

زيادة المشتريات بالزيارة الواحدة كاستجابة كبار السن لعروض تنشيط المبيعات بنقطة الشراء فى السوبر ماركت

دكتور/منى عادل سالم
مدرس ادارة الاعمال
الاكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحرى – القاهرة

الملخص :

تتصف شريحة كبار السن بصفات عدة تميزها عن غيرها من الشرائح العمرية. ولقد شهد عقد الثمانينات من القرن العشرين وما بعده اهتماماً متنامياً بقضايا هذه الشريحة بعد أن كانت تعتبر الشريحة العمرية المنسية غير المرئية، وهذه الشريحة العمرية تمثل بالفعل نسبة غير بسيطة من سكان أى دولة ، ولقد تناولت الباحثة بحثها مجموعة من الأسئلة البحثية - بعد مراجعتها للدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات العلاقة - تدور حول تحليل الاستجابة لعروض تنشيط المبيعات بنقطة الشراء لدى المتسوقين كبار السن في السوبر ماركت بالقاهرة من حيث زيادة المشتريات في المرة الواحدة Increased Consumption وعلاقة ذلك ببعض الفروق الفردية الخاصة بالمتسوقين كبار السن (ديموجرافية - سلوكية) من حيث (النوع ، التباين العمرى ، الحالة الاجتماعية ، مستوى التأهيل التعليمى ، درجة الاعتيادية على الشراء "متغير سلوكى"). وحصرت الباحثة عروض تنشيط المبيعات في ثمانية أشكال منها ما هو سعري ، وغير سعري. لذلك صاغت الباحثة فرض، واعتمدت على اختيار عينة احتمالية ممثلة لمجتمع الدراسة (٤٠٠ مفردة) ، واستخدمت قائمة الاسقصاء كأداة لجمع البيانات الأولية ، واستخدمت أساليب إحصائية مناسبة لتحليل البيانات، وتوصلت الى مجموعة من النتائج والدلالات، وقدمت مجموعة من التوصيات ، واقتрحت بعض الدراسات المستقبلية.

الكلمات المفتاحية :

المتسوق كبير السن ، زيادة المشتريات ، السوبر ماركت، عروض تنشيط المبيعات ، نقطة الشراء.

**Increase in Purchased in Single Time
As an Elderly Response
to Sales Promotional Offers
in POP in Super Market**

Dr. Mona Adel Salem
Business Administration Teacher
Arab Academy for Science, Technology and Maritime
Transport - Cairo

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 response to promotional offers in the supermarket increase in purchased in single time. The researcher formulated one 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 studies in the future.

Key Words :

Elderly , Supermarket, POP, Purchased ,Sales Promotion

المقدمة :

أدت التغييرات المتسارعة الحادثة على المستوى العالمي نتيجة ما أفرزته العولمة بمظاهرها المختلفة وإنفتاح الأسواق وتحررها مما أدى إلى إشتداد المنافسة بين المؤسسات لزيادة حصتها السوقية وكذلك التنوع واتاحة فرص الاختيار بين المستهلكين و تعاضم حاجاتهم ورغباتهم تعقد عملية إتخاذ القرار الشرائي في ظل الكم الهائل والتنوع من السلع والخدمات المطروحة في السوق ،مما دعى الى ضرورة وجود فكر جديد للوصول إلى المستهلك النهائي والتأثير عليه وإستمالة سلوكه الشرائي بأساليب جديدة وخصوصا مايشبع احتياجات شريحة عمرية معينة من خلال إنتاج السلع والخدمات اللازمة وتقديمها بالسعر والمكان

المناسبين، حيث تكمن مهمة الترويج في إمداد المستهلك بالمعلومات اللازمة (عن هذه السلع والخدمات).

ومن المعروف أن الفئة العمرية من أي مجتمع والتي يطلق عليها طبقة كبار السن ، وهي الطبقة التي تبلغ ٦٠ سنة أو أكثر، وهي غالباً طبقة ترغب في الاستمتاع الحياتي ، وتحتاج الدعم النفسى والرعاية الصحية ، وهذه الفئة العمرية تستحوذ على اأغلبية ثروات المجتمع ، ولها حاجات ورغبات قد تختلف عن باقى الشرائح العمرية، والتسوق يعتبر بالنسبة لها جزء من الترويج الحياتي.

مما سبق نجد أن الترويج يلعب دورا بارزا و واستغلال الوسائل الترويجية الأكثر فعالية في الوصول للمستهلك. ولعل أبرزها عمليات تنشيط المبيعات والتي تقوم بها المنظمة من أن آخر وتنمية روح الولاء لها، وذلك تماشيا مع اتجاه المنتج بالسوق والبيئة التنافسية و مكانة المنتج بالسوق بالوسائل والطرق التي تسمح لها بمسايرة هذا الوضع الجديد ومن بين هذه الوسائل سياسة الاتصال التي تعد من بين السياسات المطبقة من طرف المنظمة من أجل تزويد المستهلكين بالمعلومات حول المنتجات وكذلك من أجل المحافظة على العلاقة الدائمة .

مراجعة الدراسات السابقة :

تعتبر شريحة كبار السن - أى ٦٠ عاما فأكثر وهو سن التقاعد عن العمل "المعاش - فى أى مجتمع من الشرائح العمرية ذات الخصائص الفريدة . ومن مراجعة الباحثة للدراسات السابقة - ذات الإرتباط بموضوع الدراسة - رصدت من ضمن تلك الخصائص :

١- عدم وجود الرغبة فى التوفير " ، لأنها سبق وأن وفرت من قبل استعدادا لمرحلة الشيخوخة وهي آخر مرحلة من مراحل النمو للإنسان وتتصف بهبوط تدريجى فى قدرة أعضاء الجسم على القيام بوظائفها ، وفى الوقت نفسه أضحت أكثر ثروة "Wealthier" (Schewe 1991)، (طريح ٢٠٠٢)

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 (مكاوى ١٩٩٤) ، وازدياد شعوره بالوحدة والعزلة عن حياة المجتمع. وقد ينعكس ذلك على سلوكه داخل متاجر السوبر ماركت مثل عدم ميله للتحدث مع العاملين بالمتجر 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 كبار السن Elderly; (١) ، وهذه الفئة من الأهمية بمكان حيث يرى أنها تتحكم فى ٥٠% من دخل الأمة القابل للتصرف بحرية بدون قيود ، وتمتلك تلك الفئة فى الولايات المتحدة الأمريكية ٧٧% من كافة الأصول المالية وخصوصا فى المرحلة العمرية (٦٥-٧٥ عاما) ، ولذلك تعتبر شريحة كبار السن هى الشريحة الممثلة للقوة الشرائية الأساسية فى أسواق اليوم . وأصبح هناك فى دول العالم الغربى 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 خصيصا للمسنين (Senior Foods) ، وإنتاج شركة "Reebok" أحذية رياضية للمسنين تتفق مع إحتياجاتهم من حيث المشى البطئ ، لعب " الأيروباك" ، وتمرينات تخفيض الوزن.(طريح ٢٠٠٢)

ويمكن للباحثة القول أن مع بدايات عقد الثمانينات من القرن العشرين - ظهر اهتماما عالمياً متنامياً بقضايا كبار السن، وقد يكون ذلك بسبب الخطوة الجادة من الجمعية العامة للأمم المتحدة عندما قررت فى دورتها رقم (٣٣) عام ١٩٧٨ الدعوة إلى تجمع عالمى عام ١٩٨٢ بفيينا - 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 - ومنها الأمريكية - التى تناولت هذه الشريحة العمرية من الزاوية التسويقية ، ومن أمثلة هذه الدراسات .(Deborah and Cole 1986) ودراسة (طريح ٢٠٠٢) ، سيد محمد (٢٠١٦) باللغة العربية والتى طبقت على المجتمع المصرى ، (طريح ٢٠١٤، ٢٠١٣) والتى طبقت على المجتمع الأماراتى ، هذا الى جانب الأصدارات الحديثة بالفكر الغربى بهذه النقطة البحثية مثل (Singh2011)، (Gyani and Fraccastoro 2010) بما أدى - وفقاً للمجهودات السابق ذكرها - جعل التسوق لأفراد هذه الشريحة وسيلة أساسية للبهجة والرضاء ، ووسيلة أساسية أيضاً للتفاعل شبه الإجتماعى Para social Interaction ، وبالتالي محاولة تغلبهم على الشعور بالملل والعزلة.

(١) تستخدم المرادفات التالية فى الأدبيات التسويقية باللغة الإنجليزية للدلالة على نفس المعنى :

Older Consumers - Later Stage of Life-Older Adults-Later Life Consumer-Empty Nesters-Grand Parents.

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

ويرى (Moschis 1994) أن التزايد في أعداد كبار السن لم تلتفت نظري المسوقين فقط ، ولكن خلق إهتمام لدى الباحثين في مجال بحوث المستهلكين (Greco and Swain 1992). (Lumpkin 1985, 1988) 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 كبار السن، والتي يرى أن ردودهم من الناحية التسويقية قد تكون نتيجة تغيرات بيولوجية "الصحة الجسمانية" (الإصابة بأمراض معينة مرتبطة بالشيخوخة) ، نفسية (التغير في الإدراك ، إنخفاض 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 سنا من سوق المستهلك النهائي .

وإزداد الإهتمام أيضاً بتطوير تجارة التجزئة ، اتفاقاً مع (Drucker1993) بتوقعه لثورة بتجارة التجزئة ، حيث أن التسوق من قبل شريحة كبار السن داخل متاجر السوبر ماركت أصبح أكثر إغراء لأفراد تلك الشريحة ، وأخذ القائمين على إدارة مثل هذه المتاجر بالمجتمعات الغربية في الاعتبار للمتغيرات التي تطرأ على الكفاءة الصحية لكبار السن ، وانعكس الإهتمام بذلك في تصميم المتجر بدون سلالم كثيرة ، أو استبدالها بسلام متحركة ، ومساعد ، ما يطلق عليه تصميم موقع المتجر ، ومناخ أو بيئة متجر التجزئة من إضاءة ، درجات الحرارة ، التعبئة ، والتبئين (Moschis 1994) ، أو كما يطلق عليها (Evans et al., 1996) محاولة توفير منشآت التجزئة ظروف معيشية تؤمن الراحة داخل المتجر للمتسوقين كبار السن.

ويرى (Hruby and Sorensen 1999) و (شاكرا جارالرب ٢٠١٥) أن التسوق داخل متاجر السوبر ماركت يقوم على الإعتقاد شبه الكلي من جانب المتسوقين على أنفسهم ، لذلك فإن عرض السلعة المعبأة على الأرفف ، يجعل العبوة في هذه الحالة تلعب أكثر من دوراً مثل : وسيلة إتصال "موصل" ، شارح أو معلم ، ناقل ، وعاء حاوي ما بداخله ، حامى .

