الباحثة بالشكر لكل من عاونها في إخراج هذا البحث إلى النور بابتسامة أمل أو كلمة تشجيع ، فعسى أن يجزيهم الله عنها خير الجزاء .



إهداء

إلى القلوب العامرة بالإيمان بالله  
إلى الآذان الصاغية  
إلى ذوى البصر و البصيرة  
إلى العقول المفكرة  
إلى السواعد التى لاتكل  
إلى ذوى المشاعر المرفهة  
إلى أبناء مصر

الباحثة

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
ب	آية قرآنية .....
ج	حديث شريف .....
د	لجنة مناقشة الرسالة و الحكم عليها .....
هـ	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 العلمى للبحث.....
38	هـ- أساليب تحليل البيانات .....
38	هـ/ 1 الأساليب الإحصائية .....
38	هـ/ 2 أساليب التحليل و الإستنتاج المنطقى .....
39	8- حدود البحث.....
40	9- هيكل البحث.....
41	<b>الفصل الثانى : الولاء القومى وسلوك المستهلك</b> .....
42	مقدمة .....
42	أولا : مفهوم الولاء القومى .....
43	1- الولاء القومى .....
46	2- الولاء القومى تفضيل أم شراء .....
47	ثانيا : دوافع شراء المستهلك للمنتجات المحلية و فلسفة الولاء القومى.....
47	1- دوافع شراء المنتجات المحلية .....
54	2- فلسفة الولاء القومى .....
55	ثالثا : الولاء القومى و الإتجاهات الشرائية للمستهلك .....
56	1- اتجاهات المستهلك .....
59	2- نظريات تكوين الاتجاه .....
64	خاتمة .....



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

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

خاتمة : ..... 165

الصفحة

الموضوع

الفصل الخامس : تحليل بيانات الدراسة الميدانية و اختبار فروض البحث 166

مقدمة ..... 167

أولا : التوزيع الديموجرافى للعينة ..... 168

ثانيا : تحليل البيانات و اختبار الفروض ..... 174

الفرض الأول ..... 174

أولا: تطبيق اختبارات ..... 175

1- على مستوى السلع المعمرة ..... 175

2 - على مستوى السلع غير المعمرة الغذائية ..... 671

3 - على مستوى السلع غير المعمرة الأخرى ..... 671

ثانيا: تطبيق تحليل التمايز ..... 871

1- بالنسبة للسلع المعمرة ..... 178

2- بالنسبة للسلع غير المعمرة الغذائية ..... 180

3 - بالنسبة للسلع غير المعمرة الأخرى ..... 182

الفرض الثانى ..... 182

1- على مستوى السلع المعمرة ..... 183

2- على مستوى السلع غير المعمرة الغذائية ..... 184

3- على مستوى السلع غير المعمرة الأخرى ..... 185

الفرض الثالث ..... 186

أولا: ترتيب أسباب تكرار شراء و أسباب عدم تكرار شراء المنتجات المحلية

على كافة مستوياتها وفقا لرأى المستهلك المصرى ..... 186

ثانيا: دراسة و تحليل العلاقة بين كل محدد من محددات ولاء المستهلك

المصرى للسلع المحلية و مستوى / درجة ولائه لتلك السلع . و ذلك

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

الصفحة	الموضوع
232	أ - العلاقة بين الديموجرافيات و الإعلان .....
235	ب- العلاقة بين الديموجرافيات و البيع الشخصى .....
236	ج - العلاقة بين الديموجرافيات و تنشيط المبيعات .....
238	د - العلاقة بين الديموجرافيات و النشر .....
239	خاتمه.....
240	<b>الفصل السادس : نتائج البحث و توصياته</b> .....
241	مقدمة .....
241	<b>أولاً: النتائج</b> .....
241	1 - نتائج خاصة بالعلاقة بين عبارة "صنع فى " و سلوك المستهلك الشرائى...
	2 - نتائج خاصة بالاختلافات بين فئة من لديهم ولاء و فئة من ليس لديهم
241	فى ظل المتغيرات الرقابية ( الديموجرافيات ) .....
242	3 - نتائج خاصة بمستوى/ درجة ولاء المستقصى منه للمنتجات المحلية .....
	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 فى ضوء بعض العوامل المؤثرة فى الشراء
	6- نتائج خاصة بالمقارنة بين عناصر المزيج الترويجى من حيث درجة تأثير
442	المستهلك المصرى بها .....
	7 - نتائج خاصة بمدى تأثير عناصر المزيج الترويجى بمحددات ولاء
542	المستهلك المصرى للمنتجات المحلية ... ..
	8 - نتائج خاصة بمدى تأثير عناصر المزيج الترويجى بديموجرافيات
246	المستهلك المصرى .....

## الصفحة

## الموضوع

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

## فهرس الجداول

الصفحة	بيان الجدول	رقم الجدول
22	إطار البحث .....	جدول (1/1)
28	عدد سكان محافظات جمهورية مصر العربية .....	جدول (2/1)
	توزيع مفردات العينة على محافظات القاهرة الكبرى	جدول (3/1)
30	و الإسكندرية.....	
	تحديد الأقسام المختارة من محافظات القاهرة الكبرى	جدول (4/1)
30	و الإسكندرية .....	
	تحديد المفردات المختارة من الأقسام المختارة	جدول (5/1)
31	بمحافظات القاهرة الكبرى و الإسكندرية .....	
173	التوزيع الديموجرافى للعينه .....	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

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