



جامعة عين شمس

كلية التجارة

قسم إدارة الأعمال

دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على استجابات المستهلكين للعرض
الالكترونية للمتاجر فائقة الاتساع

An analytical study of factors Influencing
Consumers' response to E-Offers of
Hypermarkets

رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إعداد

أيمان مصطفى كمال سيد محمود

المعيدة بكلية التجارة جامعة عين شمس

إشراف

الاستاذ الدكتور/ عائشة المنياوى

مدرس ادارة الاعمال

استاذ التسويق

كلية التجارة - جامعة عين شمس

كلية التجارة - جامعة عين شمس

2015



جامعة عين شمس

كلية التجارة

قسم إدارة الأعمال

صفحة الموافقة على الرسالة

دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على استجابات المستهلكين للعروض الالكترونية للمتاجر فائقة الاتساع

رسالة مقدمة من
ايمان مصطفى كمال سيد محمود
بكالوريوس فى إدارة الأعمال جامعة عين شمس ٢٠١١

للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

وقد تمت مناقشة الرسالة والموافقة عليها :

اللجنة

أ.د / عائشة مصطفى المنياوي

استاذ التسويق كلية التجارة - جامعة عين شمس (مشرفا ورئيساً)

أ.د / وائل عبد الرازق قرطام

استاذ ورئيس قسم ادارة الاعمال كلية التجارة - جامعة القاهرة (عضوا)

أ.د / جيهان رجب عبد المنعم

استاذ التسويق كلية التجارة - جامعة عين شمس (عضوا)

تاریخ المناقشة ٢٠١٥/٣/١٢



جامعة عين شمس

كلية التجارة

قسم إدارة الأعمال

عنوان الرسالة : دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على استجابات
المستهلكين للعروض الالكترونية للمتاجر فائقة الاتساع

اسم الباحث : ايمان مصطفى كمال سيد محمود

الدرجة العلمية : ماجستير في إدارة الأعمال

القسم التابع : إدارة الأعمال

اسم الكلية : التجارة

اسم الجامعة : عين شمس

سنة المنح : ٢٠١٥

بسم الله الرحمن الرحيم

قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلِمْتَنَا
إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ

صدق الله العظيم

"سورة البقرة - آية ٣٢"

الإهدا

إلى والدي الحبيب
إلى جميع أفراد أسرتي

أهدى هذا العمل العلمي المتواضع

الباحثة ..

شكر و تقدير

بعد السجود لله تعالى الرحمن الرحيم شكرًا وحمدًا على نعمه وتوفيقه للباحثة لإتمام هذه الدراسة. يطيب للباحثة التقدم بخالص الشكر وعظيم التقدير إلى الأستاذ الدكتور / عائشة مصطفى المنياوي، أستاذ التسويق بكلية التجارة - جامعة عين شمس، لكل التوجيه والرعاية العلمية الصادقة والقيمة، وعلى كل ما بذلته من جهد مع الباحثة، وتقديمها العون الكامل لها قبل و بعد التسجيل، وأنشاء إشرافها على الرسالة، فله مني كامل الشكر والتقدير والإحترام، فمهما قيل فلن أوفيكي حقك أستاذتي الفاضلة.

كما تقدم الباحثة بخالص الشكر والتقدير إلى الدكتور / الفيا حسين، لإشرافها على الرسالة ولتوجيهاتها الصادقة ولأسلوبها الراقى فى النصح والإرشاد والتعامل الإنساني، فله منها كامل الشكر والتقدير.

كما تقدم الباحثة بخالص الشكرى والتقدير إلى الأستاذ الدكتور / جيهان عبد المنعم رجب، أستاذ التسويق بكلية التجارة - جامعة عين شمس، لقضلها بالموافقة على الإشتراك فى لجنة المناقشة والحكم على الرسالة، وذلك بالرغم من مسئoliاتها وإنشغالها، ولتقديمها العون الكامل وتشجيعها الدائم للباحثة قبل وبعد التسجيل وحتى الإنتهاء من الرسالة، فكانـت و ستظل أستاذـتى ومعلمـتى الحبيـبة الفاضـلة.