وعليه يمكن للباحثة القول أن العبوة في هذه الحالة تلعب بالدرجة الأولى بالنسبة للمتسوق المسن دور رجل البيع الصامت ، وخصوصاً في حالة التعرف على مدى تقبل كبار السن لقراءة بيانات العبوة وهي - أى العبوة - هامة في بيع السلعة وبناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الأرفف ثم في المنازل ، ويمكن زيادة أو تحسين الإتصالات مع العميل 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 فى نقطة الشراء داخل متاجر التجزئة ، وخصوصاً من قبل شريحة المتسوقين كبار السن (Flom and Mitchell 1999). (Areni et al., 1999) . ولقد أوضحا (Flom and Mitchell 1999) أن نقطة الشراء - والتي يطلق عليها فى الأدبيات التسويقية الأجنبية "POP" Point - of - Purchasing أضحت أكثر قرباً إلى تجار التجزئة وأكثر نجاحاً مع المتسوق حيث أن فى هذه النقطة يمكن تغيير الرسائل الترويجية باستمرار من خلال التقنيات الحديثة ، وأضحى من المسلمات أن تكون عروض تنشيط المبيعات قانونية ، وتتصف بالأمانة ، وحقيقية ، وأن يتم أعدادها بالأحاساس بالمسئولية تجاه الزبون والمجتمع ، والبعد عن أحداث خيبة أمل له غير مطلوبة على الإطلاق.

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

- تعجيل فى الشراء "Purchase Acceleration"
- التحول من علامة تجارية لأخرى " " Brand Switching (BS),
Customer Switching Behavior(CSB)،
وهى القضية البحثية التى أهتم بها العديد من الباحثين أمثال :

(Eid2013),(Gyani and Faccastoro 2010),(Roy and Lahiri2004).
،الى جانب تناولها (طريح ٢٠١٣) ببحثه باللغة العربية -زيادة المشترىات فى الزيارة الواحدة.Increasing Consumption.ولقد أهتم Kumar and Pereira1995) بحصر عروض تنشيط المبيعات فى :

- 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 – منضدة أسفلها مفرش)

- ربط أسم السلعة بنشاط رياضي / اجتماعي /خيري

- اختبار فعلى للسلعة فى نقطة الشراء (مثل التذوق)

ولقد أهتم أيضاً بقضية عروض تنشيط المبيعات السعريّة 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 التنشيطية لتجارة التجزئة Retail Promotions على مبيعات العلامة التجارية التى يروج لها Promoted Brand ، وهما يريان أن قسائم الشراء "Coupons" والتى ظهرت فكرتها منذ منتصف الثمانينات من القرن العشرين أفضل وأكثر تأثيراً وقوة على التحول من علامة إلى أخرى من النقاط "Bonus" فى تنشيط المبيعات داخل المتجر. وأن كان هناك أدوات أخرى بخلاف ما سبق مثل : - المحفزات للمستخدم User Incentives ، عينات مجانية Free Samples ، تأثير العمالة الداخلية Demonstrations ، مطبوعات مع العينات Handout Money with Sampling ، أرجاع الأموال المدفوعة Money Refunds/Rebates (غباشى ٢٠٠٥). وقضية المؤثرات بنقطة الشراء يتناولها دائماً الفكر التسويقي الغربى (Carpenter and Moore 2011),(Montaner et al.,2008) ولقد أوضحت الدراسة التى قامت بها Advertising International (POPAI) Point of Purchase (1) لمدة ٥ سنوات على ٢٥٠ متجر سوبر ماركت(مستقل - سلسلة) فى ٢٢ مدينة بالولايات المتحدة الأمريكية "أشتملت على ٩٤ علامة تجارية فى ثمان مجموعات تحتوى 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 المؤيية لتأثير هذه المستلزمات Point-of-Purchase Materials على زيادة المبيعات على الأرفف كانت كما يلى :

- ٢ % فى حالة استخدام علامة أو إشارات Brand Signs مثل اللافتات الإرشادية.
- ١٢ % فى حالة استخدام القاعدة الملفوفة Base Wrap مثل وضع السلعة على قاعدة عليها مفرش.
- ٢٧ % إذا استخدم حامل Stand لوضع السلعة.

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

• ٤٠% إذا جعلت المستلزمات متحركة Mobile وليست تميل للسكون Inflatable.

• ٦٥% إذا ربطت بنشاط رياضي ، شريط سينمائي "فيلم" ، منشأة خيرية Charity.

ويرى كلا من (Arenie et al., 1999) و (رشدى، هند، ٢٠١٤) 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 فى المبيعات لعلامات تجارية أخرى - وأن كان يحتاج إثبات ذلك Actual - Test - Market Promotion ، إلا أن قليل من الأدبيات العلمية أهتمت بإظهار أهمية عروض التنشيط بنقطة الشراء **POP. Displays**.

(Bauer1995),(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.Marketing Power.com) Promotes POP والذي احتوى منذ أكثر من ٢٠ عاما على ٧٥ مقالة تحت عنوان Point of Purchase. كما أن الأدبيات التسويقية الغربية الحديثة دائمة الاهتمام بهذه النقطة البحثية مثل (Collart et al.,2013)

ومن العرض السابق يتضح أن شريحة المتسوقين كبار السن (ذكور/ إناث) - وهى شريحة متجانسة من حيث العمر Homogeneous وتختلف عن الشرائح الأصغر سنا (Schewe 1991)- والذي رأى أن أغلب الأدبيات الغربية التسويقية ركزت على المتسوقين صغار السن أكثر من شريحة المسنين منهم ، ولهذا قام بتشبيه هذه الشريحة من منظور الدراسات التسويقية الغربية بأنها ما زالت صندوق أسود أو كما رأى منذ أكثر من ٣٠ عاماً (Visvabharthy and Rink 1985) أن شريحة المتسوقين كبار السن ما زالت - كما يقول الباحثين - هم الشريحة السوقية المنسية غير المرئية. وتوقع (Schewe 1991) أن يتزايد أعداد كبار السن وأن يحدث فورة للمسنين Senior Boom وسوف يمثلوا منجم ذهب للمتسوقين .

وشريحة كبار السن تمتلك قدرة شرائية مرتفعة – حيث أوضحت الباحثة 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 السوبر ماركت، وخصوصا أن هناك تغير في الأنماط والعادات الشرائية والإستهلاكية للمستهلك المصري، بسبب إنتشار فروع سلاسل السوبر ماركت الحديثة ذات السعة والعروض الكثيفة للسلع المتكاملة ، التخطيط الداخلى المنظم ، الأسعار المنخفضة .والخدمات المتميزة كبديل عن البقال التقليدي ، والتي يمكن أن تحدث تطوير حقيقي وملموس في أساليب تجارة التجزئة ، وأساليب التعامل والارتقاء بأنواق المتسوقين .ويتوقع معه أن يصير هيكل التجارة الداخلية للسلع الغذائية ١٠/٩٠ أى ٩٠% لسلاسل السوبر ماركت العالمية مقابل ١٠% لتجارة الجملة . وحيث لم تعد دراسة شريحة كبار السن في مجال التسويق بالمجتمعات الغربية دراسات للأقليات "Minority Groups" بل ويجب على أفراد المجتمع وخصوصا المجتمعات العربية وبالأحرى لمجتمع المصري - ومنهم المسوقين - 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 تنشيط المبيعات للسلع عامة بنقط الشراء و تحديث فهمنا بسلوك هذه الشريحة ، وتفسير أدائها بمجموعة متغيرات ذات ارتباط لم تؤكد الدراسات السابقة بدقة كافة تلك المتغيرات ، وخصوصا أن تلك الدراسات تنتمي إلى الأدبيات الأجنبية أو بالأحرى الأمريكية ، وهى - فى رأى الباحثة - دراسات طبقت على بيانات مختلفة عن البيانات العربية وخصوصا المصرية ، مما يتطلب الأمر الدراسة المتعمقة لهذه النقطة البحثية ، وهذا يسهم فى تطوير تجارة التجزئة بالسوق المصرية وتحسين الممارسات التسويقية تجاه تلك الشريحة العمرية من المتسوقين .

وترى الباحثة ندرة الأدبيات العربية - تقريبا فى حدود علمها - التى تتعرض لشريحة المتسوقين من كبار السن إلا إلى دراسة سابقة (طريح ٢٠٠٢) والتي طبقت على المجتمع المصرى ولكنها اقتصرت على مدينة القاهرة فقط ، وتناولت شريحة كبار السن المتعلمين وذوي الجنسية المصرية فقط والمتعاملين مع أقسام البقالة دون باقي أقسام السلع الغذائية . لذلك تعتبر دراسة الباحثة امتداد وتطوير لها واختبار بعض المتغيرات التى لم تتعرض لها الدراسة المشار إليها . الى جانب التطبيق على مجتمع يختلف الى حد كبير عن سكان مدينة القاهرة ، (طريح ٢٠١٣) والتي طبقت على المتسوقين من المسنين بدولة الإمارات العربية المتحدة فيما يتعلق فقط بقضية "التحول بين

العلامات التجارية"، دون تناول أستجابات أخرى مثل : التعجيل بالشراء - زيادة المشتريات فى الزيارة الواحدة، (طريح ٢٠١٤) ومن مراجعة الباحثة للأدبيات التسويقية الأجنبية ذات الإرتباط بأشكال استجابات المتسوق لعروض تنشيط المبيعات ، ومنها قضية التحول بين العلامات ("BS Brand Switching) ، وقضية الولاء للعلامة Brand ("BL Loyalty) وسلوك تحول العملاء (Customer Switching Behavior "CSB) ، وهى القضية التى تناولها (طريح ٢٠١٣) والتى بدأت من أربعينات القرن العشرين بدراسة (Guset1955),(Guset 1944). كما أن الدراسات العربية وبالأحرى المصرية والتى تناولت هذه القضية متعددة ، ومنها : (عبدالله ١٩٩٤)،(الصحن ٢٠٠٠)،(مهران ٢٠٠١) ، (طريح ٢٠٠٩، ٢٠٠٢) ، (الخصر ٢٠٠٥) ، (الباز ٢٠١٠) ، (الهنداوى ٢٠١١) ، (Eid2013) .

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 التعليمى ، الحالة الاجتماعية وغيرها ، حيث توصلت مثلا دراسة (طريح ٢٠٠٩) والتى طبقت على العملاء الناضجين من جنسيات متعددة بقطاع سيارات الركوب بالمملكة 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 فى اختلاف مستوى التأهيل التعليمى . أما دراسة (طريح ٢٠١٣) فقد توصلت الى قبول فرض الدراسة والذى 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 التعليمى للمتسوق المسن ، اعتيادية الشراء ، الجنسية.

