

تحليل استجابات المتسوق المسن

(التعجيل بالشراء - زيادة الكمية المشتراة بالمرة الواحدة)

بنقطة الشراء لعروض تنشيط

مبيعات السلع الغذائية بسلاسل خدمة النفس العالمية

بدولة الإمارات العربية المتحدة

دكتور

عادل محمود طريح

جامعة الملك عبد العزيز

تحليل استجابات المتسوق الممن
(التعجيل بالشراء - زيادة الكمية المشتراة بالمرة الواحدة)
بنقطة الشراء لعروض تنشيط
مبيعات السلع الغذائية بسلاسل خدمة النفس العالمية
بدولة الإمارات العربية المتحدة

دكتور
عادل محمود طريح
جامعة الملك عبد العزيز

المخلص :

تتصف شريحة الممنين في أي مجتمع بصفات عدة تميزها عن غيرها من الشرائح. ولقد شهد عقد الثمانينات من القرن العشرين وما بعده اهتماماً متنامياً بقضايا هذه الشريحة بعد أن كانت الشريحة المنسية غير المرئية، وهذه الشريحة العمرية تمثل بالفعل نسبة بسيطة من سكان دولة الإمارات العربية المتحدة، ولكن مقدر لها وفقاً لتقديرات الأمم المتحدة إلى ١٩.٤% من مجموع السكان عام ٢٠٢٥، إضافة أنها تمتلك القدرة الشرائية. ولقد تناول الباحث في بحثه مجموعة من الأسئلة البحثية - بعد مراجعته للدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات العلاقة - تدور حول تحليل بعض الاستجابات لمؤثرات تنشيط مبيعات السلع الغذائية بنقطة الشراء لدى المتسوقين الممنين بسلاسل خدمة النفس العالمية بالإمارات السبع بالدولة من حيث التعجيل بالشراء Purchase Acceleration، وزيادة الاستهلاك / زيادة الكمية المشتراة في المرة الواحدة Increased Consumption وعلاقة ذلك ببعض الفروق الفردية الخاصة بالمتسوقين الممنين (ديموجرافية - سلوكية) من حيث (النوع، التباين العمري، الحالة الاجتماعية، مستوى التأهيل التعليمي، درجة الأعتيادية على شراء السلع الغذائية) متغير سلوكي، واختلاف الجنسية). وحصر الباحث عروض تنشيط المبيعات في ثمانية أشكال منها ما هو سعري، وغير سعري. لذلك صاغ الباحث فرضين، وأعتمد على اختيار عينة احتمالية ممثلة لمجتمع الدراسة (٤٠٠ مفردة)، واستخدام قائمة الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، وأستخدم أساليب إحصائية مناسبة لتحليل البيانات، وتوصل إلى مجموعة من النتائج والدلالات ب:

- ١- قبول الفرض الأول والذي ينص على:
" ليس هناك فروق جوهرية بين المتسوقين الممنين من حيث تأثير عروض تنشيط مبيعات السلع الغذائية بنقطة الشراء بسلاسل خدمة النفس العالمية على التعجيل بالشراء بسبب اختلاف خصائصهم " بشكل كامل .
- ٢- قبول الفرض الثاني والذي ينص على:
" ليس هناك فروق جوهرية بين المتسوقين الممنين من حيث تأثير عروض تنشيط مبيعات السلع الغذائية بنقطة الشراء بسلاسل خدمة النفس العالمية على زيادة الكمية المشتراة في المرة الواحدة بسبب اختلاف خصائصهم".
على مستوى جميع الخصائص باستثناء "النوع". حيث أكدت النتائج أنه لا يوجد تأثير لجميع الخصائص على زيادة الكمية المشتراة في المرة الواحدة فيما عدا خاصية "النوع".
وقدم مجموعة من التوصيات، وأقترح بعض الدراسات المستقبلية.

الكلمات المفتاحية :

التعجيل بالشراء، السلع الغذائية، المتسوق الممن، دولة الإمارات العربية المتحدة، زيادة الكمية المشتراة، متاجر خدمة النفس العالمية، عروض تنشيط المبيعات، نقطة الشراء.

The Analysis of Elderly Responses
(Purchase Acceleration–Increase in Quantity Purchased in Single Time)
in POP
to Food Products Sales Promotional Offers
in International Super Markets Chains–UAE

Adel Mahmoud Torieh , Ph.D
KAU

Abstract :

The Elderly in any society is considered of the unique characteristics. The eighties decade in the twentieth century and above had witnessed a growing worldwide attention .In the light of literature review, the research seeks to answer a group of research questions related to elderly responses to promotional special offers in the international supermarkets chains (purchase acceleration and increase in consumption "quantity purchased in single time". The researcher formulated 2 hypotheses. used a sample from the population (400 people), collected primary data using survey method to gather the information from the customers by questionnaire. analyzed data by using statistical tests, arriving to findings. the researcher would place recommendations. Finally . the researcher suggested 5 studies in the future.

Key Words :

Elderly , Food Products, International Supermarkets Chains, POP, Purchase Acceleration Offers, Quantity Purchased ,Sales Promotion, UAE

المقدمة :

تعرضت نسبة المسنين في دولة الامارات العربية المتحدة الى تغيرات ملحوظة على مدى السنوات الماضية ففي الوقت الذي كانت فيه نسبة المسنين بين السكان المواطنين ٧.٥% في عام ١٩٧٥ تعرضت هذه النسبة الى انخفاض مستمر لتصل الى ٤.٢% في عام ١٩٩٥. ١٦.٢% في عام ٢٠١٠ وسترتفع الى ١٩.٤% في عام ٢٠٢٥ وذلك بحسب تقديرات الأمم المتحدة . وقد أدى تحسن الظروف الصحية والمعيشية وظروف العمل الى زيادة نسبة معدلات البقاء على الحياة لكبار السن حتى أصبح متوسط العمر في دولة الإمارات العربية المتحدة من أعلى المعدلات في العالم ، إذ بلغ ٧٤.٤ سنة في عام ١٩٩٥. هذا المعدل يتجاوز متوسط العمر في بعض البلدان الصناعية.(الزباد ٢٠٠٣) نقلا عن تقرير الأمم المتحدة - التنمية البشرية لعام ١٩٩٨ .

وقد بلغ عدد المسنين (٤١٣٤٦) فردا بموجب التعداد العام للسكان لسنة ١٩٩٥ أي يشكلون (٢%) من إجمالي عدد السكان في دولة الامارات العربية المتحدة كما يشكلون (٤.١%) من إجمالي قوة العمل. كما بلغ عدد المسنين المواطنين (٢٤٥٢٠) فردا يشكلون (٤.١٧%) من إجمالي قوة العمل المواطنة ، ومسنين خارج قوة العمل ويشكلون (٢%) من إجمالي قوة العمل المواطنة .

وبجانب أن بلغت نسبة فئة المسنين حوالي ٢% من إجمالي السكان حيث يبلغ عدد السكان ، (٣٢٤٧٠٠) مواطن وذلك حسب تقديرات عام ٢٠١٠ ، ومقدر لها أن تصل الى ١٩.٤% عام ٢٠٢٥ - كما أشار الباحث لذلك من قبل- فأن نسبة الأمية بين أفراد هذه الشريحة بلغت ٥٨.٦% . وأن صارت قابلة للتناقص بسبب أنتشار التعليم الأساسي. وتحتل شريحة المسنين مرتبة أولى في صرف المساعدات الاجتماعية من قبل حكومة دولة الإمارات العربية المتحدة حيث بلغ قيمة المساعدات المنصرفة لهذه الفئات حوالي ٢٦٥ مليون درهم عام ٢٠٠٠ (الزباد ٢٠٠٣) .

مراجعة الدراسات السابقة :

تعتبر شريحة المسنين- أي ٦٠ عاما فأكثر (هو التقسيم المستخدم في تعداد السكان بدولة الإمارات العربية المتحدة وهو سن التقاعد عن العمل "المعاش") - في أي مجتمع من الشرائح العمرية ذات الخصائص الفريدة . ومن مراجعة الباحث للدراسات السابقة - ذات الإرتباط بموضوع الدراسة - رصد من ضمن تلك الخصائص :

١- عدم وجود الرغبة في التوفير " ، لأنها سبق وأن وفرت من قبل استعدادا لمرحلة الشيخوخة وهي آخر مرحلة من مراحل النمو للإنسان وتتصف بهبوط تدريجي في قدرة أعضاء الجسم على القيام بوظائفها ، وفي الوقت نفسه أضحت أكثر ثروة "Wealthier" (Schewe 1991).

٢- ازدياد إهتمام الفرد بنفسه كلما تقدمت به السن نحو الشيخوخة ، ومن ثم ضعف صلته شيئا فشيئا بالحياة الاجتماعية البعيدة عن دائرة اهتمامه الشخصية الضيقة (مكاوي ١٩٩٤) ، وازدياد شعوره بالوحدة والعزلة عن حياة المجتمع. وقد يعكس ذلك على سلوكه داخل متاجر خدمة النفس مثل عدم ميله للتحدث مع العاملين بالمحجر أو طلب مساعدة منهم .

٣- لديهم وفرة من الوقت إذ أن الوقت لم يعد ندرة بالنسبة لهم(Evans et al., 1996).

ولذلك رأى (Schewe 1991) أن بحلول عام ٢٠١٠ سوف يصبح هناك فرد من كل ٧ أفراد بالولايات المتحدة الأمريكية فوق سن ٦٠ عام ، وينضم لفئة المسنين Elderly^(١) ، وهذه الفئة من الأهمية بمكان حيث يرى أنها تتحكم في ٥٠% من دخل الأمة القابل للتصرف بحرية بدون قيود ، وتمتلك تلك الفئة في الولايات المتحدة الأمريكية ٧٧% من كافة الأصول المالية وخصوصا في المرحلة العمرية (٦٥-٧٥ عاما) ، ولذلك

(١) تستخدم المرادفات التالية في الأدبيات التسويقية باللغة الإنجليزية للدلالة على نفس المعنى :
Older Consumers - Later Stage of Life-Older Adults-Later Life Consumer-Empty Nesters-Grand Parents.

وفي اللغة العربية تستخدم المرادفات التالية للدلالة على كبار السن : المسن - الكهل - العجوز - الهرم - اليفن.

تعتبر شريحة المسنين هي الشريحة الممثلة للقوة الشرائية الأساسية في أسواق اليوم . وأصبح هناك في دول العالم الغربي إهتمام من جانب المنتجين لكبار السن مثل قيام شركة "Johnson & Johnson" بإنتاج "شامبو" شعر للمسنين (Older hair) ، وقيام شركة "H.J. Heinz" بإنتاج أغذية أعدت خصيصاً للمسنين (Senior Foods) ، وإنتاج شركة "Reebok" أحذية رياضية للمسنين تتفق مع إحتياجاتهم من حيث المشى البطئ ، لعب " الأيرويك" ، وتريينات تخفيض الوزن.

ويمكن للباحث القول أن مع بدايات عقد الثمانينات من القرن العشرين - كما سبق له إيضاح ذلك - ظهر اهتماماً عالمياً متنامياً بقضايا المسنين ، وقد يكون ذلك بسبب الخطوة الجادة من الجمعية العامة للأمم المتحدة عندما قررت في دورتها رقم (٣٣) عام ١٩٧٨ الدعوة إلى تجمع عالمي عام ١٩٨٢ بغيينا - النمسا لدراسة الشيخوخة وكبار السن حيث أختير ذلك العام ليكون عاماً دولياً للمسنين . وتم تأسيس الجمعية العالمية للشيخوخة ، ووضع خطة عمل فيينا الدولية للشيخوخة - وواكب ذلك ظهور العديد من الأدبيات الغربية - وبالأحرى الأمريكية - التي تناولت هذه الشريحة العمرية من الزاوية التسويقية ، ومن أمثلة هذه الدراسات : (Lumpkin 1985), (Deborah and Cole 1986), (Visvabarath and Rink 1985), (Lumpkin and Hunt 1988), (Tongren 1988), (Schewe 1991), (Moschis 1992, 1993, 1994), (Frideman 1992). (Greco and Swain 1992), ودراسة (طريح ٢٠٠٢) ، باللغة العربية والتي طبقت على المجتمع المصري ، (طريح ٢٠١٢) والتي طبقت على المجتمع الإماراتي ، هذا إلى جانب الأصدارات الحديثة بالفكر الغربي بهذه النقطة البحثية مثل : (Gyani and Fraccastoro 2010), (Singh 2011)) بما أدى - وفقاً للمجهودات السابق ذكرها - جعل التسوق لأفراد هذه الشريحة وسيلة أساسية للبهجة والرضاء ، ووسيلة أساسية أيضاً للتفاعل شبه الإجتماعي Para social Interaction ، وبالتالي محاولة تغلبهم على الشعور بالملل والعزلة.

ويرى (Moschis 1994) أن التزايد في أعداد المسنين لم تلتفت نظر المسوقين فقط ، ولكن خلق إهتمام لدى الباحثين في مجال بحوث المستهلكين (Greco and Swain 1985, 1988). (Lumpkin 1985, 1988) (1992) وأضحى هذا المجال من المعرفة - مجال بحوث قدامى المستهلكين Older Adults - يتكون من عدد كبير من النتائج التجريبية Empirical Findings ، وهي تشرح وتفسر ، ولكن - من وجهة نظره - ليس بكاف لفهم السلوك الإستهلاكي لشريحة المسنين، والتي يرى أن ردودهم من الناحية التسويقية قد تكون نتيجة تغيرات بيولوجية "الصحة الجسمانية" (الإصابة بأمراض معينة مرتبطة بالشيخوخة) ، نفسية (التغير في الإدراك ، انخفاض في القدرة على التذكر) وإجتماعية (مثل زواج الأبناء وتحول المسنين لأصحاب العيش الخاوية). وأخيراً تغيرات روحانية (مثل زيادة التقرب إلى الله بالعبادات والزهد في متاع الحياة). ولذلك يرى (Schewe 1991) أن يجب على المسوقين أن يعطوا عناية عندما يحاول خلق مكانة Positioning لمنتجاتهم لدى القطاع الأكبر سناً من سوق المستهلك النهائي .

وإزداد الإهتمام أيضاً بتطوير تجارة التجزئة ، اتفاقاً مع (Drucker 1993) بتوقعه لثورة بتجارة التجزئة ، حيث أن التسوق من قبل شريحة المسنين داخل متاجر خدمة النفس أصبح أكثر إغراء لأفراد تلك الشريحة ، وأخذ القائمين على إدارة مثل هذه المتاجر بالمجتمعات الغربية في الاعتبار للمتغيرات التي تطرأ على الكفاءة الصحية للمسنين ، وانعكس الإهتمام بذلك في تصميم المتجر بدون سلام كثيرة ، أو استبدالها بسلام متحركة ، ما يطلق عليه تصميم موقع المتجر ، ومناخ أو بيئة متجر التجزئة من إضاءة ، درجات الحرارة ، التعتبة ، والتبئين (Moschis 1994) ، أو كما يطلق عليها (Evans et al., 1996) محاولة توفير منشآت التجزئة ظروف معيشية تؤمن الراحة داخل المتجر المسوقين المسنين.

ويرى (Hruby and Sorensen 1999) أن التسوق داخل متاجر خدمة النفس يقوم على الاعتماد شبه الكلى من جانب المتسوقين على أنفسهم ، لذلك فإن عرض السلعة المعبأة على الأرفف ، يجعل العبوة في هذه الحالة تلعب أكثر من دوراً مثل : وسيلة إتصال "موصول" ، شارح أو معلم ، ناقل ، وعاء حاوٍ ما بداخله ، حامى .

وعليه يمكن القول أن العبوة في هذه الحالة تلعب بالدرجة الأولى بالنسبة للمتسوق الممن دور رجل البيع الصامت ، وخصوصاً في حالة التعرف على مدى تقبل المسنين لقراءة بيانات العبوة وهي - أى العبوة - هامة في بيع السلعة وبناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الأرفف ثم في المنازل ، ويمكن زيادة أو تحسين الاتصالات من خلال العبوة ، كما أن السلع على الأرفف تساعد على تعظيم فرصة نجاح العلامة التجارية ، ويعتبر أيضاً التصميم المميز للعبوة عنصر جذب فعال .

كما أضحى هناك تركيز على مدى إستجابة المتسوقين للمؤثرات التنشيطية في نقطة الشراء داخل متاجر التجزئة وخصوصاً من قبل شريحة المتسوقين المسنين (Greco and Swain 1981). (Mickinnon et al., 1981) (Flom and Mitchell 1999). (Areni et al., 1999). (1992) ولقد أوضحا (Flom and Mitchell 1999) أن نقطة الشراء - والتي يطلق عليها في الأدبيات التسويقية الأجنبية Point - of - Purchasing "POP" أضحت أكثر قرباً إلى تجار التجزئة وأكثر نجاحاً مع المتسوق حيث أن في هذه النقطة يمكن تغيير الرسائل الترويجية باستمرار من خلال التقنيّة الحديثة ، وأضحى من المسلمات أن تكون عروض تنشيط المبيعات قانونية ، وتتصف بالأمانة ، وحقيقية ، وأن يتم أعدادها بالأحاساس بالمسئولية تجاه الزبون والمجتمع ، والبعيد عن أحداث خبيثة أمل له غير مطلوبة .

وفي مقالتيهما (Kumar and Pereira 1995) عن متاجر البقالة بالتجزئة (سلاسل التجزئة Retail Chains) في ثلاثة أسواق رئيسية بالولايات المتحدة الأمريكية "نيويورك - شيكاغو - لوس أنجلوس" ركزا على الإستجابة الشرائية في المدى القصير للتنشيط البيعى السعري (العروض السعريّة Price Promotion) وأوضحا أن رواد سلاسل متاجر التجزئة ربما يتكونوا من مجموعات مختلفة ديموجرافياً / إجتماعياً / إقتصادياً ، وطرحا تساؤل حول هل العروض التنشيطية السعريّة "التغيرات في الأسعار" قد تؤدي إلى :

- تعجيل في الشراء "Purchase Acceleration"
- التحول من علامة تجارية لأخرى " Brand Switching (BS), Customer Switching Behavior(CSB)

وهي القضية البحثية التي أهتم بها العديد من الباحثين أمثال : (Gyani and Faccastoro 2010), (Eid2013), إلى جانب تناولها (طريح ٢٠١٢) ببحثه باللغة العربية. -زيادة الإستهلاك "Increased Consumption". أو مايمكن أن يطلق عليه زيادة الكمية المشتراه في المرة الواحدة.