وتقدم الباحثة بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور / وائل عبد الرازق قرطام، أستاذ التسويق ورئيس قسم إدارة الأعمال بكلية التجارة - جامعة القاهرة، لقضـلـهـ بالـموـافـقـةـ عـلـىـ الإـشـتـرـاكـ فـىـ لـجـنـةـ الـمـنـاـقـشـةـ وـالـحـكـمـ عـلـىـ الرـسـالـةـ، وـذـلـكـ بـالـرـغـمـ مـنـ مـسـؤـلـيـاتـهـ وـإـنـشـغـالـهـ، وـلـأـسـلـوـبـهـ الرـاقـىـ فـىـ التـعـالـمـ، فـلـهـ مـنـ كـامـلـ الشـكـرـ وـالـتـقـدـيرـ.

وتقدم الباحثة بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور / مدحت عبد العال ، أستاذ ورئيس قسم الإحصاء بكلية التجارة - جامعة عين شمس، لمساعدـتـهـ للـبـاحـثـةـ فـىـ الـجـانـبـ الـإـحـصـائـىـ، وـلـتـوجـيـهـاتـهـ الـعـظـيمـةـ، وـلـأـبـوـتـهـ فـىـ نـقـيـدـ الـنـصـ وـالـتـعـالـمـ، فـلـهـ مـنـ عـظـيمـ الشـكـرـ وـالـتـقـدـيرـ.

وتشرف الباحثة بتقديم كامل الشكر والتقدير إلى أفراد أسرتها ووالدها الحبيب الدكتور / مصطفى كمال وهـبـهـ وـوـالـدـتـهـ الـحـبـيـبـةـ وـأـخـوـيـهـ لـتـشـجـعـهـمـ وـتـحـفيـزـهـمـ الـدـائـمـ، وـإـعـطـائـهـاـ الـحـبـ وـالـتـقـدـيرـ، وـتـقـدـيمـهـمـ الـعـونـ الـكـامـلـ لـهـاـ، فـلـيـسـ هـنـاكـ كـلـمـاتـ تـكـفـىـ لـأـوـافـيـكـمـ حـقـكـمـ فـلـكـمـ جـمـيـعـاـ خـالـصـ شـكـرـ وـتـقـدـيرـىـ.

وأخـيرـاـ تـقـدـمـ البـاحـثـةـ بـخـالـصـ الشـكـرـ وـالـتـقـدـيرـ لـكـلـ مـنـ سـاـهـمـ بـطـرـيـقـةـ غـيرـ مـباـشـرـةـ فـىـ إـتـمـامـ هـذـهـ الـدـرـاسـةـ، وـإـظـهـارـهـاـ بـهـذـاـ الشـكـلـ، وـلـمـ تـسـعـنـىـ الـذـاـكـرـةـ بـذـكـرـهـمـ فـلـهـمـ مـنـ جـمـيـعـاـ خـالـصـ الشـكـرـ وـالـتـقـدـيرـ....

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الفصل الأول : الإطار العام للدراسة
١	١/١ مقدمة.....
٢	٢/١ الدراسة السابقة
١٤	٣/١ الدراسة الاستطلاعية
١٥	٤/١ مشكلة الدراسة
١٧	٥/١ أهداف الدراسة
١٧	٦/١ فروض الدراسة
١٩	٧/١ نموذج الدراسة
٢٠	٨/١ منهجية الدراسة
٢٠	١/٨/١ مجتمع الدراسة
٢٠	٢/٨/١ وحدة المعاينة
٢٠	٣/٨/١ عينة الدراسة.....
٢٢	٤/٨/١ نوع و مصادر بيانات الدراسة
٢٢	٥/٨/١ قائمة الإستقصاء و قياس المتغيرات.....
٢٣	٦/٨/١ أسلوب جمع البيانات
٢٣	٧/٨/١ أدوات التحليل الإحصائي
٢٤	٩/١ حدود الدراسة
٢٤	١٠/١ أهمية الدراسة
	الفصل الثاني : العوامل المؤثرة في إستجابات المستهلكين للعرض الإلكتروني
٢٦	١/٢ - إستجابات المستهلكين للعرض الإلكتروني
٢٦	١/١/٢ - مفهوم إستجابات المستهلكين
٢٨	٢/١/٢ - أنواع إستجابات المستهلكين
٣٠	٣/١/٢ - نماذج إستجابات المستهلكين
٣١	١/٣/١/٢ النماذج الأساسية لـإستجابات المستهلكين

