



كلية التجارة  
قسم إدارة الأعمال  
الدراسات العليا

# أثر العروض الخاصة على السلوك الشرائي لمشتري السلع المعمرة بدولة الكويت

رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إعداد الباحث

نايف مشهور فيصل الجنفاوي

إشراف

الدكتور

أحمد نهار الحسيني

قسم إدارة الأعمال

كلية الدراسات التجارية - دولة الكويت

الأستاذ الدكتور

أحمد محمد عبد الله

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة - جامعة عين شمس

٢٠١١

بسم الله الرحمن الرحيم

# (وَقُلْ رَبُّ زَادَنِي عِلْمًا)

صدق الله العظيم

قرآن كريم سورة طه الآية رقم ١١٤



كلية التجارة  
قسم إدارة الأعمال  
الدراسات العليا

ملخص الدراسة

# أثر العروض الخاصة على السلوك الشرائي لمشتري السلع المعمرة بدولة الكويت

رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إعداد الباحث

نايف مشهور فيصل الجنفاوي

إشراف

الدكتور

أحمد نهار الحسيني

قسم إدارة الأعمال

كلية الدراسات التجارية - دولة الكويت

الأستاذ الدكتور

أحمد محمد عبد الله

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة - جامعة عين شمس

٢٠١١

## مقدمة:

إن دراسة سلوك المستهلك عمله تساعد المستهلكين في تفهم قراراتهم الشرائية والاستهلاكية و في التعرف على الدوافع والأسباب الكامنة خلف هذه القرارات، كما تساعد أيضاً على تفهم العوامل التي تؤثر على تفكيرهم في اختيارهم لسلعه معينة و علامة تجارية دون أخرى.

ومن ناحية أخرى فإن التسويق يقدم في مواجهة هذا التنوع الغزير في الاحتياجات وإشباعات العملاء قائمة متنوعة أيضاً من السلع والخدمات، وتختلف نظره العميل إلى تلك المنتجات: فبعضها تكون بطبعتها منتجات معمرة يستعرق العميل وقتاً ليس بقصير حتى يفكر في تغييرها، والبعض الآخر من المنتجات التي قد تلتقي نظرة المنتج والمسوق مع وجهة نظر العميل في التغيير المستمر لها.

وتعتبر العروض الخاصة التي يقدمها البائع لعملاء السلع المعمرة إحدى وسائل التأثير في العملاء لاقتناء ما يلزمهم منها، واستبدال ما يحتاجونها لتعويض الاستهلاك أو تحديث ما لديهم من تلك السلع.

وتعتبر العروض الخاصة التي يقدمها البائع لعملاء السلع الاستهلاكية بأنواعها الثلاث (الميسرة - التسوق - الخاصة) إحدى وسائل التأثير في العملاء لاقتناء ما يلزمهم منها، واستبدال ما يحتاجونها لتعويض الاستهلاك أو تحديث ما لديهم من تلك السلع.

والحقيقة أن ما يقدمه البائع في العروض الخاصة من خفض مدروس ومقصود في الأسعار يعتبر هو حجر الزاوية في التأثير المقصود على السلوك الشرائي للعملاء، وذلك نظراً للارتفاع النسبي للأسعار تلك السلع وبطء تقادمها نسبياً إذا ما قورنت بأنواع من سلع التسوق الأخرى بما يحقق للمشتري مزايا معايرة الأنماط التكنولوجية الحديثة ، أو حيارة سلع بعلامات تجارية أفضل من خلال العرض المكثف لعلامات تجارية عديدة خلال فترة العروض الخاصة.

وهذا الدراسة يحاول تبيان مدى أثر العروض الخاصة التي يتبعها بعض بائعي السلع الاستهلاكية المعمرة على تشجيع المبيعات وزيادة الربحية وكذلك على تحقيق إشباعات العميل من خلال سلوكيات شرائية أكثر نضجاً.

## مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة فيما يلي :

(يوجد قصور في أساليب العروض الخاصة للسلع الم العمرة (فيما يتعلق بسياسة التنزيلات) من ثم ينعكس هذا القصور على السلوك الشرائي للعملاء داخل دولة الكويت).