ولقد أهتم (Kumar and Pereira1995) بحصر عروض تنشيط المبيعات في :

- تخفيض سعر الوحدة
- بيع وحدتين بسعر وحدة واحدة
- تصميم متميز للعبوة (شكل خاص)
- توافر ملصقات /صور ثابتة عن السلعة
- اذاعة شريط سينمائي / مؤثرات متحركة مرتبطة بالسلعة
- عرض متميز للسلعة (وضعها على : حامل مخصوص - طاولة أسفلها مفرش)

- ربط أسم السلعة بنشاط رياضي / اجتماعي / خيري
- اختبار فعلى للسلعة في نقطة الشراء (مثل التدوق)

ولقد أهتم أيضاً بقضية عروض تنشيط المبيعات السعري ومنها (تخفيض سعر الوحدة - بيع وحدتين بسعر وحدة واحدة)، وأيضاً تأثير القسائم الشرائية داخل المتجر In Store Coupons كل من (Dhar and Horch 1996)، ويرى ضرورة قياس تأثير المجهودات التثقيطية لتجارة التجزئة Retail Promotions على مبيعات العلامة التجارية التي يروج لها Promoted Brand، وهما يريان أن قسائم الشراء "Coupons" والتي ظهرت فكرتها منذ منتصف الثمانينات من القرن العشرين أفضل وأكثر تأثيراً وقوة على التحول من علامة إلى أخرى من النقاط "Bonus" في تنشيط المبيعات داخل المتجر. وأن كان هناك أدوات أخرى بخلاف ماسبق مثل: المحفزات للمستخدم User Incentives، عينات مجانية Free Samples، تأثير العمالة الداخلية Demonstrations، مطبوعات مع العينات Handout with Sampling، أرجاع الأموال المدفوعة Money Refunds/Rebates (غياشي ٢٠٠٥). وقضية المؤثرات بنقطة الشراء يتناولها دائماً الفكر التسويقي الغربي (Montaner et al., 2011), (Carpenter and Moore 2008).

ولقد أوضحت الدراسة التي قامت بها Point of Purchase⁽¹⁾ Advertising International (POPAl) لمدة ٥ سنوات على ٢٥٠ متجر خدمة نفس (مستقل - سلسلة) في ٢٢ مدينة بالولايات المتحدة الأمريكية اشتملت على ٩٤ علامة تجارية في ثمان مجموعات تحتوي على أغذية، مستحضرات تجميل، ومساحيق غسيل، على أن المبيعات تزيد عندما يستخدم المصنعين/ تجار التجزئة بعض مستلزمات تنشيط المبيعات بنقطة الشراء "POP Material"، وأوضحت النتائج النسب المئوية لتأثير هذه المستلزمات Point-of-Purchase Materials على زيادة المبيعات على الأرفف كانت كما يلي:

- ٢% في حالة استخدام علامة أو إشارات Brand Signs مثل اللافتات الإرشادية.
 - ١٢% في حالة استخدام القاعدة الملقوفة Base Wrap مثل وضع السلعة على قاعدة عليها مفرش.
 - ٢٧% إذا استخدم حامل Stand لوضع السلعة.
 - ٤٠% إذا جعلت المستلزمات متحركة Mobile وليست تميل للسكون Inflatable.
 - ٦٥% إذا ربطت بنشاط رياضي، شريط سينمائي فيلم، منشأة خيرية Charity.
- ويرى (Arenie et al., 1999) أن بالرغم من أن الاعتقاد الشائع لدى المصنعين، وتجار التجزئة هو أن عروض تنشيط المبيعات للسلع بنقطة الشراء - أي العروض المصاحبة للسلعة على الأرفف - تزيد المبيعات بالنسبة لعدد كبير من السلع. وقد تسبب تناقص في المبيعات لعلامات تجارية أخرى - وأن كان يحتاج إثبات ذلك Market Promotion - Test - Actual، ألا أن قليل من الأدبيات أهتمت بإظهار أهمية عروض التنشيط بنقطة الشراء POP. Displays.

(Bauer 1995), (Kent and Wansink 1998), (Degeratu et al., 2000), (Nijs et al., 2001), (Carpenter and Moore 2008), (Pilar and Descales 2008).

أن أحد مظاهر تزايد الاهتمام منذ فترة بأهمية نقطة الشراء تزايد المواقع الإلكترونية الخاصة بهذه النقطة POP. مثل موقع الجمعية الأمريكية للتسويق AMA (www.MarketingPower.com) والذي احتوى منذ أكثر من ١٥ عاما على ٧٥ مقالة تحت عنوان Point of Purchase. كما أن الأدبيات التسويقية الغربية الحديثة دائماً الأهتمام بهذه النقطة البحثية مثل (Collart et al., 2013) ومن العرض السابق يتضح أن شريحة المتسوقين المسنين (ذكور/ إناث) - وهي شريحة متجانسة من حيث العمر Homogeneous وتختلف عن الشرائح الأصغر سنا (Schewe 1991) - والذي رأى أن أغلب

(1) Marketing News, May 21st. 2001.

الأدبيات الغربية التسويقية ركزت على الموسيقين صغار السن أكثر من شريحة المسنين منهم ، ولهذا قام بتثبيبه هذه الشريحة من منظور الدراسات التسويقية الغربية بأنها ما زالت صندوق أسود أو كما رأى منذ أكثر من ٢٥ عاماً (Visvabharthy and Rink 1985) أن شريحة الموسيقين المسنين ما زالت - كما يقول الباحثين - هم الشريحة السوقية المنسية غير المرئية. وتوقع (Schewe 1991) أن يتزايد أعداد المسنين وأن يحدث فورة للمسنين Senior Boom وسوف يمثلوا منجم ذهب للموسيقين .

وبالرغم من أن شريحة المسنين تمثل نسبة ضئيلة في المجتمع الإماراتي (٢% من إجمالي عدد السكان) ولكن متوقع أن تصل إلى ١٩.٤% من إجمالي عدد السكان عام ٢٠٢٥ ، ولكن تمتلك قدرة شرائية مرتفعة - حيث أوضح الباحث نقلا عن Schewe 1991 أن هذه الفئة من الأهمية بمكان حيث يرى أنها تتحكم في ٥٠% من دخل الأمة القابل للتصرف بحرية بدون قيود ، وتمتلك تلك الفئة في الولايات المتحدة الأمريكية ٧٧% من كافة الأصول المالية وخصوصا في المرحلة العمرية (٦٥-٧٥ عاما) - ، والتسوق قد يعتبر بالنسبة لها تمتع حياتي ، وهذا التمتع قد يمارس في متاجر خدمة النفس ، وخصوصا أن هناك تغير في الأنماط والعادات الشرائية والإستهلاكية للمستهلك الإماراتي ، بسبب إنتشار فروع سلاسل خدمة النفس الحديثة ذات السعة والعروض الكثيفة للملح المتكاملة ، التخطيط الداخلي المنظم ، الأسعار المنخفضة ، والخدمات المتميزة كبديل عن البقال التقليدي بدولة الإمارات العربية المتحدة ، والتي يمكن أن تحدث تطوير حقيقي وملاموس في أساليب تجارة التجزئة ، وأساليب التعامل والارتقاء بأذواق الموسيقين . ويتوقع معه أن يصير هيكل التجارة الداخلية للسلع الغذائية ١٠/٩٠ إلى ٩٠% سلاسل خدمة النفس العالمية مقابل ١٠% لتجارة الجملة . وحيث لم تعد دراسة شريحة المسنين في مجال التسويق بالمجتمعات الغربية دراسات للأقليات "Minority Groups" بل ويجب على أفراد المجتمع وخصوصا المجتمعات العربية وبالأحرى المجتمعات الخليجية - ومنهم الموسيقين - أن يشعروا هذه الشريحة العمرية بأنها محل إهتمام بالرغم من كونهم من المسنين وأن إنتاجيتهم لصالح المجتمع قد ضعفت (ضعف عطائهم المجتمعي) ، مما يجعل هناك ضرورة لمحاولة فهم سلوك هذه الشريحة من حيث الاستجابة لمؤثرات تشييط المبيعات للسلع عامة بنقط الشراء و تحديث فهمنا بسلوك هذه الشريحة ، وتفسير أداؤها بمجموعة متغيرات ذات ارتباط لم تؤكد الدراسات السابقة بدقة كافة تلك المتغيرات ، وخصوصا أن تلك الدراسات تنتمي إلى الأدبيات الأجنبية أو بالأحرى الأمريكية ، وهي - في رأي الباحث - دراسات طبقت على بيئات مختلفة عن البيئات العربية وخصوصا الإماراتية ، مما يتطلب الأمر الدراسة المتعمقة لهذه النقطة البحثية ، وهذا يسهم في تطوير تجارة التجزئة بالسوق الإماراتية وتحسين الممارسات التسويقية تجاه تلك الشريحة العمرية من الموسيقين . ويرى الباحث ندرة الأدبيات العربية - تقريبا في حدود علمه - التي تتعرض لشريحة الموسيقين من المسنين إلا إلى دراسة سابقة (طريح ٢٠٠٢) والتي طبقت على المجتمع المصري ولكنها اقتصرت على مدينة القاهرة فقط ، وتناولت شريحة المسنين المتعلمين وذوي الجنسية المصرية فقط والمتعاملين مع أقسام البقالة دون باقي أقسام السلع الغذائية . لذلك تعتبر دراسة الباحث امتداد وتطوير لها واختبار بعض المتغيرات التي لم تتعرض لها الدراسة المشار إليها . الى جانب التطبيق على مجتمع يختلف الى حد كبير عن سكان مدينة القاهرة ، (طريح ٢٠١٢) والتي طبقت على الموسيقين من المسنين بدولة الإمارات العربية المتحدة فيما يتعلق فقط بقضية "التحول بين العلامات التجارية"، دون تناول استجابات أخرى مثل : التحجيل بالشراء - زيادة الكمية المشتراه في المرة الواحدة.

ومن مراجعة الباحث للأدبيات التسويقية الأجنبية ذات الإرتباط بأشكال استجابات المستهلك للمعرض لتشيط المبيعات ، ومنها قضية التحول بين العلامات ("Brand Switching "BS") ، وقضية الولاء للعلامة Brand (Loyalty "BL")، وسلوك تحول العملاء ("Customer Switching Behavior "CSB") ، وهي القضية التي

تناولها (طريح ٢٠١٢) والتي بدأت من أربعينات القرن العشرين بدراسة (Guset 1955)، (Guset 1944). كما أن الدراسات العربية وبالأحرى المصرية والتي تناولت هذه القضية متعددة ، ومنها : (عبدالله ١٩٩٤)، (المصحن ٢٠٠٠)، (مهران ٢٠٠١) ، (طريح ٢٠٠٩، ٢٠٠٢) ، (الخصر ٢٠٠٥) ، (الباز ٢٠١٠) ، (الهنداوى ٢٠١١) ، (Eid 2013) .

وأنصبت على أستعراض الأدبيات بهذه القضية ، والبعض منها أوضح أثر مجموعة من المتغيرات الديموجرافية - تختلف من دراسة لأخرى - على الولاء للعلامة التجارية سواء من اختلاف فئات العمر ، مستوى التأهيل التعليمي ، الحالة الاجتماعية وغيرها ، حيث توصلت مثلا دراسة (طريح ٢٠٠٩) والتي طبقت على العملاء الناضجين من جنسيات متعددة بقطاع سيارات الركوب بالملكة العربية السعودية فيما يتعلق بقضية التحول بين العلامات التجارية ، وتوصلت الدراسة الى أن اختلاف فئات العمر ، والحالة الاجتماعية تؤثر كل منهما على التحول بين العلامات التجارية ، بعكس الحال في اختلاف مستوى التأهيل التعليمي . أما دراسة (طريح ٢٠١٢) فلقد توصلت الى قبول فرض الدراسة والذي نص على : ليس هناك فروق جوهرية بين المتسوقين المسنين من حيث تأثير عروض تنشيط مبيعات السلع الغذائية بنقطة الشراء بسلاسل خدمة النفس العالمية على التحول من علامة تجارية لأخرى بسبب اختلاف خصائصهم من حيث الخصائص التالية:

النوع ، فئات العمر ، الحالة الاجتماعية
ورفضه على مستوى نتائج الخصائص التالية :
مستوى التأهيل التعليمي للمتسوق المسن ، اعتيادية الشراء ، الجنسية
الدراسة الإستطلاعية :

قام الباحث بأجراء الدراسة الإستطلاعية وذلك لتحقيق الأهداف التالية :

- الإمام بموضوع الدراسة من الناحية التطبيقية.
- تحديد وصياغة المشكلة.
- صياغة فروض البحث.
- تحديد متغيرات الدراسة (المستقلة - التابعة).

وأظهرت هذه الدراسة الإستطلاعية التي قام بها الباحث^(١) ما يلي :

- ١- ليس هناك عروض تنشيط مبيعات خاصة في نقطة الشراء بسلاسل خدمة النفس العالمية موجهة فقط لشريحة المتسوقين المسنين، كشرحية قد تختلف عن باقي الشرائح العمرية الأخرى من حيث الحاجات والرغبات .
- ٢- أن كثرة العلامات التجارية للنوع الواحد بكل مجموعة سلعية بسلاسل خدمة النفس العالمية قد يصيب المتسوقين المسنين بالحيرة الشديدة في اتخاذ قرار الشراء.
- ٣- أن ولاء العديد منهم لعلامة تجارية معينة في حالة السلع الغذائية - وخصوصا الطازجة منها- مرتفع بدرجة كبيرة يعتقد معه أنه قابل للتحويل بصعوبة الأ في حالة تخفيض الأسعار ، والذي قد يدفع الى كل من التسجيل بالشراء ، وأيضا زيادة الكمية المشتراه .
- ٤- أن بعض مؤثرات عروض تنشيط مبيعات السلع الغذائية بنقطة الشراء (مثل إختبار السلعة في نقطة الشراء بالتذوق) ذات تأثير على المتسوقين المسنين من بعض مؤثرات تنشيط المبيعات الأخرى.

(١) قام الباحث بالدراسة الإستطلاعية داخل بعض فروع سلاسل خدمة النفس العالمية (كار فور ، سبنس) ببعض الإمارات (أبو ظبي- الشارقة - دبي - عجمان) خلال شهر رمضان حيث هناك كثافة في تردد العملاء على فروع سلاسل خدمة النفس ، وذلك وقد اشتملت هذه الدراسة على ملاحظة ومقابلة ٥٠ من المتسوقين المسنين من الجنسين ، ومن ذوى الجنسيات المختلفة باستخدام اطار مقابلة.

- ٥- أن التفكير بعروض تنشيط المبيعات عامة بسلاسل خدمة النفس العالمية يتم غالباً في فترات انخفاض أعداد المتسوقين مثل فترة الأجازة الصيفية للمدارس والجامعات بسبب سفر العديد من الأسر - بغض النظر عن الجنسية - خارج الإمارة أو الدولة، ومن ثم انخفاض الطلب على مستلزمات المدارس مثل بعض أنواع الأغذية الطازجة والمخبوزات. ومن أشكال عروض تنشيط المبيعات المتبعة القسائم الشرائية "الكوبونات" Coupons والتي تشجع المتسوق على زيادة الكميات المشتراه من نفس ذات المتجر ، العينات المجانية والسماح بالتذوق، والتخفيضات السريعة.
- ٦- أن قدوم شهر رمضان المبارك يستلزم الاستعداد بعروض تنشيط مبيعات بنقطة الشراء مصممة خصصياً لهذه المناسبة الدينية مثل الهدايا المصاحبة للسلع ، إرجاع الأموال المدفوعة مقابل السلع عند سداد المتسوق للتمن بالصراف "الكاشير" على أساس اختيار المتسوق بشكل مفاجيء دون أعلامه مسبقاً، واستخدام مندوبى المبيعات Sales Representatives من الشركات المنتجة لتوجيه المتسوقين Demonstrations.
- ٧- انتشار فكرة عروض تنشيط المبيعات أيام الأحد حتى الأربعماء من كل أسبوع نظراً لما هو معروف أن التسوق بسلاسل خدمة النفس العالمية تزداد كثافته كلما اقتربنا من أجازة نهاية الأسبوع "الجمعة /السبت من كل أسبوع بدولة الإمارات العربية المتحدة". كما أن الأسبوع الأخير من كل شهر ميلادى تزداد فيه أيضاً عروض تنشيط المبيعات نظراً لأن الحصول على "الراتب" الشهري كما هو معروف يصير باليوم الأول من الشهر الميلادى الجديد.
- ٨- ليس بالضرورة القيام بنفس ذات عروض تنشيط المبيعات بكافة فروع سلاسل متاجر خدمة النفس العالمية بكل الإمارات بالدولة فى نفس ذات الوقت ، وفى كل الأحوال تتم بتنسيق كامل مع المورد.

مشكلة وأسئلة البحث :

فى ضوء العرض السابق فإن القضية المطروحة (مشكلة هذا البحث) تتمثل فى أن الشريحة العمرية من المتسوقين المسنين - ٦٠ سنة فأكثر - بسلاسل خدمة النفس العالمية بالرغم من أنها نسبة حالياً ٢% من مجموع سكان دولة الإمارات العربية المتحدة ، ومن المتوقع أن تصل الى ١٩.٤% بعد حوالى عقد من الزمان، وتمتلك القدرة الشرائية - كما سبق وأن أوضح من قبل Shewe1991- ، وقد تختلف حاجاتها ورغباتها عن الشرائح العمرية الأخرى من فئات المجتمع الإماراتى ، إلا أن الدراسات المتخصصة التسويقية الخليجية عامة والوطنية خاصة لم تتناولها بالدراسة والتحليل ، وخصوصاً من زاوية بعض أشكال الاستجابة (التعجيل بالشراء - زيادة الكمية المشتراه فى المرة الواحدة) لعروض تنشيط مبيعات للسلع الغذائية بنقطة الشراء بسلاسل خدمة النفس عامة ، وبالأحرى العالمية منها.

وبالتحديد فإن هذا البحث سعى إلى الإجابة عن الأسئلة البحثية الآتية :

- ١- هل هناك اختلاف بين المتسوقين المسنين من حيث بعض أشكال استجاباتهم لعروض تنشيط مبيعات السلع الغذائية بنقطة الشراء بسلاسل خدمة النفس العالمية بدولة الإمارات العربية المتحدة؟
- ٢- هل الاختلاف فى أشكال الإستجابة Promotion Responses أن وجد (من حيث التعجيل بالشراء Purchase Acceleration ، وزيادة الإستهلاك " الكمية المشتراه فى المرة الواحدة Increased Consumption) يرجع إلى فروق فردية بين المتسوقين المسنين (أى ما هى الفروق الفردية بين المتسوقين المسنين التى قد تؤدى إلى وجود اختلاف فى شكل الإستجابة لمؤثرات تنشيط مبيعات السلع الغذائية فى نقطة الشراء بهذه السلاسل).