الدراسة الإستطلاعية :

- قامت الباحثة بأجراء الدراسة الاستطلاعية وذلك لتحقيق الأهداف التالية :
- الإلمام بموضوع الدراسة من الناحية التطبيقية.
- تحديد وصياغة المشكلة.

- صياغة فروض البحث.
- تحديد متغيرات الدراسة (المستقلة - التابعة).
- وأظهرت هذه الدراسة الإستطلاعية التي قامت بها الباحثة^(١) ما يلي :
- ١- ليس هناك عروض تنشيط مبيعات خاصة في نقطة الشراء بمتاجر السوبر ماركت موجهة فقط لشريحة المتسوقين كبار السن ، كشريحة قد تختلف عن باقي الشرائح العمرية الأخرى من حيث الحاجات والرغبات.
- ٢- أن كثرة العلامات التجارية للنوع الواحد بكل مجموعة سلعية بمتاجر السوبر ماركت قد يصيب المتسوقين كبار السن 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 زيادة المشتريات بالمرة الواحدة .
- ٤- أن بعض مؤثرات عروض تنشيط مبيعات السلع الغذائية بنقطة الشراء (مثل إختبار السلعة في نقطة الشراء بالتذوق) ذات تأثير على المتسوقين كبار السن من بعض مؤثرات تنشيط المبيعات الأخرى.
- ٥- أن التفكير بعروض تنشيط المبيعات عامة بمتاجر السوبر ماركت يتم غالبا في فترات انخفاض أعداد المتسوقين مثل فترة الأجازة الصيفية للمدارس والجامعات بسبب تحرك العديد من الأسر ، 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 المشتريات من نفس ذات المتجر ، العينات المجانية والسماح بالتذوق، والتخفيضات السعرية.
- ٦- أن قدوم شهر رمضان المبارك يستلزم الاستعداد بعروض تنشيط مبيعات بنقطة الشراء مصممة خصيصاً لهذه المناسبة الدينية مثل الهدايا المصاحبة للسلع ، إرجاع الأموال المدفوعة مقابل السلع عند سداد المتسوق للثمن بالصراف "الكاشير" على أساس اختيار المتسوق بشكل مفاجيء دون أعلامه مسبقا، واستخدام مندوبي المبيعات Sales

(١) قامت الباحثة بالدراسة الاستطلاعية داخل بعض متاجر السوبر ماركت بمصر الجديدة ومدينة نصر خلال شهر رمضان حيث هناك كثافة في تردد العملاء على متاجر السوبر ماركت ، وذلك وقد اشتملت هذه الدراسة على ملاحظة ومقابلة ٥٠ من المتسوقين كبار السن من الجنسين ، باستخدام اطار مقابلة.

Representatives من الشركات المنتجة لتوجيه المتسوقين Demonstrations .

- ٧- انتشار فكرة عروض تنشيط المبيعات أيام الأحد حتى الأربعاء من كل أسبوع نظرا لما هو معروف أن التسوق بالسوبر ماركت تزداد كثافته كلما اقتربنا من أجازة نهاية الأسبوع "الجمعة /السبت من كل أسبوع. كما أن الأسبوع الأخير من كل شهر ميلادي تزداد فيه أيضا عروض تنشيط المبيعات نظرا لأن الحصول على "المرتب" الشهري كما هو معروف يصير باليوم الأول من الشهر الميلادي الجديد.
- ٨- ليس بالضرورة القيام بنفس ذات عروض تنشيط المبيعات بكافة متجر السوبر ماركت في نفس ذات الوقت ، وفي كل الأحوال تتم بتنسيق كامل مع المورد.

مشكلة وأسئلة البحث :

في ضوء العرض السابق فإن القضية المطروحة (مشكلة هذا البحث) تتمثل في: الشريحة العمرية من المتسوقين المسنين - ٦٠ سنة فأكثر - بمتاجر السوبر ماركت تمتلك القدرة الشرائية - كما سبق وأن أوضح من قبل Shewe1991- ، وقد تختلف حاجاتها ورغباتها عن الشرائح العمرية الأخرى من فئات المجتمع ، إلا أن الدراسات المتخصصة التسويقية الوطنية لم تتناولها بشكل كافي بالدراسة والتحليل ، وخصوصا من زاوية بعض أشكال الاستجابة (زيادة المشتريات في الزيارة الواحدة) لعروض تنشيط المبيعات بنقطة الشراء بمتاجر السوبر ماركت.

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

- ١- هل هناك اختلاف بين المتسوقين كبار السن من حيث بعض أشكال استجاباتهم لعروض تنشيط المبيعات بنقطة الشراء بالسوبر ماركت ؟
- ٢- هل الاختلاف في أشكال الإستجابة Promotion Responses أن وجد (من حيث زيادة الإستهلاك " او المشتريات الزيارة الواحدة Increased Consumption) يرجع إلى فروق فردية بين المتسوقين كبار السن (أى ما هى الفروق الفردية بين المتسوقين كبار السن التى قد تؤدي إلى وجود اختلاف فى شكل الإستجابة لمؤثرات تنشيط المبيعات فى نقطة الشراء)؟
- ٣- ما هو إنعكاس تأثير تلك الفروق الفردية على الترتيب وفقا للأهمية النسبية لمكونات عروض تنشيط المبيعات بنقطة الشراء الموجهة الى المتسوقين كبار السن بالسوبر ماركت بما هو فى صالح مبيعات السلعة، تجارة التجزئة ، الموردين، والمصنعين .

أهداف البحث :

سعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية وهي :

- ١- تحديد الاختلافات بين المتسوقين كبار السن طبقا لعدد من الفروق الفردية من حيث بعض أشكال استجاباتهم لعروض تنشيط مبيعات بنقطة الشراء بالسوبر ماركت وهي :
 - ١/١ النوع : ذكر - أنثى
 - ٢/١ فئات العمر :التباين العمري بين أفراد شريحة المتسوقين كبار السن
 - ٣/١ الحالة الاجتماعية : غير متزوج - متزوج
 - ٤/١ مستوى التأهيل التعليمي : أمي/مؤهل متوسط/جامعي / أعلى
 - ٥/١ الأعتيادية على الشراء من السوبر ماركت : نادرا/أحيانا/دائمابما يساعد القائمين على النشاط التسويقي بتجارة التجزئة وتحديدًا بالسوبر ماركت . التوصل لمجموعة من الدلالات ، ومن ثم اقتراح كيفية الإستفادة من العلاقات الواردة بالهدف الأول في تخطيط عروض تنشيط مبيعات بنقطة الشراء بالسوبر ماركت - كأحد أشكال تجارة التجزئة - بما هو في صالح المتسوقين كبار السن، وأيضاً على مؤسسات التجارة بالتجزئة ومن ثم على المصنعين ، بما يعنى 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 ، والمصرية خاصة ، وفي تطوير تجارة التجزئة المعتمدة على خدمة النفس بمصر. باعتبار أن هذا المجال من الحداثة بمكان مما يستلزم معه أن تكون الدراسات البحثية التسويقية محفزا لرجال الأعمال في اكتشاف فرص استثمارية في دخول هذا النوع من النشاط الذي أخذ في الانتشار بمعدلات متسارعة في مصر وتحديدًا بالقاهرة، ومن ثم لا بد من توجيه نظر الباحثين الأكاديميين إلى تلك التحولات الجديدة في بيئة الأعمال المصرية والتي تحتاج إلى كتابات وأبحاث تتواكب معها. وبالتحديد فإن المبررات الرئيسية لهذا البحث تتمثل في الآتي :

- ١-تعتبر الدراسات الخاصة بكبار السن - والتي أطلعت عليها لباحثة - كانت من منظور إسلامي - إجتماعي - نفسي - قانوني - طبي، وقلّة من منظور تسويقي . ولذلك فإن المكتبة العربية التسويقية بها ندرة شديدة في الدراسات التطبيقية على المتسوق كبار السن وتحديدًا بمصر.

٢-التوصل إلى الأسباب (المحددات) التي قد تجعل هناك اختلافات في بعض أشكال الإستجابات للمتسوقين كبار السن لعروض تنشيط المبيعات بنقطة الشراء بالسوبر ماركت.

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

فرض البحث :

توصلت الباحثة من مراجعة الدراسات السابقة ذات العلاقة (المباشرة - غير المباشرة) بموضوع البحث ، ومن المعلومات التي حصلت عليها من خلال الدراسة الإستطلاعية التي قامت بها، إلى بناء وصياغة فرض لخدمة أهداف هذا البحث ، وصاغته في الآتي :

" ليس هناك فروق جوهرية بين المتسوقين كبار السن من حيث تأثير عروض تنشيط المبيعات بنقطة الشراء بالسوبر ماركت على زيادة المشتروات في الزيارة الواحدة وفقا للفروق الفردية بينهم من حيث النوع ، التباين العمري ، الحالة الاجتماعية ، مستوى التأهيل التعليمي ، درجة الأعتيادية على الشراء من السوبر ماركت. "

متغيرات البحث:

في ضوء الفرض السابق يمكن للباحثة تحديد متغيرات البحث كما يلي :

• الفرض:

- ليس هناك فروق جوهرية بين المتسوقين كبار السن من حيث تأثير عروض تنشيط المبيعات بنقطة الشراء بالسوبر ماركت على زيادة المشتروات في الزيارة الواحدة وفقا للفروق الفردية بينهم من حيث النوع ، التباين العمري ، الحالة الاجتماعية ، مستوى التأهيل التعليمي ، درجة الأعتيادية على الشراء من السوبر ماركت . "

المتغيرات المستقلة :

وهي 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 سينمائي / مؤثرات متحركة مرتبطة بالسلعة

- عرض متميز للسلعة (وضعها على : حامل مخصوص -
منضدة أسفلها مفرش)
- ربط أسم السلعة بنشاط رياضي / اجتماعي /خيري
- اختبار فعلى للسلعة فى نقطة الشراء (مثل التذوق)
- بخصائص ذات أرتباط بالمتسوق كبير السن وهى متغيرات
ديموجرافية (النوع - العمر- الحالة الاجتماعية - مستوى التأهيل
التعليمي)، ومتغير سلوكى (درجة الاعتيادية على الشراء من السوبر
ماركت) والتي يتوقع تأثيرها على زيادة المشتروات فى الزيارة
الواحدة وفقا لأشكال عروض تنشيط مبيعات.

● المتغيرات التابعة :

زيادة المشتروات فى الزيارة الواحدة بنقطة الشراء داخل السوبر ماركت
وتقاس على مقياس خماسى الدرجات بقائمة الاستقصاء يتدرج من (مؤثر
جدا حتى غير مؤثر بالمرّة) والواردة بالملحق .

