

التحول بين العلامات التجارية داخل متاجر خدمة النفس العالمية بنقطة الشراء دراسة لأثر عروض تنشيط المبيعات على المتسوق المسن بدولة الإمارات العربية المتحدة

عادل محمود طريح

قسم إدارة الأعمال وتقنية المعلومات، كلية المجتمع، جامعة الملك عبدالعزيز
جدة، المملكة العربية السعودية

الملخص

تتصف شريحة المسنين في أي مجتمع بصفات عدة تميزها عن غيرها من الشرائح العمرية. ولقد شهد عقد الثمانينات من القرن العشرين وما بعده اهتماماً متنامياً بقضايا هذه الشريحة العمرية، وهذه الشريحة العمرية تمثل نسبة بسيطة من سكان دولة الإمارات العربية المتحدة، ولكنها تمتلك القدرة الشرائية. ولقد تناولت الدراسة مجموعة من الأسئلة البحثية - بعد مراجعة الدراسات العربية والأجنبية ذات العلاقة - تدور حول شكل الاستجابة لعروض تنشيط المبيعات بنقطة الشراء لدى المتسوق المسن بمتاجر خدمة النفس العالمية بالإمارات السبع بالدولة، من حيث التحول من علامة تجارية لأخرى (CSB) وعلاقة ذلك ببعض الخصائص الديموجرافية للمتسوق المسن. لذلك صاغت الدراسة فرضاً واحداً للدراسة «ليس هناك فروق جوهرية بين المتسوقين المسنين من حيث تأثير عروض تنشيط المبيعات بنقطة الشراء بمتاجر خدمة النفس العالمية على التحول من علامة تجارية لأخرى وفقاً للفروق الفردية بينهم من حيث النوع، التباين العمري، الحالة الاجتماعية، مستوى التأهيل التعليمي، درجة الاعتيادية على شراء السلع الغذائية من متاجر خدمة النفس، اختلاف الجنسية». واعتمدت الدراسة على سحب عينة احتمالية ممثلة لمجتمع الدراسة (400 مفردة)، واستخدمت قائمة الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية، واستعانت بالأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج والدلالات بقبول صحة فرض الدراسة من حيث كل من الخصائص التالية: النوع، فئات العمر، الحالة الاجتماعية. ورفضه على مستوى نتائج الخصائص التالية: مستوى التأهيل التعليمي للمتسوق المسن، اعتيادية الشراء، الجنسية. الكلمات المفتاحية: تفضيلات المستهلكين، الشرائح العمرية، القدرة الشرائية.

المقدمة

(2%) من إجمالي عدد السكان في دولة الإمارات العربية المتحدة، كما يشكلون (4.1%) من إجمالي قوة العمل، كما بلغ عدد المسنين المواطنين (24520) فرداً يشكلون (4.17%) من إجمالي قوة العمل المواطنة.

وبجانب أن بلغت نسبة فئة المسنين نحو (2%) من إجمالي السكان - حيث يبلغ عدد السكان (324700) مواطن حسب تقديرات عام (2000) - فإن نسبة الأمية بين أفراد هذه الشريحة بلغت (58.6%)، وصارت قابلة للتناقص بسبب انتشار التعليم الأساسي. وتحتل شريحة المسنين مرتبة أولى في صرف المساعدات الاجتماعية من قبل حكومة دولة الإمارات العربية المتحدة؛ حيث بلغت قيمة المساعدات المنصرفة لهذه الشريحة نحو (265) مليون درهم عام 2000، (الزرا، 2003).

مراجعة الدراسات السابقة

شريحة المسنين - أي 60 عاماً فأكثر (وهو التقسيم المستخدم في تعداد السكان بدولة الإمارات العربية

تعرضت نسبة المسنين في دولة الإمارات العربية المتحدة إلى تغيرات ملحوظة على مدى السنوات الماضية، ففي الوقت الذي كانت فيه نسبة المسنين بين السكان المواطنين (7.5%) في عام 1975 تعرضت هذه النسبة إلى انخفاض مستمر لتصل إلى (4.2%) في عام 1995، ثم ازدادت لتبلغ (16.2%) في عام 2010 ويتوقع لها أن ترتفع إلى (19.4%) في عام 2025 وذلك بحسب تقديرات الأمم المتحدة. وقد أدى تحسن الظروف الصحية والمعيشية وظروف العمل إلى زيادة نسبة معدلات البقاء على الحياة للمسنين حتى أصبح متوسط العمر في دولة الإمارات العربية المتحدة من أعلى المعدلات في العالم؛ إذ بلغ (74.4) سنة في عام 1995. وهذا المعدل يتجاوز متوسط العمر في بعض البلدان الصناعية. (الزرا، 2003، نقلاً عن تقرير الأمم المتحدة - التنمية البشرية لعام 1998).

ولقد بلغ عدد المسنين (41346) فرداً بموجب التعداد العام للسكان لسنة 1995 أي يشكلون

الثمانينيات من القرن العشرين - كما سبق إيضاح ذلك - ظهر اهتمام عالمي متنام بقضايا المسنين، وقد يكون ذلك بسبب الخطوة الجادة من الجمعية العامة للأمم المتحدة عندما قررت في دورتها رقم (33) عام 1978 الدعوة إلى تجمع عالمي عام 1982 بفينا لدراسة الشيخوخة؛ حيث اختير ذلك العام ليكون عامًا دوليًا 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), Visvabharathy and Rink (1985), Tongren (1988), Schewe (1991), Greco and Swain (1992), Friedman (1992), Moschis (1992), Moschis et al. (1993).

وكذلك دراسة طريح (2002) التي طبقت على المصريين فقط من المسنين بالمجتمع المصري، هذا إلى جانب الإصدارات الحديثة بالفكر الغربي بهذه النقطة البحثية؛ مثل Gyani and Fraccastoro (2010), Singh (2011) بما أدى -وفقًا للمجهودات السابقة ذكرها- إلى جعل التسوق لأفراد هذه الشريحة وسيلة أساسية للبهجة والرضاء، ووسيلة أساسية أيضًا للتفاعل شبه الاجتماعي Para Social Interaction، وبالتالي محاولة تغلبهم على الشعور بالملل والعزلة.

ويرى Moschis (1992) أن التزايد في أعداد المسنين لم يلفت نظر المسوقين فقط، ولكن خلق اهتمامًا لدى الباحثين في مجال بحوث المستهلكين Lumpkin (1985), Greco and Swain (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 ليست كافية لفهم السلوك الاستهلاكي لشريحة المسنين؛ حيث يرى أن ردود أفعالهم من الناحية التسويقية قد تكون نتيجة تغيرات بيولوجية «الصحة الجسدية» (الإصابة بأمراض معينة مرتبطة بالشيخوخة)، نفسية (التغير في الإدراك، انخفاض القدرة على التذكر) واجتماعية (مثل زواج الأبناء وتحول المسنين لأصحاب العيش الخاوية)، وأخيرًا تغيرات روحانية (مثل زيادة التقرب إلى الله بالعبادات

المتحدة وهو سن التقاعد عن العمل «المعاش») - في أي مجتمع تعد من الشرائح العمرية ذات الخصائص الفريدة، ومن مراجعة الباحث للدراسات السابقة ذات الارتباط بموضوع الدراسة رصد من ضمن تلك الخصائص:

1. عدم وجود الرغبة في التوفير «Disaving»؛ لأنها سبق أن 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 أضحى أكثر ثروة «Wealthier» (Schewe, 1991).

2. ازدياد اهتمام الفرد بنفسه كلما تقدمت به السن نحو الشيخوخة، ومن ثم ضعف صلته شيئًا فشيئًا بالحياة الاجتماعية البعيدة عن دائرة اهتمامه الشخصية الضيقة، (مكاوي، 1994)، وازدياد شعوره بالوحدة والعزلة عن حياة المجتمع، وقد ينعكس ذلك على سلوكه داخل متاجر خدمة النفس مثل عدم ميله للتحدث مع العاملين بالتاجر أو طلب مساعدة منهم.

3. لديهم وفرة من الوقت (Evans et al. 1996) ولذلك رأى Schewe (1991) أنه بحلول عام 2010 سوف يصبح هناك فرد من كل (7) أفراد بالولايات المتحدة الأمريكية فوق سن (60) عامًا، وينضم لفئة المسنين Elderly⁽¹⁾، وهذه الفئة من الأهمية بمكان؛ حيث يرى أنها تتحكم في (50%) من دخل الأمة القابل للتصرف بحرية بدون قيود، وتمتلك تلك الفئة في الولايات المتحدة الأمريكية (77%) من جميع الأصول المالية وخصوصًا في المرحلة العمرية (65-75) عامًا، ولذلك تعد شريحة المسنين هي الشريحة المثلثة للقوة الشرائية الأساسية في أسواق اليوم. وأضحى هناك في دول العالم الغربي اهتمام من جانب المنتجين بالمسنين مثل قيام شركة "Johnson & Johnson" بإنتاج «شامبو» شعر لهم.

ويمكن للباحث القول إنه مع بدايات عقد

(1) 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.

Areni *et al.* (1999), Flom and Mitchell (1999) ولقد أوضح (1999) Flom and Mitchell أن نقطة الشراء التي يطلق عليها في الأدبيات التسويقية الأجنبية "POP" Point of Purchasing أصبحت أكثر قرباً إلى تجار التجزئة وأكثر نجاحاً مع المتسوق؛ حيث إنه في هذه النقطة يمكن تغيير الرسائل الترويجية باستمرار من خلال التقنية الحديثة، وأضحى من المسلمات أن تكون عروض تنشيط المبيعات قانونية، تتصف بالأمانة، وحقيقية، وأن يتم إعدادها بالإحساس بالمسؤولية تجاه العميل والمجتمع، والبعد عن إحداث خيبة أمل لهما غير مطلوبة.

وفي مقالة (1995) Kumar and Pereira عن متاجر البقالة بالتجزئة (سلاسل التجزئة Retail Chains) في ثلاثة أسواق رئيسية بالولايات المتحدة الأمريكية (نيويورك - شيكاغو - لوس أنجلوس) ركزا على الاستجابة الشرائية في المدى القصير للتنشيط البيعي السعري (العروض السعرية Price Promotion) وأوضحا أن رواد سلاسل متاجر التجزئة ربما يتكونون من مجموعات مختلفة ديموجرافياً واجتماعياً واقتصادياً، وطرحا تساؤلاً حول العروض التنشيطية السعرية «التغيرات في الأسعار» هل تؤدي إلى تحول من علامة لأخرى "Brand Switching"؟ وهي القضية البحثية التي اهتم بها: Roy and Lahiri (2004), Gyani and (2013) Eid, Faccastoro (2010).

وقد حصر Kumar and Pereira عروض تنشيط المبيعات في:

- تخفيض سعر الوحدة.
- بيع وحدتين بسعر وحدة واحدة.
- تصميم متميز للعبوة (شكل خاص).
- توافر ملصقات وصور ثابتة عن السلعة.
- إذاعة شريط سينمائي ومؤثرات متحركة مرتبطة بالسلعة.
- عرض متميز للسلعة (وضعها على: حامل مخصوص - طاولة أسفلها مفرش).
- ربط اسم السلعة بنشاط رياضي/ اجتماعي/ خيري.
- اختبار فعلي للسلعة في نقطة الشراء (مثل التذوق).