الصفحة	الموضوع
٣٢	٢/٣/١ نماذج تدرج الإستجابات
٣٤	٣/٣/١ نموذج التصرف المسبب
٣٥	٤/٣/١ نموذج الإتجاه نحو السلوك
٣٦	٤/١/٢ - إستجابات المستهلكين للعرض الإلكتروني بالدراسة الحالية
٣٨	٢/٢ - العوامل المؤثرة على إستجابات المستهلكين للعرض الإلكتروني
٣٨	١/٢/٢ - الخصائص السلوكية للمستهلكين
٣٨	١/١/٢/٢ إنشغال المستهلك
٣٩	٢/١/٢ سعي المستهلك نحو التفويغ
٣٩	٣/١/٢/٢ ولاء المستهلك للصنف
٤٢	٤/١/٢/٢ إدراك المستهلك لحالته المالية
٤٣	٢/٢/٢/٢ - الخصائص الديموغرافية للمستهلكين
٤٣	١/٢/٢/٢ عمر المستهلك
٤٤	٢/٢/٢ نوع المستهلك
٤٦	٣/٢/٢/٢ مستوى تعليم المستهلك
٤٧	٤/٣/٢/٢ - إستجابات المستهلكين المعرفية و الإنفعالية
٤٧	١/٣/٢/٢ البحث عن معلومات العرض الإلكتروني
٤٩	٢/٣/٢/٢ تقييم العرض الإلكتروني
٥٠	٣/٣/٢/٢ تفضيل العرض الإلكتروني
٥٠	٣/٢/٣ - نية شراء المستهلك لسلع العرض الإلكترونية

الفصل الثالث : العرض الإلكتروني للمتاجر فائقة الاتساع

٥٢	١/٣ - المتاجر فائقة الاتساع
٥٢	١/١/٣ - مفهوم و خصائص المتاجر فائقة الاتساع
٥٥	٢/١/٣ - مزايا المتاجر فائقة الاتساع
٥٦	٣/١/٣ - مشكلات المتاجر فائقة الاتساع
٥٨	٣/٢/٣ - العرض الإلكتروني للمتاجر فائقة الاتساع
٥٩	١/٢/٣ - أهمية العرض الإلكتروني للمتاجر فائقة الاتساع
٦١	٢/٢/٣ - مفهوم العرض الإلكتروني