ويمكن بلورة مشكلة الدراسة في الأسئلة التالية :

- + ما هي خصائص السلع الم العمرة التي تحظى لدى البائع بالأولوية لإدخالها ضمن فترة العروض الخاصة؟
- + ما هي العوامل التي تحدد نسب الخصم على السعر الإجمالي للسلعة من مختلف العلامات التجارية؟
- + ما جدوى المراقبة الميدانية للأجهزة الرسمية على جدية الخصم ومنع خداع المستهلك أو التدليس عليه أثناء هذه المناسبات.
- + ما هي العوامل الإيجابية التي تشجع العميل أن يشتري نوعية ما من السلع الم العمرة في الأكازيون سواء كانت هذه العوامل تخص المتجر أو البائع أو نوعية السلع وأسلوب عرضها؟
- + كيفية تزويد العملاء بالمعلومات الازمة داخل الموقع لاتخاذ قرار بالشراء أو الرد على ملاحظاتهم خاصة بالنسبة للسلع أو الخصائص ذات الطابع الفني؟
- + ما هي أسس اختيار مواعيد العروض الخاصة لبيع السلع الم العمرة؟
- + كيفية تحديد فئة العملاء المحتملين خلال فترة العروض الخاصة والتركيز على خدمتهم؟

- \* تحديد الضمانات التي قد تتوفر للعميل لتشجيعه على الشراء، مثل حقه في إرجاع السلعة خلال فترة معينة، أو منحه ضماناً مؤقتاً لصلاحية السلعة أو توفير خدمات ما بعد البيع له.
- # اختيار وسائل الترويج المناسبة من حيث التأثير للإعلان عن فترة العروض الخاصة في وسائل النشر أو في موقع العرض الفعلى للسلع. بما يضمن وصول المعلومات البسيطة والكافية التي تشجعه على الشراء في الترتيبات قبل ذهابه للشراء.
- + كيفية مراعاة المحددات البيئية الخليجية لدى المستهلك الكويتي لتصبح عناصر جذب تحقق مزيداً من الربح للسوق ومزيداً من الإشباع للعميل.

## **أهداف الدراسة**

**يهدف الدراسة إلى التحقيق ما يلي:**

- + التعرف على السلوك الشرائي لمشتري السلع الاستهلاكية للسلع المعمرة خلال فترة العروض الخاصة.
- \* التتحقق من مدى جدوى وتأثير العروض الخاصة على تغيير السلوك الشرائي المعتمد للمستهلكين الكويتيين.
- # التتبؤ بسلوكيات المشترين المرتقبين للسلع المعمرة في فترة العروض الخاصة لتحقيق زيادة في مستوى المبيعات وتلبية أفضل لاحتياجات العملاء وتحقيق مزيد من الإشباع لهم.
- # تحديد الأسباب التي تجعل بعض المستهلكين يفضلون شراء السلع المعمرة في فترة العروض الخاصة في ضوء محددات البيئة التسويقية في دولة الكويت.

## **فروض الدراسة**

**يمكن صياغة الفروض الآتية:**

**الفرض الأول:** يختلف تأثير خصم السعر على السلوك الشرائي باختلاف نوعية السلعة المعمرة.

**الفرض الثاني:** يختلف تأثير خصم السعر على السلوك الشرائي باختلاف نوع المستهلك.

**الفرض الثالث:** تختلف سرعة اتخاذ قرار الشراء في فترة العروض الخاصة باختلاف نسبة الخصم الممنوح.

**الفرض الرابع:** تختلف سرعة اتخاذ قرار الشراء في فترة العروض الخاصة باختلاف الخصائص الديموغرافية للمشترين (السن - النوع - مستوى التعليم - الدخل - المهنة - الحالة الاجتماعية).