ولقد اهتم أيضاً بقضية عروض تنشيط المبيعات السعرية، وأيضاً تأثير القسائم الشرائية

والزهد في متاع الحياة). ولذلك يرى Schewe (1991) أنه يجب على المسوقين أن يعطوا عناية عندما يحاولون خلق مكانة Positioning لمنتجاتهم لدى القطاع الأكبر سناً من سوق المستهلك النهائي.

وازداد الاهتمام أيضاً بتطوير تجارة التجزئة -اتفاقاً مع (1993) Drucker بتوقعه لثورة بتجارة التجزئة- حيث إن التسوق من قبل شريحة المسنين داخل متاجر خدمة النفس أصبح أكثر إغراء لأفراد تلك الشريحة، وأخذ القائمين على إدارة مثل هذه المتاجر بالمجتمعات العربية (علوي والمصري، 1984)، والغربية في الاعتبار للمتغيرات التي تطرأ على الكفاءة الصحية للمسنين، وانعكس الاهتمام بذلك في تصميم المتجر بدون سلام كثيرة أو بسلام متحركة، أو ما يطلق عليه تصميم موقع المتجر، ومناخ أو بيئة متجر التجزئة من إضاءة، درجات الحرارة، التعبئة، والتبيين Moschis *et al.* (1993)، أو كما يطلق عليها (1996) Evans *et al.* محاولة توفير منشآت التجزئة ظروف بيئة تؤمن الراحة داخل المتجر للمتسوقين المسنين.

ويرى (1999) Hurby and Sorensen أن التسوق داخل متاجر خدمة النفس يقوم على الاعتماد شبه الكلي من جانب المتسوقين على أنفسهم، لذلك فإن عرض السلعة المعبأة على الأرفف يجعل العبوة في هذه الحالة تؤدي أكثر من دور مثل: وسيلة اتصال «موصل»، شارح أو معلم، ناقل، وعاء حاوٍ وحام لما بداخله.

وعليه يمكن القول إن العبوة في هذه الحالة تؤدي بالدرجة الأولى عند المتسوق المسن دور رجل البيع الصامت، وخصوصاً في حالة تعرف مدى تقبل المسنين لقراءة بيانات العبوة، كما أن 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 العبوة على الأرفف تساعد على تعظيم فرصة نجاح العلامة التجارية، ويعد أيضاً التصميم المتميز للعبوة عنصر جذب فعالاً للمتسوق.

كما أضحى هناك تركيز على مدى استجابة المتسوقين للمؤثرات التنشيطية في نقطة الشراء داخل متاجر التجزئة وخصوصاً من قبل شريحة المتسوقين المسنين، (1981) Mckinnon *et al.* (1992), Greco and Swain (1991), Dodds *et al.*

وليست تميل للسكون Inflatable. * 65% إذا ربطت بنشاط رياضي، شريط سينمائي «فيلم»، منشأة خيرية Charity.

ويرى (Areni et al. (1999 أنه بالرغم من أن الاعتقاد الشائع لدى المصنعين وتجار التجزئة أن عروض تنشيط المبيعات للسلع بنقطة الشراء -أي العروض المصاحبة للسلعة على الأرفف- تزيد المبيعات لعدد كبير من السلع، وقد تسبب تناقصا في المبيعات لعلامات تجارية أخرى -وإن كان ذلك يحتاج إلى إجراء Actual Test Market Promotion، إلا أن قليلا من الأدبيات اهتمت بإظهار أهمية عروض التنشيط بنقطة الشراء. Bauer (1995), Kent and Wansink. Displays (1998), Degeratu et al. (2000), Nijs et al. (2001), Carpenter and Moore (2008), Pilar . and Descales (2008).

إن أحد مظاهر تزايد الاهتمام منذ فترة طويلة بأهمية نقطة الشراء تزايد المواقع الإلكترونية الخاصة بهذه النقطة (POP) مثل موقع الجمعية الأمريكية للتسويق Promotes POP AMA (www.Marketing Power.com) والذي احتوى منذ عدة سنوات على (75) مقالة تحت عنوان (Point of Purchase)، Bauer (1995), Kent and Wansink (1998)، كما أن الأدبيات التسويقية الغربية الحديثة دائمة الاهتمام بهذه النقطة البحثية، Collart et al. (2013).

ومن العرض السابق يتضح أن شريحة المسنين شريحة متجانسة من حيث العمر Homogeneous وتختلف عن الشرائح الأصغر سنًا، كما أشار Schewe (1991) الذي رأى أن أغلب الأدبيات الغربية التسويقية ركزت على المتسوقين صغار السن أكثر من شريحة المتسوقين المسنين، ولهذا قام بتشبيه هذه الشريحة من منظور الدراسات التسويقية الغربية بأنها ما زالت صندوقًا أسود أو كما رأى Visvabharathy and Rink (1985) منذ أكثر من (25) عامًا أن شريحة المتسوقين المسنين ما زالت هي الشريحة السوقية المنسية غير المرئية، وتوقع Schewe (1991) أن تزايد أعداد المسنين وأن يحدث فورة المسنين Senior Boom وسوف يمثلون منجم ذهب للمتسوقين.

وتمثل شريحة المسنين نسبة ليست ضئيلة في المجتمع الإماراتي (2% من إجمالي عدد السكان)،

داخل المتجر In Store Coupons كل من Dhar and Horch (1996)، ويرى كلاهما ضرورة قياس تأثير الجهودات التنشيطية لتجارة التجزئة Retail Promotions على مبيعات العلامة التجارية التي يرَوج لها Promoted Brand، وهما يريان أن قسائم الشراء "Coupons" التي ظهرت فكرتها منذ منتصف الثمانينات من القرن العشرين أفضل وأكثر تأثيرًا وقوة على التحول من علامة إلى أخرى من النقاط "Bonus" في تنشيط المبيعات داخل المتجر، وإن كان هناك أدوات أخرى بخلاف ما سبق مثل:

محفزات المستخدم User Incentives، عينات مجانية Free Samples، تأثير العمالة الداخلية Demonstrations، مطبوعات مع العينات Handout with Sampling، وإرجاع الأموال المدفوعة Money Refunds/Rebates. (غباشي، 2005).

وقضية المؤثرات بنقطة الشراء يتناولها دائميًا الفكر التسويقي الغربي Carpenter and Moore (2011), Montaner et al. (2008).

وفي الدراسة التي قامت بها Point of Purchase Advertising International (POPAI)⁽¹⁾ لمدة (5) سنوات على (250) متجر خدمة نفس (مستقل - سلسلة) في (22) مدينة بالولايات المتحدة الأمريكية، اشتملت على (94) علامة تجارية في ثماني مجموعات تحتوي على أغذية، مستحضرات التجميل، ومساحيق الغسيل، أوضحت أن المبيعات تزيد عندما يستخدم المصنعون/ 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، وكانت كما يلي:

* 2% في حالة استخدام علامة أو إشارات Brand Signs مثل اللافتات الإرشادية.
* 12% في حالة استخدام القاعدة الملفوفة Base Wrap مثل وضع السلعة على قاعدة عليها مفرش.
* 27% إذا استخدم حامل Stand لوضع السلعة.
* 40% إذا جعلت المستلزمات متحركة Mobile

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

وتطويراً لها؛ حيث تختبر متغيراً لم تتعرض له الدراسة المشار إليها (الجنسية)، إلى جانب التطبيق على مجتمع يختلف إلى حد كبير في التركيبة السكانية عن سكان مدينة القاهرة.

ومن مراجعة الباحث للأدبيات التسويقية الأجنبية ذات الارتباط بقضية الولاء للعلامة (Brand Loyalty (BL) والتحول بين العلامات (Brand Switching (BS)، وسلوك تحول العملاء (Customer Switching Behavior (CSB) والتي عرضت بإحدى الدراسات السابقة للباحث نفسه وتم فيها تناول التحول بين العلامات التجارية لدى الناضجين من جنسيات متعددة من العملاء بمجال سيارات الركوب الخاصة بالملكة العربية السعودية (طريح، 2009). فقد اتضح أن هذه الدراسات بدأت من أربعينيات القرن العشرين بدراسة (Guest (1944 حول الولاء للعلامة التجارية، وأعقبها بدراسة أخرى (Guest (1955 تحت عنوان "الولاء للعلامة بعد مرور (12) عاماً"، كما أن الدراسات العربية وبالأحرى المصرية التي تناولت قضية الولاء للعلامات التجارية متعددة (عبدالله، 1994، الصحن، 2000، مهرا، 2001، طريح، 2002، الخضر، 2005، طريح، 2009، (Eid، 2013)، وكلها انصبت على استعراض الأدبيات بهذه القضية، والبعض منها قام بمحاولة التوصل لأثر مجموعة من المتغيرات الديموجرافية -تختلف من دراسة لأخرى- على الولاء للعلامة التجارية سواء من حيث اختلاف فئات العمر، التأهيل التعليمي، والحالة الاجتماعية وغيرها؛ حيث توصلت مثلاً دراسة طريح (2009) إلى أن اختلاف العمر، الحالة الاجتماعية كل منهما يؤثر على التحول من علامة تجارية لأخرى، بعكس الحال في حالة اختلاف التأهيل التعليمي.

الدراسة الاستطلاعية

قام الباحث بإجراء الدراسة الاستطلاعية -وقت أن عمل أستاذاً مشاركاً للتسويق بإمارة الشارقة 2007/2008- وذلك لتحقيق الأهداف التالية:

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

وأظهرت هذه الدراسة الاستطلاعية التي قام

وتمتلك قدرة شرائية مرتفعة، والتسوق عندها قد يعد تمتعاً حياتياً، وهذا التمتع قد يمارس في متاجر خدمة النفس، وخصوصاً أن هناك تغييراً في الأنماط والعادات الشرائية والاستهلاكية للمستهلك الإماراتي، بسبب انتشار متاجر خدمة النفس الحديثة ذات السعة والعروض الكثيفة للسلع المتكاملة، التخطيط الداخلي المنظم، الأسعار المنخفضة، والخدمات المتميزة كبديل عن البقال التقليدي بدولة الإمارات العربية المتحدة، والتي يمكن أن تحدث تطوراً حقيقياً وملموماً في أساليب تجارة التجزئة، وأساليب التعامل والارتقاء بأذواق المتسوقين، مما يتوقع معه أن يصير هيكل التجارة الداخلية للسلع الغذائية (9/10) أي (90%) لمتاجر خدمة النفس المحلية/ العالمية مقابل (10%) لتجارة الجملة.