الصفحة	الموضوع
٦٤	٣/٢/٣ - أهداف العروض الإلكترونية
٦٧	٣/٢/٤ - أنواع العروض الإلكترونية.....
٧١	٣/٢/٥ - مزايا العروض الإلكترونية
٧٢	٣/٢/٦ - عيوب العروض الإلكترونية.....
	الفصل الرابع : الدراسة الميدانية
٧٥	٤/١- الاساليب التحليل واختبار الفروض
٧٥	٤/٢ - الاحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة
٧٥	٤/٢/١ الخصائص الديموغرافية
٧٦	٤/٢/٢ الخصائص السلوكية
٧٨	٤/٢/٣ إستجابات المستهلكين للعروض الإلكترونية
٨٠	٤/٣ قياس ثبات و صلاحية متغيرات الدراسة
٨٤	٤/٤- الوصف الكمي لمتغيرات الدراسة
٨٤	٤/٤/١- الوصف الكمي لإستجابات المستهلكين للعروض الإلكترونية.....
٨٥	٤/٤/٢- الوصف الكمي لخصائص المستهلكين السلوكية.....
٨٧	٤/٥- إختبارات الفروض الإحصائية و التحقق من الأهداف.....
١١٣	٤/٦- تفضيل المستهلكين لأنواع العروض الإلكترونية.....
	النتائج والتوصيات
١٢٥	المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٩٨	نتائج تحليل الارتباط والانحدار المتعدد للعلاقة بين تفضيل المستهلك للعروض الإلكترونية وخصائص السلوكية المؤثرة فيه.....	١٣/٤
١٠٠	نتائج تحليل الارتباط والانحدار المتعدد للعلاقة بين نية شراء المستهلك لسلع العروض الإلكترونية وفضيلته للعروض الإلكترونية.....	١٤/٤
١٠٣	نتائج تحليل الارتباط والانحدار المتعدد للعلاقة بين نية شراء المستهلك لسلع العروض الإلكترونية وخصائص السلوكية المؤثرة فيها.....	١٥/٤
١٠٤	نتائج تحليل تباين بحث المستهلكين عن معلومات العروض الإلكترونية وفقا لنوع.....	١٦/٤
١٠٥	نتائج تحليل تباين تقييم المستهلكين للعروض الإلكترونية وفقا لنوع.....	١٧/٤
١٠٦	نتائج تحليل تباين تفضيل المستهلكين للعروض الإلكترونية وفقا لنوع.....	١٨/٤
١٠٧	نتائج تحليل تباين نية شراء المستهلكين للعروض الإلكترونية وفقا لنوع.....	١٩/٤
١٠٨	نتائج تحليل تباين بحث المستهلكين عن معلومات العروض الإلكترونية وفقا للعمر.....	٢٠/٤
١٠٨	نتائج تحليل تباين تقييم المستهلكين للعروض الإلكترونية وفقا للعمر	٢١/٤
١٠٩	نتائج تحليل تباين تفضيل المستهلكين للعروض الإلكترونية وفقا للعمر.....	٢٢/٤
١١٠	نتائج تحليل تباين نية شراء المستهلكين للعروض الإلكترونية وفقا للعمر	٢٣/٤
١١٠	نتائج تحليل تباين بحث المستهلكين عن معلومات العروض الإلكترونية وفقا لمستوى التعليم.....	٢٤/٤
١١١	نتائج تحليل تباين تقييم المستهلكين للعروض الإلكترونية وفقا لمستوى التعليم	٢٥/٤
١١٢	نتائج تحليل تباين تفضيل المستهلكين للعروض الإلكترونية وفقا لمستوى التعليم.....	٢٦/٤
١١٣	نتائج تحليل تباين نية شراء المستهلكين لسلع العروض الإلكترونية وفقا لمستوى التعليم	٢٧/٤

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
١١٤	درجات تفضيل المستهلكين لأنواع العروض الإلكترونية.....	٢٨/٤
١١٥	أهداف و نتائج اختبار فروض الدراسة و مدى اتفاقها أو اختلافها مع الدراسات السابقة	٢٩/٤

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
٢	نموذج الأول لدرج الإستجابات Laroche	١/١
٣	نموذج الثاني لدرج الإستجابات Laroche	٢/١
٤	العلاقة بين أنواع و أشكال العروض السعرية و نية الشراء	٣/١
٥	العلاقة بين عروض الهدايا المجانية و إستجابات المستهلكين	٤/١
٦	العلاقة بين رعاية الحدث و نية شراء منتجات الشركة الراعية.....	٥/١
٧	تأثير علامة المظلة التجارية على إستجابات المستهلك	٦/١
٨	تأثير العروض التقليدية على تجربة المنتج واعادة شرائه	٧/١
٩	العلاقة بين وسائل تشويط المبيعات و إستجابات المستهلكين.....	٨/١
١٠	العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الإنترن트	٩/١
١١	العوامل المؤثرة على معدلات تسوق المستهلك عبر الانترنت	١٠/١
١٢	نموذج shim et al للعوامل المؤثرة على نية الشراء عبر الإنترن트....	١١/١
١٢	نموذج Ramayah&Ignatias للعوامل المؤثرة على نية الشراء عبر الإنترن트..	١٢/١
١٣	تأثير عناصر المتجر (المادية و على الإنترن트) على نية الشراء عبر الإنترن트 ..	١٣/١
١٩	نموذج الدراسة	١٤/١
٢٧	تابع إستجابات المستهلك	١/٢
٣١	نموذج المثيرات - الاستجابة	٢/٢
٣٢	نموذج المثيرات - الكائن الحي - الاستجابة	٣/٢
٣٤	نماذج تدرج الإستجابات	٤/٢
٣٥	نموذج التصرف المسبب	٥/٢
٣٦	نموذج الإتجاه نحو السلوك	٦/٢