٣- ما هو إنعكاس تأثير تلك الفروق الفردية على الترتيب وفقاً للأهمية النسبية لمكونات عروض تنشيط مبيعات السلع الغذائية بنقطة الشراء الموجهة إلى المستهلكين المسنين بسلاسل خدمة النفس العالمية بدولة الإمارات العربية المتحدة ، بما هو في صالح مبيعات السلعة وتجارة التجزئة ، الموردين ، والمصنعين .
أهداف البحث :

سعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية وهي :

- ١- تحديد الاختلافات بين المستهلكين المسنين طبقاً لعدد من الفروق الفردية من حيث بعض أشكال استجاباتهم لعروض تنشيط مبيعات السلع الغذائية بنقطة الشراء بسلاسل خدمة النفس العالمية وهي :
 - ١/١ النوع : ذكر - أنثى
 - ٢/١ فئات العمر :التباين العمري بين أفراد شريحة المستهلكين المسنين
 - ٣/١ الحالة الاجتماعية : غير متزوج - متزوج
 - ٤/١ مستوى التأهيل التعليمي : أمي/مؤهل متوسط/جامعي / أعلى
 - ٥/١ الأعباء على شراء السلع الغذائية من سلاسل خدمة النفس العالمية : نادراً/أحياناً/دائماً

٦/١ اختلاف الجنسية (إماراتي"موطن" - غير إماراتي"أجنبي")
بما يساعد القائمين على النشاط التسويقي بتجارة التجزئة وتحديدًا بسلاسل خدمة النفس العالمية على تفسير الاختلاف بينهم .

٢- التوصل لمجموعة من الدلالات ، ومن ثم اقتراح كيفية الاستفادة من العلاقات الواردة بالهدف الأول في تخطيط عروض تنشيط مبيعات السلع الغذائية بنقطة الشراء بسلاسل خدمة النفس العالمية بدولة الإمارات العربية المتحدة - كأحد أشكال تجارة التجزئة - بما هو في صالح المستهلكين المسنين ، وأيضاً على مؤسسات التجارة بالتجزئة ومن ثم على المصنعين للسلع الغذائية المختلفة ، بما يعني أن يتم تحقيق أكبر استفادة ممكنة لكافة أطراف العلاقة سالفة الذكر .

أهمية البحث :

أستمد هذا البحث أهميته بصفة عامة من النتائج المتوقعة منه ، والتي يمكن أن تسهم في إلقاء الضوء على شريحة من العملاء ذات قدرة شرائية مرتفعة، تعتبر شريحة غير مهتم بها في الدراسات التسويقية العربية عامة ، والخليجية خاصة وبدولة الإمارات العربية المتحدة على وجه التحديد ، وفي تطوير تجارة التجزئة المعتمدة على خدمة النفس بدولة الإمارات العربية المتحدة . باعتبار أن هذا المجال من الحدائق بمكان مما يستلزم معه أن تكون الدراسات البحثية التسويقية محفزاً لرجال الأعمال في اكتشاف فرص استثمارية في دخول هذا النوع من النشاط الذي أخذ في الانتشار بمعدلات متسارعة في دولة الإمارات العربية المتحدة ، ومن ثم لابد من توجيه نظر الباحثين الأكاديميين إلى تلك التحولات الجديدة في بيئة الأعمال الإماراتية والتي تحتاج إلى كتابات وأبحاث تتواكب معها .

وبالتحديد فإن المبررات الرئيسية لهذا البحث تتمثل في الآتي :

- ١- تعتبر الدراسات الخاصة بالمستهلكين بدولة الإمارات العربية المتحدة - والتي أطلع عليها الباحث - كانت من منظور إسلامي - إجتماعي - نفسي - قانوني - طبي، وقلة من منظور تسويقي . ولذلك فإن المكتبة العربية التسويقية بها ندرة شديدة في الدراسات التطبيقية على المستهلك المسن وتحديدًا بدولة الإمارات العربية المتحدة .

٢- التوصل إلى الأسباب (المحددات) التي قد تجعل هناك اختلافات في بعض أشكال الإستجابات للمتسوقين المسنين لعروض تنشيط مبيعات السلع الغذائية بنقطة الشراء بسلاسل خدمة النفس العالمية بدولة الإمارات العربية المتحدة .

٣- التوصل إلى مجموعة من الدلالات لمساعدة مخططي النشاط الترويجي - داخل مثل هذه السلاسل - بنقاط الشراء بما يعود بالنفع على المتسوق المسن، والقائمين على نشاطات التجارة بالتجزئة ، الموردين ، والمصنعين ، إضافة إلى إقتراح خطوط إرشادية للباحثين في مجال السلوك الشرائي لهذه الشريحة من العملاء .

فروض البحث :

توصل الباحث من مراجعة الدراسات السابقة ذات العلاقة (المباشرة - غير المباشرة) بموضوع البحث ، ومن المعلومات التي حصل عليها من خلال الدراسة الإستطلاعية التي قام بها، إلى بناء وصياغة فرضان تخدمان أهداف هذا البحث ، وصاغهما في الآتي :

• **الفرض الأول :**

ليس هناك فروق جوهرية بين المتسوقين المسنين من حيث تأثير عروض تنشيط مبيعات السلع الغذائية بنقطة الشراء بسلاسل خدمة النفس العالمية على التعجيل بالشراء وفقاً للفروق الفردية بينهم من حيث النوع ، التباين العمري ، الحالة الاجتماعية ، مستوى التأهيل التعليمي ، درجة الأعتيادية على شراء السلع الغذائية من سلاسل خدمة النفس العالمية ، واختلاف الجنسية.

• **الفرض الثاني:**

ليس هناك فروق جوهرية بين المتسوقين المسنين من حيث تأثير عروض تنشيط مبيعات السلع الغذائية بنقطة الشراء بسلاسل خدمة النفس العالمية على زيادة الكمية المشتراه في المرة الواحدة وفقاً للفروق الفردية بينهم من حيث النوع ، التباين العمري ، الحالة الاجتماعية ، مستوى التأهيل التعليمي ، درجة الأعتيادية على شراء السلع الغذائية من سلاسل خدمة النفس العالمية ، واختلاف الجنسية .

متغيرات البحث:

في ضوء الفروض السابقة يمكن للباحث تحديد متغيرات البحث كما يلي :

• **الفرض الأول :**

ليس هناك فروق جوهرية بين المتسوقين المسنين من حيث تأثير عروض تنشيط مبيعات السلع الغذائية بنقطة الشراء بسلاسل خدمة النفس العالمية على التعجيل بالشراء وفقاً للفروق الفردية بينهم من حيث النوع ، التباين العمري ، الحالة الاجتماعية ، مستوى التأهيل التعليمي ، درجة الأعتيادية على شراء السلع الغذائية من سلاسل خدمة النفس العالمية ، واختلاف الجنسية.

• **المتغيرات المستقلة :**

وهي متغيرات متعلقة بأثر عروض تنشيط المبيعات الثمانية والواردة بالبحث وهي :

- تخفيض سعر الوحدة
- بيع وحدتين بسعر وحدة واحدة
- تصميم متميز للعبوة (شكل خاص)
- توافر ملصقات /صور ثابتة عن السلعة
- اذاعة شريط سينمائي / مؤثرات متحركة مرتبطة بالسلعة
- عرض متميز للسلعة (وضعها على : حامل مخصوص - طاولة أسفلها مفرش)
- ربط أسم السلعة بنشاط رياضي / اجتماعي /خيري

- اختبار فعلى للسلعة فى نقطة الشراء (مثل التدوق)

بخصائص ذات ارتباط بالمتسوق الممن وهى متغيرات ديموجرافية (النوع - العمر - الحالة الاجتماعية - مستوى التأهيل التعليمى - الجنسية)، ومتغير سلوكى (درجة الاعتيادية على الشراء من سلاسل خدمة النفس العالمية) والتي يتوقع تأثيرها على تعجيل المتسوق الممن بالشراء وفقا لأشكال عروض تنشيط مبيعات السلع الغذائية.

• المتغيرات التابعة :

درجة التعجيل بالشراء وتقاس على مقياس خماسى الدرجات ويترج من (مؤثر جدا وحتى غير مؤثر بالمرّة) بقائمة الاستبيان والواردة بالملاحق .

• الفرض الثانى :

ليس هناك فروق جوهرية بين المتسوقين الممنين من حيث تأثير عروض تنشيط مبيعات السلع الغذائية بنقطة الشراء بسلاسل خدمة النفس العالمية على زيادة الكمية المشتراه فى المرّة الواحدة وفقا للفروق الفردية بينهم من حيث النوع ، التباين العمرى ، الحالة الاجتماعية ، مستوى التأهيل التعليمى ، درجة الاعتيادية على شراء السلع الغذائية من سلاسل خدمة النفس العالمية ، واختلاف الجنسية.

• المتغيرات المستقلة :

وهى متغيرات متعلقة بأثر عروض تنشيط المبيعات الثمانية والواردة بالبحث :

- تخفيض سعر الوحدة

- بيع وحدتين بسعر وحدة واحدة

- تصميم متميز للعبوة (شكل خاص)

- توافر ملصقات /صور ثابتة عن السلعة

- اذاعة شريط سينمائى / مؤثرات متحركة مرتبطة بالسلعة

- عرض متميز للسلعة (وضعها على : حامل مخصوص - طاولة أسفله مفرش)

- ربط أسم السلعة بنشاط رياضى / اجتماعى /خبرى

- اختبار فعلى للسلعة فى نقطة الشراء (مثل التدوق)

بخصائص ذات ارتباط بالمتسوق الممن وهى متغيرات ديموجرافية (النوع - العمر - الحالة الاجتماعية - مستوى التأهيل التعليمى - الجنسية)، ومتغير سلوكى (درجة الاعتيادية على الشراء من سلاسل خدمة النفس العالمية) والتي يتوقع تأثيرها على زيادة الكمية المشتراه فى المرّة الواحدة وفقا لأشكال عروض تنشيط مبيعات السلع الغذائية.

• المتغيرات التابعة :

زيادة الكمية المشتراه فى المرّة الواحدة للسلع الغذائية بنقطة الشراء داخل سلاسل خدمة النفس العالمية وتقاس على مقياس خماسى الدرجات بقائمة الاستبيان يترج من (مؤثر جدا حتى غير مؤثر بالمرّة) والواردة بالملاحق .

حدود البحث :

أقتصر هذا البحث على :

١- التركيز على سلاسل متاجر خدمة النفس العالمية منها فقط بدولة الإمارات العربية المتحدة ، لأن بها غالباً عروض تنشيط مبيعات للسلع الغذائية بنقطة الشراء POP Displays ، وغالباً لها اسم مشهور بها Store Name وتتعامل مع سلع (غذائية) لها اسم معروف Brand Name ، وغالباً لا يتوافر ذلك فى متاجر البقالة التقليدية ، أو بمتاجر خدمة النفس الصغيرة المحلية. ويطلق على متاجر خدمة النفس أيضا

متاجر الخدمة الذاتية "السوبر ماركت" وهي متاجر بالإضافة الى حدائث مظهرها سواء متاجر محلية - عالمية إلا أن العالمية منها لها صفات جوهرية وهي :

- طريقة عرض السلع تسمح للعميل بخدمة النفس.
 - استخدام عربات التسوق وتوافر مسارات الخروج ، والمساحة الكافية للتسوق.
 - محاسبة العميل آليا باستخدام الماسح الضوئي (Scanner).
 - توحيد السياسات التسويقية والترويجية بكافة فروع سلاسل خدمة النفس بالأمارات السبع المكونة لدولة الإمارات العربية المتحدة.
 - ذات قدرة رأسمالية قوية ، وقدرات وكفاءات تسويقية عالية ناتجة من وفورات الحجم الكبير.
- ٢- عروض تنشيط المبيعات فقط بنقطة الشراء POP Displays دون باقى عروض تنشيط المبيعات بسلاسل خدمة النفس العالمية .

٣- أقسام السلع الغذائية (مثل البقالة) سواء :

الطازجة منها ويطلق عليها السلع المستخدمة يوميا Daily Use, Everyday goods مثل :
المخبوزات , الفواكه والخضروات, الألبان والألبان, الأسماك واللحوم , البقالة بالوزن...
والجافة أيضا مثل المعلبات, الزيوت والسمن, العصائر, البقوليات...

دون الأقسام الأخرى مثل قسم مستحضرات التجميل. نظراً لتوقع اعتيادية شراء السلع الغذائية من جانب المتسوقين المسنين، كما أستخلص الباحث من واقع مناقشة مفردات عينة الدراسة الإستطلاعية ، أن هذه السلع قاسم مشترك بين أغلب المتسوقين المسنين بسلاسل خدمة النفس العالمية .

٤- الشريحة العمرية "سنتين عاماً" فأكثر نظراً لما سبق للباحث إيضاح ذلك - أن هذه الشريحة من المتسوقين مهمله في الدراسات التسويقية ، الخليجية وبالأحرى بدولة الإمارات العربية المتحدة .

٥- بعض الخصائص ذات الإرتباط بالمتسوق المسن، والتي سبق للباحث أن تناولها بدراسته منذ عدد من السنوات "بأستثناء الجنسية"، لكن بالتطبيق على المجتمع المصرى ، ولم يتناول الفروق وفقاً للدخل ، وفقاً للطبقة الاجتماعية والتي يعتقد معها الباحث أنه يمكن تناولها بدراسات لاحقة.

٦- اقتصرت الدراسة على عدد محدود من عروض تنشيط المبيعات بنقطة والملائمة للسلع الغذائية وهي:

- تخفيض سعر الوحدة
- بيع وحدتين بسعر وحدة واحدة
- تصميم متميز للعبوة (شكل خاص)
- توافر ملصقات /صور ثابتة عن السلعة
- اذاعة شريط سينمائي / مؤثرات متحركة مرتبطة بالسلعة
- عرض متميز للسلعة (وضعها على : حامل مخصوص - طاولة أسفلها مفرش)
- ربط أسم السلعة بنشاط رياضى / اجتماعى /خبرى
- أختبار فعلى للسلعة في نقطة الشراء (مثل التدوق)

والتي سبق للباحث استخدامها من قبل بدراسات منشورة له (طريح ٢٠٠٢) والتي طبقت على المجتمع القاهري، (طريح ٢٠٠٩) والتي طبقت على المجتمع السعودى، (طريح ٢٠١٢) والتي طبقت على المجتمع الاماراتى .

٧-أقتصرت دراسة الباحث الحالية على بعض الاستجابات وهي : التعجيل بالشراء ، زيادة الكمية المشتراه في المرة الواحدة.وقد سبق له يبحث أخر (طريح٢٠١٢) دراسة الأثر على التحول ما بين العلامات التجارية كاستجابة لعروض تنشيط المبيعات بنقطة الشراء داخل متاجر خدمة النفس.

تصميم الدراسة (منهج البحث) :

• مجتمع وعينة الدراسة :

شمل مجتمع الدراسة كافة المسنين من المواطنين/غير المواطنين من ذوى الشريحة العمرية (٦٠عاماً فأكثر) بدولة الإمارات العربية المتحدة.

يوضح الجدول رقم (١) توزيع مجتمع الدراسة في كل إمارة حسب فئات العمر ، النوع .

جدول رقم (١)

توزيع المسنين المواطنين بدولة الإمارات العربية المتحدة

وفقاً لفئات العمر - النوع في كل إمارة

فئات العمر	النوع	أبو ظبي	دبي	الشارقة	عجمان	أم القيوين	رأس الخيمة	الفجيرة	المجموع
٦٠-٦٤	ذ	١٢٥٥	٦٤٤	٨٤٢	٧١٤	١٠٤	٥٩٧	٢٢٦	٤١٨٢
	أ	٩٢٦	٨٣٣	٦٧٥	١٦٥	٧٩	٤٦٥	٢١٩	٣٢٧٢
	ج	٢١٩١	١٧٧٧	١٥١٧	٣٧٩	١٨٣	١٠٦٢	٤٤٥	٧٥٥٤
٦٥-٦٩	ذ	١١٦٥	٨١٢	٩٣٨	١٩٠	١١١	٥١٤	٢١٠	٣٩٤٠
	أ	٨٢٣	٦١٢	٦٠٨	١٤٧	٨٦	٤٢٠	١٧٤	٢٨٧٠
	ج	١٩٨٨	١٤٣٤	١٥٤٦	٣٣٧	١٩٧	٩٢٤	٣٨٤	٦٨١٠
٧٠-٧٤	ذ	٧٠٠	٦٠٥	٤٧٧٤	١٢١	٨١	٣٨٥	٢٠٩	٢٥٧٨
	أ	٦١٥	٤٤٩	٤٢٧	٨٠	٥٥	٣١٨	١٥٥	٢٠٩٩
	ج	١٣١٥	١٠٥٤	٩٠٤	٢٠١	١٣٦	٧٠٣	٣٦٤	٤٦٧٧
٧٥-٧٩	ذ	٣٧٣	٢٤٢	٢٧٠	٤١	٢٤	١٧٥	٧٧	١٢٠٢
	أ	٢٦٥	٢١٧	١٨١	٤٤	٢٣	١٤٥	٤٨	٩٢٣
	ج	٦٣٨	٤٥٩	٤٥١	٨٥	٤٧	٣٢٠	١٢٥	٢١٢٥
٨٠-٨٤	ذ	٢٧٥	١٩٤	١٩٤	٤٢	١٩	٢٣٩	٧٨	١٠٢١
	أ	٢٩٧	١٦٠	١٧٦	٤١	٣٤	١٥٤	٦٢	٩٢٤
	ج	٥٧٢	٣٣٤	٣٧٠	٨٣	٥٣	٣٩٣	١٤٠	١٩٤٥
٨٥ +	ذ	٢٠٤	١٠٨	١٣٥	٣٤	١٨	١٦٠	٤٨	٧٠٧
	أ	٢٢٩	١٣١	١٣٩	٢٣	١٨	١٢٠	٣٢	٧٠٢
	ج	٤٤٣	٢٣٩	٢٧٤	٥٧	٣٦	٢٨٠	٨٠	١٤٠٩
المجموع %		٧١٤٧	٥٢٨٧	٥٠٦٢	١١٤٢	٦٥٢	٣٦٩٢	١٥٣٨	٢٤٥٢٠
		٢٩	٢٢	٢١	٥	٣	١٥	٣	١٠٠

(ذ) ذكور (أ) إناث (ج) مجموع

المصدر : التعداد العام للسكان بدولة الإمارات العربية المتحدة ١٩٩٥.