وحيث لم تعد دراسة شريحة المسنين في مجال التسويق بالمجتمعات الغربية دراسات للأقليات "Minority Groups" فإنه يجب على أفراد المجتمع وخصوصاً المجتمعات العربية وبالأحرى المجتمعات الخليجية -ومنهم المسوقين- أن يشعروا هذه الشريحة العمرية بأنها محل اهتمام 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 بنقطة الشراء وتحديث فهمنا لسلوك هذه الشريحة، وتفسير أداؤها بمجموعة متغيرات ذات ارتباط، لم تؤكدها الدراسات السابقة وخصوصاً العربية منها، وخصوصاً أن أغلب تلك الدراسات تنتمي إلى الأدبيات الأجنبية أو بالأحرى الأمريكية منها، وهي -في رأى الباحث- دراسات طبقت على بيئات مختلفة عن البيئات العربية وخصوصاً الإماراتية، مما يتطلب الدراسة المتعمقة لهذه النقطة البحثية، وهذا قد يسهم في تطوير تجارة التجزئة بالسوق الإماراتية وتحسين الممارسات التسويقية تجاه تلك الشريحة العمرية من المتسوقين.

ويرى الباحث ندرة الأدبيات العربية -في حدود علمه- التي تتعرض لشريحة المتسوقين من المسنين إلا دراسة طريح (2002) التي طبقت على المجتمع المصري ولكنها اقتصر على مدينة القاهرة، وتناولت شريحة المسنين ذوي الجنسية المصرية فقط، لذلك تعد دراسة الباحث امتداداً

المدفوعة مقابل السلع عند سداد المتسوق للثمن بالصراف «الكاشير» على أساس اختيار المتسوق بشكل مفاجئ دون إعلامه مسبقاً، استخدام مندوبي المبيعات Sales Representatives من الشركات المنتجة لتوجيه المتسوقين Demonstrations.

7. انتشار فكرة عروض تنشيط المبيعات في الأيام من الأحد حتى الأربعاء من كل أسبوع نظراً لما هو معروف من أن التسوق بمتاجر خدمة النفس تزداد كثافته كلما اقتربنا من إجازة نهاية الأسبوع «الجمعة/ السبت من كل أسبوع بدولة الإمارات العربية المتحدة»، كما أن الأسبوع الأخير من كل شهر ميلادي تزداد فيه أيضاً عروض تنشيط المبيعات نظراً لأن الحصول على الراتب الشهري كما هو معروف يصير باليوم الأول من الشهر الميلادي الجديد.

8. ليس بالضرورة القيام بنفس عروض تنشيط المبيعات بجميع الفروع بكل الإمارات السبع في وقت واحد، وفي كل الأحوال تتم بتنسيق كامل مع المورد.

مشكلة البحث وأسئلته

في ضوء العرض السابق فإن مشكلة هذا البحث تتمثل في أن الشريحة العمرية من المتسوقين المسنين -60 سنة فأكثر- بمتاجر خدمة النفس - وخصوصاً العالمية منها- بالرغم من أنها نسبة لا تقل عن (2%) من مجموع سكان دولة الإمارات العربية المتحدة، وهي تمتلك القدرة الشرائية، وقد تختلف حاجاتها ورغباتها عن الشرائح العمرية الأخرى من فئات المجتمع الإماراتي، إلا أن الدراسات التسويقية المتخصصة الخليجية عامة والوطنية خاصة لم تتناولها بالدراسة والتحليل، وخصوصاً من زاوية أشكال الاستجابة لعروض تنشيط المبيعات للسلع الغذائية بنقطة الشراء «التحول بين العلامات التجارية» بمتاجر خدمة النفس عامة، وبالأحرى العالمية منها.

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

1. هل هناك اختلاف في درجة تحول المتسوقين المسنين بين العلامات التجارية تبعاً لاختلاف أشكال عروض تنشيط المبيعات Promotion Responses بنقطة الشراء بمتاجر خدمة النفس

بها الباحث⁽¹⁾ ما يلي:

1. ليس هناك عروض تنشيط مبيعات محددة خاصة في نقطة الشراء بمتاجر خدمة النفس العالمية موجهة لشريحة المتسوقين المسنين فقط كشريحة قد تختلف عن باقي الشرائح العمرية الأخرى من حيث الحاجات والرغبات.
2. أن كثرة العلامات التجارية للنوع الواحد بكل مجموعة سلعية بمتاجر خدمة النفس العالمية قد تصيب المتسوقين المسنين بالحيرة الشديدة في اتخاذ قرار الشراء.
3. أن ولاء العديد منهم لعلامة تجارية معينة في حالة السلع الغذائية - وخصوصاً الطازجة منها- مرتفع بدرجة كبيرة يعتقد معه صعوبة تحولهم لعلامات أخرى إلا في حالة تخفيض الأسعار.
4. أن بعض مؤثرات تنشيط المبيعات الخاصة بنقطة الشراء (مثل تذوق السلعة في نقطة الشراء) ذات تأثير على المتسوقين المسنين من بعض مؤثرات تنشيط المبيعات الأخرى.
5. أن التفكير بعروض تنشيط المبيعات بسلاسل متاجر خدمة النفس العالمية يتم غالباً في فترات انخفاض أعداد المتسوقين مثل فترة الإجازة الصيفية للمدارس والجامعات بسبب سفر العديد من الأسر - بغض النظر عن الجنسية - خارج الإمارة أو الدولة، انخفاض الطلب على مستلزمات المدارس مثل بعض أنواع الأغذية الطازجة والمخبوزات. ومن أشكال عروض تنشيط المبيعات القسائم الشرائية «الكوبونات» Coupons والتي تشجع المتسوق على زيادة الكميات المشتراة من نفس المتجر، العينات المجانية، السماح بالتذوق، والتخفيضات السعرية.
6. أن قدوم شهر رمضان المبارك يستلزم الاستعداد بعروض تنشيط المبيعات بنقطة شراء مصممة خصيصاً لهذه المناسبة الدينية مثل الهدايا المصاحبة للسلع، إرجاع الأموال

(1) قام الباحث بالدراسة الاستطلاعية داخل بعض متاجر خدمة النفس العالمية (كارفور، سبنس) ببعض الإمارات (أبو ظبي - الشارقة - دبي - عجمان) خلال شهر رمضان؛ حيث توجد كثافة في تردد العملاء على متاجر خدمة النفس، وقد اشتملت هذه الدراسة على ملاحظة ومقابلة (50) من المتسوقين المسنين من الجنسين، ومن ذوي الجنسيات المختلفة باستخدام إطار مقابلة.

تؤدي إلى وجود اختلافات في تحول المتسوقين المسنين لعلامات تجارية أخرى تبعاً لأشكال عروض تنشيط المبيعات في نقطة الشراء بمتاجر خدمة النفس العالمية بدولة الإمارات العربية المتحدة.

3. التوصل إلى مجموعة من الدلالات لمساعدة مخططي النشاط الترويجي - داخل تلك المتاجر - بنقاط الشراء بما يعود بالنفع على المتسوق المسن، القائمين على نشاط التجارة بالتجزئة، الموردين، والمصنعين، إضافة إلى اقتراح خطوط إرشادية للباحثين في مجال السلوك الشرائي لهذه الشريحة من العملاء.

أهداف البحث

- سعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:
1. تحديد الاختلافات بين المتسوقين المسنين طبقاً لعدد من العوامل الفردية من حيث إشكال استجاباتهم لعروض تنشيط المبيعات بنقطة الشراء «التحول بين العلامات التجارية» بمتاجر خدمة النفس العالمية والعوامل هي:
 - 1/1 النوع (ذكر - أنثى).
 - 2/1 التباين العمري بين أفراد شريحة المتسوقين المسنين.
 - 3/1 الحالة الاجتماعية (غير متزوج - متزوج).
 - 4/1 مستوى التأهيل التعليمي للمتسوق المسن.
 - 5/1 درجة الاعتيادية على شراء السلع الغذائية من متاجر خدمة النفس.
 - 6/1 اختلاف الجنسية (إماراتي «مواطن» - غير إماراتي «أجنبي»).
 2. التوصل لمجموعة من الدلالات، ومن ثم اقتراح كيفية الاستفادة من العلاقات الواردة بالهدف الأول في تخطيط مكونات عروض تنشيط المبيعات بنقطة الشراء بمتاجر خدمة النفس بدولة الإمارات العربية المتحدة - كأحد أشكال تجارة التجزئة - بما هو في صالح المتسوقين المسنين، وأيضاً على مؤسسات التجارة بالتجزئة، ومن ثم على المصنعين للسلع الغذائية المختلفة، بما يعني أن يتم تحقيق

العالمية بدولة الإمارات العربية المتحدة؟

2. هل تؤدي الفروق الفردية للمتسوقين المسنين إلى اختلاف درجة تحولهم بين العلامات التجارية Brand Switching تبعاً لاختلاف أشكال عروض تنشيط المبيعات بنقطة الشراء بمتاجر خدمة النفس العالمية بدولة الإمارات العربية المتحدة؟

3. ما انعكاس تأثير تلك الفروق الفردية على الترتيب وفقاً للأهمية النسبية لأشكال عروض تنشيط المبيعات بنقطة الشراء الموجهة إلى المتسوقين المسنين بمتاجر خدمة النفس بدولة الإمارات العربية المتحدة بما هو في صالح مبيعات السلعة، تجارة التجزئة، الموردين، والمصنعين؟

أهمية البحث

استمد هذا البحث أهميته بصفة عامة من النتائج المتوقعة منه، والتي يمكن أن تسهم في إلقاء الضوء على شريحة من العملاء تعد 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 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 دولة الإمارات العربية المتحدة، ومن ثم لا بد من توجيه نظر الباحثين الأكاديميين إلى تلك التحولات الجديدة في بيئة الأعمال الإماراتية التي تحتاج إلى أبحاث وكتابات تتواكب معها. وبالتحديد فإن المبررات الرئيسية لهذا البحث تتمثل في الآتي:

1. أجريت الدراسات الخاصة بالمسنين بدولة الإمارات العربية المتحدة التي اطلع عليها الباحث من منظور إسلامي اجتماعي نفسي قانوني طبي، ولذلك فإن المكتبة العربية تتصف بندرة شديدة في الدراسات التطبيقية على المتسوق المسن وتحديدًا بدولة الإمارات العربية المتحدة.
2. التوصل إلى الأسباب (المحددات) التي قد

حدود البحث

اقتصر هذا البحث على:

1. التركيز على سلاسل متاجر خدمة النفس العالمية بدولة الإمارات العربية المتحدة فقط؛ لأن بها غالباً عروض تنشيط المبيعات بنقطة الشراء POP Displays، وغالباً لها اسم مشهور Store Name، وتتعامل مع سلع (غذائية) لها اسم معروف Brand Name، وغالباً لا يتوافر ذلك في متاجر البقالة التقليدية، أو بمتاجر خدمة النفس الصغيرة المحلية. ويطلق على متاجر خدمة النفس -أيضاً- متاجر الخدمة الذاتية «السوبر ماركت»، وهي متاجر بالإضافة إلى حدثة مظهرها إلا أن العالمية منها لها صفات جوهرية وهي:
 - طريقة عرض السلع تسمح للمتسوق بخدمة النفس.
 - استخدام عربات التسوق وتوافر مسارات الخروج، والمساحة الكافية للتسوق.
 - محاسبة المتسوق آلياً باستخدام الماسح الضوئي (Scanner).
 - توحيد السياسات التسويقية والترويجية بجميع فروع متاجر خدمة النفس بالإمارات السبع المكونة لدولة الإمارات العربية المتحدة.
 - ذات قدرة رأسمالية قوية، وقدرات وكفاءات تسويقية عالية ناتجة من وفورات الحجم الكبير.
2. عروض تنشيط المبيعات بنقطة الشراء فقط POP Displays دون باقي عروض تنشيط المبيعات بمتاجر خدمة النفس.
3. اقتصرت الدراسة على عدد محدود من عروض تنشيط المبيعات والتي سبق للباحث استخدامها من قبل ببعض الدراسات السابقة له، وهي طريح (2002)؛ (2009).
4. أقسام السلع الغذائية (مثل البقالة) سواء: الطازجة منها ويطلق عليها السلع المستخدمة يومياً Everyday Foods, Daily Use مثل: المخبوزات، الفواكه والخضروات، الأجبان والألبان، الأسماك واللحوم، البقالة بالوزن،، والجافة أيضاً مثل المعلبات، الزيوت والسمن، العصائر، البقوليات،، دون الأقسام الأخرى مثل قسم مستحضرات التجميل، نظراً لاعتيادية شراء السلع الغذائية من جانب

أكبر استفادة ممكنة لجميع أطراف العلاقة سائلة الذكر.