حدود البحث :

أقتصر هذا البحث على :

- ١- التركيز على متاجر السوبر ماركت فقط بمدينة القاهرة وتحديدًا بمصر
الجديدة ومدينة نصر لعمل وسكن الباحثة بنفس المنطقة الجغرافية ،
وانتشار هذا الشكل من متاجر التجزئة ، ولأن بها غالباً عروض تنشيط
مبيعات بنقطة الشراء POP Displays ، وغالباً لها اسم مشهور بها
Store Name وتتعامل مع سلع لها اسم معروف Brand Name ،
وغالبا لا يتوافر ذلك فى متاجر البقالة التقليدية ، ويطلق على متاجر
السوبر ماركت متاجر خدمة النفس أيضا ومتاجر الخدمة الذاتية ، وهى
متاجر بالإضافة الى حداثة مظهرها سواء متاجر محلية - عالمية الأ أن
لها صفات جوهرية وهى :
- طريقة عرض السلع تسمح للعميل بخدمة النفس.
- استخدام عربات التسوق وتوافر مسارات الخروج ، والمساحة
الكافية للتسوق.
- محاسبة العميل أليا باستخدام الماسح الضوئى (Scanner).
- توحيد السياسات التسويقية والترويجية بكافة فروعها .
- 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 بالسوبر ماركت ..
- ٣- أقسام السلع الغذائية (مثل البقالة) سواء :

الطازجة منها ويطلق عليها السلع المستخدمة يوميا Everyday
Daily Use، goods مثل :
المخبوزات ، الفواكه والخضروات، الأجبان والألبان، الأسماك واللحوم
، البقالة بالوزن،..

والجافة أيضا مثل المعلبات، الزيوت والسمن، العصائر، البقوليات،...
دون الأقسام الأخرى مثل قسم مستحضرات التجميل والعناية الشخصية.
نظراً لتوقع اعتيادية شراء السلع الغذائية من جانب المتسوقين الكبار
السن ، كما استخلصت الباحثة من واقع مناقشة مفردات عينة الدراسة
الإستطلاعية ، أن هذه السلع قاسم مشترك بين أغلب المتسوقين كبار
السن بالسوبر ماركت .

٤- الشريحة العمرية "ستين عاماً" فأكثر نظراً لما سبق للباحثة إيضاح ذلك
- أن هذه الشريحة من المتسوقين مهمله في الدراسات التسويقية ،العربية
وبالأحرى المصرية .

٥- بعض الخصائص ذات الارتباط بالمتسوق كبير السن، والتي سبق
للباحث(طريح) أن تناولها بدراسته منذ عدد من السنوات"بأستثناء
الجنسية"، لكن بالتطبيق على المجتمع المصرى ، ولم يتناول الفروق
وفقا للدخل ، وفقا للطبقة الاجتماعية والتي تعتقد معها الباحثة أنه يمكن
تناولها بدراسات لاحقة.

٦- اقتصرت الدراسة على عدد محدود من عروض تنشيط المبيعات بنقطة الشراء
- 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 -
منضدة أسفلها مفرش)

- ربط أسم السلعة بنشاط رياضى / اجتماعى /خيرى
- أختبار فعلى للسلعة فى نقطة الشراء (مثل التذوق)
والتي سبق للباحث(طريح) استخدامها من قبل بدراسات منشورة له
(طريح ٢٠٠٢) والتي طبقت على المجتمع القاهرى،(طريح ٢٠٠٩)
والتي طبقت على المجتمع السعودى، (طريح ٢٠١٤، ٢٠١٣) والتي
طبقت على المجتمع الأماراتى .

٧- أقتصرت دراسة الباحثة الحالية على استجابة واحدة وهى : زيادة
المشتريات فى الزيارة الواحدة.وقد سبق لها مراجعة بحث أخر

(طريح ٢٠١٣) دراسة الأثر على التحول ما بين العلامات التجارية كأستجابة لعروض تنشيط المبيعات بنقطة الشراء داخل متاجر خدمة النفس ، (طريح ٢٠١٤) خاص ب تحليل استجابات المتسوق المسن) التعجيل بالشراء- زيادة الكمية المشتراه في المرة الواحدة) بنقطة الشراء لعروض تنشيط مبيعات السلع الغذائية بسلاسل خدمة النفس بدولة الامارات العربية المتحدة.

تصميم الدراسة (منهج البحث) :

• مجتمع وعينة الدراسة :

شمل مجتمع الدراسة كافة كبار السن من المواطنين من ذوى الشريحة العمرية (٦٠ عاماً فأكثر).

عينة مجتمع الدراسة :

١- طريقة السحب :

استخدمت الباحثة أسلوب المعاينة العشوائية المنتظمة (الدورية) - لمفردات مجتمع الدراسة بمتاجر السوبر ماركت ، ونظرا لعدم توافر كشف بيان بكبار السن ، وعلى افتراض أن مسافة المعاينة العشوائية المنتظمة طول مسافة (السحب) هي (٥) بافتراض انه يتم اختيار نقطة البداية بشكل عشوائي ، ثم اختيار المفردة التى تليه بعده بخمسة مفردات مما تتوافر فيهم الشروط الواجب توافرها فى مفردات عينة مجتمع الدراسة .

٢- حجم العينة :

لحساب حجم عينة مجتمع الدراسة استخدمت الباحثة جداول المعاينة العشوائية ، وذلك ونظراً لأن عدد كبار السن وقت كتابة البحث يفوق بالتاكيد ال ٢٠ الف نسمة بالمجتمع المصرى، فبالرجوع إلى الجداول الإحصائية للعينات لتحديد حجم العينة عند معامل ثقة ٩٥% أى مستوى معنوية ٥% فإن حجم عينة الدراسة هو ٣٨١ مفردة منهم ٥٥% ذكور، ٤٥% إناث.مع مراعاة أن الباحثة لم تتوافر لها إحصائية عن أعداد كبار السن بمصر، وقد توافر للباحثة جمع البيانات من (٤٠٠) مفردة من متاجر السوبر ماركت ، أى بنسبة استجابة بلغت ١٠٠% بازعة (١٩٩٦) .

أنواع مصادر البيانات وطريقة جمعها :

(١) البيانات الثانوية :

والمتمثلة فى المراجع والدراسات (الأجنبية - العربية) السابقة (الدوريات- الرسائل العلمية)، والإحصائيات المنشورة ذات الارتباط بمشكلة/قضية البحث ، التى كانت ضرورية لبلورة الباحثة مشكلة وأسئلة البحث ، ولصياغة الفرض ، ولتحديد الملامح الأساسية لمجتمع الدراسة .

(٢)البيانات الأولية :

والتي تتعلق بـ :

- شكل الإستجابة لكل عرض من عروض تنشيط المبيعات
بنقطة الشراء بمتاجر السوبر ماركت (Kumar and Pereira 1995)

زيادة المشتريات فى الزيارة الواحدة:

- وضعت درجة الإستجابة على مقياس ليكرت خماسى الدرجات 5- Point Scale تتدرج من (مؤثر جداً - مؤثر - مؤثر إلى حد ما - غير مؤثر - غير مؤثر بالمرّة) • ولقد تم الاعتماد على طريقة الاستقصاء- 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 الشرائىMall Intercept - على أساس أن أى متسوق داخل السوبر ماركت غالباً لديه النية فى الشراء - وتم مقابلة مفردات العينة فى السوبر ماركت .

وحيث أن الباحثة حصرت عروض تنشيط المبيعات 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 - منضدة أسفلها مفرش)
- ٧- ربط اسم السلعة بنشاط رياضى/أجتماعى /خيرى
- ٨- إختبار فعلى للسلعة فى نقطة الشراء(مثل التذوق)

واشتملت قائمة الاستقصاء (الواردة بالملحق) على صفحتان ، وسبق

ذلك طلب تعاون شفهي من جانب جامع البيانات تتضمن :

تقديم الدراسة والهدف منها ، ومناشدة وحدة المعاينة بالتعاون لإستيفاء البيانات التى تحتوى عليها قائمة الاستقصاء .

وأشتملت 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

٥- الأعتيادية على الشراء من السوبر ماركت_ : نادراً/أحياناً/دائماً
 وخصصت الصفحة الثانية للسؤال عن شكل درجة الإستجابة لكل عرض
 من عروض تنشيط المبيعات بنقطة الشراء لزيادة المشتريات ، فى الزيارة الواحدة
 ولقد صممت القائمة من مجموعة عبارات تتصف بالوضوح والسهولة، وهى
 من نوع الأسئلة المغلقة والمحددة للأستجابات ، مما يسهل مهمة جمع البيانات
 وأجراء التحليلات للأزمة والمناسبة.
 وطبقت الدراسة على السوبر ماركت باحياء مصر الجديدة ومدينة نصر كما
 أشارت الباحثة من قبل

أساليب التحليل الإحصائية المستخدمة :

تقييم المقياس المستخدم :

• صلاحية وأعتيادية الأداة المستخدمة :

قامت الباحثة باختبار غير احصائى ، بعمل دراسة استطلاعية
 (الاعتماد على مجموعة من المحكمين) بهدف التأكد من مدى صلاحية الأداة
 المستخدمة وذلك من خلال عرض قائمة الاستقصاء على عشرة من الخبراء
 بتخصص التسويق (خمسة من أساتذة الجامعات المصرية والاكاديمية العربية
 للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحرى ، وخمسة من الخبراء بالسوبر ماركت).
 وقد تراوحت الموافقة على عناصر القائمة ما بين ٧٥-٩٠% بالعديد من
 الاختبارات اللازمة لمراجعة محتوى القائمة.