• عينة مجتمع الدراسة :

طريقة السحب :

استخدم الباحث أسلوب المعاينة العشوائية المنتظمة (الدورية) - لمفردات مجتمع الدراسة بفروع بعض متاجر خدمة النفس العالمية(كارفور - سبنس) بالإمارات السبع بالدولة على أساس فرع من كل نوع لكل إمارة - نظراً لعدم توافر كشف بيان بالمسنين بدولة الإمارات العربية المتحدة سواء (مواطن - أجنبي) ، وعلى افتراض أن مسافة المعاينة العشوائية المنتظمة(طول مسافة السحب) هي (٥) بافتراض انه يتم اختيار نقطة البداية بشكل

عشوائى ، ثم اختيار المفردة التى تليه بعده بخمسة مفردات مما تتوافر فيهم الشروط الواجب توافرها فى مفردات عينة مجتمع الدراسة .

حجم العينة :

لحساب حجم عينة مجتمع الدراسة استخدم الباحث جداول المعاينة العشوائية ، وذلك نظراً لأن عدد المسنين وقت كتابة البحث يفوق ال ٢٠ الف نسمة ، فيالرجوع إلى الجداول الإحصائية للعينات لتحديد حجم العينة عند معامل ثقة ٩٥% أى مستوى معنوية ٥% فإن حجم عينة الدراسة هو ٣٨١ مفردة منهم ٥٥.٦% ذكور ، ٤٤.٤% إناث.مع مراعاة أن الباحث لم تتوافر له إحصائية عن أعداد المسنين من الأجانب بالدولة ، وقد توافر للباحث جمع البيانات من (٤٠٠) مفردة من فروع متاجر خدمة النفس العالمية السابق الأشارة إليها ، أى بنسبة استجابة بلغت ١٠٠%، كما يتضح من الجدول رقم (٣). بازراعة (١٩٩٦)

أنواع مصادر البيانات وطريقة جمعها :

(١) البيانات الثانوية :

والمتمثلة فى المراجع والدراسات (الأجنبية - العربية) السابقة و(الدوريات- الرسائل العلمية)، والإحصائيات المنشورة ذات الإرتباط بمشكلة /قضية البحث ، والتي كانت ضرورية لبلورة الباحث مشكلة وأسئلة البحث ، ولصيغة الفروض ، ولتحديد الملامح الأساسية لمجتمع الدراسة.

(٢)البيانات الأولية :

والتي تتعلق ب :

- شكل الإستجابة لكل عرض من عروض تنشيط المبيعات بنقطة الشراء داخل أقسام السلع الغذائية ، بمتاجر خدمة النفس العالمية (Kumar and Pereira1995) وهى :

١- التعجيل بالشراء .

٢- زيادة الكمية المشتراه فى المرة الواحدة .

- وضعت درجة الإستجابة على مقياس ليكرت خماسى الدرجات Point Scale -5 تتدرج من (مؤثر جداً - مؤثر - مؤثر إلى حد ما - غير مؤثر - غير مؤثر بالمرّة) . ولقد تم الاعتماد على طريقة الاستبيان - كأحد طرق جمع البيانات الأولية - لإستيفاء البيانات الأولية السابقة وذلك باستخدام أسلوب المقابلة الشخصية بين المقابل ووحدة المعاينة Sample Unit من خلال اعتراض مفردة عينة مجتمع الدراسة فى تجولها الشرائى Mall Intercept - على أساس أن أى متسوق داخل متاجر النفس لديه النية فى الشراء - وتم مقابلة مفردات العينة فى فروع سلاسل خدمة النفس العالمية(كارفور - سبنس) بكل أمانة على حدة بواقع متجر خدمة نفس - تقريباً - لكل أمانة كما أشار الباحث لذلك من قبل، على أساس أن الفروع المختارة ينطبق عليها شروط متاجر النفس السابق الأشارة لها بحدود الدراسة.

وحيث أن الباحث حصر عروض تنشيط المبيعات بأقسام السلع الغذائية بنقطة الشراء فى ثمانية عروض أسترشادا بدراسة (Kumar and Pereira 1995) وهى :

١- تخفيض سعر الوحدة

٢- بيع وحدتين بسعر وحدة واحدة

٣- تصميم متميز للعبوة (شكل خاص)

٤- توافر ملصقات / صور ثابتة عن السلعة

٥- إذاعة شريط سينمائى / مؤثرات متحركة مرتبطة بالسلعة

٦- عرض متميز للسلعة (وضعها على حامل مخصوص - وضعها على طاولة أسفلها مفرش)

٧- ربط اسم السلعة بنشاط رياضى/اجتماعى /خبرى

٨- إختبار فعلى للسلعة فى نقطة الشراء (مثل التذوق)

وإشتملت قائمة الاستبيان (الواردة باللغتين العربية - الإنجليزية بالملاحق) على (٣) صفحات ، وسبق ذلك طلب تعاون شفهي من جانب جامع البيانات تتضمن :

تقديم الدراسة والهدف منها ، ومناقشة وحدة المعاينة بالتعاون لإستيفاء البيانات التى تحتوى عليها قائمة الاستبيان. وإشتملت الصفحة الأولى على البيانات النوعية (التصنيفية) لكل مفردة من مفردات عينة مجتمع الدراسة وقد اشتملت تلك البيانات على :

- ١- النوع : ذكر / أنثى
- ٢- فئات العمر : (٦٠- أقل من ٦٥) / (٦٥- أقل من ٧٠) / أكثر من ذلك
- ٣- الحالة الاجتماعية : غير متزوج / متزوج
- ٤- مستوى التأهيل التعليمى : أمى / مؤهل متوسط/ جامعى / أعلى
- ٥- الاعتيادية على شراء السلع الغذائية من سلاسل خدمة النفس : نادرأ/ أحيانا/دأتما
- ٦- الجنسية : أماراتى "مواطن" - غير اماراتى "أجنبي".

وخصصت الصفحة الثانية للسؤال عن شكل درجة الإستجابة لكل عرض من عروض تنشيط المبيعات بنقطة الشراء داخل أقسام السلع الغذائية بسلاسل خدمة النفس العالمية فيما يتعلق بالتعجيل بالشراء من جانب كل مفردة من مفردات عينة مجتمع الدراسة. أما الصفحة الثالثة، فخصصت لزيادة الكمية المشتراة ، فى المرة الواحدة كإشكال للإستجابة لكل عرض من عروض تنشيط المبيعات بنقطة الشراء داخل أقسام السلع الغذائية بسلاسل خدمة النفس العالمية.

ولقد صممت القائمة من مجموعة عبارات تتصف بالوضوح والسهولة، وهى من نوع الأسئلة المغلقة والمحددة لأستجابات ، مما يسهل مهمة جمع البيانات وأجراء التحليلات للأزمة والمناسبة.

وطبقت الدراسة على كل من فروع سلاسل خدمة النفس العالمية "كارفور". "سبنس". والمنشرة بالأمارات السبع المكونة للدولة كما أشار الباحث لذلك بواقع فرع لكل نوع بكل أمانة (٧أمارات) أى أجمالى الفروع (١٤) فرع . ومن ثم يمكن القول أنه تمت مقابلة حوالى ٣٠ مفردة فى المتوسط بكل فرع.

أساليب التحليل الإحصائية المستخدمة :

تقييم المقياس المستخدم :

- صلاحية واعتمادية الأداة المستخدمة :

قام الباحث بإختبار غير احصائى ، يعمل دراسة استطلاعية (الاعتماد على مجموعة من المحكمين) بهدف التأكد من مدى صلاحية الأداة المستخدمة وذلك من خلال عرض قائمة الاستبيان على عشرة من الخبراء بتخصص التسويق (خمس من أساتذة الجامعات المصرية والإماراتية ، وخمس من الخبراء بسلاسل خدمة النفس العالمية). وقد تراوحت الموافقة على عناصر الاستبيان ما بين ٨٠-٩٠% بالعديد من الإختبارات اللازمة لمراجعة محتوى القائمة.

- الإختبارات الإحصائية :

للتأكد من مدى صلاحية واعتمادية الأداة المستخدمة (قائمة الاستبيان) Validity & Reliability على مستوى كل من أبعاد الدراسة الثلاثة ، من خلال إجراء دراسة استطلاعية على ما يقرب من ٥٠ مفردة من مفردات مجتمع الدراسة من المتسوقين المسنين بسلاسل خدمة النفس العالمية بولة الإمارات العربية المتحدة ، وقد تم تجميع هذه البيانات وأجراء كل من صلاحية واعتمادية الأداة المستخدمة من خلال إختبار الصدق (أسلوب الإتساق الداخلى) وذلك بالاعتماد على معامل كندال للارتباط Kendall Correlation . إختبار الثبات (معامل كرونباخ الفا Alpha) على الترتيب.

وفيما يلي نتائج صلاحية واعتمادية الأداة المستخدمة:

١- التعجيل بالشراء :

يعرض الجدول رقم (٢) نتائج صلاحية واعتمادية البعد الخاص بتعجيل الشراء.

جدول رقم (٢)

نتائج صلاحية واعتمادية البعد الخاص بتعجيل الشراء

مستعمل	العناصر	الإتساق الداخلي معامل الارتباط
١	تخفيض سعر الوحدة	٠.٣١٦*
٢	بيع وحدتين بسعر وحدة واحدة	٠.٥٢٩**
٣	تصميم متميز للعبوة (شكل خاص)	٠.٥٨٤**
٤	توافر ملصقات/ صور ثابتة عن السلعة	٠.٦٩٤**
٥	إذاعة شريط سينمائي/مؤثرات متحركة مرتبطة بالسلعة	٠.٨٢٢**
٦	عرض متميز للسلعة (وضعها على حامل مخصوص/ طاولة أسفله مفرش)	٠.٧٥٩**
٧	ربط اسم السلعة بنشاط رياضي/اجتماعي/خيري	٠.٧٤٩**
٨	اختيار فطى للسلعة في نقطة الشراء(مثل التتوق)	٠.٥٧٣**
	معامل ثبات كرونباخ ألفا	٠.٧٩٢

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الاستطلاعية.

* تشير الى معنوية معامل الارتباط عند مستوى ٠.٥

** تشير الى معنوية معامل الارتباط عند مستوى ٠.١

أكدت النتائج بالجدول رقم (٢) على أن قيم معاملات الارتباط معنوية عند مستوى ٠.٠١ - باستثناء العنصر الخاص بتخفيض سعر الوحدة- والتي جاءت قيمة معنوية الإتساق الداخلي عند مستوى ٠.٠١ فقط (٠.٣١٦)، أيضاً جاءت فيه معامل كرونباخ ألفا (0.792 = α) مما يعكس ان جميع عناصر البعد الأول على درجة ثبات عالية وعبارات هذا البعد على درجة كبيرة من الصلاحية أيضاً، وذلك من خلال جميع العناصر الخاصة بها نظراً لمعنويتها الشديدة، كما يمكننا الاعتماد عليها بشكل كبير .

٢- زيادة الكمية المشتراة في المرة الواحدة :

جدول رقم (٣)

نتائج صلاحية واعتمادية البعد الخاص

بزيادة الكمية المشتراة في المرة الواحدة

مستعمل	العناصر	معامل الارتباط
١	تخفيض سعر الوحدة	٠.٦٦٦**
٢	بيع وحدتين بسعر وحدة واحدة	٠.٧٣٢**
٣	تصميم متميز للعبوة (شكل خاص)	٠.٧٧١**
٤	توافر ملصقات/ صور ثابتة عن السلعة	٠.٧٦٧**
٥	إذاعة شريط سينمائي/مؤثرات متحركة مرتبطة بالسلعة	٠.٧٠٦**
٦	عرض متميز للسلعة (وضعها على حامل مخصوص/ طاولة أسفله مفرش)	٠.٨**
٧	ربط اسم السلعة بنشاط رياضي/اجتماعي/خيري	٠.٥٩٩**
٨	اختيار فطى للسلعة في نقطة الشراء(مثل التتوق)	٠.٦٧٨**
	معامل ثبات كرونباخ ألفا	٠.٨٥٩

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الاستطلاعية.

* تشير الى معنوية معامل الارتباط عند مستوى ٠.٥

** تشير الى معنوية معامل الارتباط عند مستوى ٠.١

أكدت نتائج الجدول رقم (٣) على درجه مصداقية وصلاحيه جميع العناصر . حيث تراوحت قيم معامل الارتباط الخاصة بنتائج الإستاقي الداخلي ما بين (٠.٥٩٩ - ٠.٨٠٠) . كما أن جميع العناصر حققت معنويتها عند مستوى ٠.٠١ أيضاً أكدت قيم معامل كرونباخ الفا ($\alpha = 0.859$) على أن جميع العناصر الخاصة ببعدها زيادة الكمية المشتراة في المرة الواحدة على درجه عالية من الثبات .

مما تقدم نجد أنه يمكن الاعتماد على العناصر الثانية بالجدول رقم (٣) في قياس تحديد البعد الخاص بزيادة الكمية المشتراة في المرة الواحدة .

الخصائص الأساسية لعينة مجتمع الدراسة :

بدأ الباحث بالإحصاء الوصفي والذي يشتمل على المتوسطات المرجحة ، ومعاملات الاختلاف المعتمدة على التوزيع التكراري ، والنسب المئوية .

١- بعض الخصائص الديموجرافية لعينة مجتمع الدراسة موضحة من خلال الجدول رقم (٤) :

جدول رقم (٤)

التوزيع التكراري والنسبي لبعض

الخصائص الديموجرافية لعينة مجتمع الدراسة

النوع	التكرارات	النسب %
ذكر	٢٣٤	٥٨.٥
انثى	١٦٦	٤١.٥
فئات العمر		
٦٥ - أقل من ٦٥	١٦	٤
٦٥ - أقل من ٧٠	٣٤٦	٨٦.٥
٧٠ فأكثر	٣٨	٩.٥
الحالة الاجتماعية		
غير متزوج	٢٨	٧
متزوج	٣٧٢	٩٣
مستوى التأهيل التعليمي		
أمي	٤٠	١٠
مؤهل متوسط	١٤١	٣٥.٣
جامعي	١٩٣	٤٨.٣
أعلى	٢٦	٦.٤
الجنسية		
أماراتي	٢١٩	٥٤.٨
غير أماراتي	١٨١	٤٥.٢

المصدر : من أعداد الباحث .

٢- اعتيادية شراء السلع الغذائية (خاصية سلوكية) :

تظهر تكرارات والنسب المئوية لاعتيادية شراء مفردات عينة مجتمع الدراسة على شراء السلع الغذائية من فروع سلاسل خدمة النفس العالمية من خلال الجدول رقم (٥) :

جدول رقم (٥)

التوزيع التكرارى والنسبى لاعتبائية الشراء

درجة الاعتبائية	التكرارات	النسب %
نادرا	٣٣	٨.٣
احيانا	١١٥	٢٨.٨
دائما	٢٥٢	٦٣
المجموع	٤٠٠	١٠٠

المصدر : من اعداد الباحث.

ويتضح من الجدول رقم (٥) الميل القوى من قبل مفردات عينة مجتمع الدراسة نحو شراء السلع الغذائية من فروع سلاسل خدمة للنفس العالمية.

اختبار صحة فروض الدراسة :

اختبر الباحث فرضى الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية التالية :

١- اختبار ت لعينتين مستقلتين T-Test

٢- إجراء تحليل التباين أحادى الاتجاه

٣- اختبار كروسكال واليز (اختبار لأعلمى)

٤- اختبار مان - ويتنى (اختبار لأعلمى)

٥- القيام بالتحليل التمايزى .

٦- استخدام تحليل ANOVA.

نتائج اختبارات الفروض :

• اختبار صحة الفرض الأول :

لاختبار صحة الفرض الاول للدراسة القائل :

ليس هناك فروق جوهرية بين المتسوقين المسنين من حيث تأثير عروض تنشيط مبيعات السلع الغذائية بنقطة الشراء بسلاسل خدمة النفس العالمية على التعجيل بالشراء وفقا للفروق الفردية بينهم من حيث النوع ، التباين العمرى ، الحالة الاجتماعية ، مستوى التأهيل التعليمى ، درجة الاعتبائية على شراء السلع الغذائية من سلاسل خدمة النفس العالمية ، واختلاف الجنسية .

قام الباحث باستخدام الأساليب الإحصائية التالية :

١- اختبار "ت" لعينتين مستقلتين.

٢- إجراء تحليل التباين أحادى الاتجاه .

١/١ دراسة تأثير اختلاف النوع على التعجيل بالشراء:

جدول رقم (٦)

تأثير اختلاف النوع على التعجيل بالشراء

مستوى الدلالة	ت (د.ج)	الوصف الإحصائى للنتائج			النوع
		فترة ثقة للمتوسط بواقع ٩٥% (٢.٥١ . ٢.٢٢)	الخطأ المعيارى	الوسط الحسابى	
٠.٢٢٣ (غير دالة)	٠.٩٦٩ (٣٩٨)	(٢.٥١ . ٢.٢٢)	٠.٠٤٧	٢.٤١٧	ذكور
		(٢.٦٠ . ٢.٣٨)	٠.٠٥٧	٢.٤٨٩	إناث

المصدر : نتائج التحليل الإحصائى.

أوضحت نتائج الجدول رقم (٦) أنه لا توجد فروق داله احصائياً بين استجابات كل من الذكور والإناث حول التعجيل بالشراء. حيث أكد على ذلك قيمة اختبار " ت " لعينتين مستقلتين والتي لم تصل الى الحد الذي يجعلها داله عند مستوى ٠.٠٥ على الاقل . كما اكدت نتائج كل من فنتى الدراسة على أن هناك درجة تأثير محدودة للتعجيل بالشراء حيث أكد على ذلك قيمتى الوسط الحسابى والتي بلغت (٣.٤١٧ ، ٣.٤٨٩) لكل من الذكور والإناث على الترتيب .