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

١/ المقدمة :

شهدت العقود القليلة الماضية تزايد في متاجر السوبر ماركت نظراً لما تتيحه للعملاء من مزايا أهمها تيسير مهمة الشراء، حيث يمكن للعملاء الشراء على مهل وإستعراض مختلف السلع وشراء كثير من السلع بسعر منخفض، عندما بدأت الكثير من متاجر السوبر ماركت بالتطوير من أساليبها وخدماتها لجذب مزيد من العملاء وزيادة مبيعاتها، فبدأت تظهر أنواع جديدة من متاجر السوبرماركت وهي المتاجر فائقة الإتساع Hyper market وذهب، (٢٠١٢) فهي متاجر تجزئة تتسم بخصائص منها: المساحات الكبيرة ، وبيع مجموعات واسعة من السلع و بأسعار منخفضة، وإستخدام العديد من وسائل تشويط المبيعات تقديم الخصومات وتخفيف السعر والهدايا المجانية.

ونظراً لما تتعرض له المتاجر فائقة الإتساع من منافسة شديدة من باقي متاجر التجزئة الأخرى، بدأت هذه المتاجر في تطوير أساليبها الترويجية وخدماتها لجذب مزيد من العملاء. الحيوان ، (٢٠١٠)، حيث لجأت الكثير من متاجر التجزئة (الهاiper ماركت) لاستخدام العديد من وسائل الترويج المختلفة خاصة وسائل تشويط المبيعات / العروض لما لها من تأثير قوى على السلوك الاستهلاكي في الأجل القصير، وأصبح إنفاق هذه المتاجر على العروض يمثل نسبة من ميزانية الترويج تفوق نسبة الإنفاق على الإعلان .Laroche et al.(2001)

أما حديثاً (من تسعينيات القرن الماضي لآن) وفي ظل التغيرات التكنولوجية الحديثة السريعة الخاصة بالحواسيب الآلية والشبكات الرقمية لجأت العديد من متاجر التجزئة وبصفة خاصة المتاجر فائقة الإتساع إلى إستخدام شبكة الإنترن特 كقناة جديدة و فعالة للتوزيع والإتصال بالعملاء لما تتمتع به من مزايا وإمكانيات واضحة كسهولة دخول المستهلكين للإنترن特، والمرونة العالية، وتوصيلها لكميات هائلة من المعلومات، وبسرعة فائقة للعملاء، وبنكهة منخفضة، بالإضافة لتحقيق التواصل الواسع معهم. Doherty & Chadwick,(2006) وأيضاً لتحقيق الإتصال والتفاعل والتعامل مع عملائها بشكل مباشر وفوري (ومتاح على مدار ٢٤ ساعة يومياً) بغرض الحصول منهم على إستجابات مباشرة وفورية وقابلة للقياس بالإضافة لإقامة علاقات وثيقة ودائمة معهم وذهب ، (٢٠١٢) من خلال العروض الإلكترونية.

