



بسم الله الرحمن الرحيم

∞∞∞∞

تم رفع هذه الرسالة بواسطة / حسام الدين محمد مغربي

بقسم التوثيق الإلكتروني بمركز الشبكات وتكنولوجيا المعلومات دون أدنى

مسئولية عن محتوى هذه الرسالة.

ملاحظات : لا يوجد





جامعة عين شمس
كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

**الدور الوسيط لتوافر قنوات التوزيع والدور المعدل لخصائص
المستهلكين الديموجرافية والجغرافية على العلاقة بين
إدراكهم للعلامة والتغير في السعر**

دراسة ميدانية على صناعة المنتجات الغذائية العضوية

**The Mediating Role of Marketing Channels' Availability
and the Moderating one of Consumers' Demographics/
Geographics on the Relationship between their Perception
of the brand and Change in Price**

A Field Study on Organic Food Products Industry

بحث مقدم لنيل درجة دكتور الفلسفة في إدارة الأعمال

إعداد

رحاب محمد محمود البرديني

إشراف

د. حنان حسين أحمد

المدرس بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة- جامعة عين شمس

أ.د. / عائشة مصطفى المنياوي

أستاذ التسويق- كلية التجارة

جامعة عين شمس

٢٠٢٢



جامعة عين شمس
كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

صفحة العنوان

اسم الباحث: رحاب محمد محمود البرديني

عنوان الرسالة: الدور الوسيط لتوافر قنوات التوزيع والدور المعدل لخصائص المستهلكين
الديموجرافية والجغرافية على العلاقة بين إدراكهم للعلامة والتغير في
السعر"دراسة ميدانية على صناعة المنتجات الغذائية العضوية"

الدرجة العلمية: درجة دكتور الفلسفة في إدارة الأعمال

تحت إشراف:

▪ أ.د. عائشة مصطفى المنياوي- أستاذ التسويق بالكلية

▪ د. حنان حسين أحمد- المدرس بقسم إدارة الأعمال بالكلية

القسم التابع له: قسم إدارة الأعمال

اسم الكلية: التجارة

الجامعة: عين شمس

سنة المنح: ٢٠٢٢



جامعة عين شمس
كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

رسالة دكتوراة

اسم الباحث: **رحاب محمد محمود البرديني**
عنوان الرسالة: **الدور الوسيط لتوافر قنوات التوزيع والدور المعدل لخصائص المستهلكين الديموجرافية والجغرافية على العلاقة بين إدراكهم للعلامة والتغير في السعر** "دراسة ميدانية على صناعة المنتجات الغذائية العضوية"
الدرجة العلمية: **درجة دكتور الفلسفة في إدارة الأعمال**
لجنة الحكم والمناقشة:

مشرفاً ورئيساً

■ أ.د. / عائشة مصطفى المنياوي

أستاذ التسويق بالكلية

عضواً

■ أ.د. / جيهان عبد المنعم رجب

أستاذ التسويق بالكلية ومستشار نائب رئيس جامعة عين شمس لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة

عضواً

■ أ.د. / حسين مصلي سيد أحمد

أستاذ التسويق ووكيل كلية التجارة للدراسات العليا والبحوث - جامعة كفر الشيخ

تاريخ المناقشة: ٢٠٢٢/٦/٦

الدراسات العليا

إجيزت الرسالة بتاريخ

ختم الإجازة

/ /

موافقة مجلس الجامعة

موافقة مجلس الكلية

/ /

/ /

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ أقرأ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ﴿١﴾ خَلَقَ الْإِنْسَانَ
مِنْ عَلَقٍ ﴿٢﴾ أقرأ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ﴿٣﴾ الَّذِي عَلَّمَ
بِالْقَلَمِ ﴿٤﴾ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ﴿٥﴾ ﴾

صدق الله العظيم

سورة العلق - الآيات (١-٥)

الشكر والتقدير

بعد الحمد لله الذي أعانني على إكمال هذا البحث، أتوجه بالشكر والتقدير إلى أ.د./ **عائشة مصطفى المنياوي** - أستاذ التسويق بالكلية - المشرف الأول على البحث ورئيس لجنة الحكم عليه؛ لمجهوداتها وتوجيهاتها البناءة لخروج البحث بالشكل اللائق.

كما أتوجه بالشكر والتقدير إلى د./ **حنان حسين أحمد** - أستاذ إدارة الأعمال المساعد بالكلية، والمشرف الثاني على البحث؛ لدعمها وتوجيهاتها الدائم.

جزيل الشكر إلى أ.د./ **جيهان عبد المنعم رجب** - أستاذ التسويق بالكلية ومستشار نائب رئيس جامعة عين شمس لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة، وأ.د./ **حسين مصلي سيد أحمد** - أستاذ التسويق ووكيل كلية التجارة للدراسات العليا والبحوث - جامعة كفر الشيخ؛ لموافقتهما على مناقشة هذا البحث وتقييمه.