٢/١ دراسة تأثير اختلاف فئات العمر على التعجيل بالشراء:

جدول رقم (٧)

تأثير اختلاف فئات العمر على التعجيل بالشراء
باستخدام تحليل التباين أحادى الإتجاه

مصدر التباين	مجموع المربعات	د.ح	متوسط المربعات	ف.ت (د.ح)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	٣.١٣٨	٢	١.٥٦٩	٢.٩٩٧	٠.٠٥١
داخل المجموعات	٢٠٧.٨٥٨	٣٩٧	٠.٥٢٤	(٣٧٩.٢)	(غير دالة)
الاجمالي	٢١٠.٩٩٦	٣٩٩			

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (٨)

الوصف الإحصائي لبعده التعجيل بالشراء
موزع وفقاً لفئات العمر لمفردات عينة مجتمع الدراسة

فئات العمر بالسنوات	الوسط الحسابي	الخطأ المعياري	فترة ثقة للمتوسط بواقع ٩٥%
٦٠ - أقل من ٦٥	٣.١٠٩	٠.١١٩	(٢.٨٦ . ٣.٣٦)
٦٥ - أقل من ٧٠	٣.٤٧٩	٠.٠٣٩	(٣.٠٦ . ٣.٤٤)
٧٠ فأكثر	٣.٢٨٩	٠.١٠٩	(٣.٠٧ . ٣.٥١)

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.

أوضحت النتائج بالجدول رقم (٧) السابق أنه لا توجد فروق داله إحصائياً بين فئات العمر المختلفة حول التعجيل بالشراء. حيث أكد على ذلك قيمة اختبار " ف " والخاصة بنتائج تحليل التباين أحادى الإتجاه والتي لم تصل إلى الحد الذي يجعلها داله عند مستوى معنوية ٠.٠٥ على الاقل وذلك عند درجات حرية (٢ ، ٣٩٧). جدول رقم (٧). بعد أن تراوحت قيم الوسط الحسابى لاستجابات مفردات عينة مجتمع الدراسة ما بين (٣.٠١٩ - ٣.٤٧٩). مما يعكس وجود درجة تأثير محدودة خلال فئات العمر المختلفة . جدول رقم (٨).

٣/١ دراسة تأثير اختلاف الحالة الاجتماعية على التعجيل بالشراء:

جدول رقم (٩)
تأثير اختلاف الحالة الاجتماعية على التعجيل بالشراء

مستوى الدلالة	ت (د.ح)	الوصف الإحصائي للنتائج			الحالة الاجتماعية
		فترة ثقة للمتوسط بواقع ٩٥%	الخطأ المعياري	الوسط الحسابي	
٠.٦٨٩ (غير دالة)	٠.٤ (٣٩٨)	(٣.٨٤ . ٣.١٦)	٠.١٦٦	٣.٥	غير متزوج
		(٣.٥٢ . ٣.٣٧)	٠.٠٢٧	٣.٤٤٣	متزوج

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.

أوضحت النتائج بالجدول رقم (٩) أنه لا توجد تأثير للحالة الاجتماعية (غير متزوج / متزوج) على التعجيل بالشراء، حيث أكد على ذلك قيمة اختبار " ت " لعينتين مستقلتين والتي لم تبلغ الحد الذي يجعلها دالة عند مستوى ٠.٠٥ على الأقل كما أكدت كل من فنتى الدراسة على أن هناك درجة تأثير محدودة للتعجيل بالشراء ، حيث أكد على ذلك كل من فنتى الدراسة. فقد بلغت قيمتى الوسط الحسابى للاستجابات (٣.٤٤٢) ، (٣.٥) على الترتيب لكل من فنتى الدراسة (غير متزوج / متزوج).

٤/١ دراسة تأثير اختلاف مستوى التأهيل التعليمي على التعجيل بالشراء:

جدول رقم (١٠)

تأثير اختلاف مستوى التأهيل التعليمي على التعجيل بالشراء
باستخدام تحليل التباين أحادي الإتجاه

مستوى الدلالة	ف (د.ح)	متوسط مجموع المربعات	د.ح	مجموع المربعات	مصدر التباين
٠.١٣٣ (غير دالة)	١.٨٧٦ (٣٩٦ . ٣)	٠.٩٨٦	٣	٢.٩٥٧	بين المجموعات
		٠.٥٢٥	٣٩٦	٢٠٨.٠٣٩	داخل المجموعات
			٣٩٩	٢١٠.٩٩٦	الإجمالي

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (١١)

الوصف الإحصائي لبعد التعجيل بالشراء
موزع وفقاً لاختلاف مستوى التأهيل التعليمي لمفردات عينة مجتمع الدراسة

فترة ثقة للمتوسط بواقع ٩٥%	الخطأ المعياري	الوسط الحسابي	مستوى التأهيل التعليمي
(٣.٤٦ . ٣.١٣)	٠.٠٨١	٣.٢٩٧	أسمى
(٣.٦٠ . ٣.٣٥)	٠.٠٦٥	٣.٤٧٥	مؤهل متوسط
(٣.٥٢ . ٣.٣٢)	٠.٠٤٩	٣.٤٢٢	جامعى
(٤.٠٩ . ٣.٣٢)	٠.١٨٨	٣.٧١٢	أعلى

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.

أوضحت نتائج الجدول رقم (١٠) أنه لا توجد فروق داله إحصائياً من المستويات التعليمية المختلفة حول التعجيل بالشراء حيث أكد على ذلك قيمة اختبار " ف " والتي لم تصل إلى الحد الذي يجعلها داله عند مستوى ٠.٠٥ على الأقل وذلك عند درجات حرية (٣٩٦.٣) . جدول رقم (١٠). وتراوحت قيم الوسط

الحسابي لاستجابات مفردات عينة مجتمع الدراسة ما بين (٣٧١٢ - ٣٠٢٩٧) مما يعكس وجود درجة تأثير متوسطة. وهذه الدرجة تزيد مع تزايد المستوى التعليمي وهو ما يتضح من جدول رقم (١١) إلا أن هذا التزايد طفيف وغير معنوي.

٥/١ دراسة تأثير اعتيادية شراء السلع الغذائية على التعجيل بالشراء :

جدول رقم (١٢)

تأثير اعتيادية شراء السلع الغذائية على التعجيل بالشراء
باستخدام تحليل التباين أحادي الإتجاه

مصدر التباين	مجموع المربعات	ح.د	متوسط مجموع المربعات	ف (ح.د)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	١.٧٠٦	٢	٠.٨٥٣	١.٦١٨	٠.٢
داخل المجموعات	٢٠٩.٢٩	٣٩٧	٠.٥٢٧	(٢.٣٩٧)	(غير دالة)
الإجمالي	٢١٠.٩٩٦	٣٩٩			

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (١٣)

الوصف الإحصائي لبعد التعجيل بالشراء
موزع وفقاً لدرجة اعتيادية الشراء لمفردات عينة مجتمع الدراسة

درجة الاعتيادية	الوسط الحسابي	الخطأ المعياري	فترة ثقة للمتوسط بواقع ٩٥%
نادراً	٣.٦٥٢	٠.١٦١	(٣.٩٨ ، ٣.٣٣)
أحياناً	٣.٤٦٣	٠.٠٧٦	(٣.٦١ ، ٣.٣١)
دائماً	٣.٤١٣	٠.٠٤١	(٣.٤٩ ، ٣.٣٣)

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.

أوضحت النتائج بالجدول رقم (١٢) أنه لا توجد فروق داله إحصائياً بين درجة اعتيادية شراء السلع الغذائية من سلاسل خدمة النفس العالمية، حيث أكد على ذلك قيمة اختبار " ف " والخاصة بنتائج تحليل التباين أحادي الإتجاه (ف المحسوبة=١.٦١٨) والتي لم تصل إلى الحد الذي يجعلها داله عند مستوى ٠.٠٥ على الأقل. جدول رقم (١٢). إلا أنه تراوحت قيم الوسط الحساب ما بين (٣.٤١٣ - ٣.٦٢٥) مما يعكس أن هناك درجة تأثير محدودة خلال درجات الاعتيادية الثلاث. جدول رقم (١٣).

٦/١ دراسة تأثير اختلاف جنسية المتسوق المسن على التعجيل بالشراء:

جدول رقم (١٤)

تأثير اختلاف جنسية المتسوق المسن على التعجيل بالشراء

مستوى الدلالة	ت (ح.د)	الوصف الإحصائي للنتائج			الجنسية
		فترة ثقة للمتوسط بواقع ٩٥%	الخطأ المعياري	الوسط الحسابي	
٠.٠٥١	١.٩٥٨	(٣.٤٦ ، ٣.٢٩)	٠.٠٤٢	٣.٣٨١	أماراتي
(غير داله)	(٣٣٠)	(٣.٦٥ ، ٣.٤١)	٠.٠٦٢	٣.٥٢٧	غير أماراتي

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.

أوضحت النتائج بالجدول رقم (١٤) أنه لا توجد تأثير لاختلاف جنسية المتسوق المسن على التعجيل بالشراء. حيث أكد على ذلك قيمة اختبار " ت " لعينتين مستقلتين والتي لم تصل إلى الحد الذي يجعلها دالة عند مستوى ٠.٠٥ على الأقل كما أكدت كل من فنتي الدراسة (أماراتى/غير أماراتى) على أن درجة التأثير محدودة حيث بلغت (٣.٣٨١ ، ٣.٥٢٧) على الترتيب .
من العرض السابق لنتائج اختبار صحة الفرض الاول يمكن للباحث :
قبول صحة الفرض الاول القائل :

ليس هناك فروق جوهرية بين المتسوقين المسنين من حيث تأثير عروض تنشيط مبيعات السلع الغذائية بنقطة الشراء بسلاسل خدمة النفس العالمية على التعجيل بالشراء وفقاً للفروق الفردية بينهم من حيث النوع ، التباين العمرى ، الحالة الاجتماعية ، مستوى التأهيل التعليمى ، درجة الاعتيادية على شراء السلع الغذائية من سلاسل خدمة النفس العالمية ، واختلاف الجنسية .
• اختبار صحة الفرض الثانى للدراسة :

لاختبار صحة الفرض الثانى للدراسة القائل :

ليس هناك فروق جوهرية بين المتسوقين المسنين من حيث تأثير عروض تنشيط مبيعات السلع الغذائية بنقطة الشراء بسلاسل خدمة النفس العالمية على زيادة الكمية المشتراه فى المرة الواحدة وفقاً للفروق الفردية بينهم من حيث النوع ، التباين العمرى ، الحالة الاجتماعية ، مستوى التأهيل التعليمى ، درجة الإعتيادية على شراء السلع الغذائية من سلاسل خدمة النفس العالمية ، واختلاف الجنسية .
قام الباحث باستخدام الاساليب الإحصائية التالية :

- ١- اختبار " ت " لعينتين مستقلتين.
- ٢- إجراء تحليل التباين أحادى الاتجاه .
- ٣- اختبار مان- ويتنى.

١/٣ دراسة تأثير اختلاف النوع على زيادة الكمية المشتراه فى المرة الواحدة :

جدول رقم (١٥)

تأثير إختلاف النوع على زيادة الكمية المشتراه فى المرة الواحدة

مستوى الدلالة	ت (د.ج)	الوصف الإحصائى للنتائج			النوع
		فترة ثقة للمتوسط بواقع ٩٥%	الخطأ المعيارى	الوسط الحسابى	
٠.٠١ (دالة عند مستوى ٠.٠١)	٢.٦٠٤	(٣.١٥ . ٢.٨٦)	٠.٠٧٤	٣	ذكور
	(٣٩٨)	(٣.٤٧ . ٣.١٣)	٠.٠٨٦	٣.٢٩٦	إناث

المصدر : نتائج التحليل الإحصائى.

أوضحت نتائج الجدول رقم (١٥) السابق أنه توجد فروق داله إحصائياً بين استجابات كل من الذكور والإناث حول زيادة الكمية المشتراه فى المرة الواحدة . حيث أكد على ذلك قيمة اختبار (ت) لعينتين مستقلتين (ت المحسوبة = ٢٢.٦٠٤) وقد أكدت النتائج بالجدول السابق على أن هذه الفروق والإختلافات لصالح استجابات الإناث حيث بلغت قيمة الوسط الحسابى لاستجابات الإناث ٣.٢٩٦ مقابل استجابات الذكور ٣ فقط . ولمزيد من التفصيل قام الباحث بدراسة أثر إختلاف النوع على مستوى جميع العناصر الخاصة بزيادة الكمية المشتراه فى المرة الواحدة .

جدول رقم (١٦)
مدى الاختلافات للعناصر على زيادة الكمية المشتراه
في المرة الواحدة وفقاً للنوع

م	العناصر	المتوسط الربيعي		Z	مستوى الدلالة
		ذكور	إناث		
١	تخفيض سعر الوحدة	١٩٣.٩٥	٢٠٩.٧٣	١.٤٥٦	٠.١٤٥ (غير دالة)
٢	بيع وحدتين بسعر وحدة واحدة	١٩٥.٥١	٢٠٧.٥٣	١.٠٩٤	٠.٢٧٤ (غير دالة)
٣	تصميم متميز للعبوة (شكل خاص)	١٩٠.٤٣	٢١٤.٦٩	٢.١١٢	٠.٠٣٥ (دالة عند مستوى ٠.٠٥)
٤	توافر ملصقات/ صور ثابتة عن السلعة	١٨٩.٢٧	٢١٦.٣٣	٢.٣٦٣	٠.٠١٨ (دالة عند مستوى ٠.٠٥)
٥	إذاعة شريط سينمائي/مؤثرات متحركة مرتبطة بالسلعة	١٨٨.٥٣	٢١٧.٣٧	٢.٥١٨	٠.٠١٢ (دالة عند مستوى ٠.٠٥)
٦	عرض متميز للملعة (وضعها على حامل مخصوص/ طاولة اسفلها مفروش)	١٩٠.٥٩	٢١٤.٤٦	٢.٠٧٩	٠.٠٣٨ (دالة عند مستوى ٠.٠٥)
٧	ربط اسم السلعة بنشاط رياضي/اجتماعي/خيري	١٩٠	٢١٥.٣٠	٢.٢١٦	٠.٠٢٧ (دالة عند مستوى ٠.٠٥)
٨	اختبار فعلى للسلعة في نقطة الشراء(مثل التدوق)	١٩٢.٩٥	٢١١.١٤	١.٦٦	٠.٠٩٧ (غير دالة)

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (١٧)

التوزيع التكرارى والنسبى وبعض المقاييس الوصفية لإستجابات مفردات عينة مجتمع الدراسة للعناصر الخاصة
ببعد زيادة الكمية المشتراه فى المرة الواحدة موزعة وفقاً للنوع (ذكور/ إناث)

م	العناصر	النوع	لا رأى	غير مؤثر بالمرّة	غير مؤثر	مؤثر الى حد ما	مؤثر جداً	بعض المقاييس الوصفية	
								الانحراف المعياري	الوسيط الحسابي المرجح
١	تخفيض سعر الوحدة	ذكور %	١٢	٢٣	١٤	٣٤	٢٧	١١٤	٣.٥٩
		إناث %	٤	٢١	١٤	١٤.٥	١١.٥	٤٨.٧	٣.٨١
٢	بيع وحدتين بسعر وحدة واحدة	ذكور %	١٥	٢٧	٢٠	٣٠	٣٣	١٠٩	٣.٥٦
		إناث %	٦	١٤	٢٢	١٢.٨	١٤.١	٤٦.٦	٣.٧٤
٣	تصميم متميز للعبوة (شكل خاص)	ذكور %	١٨	٢٢	٤٩	٥٦	٤٠	٤٠	٢.٩٢
		إناث %	٦	٩	٣٨	٢٠.٩	٢٩	١٧.١	٣.٢٦
٤	توافر ملصقات/ صور ثابتة عن السلعة	ذكور %	٦	١٦.٢	٣١.٢	٧٣	٣٨	٣٠	٢.٥٥
		إناث %	٦	٢١	٤٦	٢٢.١	٢١	١٢.٨	٢.٩
٥	إذاعة شريط سينمائي/مؤثرات متحركة مرتبطة بالسلعة	ذكور %	١٦	٤٢	٧٦	٤٧	٢٤	٢٩	٢.٤٦
		إناث %	٢	٢١	٤٤	٢٠.١	٢٠	١٢.٤	٢.٨٦
٦	عرض متميز للسلعة (وضعها على حامل مخصوص /طاولة اسفليها مقروش)	ذكور %	١٦	٢٦	٤٦	٦٢	٦٠	٢٤	٢.٨٤
		إناث %	٢	١٩	٣٦	٢٦.٥	٣٧	٢١.١	٣.١٦
٧	ربط اسم السلعة بنشاط رياضى/اجتماعى/خبرى	ذكور %	١٨	٥١	٧٦	٩.٨	٢٣	٢٤	٢.٣١
		إناث %	٥	٣٢	٥٤	١٧.٩	١٣	١٠.٣	٢.٦٦
٨	اختبار فعلى للسلعة فى نقطة الشراء(مثل التذوق)	ذكور %	١٥	٩	١٦	٣٩	٥٢	١٠٣	٣.٧٦
		إناث %	٢	١٢	١٢	١٦.٧	٢٠	٤٤	٣.٩٨

المصدر : نتائج التحليل الإحصائى.

أوضحت النتائج بالجدول رقم (١٦) أنه توجد فروق داله إحصائياً بين استجابة كل من الذكور والإناث حول زيادة الكمية المستهلكة في المرة الواحدة وفقاً للعناصر التالية :

١- تصميم متميز للعبوة :

حيث بلغت قيمة اختبار مان - ويتنى (Z المحسوبة ٢.١١٢) مما يؤكد على دلالتها الإحصائية عند مستوى ٠.٠٥ . وقد أكدت قيمتي المتوسطات الرتيبة على أن هذه الفروق والإختلافات لصالح استجابات الإناث دون الذكور .

٢- توافر ملصقات/ صور ثابتة عن السلعة :

حيث بلغت قيمة اختبار مان - ويتنى (Z المحسوبة ٢.٣٦٣) مما يؤكد على دلالتها الإحصائية عند مستوى ٠.٠٥ . وقد أكدت قيمتي المتوسطات الرتيبة على أن هذه الفروق والإختلافات لصالح استجابات الإناث .

٣- إذاعة شريط سينمائي/ مؤثرات متحركة مرتبطة بالسلعة :

حيث بلغت قيمة اختبار مان- ويتنى (Z المحسوبة ٢.٣٦٣) مما يؤكد على دلالتها الإحصائية عند مستوى ٠.٠٥ . وقد أكدت قيمتي المتوسطات الرتيبة على أن هذه الفروق والإختلافات لصالح استجابات الإناث .

٤- عرض متميز للسلعة (وضعها على طاولة أسفلها مفرش) :

حيث بلغت قيمة اختبار مان ويتنى (Z المحسوبة ٢.٥١٨) مما يؤكد على دلالتها الإحصائية عند مستوى ٠.٠٥ . وقد أكدت قيمتي المتوسطات الرتيبة بالجدول السابق على أن هذه الفروق والإختلافات لصالح استجابات الإناث .