• الاختبارات الإحصائية :

للتأكد من مدى صلاحية واعتمادية الأداة المستخدمة (قائمة
 الاستقصاء) Validity & Reliability، تم إجراء دراسة استطلاعية على
 ما يقرب من ٥٠ مفردة من مفردات مجتمع الدراسة من المتسوقين كبار السن
 بالسوبر ماركت ، وقد تم تجميع هذه البيانات وأجراء كل من صلاحية
 واعتمادية الأداة المستخدمة من خلال اختبار الصدق (أسلوب الإتساق
 الداخلى) وذلك بالاعتماد على معامل كندال للارتباط Kendall
 Correlation . اختبار الثبات (معامل كرونباخ الفا Alpha) على الترتيب.
 وفيما يلى نتائج صلاحية واعتمادية الأداة المستخدمة:

جدول رقم (١)
 نتائج صلاحية واعتمادية البعد الخاص
 بزيادة المشتريات فى الزيارة الواحدة

معامل الارتباط	العناصر	مسلسل
**٠,٦٦٦	تخفيض سعر الوحدة	١
**٠,٧٢٢	بيع وحدتين بسعر وحدة واحدة	٢
**٠,٧٧٠	تصميم متميز للعبوة (شكل خاص)	٣
**٠,٧٦٧	توافر ملصقات/ صور ثابتة عن السلعة	٤
**٠,٧٠٦	اداعه شريط سينمائي /مؤثرات متحركة مرتبطه بالسلعة	٥

٦	عرض متميز للسلعة (وضعها على حامل مخصوص/ منضدة أسفلها مفرش)	**٠,٨١٧
٧	ربط اسم السلعة بنشاط رياضي/اجتماعي/خيري	**٠,٥٥٩
٨	اختيار فعلي للسلعة في نقطة الشراء (مثل التدوق)	**٠,١٨٨
معامل ثبات كرونباخ الفا		٠,٨٥٩

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الإستطلاعية.
* تشير الى معنوية معامل الارتباط عند مستوى ٠,٥
** تشير الى معنوية معامل الارتباط عند مستوى ٠,١

أكدت نتائج الجدول رقم (١) على درجة مصداقية وصلاحيّة جميع العناصر. حيث تراوحت قيم معامل الارتباط الخاصة بنتائج الإتساق الداخلى ما بين (٠,٥٩٩ - ٠,٨). كما أن جميع العناصر حققت معنويتها عند مستوى ٠,٠١ أيضاً أكدت قيم معامل كرونباخ الفا ($\alpha = 0.859$) على أن جميع العناصر الخاصة ببعد زيادة المشتروات فى الزيارة الواحدة على درجة عالية من الثبات. مما تقدم نجد أنه يمكن الاعتماد على العناصر الثمانية بالجدول رقم (١) فى قياس تحديد البعد الخاص بزيادة المشتروات فى الزيارة الواحدة .

الخصائص الأساسية لعينة مجتمع الدراسة :

بدأت الباحثة بالإحصاء الوصفي والذي يشتمل على المتوسطات المرجحة ، ومعاملات الاختلاف المعتمدة على التوزيع التكرارى ، والنسب المئوية. ١- بعض الخصائص الديموجرافية لعينة مجتمع الدراسة موضحة من

جدول رقم (٢)
التوزيع التكرارى والنسبى لبعض
الخصائص الديموجرافية لعينة مجتمع الدراسة

النسب %	التكرارات	المتغيرات الديموجرافية
		النوع
٥٨,٥	٢٣٣	ذكر
٤١,٥	١٦٧	انثى
		فئات العمر
٤	١٦	١٠- أقل من ٦٥
٨٦,٥	٣٤٦	٦٥- أقل من ٧٠
٩,٥	٣٨	٧٠ فأكثر
		الحالة الاجتماعية
٧	٢٨	غير متزوج
٩٣	٣٧٢	متزوج
		مستوى التأهيل التعليمي
١٠	٤١	امى
٣٥,٣	١٤١	مؤهل متوسط
٤٨,٣	١٩٣	جامعى
٦,٤	٢٥	أعلى

المصدر : من اعداد الباحثة.

٢- اعتيادية شراء السلع (خاصية سلوكية) :

تظهر تكرارات والنسب المئوية لاعتيادية شراء مفردات عينة مجتمع الدراسة على شراء السلع من السوبر ماركت من خلال الجدول رقم (٣) :

جدول رقم (٣)
التوزيع التكرارى والنسبى لاعتيادية الشراء

النسب %	التكرارات	درجة الاعتيادية
٨,٣	٣٤	نادرا
٢٨,٨	١١٥	احيانا
٦٣	٢٥١	دائما
١٠٠	٤٠٠	المجموع

المصدر : من اعداد الباحثة

ويتضح من الجدول رقم (٣) الميل القوى من قبل مفردات عينة مجتمع الدراسة نحو شراء السلع من السوبر ماركت.

اختبار صحة فرض الدراسة :

اختبرت الباحثة فرض الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية التالية

١- اختبار ت لعينتين مستقلتين T-Test

٢- إجراء تحليل التباين أحادى الاتجاه

٣- اختبار كروسكال واليز (اختبار لأمعلى)

٤- اختبار مان - ويتنى (اختبار لأمعلى)

٥- القيام بالتحليل التمايزي .

٦- استخدام تحليل ANOVA.

نتائج اختبارات الفرض :

لاختبار صحة فرض الدراسة القائل :

"ليس هناك فروق جوهرية بين المتسوقين كبار السن من حيث تأثير عروض تنشيط المبيعات بنقطة الشراء بالسوبر ماركت على زيادة المشتروات في الزيارة الواحدة وفقا للفروق الفردية بينهم من حيث النوع ، التباين العمرى ، الحالة الإجتماعية ، مستوى التأهيل التعليمى ، درجة الإعتيادية على الشراء من السوبر ماركت."

قامت الباحثة باستخدام الاساليب الإحصائية التالية :

١- اختبار " ت " لعينتين مستقلتين.

٢- إجراء تحليل التباين أحادى الاتجاه .

٣- اختبار مان- ويتنى.

دراسة تأثير إختلاف النوع على زيادة المشتروات فى الزيارة الواحدة :-

جدول رقم (٤)

تأثير إختلاف النوع على زيادة المشتروات فى الزيارة الواحدة

مستوى الدلالة	ت (ج.د)	الوصف الإحصائى للنتائج			النوع
		فترة ثقة للمتوسط بواقع ٩٥%	الخطأ المعيارى	الوسط الحسابى	
٠,٠١ (دالة عند مستوى ٠,٠١)	٢,٦٠٤ (٣٩٨)	(٣,١٥ . ٢,٨٦)	٠,٠٧٥	٣	ذكور
		(٣,٤٧ . ٣,١٣)	٠,٠٨٧	٣,٢٩٦	إناث

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.

أوضحت نتائج الجدول رقم (٤) السابق أنه توجد فروق داله إحصائياً بين استجابات كل من الذكور والإناث حول زيادة المشتروات في الزيارة الواحدة . حيث أكد على ذلك قيمة اختبار (ت) لعينتين مستقلتين (ت المحسوبة = ٢٢,٦٠٤) وقد اكدت 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 قامت الباحثة بدراسة أثر إختلاف النوع على مستوى جميع العناصر الخاصة بزيادة المشتروات فى الزيارة الواحدة .

جدول رقم (٥)

مدى الإختلافات للعناصر على زيادة المشتروات فى الزيارة الواحدة وفقاً للنوع

م	العناصر	المتوسط الرتيبى		مستوى الدلالة
		إناث	ذكور	
١	تخفيض سعر الوحدة	٢٠٩,٧٣	١٩٣,٩٦	٠,١٤٥ (غير دالة)
٢	بيع وحدتين بسعر وحدة واحدة	٢٠٧,٥٣	١٩٥,٥١	٠,٢٧٤ (غير دالة)
٣	تصميم متميز للعبوة (شكل خاص)	٢١٤,٦٩	١٩٠,٤٣	٠,٠٣٥ (دالة عند مستوى ٠,٠٥)
٤	توافر ملصقات/ صور ثابتة عن السلعة	٢١٦,٣٣	١٨٩,٢٧	٠,٠١٨ (دالة عند مستوى ٠,٠٥)
٥	إذاعة شريط سينمائي/مؤثرات متحركة مرتبطة بالسلعة	٢١٧,٣٦	١٨٨,٥٣	٠,٠١٢ (دالة عند مستوى ٠,٠٥)
٦	عرض متميز للسلعة (وضعها على حامل مخصوص/ منضدة اسفلها مفرش)	٢١٤,٤٦	١٩٠,٥٦	٠,٠٣٨ (دالة عند مستوى ٠,٠٥)
٧	ربط اسم السلعة بنشاط رياضى/اجتماعى/خيرى	٢١٥,٣٠	١٩١	٠,٠٢٧ (دالة عند مستوى ٠,٠٥)
٨	اختبار فعلى للسلعة فى نقطة الشراء(مثل التذوق)	٢١١,١٤	١٩٢,٩٥	٠,٠٩٧ (غير دالة)

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (٦)
التوزيع التكراري والنسبي وبعض المقاييس الوصفية لإستجابات مفردات عينة مجتمع الدراسة للعناصر الخاصة ببيع زيادة المشتريات في المرة الواحدة موزعة وفقا للنوع (ذكور/ إناث)

م	العناصر	النوع	لا يرى	غير مؤثر بالمرّة	غير مؤثر	مؤثر الحد ما	مؤثر	مؤثر جدا	بعض المقاييس الوصفية	
									الوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري
١	تخفيض سعر الوحدة	ذكور	١٢	٣٣	١٤	٣٤	٢٧	١١٤	٣,٥٩	١,٦٧٦
		إناث	٤	٢١	١٤	١٨	١٥	٩٤	٣,٨١	١,٥٨٦
٢	بيع وحدتين بسعر وحدة واحدة	ذكور	١٥	٢٧	٢٠	٣٠	٣٣	١٠٩	٣,٥٦	١,٦٨٠
		إناث	٦	١٤	٢٢	٢٠	١٧	٨٧	٣,٧٤	١,٥٦٨
٣	تصميم متميز للعبوة (شكل خاص)	ذكور	١٨	٢٢	٤٩	٥٦	٤٩	٤٠	٢,٩٢	١,٤٧٥
		إناث	٦	٩	٣٨	٤٠	٢٩	٤٤	٣,٢٦	١,٣٩٧
٤	توافر ملصقات/ صور ثابتة عن السلعة	ذكور	١٤	٣٨	٧٣	٥٤	٢٥	٣٠	٢,٥٥	١,٣٨٧
		إناث	٦	٢١	٤٦	٣٨	٢١	٣٤	٢,٩	١,٤٣٤
٥	إذاعة شريط سينمائي/مؤثرات متحركة مرتبطة بالسلعة	ذكور	١٦	٤٢	٧٦	٤٧	٢٤	٢٩	٢,٤٦	١,٤٠٥
		إناث	٢	٣١	٤٤	٣٥	٢٠	٣٤	٢,٨٦	١,٤٣٢
٦	عرض متميز للسلعة (وضعها على حامل مخصوص /منضدة	ذكور	١٦	٢٦	٤٦	٦٢	٦٠	٢٤	٢,٨٤	١,٣٨

م	العناصر	النوع	لا رأى	غير مؤثر بالمرة	غير مؤثر	مؤثر الى حد ما	مؤثر	مؤثر جدا	بعض المقاييس الوصفية	
									الانحراف المعياري	الوسط الحسابي المرجح
	اسفلها مفرش)	إناث %	٢	١٩	٣٦	٣٧	٣٧	٣٥	٣,١٦	١,٣٥٤
٧	ربط اسم السلعة بنشاط رياضي/اجتماعي /خيري	ذكور %	١٨	٥١	٧٦	٤٢	٢٣	٢٤	٢,٣	١,٣٩
		إناث %	٥	٣٢	٥٤	٣٠	١٣	٣٢	٢,٦	١,٤٥
٨	اختبار فعلى للسلعة فى نقطة الشراء(مثل التذوق)	ذكور %	١٥	٩	١٦	١٦	٢٢	١٠	٣,٧	١,٤٨
		إناث %	٢	١٢	١٢	١٢	٢٠	٩٢	٣,٩	١,٣٦

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.