## **عينة الدراسة:**

نظراً لأن عدد مفردات مجتمع الدراسة لا يمكن حصره ولا نهائي فإن الباحث فقد قام بتحديد حجم العينة في حالة المجتمع اللامحدود وبالأسلوب العلمي المتعارف عليه لذلك يصير حجم العينة ٣٨٤ مفردة. وقام الباحث بتوزيع ٥٠٠ استماراة على جمهور المستهلكين وبعد فرزها تبين ان عدد الاستمارات الصالحة للتحليل ٤٠٠ استماراة.

## **أهم نتائج الدراسة**

+ أن الفروق المعنوية كانت موجودة بين كل من المستوى التعليمي والدخل الشهري في حين غابت التأثيرات المعنوية مع باقي العوامل، ومعنى ذلك أن المتغيرات والمستوى التعليمي والدخل الشهري تعتبر الأكثر أهمية في هذه الدراسة ، أما المتغيرات الأربعية (النوع ، العمر ، الحالة الاجتماعية ، المهنة).

٤ أنًّاً أغلبية عالية من عينة الدراسة أبدت موافقها على انخراطها في عملية الشراء في فترة التزييلات ، مما يؤكد الحاجة إلى تطوير أساليب البيع بالتزييلات وخدمته أفقياً (تعدد الأساليب) ورأسيًا (تحسين نوعية الأساليب) للتجاوب مع هذه الأغلبية العالية وتلبية احتياجاتها.

٤ توصلت النتائج إلى وجود نية ورغبة كامنة للشراء لدى عينة الدراسة للشراء بسبب التزييلات وأن هذه الرغبة تتراكم كلما ارتفعت نسبة الخصم في التزييلات.

٤ أن المبحوثين عادة ما يقمن بالطواف على محلات المشاركة في التزييلات قبل الشراء - ويرجع ذلك بالطبع إلى رغبة المبحوث في التعرف على سلع مهرجان التزييلات والمفارقة بينهما جودة وسعاً وتمتعاً بخدمات أفضل بعد البيع كالصيانة والضمان.

٥ توصل الباحث من خلال التحليل الإحصائي إلى صحة وقبول فروض الدراسة

## أهم توصيات الدراسة

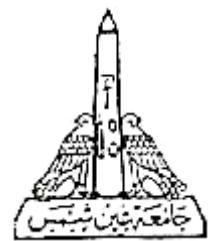
٤ ضرورة أن يركز مسئولي التسويق في محلات بيع السلع المعمرة داخل دولة الكويت على الأخذ في الاعتبار المنطقة السكنية عند تطبيق إستراتيجية التزييلات حيث أنها من العوامل المؤثرة على تحول العملاء نحو محلات تجارية أخرى وذلك عن طريق بحوث السوق وتجزئة السوق.

٤ ضرورة اهتمام المسؤولين عن التسويق في محلات بيع السلع المعمرة داخل دولة الكويت بنواحي جودة المنتجات وسعر المنتجات وانتشار المنتجات وتوفير الضمان المناسب وخدمة الصيانة وذلك عن طريق الاهتمام بالمزيج التسويقي وجودة الإنتاج.

٤ يجب أن تهتم محلات بيع السلع المعمرة داخل دولة الكويت بعنصر الوعي والاقتناع للمستهلكين لزيادة سلوكهم الشرائي وذلك عن طريق وضع مخصصات مالية للإدارات لتحقيق تعدد وتنوع في استخدامات المنتجات.

٤ يجب أن يركز مسئولي التسويق في محلات بيع السلع المعمرة داخل دولة الكويت على تحقيق تأثير جيد على نفهم المستهلكين للعروض الخاصة وال فترة المحددة لها وذلك من خلال وضع استراتيجية فعالة للترويج.

٥ يجب أن يقوم المسؤولين عن التسويق في محلات بيع السلع المعمرة داخل دولة الكويت بالأخذ بأسلوب العروض الخاصة وخاصة سياسة التزييلات وذلك من خلال وضع استراتيجية فعالة للترويج تتمثل في عملية تشجيع المبيعات.