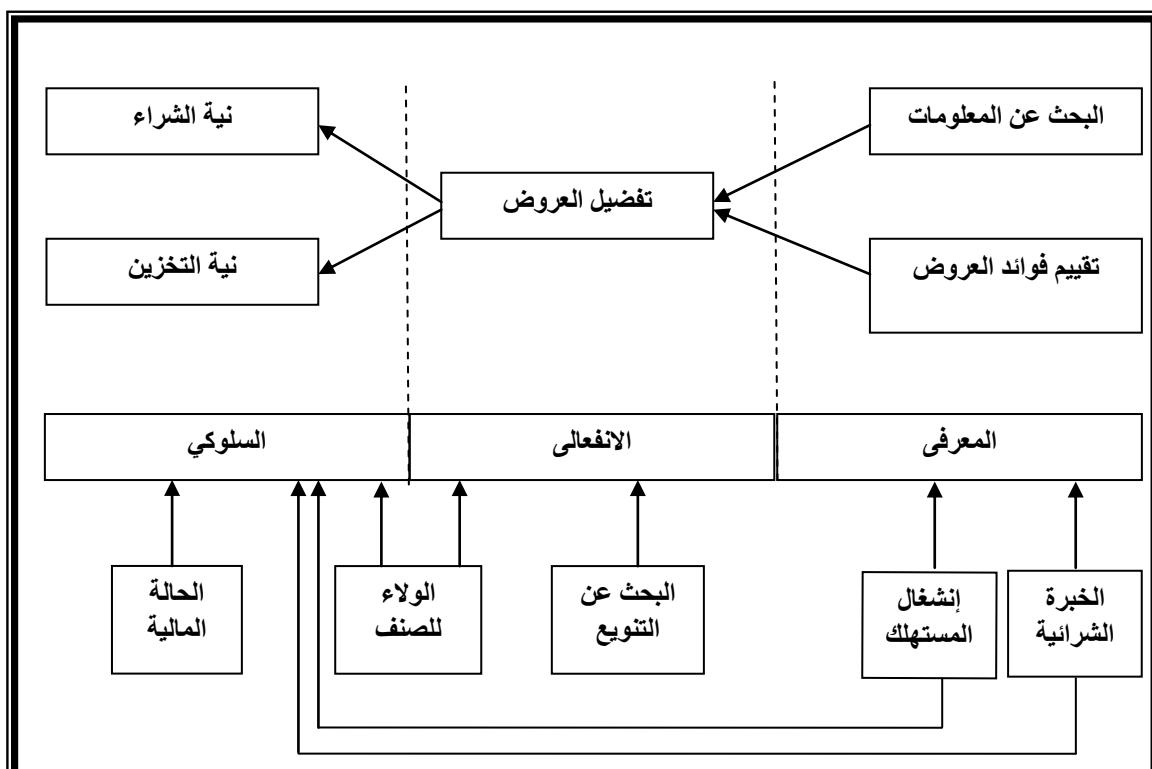
وتهدف الدراسة الحالية إلى تأول دراسة العروض الإلكترونية للمتاجر فائقة الإتساع وطبيعتها وأنواعها وفوائدها وأهدافها وإستجابات المستهلكين المعرفية والإإنفعالية والنزوعية لها والعوامل المؤثرة في هذه الإستجابات سواء كانت هذه العوامل خاصة بخصائص المستهلك (السلوكية والديموغرافية) أو بالعوامل الوسيطة (إستجابات المستهلك المعرفية والإإنفعالية).

٢/١ - الدراسات السابقة

تعرض الباحثة هنا العديد من الدراسات السابقة التي تتأول: إستجابات المستهلك الخاصة بالعروض، والعوامل المؤثرة عليها، وعروض المتاجر، والتعليق عليها.

تتأولت دراسة Laroche et al.(2001) العروض التقليدية لمتاجر التجزئة (تخفيض السعر والكوبونات وتقديم وحدتين بسعر واحدة) حيث تتأولت تأثير خمسة من الخصائص السلوكية للمستهلك على إستجاباته المعرفية للعروض (البحث عن المعلومات - وتقدير فوائد العروض) والإإنفعالية (تفضيل العروض) والنزوعية (نية شراء سلع العروض - ونية تخزينها) . من خلال نموذج تدرج الإستجابات؛ وبالتالي ربط إستجابات المستهلك المعرفية والإإنفعالية والنزوعية السابقة بشكل متتابع كما هو موضح بالشكل رقم (١/١)

شكل رقم (١/١) نموذج Laroche الأول لدرج الإستجابات



المصدر: laroche et al. (2001)