أوضحت النتائج بالجدول رقم (٦) أنه توجد فروق داله إحصائياً بين

استجابة كل من الذكور والإناث حول زيادة المشتريات فى الزيارة

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 قيمتى المتوسطات الرتبية 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 قيمتى المتوسطات الرتبية 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 قيمتى المتوسطات الرتبية على أن هذه الفروق والإختلافات لصالح استجابات الإناث .

٤- عرض متميز للسلعة (وضعها على حامل مخصوص / منضدة 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 الرتبية 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 الرتبية على أن هذه الفروق والإختلافات لصالح استجابات الإناث . وقد أكد على هذه الفروق والإختلافات أيضا قيم الوسط الحسابي المرجح. جدول رقم (٦).

أما عن باقي العناصر :

- تخفيض سعر الوحدة .
 - بيع وحدتين بسعر وحدة واحدة .
 - اختبار فعلى للسلعة فى نقطة الشراء (مثلا التذوق).
- 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 الذى يجعلها داله عند مستوى ٠,٠٥ على الأقل .
- دراسة تأثير إختلاف فئات العمر على زيادة المشتروات فى الزيارة الواحدة :**

جدول رقم (٧)
تأثير إختلاف فئات العمر على بعد زيادة المشتروات فى الزيارة الواحدة
باستخدام تحليل التباين أحادى الإتجاه

مستوى الدلالة	ف (د.ح)	متوسط مجموع المربعات	د.ح	مجموع المربعات	مصدر التباين
٠,٦٨٤ (غير دالة)	٠,٣٨١	٠,٤٨٤	٢	٠,٩٦٩	بين المجموعات
	(٢) (٣٩٧)	١,٢٧٢	٣٩٧	٥٠٤,٨٧٤	داخل المجموعات
			٣٩٩	٥٠٥,٨٤٣	الاجمالي

المصدر : نتائج التحليل الإحصائى.

جدول رقم (٨)
الوصف الإحصائي لبعد زيادة المشتروات في الزيارة الواحدة
وفقاً لإختلاف فئات العمر لمفردات عينة مجتمع الدراسة

فئات العمر	الوسط الحسابي	الخطأ المعياري	فترة ثقة للمتوسط بواقع ٩٥%
٦٠- أقل من ٦٥	٢,٩٦٩	٠,١٨٥	(٣,٣٦ . ٢,٥٨)
٦٥- أقل من ٧٠	٣,١٤٢	٠,٠٦٣	(٣,٢٧ . ٣,٠٢)
٧٠ فأكثر	٣,٠١٧	٠,١٤٨	(٣,٣١ . ٢,٧١)

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.
أوضحت نتائج الجدولين أرقام (٨,٧) أنه لا توجد فروق داله إحصائياً من حيث زيادة المشتروات في الزيارة 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 .
دراسة تأثير إختلاف الحالة الإجتماعية على زيادة المشتروات في الزيارة الواحدة :

جدول رقم (٩)
تأثير إختلاف الحالة الإجتماعية على زيادة المشتروات في الزيارة الواحدة

مستوى الدلالة	ت (ح.د)	الوصف الإحصائي للنتائج			الحالة الإجتماعية
		فترة ثقة للمتوسط بواقع ٩٥%	الخطأ المعياري	الوسط الحسابي	
٠,٨٨٩ (غير دالة)	٠,١٣٩ (٣٩٨)	(٣,٦١ . ٢,٦٩)	٠,٢٢٥	٣,١٥٢	غير متزوج
		(٣,٢٤ . ٣,٠١)	٠,٠٥٧	٣,١٢١	متزوج

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.
أوضحت نتائج الجدول رقم (٩) أنه لا يوجد تأثير لإختلاف الحالة الإجتماعية على زيادة المشتروات في الزيارة الواحدة حيث بلغت قيمة اختبار " ت " لعينتين مستقلتين (ت المحسوبة = ٠,١٣٩) مما يؤكد عدم دلالتها الإحصائية حيث لم تصل إلى الحد الذي يجعلها داله عند مستوى ٠,٠٥ على الأقل وذلك بدرجات حرية ٣٩٨ .

دراسة تأثير إختلاف مستوى التأهيل التعليمي على زيادة
المشتريات فى الزيارة الواحدة

جدول رقم (١٠)
تأثير إختلاف مستوى التأهيل التعليمي على زيادة المشتريات
فى الزيارة الواحدة باستخدام تحليل التباين أحادى الإتجاه

مستوى الدلالة	ف (د.ح)	متوسط مجموع المربعات	د.ح	مجموع المربعات	مصدر التباين
٠,٨٩٥ (غير دالة)	٠,٢٠١ (٣) (٣٩٦)	٠,٢٥٧	٣	٠,٧٧١	بين المجموعات
		١,٢٧٥	٣٩٦	٥٠٥,٠٧٢	داخل المجموعات
			٣٩٩	٥٠٥,٨٤٢	الاجمالي

المصدر : نتائج التحليل الإحصائى

جدول رقم (١١)
الوصف الإحصائى لبعث زيادة المشتريات
فى الزيارة الواحدة موزع
وفقا لمستوى التأهيل التعليمي لمفردات عينة مجتمع الدراسة

فترة ثقة للمتوسط بواقع ٩٥%	الخطأ المعياري	الوسط الحسابى	المستوى التعليمي
(٣,٣٣ . ٢,٨٤)	٠,١٢٤	٣,٠٨٤	أمى
(٣,٢٧ . ٢,٨٨)	٠,٠٩٩	٣,٠٧٥	مؤهل متوسط
(٣,٣١ . ٢,٩٩)	٠,٠٧٩	٣,١٥٤	جامعى
(٣,٧٩ . ٢,٦٤)	٠,٢٧٩	٣,٢١٢	أعلى

المصدر : نتائج التحليل الإحصائى.

أوضحت نتائج الجدولين أرقام (١١,١٠) أنه لا يوجد تأثير لإختلاف مستوى التأهيل التعليمي على زيادة المشتريات فى الزيارة الواحدة حيث بلغت قيمة اختبار " ف " (ف المحسوبة = ٠,٢٠١) مما يؤكد عدم دلالتها الإحصائية حيث لم تصل إلى الحد الذى يجعلها داله عند مستوى ٠,٠٥ على الاقل وذلك بدرجات حرية (٣, ٣٩٦).

دراسة تأثير إعتيادية الشراء على زيادة المشتروات في الزيارة
الواحدة:

جدول رقم (١٢)
تأثير إعتيادية الشراء على زيادة المشتروات
في الزيارة الواحدة باستخدام تحليل التباين أحادي الإتجاه

مستوي الدلالة	ف (د.ح)	متوسط مجموع المربعات	د.ح	مجموع المربعات	مصدر التباين
٠,٠٥٩ (غير دالة)	٢,٨٥٤ (٣٩٧)	٣,٥٨٤	٢	٧,١٦٩	بين المجموعات
		١,٢٥٦	٣٩٧	٤٩٨,٦٧٤	داخل المجموعات
			٣٩٩	٥٠٥,٨٤٢	الاجمالي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (١٣)
الوصف الإحصائي لبعث زيادة المشتروات
في الزيارة الواحدة موزع
وفقا لإعتيادية الشراء لمفردات عينة مجتمع الدراسة

فترة ثقة للمتوسط بواقع ٩٥%	الخطأ المعياري	الوسط الحسابي	درجة الإعتيادية
(٣,٤٥ . ٢,٤٣)	٠,٢٤٩	٢,٩٣٩	نادرا
(٣,١٨ . ٢,٧٣)	٠,١١٤	٢,٩٥١	أحيانا
(٣,٣٥ . ٣,٠٩)	٠,٠٦٤	٣,٢٢٦	دائما

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

أوضحت نتائج الجدولين أرقام (١٣,١٢) أنه لا يوجد تأثير لإعتيادية الشراء على زيادة الكمية المشتراه في المرة الواحدة، حيث أكد على ذلك قيمة اختبار " ف " (ف المحسوبة = ٢,٨٥٤) مما يؤكد عدم دلالتها الإحصائية حيث لم تصل إلى الحد الذي يجعلها دالة عند مستوى ٠,٠٥ على الأقل وذلك بدرجات حرية (٣ ، ٣٩٧) .

مما تقدم يمكن للباحثة قبول صحة الفرض القائل:

"ليس هناك فروق جوهرية بين المتسوقين كبار السن من حيث تأثير عروض تنشيط المبيعات بنقطة الشراء بالسوبر ماركت على زيادة المشتروات في الزيارة الواحدة وفقا للفروق الفردية بينهم من حيث النوع ، التباين العمري ،

الحالة الإجتماعية ، مستوى التأهيل التعليمي ، درجة الإعتيادية على الشراء من السوبر ماركت ."

على مستوى جميع الخصائص باستثناء النوع حيث أكدت النتائج أنه لا يوجد تأثير لجميع الخصائص على زيادة المشتريات فى الزيارة الواحدة فيما عدا النوع .