الشكر موصول لكل من ساعدني في إنجاز هذا البحث، وأخص بالشكر أ.د./ **أحمد جاد** أستاذ الإحصاء بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية - جامعة القاهرة، وأ.د./ **سارة عبد الباسط** مدرس الإحصاء المساعد بكلية علوم الإدارة - جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب، و**وفاة إبراهيم** المعيد بقسم الإحصاء - كلية الاقتصاد والعلوم السياسية - جامعة القاهرة؛ لتوجيهاتهم لي في إتمام التحليل الإحصائي للبيانات وتفسير نتائجه.

وأخيراً، أتوجه بالشكر إلى أسرتي التي لم تتوقف عن تشجيعي ودعمي طوال فترة إعداد هذا البحث.

المستخلص

تناول هذا البحث دراسة العلاقة بين ادراك المستهلك للعلامة والتغير في أسعار منتجاتها، أخذاً في الاعتبار الدور الوسيط لتوافر قنوات التوزيع وخاصة متاجر التجزئة، وكذلك الدور المعدل لخصائص المستهلك الديموجرافية والجغرافية. وذلك كمحاولة لتشجيع المستهلكين على تقبل أسعار المنتجات الغذائية العضوية، التي مازال العديد منهم لا يقبل على شرائها إما لعدم إدراكهم لعلامتها، أو لارتفاع أسعارها مقارنة بتلك التقليدية.

تم إجراء الدراسة الميدانية على حجم عينة قوامه ٣٨٤ من المستهلكين المصريين باستخدام عينة احتمالية عشوائية منتظمة Probability-Systematic Random Sampling Technique وإعداد استمارة استقصاء وزعت على مترددي عدد من متاجر التجزئة الكبيرة ومتوسطة الحجم (Carrefour، Spinneys، وHyper One، وSun، وMall، وخير زمان، وكازيون، ونجمة هليوبوليس، وأولاد رجب، وسعودي)، وعدد من المتاجر المتخصصة في علامة المنتجات الغذائية العضوية (Gourmet، وامنتان)، وكان عدد الاستمارات الصحيحة ٣٧١ استمارة بنسبة استجابة ٩٦,٦%.

تم تحليل البيانات المجمعَة ومعالجتها بواسطة برنامجي SPSS، وAMOS، وتوصلت الباحثة إلى أنه كلما توافرت قنوات التوزيع (متاجر التجزئة)، زاد ادراك المستهلك لعلامة المنتجات الغذائية العضوية

وانخفضت حساسيته للتغير في أسعارها. وكذلك، تم التوصل إلى وجود اختلاف جوهري في العلاقة بين ذاك الإدراك وتوافر قنوات التوزيع (متاجر التجزئة) باختلاف الدخل، والعمر، والنوع فقط كمتغيرات معدلة. بينما لم يثبت وجود اختلافاً جوهرياً في العلاقة بين إدراك المستهلك لعلامة المنتجات الغذائية العضوية وتوافر قنوات التوزيع (متاجر التجزئة) باختلاف المناطق الجغرافية (كمتغير معدل).

الكلمات المفتاحية: ادراك المستهلك، العلامة، قنوات التوزيع، متاجر التجزئة، خصائص المستهلكين الديموجرافية والجغرافية، التغير في السعر، والمنتجات الغذائية العضوية.

Abstract

This research discussed the the mediating role of marketing channels' availability, especially retailers, and the moderating one of consumer's demographic and geographic characteristics on the relationship between his/ her perception toward organic food products' brand and the change in their prices. An empirical study was conducted using Probability-Systematic Random Sampling Technique with a size of 384 observations, and the data was collected through face-to-face meetings with the visitors of some of big-sized, medium-sized retailers, supermarkets, and specialized stores in organic food products (Carrefour, Spinneys, Hyper One, Sun Mall, Kher Zaman, Kazyon, Negmet Heliopolis, Ragab's Sons, and Seoudi, Gourmet, and Emtenan), with a response rate of 96.6% (371 correct questionnaires out of 384).

The collected data were analyzed using SPSS and AMOS Programs, and a significant relationship was proved between consumer's perception toward organic food products' brand and change in their prices. Also, it is proved that consumer's perception toward organic food products' brand has a significant indirect effect on the change in their prices through the availability of marketing channels (retailers); the more the

availability of retailers, the better the perception toward organic food products' brand, and the lower the consumer's sensitivity of the change in their prices.

Moreover, a significant difference in consumer's perception was proved with respect to income, age, and gender only as moderating variables. While, the moderating effect of consumer's geographic location on his/ her perception toward organic food products and their prices was insignificant.

Key words: consumer's perception, concept of brand, marketing channels, retailers, consumer's demographic and geographic characteristics, change in price, and organic food products.