كلية التجارة  
الدراسات العليا  
قسم إدارة الأعمال

اسم الطالب : نايف مشهور فيصل الجنفاوي  
الدرجة العلمية : ماجستير  
القسم : إدارة أعمال  
الكلية : التجارة  
الجامعة : عين شمس  
العام : ٢٠١١



جامعة تكريت بشير  
كلية التجارة  
الدراسات العليا  
قسم إدارة الأعمال

نایف مشهور فیصل الجنفاوی :  
عنوان الرسالة : أثر العروض الخاصة على السلوك الشرائي  
لمشتري السلع المعمرة بدولة الكويت  
الدرجة العلمية : ماجستير في إدارة الأعمال

لجنة المناقشة والحكم على الرسالة:

رئيساً د. الأستاذ الدكتور / طاهر مرسي عطيه  
أستاذ إدارة الأعمال - بكلية التجارة - جامعة قناة السويس  
عضوأ د. الأستاذ الدكتور / حسن عبد المنعم الحيوان  
أستاذ إدارة الأعمال المساعد بكلية التجارة - جامعة عين شمس  
مشرقاً د. الأستاذ الدكتور / أحمد محمد عبد الله  
أستاذ إدارة الأعمال المساعد بكلية التجارة - جامعة عين شمس

تاريخ الدراسة / ٢٠٠٧م  
الدراسات العليا  
ختم الإجازة  
موافقة مجلس الكلية  
موجيز الرسالة بتاريخ / ٢٠١١م  
موافقة مجلس الجامعة  
بتاريخ / ٢٠١١م  
بتاريخ / ٢٠١١م

# شكر وتقدير

الحمد لله والشكر لله الحمد لله كما ينبغي لجلال وجه وعظم سلطانه

يتقدم الباحث بأسمى آيات الشكر والتقدير لكل من:

**الأستاذ الدكتور / أحمد محمد عبد الله** . أستاذ إدارة الأعمال المساعد بالكلية على تفضله بالإشراف على الرسالة وتقديم النصح والإرشاد والتوجيه للباحث.

**الأستاذ الدكتور / أحمد نهار الحسيني** - قسم إدارة الأعمال كلية الدراسات التجارية - دولة الكويت على تفضله بالموافقة على الإشراف على الرسالة وتقضله بالمتابعة والتوجيه للباحث في إتمام الرسالة.

كما يتقدم الباحث بالشكر والتقدير لكل من:

**د الأستاذ الدكتور / طاهر مرسي عطية**

أستاذ إدارة الأعمال- بكلية التجارة - جامعة قناة السويس على تفضله بالموافقة بالمشاركة في رئاسة لجنة مناقشة الرسالة والحكم عليها

**د الأستاذ الدكتور / حسن عبد المنعم الحيوان**

أستاذ إدارة الأعمال المساعد- بكلية التجارة - جامعة عين على تفضله بالموافقة في المشاركة في مناقشة الرسالة والحكم عليها

الباحث،



## قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوعات	مسلسل
<b>الفصل الأول: إطار البحث</b>		
٩	مقدمة	
١٠	الدراسة الاستطلاعية	أولاً
١٢	مشكلة الدراسة	ثانياً
١٥	أهداف الدراسة	ثالثاً
١٦	الدراسات السابقة	رابعاً
٢٦	فرضيّة الدراسة	خامساً
٢٧	أهمية الدراسة	سادساً
٢٨	منهج الدراسة	سابعاً
٢٩	أسلوب الدراسة	ثامناً
٣١	أساليب التحليل الإحصائي لاختبار الفروض	تاسعاً
٣٢	حدود الدراسة	عاشرة
<b>الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث</b>		
<b>المبحث الأول: طبيعة السلع المعمرة وأنواعها وخصائصها التسويقية</b>		
٣٧	تعريف السلعة	أولاً
٣٨	أبعاد السلعة	ثانياً
٣٩	تقسيمات السلع	ثالثاً
٤٠	الخصائص التسويقية للسلع المعمرة (سلع التسوق)	رابعاً
٤٧	مراحل حياة السلع المعمرة	خامساً
٥٢	الإطار القانوني الذي يحكم تداول السلع المعمرة في دولة الكويت	سادساً
٥٦	العروض الخاصة في دولة الكويت	سابعاً
٥٨	خلاصة المبحث	ثامناً
<b>المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي</b>		
٦٠	تعريف سلوك المستهلك	أولاً
٦١	تعريف السلوك الشرائي للمستهلك	ثانياً
٦٥	السمات والعوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك	ثالثاً
٦٦	الأنواع الرئيسية لسلوك المستهلكين أثناء اتخاذ قرار الشراء	رابعاً
٦٧	المراحل المختلفة للسلوك الشرائي للمستهلك	خامساً
٦٩	السلوك الشرائي للمستهلك كعملية ذات مدخلات ومعالجة ومخرجات	سادساً
٧٤	العوامل الترويجية المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك	سابعاً
٧٧	السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي	ثامناً
٨٠	خلاصة المبحث	تاسعاً
<b>الفصل الثالث: التحليل الإحصائي والنتائج والتوصيات</b>		
<b>المبحث الأول: التحليل الإحصائي واختبار الفروض</b>		
٨٤	التوزيع المنفرد للخصائص الديموغرافية	أولاً