فرض البحث

توصل الباحث من مراجعة الدراسات السابقة ذات العلاقة (المباشرة - غير المباشرة) بموضوع البحث، ومن المعلومات التي حصل عليها من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قام بها، إلى بناء وصياغة فرض واحد يخدم أهداف هذا البحث، وصاغ هذا الفرض في الآتي:

«ليس هناك فروق جوهرية بين المتسوقين المسنين من حيث تأثير عروض تنشيط المبيعات بنقطة الشراء بمتاجر خدمة النفس العالمية على التحول من علامة تجارية لأخرى وفقاً للفروق الفردية بينهم من حيث النوع، التباين العمري، الحالة الاجتماعية، مستوى التأهيل التعليمي، درجة الاعتيادية على شراء السلع الغذائية من متاجر خدمة النفس، واختلاف الجنسية».

متغيرات البحث

في ضوء الفرض السابق أمكن للباحث تحديد متغيرات البحث كما يلي:

المتغيرات المستقلة

وهي متغيرات متعلقة بأثر عروض تنشيط المبيعات الثانية الواردة بالبحث، وبخصائص ذات ارتباط بالمتسوقين المسنين وهي متغيرات ديموجرافية (النوع - التباين العمري - الحالة الاجتماعية - مستوى التأهيل التعليمي - الجنسية) ومتغير سلوكي (درجة الاعتيادية على شراء السلع الغذائية من متاجر خدمة النفس)، والتي يتوقع تأثيرها على تحول المتسوقين المسنين لعلامات تجارية أخرى وفقاً لأشكال عروض تنشيط المبيعات.

المتغير التابع

درجة التحول ما بين العلامات التجارية للسلع الغذائية بنقطة الشراء داخل متاجر خدمة النفس العالمية استجابة لأشكال عروض تنشيط المبيعات.

وتقاس على مقياس خماسي الدرجات باستمارة الاستبانة.

المتسوقين المسنين، كما استخلص الباحث من واقع مناقشة مفردات عينة الدراسة الاستطلاعية، أن هذه السلع قاسم مشترك بين أغلب المتسوقين المسنين بمتاجر خدمة النفس. 5. الشريحة العمرية 60 عامًا فأكثر؛ نظرًا لما سبق إيضاحه من أن هذه الشريحة مهمة في الدراسات التسويقية، الخليجية وبالأحرى بدولة الإمارات العربية المتحدة. 6. بعض الخصائص ذات الارتباط بالمتسوق المسن، والتي سبق للباحث أن تناولها بدراسته منذ عدد من السنوات «باستثناء الجنسية»، لكن بالتطبيق على المجتمع المصري، ولم يتناول الفروق وفقًا للدخل، ووفقًا للطبقة الاجتماعية والتي يعتقد معها الباحث أنه يمكن تناولها بدراسات لاحقة.

تصميم الدراسة (منهج البحث) في ضوء مشكلة البحث، أهميته، أهدافه، وفرضه، فإن الباحث اتبع المنهج الوصفي، والتحليلي وذلك للوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة من خلال جمع وتصنيف وتحليل البيانات والكشف عن العلاقات بين المتغيرات.

مجتمع الدراسة وعينتها مجتمع الدراسة:

شمل مجتمع الدراسة جميع المسنين من المواطنين/ غير المواطنين من ذوي الشريحة العمرية (60 عامًا فأكثر) بدولة الإمارات العربية المتحدة. والجدول (1) يوضح توزيع مجتمع الدراسة في كل إمارة حسب فئات العمر - النوع.

جدول (1): توزيع المسنين المواطنين بدولة الإمارات العربية المتحدة وفقًا لفئات العمر - النوع في كل إمارة

فئات العمر	النوع	أبو ظبي	دبي	الشارقة	عجمان	أم القيوين	رأس الخيمة	الفجيرة	المجموع
60 - 64	ذكر	1255	644	842	214	104	597	226	4182
	أنثى	936	833	675	165	79	465	219	3372
	المجموع	2191	1477	1517	379	183	1062	445	7554
65 - 69	ذكر	1165	812	938	190	111	514	210	3940
	أنثى	823	612	608	147	86	420	174	2870
	المجموع	1988	1434	1546	337	197	934	384	6810
70 - 74	ذكر	700	605	4774	121	81	385	209	2578
	أنثى	615	449	427	80	55	318	155	2099
	المجموع	1315	1054	904	201	136	703	364	4677
75 - 79	ذكر	373	242	270	41	24	175	77	1202
	أنثى	265	217	181	44	23	145	48	923
	المجموع	638	459	451	85	47	320	125	2125
80 - 84	ذكر	275	174	194	42	19	239	78	1021
	أنثى	297	160	176	41	34	154	62	924
	المجموع	572	334	370	83	53	393	140	1945
85 +	ذكر	204	108	135	34	18	160	48	707
	أنثى	239	131	139	23	18	120	32	702
	المجموع	443	239	274	57	36	280	80	1409
الجملة %	-	7147 29	5287 22	5062 21	1142 5	652 3	3692 15	1538 3	24520 100

المصدر: التعداد العام للسكان بدولة الإمارات العربية المتحدة، 1995.

عينة مجتمع الدراسة

استخدم الباحث أسلوب المعاينة العشوائية المنتظمة (الدورية) لمفردات مجتمع الدراسة نظراً لعدم توافر كشف بيان بالمسنين بدولة الإمارات العربية المتحدة (مواطن - أجنبي)، وعلى افتراض أن مسافة المعاينة العشوائية المنتظمة (طول مسافة السحب) هي (5) على افتراض أنه يتم اختيار نقطة البداية بشكل عشوائي، ثم اختيار المفردة التي تليها بخمس مفردات ممن تتوافر فيهم الشروط الواجب توافرها في مفردات عينة مجتمع الدراسة.

ولحساب حجم عينة مجتمع الدراسة استخدم الباحث جداول المعاينة العشوائية، ونظراً لأن عدد المسنين وقت كتابة البحث يفوق الـ (20) ألفاً، فبالرجوع إلى الجداول الإحصائية للعينات لتحديد حجم العينة عند معامل ثقة (95%) أي مستوى معنوية (5%)، فإن حجم عينة مجتمع الدراسة هو (381) مفردة منهم (55.6%) ذكور، (44.4%) إناث، مع مراعاة أن الباحث لم تتوافر له إحصائية عن أعداد المسنين من الأجانب بالدولة. وقد توافر للباحث جمع البيانات من (400 مفردة) كما سيتضح من الجدول (3).
المصدر: (بازرعة، 1996).

أنواع مصادر البيانات وطريقة جمعها

اعتمد الباحث على نوعين من البيانات اللازمة لتحقيق أهداف البحث:

البيانات الثانوية

التمثلة في المراجع والدراسات (الأجنبية والعربية) السابقة و(الدوريات والبحوث العلمية المنشورة وغير المنشورة)، والإحصائيات المنشورة ذات الارتباط بقضية البحث، والتي كانت ضرورية لبلورة مشكلة البحث وأسئلته، ولصيغة الفرض، ولتحديد الملامح الأساسية لمجتمع الدراسة.

البيانات الأولية

والتي تتعلق بـ:

درجة الاستجابة لكل عرض من عروض تنشيط المبيعات بنقطة الشراء داخل أقسام السلع

الغذائية، بمتاجر خدمة النفس (Kumar and Pereira (1995) من حيث التحول من علامة تجارية لأخرى.

ووضعت درجة الاستجابة على مقياس ليكرت خماسي الدرجات 5-Point Scale تتدرج من (مؤثر جداً - مؤثر - مؤثر إلى حد ما - غير مؤثر - غير مؤثر بالمرّة). ولقد تم الاعتماد على طريقة الاستبانة - كأحدى طرق جمع البيانات الأولية - لاستيفاء البيانات الأولية السابقة، وذلك باستخدام أسلوب المقابلة الشخصية بين المقابل ووحدة المعاينة Sample Unit من خلال اعتراض مفردة عينة مجتمع الدراسة في تجولها الشرائي أو ما يطلق عليه بالأديبات التسويقية الأجنبية Mall Intercept - على أساس أن المتسوق داخل متاجر النفس لديه النية في الشراء - وتمت مقابلة مفردات العينة في فروع متاجر خدمة النفس العالمية بكل إمارة على حدة بواقع متجر خدمة نفس - تقريباً - لكل إمارة على أساس أن المتاجر المختارة ينطبق عليها شروط متاجر النفس السابق الإشارة لها بحدود الدراسة.

وحيث إن الباحث حصر عروض تنشيط المبيعات بأقسام السلع الغذائية بنقطة الشراء في ثمانية عروض، استرشادا بدراسة (Kumar and Pereira (1995)، والتي سبقت الإشارة إليها بالدراسات السابقة واستخدامها - مع إحداث بعض التعديلات عليها - بدراسات سابقة، (طريح، 2002، طريح، 2009)، وهي:

- 1- تخفيض سعر الوحدة.
- 2- بيع وحدتين بسعر وحدة واحدة.
- 3- تصميم متميز للعبوة (شكل خاص).
- 4- توافر ملصقات/ صور ثابتة عن السلعة.
- 5- إذاعة شريط سينمائي/ مؤثرات متحركة مرتبطة بالسلعة.
- 6- عرض متميز للسلعة (وضعها على حامل مخصوص - طاولة أسفلها مفرش).
- 7- ربط اسم السلعة بنشاط رياضي/ اجتماعي/ خيري.
- 8- اختبار فعلي للسلعة في نقطة الشراء (مثل التدوق).

واشتملت قائمة الاستبانة (الواردة باللغتين العربية والإنجليزية بالملاحق) على صفحتين،

تراوحت الموافقة على عناصر الاستبانة ما بين 80-90 % بالعديد من الاختبارات اللازمة لمراجعة محتوى القائمة.

