



جامعة عين شمس
كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

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

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

رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير فى إدارة الأعمال

إعداد

ايمان مصطفى كمال سيد محمود

المعيدة بكلية التجارة جامعة عين شمس

إشراف

الدكتور/ الفيا حسين

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
الإلكترونية للمتاجر فائقة الاتساع

رسالة مقدمة من
إيمان مصطفى كمال سيد محمود
بكالوريوس في 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)
تاريخ 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 فى 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 عَلَّمْتَنَا
إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ

صدق الله العظيم

" سورة البقرة – آية ٣٢ "

الإهداء

إلى والدي الحبيب

إلى جميع أفراد أسرتي

أهدي هذا العمل العلمي المتواضع

الباحثة..

شكر وتقدير

بعد السجود لله تعالى الرحمن الرحيم شكراً وحمداً على نعمه وتوفيقه للباحثة لإتمام هذه الدراسة. يطيب للباحثة التقدم بخالص الشكر وعظيم التقدير إلى الأستاذ الدكتور / عائشة مصطفى المنياوى، 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، وأثناء إشرافها على الرسالة، فلها منى كامل الشكر والتقدير والإحترام، فمهما قيل فلن أوافيكى حقا أستاذتى الفاضلة.

كما تتقدم الباحثة بخالص الشكر والتقدير إلى الدكتور / الفيا حسين، لإشرافها على الرسالة ولتوجيهاتها الصادقة ولأسلوبها الراقى فى النصيح والإرشاد والتعامل الإنسانى، فلها منها كامل الشكر والتقدير.

كما تتقدم الباحثة بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور / جيهان عبد المنعم رجب، أستاذ التسويق بكلية التجارة - جامعة عين شمس، لتفضلها بالموافقة على الإشتراك فى لجنة المناقشة والحكم على الرسالة، وذلك بالرغم من مسئولياتها وإنشغالها، ولتقديمها العون الكامل وتشجيعها الدائم للباحثة قبل وبعد التسجيل وحتى الإنتهاء من الرسالة، فكانت و ستظل أستاذتى ومعلمتى الحبيبة الفاضلة.

وتتقدم الباحثة بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور / وائل عبد الرازق قرطام، أستاذ التسويق ورئيس قسم إدارة الأعمال بكلية التجارة - جامعة القاهرة، لتفضله بالموافقة على الإشتراك فى لجنة المناقشة والحكم على الرسالة، وذلك بالرغم من مسئولياته وإنشغاله، ولأسلوبه الراقى فى التعامل، فله منى كامل الشكر والتقدير.

وتتقدم الباحثة بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور / مدحت عبد العال ، أستاذ ورئيس قسم الإحصاء بكلية التجارة - جامعة عين شمس، لمساعدته للباحثة فى الجانب الإحصائى، ولتوجيهاته العظيمة، ولأبوته فى تقديم النصيح والتعامل، فله منى عظيم الشكر والتقدير.

وتتشرف الباحثة بتقديم كامل الشكر والتقدير إلى أفراد أسرتها ووالدها الحبيب الدكتور / مصطفى كمال وهبه و والدتها الحبيبة وأخويها لتشجيعهم وتحفيزهم الدائم، وإعطائها الحب والتقدير، وتقديمهم العون الكامل لها، فليس هناك كلمات تكفى لأوافيكم حقكم فلكم جميعاً خالص شكرى وتقديرى.

وأخيراً تتقدم الباحثة بخالص الشكر والتقدير لكل من ساهم بطريقة غير مباشرة فى إتمام هذه الدراسة، وإظهارها بهذا الشكل، و لم تسعنى الذاكرة بذكرهم فلهم منى جميعاً خالص الشكر والتقدير....

الباحثة

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 للعروض

الإلكترونية

٢٦	١/٢- إستجابات المستهلكين للعروض الإلكترونية
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 لإستجابات المستهلكين

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

الفصل الثالث : العروض الإلكترونية 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	٢/٣ - العروض الإلكترونية للمتاجر فائقة الاتساع
٥٩	١/٢/٣ - اهمية العروض الإلكترونية للمتاجر فائقة الاتساع
٦١	٢/٢/٣ - مفهوم العروض الإلكترونية