٥- ربط اسم السلعة بنشاط رياضي / اجتماعي/خيري :

حيث بلغت قيمة اختبار مان- ويتنى (Z المحسوبة ٢.٢١٦) مما يؤكد على دلالتها الإحصائية عند مستوى ٠.٠٥ . وقد أكدت قيمتي المتوسطات الرتيبة على أن هذه الفروق والإختلافات لصالح استجابات الإناث .

وقد أكد على هذه الفروق والإختلافات أيضاً قيم الوسط الحسابي المرجح. جدول رقم (١٧).

أما عن باقي العناصر :

- تخفيض سعر الوحدة .

- بيع وحدتين بسعر وحدة واحدة .

- اختبار فعلي للسلعة في نقطة الشراء .

فقد أكدت النتائج على أنه لا يوجد تأثير للنوع على هذه العناصر حيث أكد على ذلك قيم اختبار مان-

ويتنى والتي بلغت (Z المحسوبة ١.٤٥٦ ، ١.٠٩٤ ، ١.٦٦) على الترتيب والتي لم تصل إلى الحد الذي يجعلها داله عند مستوى ٠.٠٥ على الأقل .

٢/٣ دراسة تأثير اختلاف فئات العمر على زيادة الكمية المشتراه في المرة الواحدة :

جدول رقم (١٨)

تأثير اختلاف فئات العمر على بعد زيادة الكمية المشتراه في المرة الواحدة باستخدام تحليل التباين أحادي الإتجاه

مصدر التباين	مجموع المربعات	د.ح	متوسط مجموع المربعات	ف (د.ح)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	٠.٩٦٩	٢	٠.٤٨٤	٠.٣٨١	٠.٦٨٤ (غير دالة)
داخل المجموعات	٥٠٤.٨٧٤	٣٩٧	١.٢٧٢	(٣٩٧.٢)	
الاجمالي	٥٠٥.٨٤٣	٣٩٩			

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (١٩)

الوصف الإحصائي لبعد زيادة الكمية المشتراه في المرة الواحدة وفقا لاختلاف فئات العمر لمفردات عينة مجتمع الدراسة

فئات العمر	الوسط الحسابي	الخط المعياري	فترة ثقة للمتوسط بواقع ٩٥%
٦٠ - أقل من ٦٥	٢.٩٦٩	٠.١٨٥	(٢.٣٦ . ٢.٥٨)
٦٥ - أقل من ٧٠	٣.١٤٢	٠.٠٦٣	(٣.٢٧ . ٣.٠٢)
٧٠ فأكثر	٣.٠١٣	٠.١٤٨	(٣.٣١ . ٢.٧١)

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.

أوضحت نتائج الجدولين أرقام (١٩،١٨) أنه لا توجد فروق داله إحصائياً من حيث زيادة الكمية المشتراه في المرة الواحدة بين فئات العمر المختلفة حيث أكد على ذلك قيمة اختبار " ف " (ف المحسوبة = ٠.٣٨١) مما يؤكد عدم دلالتها الإحصائية وذلك بدرجات حرية (٢ ، ٣٩٧) حيث لم تصل إلى الحد الذي يجعلها داله عند مستوى ٠.٠٥ على الأقل .

٣/٣ دراسة تأثير اختلاف الحالة الإجتماعية على زيادة الكمية المشتراه في المرة الواحدة :

جدول رقم (٢٠)

تأثير اختلاف الحالة الإجتماعية على زيادة الكمية المشتراه في المرة الواحدة

مستوى الدلالة	ت (د.ح)	الوصف الإحصائي للنتائج		الحالة الإجتماعية
		فترة ثقة للمتوسط بواقع ٩٥%	الخط المعياري	
٠.٨٨٩ (غير دالة)	٠.١٣٩	(٣.٦١ . ٢.٦٩)	٠.٢٢٥	غير متزوج
	(٣٩٨)	(٣.٢٤ . ٣.٠١)	٠.٠٥٨	متزوج

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.

أوضحت نتائج الجدول رقم (٢٠) أنه لا يوجد تأثير لاختلاف الحالة الإجتماعية على زيادة الكمية المشتراه في المرة الواحدة حيث بلغت قيمة اختبار " ت " لعينتين مستقلتين (ت. المحسوبة = ٠.١٣٩) مما يؤكد

عدم دلالتها الإحصائية حيث لم تصل إلى الحد الذي يجعلها دالة عند مستوى ٠.٠٥ على الأقل وذلك بدرجات حرية ٣٩٨ .

٤/٣ دراسة تأثير إختلاف مستوى التأهيل التعليمي على زيادة الكمية المشتراه في المرة الواحدة

جدول رقم (٢١)

تأثير إختلاف مستوى التأهيل التعليمي على زيادة الكمية المشتراه في المرة الواحدة باستخدام تحليل التباين أحادى الإتجاه

مستوى الدلالة	ف (د.ج)	متوسط مجموع المربعات	د.ح	مجموع المربعات	مصدر التباين
٠.٨٩٥	٠.٢٠١	٠.٢٥٧	٣	٠.٧٧١	بين المجموعات
(غير دالة)	(٣٩٦.٣)	١.٢٧٥	٣٩٦	٥٠٥.٠٧٢	داخل المجموعات
			٣٩٩	٥٠٥.٨٤٢	الاجمالي

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (٢٢)

الوصف الإحصائي لبعده زيادة الكمية المشتراه في المرة الواحدة موزع وفقاً لمستوى التأهيل التعليمي لمفردات عينة مجتمع الدراسة

المستوى التعليمي	الوسط الحسابي	الخطأ المعياري	فترة ثقة للمتوسط بواقع ٩٥%
أى	٣.٠٨٤	٠.١٢٤	(٣.٢٣ . ٢.٨٤)
مؤهل متوسط	٣.٠٧٥	٠.٠٩٩	(٣.٢٧ . ٢.٨٨)
جامعى	٣.١٥٤	٠.٠٧٩	(٣.٣١ . ٢.٩٩)
أعلى	٣.٢١٢	٠.٢٧٩	(٣.٧٩ . ٢.٦٤)

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.

أوضحت نتائج الجدولين أرقام (٢٢،٢١) أنه لا يوجد تأثير لإختلاف مستوى التأهيل التعليمي على زيادة الكمية المشتراه في المرة الواحدة حيث بلغت قيمة اختبار " ف " (ف المحسوبة = ٠.٢٠١) مما يؤكد عدم دلالتها الإحصائية حيث لم تصل إلى الحد الذي يجعلها دالة عند مستوى ٠.٠٥ على الأقل وذلك بدرجات حرية (٣٩٦.٣).

٥/٣ دراسة تأثير اعتيادية الشراء على زيادة الكمية المشتراه فى المرة الواحدة:

جدول رقم (٢٣)

تأثير اعتيادية الشراء على زيادة الكمية المشتراه
فى المرة الواحدة باستخدام تحليل التباين أحادى الإتجاه

مستوى الدلالة	ف _٠ (د.ح.)	متوسط مجموع المربعات	د.ج	مجموع المربعات	مصدر التباين
.٠٠٥٩ (غير دالة)	٢.٨٥٤ (٣٩٧.٢)	٣.٥٨٤	٢	٧.١٦٩	بين المجموعات
		١.٢٥٦	٣٩٧	٤٩٨.٦٧٤	داخل المجموعات
			٣٩٩	٥٠٥.٨٤٢	الاجمالي

المصدر : نتائج التحليل الإحصائى.

جدول رقم (٢٤)

الوصف الإحصائى لبعد زيادة الكمية المشتراه
فى المرة الواحدة موزع وفقا لإعتيادية الشراء لمفردات عينة مجتمع الدراسة

درجة الإعتيادية	الوسط الحسابى	الخطأ المعياري	فترة ثقة للمتوسط بواقع ٩٥%
نادرا	٢.٩٣٩	٠.٢٤٩	(٢.٤٣ . ٣.٤٥)
أحيانا	٢.٩٥١	٠.١١٤	(٢.٧٣ . ٣.١٨)
دائما	٣.٢٢٦	٠.٠٦٤	(٣.٠٩ . ٣.٣٥)

المصدر : نتائج التحليل الإحصائى.

أوضحت نتائج الجدولين أرقام (٢٤،٢٣) أنه لا يوجد تأثير لإعتيادية الشراء على زيادة الكمية المشتراه فى المرة الواحدة ، حيث أكد على ذلك قيمة اختبار " ف " (ف المحسوبة = ٢.٨٥٤) مما يؤكد عدم دلالتها الإحصائية حيث لم تصل إلى الحد الذى يجعلها داله عند مستوى ٠.٠٥ على الأقل وذلك بدرجات حرية (٣ ، ٣٩٧) .

٦/٣ دراسة تأثير اختلاف جنسية المتسوق المسن على زيادة الكمية المشتراه في المرة الواحدة :

جدول رقم (٢٥)

تأثير اختلاف جنسية المتسوق المسن على زيادة الكمية المشتراه في المرة الواحدة

مستوى الدلالة	ت (ح.د)	الوصف الإحصائي للنتائج			الجنسية
		فترة ثقة للمتوسط بواقع ٩٥%	الخطأ المعياري	الوسط الحسابي	
٠.٢٤٣	١.١٣٢	(٣.١٩ ، ٢.٩٤)	٠.٠٦٣	٣.٠٦٣	أماراتي
(غير داله)	(٣١٦)	(٣.٣٩ ، ٣)	٠.٠٩٧	٣.١٩٥	غير أماراتي

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.

أوضحت نتائج الجدول رقم (٢٥) أنه لا يوجد تأثير لإختلاف جنسية المتسوق المسن على زيادة الكمية المشتراه في المرة الواحدة. حيث أكد على ذلك قيمة اختبار * ت * (ت المحصورة = ١.١٣٢) مما يؤكد عدم دلالتها الإحصائية حيث لم تصل إلى الحد الذي يجعلها داله عند مستوى ٠.٠٥ على الأقل وذلك بدرجات حرية ٣١٦

مما تقدم يمكن للباحث قبول صحة الفرض الثالث القائل:

ليس هناك فروق جوهرية بين المتسوقين المسنين من حيث تأثير عروض تنشيط مبيعات السلع الغذائية بنقطة الشراء بسلاسل خدمة النفس العالمية على زيادة الكمية المشتراه في المرة الواحدة وفقا للفروق الفردية بينهم من حيث النوع ، التباين العمري ، الحالة الإجتماعية ، مستوى التأهيل التعليمي ، درجة الإعتيادية على شراء السلع الغذائية من سلاسل خدمة النفس العالمية ، وإختلاف الجنسية .
على مستوى جميع الخصائص باستثناء النوع حيث أكدت النتائج أنه لا يوجد تأثير لجميع الخصائص على زيادة الكمية المشتراه في المرة الواحدة فيما عدا النوع .

مناقشة نتائج الدراسة :

قبل مناقشة نتائج الدراسة يود الباحث أن يوضح أن صغر حجم مجتمع الدراسة (حوالي ٢٥ الف مفردة) على مستوى دولة الإمارات العربية المتحدة من المواطنين ، لعدم توافر للباحث إحصائية عن أعداد المسنين الأجانب المقيمين بالدولة ، وبالتالي مناسبة حجم العينة (٣٨٣) ، وزيادته إلى (٤٠٠) مفردة كما سبق أيضا ذلك من قبل وإرتفاع نسبة الإستجابة التي تلقاها الباحث عن الإستبيان الخاص بدراسته (١٠٠%) ، ومن ثم عدد المشاهدات بالنسبة لكل متغير من متغيرات الدراسة تعتبر في حقيقة الأمر كافية جدا للتحليل الإحصائي المتعمق ، وبالتالي فإن نتائج هذه الدراسة تعتبر نتائج نهائية حاسمة إلا أن حدود هذه البحث - والتي ذكرت من قبل - تجعل الباحث متحفظ ولا يملك القدرة على التعميم بحرية. كما أن الباحث لم يكن له الحرية في مقارنة ما توصل إليه من نتائج في تلك الدراسة بنتائج دراسات أخرى علمية مشابهة حديثة * باللغة العربية - الأ (دراسة طريح ٢٠٠٢) والتي طبقت على البيئة المصرية من حملة الجنسية المصرية فقط ، ودراسة (طريح ٢٠٠٩) والتي طبقت على عملاء سيارات الركوب الخاصة من الذكور فقط بالملكة العربية السعودية ، (طريح ٢٠١٢) والتي طبقت على المسنين بالمجتمع الأماراتي ولكن فيما يتعلق فقط بالتحول بين العلامات التجارية - نظرا للندرة الشديدة في تلك الدراسات - في حدود علم الباحث كما أوضح ذلك من قبل عند مراجعته للدراسات السابقة - وحتى

الدراسات الأخرى المشابهة الأجنبية - أو بالأحرى الأمريكية - وبالرغم من أنها طبقت على بيانات قد تكون مختلفة إلى درجة كبيرة عن البيئة الإماراتية - إلا أن الدراسات التطبيقية محدودة - مما يضعف معه فعالية المقارنة والإسترشاد.

ولقد أمكن للباحث التوصل للنتائج التالية المستخلصة من التحليلات الإحصائية التي تم القيام بها المناسبة والأزمة لأثبات مدى صحة فروض الدراسة :

النتيجة الأولى :

قبول الفرض الأول والذي ينص على :

ليس هناك فروق جوهرية بين المتسوقين المسنين من حيث تأثير عروض تنشيط مبيعات السلع الغذائية بنقطة الشراء بسلاسل خدمة النفس العالمية على التعجيل بالشراء وفقا للفروق الفردية بينهم من حيث النوع ، التباين العمري ، الحالة الإجتماعية ، مستوى التأهيل التعليمي ، درجة الإعتيادية على شراء السلع الغذائية من سلاسل خدمة النفس العالمية ، وإختلاف الجنسية." بشكل كامل .

قبول الفرض الثاني والذي ينص على :

ليس هناك فروق جوهرية بين المتسوقين المسنين من حيث تأثير عروض تنشيط مبيعات السلع الغذائية بنقطة الشراء بسلاسل خدمة النفس العالمية على زيادة الكمية المشتراه في المرة الواحدة وفقا للفروق الفردية بينهم من حيث النوع ، التباين العمري ، الحالة الإجتماعية ، مستوى التأهيل التعليمي ، درجة الإعتيادية على شراء السلع الغذائية من سلاسل خدمة النفس العالمية ، وإختلاف الجنسية ."

على مستوى جميع الخصائص باستثناء "النوع" . حيث أكدت النتائج أنه لا يوجد تأثير لجميع الخصائص على زيادة الكمية المشتراه في المرة الواحدة فيما عدا خاصية "النوع".

النتيجة الثانية :

تعتبر من النتائج الأساسية لهذا البحث أيضا هو ما توصل اليه الباحث من واقع الجداول أرقام ٣،٢ إلى أهمية عروض تنشيط مبيعات السلع الغذائية بنقطة الشراء التالية في أشكال الإستجابة المختلفة (التعجيل بالشراء - زيادة الكمية المشتراه في المرة الواحدة) :

- ربط اسم السلعة بنشاط رياضي / إجتماعي / خيري
- اختبار فعلى للسلعة في نقطة الشراء

حيث أتفقت مفردات عينة مجتمع الدراسة على أهميتها - بإختلاف أغلب خصائص هذه المفردات .

ويرى الباحث تقسيرا لذلك هو أن شريحة المتسوقين يرغبوا في أن يظلوا على تفاعل Active مع المجتمع وذلك حتى لا يشعروا أنهم شريحة مفسية - كما يرى (Visvabharthy and Rink 1985) ، لذلك فأن الأحداث الرياضية / الإجتماعية / الخيرية قد تكون ذات تأثير عليهم من حيث هذه الزاوية .

ومن حيث تأثير العرض التنشيطي " إختبار فعلى للسلعة في نقطة الشراء " فيرى الباحث - اتفاقا مع (Evans et al., 1996) أن أحد شرائح المتسوقين (شريحة المتسوقين المسنين) لديهم فترة من الوقت ، أو أن الوقت لم يعد به ندرة بالنسبة لهم ، وفي المقابل فإن عدم اهتمام بعض الشرائح من المتسوقين المسنين بعروض تنشيط المبيعات القائمة على تخفيضات الأسعار (تخفيض سعر الوحدة - بيع وحدتين بسعر وحدة واحدة) من وجهة نظر الباحث - اتفاقا مع (Schewe 1991) - بسبب أن هذه الشريحة غير راغبة في التوفير لأنها سبق وأن وفرت من قبل استعدادا لمرحلة الشيخوخة ، بجانب أنها أصبحت أكثر ثروة عن المراحل العمرية الأولى مما يسمح لها بحرية الإنفاق . أما بالنسبة لعدم الإتفاق بين مفردات عينة مجتمع الدراسة وفقا للخصائص المختلفة - فيما يتعلق بشكل الإستجابة "التحول بين العلامات التجارية" فيبدو للباحث أن ذلك تأكيد لما توصل إليه في

الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها من أن ولاء العديد من المتسوقين وخصوصا المتسوقين المسنين لعلامة تجارية معينة - بالنسبة للمنتجات الغذائية- مرتفع بدرجة كبيرة ، يعتقد معه أنه غير قابل للتحول .
النتيجة الثالثة:

من النتائج الأساسية الأخرى لهذا البحث في التوصل إلى أن هناك بعض المحددات " خصائص ذات ارتباط بمفردات عينة مجتمع الدراسة " كان لها علاقة باختلاف تأثير عروض تنشيط مبيعات السلع الغذائية بنقطة الشراء وفقا لأشكال الإستجابة المختلفة (التعجل بالشراء - زيادة الكمية المشتراة) حيث يتضح من الجداول ارقام(٥،٤) أن إختلاف النوع (ذكر / أنثى) ، إختلاف فئات العمر (من ٦٠- أقل ٦٥/٦٥-أقل ٧٠) ، إختلاف المستوى التعليمي (أمي/ متوسط/جامعي /أعلى) ، كان له علاقة بإختلاف تأثير - بعض - عروض تنشيط مبيعات السلع الغذائية بنقطة الشراء ، بعكس الحالة الإجتماعية (متزوج/غير متزوج) ، ودرجة الإعتيادية على الشراء من سلاسل خدمة النفس العالمية(دانما/أحيانا/نادرا) .

كما يتضح - من الجدول رقم (٥) - أن الشريحة العمرية " أكثر من ٧٠ سنة " تختلف عن باقى الشرائح العمرية (٦٠-أقل ٦٥ / ٦٥-أقل ٧٠) فيما يتعلق فى الإستجابة لبعض عروض تنشيط مبيعات السلع الغذائية بنقطة الشراء . كما أن مفردات عينة مجتمع الدراسة من المتسوقين المسنين ذات المستوى التعليمي "أمي" تختلف عن باقى الشرائح التعليمية (الجامعي -أعلى) فيما يتعلق فى الإستجابة لبعض عروض تنشيط مبيعات السلع الغذائية بنقطة الشراء .