مناقشة نتائج الدراسة :

قبل مناقشة نتائج الدراسة تود الباحثة أن توضح أنها واجهت مشكلة صعوبة توافر إحصائية عن أعداد كبار السن بمصر ، واعتمدت حجم عينة (٣٨٣) ، وزيدته الى (٤٠٠) مفردة كما سبق أيضا ذلك من قبل ، وارتفاع نسبة الإستجابة التى تلقتها عن الإستقصاء الخاص بدراستها (١٠٠%) ، ومن ثم عدد المشاهدات بالنسبة لكل متغير من متغيرات الدراسة تعتبر فى حقيقة الأمر كافية جدا للتحليل الإحصائى المتعمق ، وبالتالي فإن نتائج هذه الدراسة تعتبر نهائية حاسمة إلا أن حدود هذه البحث - التى ذكرت من قبل - تجعل الباحثة متحفظة ولا تملك القدرة على التعميم بحرية . كما أن الباحثة لم يكن لها الحرية فى مقارنة ما توصل إليه من نتائج فى تلك الدراسة بنتائج دراسات أخرى علمية مشابهة حديثة " باللغة العربية " (دراسة طريح ٢٠٠٢) التى طبقت على البيئة المصرية من حملة الجنسية المصرية فقط ، ودراسة (طريح ٢٠٠٩) التى طبقت على عملاء سيارات الركوب الخاصة من الذكور فقط بالمملكة العربية السعودية ، (طريح ٢٠١٣/٢٠١٤) التى طبقتا على كبار السن بالمجتمع الأماراتى - نظرا للندرة الشديدة فى تلك الدراسات - فى حدود علم الباحثة كما أوضحت ذلك من قبل عند مراجعتها للدراسات السابقة - سيد محمد (٢٠١٦) وحتى الدراسات الأخرى المشابهة الأجنبية - أو بالأحرى الأمريكية - وبالرغم من أنها طبقت على بيئات قد تكون مختلفة إلى درجة كبيرة عن البيئة المصرية - إلا أن الدراسات التطبيقية محدودة - مما يضعف معه فعالية المقارنة والإسترشاد . ولقد أمكن للباحثة التوصل للنتائج التالية المستخلصة من التحليلات الإحصائية التى تم القيام بها المناسبة والألزمة لأثبات مدى صحة فرض الدراسة

النتيجة الأولى :

قبول الفرض الذى ينص على :

"ليس هناك فروق جوهرية بين المتسوقين كبار السن من حيث تأثير عروض تنشيط المبيعات بنقطة الشراء بالسوبر ماركت على زيادة المشتريات فى الزيارة الواحدة وفقا للفروق الفردية بينهم من حيث النوع ، التباين العمرى ، الحالة الإجتماعية ، مستوى التأهيل التعليمي ، درجة الإعتيادية على الشراء من السوبر ماركت".

على مستوى جميع الخصائص باستثناء "النوع" . حيث أكدت النتائج أنه لا يوجد تأثير لجميع الخصائص على زيادة المشتريات فى الزيارة الواحدة فيما عدا خاصية "النوع".

النتيجة الثانية :

تعتبر من النتائج الأساسية لهذا البحث أيضا هو ما توصلت اليه الباحثة من واقع الجداول إلى أهمية عروض تنشيط المبيعات بنقطة الشراء التالية فى زيادة المشتريات فى الزيارة الواحدة :

- ربط اسم السلعة بنشاط رياضى / إجتماعى / خيرى

- اختبار فعلى للسلعة فى نقطة الشراء

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

وترى الباحثة تفسيراً لذلك هو أن شريحة المتسوقين كبار السن يرغبوا فى أن يظلوا على تفاعل Active مع المجتمع وذلك حتى لا يشعروا أنهم شريحة منسية - 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 التنشيطى " إختبار فعلى للسلعة فى نقطة الشراء " فترى الباحثة - اتفاقاً مع (Evans et al., 1996) أن أحد شرائح المتسوقين (شريحة المتسوقين الكبار السن) لديهم وفرة من الوقت ، أو أن الوقت لم يعد به ندرة بالنسبة لهم . وفى المقابل فإن عدم اهتمام بعض الشرائح من المتسوقين الكبار السن بعروض تنشيط المبيعات القائمة على تخفيضات الأسعار (تخفيض سعر الوحدة - بيع وحدتين بسعر وحدة واحدة) من وجهة نظر الباحثة - اتفاقاً مع (Schewe 1991) - بسبب أن هذه الشريحة غير راغبة فى التوفير لأنها سبق وأن وفرت من قبل استعداداً لمرحلة الشيخوخة ، بجانب أنها أصبحت أكثر ثروة عن المراحل العمرية الأولى مما يسمح لها بحرية الإنفاق .

النتيجة الثالثة:

من النتائج الأساسية الأخرى لهذا البحث فى التوصل إلى أن هناك بعض المحددات " خصائص ذات ارتباط بمفردات عينة مجتمع الدراسة " كان لها علاقة بإختلاف تأثير عروض تنشيط المبيعات بنقطة الشراء وفقاً لزيادة المشتريات فى الزيارة الواحدة حيث يتضح من الجداول أن إختلاف النوع (ذكر / أنثى) ، إختلاف فئات العمر (من ٦٠ - أقل ٦٥/٦٥ - أقل ٧٠) ، إختلاف المستوى التعليمى (أمى/ متوسط/جامعى /أعلى) ، كان له علاقة بإختلاف تأثير - بعض - عروض تنشيط المبيعات بنقطة الشراء ، بعكس الحالة

الإجتماعية (متزوج/غير متزوج) ، ودرجة الإعتيادية على الشراء من السوبر ماركت (دائماً/أحياناً/نادراً) .

كما يتضح أن الشريحة العمرية " أكثر من ٧٠ سنة " تختلف عن باقى الشرائح العمرية (٦٠-٦٥ / ٦٥-أقل ٧٠) فيما يتعلق فى الإستجابة لبعض عروض تنشيط المبيعات بنقطة الشراء . كما أن مفردات عينة مجتمع الدراسة من المتسوقين كبار السن ذات المستوى التعليمى "أمى" تختلف عن باقى الشرائح التعليمية (الجامعى -أعلى) فيما يتعلق فى الإستجابة لبعض عروض تنشيط المبيعات بنقطة الشراء .

النتيجة الرابعة:

والنتيجة الأخيرة وهى أن كل عرض تناولته الدراسة من عروض تنشيط المبيعات بنقطة الشراء . له ارتباط محدود بباقى العروض الأخرى فى زيادة المشتروات فى الزيارة 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 أ يتضح أن بعض العروض قد يكون لها أثر قوى على إستجابة شريحة المتسوقين كبار السن بشكل معين ، ولكن قد لا يستمر أو يحدث نفس قوة الإستجابة لديهم فى أشكال الإستجابة الأخرى .

دلالات البحث :

يستخلص من هذا البحث والذى ركز على زيادة المشتروات فى الزيارة الواحدة ، قبول فرض الدراسة وعلى ذلك ترى الباحثة أن هناك إشارات يمكن أن ترسل إلى القائمين على النشاط الترويجى بالسوبر ماركت توضح أن هناك محددات يجب أن تؤخذ فى الإعتبار عند تقييم عروض تنشيط المبيعات بنقطة الشراء بهذه المتاجر .

ونظراً لأن هذا البحث يعتبر إمتداداً لغيره من الأبحاث - غير العربية - بالإضافة الى دراسة (طريح ٢٠٠٢) السابقة التى أهتمت بالسلوك الشرائى لشريحة المتسوقين كبار السن فى متاجر التجزئة مثل متاجر السوبر ماركت بالقاهرة ، ودراسة (طريح ٢٠٠٩) والتي أهتمت بقضية التحول ما بين العلامات التجارية فى سوق السيارات الخاصة الجديدة بالمملكة العربية السعودية ، طريح(٢٠١٤،٢٠١٣)ولكن ما يميز هذا البحث هو أنه بحث تطبيقي - باللغة العربية - يتناول تحليل بعض أشكال استجابات المتسوقين كبار السن لعروض تنشيط المبيعات بالسوبر ماركت بالقاهرة فيما يتعلق بزيادة المشتروات فى الزيارة الواحدة ،أستكمالاً لما عالجه (طريح ٢٠١٤،٢٠١٣) و (شاكر جارالرب٢٠١٥) فيما يتعلق بالتحول ما بين

العلامات التجارية ،التعجيل بالشراء مما يعتبره إضافة للمكتبة التسويقية العربية، وبالأحرى المصرية.

• الدلالة الأولى :

هو توصلها إلى ضعف المكتبة التسويقية العربية/المصرية للدراسات المتخصصة فى مجال السلوكيات الشرائية للمتسوقين كبار السن ، والدراسات المتخصصة التى تناولت أهمية وإمكانية حسن إستغلال نقطة الشراء POP فى التأثير على بعض السلوكيات للمتسوقين كبار السن داخل السوبر ماركت ،ولذلك تقترح الباحثة :

-الدعوة إلى إنشاء مراكز للدراسات التسويقية لكبار السن كوحدات ذات طابع خاص تتبع كليات التجارة بالجامعات الحكومية الكبرى المصرية ، الاكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحرى على أن تضطلع هذا المراكز بمهام عدة منها :

1- أعداد خطة سنوية بحثية للدراسات. والمؤتمرات والندوات التسويقية لكبار السن. وتقوم تلك المراكز بمخاطبة أقسام التسويق بكليات إدارة الأعمال بالجامعات العربية بدعوة أعضاء هيئة التدريس والباحثين للمشاركة فى الموضوعات المطروحة سنويا فى هذا الخطة ، وترى الباحثة - فى ضوء نتائج الدراسة التى قامت بها - التركيز على الأبحاث التى تأخذ متغير النوع Gender ، العمر Age ، مستوى التأهيل التعليمى ، كمرحلة أولى لتفسير الإختلافات فى السلوك الشرائى للمتسوقين كبار السن ، ثم فى مرحلة أخرى التركيز على إختلاف الحالة الإجتماعية - الجغرافى - الدخلى. وتدعو الباحثة إلى الأخذ فى الاعتبار من الناحية البحثية ، مدى إمكانية تطبيق الأطر التسويقية المطبقة على الشرائح العمرية (الأطفال - الشباب - الناضجون-كبار السن) على شريحة المتسوقين وفقا لخصائص أخرى. كما أن أجراء مثل هذه الدراسات لمدة طويلة من الزمن قد تساعد على القياس لدقيق لاستجابات المتسوقين كبار السن بالسوبر ماركت .

• الدلالة الثانية:

هو ما أظهرته الدراسة الإستطلاعية من عدم وجود عروض تنشيط المبيعات بنقطة الشراء موجهة خصيصا لشريحة المتسوقين كبار السن ، ومن ثم عدم الأخذ فى الاعتبار الفروق بين أفراد هذه الشريحة من حيث النوع - فئات العمر - مستوى التأهيل التعليمى - الإعتيادية ، وهى الخصائص التى أظهرت نتائج دراسة الميدانية أهميتها فى إختلاف الإستجابة لتأثير عروض تنشيط المبيعات ، لذلك تقترح الباحثة على القائمين بإدارة النشاط التسويقى بالسوبر ماركت ضرورة التعامل مع شريحة المتسوقين كبار السن على أنها

شريحة غير منسوية وذلك سواء بتوافر أماكن لعرض منتجات ذات ارتباط بهم تأخذ في الاعتبار التغيرات البيولوجية - الجسمانية - النفسية لهم .

- تصميم عروض تنشيطية خاصة أكثر في نقطة الشراء تركز على العروض التي توصلت دراسة الباحثة إلى أهميتها من حيث التأثير على المتسوقين كبار السن " ربط اسم السلع بنشاط رياضي / اجتماعي / خيري - اختبار فعلى للسلعة " ، مع تغير هذه العروض وخصوصا في بعض المناسبات الدينية ذات الإرتباط بمناسبات دينية إسلامية تتلائم مع ثقافة المجتمع (قدوم شهر رمضان المبارك - عيد الأضحى المبارك - الاحتفال بالمولد النبوي) او مناسبات دينية مسيحية مثل اعياد الميلاد المجيد ، عيد القيامة .