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

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
١٨	فروض ومتغيرات الدراسة	١/١
٢١	توصيف عينة المستهلكين وفقا للنوع والعمر والمستوى التعليمي	٢/١
٣٠	انواع الإستجابات الانفعالية (الوجدانية)	١/٢
٦٣	اهم الفروق بين العروض التقليدية والإلكترونية	١/٣
٧٧	توصيف عينة المستهلكين وفقا لخصائصهم السلوكية.....	١/٤
٧٩	توصيف عينة المستهلكين وفقا إستجاباتهم للعروض الإلكترونية.....	٢/٤
٨٠	قياس ثبات متغيرات الدراسة باستخدام معامل الفاكرونباخ.....	٣/٤
٨١	نتائج اختبار T لقياس صدق العبارات بالنسبة لإستجابات المستهلكين	٤/٤
٨٢	نتائج اختبار T لقياس صدق العبارات بالنسبة لخصائص المستهلكين.....	٥/٤
٨٤	الوصف الكمي للمتغيرات الخاصة بإستجابات المستهلكين للعروض الإلكترونية.	٦/٤
٨٦	الوصف الكمي لمتغيرات الخصائص السلوكية للمستهلكين المرتبطة بالعروض الإلكترونية.....	٧/٤
٨٨	الارتباط البسيط بين إستجابات المستهلك للعروض الإلكترونية والعوامل المؤثرة فيها	٨/٤
٨٩	نتائج تحليل الارتباط والانحدار المتعدد للعلاقة بين بحث المستهلك عن معلومات العروض الإلكترونية و الخصائص السلوكية المؤثرة فيه.....	٩/٤
٩١	نتائج تحليل الارتباط والانحدار المتعدد للعلاقة بين البحث عن معلومات العروض الإلكترونية وتقييم العروض الإلكترونية.....	١٠/٤
٩٣	نتائج تحليل الارتباط والانحدار المتعدد للعلاقة بين تقييم المستهلك للعروض الإلكترونية و الخصائص السلوكية المؤثرة فيه.....	١١/٤
٩٥	نتائج تحليل الارتباط والانحدار المتعدد للعلاقة بين تفضيل المستهلك للعروض الإلكترونية والإستجابات المؤثرة فيه.....	١٢/٤

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٩٨	نتائج تحليل الارتباط والانحدار المتعدد للعلاقة بين تفضيل المستهلك للعروض الإلكترونية و الخصائص السلوكية المؤثرة فيه.....	١٣/٤
١٠٠	نتائج تحليل الارتباط والانحدار المتعدد للعلاقة بين نية شراء المستهلك لسلع العروض الإلكترونية و تفضيله للعروض الإلكترونية.....	١٤/٤
١٠٣	نتائج تحليل الارتباط والانحدار المتعدد للعلاقة بين نية شراء المستهلك لسلع العروض الإلكترونية و الخصائص السلوكية المؤثرة فيها.....	١٥/٤
١٠٤	نتائج تحليل تباين بحث المستهلكين عن معلومات العروض الإلكترونية وفقا للنوع.....	١٦/٤
١٠٥	نتائج تحليل تباين تقييم المستهلكين للعروض الإلكترونية وفقا للنوع.....	١٧/٤
١٠٦	نتائج تحليل تباين تفضيل المستهلكين للعروض الإلكترونية وفقا للنوع.....	١٨/٤
١٠٧	نتائج تحليل تباين نية شراء المستهلكين للعروض الإلكترونية وفقا للنوع.....	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
	أهداف و نتائج اختبار فروض الدراسة و مدى اتفاقها أو اختلافها مع	٢٩/٤
١١٥	الدراسات السابقة	

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
٢ نموذج Laroche الأول لتدرج الإستجابات	١/١
٣ نموذج Laroche الثاني لتدرج الإستجابات	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
٦ تاثير علامة المظلة التجارية على إستجابات المستهلك	٦/١
٧ تاثير العروض التقليدية على تجربة المنتج واعدة شراءة	٧/١
٨ العلاقة بين وسائل تنشيط المبيعات و إستجابات المستهلكين	٨/١
١٠ العوامل المؤثرة على تبنى التسوق عبر الإنترنت	٩/١
١١ العوامل المؤثرة على معدلات تسوق المستهلك عبر الانترنت	١٠/١
١٢ نموذج shim et al للعوامل المؤثرة على نية الشراء عبر الإنترنت	١١/١
١٢ نموذج Ramayah&Ignatias للعوامل المؤثرة على نية الشراء عبر الإنترنت	١٢/١
١٣ تأثير عناصر المتجر (المادية و على الإنترنت) على نية الشراء عبر الإنترنت	١٣/١
١٩ نموذج الدراسة	١٤/١
٢٧ تتابع 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

١/١ - 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، وعندما بدأت الكثير من متاجر السوبر ماركت بالتطوير من أساليبها وخدماتها لجذب مزيد من العملاء وزيادة مبيعاتها، فبدأت تظهر أنواع جديدة من متاجر السوبرماركت وهى المتاجر فائقة الإتساع Hyper market وهبه، (٢٠١٢) فهى متاجر تجزئة تتسم بخصائص منها: المساحات الكبيرة ، وبيع مجموعات واسعة من السلع و بأسعار منخفضة، وإستخدام العديد من وسائل تنشيط المبيعات كتقديم الخصومات وتخفيض السعر والهدايا المجانية.