النتيجةالرابعة:

والنتيجة الأخيرة (جدول رقم ٦) وهى أن كل عرض تناولته الدراسة من عروض تنشيط مبيعات السلع الغذائية بنقطة الشراء . له ارتباط محدود بباقى العروض الأخرى فى كل شكل من أشكال الإستجابة على حدة (التعجيل بالشراء - زيادة الكمية المشتراة فى المرة الواحدة) مما يظهر أن حذف بعض العروض بنقطة الشراء - والتي لم تظهر مفردات عينة مجتمع الدراسة استجابة إيجابية لتأثيرها - مع التركيز على البعض الأخرى قد يصبح أكثر جدوى فى عروض تنشيط المبيعات بنقطة الشراء . كما أن من الجدول رقم (٧) يتضح أن بعض العروض قد يكون لها أثر قوى على إستجابة شريحة المتسوقين المسنين بشكل معين ، ولكن قد لا يستمر أو يحدث نفس قوة الإستجابة لديهم فى أشكال الإستجابة الأخرى .

دلالات البحث :

نستخلص من هذا البحث والذي ركز على بعض أشكال استجابة العملاء بنقطة الشراء(التعجيل بالشراء- زيادة الكمية المشتراة فى المرة الواحدة) ، إضافة لشكل أخر للأستجابة (التحول ما بين العلامات التجارية) (طريح ٢٠١٢) والذي توصل الى قبول فرض الدراسة والذي ينص على :

ليس هناك فروق جوهرية بين المتسوقين المسنين من حيث تأثير عروض تنشيط مبيعات السلع الغذائية بنقطة الشراء بسلاسل خدمة النفس العالمية على التحول من علامة تجارية لأخرى وفقا للفروق الفردية بينهم من حيث النوع ، التباين العمرى ، الحالة الإجتماعية ، مستوى التأهيل التعليمى ، درجة الإعتيادية على شراء السلع الغذائية من سلاسل خدمة النفس العالمية ، وإختلاف الجنسية .

من حيث الخصائص التالية :

النوع ، فئات العمر ، الحالة الإجتماعية

ورفضه على مستوى نتائج الخصائص التالية :

مستوى التأهيل التعليمى للمتسوق المسن ، إعتيادية الشراء ، الجنسية

وأیضا ما توصل اليه الباحث (طريح ٢٠١٢) من وأقع نتائج التحليل الإحصائى بالجدول المختلفة الى أهمية عروض تنشيط مبيعات السلع الغذائية بنقطة الشراء التالية فى التحول ما بين العلامات التجارية :

-وفقا لمستوى التأهيل التعليمي للمتسوق المسن :

تخفيض سعر الوحدة ، بيع وحدتين بسعر وحدة واحدة ، توافر ملصقات /صور ثابتة عن السلعة ، حيث أن أن السعر والممثل ب(تخفيض سعر الوحدة - بيع وحدتين بسعر وحدة واحدة) قد أستخدم كتعبير عن الرشد بالتفكير(العقلانية) باتخاذ القرار من جانب الشرائح الأعلى تعليما من المتسوقين المسنين ، بينما يعتبر تأثير الملصقات/الصور الثابتة تأثير عاطفي علي المتسوق المسن (الأمي) وتعود عليها نظرا لأنها تعتبر من الأشكال القديمة للترويج للمنتجات بمتاجر خدمة التجزئة.

-وفقا لإعتيادية شراء السلع الغذائية من فروع سلاسل خدمة النفس العالمية :

تخفيض سعر الوحدة ، بيع وحدتين بسعر وحدة واحدة ، توافر ملصقات /صور ثابتة عن السلعة ، أذاعة شريط سينمائي /مؤثرات متحركة ، ربط أسم السلعة بنشاط رياضي /اجتماعي /خيري ، واختبار فعلى للسلعة بنقطة الشراء .

حيث أوضحت النتائج أن إختلاف درجة الإعتيادية (نادرا - أحيانا - دائما) كان لها علاقة بمدى تأثير المتسوق المسن فيما يتعلق بقرار التحول ما بين العلامات التجارية .

-وفقا للجنسية :

تخفيض سعر الوحدة ، بيع وحدتين بسعر وحدة واحدة ، تصميم متميز للعبوة ، عرض متميز للعبوة . حيث أوضحت نتائج التحليل الإحصائي أن المتسوق المسن "الاماراتي" أكثر تأثرا بعروض تنشيط مبيعات السلع الغذائية السابق الإشارة إليها أعلاه.

وعلى ذلك يرى الباحث أن هناك إشارات يمكن أن ترسل إلى القائمين على النشاط الترويجي بسلاسل خدمة النفس العالمية بدولة الإمارات العربية المتحدة توضح أن هناك محددات يجب أن تؤخذ في الإعتبار عند تقييم عروض تنشيط مبيعات السلع الغذائية بنقطة الشراء بهذه المتاجر .

ونظرا لأن هذا البحث يعتبر إمتدادا لغيره من الأبحاث - غير العربية - بالإضافة الى دراسة (طريح ٢٠٠٢) السابقة التي أهتمت بالسلوك الشرائي لشريحة المتسوقين المسنين في متاجر التجزئة مثل متاجر خدمة النفس بالقاهرة ، ودراسة (طريح ٢٠٠٩) والتي أهتمت بقضية التحول ما بين العلامات التجارية في سوق السيارات الخاصة الجديدة بالمملكة العربية السعودية ، ولكن ما يميز هذا البحث هو أنه بحث تطبيقي - باللغة العربية - يتناول تحليل بعض أشكال استجابات المتسوقين المسنين لعروض تنشيط مبيعات السلع الغذائية بسلاسل خدمة النفس العالمية بدولة الإمارات العربية المتحدة(التعجيل بالشراء- زيادة الكمية المشتراه في المرة الواحدة)، أستكمالا لما عالجه (طريح ٢٠١٢) ببحثه فيما يتعلق بالتحول ما بين العلامات التجارية ، مما يعتبره إضافة للمكتبة التسويقية العربية، وبالأحرى الاماراتية.

• الدلالة الأولى :

هو توصله إلى ضعف المكتبة التسويقية العربية/الاماراتية للدراسات المتخصصة في مجال السلوكيات الشرائية للمتسوقين المسنين ، والدراسات المتخصصة التي تناولت أهمية وإمكانية حسن إستغلال نقطة الشراء POP في التأثير على بعض السلوكيات للمتسوقين المسنين داخل سلاسل خدمة النفس .ولذلك يقترح الباحث :
-الدعوة إلى إنشاء مراكز للدراسات التسويقية للمسنين كوحدات ذات طابع خاص تتبع كليات إدارة الأعمال بالجامعات الاماراتية على أن تضطلع هذا المركز بمهام عدة منها :

١-أعداد خطة سنوية بحثية للدراسات. والمؤتمرات والندوات التسويقية للمسنين. وتقوم تلك المراكز بمخاطبة أسام التسويق بكليات إدارة الأعمال بالجامعات العربية - الاماراتية بدعوة أعضاء هيئة التدريس والباحثين للمشاركة في الموضوعات المطروحة سنويا في هذا الخطة ، ويرى الباحث - في ضوء نتائج الدراسة التي

قام بها - التركيز على الأبحاث التي تأخذ متغير النوع Gender ، العمر Age ، مستوى التأهيل التعليمي ، والجنسية كمرحلة أولى لتفسير الاختلافات في السلوك الشرائي للمتسوقين المسنين ، ثم في مرحلة أخرى التركيز على إختلاف الحالة الإجتماعية - الجغرافية - الدخل . ويدعو الباحث إلى الأخذ في الاعتبار من الناحية البحثية ، مدى إمكانية تطبيق الأطر التسويقية المطبقة على الشرائح العمرية (الأطفال - الشباب - الناضجون - المسنون) على شريحة المتسوقين وفقاً لخصائص أخرى. كما أن إجراء مثل هذه الدراسات لمدة طويلة من الزمن قد تساعد على القياس لدقيق لأستجابات المتسوقين المسنين بسلاسل خدمة النفس .

• الدلالة الثانية:

- هو ما أظهرته الدراسة الإستطلاعية من عدم وجود عروض تنشيط مبيعات بنقطة الشراء موجهة خصيصاً لشريحة المتسوقين المسنين ، ومن ثم عدم الأخذ في الاعتبار الفروق بين أفراد هذه الشريحة من حيث النوع - فئات العمر - مستوى التأهيل التعليمي - الإعتيادية - الجنسية ، وهي الخصائص التي أظهرت نتائج دراسة الميدانية أهميتها في إختلاف الإستجابة لتأثير عروض تنشيط المبيعات ، لذلك يقترح الباحث على القائمين بإدارة النشاط التسويقي بسلاسل خدمة النفس العالمية " أقسام المنتجات الغذائية " :
 - ضرورة التعامل مع شريحة المتسوقين المسنين على أنها شريحة غير منسية وذلك سواء بتوافر أماكن لعرض منتجات ذات ارتباط بهم تأخذ في الإعتبار التغيرات البيولوجية - الجسمانية - النفسية لهم .
 - تصميم عروض تنشيطية خاصة أكثر في نقطة الشراء تركز على العروض التي توصلت دراسة الباحث إلى أهميتها من حيث التأثير علي المتسوقين المسنين " ربط اسم السلع بنشاط رياضي / اجتماعي / خيري - اختبار فطلي للسلعة " ، مع تغير هذه العروض وخصوصاً في بعض المناسبات الدينية ذات الإرتباط بمناسبات دينية إسلامية تتلائم مع ثقافة المجتمع الإماراتي(قدوم شهر رمضان المبارك - عيد الأضحى المبارك - الاحتفال بالمولد النبوي) .
 - الإهتمام بالمزيد من بحوث التسويق للمتسوقين المسنين بما يسمح على التعرف على المؤثرات الترويجية المختلفة التي يمكن أن تساعد على تصميم عروض تنشيط المبيعات بنقطة الشراء بما يجعل التسويق داخل متاجر خدمة النفس عامة والعالمية خاصة وسيلة أساسية للبهجة والتغلب على الشعور بالملل . ويقترح الباحث على القائمين على إدارة النشاط التسويقي بسلاسل خدمة النفس عامة بدولة الإمارات العربية المتحدة عدم الاعتماد على البحوث التي تقوم فقط على بيانات الاستبيان Survey Data ، بل أيضاً بسبب إمتلاك مثل هذه المتاجر للماسحات الضوئية فيعتمد على البيانات المسحية Scanner Data ، والبيانات المسحية من أفراد العينات الدائمة من المتسوقين Scanner Panel Data .
 - ضرورة الأخذ في الحسبان متغير مستوى التأهيل التعليمي وما يرتبط به من مستوى العقلانية بالشراء من جانب المتسوق المسن ، كما أن الجنسية وما تحمله من أرث ثقافي عند عرض السلع الغذائية داخل سلاسل خدمة النفس العالمية ، ومخاطبة كل شريحة عمرية بالأسلوب المناسب لها عند تقديم عروض تنشيط المبيعات بنقطة الشراء بهذا النوع من أشكال متاجر التجزئة.
 - ضرورة الأخذ في الحسبان متغير مستوى التأهيل التعليمي وما يرتبط به من مستوى العقلانية بالشراء من جانب المتسوق المسن ، كما أن الجنسية وما تحمله من أرث ثقافي عند عرض السلع الغذائية داخل سلاسل خدمة النفس العالمية ، ومخاطبة كل شريحة بالأسلوب المناسب لها عند تقديم عروض تنشيط مبيعات السلع الغذائية بنقطة الشراء بهذا النمط من أشكال متاجر التجزئة.
 - تصميم أقسام للسلع الغذائية بسلاسل خدمة النفس مخصصة فقط للمتسوقين المسنين وتوفير مستلزمات الترويج المخاطبة لهذه الشريحة العمرية.
 - إنشاء وحدات ذات طابع خاص بالغرفة التجارية الصناعية بكل أمارة من الإمارات السبع تصبح مسؤولة عن شؤون المتسوقين المسنين بمتاجر خدمة التجزئة وتحديد المتاجر المعتمدة على خدمة النفس.

- البدء بأحداث الغرف التجارية الصناعية لفعاليات مهرجانات للاحتفال بالمسنين كعملاء . ومحاوله طرح عروض ترويجية للملح عموما والغذائية على وجه التحديد المناسبة لهذه الشريحة العمرية .
مقترحات لدراسات مستقبلية :

فى ضوء ما توصل إليه الباحث من نتائج وفقا لما قام به من تحليلات إحصائية مناسبة . ومراجعتة للدراسات السابقة ذات الأرباط ، فإنه يقترح مجموعة من الدراسات المستقبلية ، وهذه الدراسات هى :

١- نظرا لأن دراسة الباحث لم تتناول كافة الخصائص المرتبطة بالمتسوقين المسنين . مثل مستوى الدخل للمتسوق ، لذلك يقترح الباحث بدراسة مستقبلية بعنوان :

"تأثير التباين الإجتماعى - الجغرافى - الدخلى على إستجابة المتسوقين المسنين لعروض تنشيط المبيعات بنقطة الشراء بسلاسل خدمة النفس العالمية".

(دراسة تطبيقية على أقسام المنتجات الغذائية بسلاسل خدمة النفس العالمية بدولة الإمارات العربية المتحدة).

٢- يمكن أن تصير هناك دراسة مستقبلية تشمل بعض المؤثرات التسويقية الأخرى التى لم تشملها دراسة الباحث (دولة المنشأ للسلعة . أحداث تغييرات بالعلامة التجارية). لذلك يقترح الباحث دراسة مستقبلية بعنوان:

"دور دولة المنشأ ، إضافة صفات جديدة للعلامة التجارية البديلة فى زيادة المتسوقين المسنين من كميات السلع المشتراه "

(دراسة تطبيقية على أقسام المنتجات الغذائية بسلاسل خدمة النفس بدولة الإمارات العربية المتحدة)

٣- للوصول الى معايير التقييم لدى المسنين وتأثيرها على الإنتقال من مرحلة ما قبل الشراء (التمهيد) Pre purchase إلى مرحلة ما بعد الشراء Post purchase لذلك يقترح الباحث دراسة بعنوان :

"دور المسنين فى مراحل اتخاذ القرار الشرائى بالأمره الاماراتية"

(دراسة تطبيقية على أقسام المنتجات الغذائية بالتجزئة)

٤- نظرا لما أستخلصه الباحث من مراجعة الدراسات السابقة من أهمية تأثير البيئة المادية لمتاجر خدمة النفس على المتسوقين بالمجمعات الغربية . لذلك يقترح الباحث دراسة مستقبلية بعنوان

"تأثير مكونات البيئة المادية على قرار ارياد المتسوقين المسنين لمتاجر خدمة النفس العالمية "

(دراسة تطبيقية على دولة الإمارات العربية المتحدة)

٥- نظرا لأن دراسة الباحث ركزت على دراسة إختلافات خصائص المتسوقين المسنين على التعجيل بالشراء ، زيادة الكمية المشتراه فى المرة الواحدة ، دون تقديم أطار فكرى متكامل يأخذ فى الاعتبار النوايا ، لذلك يقترح الباحث دراسة مستقبلية بعنوان :

تمودج مقترح لمحددات نوايا التعجيل بالشراء ، زيادة الكمية المشتراه فى المرة الواحدة داخل فروع سلاسل خدمة النفس "

قائمة المراجع

أولاً - المراجع العربية:

١. الباز ، دينا السيد (٢٠١٠) " نموذج مقترح لتأثير شخصية العلامة على ولاء المستهلك لها وارتباطه العاطفى بها ، رسالة دكتوراه ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس.
٢. الخضمر ، محمد صالح (٢٠٠٥) "دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة"، رسالة ماجستير، كلية التجارة ، جامعة عين شمس.
٣. الزراد ، فيصل محمد خير (٢٠٠٣) الرعاية الأسرية للمسنين في دولة الإمارات العربية المتحدة ، (٨٠) ، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية ، أبو ظبى .
٤. الصحن ، محمد فريد (٢٠٠٠) " قياس الولاء للعلامة التجارية " ، المجلس الأعلى للجامعات ، اللجنة العلمية الدائمة لإدارة الأعمال ، المؤتمر العلمي السنوي الثاني . جامعة القاهرة.
٥. الهنداوى ، محمد عبدالله (٢٠١١) "تتمية مفهوم الارتباط بالعلامات التجارية لدى وكلاء توزيع وبيع السلع الاستهلاكية - دراسة تطبيقية" ، مجلة إدارة الأعمال المصرية ، كلية التجارة - جامعة القاهرة ، العدد الأول ، ص ٣٠٩ - ٣٤١
٦. بازرعة ، محمود صادق (١٩٩٦) بحوث التسويق للتخطيط والمتابعة وأخذ القرارات التسويقية ، دار النهضة العربية ، القاهرة .
٧. سليمان ، أحمد علي (٢٠٠٠) سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية ، معهد الإدارة العامة ، الرياض ، المملكة العربية السعودية .
٨. طريح ، عادل محمود(٢٠١٢) "التحول بين العلامات التجارية داخل متاجر خدمة النفس العالمية بنقطة الشراء - دراسة لأثر عروض تنشيط المبيعات على المتسوق المسن بدولة الإمارات العربية المتحدة" ، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل - العلوم الإنسانية والإدارية ، المجلد ١٣، العدد ٢، ص ٢٨٧- ٣٣٦
٩. ----- (٢٠٠٩) "علاقة المؤثرات الترويجية داخل صالات عرض سيارات الركوب الخاصة الجديدة بتحول العملاء الناضجين من الذكور بين الأسماء المميزة للعلامات التجارية بالتطبيق على وكالات السيارات بمنطقة

- التصميم، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، كلية التجارة- جامعة القاهرة،
العدد ٧٢، السنة ٤٨، ص ٢٤٧-٢٩٢
١٠. ----- (٢٠٠٢) " محددات استجابة العملاء كبار السن للعروض الترويجية الخاصة
بنقطة الشراء بمتاجر خدمة النفس (السوبر ماركت) بمدينة القاهرة " ،
مجلة الدراسات المالية والتجارية ، كلية التجارة- جامعة القاهرة - فرع
بنى سويف، السنة ١٢، العدد ١، مارس، ص ٢١٧-٢٥٥
١١. عبد الله ، أحمد عبد الوهاب (١٩٩٤) "أثر الولاء للاسم والعلامة التجارية على قرار المستهلك
بالطبيق على قطاع المنظفات الصناعية بمصر"، رسالة ماجستير ، كلية
التجارة ، جامعة القاهرة.
١٢. علوى ، حسن محمد ، المصرى ، محمد عصام (١٩٨٥) " الخصائص السلوكية للمشتري
السعودي فى متاجر الخدمة الذاتية (السوبر ماركت) بمدينة الرياض " ،
مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين - كلية التجارة - جامعة القاهرة ، العدد
٣١
١٣. غياشى ، خالد على (٢٠٠٥) "فعالية أدوات طرق تنشيط المبيعات فى العمليات التسويقية -
دراسة تطبيقية على تجار تجزئة سلع الاستهلاك السريعة التحرك"،
الملتقى الرابع للتسويق - التسويق بين الأكاديميين والممارسين فى الوطن
العربى ، الشارقة ، ١٩-٢٢ نوفمبر، المنظمة العربية للتنمية الإدارية -
جامعة الدول العربية، ص ١٨٩-٢٢٠
١٤. مكارى ، حسن عماد (١٩٩٤) "التلفزيون فى حياة كبار السن : دراسة مسحية لعينة من
سكان القاهرة". مجلة بحوث الإتصال ، القاهرة ، ص ٣٥-٦٥.
١٥. ١٦. مهران ، أميرة فواد (٢٠٠١) "أدارة الأسماء والعلامات المميزة وأثرها على الاستراتيجيات
التسويقية للشركات المصرية "، رسالة دكتوراه ، كلية التجارة ، جامعة
القاهرة.