- الإهتمام بالمزيد من بحوث التسويق للمتسوقين كبار السن بما يسمح على التعرف على المؤثرات الترويجية المختلفة التي يمكن أن تساعد على تصميم عروض تنشيط المبيعات بنقطة الشراء بما يجعل التسوق داخل متاجر السوبر ماركت وسيلة أساسية للبهجة والتغلب على الشعور بالملل . وتفتقر الباحثة على القائمين على إدارة النشاط التسويقي بالسوبر ماركت عدم الاعتماد على البحوث التي تقوم فقط على بيانات الاستقصاء Survey Data ، بل أيضا 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 النوع (ذكور - أناث) عند عرض السلع داخل السوبر ماركت . 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 كبير السن .

- تصميم أقسام للسلع الغذائية بسلاسل خدمة النفس مخصصة فقط للمتسوقين كبار السن وتوفير مستلزمات الترويج المخاطبة لهذه الشريحة العمرية .

- إنشاء وحدات ذات طابع خاص بالغرفة التجارية ة تصبح مسؤولة عن شئون المتسوقين كبار السن بمتاجر خدمة التجزئة وتحديد متاجر السوبر ماركت .

- البدء بأحداث الغرف التجارية لفعاليات مهرجانات للاحتفال بكبار السن كعملاء . ومحاولة طرح عروض ترويجية للسلع عموما والغذائية على وجه التحديد المناسبة لهذه الشريحة العمرية .

دراسات مستقبلية مقترحة:

فى ضوء ما توصلت إليه الباحثة من نتائج وفقا لما قامت به من تحليلات إحصائية مناسبة . ومراجعتها للدراسات السابقة ذات الارتباط ، فإنها تقترح مجموعة من الدراسات المستقبلية ، وهذه الدراسات هي :

١. نظرا لأن دراسة الباحثة لم تتناول كافة الخصائص المرتبطة بالمتسوقين كبار السن مثل مستوى الدخل للمتسوق ، لذلك تقترح الباحثة دراسة مستقبلية بعنوان :

"تأثير التباين الإجتماعى - الجغرافى الدخلى على إستجابة المتسوقين كبار السن لعروض تنشيط المبيعات بنقطة الشراء بالسوبر ماركت

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

"دور دولة المنشأ ، إضافة صفات جديدة للعلامة التجارية البديلة فى زيادة المتسوقين كبار السن من كميات السلع المشتراه للوصول الى معايير التقييم لدى كبار السن وتأثيرها على الإنتقال من مرحلة ما قبل الشراء (التمهيد) Pre purchase إلى مرحلة ما بعد الشراء Post purchase ' لذلك تقترح الباحثة دراسة بعنوان "دور المسنين فى مراحل اتخاذ القرار الشرائى بالأسرة المصرية" (دراسة تطبيقية على أقسام المنتجات الغذائية بمتاجر السوبر ماركت)

٤. نظرا لما أستخلصته الباحثة من مراجعة الدراسات السابقة من أهمية تأثير البيئة المادية لمتاجر السوبر ماركت على المتسوقين بالمجتمعات الغربية لذلك تقترح الباحثة دراسة مستقبلية بعنوان: "تأثير مكونات البيئة المادية على قرار ارتياد المتسوقين كبار السن لمتاجر السوبر ماركت "

٥. نظرا لأن دراسة الباحثة ركزت على دراسة إختلافات خصائص المتسوقين كبار السن على زيادة المشتروات فى الزيارة الواحدة ، دون تقديم إطار فكرى متكامل يأخذ فى الاعتبار النوايا ، لذلك تقترح الباحثة دراسة مستقبلية بعنوان : "نموذج مقترح لمحددات نوايا زيادة المشتروات فى الزيارة الواحدة داخل متاجر السوبر ماركت"

قائمة المراجع

أولاً - المراجع العربية :-

- أحمد عبدالوهاب عبدالله (١٩٩٤) "أثر الولاء للاسم والعلامة التجارية على قرار المستهلك بالتطبيق على قطاع المنظفات الصناعية بمصر"، رسالة ماجستير ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة .
- أحمد علي سليمان (٢٠٠٠) سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق_السعودية ، معهد الإدارة العامة ، الرياض ، المملكة العربية السعودية .
- أميرة فؤاد مهران (٢٠٠١) "أدارة الأسماء والعلامات المميزة وأثرها على الاستراتيجيات التسويقية للشركات المصرية "، رسالة دكتوراه ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة .
- جاد الرب ، سيد محمد (٢٠١٦)، "إستراتيجية تطوير وتحسين الأداء، الاطر المنهجية والتطبيقات والنماذج العملية "، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر .
- حسن عماد مكاوى (١٩٩٤) "التليفزيون فى حياة كبار السن : دراسة مسحية لعينة من سكان القاهرة "، مجلة بحوث الإتصال ، القاهرة ، ص ٣٥-٦٥ .
- حسن محمد علوى ، محمد عصام المصرى (١٩٨٥) " الخصائص السلوكية للمشتري السعودي فى متاجر الخدمة الذاتية (السوبر ماركت) بمدينة الرياض "، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين - كلية التجارة - جامعة القاهرة ، العدد ٣١ .
- خالد على غياشى(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
- الخشالي، شاكر جار الرب، موضوعات إدارية معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع ، ط١٥، ٢٠١٥ .
- دينا السيد الباز (٢٠١٠) "نموذج مقترح لتأثير شخصية العلامة على ولاء المستهلك لها وارتباطه العاطفى بها ، رسالة دكتوراه ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس .
- رشدى، هند،(٢٠١٤)،"مفاتيح التسويق الناجح"، دار الشروق للنشر والتوزيع، القاهرة ، مصر .

- الزيادات، ممدوح طابع (٢٠١٥)، اثر التدقيق التسويقي على الحصة السوقية / دراسة ميدانية على مطاعم الوجبات السريعة فى مدينة السلط ، المجلة الاردنية للعلوم التطبيقية، ١٧(٢) ٢٧٥-٢٨٩ .
- عادل محمود طريح (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، العدد١، مارس، ص ٢١٧-٢٥٥
- عادل محمود طريح(٢٠٠٩)"علاقة المؤثرات الترويجية داخل صالات عرض سيارات الركوب الخاصة الجديدة بتحول العملاء الناضحين من الذكور بين الأسماء المميزة للعلامات التجارية بالتطبيق على وكالات السيارات بمنطقة القصيم"، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، كلية التجارة- جامعة القاهرة، العدد٧٢، السنة ٤٨، ص٢٤٧-٢٩٢
- عادل محمود طريح(٢٠١٣) "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 ، المجلد١٣، العدد٢، ص ٢٨٧-٣٣٦
- عادل محمود طريح(٢٠١٤)"تحليل استجابات المتسوق المسن(التعجيل بالشراء- زيادة الكمية المشتراه بالمرة الواحدة) بنقطة الشراء لعروض تنشيط مبيعات السلع الغذائية لسلاسل خدمة النفس العالمية بدولة الامارات العربية المتحدة"، المجلة العلمية لكلية التجارة - جامعة طنطا ، العدد الثانى، يونيو.
- محمد صالح الخضر (٢٠٠٥) "دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة"، رسالة ماجستير، كلية التجارة ، جامعة عين شمس.
- محمد عبدالله الهنداوى (٢٠١١) "تنمية 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
- محمد فريد الصحن (٢٠٠٠) " قياس الولاء للعلامة التجارية " ، المجلس الأعلى للجامعات ، اللجنة العلمية الدائمة لإدارة الأعمال ، المؤتمر العلمي السنوي الثاني . جامعة القاهرة.

ثانيا - المراجع الأجنبية :

- 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
- Bauer , Bol (1995) "Point of Purchase Display Impact Increases" , Supermarket News , Vol.45 , PP.41-45
- 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
- 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
- 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
- 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
- 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
- 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
 - 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
 - Garcia, Terese and Ledefonso Grand(2010)"Determinants of Food Expenditure Patterns Among Older Consumers. The Spanish Case", Appetite 54, PP.62-70
 - 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
 - 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
 - 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.
 - 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
 - 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
- Nijs, R. Uincent , Marimik G. Dekimpe, Jam, Benedict E.M. Steenkamps and Domimique M. Hamssems (2001) "The Category - Demand Effects of Price Promotions", Marketing Science, Vol.20,No.1, Winter, PP.1-22
 - 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
 - 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
 - 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
 - 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
 - Weijters, Bert and Geuens,Maggie (2003)"Segmenting the Senior Market: Professional and Social Activity Level", Vlerick Working Papers. 2003/3

الملحق قائمة الاستقصاء

اخى المتسوق - اختى المتسوقة /

من فضلك أن أخذ من وقتك بضع دقائق. حيث أنه أقوم ببحث علمي. لذلك أجمع بيانات عن السلوك الشرائي للمتسوق داخل السوبر ماركت. 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 الشراء من السوبر ماركت:
- دائما () أحيانا () نادرا الشراء ()

برجاء الاجابة على السؤال التالي :

ماهي المؤثرات التي تجعلك :

- تزيد من المشتريات في الزيارة الواحدة.

وذلك عند وقوفك امام أرفف أقسام السلع الغذائية داخل السوبر ماركت .
برجاء وضع دائرة حول الرقم الذي يعبر عن رأيك علما بأن الرقم (٥) يعني مؤثر جدا . بينما الرقم (١) فتعني غير مؤثر بالمره . أما صفر فتعني أن رأيك محايد

اختيار رقم في نقطة الشراء (مثل التذوق) ٥	رياح/ نشاط ٥	ياضي/ اجتماعي/خبري ٥	للسلعة (وضعها على حامل مخصوص منضدة أسفها) ٥	سيميائي/مؤثرات متحركة مرتبطة بالسلعة ٥	واقر مصصقات / صورا ٥	عن السلعة ٥	تصميم متميز للعبوة (شكل خاص) ٥	بيع وحديثين ٥	بسعر وحدة واحدة ٥	تخفيض سعر الوحدة ٥	عروض تنشيط المبيعات	
											درجة الاستجابة	٥
٥	٥	٥	٥	٥	٥	٥	٥	٥	٥	٥	مؤثر جدا	درجة الاستجابة ٥ ٤ ٣ ٢ ١ ٠ صفر
٤	٤	٤	٤	٤	٤	٤	٤	٤	٤	٤	مؤثر	
٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	غير مؤثر	
٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	غير مؤثر بالمره	
١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	لا رأى	٥
صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر		

مع جزيل الشكر والتقدير ،،