٨٨	التوزيع المزدوج للخصائص الديموغرافية	ثانيا
٩٢	اختبارات المعنوية	ثالثا
٩٣	تحليل الإحصائي لمتغير السلوك الشرائي	رابعا
٩٥	تحليل الإحصائي لمتغير أسلوب الخصم	خامسا
٩٦	تحليل الإحصائي لمتغير قرار الشراء	سادسا
٩٧	نتائج الاتساق الداخلي	سابعا
١٠٢	تحديد مدى الرضا عن شراء واستعمال السلع في فترة التزييلات	ثامنا
١٠٥	تأثير السلوك الشرائي على نوعية السلع المعمرة	تسعا
١١٣	تأثير السلوك الشرائي باختلاف نوعية السلع المعمرة	عاشرًا
١١٥	تحديد مدى ارتفاع الثمن بالنسبة للسلعة عند الشراء	حادي عشر
١٢٠	خلاصة البحث	ثاني عشر
<b>المبحث الثاني: نتائج ونوصيات البحث</b>		
١٢٢	نتائج البحث	أولا
١١٢٤	نوصيات البحث	ثانيا
<b>قائمة المراجع</b>		
١٢٦	المراجع العربية	أولا
١٣٠	المراجع الأجنبية	ثانيا
<b>قائمة الملاحق</b>		
١٣٤	قائمة الاستقصاء	

### قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
٤٧	تقدير إجمالي عدد السكان في دولة الكويت عم ٢٠١٠	١
٨٤	التوزيع المنفرد لمفردات عينة الدراسة على حسب الخصائص الديموغرافية	٢
٨٧	نتائج اختبار مربع كاي الإحصائي لفرضيات الدراسة	٣
٨٨	اختبار مربع كاي للاستقلالية بين الجنس والعمر	٤
٨٩	اختبار مربع كاي للاستقلالية بين الجنس والمهنة	٥
٩٠	اختبار مربع كاي للاستقلالية بين الجنس والمستوى التعليمي	٦
٩١	اختبار مربع كاي للاستقلالية بين الجنس والدخل الشهري	٧
٩٢	معنى الفروض الخاصة بالمتغيرات الشخصية على مستوى $\alpha = 0.05$	٨
٩٣	عدد المشاركين بالإجابة بنعم أو لا و النسبة المئوية عن كل سؤال مطروح حول السلوك الشرائي	٩
٩٥	أعداد المجبين بــنعم أو لا ونسبة المئوية على أسئلة أسلوب الخصم	١٠
٩٦	أعداد المجبين بنعم ولا ونسبة المئوية على أسئلة قرار الشراء	١١
٩٧	معامل الارتباط بين الفقرات الثمانية من تأثير فترة التزييلات على السلوك الشرائي والدرجة الكلية للمجال	١٢
٩٨	النكرارات النسبية المئوية وقيم اختبار الإشارة ومستوى المعنوية	١٣