الاختبارات الإحصائية

للتأكد من مدى صلاحية واعتمادية الأداة المستخدمة (قائمة الاستبانة) Validity and Reliability، قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على ما يقرب من (50) مفردة من مفردات مجتمع الدراسة من المتسوقين المسنين بمتاجر خدمة النفس العالمية بدولة الإمارات العربية المتحدة، وقد تم جمع هذه البيانات وإجراء كل من صلاحية واعتمادية الأداة المستخدمة من خلال اختبار الصدق (أسلوب الاتساق الداخلي) وذلك بالاعتماد على معامل كندال للارتباط Kendall Correlation، اختبار الثبات (معامل كرونباخ ألفا Alpha) على الترتيب. يوضح الجدول (2) نتائج صلاحية واعتمادية الأداة المستخدمة.

التحول من علامة تجارية لأخرى:

جدول (2): نتائج صلاحية واعتمادية البعد الخاص بالتحول من علامة تجارية لأخرى

م	العناصر	معامل الارتباط
1	تخفيض سعر الوحدة	**0.839
2	بيع وحدتين بسعر وحدة واحدة	**0.868
3	تصميم متميز للعبوة (شكل خاص)	**0.840
4	توافر ملصقات/ صور ثابتة عن السلعة	**0.635
5	إذاعة شريط سينمائي/ مؤثرات متحركة مرتبطة بالسلعة	**0.618
6	عرض متميز للسلعة (وضعها على: حامل مخصص/ طاولة أسفلها مفرش)	**0.790
7	ربط اسم السلعة بنشاط رياضي/ اجتماعي/ خيري	**0.507
8	اختبار فعلي للسلعة في نقطة الشراء (مثل التذوق)	**0.487
	معامل ثبات كرونباخ ألفا	0.848

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الاستطلاعية.

** تشير إلى معنوية معامل الارتباط عند مستوى (0.01).

وسبق ذلك طلب تعاون شفهي من جانب جامع البيانات تضمن: تقديم الدراسة والهدف منها، ومناشدة وحدة المعاينة بالتعاون لاستيفاء البيانات التي تحتوي عليها قائمة الاستبانة.

واشتملت الصفحة الأولى على البيانات النوعية (التصنيفية) لكل مفردة من مفردات عينة مجتمع الدراسة وقد اشتملت تلك البيانات على:

- النوع: ذكر/ أنثى.
- فئات العمر: (60 - أقل من 65) / (65 - أقل من 70) / أكثر من ذلك.
- الحالة الاجتماعية: غير متزوج / متزوج.
- مستوى التأهيل التعليمي: أمي / مؤهل متوسط / جامعي / أعلى.
- الاعتمادية على شراء السلع الغذائية من متاجر خدمة النفس: نادرًا / أحيانًا / دائمًا.
- الجنسية: إماراتي «مواطن» وغير إماراتي «أجنبي».

وخصصت الصفحة الثانية للسؤال عن درجة الاستجابة لكل عرض من عروض تنشيط المبيعات بنقطة الشراء داخل أقسام السلع الغذائية بمتاجر خدمة النفس العالمية فيما يتعلق بالتحول بين العلامات التجارية من جانب كل مفردة من مفردات عينة مجتمع الدراسة.

ولقد صممت القائمة من مجموعة من العبارات تتصف بالوضوح والسهولة، وهي من نوع الأسئلة المغلقة والمحددة الاستجابات مما يسهل جمع البيانات وإجراء التحليلات اللازمة والمناسبة.

وطبقت الدراسة على كل من سلاسل متاجر خدمة النفس العالمية «كارفور»، «سبنس» والمنتشرة بالإمارات السبع المكونة للدولة.

تقييم المقياس المستخدم

صلاحية واعتمادية الأداة المستخدمة:

قام الباحث باختبار غير إحصائي، بعمل دراسة استطلاعية (الاعتماد على مجموعة من المحكمين) بهدف التأكد من مدى صلاحية الأداة المستخدمة وذلك من خلال عرض قائمة الاستبانة على عشرة من الخبراء بتخصص التسويق (خمسة من أساتذة الجامعات المصرية والإماراتية، وخمسة من الخبراء بمتاجر خدمة النفس العالمية). وقد

متاجر خدمة النفس العالمية من خلال الجدول (4).

جدول (4): التوزيع التكراري والنسبي لاعتيادية الشراء

النسب %	التكرارات	درجة الاعتيادية
8.3	33	نادراً
28.8	115	أحياناً
63.0	252	دائماً
100	400	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث.

ويتضح من الجدول (4) الميل الشديد من قبل مفردات عينة مجتمع الدراسة نحو شراء السلع الغذائية من متاجر خدمة النفس العالمية.

اختبار صحة فرض الدراسة نتائج اختبارات الفرض * اختبار صحة الفرض:

لاختبار صحة فرض الدراسة القائل: «ليس هناك فروق جوهرية بين المتسوقين المسنين من حيث تأثير عروض تنشيط المبيعات بنقطة الشراء بمتاجر خدمة النفس العالمية على التحول من علامة تجارية لأخرى وفقاً للفروق الفردية بينهم (الديموجرافية/ السلوكية)». والتي حصرها الباحث بـ (6) من المتغيرات. قام الباحث باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1. اختبار «ت» لعينتين مستقلتين.
2. إجراء تحليل التباين أحادي الاتجاه.
3. اختبار كروسكال واليز (اختبار لا معلمي).
4. اختبار مان-ويتني (اختبار لا معلمي).

دراسة تأثير اختلاف النوع على التحول من علامة تجارية لأخرى:

يوضح الجدول (5) تأثير اختلاف النوع على التحول من علامة تجارية لأخرى.

أكدت نتائج الجدول (2) مصداقية وصلاحيّة جميع العناصر حيث تراوحت قيم معامل الارتباط الخاصة بنتائج الاتساق الداخلي ما بين (-0.487- 0.868). والجدير بالذكر أن جميع هذه العناصر عند مستوى معنوية (0.01) أيضاً أكدت قيم معامل كرونباخ ألفا ($\alpha=0.848$) أن جميع العناصر الخاصة ببعده التحول من علامة تجارية لأخرى على درجة من الثبات كبيرة جداً.

مما تقدم توصل الباحث إلى أنه يمكن الاعتماد على العناصر الثمانية بالجدول (2) في قياس تحديد البعد الخاص بالتحول من علامة تجارية لأخرى.

خصائص عينة مجتمع الدراسة

بدأ الباحث بالإحصاء الوصفي والذي يشتمل على المتوسطات المرجحة، ومعاملات الاختلاف المعتمدة على التوزيع التكراري، والنسب المئوية. بعض الخصائص الديموجرافية لعينة مجتمع الدراسة موضحة من خلال الجدول (3).

جدول (3): التوزيع التكراري والنسبي لبعض الخصائص الديموجرافية لمفردات عينة مجتمع الدراسة

النسب %	التكرارات	المتغيرات الديموجرافية	
58.5	234	ذكر	النوع
41.5	166	أنثى	
4.0	16	60 - أقل من 65	فئات العمر
86.5	346	65 - أقل من 70	
9.5	38	70 فأكثر	
93.0	372	متزوج	الحالة الاجتماعية
7.0	28	غير متزوج	
10.0	40	أمي	مستوى التأهيل التعليمي
35.3	141	مؤهل متوسط	
48.3	193	جامعي	
6.4	26	أعلى	
54.8	219	إماراتي	الجنسية
45.2	181	غير إماراتي	

المصدر: من إعداد الباحث.

اعتيادية شراء السلع الغذائية:

تظهر التكرارات والنسب المئوية لاعتيادية مفردات عينة مجتمع الدراسة شراء السلع الغذائية من

جدول (5): تأثير اختلاف النوع على التحول من علامة تجارية لأخرى

مستوى الدلالة	ت (د.ح)	الوصف الإحصائي للنتائج			النوع
		فترة ثقة للمتوسط بواقع 95 %	الخطأ المعياري	الوسط الحسابي	
0.621 (غير دالة)	0.495 (398)	(2.47-2.75)	0.070	2.609	ذكر
		(2.49-2.83)	0.083	2.663	أنثى

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

حيث جاء متوسط الاستجابات لكل منهما (2.609، 2.663) على الترتيب.

دراسة تأثير اختلاف فئات العمر على التحول من علامة تجارية لأخرى:
يوضح الجدول (6) تأثير اختلاف فئات العمر على التحول من علامة تجارية لأخرى.

أوضحت نتائج الجدول (5) أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين استجابات كل من الذكور والإناث؛ حيث أكد ذلك قيمة اختبار (ت) لعينتين مستقلتين والتي لم تصل إلى الحد الذي يجعلها دالة عند مستوى (0.05) على الأقل. وقد أكدت قيمة الوسط الحسابي لاستجابات كل من فئتي الذكور والإناث أن التحول من علامة تجارية لأخرى لا يتأثر باختلاف النوع

جدول (6): تأثير اختلاف فئات العمر على التحول من علامة تجارية لأخرى باستخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه

مستوى الدلالة	ف (د.ح)	متوسط مجموع المربعات	د.ح	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.068 (غير دالة)	2.713 (2، 397)	3.068	2	6.135	بين المجموعات
		1.131	397	448.911	داخل المجموعات
			399	455.047	الإجمالي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

الذي يجعلها دالة عند مستوى (0.05) على الأقل وذلك عند درجات حرية (2، 397). ويوضح الجدول (7) الوصف الإحصائي لبعده التحول من علامة تجارية لأخرى، موزعاً وفق فئات العمر لمفردات عينة مجتمع الدراسة.

أوضحت النتائج بالجدول (6) أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين استجابات مفردات عينة مجتمع الدراسة لدى فئات العمر المختلفة؛ حيث أكد ذلك قيمة اختبار «ف» والتي لم تصل إلى الحد

جدول (7): الوصف الإحصائي لبعده التحول من علامة تجارية لأخرى موزعاً وفقاً لفئات العمر لمفردات عينة مجتمع الدراسة

فترة ثقة للمتوسط بواقع 95 %	الخطأ المعياري	الوسط الحسابي	فئات العمر بالسنوات
(2.84-3.29)	0.106	3.063	60 - أقل من 65
(2.47-2.70)	0.058	2.584	65 - أقل من 70
(2.54-3.23)	0.171	2.882	70 فأكثر

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

دراسة تأثير اختلاف الحالة الاجتماعية على التحول من علامة تجارية لأخرى:
يوضح الجدول (8) تأثير اختلاف الحالة الاجتماعية على التحول من علامة تجارية لأخرى.

أيضاً أكدت نتائج الوصف الإحصائي بالجدول (7) أن درجة التأثير للتحول من علامة تجارية إلى أخرى محدودة جداً بين فئات العمر الثلاث.

جدول (8): تأثير اختلاف الحالة الاجتماعية على التحول من علامة تجارية لأخرى

مستوى الدلالة	ت (د.ح)	الوصف الإحصائي للنتائج			الحالة الاجتماعية
		فترة ثقة للمتوسط بواقع 95 %	الخطأ المعياري	الوسط الحسابي	
0.377 (غير دالة)	0.885 (398)	(2.39-3.21)	0.198	3.804	غير متزوج
		(2.51-2.73)	0.055	3.618	متزوج

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

سالفه الذكر على الترتيب إلا أن هذا الاختلاف غير معنوي.