ثانياً - المراجع الأجنبية :

1. Areni ,Charles S.,Duhan , Dale F., Kiecker ,Pamela (1999) "Point of Purchase Displays, Product Organization, and Brand Purchase Likelihood's", Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 27, No. 4, Fall, PP. 428-441
2. Bauer , Bol (1995) "Point of Purchase Display Impact Increases" , Supermarket News , Vol.45 , PP.41-45

3. Caroline , Hare (1999) "Identifying The Expectations of Older Food Consumers more Than A Shopping List of Wants", Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol. 5 , No. 6/7/8 , Issue No.1355, PP. 213-232
4. Carpenter, Jason. M., and Marguerite, Moore (2008) "US Consumer's Perceptions of Non-Price Retail Promotions", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.36, Iss.2, PP.111-123
5. Cary Silvers (1997) "Smashing Old Stereotypes of 50-Plus_America", Journal of Consumer Marketing , Vol. 14, No. 4, PP. 303-309
6. Collart, Alba J.,Palma, Marco A., and Ecarpo, Carlos(2013)" Consumer Response to Point of Purchase Advertising for Local Brands", Journal of Agricultural and Applied Economics', May,45,2,PP.229- 242
7. Deborah, John Roedder and Catherine A. Cole (1986) 'Age Differences in Information Processing: Understanding Deficits in Young and Elderly Consumers', Journal of Consumer Research, 13, December, PP. 297-315
8. Degeratu , A.M ., Rangaswamy . A and Wu,j.(2000) "Consumer Choice Behavior In Online And Traditional Supermarkets : The Effects for Brand Name , Price And Other Search Attributes", International Journal of Research In Marketing , Vol.17 , No.1 ,PP.55-78
9. Dhar, Sanjay K. and Stephen, Horch J., (1996) "Price Discrimination Using In-Store Merchandising", Journal of Marketing , 60, No. 4, PP. 17-30
10. Dilip, Roy and Lsita , Lahiri (2004) "Some Tests for Suitability of Brand Switching Model", European Journal of Marketing ,

Vol.38, Iss. 5/6 , PP.524–531

11. Dodds, William B., Kent B. Monroe and Dhruv Grewal (1991) "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyer's Product Evaluations", *Journal of Marketing Research* , Vol. 28, August, PP.307–319
12. Drucker, Peter (1993) "Retail Revolution", *The Wall Street Journal*. July15
13. Eid, Riyad(2013)"Factors Affecting Customer Switching Behavior in the mobile phone Market ;The case of Egypt", *Int. Journal Technology Marketing* ,8,3,PP.337–354
14. Evans, Kenneth, Christansen, Time and Gill, James D., (1996) "The Impact of Social Influence and Role Expectations on Shopping Center Patronage Intentions", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Summer, Vol.24, No.3, PP.208–218
15. Ferrell, O.C., George H. Lucas. Jr. and Bush , Alan J. (1987) "Distinguish Market Segments to Assess Price Responsiveness", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 17, No. 4, PP. 325–331
16. Flom, Scott and Mitchell, Mark (1999) "New Age of POP Indicates Alliances Make for Good Marketing", *Marketing News*, November 22, P. 22
17. Friedman. Monroe (1992) "Confidence Swindles of Older Consumers", *Journal of Consumer Affairs*, 26, Summer, PP. 20–46
18. Garcia, Terese and Ledefonso Grand(2010)"Deteterminants of Food Expenditure Patterns Among Older Consumers. The Spanish Case", *Appetite*54,PP.62-70
19. Geoff , Lancaster and Williams,Ian (2002) "Consumer Segmentation in the Grey Market Relative to Rehabilitation Products",

Management Decision, Vol. 40, No. 4, PP. 393-410

20. Greco, Alan J. and Swain, Linda E. ,(1992) "Sales Response of Elderly Consumers to Point of Purchase Advertising", Journal of Advertising Research, 32, September-October, PP. 43-53
21. Guest, Laster P.,(1944)' Study Loyalty", Journal of Applied Psychology, 26,PP.180-186
22. Guest, Laster P.,(1955) 'Brand Loyalty – Twelve Years Later', Journal of Applied Psychology,39,PP.405-408
23. Gyani,Komal and Fraccastoro, Kutherine, A.,(2010) 'Resistance to Brand Switching : The elderly Consumer ',Journal of Business & Economics Research, December 8,12,PP.77-83
24. Hurby, William and Sorensen, James (1999) "In POP. Pictures_Worth A Thousand Purchases", Marketing News, November 22,PP.21-22
25. Jaffe, Lynn J.V and Berger, Paul D., (1988) "Impact on Purchase Intent of Sex – Role Identity And Product Positioning", Psychology & Marketing, 5, (3), PP.259-271
26. Kay, M. Palan (2001) 'Gender Identity in Consumer Behavior Research : A Literature Review and Research Agenda', Academy of Marketing Science,Vol.1,1,PP.1-10
27. Kent, Robert J. and Wansink, Brian (1998) 'Advertising Frames that Increase POP Sales', American Marketing Association, Summer Marketing Educators Conference, August ,15-18, Boston. Massachusetts.
28. Kumar, V. and Arun Pereira, Arun (1995) 'Explaining The Variation In Short Term Sales Response to Retail Price Promotions', Journal of The Academy of Marketing Science, Vol. 23, No. 3, PP. 155-169

29. Laufer, Daniel, David, Silvera H., and Meyer ,Tracy (2005)*Exploring Differences Between Older and Younger Consumers in Attributions of Balm for Product Harm Crises*, Academy of Marketing Science Review, No.7, PP.31-44
30. Lois, Shufeldt (1998) *Is Lifestyle an Important Factor in the Purchase of OTC Drugs By The Elderly*, Journal of Consumer Marketing , Vol. 15, No. 2, PP.111-124, Issue No. 0736-3761
31. Lumpkin, James R. (1985) *Shopping Orientation Segmentation of The Elderly Consumer*, Journal of Consumer Research , Vol. 17, No. 1, PP. 1-12
- Marketing News(2001)*POP*, May, 21th,P.2
32. McKinnon, Gary F., Kelly, J. Patrick and Robison E. Doyle, (1981) *Sales Effects of Point of Purchase In-Store Signing*, Journal of Retailing ,57, PP. 49-63
33. Montaner,Terea, De Chernatony, Leslie and Buil, Isabel (2011) *Consumer Response to Gift Promotions*, Journal of Product & Brand Management ,Vol.20,Iss.2,PP.101-110
34. Moschis, George P. (1992) Marketing to Older Consumers. West Port. CT: Quorum Books.
- Moschis, George P., Mathur, Anil and Smith, Ruth Belk (1993) *Older Consumers, Orientation Toward Age-Based Marketing Stimuli*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 21, No. 3, PP. 195-206
35. Murphy, P.E. (1978) *The Effect of Social Class on Brand and Price Consciousness for Supermarket Products*, Journal of Retailing, Vol. 54, No. 2, PP. 33-41
36. Narasimhan ,Chakravarthi, Scott A. Neslin and Subrata A., (1996)
37. *Promotional Elasticity and Category Characteristic*, Journal of Marketing , Vol. 60, April, PP. 17-30

38. Nielson, John and Kathy, Curry (1997) "Creative Strategies for Connecting with Mature Individuals", *Journal of Consumer Marketing* , Vol.14, No. 4, PP. 310-322, Issue No. 0736-3761
39. Nijs, R. Uincent , Marímk G. Dekimpe, Jam, Benedict E.M. Steernkamps and Domimique M. Hamssems (2001) "The Category - Demand Effects of Price Promotions", *Marketing Science*, Vol.20,No.1, Winter, PP.1-22
40. Pilar.Maria and Descales ,Alejandro(2008) "Retail Price Promotion Influences for Product Varieties in Grocery Stores: Evidence from Spain ", *International Journal of Retail & Distribution Management* ,Vol.36,Iss.6,PP.494-517
41. Rao, C. Ram and Niladri , Syam (2001) "Equilibrium Price Communication And Unadvertised Specials By Competing Supermarkets", *Marketing Science*, Vol.20, No.1, Winter, PP.66-81
42. Schewe, Charles D. (1991) "Strategically Positioning Your Way in_ to the Aging Market Place", *Business Horizons*, 34, May-June, PP. 59-66
43. Sigitas, Urbonavicius and Ivanauskas,Robertas (2005) "Evaluation of Multiple Retailers' Market Positions on the Basis of Image Attributes Measurement", *Journal of Business Economics & Management*, Vol.VI, No.4, PP. 199-206
44. Singh, S.D.,(2011)' A Study of Consumer Behavior of Elderly Consumer with Special Reference to Green Products ',*Int. Journal of Management and Information System*", Fourth Quarter,15,PP.101-104
45. Tongren, Hale N. (1988) "Determinant Behavior Characteristics of Older Consumers", *Journal of Consumer Affairs*, 22, Summer, PP. 136-157

- 46 Vincent, John (1999) 'Consumers. Identity and Old Age', Education and Ageing, Vol. 14, No. 2, PP.102-110
47. Visvabharathy, Ganesan and Rink, R. (1985) 'The Elderly; Still The Invisible and Forgotten Market Segment', Journal of The Academy of Marketing Science, Vol. 13, No. 4, PP. 81-100
48. Weijters, Bert and Geuens, Maggie (2003) 'Segmenting the Senior Market: Professional and Social Activity Level', Vlerick Working Papers. 2003/3

الملاحق

١ - قائمة الجداول :

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
١	توزيع المسنين المواطنين بدولة الإمارات العربية المتحدة وفقا لفئات السن والنوع في كل أمانة.	١٤
٢	نتائج صلاحية واعتمادية البعد الخاص بتعجيل الشراء.	١٧
٣	نتائج صلاحية واعتمادية البعد الخاص بزيادة الكمية المشتراه في المرة الواحدة.	١٨
٤	التوزيع التكرارى والنسبى لبعض الخصائص الديموجرافية لمفردات عينة مجتمع الدراسة.	١٨
٥	التوزيع التكرارى والنسبى لإعتيادية الشراء.	١٩
٦	تأثير إختلاف النوع على التعجيل بالشراء.	٢٠
٧	مدى تأثير إختلاف فئات العمر على التعجيل بالشراء باستخدام تحليل التباين أحادى الاتجاه.	٢٠
٨	الوصف الإحصائى لبعد التعجيل بالشراء موزع وفقا لإختلاف فئات العمر لعينة مجتمع الدراسة.	٢١
٩	تأثير إختلاف الحالة الإجتماعية على التعجيل بالشراء.	٢١
١٠	مدى تأثير إختلاف مستوى التأهيل التعليمى على التعجيل بالشراء باستخدام تحليل التباين أحادى الاتجاه.	٢٢
١١	الوصف الإحصائى لبعد التعجيل بالشراء موزع وفقا لمستوى التأهيل التعليمى لمفردات عينة مجتمع الدراسة.	٢٢
١٢	مدى تأثير إعتيادية الشراء على التعجيل بالشراء باستخدام تحليل التباين أحادى الاتجاه.	٢٢
١٣	الوصف الإحصائى لبعد التعجيل بالشراء موزع وفقا لدرجة إعتيادية الشراء لمفردات عينة مجتمع الدراسة.	٢٣
١٤	تأثير إختلاف جنسية المتسوق الممن على التعجيل بالشراء.	٢٤
١٥	تأثير إختلاف النوع على زيادة الكمية المشتراه في المرة الواحدة.	٢٤
١٦	مدى الإختلافات للعناصر الخاصة على زيادة الكمية المشتراه في المرة الواحدة لأخرى بين المستويات التعليمية المختلفة.	٢٤
١٧	التوزيع التكرارى والنسبى وبعض المقاييس الوصفية لاستجابات مفردات عينة مجتمع الدراسة للعناصر الخاصة ببعد زيادة الكمية المشتراه في المرة الواحدة موزعة وفقا للنوع (ذكور/إناث).	٢٥
١٨	تأثير إختلاف فئات العمر على بعد زيادة الكمية المشتراه في المرة الواحدة باستخدام تحليل التباين أحادى الاتجاه.	٢٧
١٩	الوصف الإحصائى لبعد زيادة الكمية المشتراه في المرة الواحدة موزع وفقا لإختلاف فئات العمر لمفردات عينة مجتمع الدراسة.	٢٧
٢٠	تأثير إختلاف الحالة الإجتماعية على زيادة الكمية المشتراه في المرة الواحدة.	٢٨
٢١	تأثير إختلاف مستوى التأهيل التعليمى على زيادة الكمية المشتراه في المرة الواحدة باستخدام تحليل التباين أحادى الاتجاه.	٢٩
٢٢	الوصف الإحصائى لبعد زيادة الكمية المشتراه في المرة الواحدة موزع وفقا لمستوى التأهيل التعليمى لمفردات عينة مجتمع الدراسة.	٢٩
٢٣	تأثير إعتيادية الشراء على زيادة الكمية المشتراه في المرة الواحدة باستخدام تحليل التباين أحادى الاتجاه.	٣٠
٢٤	الوصف الإحصائى لبعد زيادة الكمية المشتراه في المرة الواحدة موزع وفقا لإعتيادية الشراء لمفردات عينة مجتمع الدراسة.	٣٠
٢٥	تأثير جنسية المتسوق الممن على زيادة الكمية المشتراه في المرة الواحدة.	٣١

٢- قائمة الاستبيان :

عزيري المتسوق /

من فضلك أن أخذ من وقتك بضع دقائق. حيث أنه أقوم ببحث علمي. لذلك أجمع بيانات عن السلوك الشرائي للمتسوق المسن داخل فروع سلاسل خدمة النفس "السوبر ماركيت" بدولة الإمارات العربية المتحدة . وأرغب استيفائك البيانات التالية بوضع علامة (✓) في الخانة المناسبة :

١- النوع:	ذكر	أنثى		
	()	()		
٢- فئات العمر:	٦٠ - أقل من ٦٥	٦٥ - أقل من ٧٠	٧٠ فأكثر	
	()	()	()	
٣- الحالة الإجتماعية:	غير متزوج	متزوج		
	()	()		
٤- مستوى التأهيل التعليمي:	أمي	مؤهل متوسط	جامعي	أعلى
	()	()	()	()

٥- الإعتيادية على

شراء السلع الغذائية من

فروع سلاسل خدمة النفس :	دائما	أحيانا	نادرا الشراء
	()	()	()

٦- الجنسية :

اماراتي "مواطن"	غير اماراتي "أجنبي"
()	()

برجاء الاجابة على السؤال التالي :

ماهي المؤثرات التي تجعلك :

- تعجل بالشراء لنفس العلامة التجارية .
- تزيد من الكمية المشتراه في المرة الواحدة .

وذلك عندوقوفك امام أرفف أقسام السلع الغذائية داخل فروع سلاسل خدمة النفس . برجاء وضع دائرة حول الرقم الذي يعبر عن رأيك علما بأن الرقم (٥) يعني مؤثر جدا . بينما الرقم (١) فتعني غير مؤثر بالمرة . أما صفر فتعني أن رأيك محايد .

Questionnaire

Dear/

Just few minutes. it is a research about elderly in supermarkets in UAE.

Please tick the proper information with (✓):

- | | | | | |
|--|--------------|-------------|---------------|------------------|
| 1- Gender | Male | Female | | |
| | () | () | | |
| 2- Age | 60-less65 | 65-less70 | Older than 70 | |
| | () | () | () | |
| 3- Marital Status | Single | Married | | |
| | () | () | | |
| 4- Educational Level | Ignorant | High School | University | Higher Education |
| | () | () | () | () |
| 5- How often do you purchase food from Supermarket | Occasionally | Sometimes | Always | |
| | () | () | () | |
| 6- Nationality | U.A.E | Foreigner | | () |
| | () | | | |

Please answer the following Questions:

What are the factors that make you?

- Rush to purchase the same brand name.
- Purchase an excess quantity of the usual brand name

While standing in front of the isle of a certain brand in a super market.

Please circle one of the numbers that describe your answer. Where (5) means Very Effective. (1) means Not Effective At All, and (0) means don't Care.

Description and grade of answer		Special offers							
		Discount in unit price	Sell two for the price of one	Unique Design of the pack	Posters for the item	Animation in Advertising the item	Outstanding offer for an item (on a stand)	Link the item with a sport/social/charity activity	Live test in the point of purchasing (testing foods)
Rush in purchasing	Very Effective	5	5	5	5	5	5	5	5
	Effective	4	4	4	4	4	4	4	4
	Some How Effective	3	3	3	3	3	3	3	3
	Not Effective	2	2	2	2	2	2	2	2
	Not Effective at all	1	1	1	1	1	1	1	1
	Don't care	0	0	0	0	0	0	0	0
Excess in purchasing Quantity at one time	Very Effective	5	5	5	5	5	5	5	5
	Effective	4	4	4	4	4	4	4	4
	Some How Effective	3	3	3	3	3	3	3	3
	Not Effective	2	2	2	2	2	2	2	2
	Not Effective at all	1	1	1	1	1	1	1	1
	Don't care	0	0	0	0	0	0	0	0

Thank you for your co-operation

Name of data collector	:	-----
Name of Supermarket	:	-----
Emirate	:	-----