ونظراً لما تتعرض له المتاجر فائقة الإتساع من منافسة شديدة من باقي متاجر التجزئة الأخرى، بدأت هذه المتاجر فى تطوير أساليبها الترويجية وخدماتها لجذب مزيد من العملاء. الحيوان (٢٠١٠)، حيث لجأت الكثير من متاجر التجزئة (الهايپر ماركت) لاستخدام العديد من وسائل الترويج المختلفة خاصة وسائل تنشيط المبيعات / العروض لما لها من تأثير قوى على السلوك الإستهلاكى فى 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 الماضى لآن) وفى ظل التغيرات التكنولوجية الحديثة السريعة الخاصة بالحاسبات الآلية والشبكات الرقمية لجأت العديد من متاجر التجزئة وبصفة خاصة المتاجر فائقة الإتساع إلى إستخدام شبكة الإنترنت كقناة جديدة و فعالة للتوزيع والإتصال بالعملاء لما تتمتع به من مزايا وإمكانيات واضحة كسهولة دخول المستهلكين للإنترنت، والمرونة العالية، وتوصيلها لكميات هائلة من المعلومات، وبسرعة فائقة للعملاء، وبتكلفة منخفضة، بالإضافة لتحقيق التواصل الواسع معهم. (Doherty & Chadwick, 2006) وأيضاً لتحقيق الإتصال والتفاعل والتعامل مع عملائها بشكل مباشر وفورى (ومتاح على مدار ٢٤ ساعة يومياً) بغرض الحصول منهم على إستجابات مباشرة وفورية وقابلة للقياس بالإضافة لإقامة علاقات وثيقة ودائمة معهم وهبه، (٢٠١٢) من خلال العروض الإلكترونية.

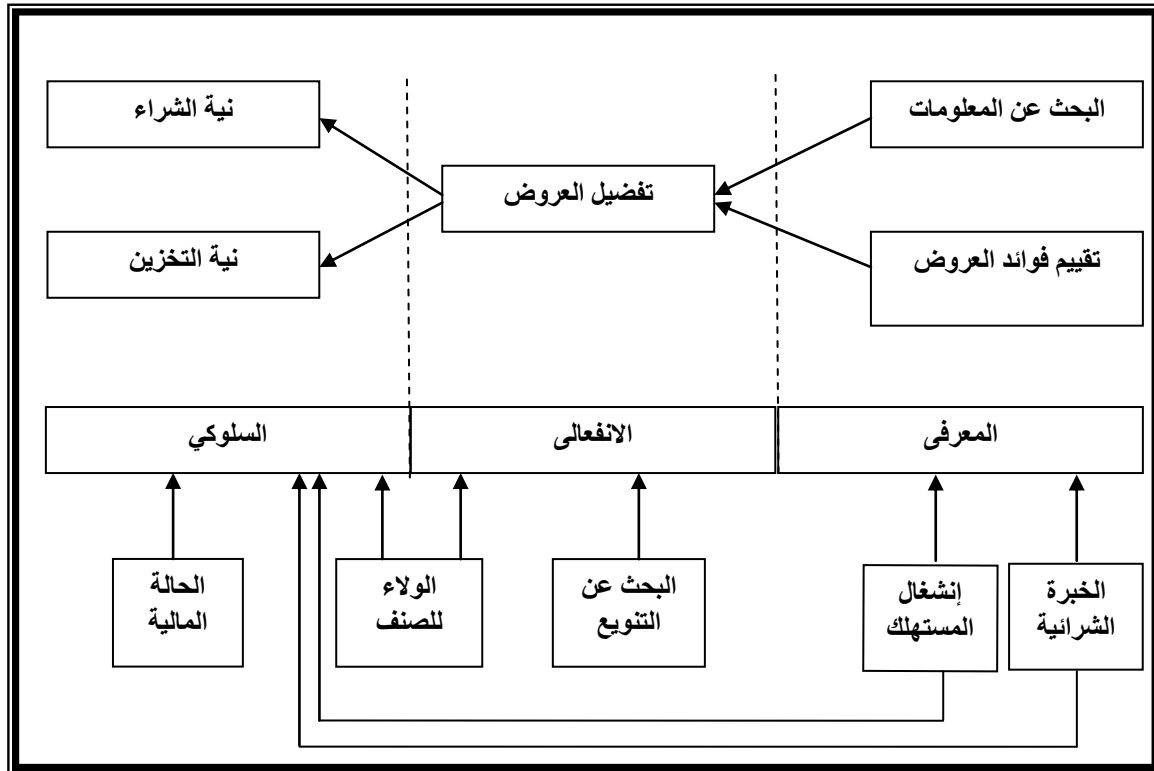
وتهدف الدراسة الحالية إلى تتأول دراسة العروض الإلكترونية للمتاجر فائقة الإتساع وطبيعتها وأنواعها وفوائدها وأهدافها وإستجابات المستهلكين المعرفية والإنفعالية والنزوعية لها والعوامل المؤثرة فى هذه الإستجابات سواء كانت هذه العوامل خاصة بخصائص المستهلك (السلوكية والديموغرافية) أو بالعوامل الوسيطة (إستجابات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

٢/١- الدراسات السابقة

تعرض الباحثة هنا العديد من الدراسات السابقة التى 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 - وتقييم فوائد العروض) والإنفعالية (تفضيل العروض) والنزوعية (نية شراء سلع العروض - ونية تخزينها). من خلال نموذج تدرج الإستجابات؛ وبالتالي ربط إستجابات المستهلك المعرفية والإنفعالية والنزوعية السابقة بشكل متتابع كما هو موضح بالشكل رقم (١/١)

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



المصدر: (Laroche et al. 2001)