دراسة تأثير اختلاف مستوى التأهيل التعليمي على التحول من علامة تجارية لأخرى: يوضح الجدول (9) تأثير اختلاف مستوى التأهيل التعليمي على التحول من علامة تجارية لأخرى.

أوضحت النتائج بالجدول (8) أنه لا يوجد تأثير للحالة الاجتماعية (غير متزوج/ متزوج)؛ حيث أكد ذلك قيمة اختبار «ت» لعيتين مستقلتين والتي لم ترق إلى الحد الذي يجعلها دالة عند مستوى (0.05) على الأقل، وقد أكدت النتائج بالجدول (8) أن هناك درجة تأثير ملحوظة لدى كل من فئتي الدراسة حيث بلغت قيمتا الوسط الحسابي (3.618، 3.804) لكل من فئتي الدراسة

جدول (9): تأثير اختلاف مستوى التأهيل التعليمي على التحول من علامة تجارية لأخرى باستخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه

مستوى الدلالة	ف (د.ح)	متوسط مجموع المربعات	د.ح	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.007 (دالة عند مستوى 0.01)	4.107 (396، 3)	4.577	3	13.730	بين المجموعات
		1.114	396	7441.31	داخل المجموعات
—	—	—	399	455.047	الإجمالي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

جدول (11): نتائج اختبار توكي

مستوى التأهيل التعليمي	أمي	مؤهل متوسط	جامعي	أعلى
أمي	—	0.409	*0.640	*0.836
مؤهل متوسط	—	—	0.130	0.426
جامعي	—	—	—	0.296
أكثر من ذلك	—	—	—	—

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

* تشير إلى وجود فروق دالة إحصائية بين المجموعتين.

أوضحت نتائج الجدول (11) أنه توجد فروق دالة إحصائية بين المستويات التعليمية الأربعة مما يعكس وجود درجة تأثير لمستوى التأهيل التعليمي على التحول بين العلامات التجارية حيث أكد ذلك قيمة اختبار «ف» (ف المحسوبة= 4.107)، مما يعكس دلالتها الإحصائية عند

ويوضح الجدول (10) الوصف الإحصائي لبعد التحول من علامة تجارية لأخرى موزعاً وفق مستوى التأهيل التعليمي لمفردات عينة مجتمع الدراسة.

جدول (10): الوصف الإحصائي لبعد التحول من علامة تجارية لأخرى موزعاً وفقاً لمستوى التأهيل التعليمي لمفردات عينة مجتمع الدراسة

مستوى التأهيل التعليمي	الوسط الحسابي	الخطأ المعياري	فترة ثقة للمتوسط بواقع 95 %
أمي	3.091	0.112	(2.86-3.32)
مؤهل متوسط	2.681	0.092	(2.50-2.86)
جامعي	2.551	0.077	(2.39-2.70)
أعلى	2.255	0.229	(1.78-2.73)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويوضح الجدول (11) نتائج اختبار توكي.

ولمزيد من التفصيل قام الباحث بدراسة العناصر الداخلية للبعد الخاص (بالتحول من علامة تجارية لأخرى) وذلك بهدف تعرف العناصر التي تحقق أكثر الاختلافات بين المستويات التعليمية. والجدولان (12 و 13) يعرضان مدى وجود اختلافات بين مستويات التأهيل التعليمي المختلفة وذلك على مستوى العناصر الفرعية للبعد الخاص بالتحول من علامة تجارية لأخرى.

مستوى معنوية (0.01) وذلك بدرجات حرية (3)، (396)، جدول (9).
وبإجراء اختبار توكي للمقارنات المتعددة بين أن هذه الفروق والاختلافات تقع بين أصحاب المستوى الأدنى من التعليم (أقل من المتوسط) مع أصحاب مستويات التعليم العليا (جامعي - أعلى)، جدول (11).
وبالرجوع إلى جدول (10) تبين أن هذه الفروق والاختلافات لصالح أصحاب المستوى الأدنى من التعليم.

جدول (12): مدى الاختلافات للعناصر الخاصة ببعد التحول من علامة تجارية لأخرى بين مستويات التأهيل التعليمي المختلفة

م	العروض / العناصر	مستوى التأهيل التعليمي	أمي	مؤهل متوسط	جامعي	أعلى	ك ² 2x2 (د.ح=3)	مستوى الدلالة
1	تخفيض سعر الوحدة	أمي	253.5	**2.60	**3.02	**3.11	11.679	0.009 (دالة عند مستوى (0.01))
		مؤهل متوسط	—	200.57	0.505	1.45		
		جامعي	—	—	194.03	1.11		
		أعلى	—	—	—	166.62		
2	بيع وحدتين بسعر وحدة واحدة	أمي	262.30	**3.16	**3.48	**3.37	15.489	0.001 (دالة عند مستوى (0.01))
		مؤهل متوسط	—	197.01	0.095	1.48		
		جامعي	—	—	195.52	1.48		
		أعلى	—	—	—	161.31		
3	تصميم متميز للعبوة (شكل خاص)	أمي	229.07	—	—	—	6.304	0.098 (غير دالة)
		مؤهل متوسط	—	194.43	—	—		
		جامعي	—	—	204.31	—		
		أعلى	—	—	—	161.21		
4	توافر ملصقات/ صور ثابتة عن السلعة	أمي	261.95	**2.90	**3.81	**2.81	16.549	0.001 (دالة عند مستوى (0.01))
		مؤهل متوسط	—	205.85	1.49	1.41		
		جامعي	—	—	187.75	0.801		
		أعلى	—	—	—	171.60		
5	إذاعة شريط سينمائي/ مؤثرات متحركة مرتبطة بالسلعة	أمي	216.01	—	—	—	4.222	0.238 (غير دالة)
		مؤهل متوسط	—	212.06	—	—		
		جامعي	—	—	191.30	—		
		أعلى	—	—	—	182.23		
6	عرض متميز للسلعة (وضعها على: حامل خصوص/ طاولة أسفلها مفرش)	أمي	228.66	—	—	—	4.714	0.194 (غير دالة)
		مؤهل متوسط	—	200.74	—	—		
		جامعي	—	—	198.92	—		
		أعلى	—	—	—	167.63		

تابع جدول رقم (12):

م	العروض/ العناصر	مستوى التأهيل التعليمي	أمي	مؤهل متوسط	جامعي	أعلى	$2x^2\alpha$ (د.ح=3)	مستوى الدلالة
7	ربط اسم السلعة بنشاط رياضي/ اجتماعي/ خيري	أمي	288.43	-	-	-	4.397	0.222 (غير دالة)
		مؤهل متوسط	-	214.52	-	-		
		جامعي	-	-	190.47	-		
		أعلى	-	-	-	186.75		
8	اختبار فعلي للسلعة في نقطة الشراء	أمي	241.29	1.39	**2.83	*2.53	12.470	0.006 دالة عند مستوى (0.01)
		مؤهل متوسط	-	213.74	*2.19	1.88		
		جامعي	-	-	186.71	0.830		
		أعلى	-	-	-	168.31		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

*الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية (0.01).

**الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية (0.05).

جدول (13): التوزيع التكراري والنسبي وبعض المقاييس الوصفية لاستجابات مفردات عينة مجتمع الدراسة للعناصر الخاصة بعد التحول من علامة تجارية لأخرى موزعة وفقاً لمستويات التأهيل التعليمي

م	العروض/ العناصر	مستوى التأهيل التعليمي	لا رأي	غير مؤثر بالمرة	غير مؤثر	مؤثر إلى حد ما	مؤثر جداً	بعض المقاييس الوصفية	
								الانحراف العياري	الوسط الحسابي المرجح
1	تخفيض سعر الوحدة	أمي %	1 2.5	5 12.5	6 15.0	15 37.5	12 30.0	1 2.5	3.73
		مؤهل متوسط %	13 9.2	17 12.1	36 25.5	39 27.7	27 19.1	9 6.4	2.96
		جامعي %	20 10.4	33 17.1	40 20.7	39 20.2	53 27.5	8 4.1	2.88
		أعلى %	4 15.4	8 30.8	3 11.5	5 19.2	4 15.4	2 7.7	2.46
2	بيع و حلاتين بسعر وحدة واحدة	أمي %	- -	3 7.5	7 17.5	4 10.0	5 12.5	21 52.5	3.85
		مؤهل متوسط %	11 7.8	18 12.8	29 20.6	30 21.3	17 12.1	36 25.5	2.94
		جامعي %	11 5.7	32 16.6	37 19.2	33 17.1	39 20.2	41 21.2	2.93
		أعلى %	4 15.4	2 7.7	9 34.6	5 19.2	2 7.7	4 15.4	2.42

تابع جدول رقم (13):

م	العروض/ العناصر	مستوى التأهيل التعليمي	لا رأي	غير مؤثر بالمرة	غير مؤثر	مؤثر إلى حد ما	مؤثر	مؤثر جدا	بعض المقاييس الوصفية	
									الانحراف المعياري	الوسط الحسابي المرجح
3	تصميم متميز للعبوة (شكل خاص)	أمي %	-	2	9	18	8	3	0.974	3.03
		مؤهل متوسط %	11	21	35	36	24	14	1.400	2.58
		جامعي %	14	36	37	34	59	13	1.433	2.67
		أعلى %	4	5	5	7	3	2	1.488	2.15
4	توافر مبيعات/ صور ثابتة عن السلعة	أمي %	-	4	10	20	2	4	1.043	2.80
		مؤهل متوسط %	10	30	41	45	5	10	1.237	2.22
		جامعي %	16	55	36	61	16	9	1.249	2.04
		أعلى %	4	9	3	5	4	1	1.451	1.88
5	إذاعة شريط سينمائي / متحركة مرتبطة بالسلعة	أمي %	-	7	19	9	3	2	1.027	2.35
		مؤهل متوسط %	11	29	29	42	21	9	1.340	2.33
		جامعي %	19	50	32	59	24	9	1.317	2.10
		أعلى %	4	8	5	4	4	1	1.470	2.00
6	عروض متميز للسلعة (وضعها على: حامل مخصوص / طاولة أسفلها مفروش)	أمي %	1	5	15	6	12	1	1.137	2.88
		مؤهل متوسط %	13	17	39	36	27	9	1.349	2.55
		جامعي %	20	33	39	40	53	8	1.422	2.50
		أعلى %	4	8	5	3	4	2	1.583	2.12
7	ربط اسم السلعة بنشاط رياضي/ اجتماعي / خيري	أمي %	-	10	23	5	2	-	0.768	1.98
		مؤهل متوسط %	13	30	28	53	7	10	1.271	2.11
		جامعي %	20	62	30	61	15	5	1.193	1.86
		أعلى %	4	9	3	5	4	1	1.451	1.88

تابع جدول رقم (13):

م	العروض/ العناصر	مستوى التأهيل التعليمي	لا رأي	غير مؤثر بالمرة	غير مؤثر	مؤثر إلى حد ما	مؤثر جدا	بعض المقاييس الوصفية		
								الانحراف المعياري	الوسط الحسابي المرجح	
8	اختبار فعلي للسلعة في نقطة الشراء	أمي %	-	2	3	3	12	20	4.13	1.159
		مؤهل متوسط %	8	7	8	24	36	58	3.75	1.455
		جامعي %	13	14	19	50	59	30.6	3.42	1.519
		أعلى %	3	2	4	6	7	26.9	3.12	1.705
			11.5	7.7	15.4	15.4	23.1			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

أكد ذلك أيضًا قيم الوسط الحسابي المرجح لاستجابات مفردات عينة مجتمع الدراسة.