المحتويات

الصفحة	الموضوع
أولاً: الإطار العام للبحث	
٣	١-١ مقدمة
٦	٢-١ الدراسة الاستطلاعية
٨	٣-١ الدراسات السابقة
٢٣	٤-١ مشكلة البحث
٢٣	٥-١ تساؤلات البحث
٢٤	٦-١ أهداف البحث
٢٥	٧-١ الإطار الفكري للبحث
٢٦	٨-١ فروض البحث
٢٦	٩-١ المصطلحات المستخدمة في البحث
٣٠	١٠-١ مجال الدراسة الميدانية
٣١	١١-١ منهجية البحث
٣٥	١٢-١ خطة البحث
٣٦	١٣-١ ملخص الفصل الأول
ثانياً : الإطار النظري للبحث	
الفصل الثاني	
إدراك المستهلك للعلامة	
٤١	١-٢ مقدمة
٤١	٢-٢ إدراك المستهلك
٤٤	٣-٢ مفهوم العلامة

الصفحة	الموضوع
٤٨	٢-٤ أهمية العلامة
٥١	٢-٥ كيفية بناء العلامة وإدارتها
٥٣	٢-٦ صورة العلامة
٥٥	٢-٧ قيمة العلامة
٥٨	٢-٨ نظرة عامة حول المنتجات الغذائية العضوية في العالم ومصر
٧١	٢-٩ ملخص الفصل الثاني
<p style="text-align: center;">الفصل الثالث التغير في السعر</p>	
٧٥	٣-١ مقدمة
٧٥	٣-٢ المقصود بالسعر
٧٧	٣-٣ أهداف التسعير
٧٩	٣-٤ العوامل المؤثرة في قرارات تحديد السعر
٨٤	٣-٥ طرق التسعير
٨٧	٣-٦ استراتيجيات التسعير
٩٠	٣-٧ تغيير الأسعار تماشياً مع رغبات المستهلكين
٩٢	٣-٨ ملخص الفصل الثالث
<p style="text-align: center;">الفصل الرابع دور الخصائص الديموجرافية على العلاقة بين إدراك المستهلك للعلامة والتغير في السعر</p>	
٩٩	٤-١ مقدمة

الصفحة	الموضوع
١٠١	٢-٤ نوع المستهلك
١٠٢	٣-٤ عمر المستهلك
١٠٥	٤-٤ مستوى تعليم المستهلك
١٠٦	٥-٤ دخل المستهلك
١٠٨	٦-٤ الدور المشترك لخصائص المستهلكين الديموجرافية
١١٣	٧-٤ الموقع الجغرافي للمستهلك
١١٦	٨-٤ ملخص الفصل الرابع
<p style="text-align: center;">الفصل الخامس دور متاجر التجزئة في العلاقة بين إدراك المستهلك للعلامة والتغير في السعر</p>	
١١٩	١-٥ مقدمة
١١٩	٢-٥ المقصود بقنوات التوزيع
١٢٢	٣-٥ أعضاء قنوات التوزيع
١٢٧	٤-٥ قنوات توزيع المنتجات الغذائية العضوية
١٣٠	٥-٥ دور متاجر التجزئة في تشكيل ادراك المستهلكين لعلامة المنتجات الغذائية العضوية
١٣٧	١-٥-٥ دور متاجر التجزئة في العلاقة بين ادراك المستهلك للعلامة والتغير في السعر
١٤٣	٦-٥ ملخص الفصل الخامس
<p style="text-align: center;">ثالثاً : الإطار التطبيقي للبحث</p>	
<p style="text-align: center;">الفصل السادس المنهجية المتبعة في البحث</p>	
١٤٩	١-٦ مقدمة

الصفحة	الموضوع
١٤٩	٢-٦ تصميم البحث
١٥٢	٣-٦ المجتمع والعينة
١٥٧	٤-٦ متغيرات البحث
١٥٨	٥-٦ طرق تجميع البيانات
١٦١	٦-٦ طرق قياس المتغيرات
١٧٩	٧-٦ طرق تحليل البيانات
١٨٣	٨-٦ ملخص الفصل السادس
	الفصل السابع
	نتائج التحليل الإحصائي واختبار فروض البحث
١٨٧	١-٧ مقدمة
١٨٨	٢-٧ اختباري صلاحية واعتمادية مقاييس متغيرات البحث
١٨٩	٣-٧ الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث
٢٠٧	٤-٧ اختبار فروض البحث
٢٢٦	٥-٧ ملخص الفصل السابع
	الفصل الثامن
	مناقشة نتائج البحث والتوصيات
٢٢٩	١-٨ مقدمة
٢٢٩	٢-٨ ملخص نتائج البحث
٢٣٣	٣-٨ مناقشة نتائج البحث
٢٣٦	٤-٨ أوجه الإتفاق والإختلاف بين نتائج البحث والدراسات السابقة