

بسم الله الرحمن الرحيم

العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للأجهزة الكهربائية المنزلية لدى المستهلك النهائي الفلسطيني

لأجهزة التلفاز - الثلاجة - الغسالة - المكنسة الكهربائية
"دراسة ميدانية لسوق الضفة الغربية"

إعداد

ياسر أحمد حسن شاهين

إشراف

د. سمير أحمد أبو زنيد

قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير
في إدارة الأعمال بكلية الدراسات العليا "إدارة الأعمال"

لجنة المناقشة

التوقيع	د. سمير أبو زنيد - رئيساً ومشرفاً
التوقيع	د. محمود الجعفري - ممتحناً داخلياً
التوقيع	د. الحري حسن - ممتحناً خارجياً
التوقيع	د. صلاح العودة - ممتحناً داخلياً مساعداً

القدس

2003 م - 1424 هـ

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
ب	الإهداء
ت	شكر وتقدير
ث	فهرس المحتويات
خ	فهرس الجداول
د	فهرس الأشكال
د	فهرس الملاحق
ذ	ملخص الدراسة باللغة العربية

الفصل الأول: مقدمة الدراسة

1	1-1 المقدمة
3	2-1 نبذة عن سوق الأجهزة الكهربائية المنزلية المحلي
9	3-1 خصائص سوق الأجهزة الكهربائية المنزلية
10	4-1 عادات شراء الأجهزة الكهربائية المنزلية
11	5-1 مشكلة الدراسة
11	6-1 أهمية الدراسة
12	7-1 أهداف الدراسة
13	8-1 محددات الدراسة وكيفية التغلب عليها

الفصل الثاني: أدبيات الدراسة

15

15 ادبيات الدراسة والإطار النظري

15 1-2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

20 2-2 الدراسات السابقة

20 1-2-2 الدراسات المحلية

20 2-2-2 الدراسات العربية

24 3-2-2 الدراسات الأجنبية (العالمية)

28 3-2 ماذا استفاد الباحث من الدراسات السابقة

29 4-2 مميزات الدراسة عن الدراسات السابقة

30 5-2 الاطار النظري للدراسة

50 6-2 أسئلة الدراسة

51 الفصل الثالث: منهجية الدراسة

51 1-3 مجتمع الدراسة

51 2-3 عينة الدراسة

52 3-3 قياس المتغيرات

54 4-3 أدوات وأساليب جمع البيانات

54 5-3 صدق الأداة وثباتها

55 6-3 طريقة إجراء الدراسة

56 7-3 وحدة التحليل

57 8-3 الأساليب الإحصائية المستخدمة

57 9-3 خصائص العينة

58 10-3 الخصائص الخاصة للأجهزة الكهربائية المنزلية

62 الفصل الرابع: عرض وتحليل البيانات

68 1-4 أداة القياس

68 2-4 ثبات المقياس

69 1-4 أداة القياس

69 2-4 ثبات المقياس

69	3-4 عرض البيانات وتحليلها.....
90	4-4 اختبار أسئلة الدراسة.....
93	5-4 مناقشة نتائج الدراسة.....

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

98	1-5 النتائج.....
101	2-5 التوصيات.....
103	3-5 الأبحاث المستقبلية المقترحة.....
104	المراجع والمصادر
105	- المراجع العربية.....
107	- المصادر.....
108	- المراجع الإنجليزية.....
109	الملاحق
110	استمارة البحث.....
117	الملاحق الأخرى.....

العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للأجهزة الكهربائية المنزلية

الثلاجة والتلفاز والغسالة والمكنسة الكهربائية
دراسة ميدانية للمستهلك النهائي الفلسطيني - سوق الضفة الغربية

إعداد

ياسر أحمد شاهين

إشراف:

د. سمير أحمد أبو زنيد

تشرين ثاني 2003

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الاولى محلياً، التي هدفت إلى دراسة العوامل المؤثرة على القرار الشرائي لأي من السلع الكهربائية المعمرة، وعلى اعتبار أن الأجهزة الكهربائية المنزلية هي أحد هذه السلع، فقد تناولت الدراسة العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للأجهزة الكهربائية المنزلية (الثلاجة، التلفاز، الغسالة، والمكنسة الكهربائية)، وكذلك الأهمية النسبية لكل عامل منها.

من خلال هذه الدراسة حاول الباحث دراسة مقدار التغير الذي يحصل في هذا المتغير عن طريق عدد من المتغيرات المستقلة وهي: اسم ماركة الجهاز، مكان الصنع (بلد المنشأ)، السعر، تكرار الإعلان عن الجهاز، وسائل الترويج المختلفة، سمعة الموزع او الوكيل، قرب الموزع من مكان سكن المستهلك، التجارب السابقة، ثم خدمات ما بعد البيع (من قطع الغيار ومدى توفرها، الصيانة ومدى كفاءتها، الكفالة ومدتها، ثم خدمات ما بعد انتهاء مدة الكفالة على الجهاز).

لقد تكون مجتمع الدراسة من بعض مدن الضفة الغربية (مناطق السلطة الوطنية الفلسطينية التي كانت مصنفة أ)، وهي جنين ونابلس والبيرة وبيت لحم ثم الخليل، وقد تم استخدام الأسرة في كل مدينة كأساس لاختيار عينة عشوائية طبقية مكونة من (300) مفردة لأغراض هذه الدراسة.