3. توافر ملصقات/ صور ثابتة عن السلعة:

حيث بلغت قيمة اختبار كروسكال واليز (كا² x^2 المحسوبة = 16.549)، مما يؤكد دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية (0.01) وذلك بدرجات حرية (3). وبإجراء اختبار مان-ويتني تبين أن هذه الفروق والاختلافات تقع بين استجابات المتسوقين المسنين الأميين مع كل من المستويات التعليمية الأخرى (متوسط - جامعي - أعلى). وقد أكدت قيم المتوسطات الرتبوية الخاصة بنتائج اختبار كروسكال واليز أن هذه الفروق لصالح المتسوقين المسنين الأميين، وقد أكد ذلك أيضًا قيم الوسط الحسابي المرجح لاستجابات مفردات عينة مجتمع الدراسة.

4. اختبار فعلي للسلعة في نقطة الشراء: حيث بلغت قيمة اختبار كروسكال واليز (كا² x^2 المحسوبة = 12.470)، مما يؤكد دلالتها الإحصائية عند مستوى المعنوية (0.01)، وبدرجات حرية (3). وبإجراء اختبار مان-ويتني تبين أن هذه الفروق تقع بين استجابات المتسوقين المسنين ذوي المستويات التعليمية (أمي - متوسط - جامعي - أعلى) مع المتسوقين المسنين الحاصلين على شهادة جامعية. وأيضًا أكدت نتائج اختبار مان-ويتني أن هناك فروقًا دالة بين المتسوقين

من الجدول (13) يتضح أنه توجد فروق دالة إحصائية بين مستويات التأهيل التعليمي المختلفة وذلك على مستوى العناصر التالية:

1. تخفيض سعر الوحدة: حيث بلغت قيمة اختبار كروسكال واليز (كا² x^2 المحسوبة = 11.679)، مما يؤكد دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية (0.01) وذلك بدرجات حرية (3). وبإجراء اختبار مان-ويتني تبين أن هذه الفروق والاختلافات تقع بين المستويات التعليمية الأدنى (أمي) مع المستويات التعليمية العليا (جامعي - أعلى)، كما أكدت قيم المتوسطات الرتبوية الخاصة بنتائج اختبار كروسكال واليز أن هذه الفروق والاختلافات لصالح المتسوقين المسنين الأميين. أيضًا أكد ذلك قيم الوسط الحسابي المرجح لاستجابات عينة مجتمع الدراسة.

2. بيع وحدتين بسعر وحدة واحدة: حيث بلغت قيمة كروسكال واليز (كا² x^2 المحسوبة = 15.489)، مما يؤكد دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجات حرية (3). وبإجراء اختبار مان-ويتني تبين أن هذه الفروق تقع بين المستوى التعليمي (الأول) مقابل باقي المستويات التعليمية (متوسط - جامعي - أعلى). وقد أكدت قيمة المتوسطات الرتبوية الخاصة بنتائج اختبار كروسكال واليز أن هذه الفروق لصالح المتسوقين المسنين الأميين، وقد

فقد أكدت النتائج أنه لا توجد فروق أو اختلافات بين استجابات مفردات عينة مجتمع الدراسة على مختلف مستوياتهم التعليمية حول هذه العناصر؛ حيث أكد ذلك قيم اختبار كروسكال واليز. بلغت (كا² x 2 المحسوبة = 6.304، 4.222، 4.714، 4.397)، مما يؤكد عدم دلالتها الإحصائية؛ حيث لم تصل إلى الحد الذي يجعلها دالة عند مستوى (0.05) على الأقل وذلك عند درجة حرية (3).

دراسة تأثير اعتيادية شراء السلع الغذائية على التحول من علامة تجارية لأخرى:
يوضح الجدول (14) تأثير اعتيادية شراء السلع الغذائية على التحول من علامة تجارية لأخرى.

جدول (14): تأثير اعتيادية الشراء على التحول من علامة تجارية لأخرى باستخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه

مصدر التباين	مجموع المربعات	د.ح	متوسط مجموع المربعات	ف (د.ح)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	11.606	2	5.803	5.195 (397، 2)	0.006 (دالة عند مستوى 0.01)
داخل المجموعات	443.44	397	1.117		
الإجمالي	455.047	399			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

جدول (16): نتائج اختبار توكي

درجة الاعتيادية	نادرًا	أحيانًا	دائمًا
نادرًا	—	*0.667	*0.566
أحيانًا	—	—	0.101
دائمًا	—	—	—

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.
* دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.01).

أوضحت نتائج الجداول: (14، 15، 16) أنه توجد فروق دالة إحصائيًا من حيث مستويات درجة اعتيادية شراء السلع الغذائية من متاجر خدمة النفس العالمية؛ حيث أكد ذلك قيمة اختبار «ف» (ف المحسوبة = 5.195)، مما يؤكد دلالتها إحصائيًا عند مستوى (0.01) وذلك بدرجات حرية (2، 397)، (جدول: 14). وبإجراء اختبار توكي للمقارنات المتعددة (جدول: 16) تبين

المسنين ذوي المؤهلات المتوسطة مع أصحاب الشهادات الجامعية، إلا أن قيم المتوسطات الربعية الخاصة بنتائج اختبار كروسكال واليز أكدت أن هذه الفروق والاختلافات لصالح المتسوقين (الأمي - المتوسط). وقد أكد ذلك أيضًا قيم الوسط الحسابي المرجح لاستجابات عينة مجتمع الدراسة.

- أما عن باقي العناصر:
- تصميم متميز للعبوة (شكل خاص).
- إذاعة شريط سينمائي/ مؤثرات متحركة مرتبطة بالسلعة.
- عرض متميز للسلعة (وضعها على: حامل مخصوص/ طاولة أسفلها مفرش).
- ربط اسم السلعة بنشاط رياضي/ اجتماعي/ خيري.

ويوضح الجدول (15) الوصف الإحصائي لبعد التحول من علامة تجارية لأخرى، موزعًا وفق درجة اعتيادية الشراء لمفردات عينة مجتمع الدراسة.

جدول (15): الوصف الإحصائي لبعد التحول من علامة تجارية لأخرى موزعًا وفقًا لدرجة اعتيادية الشراء لمفردات عينة مجتمع الدراسة

درجة الاعتيادية	الوسط الحسابي	الخطأ المعياري	فترة ثقة للمتوسط بواقع 95 %
نادرًا	2.083	0.205	(1.67-2.50)
أحيانًا	2.750	0.099	(2.55-2.95)
دائمًا	2.649	0.066	(2.52-2.78)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويوضح الجدول (16) نتائج اختبار توكي.

الداخلية التي تقيس بعد التحول من علامة تجارية لأخرى وذلك لمعرفة أي من هذه العناصر المسؤولة عن هذه الاختلافات. والجدولان (17 و 18) يوضحان نتائج اختباري كروسكال واليز، مان-ويتني لدراسة هذه الاختلافات بالإضافة إلى بعض المقاييس الوصفية للبيانات.

أن هذه الفروق والاختلافات تقع بين درجة الاعتيادية على الشراء المحدودة جداً (نادراً) مع كل من درجة الاعتيادية على الشراء المتوسطة «أحياناً»، والكبيرة «دائماً» على الترتيب، وكانت هذه الفروق والاختلافات لصالح درجتي الاعتيادية المتوسطة والكبيرة، (جدول: 15)، ولزيد من التفصيل قام الباحث بإجراء الاختبارات على مستوى العناصر

جدول (17): مدى الاختلافات للعناصر الخاصة ببعء التحول من علامة تجارية لأخرى وفقاً لمستويات اعتيادية الشراء

م	العروض / العناصر	درجة الاعتيادية	نادراً	أحياناً	دائماً	ك ² x ² (د.ح=3)	مستوى الدلالة
1	تخفيض سعر الوحدة	نادراً	139.8	**3.20	**3.03	10.297	0.006 (دالة عند 0.01)
		أحياناً	-	206.07	0.045		
		دائماً	-	-	205.90		
2	بيع وحدتين بسعر وحدة واحدة	نادراً	138.97	**2.81	**3.29	11.801	0.003 (دالة عند 0.01)
		أحياناً	-	196.38	1.158		
		دائماً	-	-	210.44		
3	تصميم متميز للعبوة (شكل خاص)	نادراً	167.92	-	-	3.704	0.157 (غير دالة)
		أحياناً	-	210.88	-		
		دائماً	-	-	200.03		
4	توافر ملصقات/ صور ثابتة عن السلعة	نادراً	199.03	1.21	0.48	8.102	0.017 (دالة عند 0.05)
		أحياناً	-	225.29	**2.84		
		دائماً	-	-	189.38		
5	إذاعة شريط سينمائي/ مؤثرات متحركة مرتبطة بالسلعة	نادراً	199.85	0.994	0.439	9.015	0.011 (دالة عند 0.05)
		أحياناً	-	226.67	**3.06		
		دائماً	-	-	188.64		
6	عرض متميز للسلعة (وضعها على: حامل مخصوص/ طاولة أسفلها مفرش)	نادراً	159.52	-	-	4.724	0.094 (غير دالة)
		أحياناً	-	204.43	-		
		دائماً	-	-	204.08		
7	ربط اسم السلعة بنشاط رياضي/ اجتماعي/ خيري	نادراً	155.17	**3.69	1.69	24.016	0.000 (دالة عند 0.05)
		أحياناً	-	241.15	**4.29		
		دائماً	-	-	187.88		
8	اختبار فعلي للسلعة في نقطة الشراء	نادراً	134.86	*2.03	**4.07	23.588	0.000 (دالة عند 0.01)
		أحياناً	-	177.68	**3.38		
		دائماً	-	-	219.51		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

جدول (18): التوزيع التكراري والنسبي وبعض المقاييس الوصفية لاستجابات مفردات عينة مجتمع الدراسة للعناصر الخاصة ببعث التحول من علامة تجارية لأخرى موزعة وفقاً لدرجة اعتيادية الشراء