بعد التحقق من صدق أداة الدراسة وحساب معامل الثبات المرتبط بها (كرونباخ ألفا) والذي بلغ مقداره (0.82) تم توزيع الاستمارات وجمعها من خلال طريقة المقابلة الشخصية، حيث تم تحليل هذه البيانات باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية كالتوزيعات التكرارية والوسط الحسابي والتباين والانحراف المعياري، وتحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضيات.

النتائج :

هذا وقد أظهرت الدراسة النتائج الآتية:

1. غالباً ما يتم اتخاذ القرار الشرائي بخصوص الأجهزة الكهربائية المنزلية بشكل جماعي (توافقي) داخل الأسرة الواحدة.
2. يختلف القرار الشرائي للمستهلك تبعاً لنوع الجهاز الكهربائي المنزلي، وكذلك تبعاً لخصائص المستهلك الديمغرافية.
3. يختلف نوع الجهاز الكهربائي المنزلي الذي يختاره متخذ القرار الشرائي باختلاف عامل السعر وخدمات ما بعد البيع ومكان الصنع واسم ماركة الجهاز، واختلاف وسائل الترويج وتكرار الإعلان وسمعة الوكيل أو الموزع وقربه من مكان سكن المستهلك.
4. هنالك اختلاف في الدوافع الشرائية وفقاً لمعيار الجنس، ففي حين كان دافع الراحة وتوفير الوقت الأهم لدى الإناث، كان دافع الحاجة للجهاز لعدم توفره أصلاً أو عدم صلاحيته، هو الأهم لدى الذكور.

5. يلقي عامل السعر وخدمات ما بعد البيع ومكان الصنع الاهتمام الأكبر لدى المستهلكين عندما يقومون باتخاذ أي قرار شرائي لأي من الأجهزة الكهربائية المنزلية.

6. ليس لعامل تكرار الإعلان عن الجهاز أو لأي من وسائل الترويج المختلفة أهمية خاصة من وجهة نظر المستهلك، مقارنة مع العوامل الأخرى المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك.

7. يأتي الإعلان من خلال التلفاز في مقدمة الوسائل الإعلانية المختلفة من حيث درجة الاعتماد عليه كوسيلة للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الشرائية، وتأتي الصحف في المرتبة الثانية.

8. هنالك ارتباط وعلاقة ذات دلالة إحصائية وتسويقية بين عامل سعر الجهاز وبين كل من متغيرات الحالة الاجتماعية، العمر، عدد أفراد الأسرة، وكذلك مستوى الدخل.

ومن أهم التوصيات التي خلص إليها الباحث :

1. التركيز من قبل الوكلاء والموزعين على الخدمات المقدمة للمستهلك قبل عملية البيع على شكل معلومات وإرشادات عن الجهاز وكيفية استخدامه، وكذلك خدمات الصيانة ما بعد البيع واثناء مدة الكفالة من حيث سرعتها وكفاءتها، ثم الخدمات المقدمة ما بعد انتهاء مدة الكفالة، من حيث توفير قطع الغيار اللازمة، لما لهذا العامل من أهمية في تقليل حجم المخاطر التي يتعرض لها المستهلك اثناء وبعد عملية اتخاذ القرار الشرائي، مما يساعد على زيادة ثقة المستهلك بالماركة وبالوكيل او الموزع.

2. ضرورة بذل مزيد من الاهتمام فيما يتعلق بوسائل الترويج المختلفة، وكذلك بالحملات الإعلانية وكيفية توجيهها ومضامينها، ووسائل الإعلان التي تبث من خلالها.

3. ضرورة إنشاء قسم خاص في دوائر تسويق الشركات تكون مهمته الأساسية متابعة العملاء لتعزيز القرار الشرائي لديهم، من خلال الاتصال بهم بشكل دوري ومتابعتهم، وأخذ انطباعاتهم عن الأجهزة التي كانوا قد اشتروها سابقاً، لما لهذا من أثر جيد على قراراتهم الشرائية في المستقبل.

4. يعتبر التلفاز الوسيلة الإعلانية الأكثر نجاحاً لترويج أي جهاز أو ماركة معينة، لما لهذه الوسيلة من قدرة على إعطاء صورة مشابهة الى حد بعيد لما هو معروض داخل صالات العرض، من حيث الحركة والحجم والشكل واللون، وأية مميزات أخرى.

5. ينبغي على كل من الوكلاء والموزعين للأجهزة الكهربائية المنزلية تذليل مشكلات الشراء الخاصة بالمستهلك، من خلال الرغبة الصادقة في التعاون معه، وتزويده بالمعلومات الكافية عن الجهاز وكيفية استخدامه، وتضمينها في الإعلانات والإرشادات الخاصة به، وضرورة شرحها جيداً للمستهلك قبل وأثناء عملية البيع.

6. التعمق أكثر من قبل الوكلاء والمسوقين في دراسة موضوع التسويق كنشاط ديناميكي، من خلال دعم بحوث التسويق وإعطاء أبحاث سلوك المستهلك الأهمية الكبرى، كي يقوم هؤلاء بتطوير منتجاتهم في ضوء ما تفرزه هذه البحوث من نتائج وتوصيات.

7. ضرورة العمل باستراتيجية تجزأة السوق، سواء من حيث خصائص وطبيعة المستهلكين، أو من حيث اختلاف القرار الشرائي من ماركة الى أخرى، أو من جهاز كهربائي منزلي الى آخر.

8. العمل على تشجيع عملية البيع من خلال وكالات رسمية، مما يعزز من سمعة كل من الوكيل والموزع، ويساعد في تقديم خدمات أفضل للمستهلكين.