م	العروض/ العناصر	مستوى التأهيل التعليمي	لا رأي	غير مؤثر بالمرة	غير مؤثر	مؤثر إلى حد ما	مؤثر	مؤثر جداً	بعض المقاييس الوصفية	
									الانحراف المعياري	الوسط الحسابي المرجح
1	تخفيض سعر الوحدة	نادراً %	7 21.2	5 15.2	8 24.2	8 24.2	2 6.1	3 9.1	2.6	1.54
		أحياناً %	7 6.1	13 11.3	20 17.4	24 20.9	28 24.3	23 20.0	3.06	1.494
		دائماً %	14 5.6	44 17.5	50 19.8	32 12.7	34 13.5	78 31.0	3.04	1.667
2	بيع وحدتين بسعر وحدة واحدة	نادراً %	7 21.2	4 12.1	8 24.2	9 27.3	3 9.1	2 6.1	2.09	1.487
		أحياناً %	7 6.1	13 11.3	19 16.5	38 33.0	17 14.8	21 18.3	2.94	1.434
		دائماً %	12 4.8	38 15.1	55 21.8	25 9.9	43 17.1	79 31.3	3.13	1.633
3	تصميم متميز للعبوة (شكل خاص)	نادراً %	6 18.2	5 15.2	6 18.2	10 30.3	4 12.1	2 6.1	2.21	1.495
		أحياناً %	8 7.0	14 12.2	20 17.4	39 33.9	22 19.1	12 10.4	2.77	1.364
		دائماً %	15 6.0	45 17.9	60 23.8	46 18.3	68 27.0	18 7.1	2.64	1.386
4	توافر ملصقات/ صور ثابتة عن السلعة	نادراً %	6 18.2	4 12.1	8 24.2	13 39.4	1 3.0	1 3.0	2.06	1.298
		أحياناً %	9 7.8	20 17.4	29 25.2	35 30.4	13 11.3	9 7.8	2.43	1.332
		دائماً %	15 6.0	74 29.4	52 20.6	84 33.3	13 5.2	14 5.6	2.06	1.203
5	إذاعة شريط سينمائي/ مؤثرات متحركة مرتبطة بالسلعة	نادراً %	8 24.2	3 9.1	7 21.2	9 27.3	2 6.1	4 12.1	2.18	1.648
		أحياناً %	9 7.8	17 14.8	34 29.6	26 22.6	22 19.1	7 6.1	2.49	1.334
		دائماً %	17 6.7	74 29.4	83 32.9	40 15.9	28 11.1	10 4.0	2.07	1.235
6	عرض متميز للسلعة (وضعها على: حامل مخصوص/ طاولة أسفلها مفرش)	نادراً %	10 30.3	3 9.1	6 18.2	8 24.2	4 12.1	2 6.1	1.97	1.630
		أحياناً %	10 8.7	14 12.2	27 23.5	34 29.6	22 19.1	8 7.0	2.59	1.350
		دائماً %	18 7.1	46 18.3	52 20.6	56 22.2	70 27.8	10 4.0	2.57	1.356

تابع جدول رقم (18):

م	العروض / العناصر	مستوى التأهيل التعليمي	لا رأي	غير مؤثر بالمرة	غير مؤثر	مؤثر إلى حد ما	مؤثر جدا	بعض المقاييس الوصفية	
								الانحراف المعياري	الوسط الحسابي المرجح
7	ربط اسم السلعة بنشاط رياضي / اجتماعي / خيري	نادراً %	9 27.3	7 21.2	12 36.4	4 12.1	1 3.0	- -	1.119 1.42
		أحياناً %	9 7.8	17 14.8	38 33.0	30 26.1	14 12.2	7 6.1	1.274 2.38
		دائماً %	19 7.5	87 34.5	92 36.5	32 12.7	13 5.2	9 3.6	1.321 1.84
8	اختبار فعلي للسلعة في نقطة الشراء	نادراً %	6 18.2	2 6.1	5 15.2	10 30.3	4 12.1	6 18.2	1.689 2.67
		أحياناً %	7 6.1	8 7.0	15 13.0	28 24.3	24 20.9	33 28.7	1.491 3.33
		دائماً %	11 4.4	15 6.0	14 5.6	31 12.3	76 30.2	105 41.7	1.405 3.83

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

كما x^2 المحسوبة = 8.102)، مما يؤكد دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية (0.05) وذلك بدرجات حرية (2). وبإجراء اختبار مان-ويتني تبين أن هذه الفروق والاختلافات تقع بين درجة اعتيادية الشراء المتوسطة (أحياناً) مع درجة اعتيادية الشراء الكبيرة (دائماً)، وكانت هذه الفروق لصالح درجة اعتيادية الشراء المتوسطة، وهو ما أكدته قيم المتوسطات الرتبوية الخاصة بنتائج اختبار كروسكال واليز وكذلك قيم المتوسطات المرجحة (جدول: 18).

4. إذاعة شريط سينمائي / مؤثرات متحركة مرتبطة بالسلعة: حيث بلغت قيمة اختبار كروسكال واليز (كما x^2 المحسوبة = 9.105)، مما يؤكد دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية (0.05) وذلك بدرجات حرية (2). وبإجراء اختبار مان-ويتني تبين أن هذه الفروق والاختلافات تقع بين درجة اعتيادية الشراء المتوسطة (أحياناً) ودرجة الاعتيادية الكبيرة (دائماً) وكانت هذه الفروق لصالح درجة الاعتيادية الكبيرة، وهو ما أكدته قيم المتوسطات الرتبوية الخاصة بقيم اختبار كروسكال واليز وكذلك قيم المتوسطات المرجحة (جدول: 18).

5. ربط اسم السلعة بنشاط رياضي / اجتماعي / خيري: حيث بلغت قيمة اختبار كروسكال

أوضحت نتائج الجدولين (17، 18) أنه توجد فروق دالة إحصائية من حيث درجة الاعتيادية الخاصة ببعد التحول من علامة تجارية لأخرى للعروض التالية:

1. تخفيض سعر الوحدة: حيث بلغت قيمة اختبار كروسكال واليز (كما x^2 المحسوبة = 10.297)، مما يؤكد دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية (0.01) وذلك بدرجات حرية (2). وبإجراء اختبار مان-ويتني تبين أن هذه الفروق والاختلافات تقع بين درجة الاعتيادية المحدودة جداً (نادراً) مع كل من درجة الاعتيادية المتوسطة (أحياناً)، ودرجة اعتيادية الشراء الكبيرة (دائماً).

2. بيع وحدتين بسعر وحدة واحدة: حيث بلغت قيمة اختبار كروسكال واليز (كما x^2 المحسوبة = 11.801)، مما يؤكد دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية (0.01) وذلك بدرجات حرية (2). وبإجراء اختبار مان-ويتني تبين أن هذه الفروق والاختلافات تقع بين درجة الاعتيادية المحدودة جداً (نادراً) مع كل من درجة الاعتيادية المتوسطة (أحياناً)، ودرجة اعتيادية الشراء الكبيرة (دائماً).

3. توافر ملصقات / صور ثابتة عن السلعة: حيث بلغت قيمة اختبار كروسكال واليز

هناك فروقاً دالة إحصائية بين كل من درجة اعتيادية الشراء المتوسطة (أحياناً) والمحدودة جداً (نادراً)، حيث بلغت قيمة اختبار مان-ويتني (Z المحسوبة = 2.03)، مما يؤكد دلالتها الإحصائية. وقد أكدت قيم المتوسطات الرتيبة أن هذه الفروق والاختلافات لصالح درجة اعتيادية الشراء المتوسطة.

والجدير بالذكر أن قيم الوسط الحسابي المرجح (جدول: 18) تؤكد أيضاً وجود الاختلافات بين درجة اعتيادية الشراء المختلفة، وذلك على مستوى جميع العناصر السابق الإشارة إليها.

أما عن العنصرين التاليين:

- تصميم متميز للعبوة (شكل خاص).
 - عرض متميز للسلعة (وضعها على حامل مخصوص / طاولة أسفلها مفرش).
- فقد أكدت نتائج اختبار كروسكال واليز عدم وجود فروق دالة إحصائية بين درجة اعتيادية الشراء المختلفة؛ حيث بلغت قيمتا اختبار كروسكال واليز (كا² المحسوبة = 4.724، 3.704)، مما يعكس عدم دلالتها الإحصائية وذلك عند درجة حرية (2).

دراسة تأثير اختلاف جنسية المتسوق المسن على التحول من علامة تجارية لأخرى:
يعرض الجدول (19) نتائج تأثير اختلاف جنسية المتسوق المسن على التحول من علامة تجارية لأخرى:

جدول (19): تأثير اختلاف جنسية المتسوق المسن على التحول من علامة تجارية لأخرى

مستوى الدلالة	ت (د.ح)	الوصف الإحصائي للنتائج			الجنسية
		فترة ثقة للمتوسط بواقع 95 %	الخطأ المعياري	الوسط الحسابي	
0.000	3.529	(2.68-2.93)	0.065	2.803	إماراتي
(دالة عند مستوى 0.01)	(349)	(2.25-2.59)	0.086	2.423	غير إماراتي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

نتائج الجدول (19) أن هذه الفروق والاختلافات لصالح المتسوق المسن المواطن بمتاجر خدمة النفس العالمية. ولزيد من التفصيل قام الباحث بدراسة العناصر الفرعية بالبعد الخاص بالتحول من

واليز (كا² المحسوبة = 24.016)، مما يؤكد دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية (0.01) وذلك بدرجات حرية (2). وبإجراء اختبار مان-ويتني تبين أن هذه الفروق والاختلافات تقع بين درجة اعتيادية الشراء المتوسطة (أحياناً) وكل من درجة اعتيادية الشراء المحدودة جداً (نادراً) والكبيرة (دائمًا)، وقد أكدت قيم المتوسطات الرتيبة أن هذه الفروق والاختلافات لصالح درجة اعتيادية الشراء المتوسطة (أحياناً) دون درجتي اعتيادية الشراء الأخرى، وقد أكد ذلك قيم المتوسطات المرجحة لاستجابات مفردات عينة مجتمع الدراسة (جدول: 18).

6. اختبار فعلي للسلعة في نقطة الشراء: حيث بلغت قيم اختبار كروسكال واليز (كا² المحسوبة = 23.588)، مما يؤكد دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية (0.01) وذلك بدرجات حرية (3). وبإجراء اختبار مان-ويتني تبين أن هذه الفروق والاختلافات تقع بين درجة اعتيادية الشراء المتكررة بشكل دائم مع كل من درجتي (نادراً وأحياناً)، حيث بلغت قيمتا اختبار مان-ويتني (Z المحسوبة = 4.07، 3.38) على الترتيب، مما يعكس دلالتها الإحصائية عند مستوى (0.01)، وقد أكدت قيم المتوسطات الرتيبة بالجدول أن هذه الفروق لصالح درجة الشراء المتكررة بشكل دائم. أيضاً أكدت النتائج (بالجدول: 17) أن

أوضحت النتائج بالجدول (19) أنه توجد فروق دالة إحصائية حسب جنسية المتسوق المسن؛ حيث أكد ذلك قيمة اختبار «ت» (ت المحسوبة = 3.529)، مما يؤكد دلالتها الإحصائية عند مستوى (0.01) وذلك بدرجة حرية (349)، وقد أكدت

علامة تجارية لأخرى، والجدولان (20 و 21) الوصف الإحصائي على مستوى هذه العناصر يعرضان نتائج اختبار مان-ويتني وكذلك موزعة حسب اختلاف جنسية المتسوق المسن.

جدول (20): مدى الاختلافات للعناصر الخاصة بعد التحول من علامة تجارية لأخرى وفقاً لاختلاف جنسية المتسوق المسن

م	العناصر	المتوسط الرتبى		Z	مستوى الدلالة
		إماراتي	غير إماراتي		
1	تخفيض سعر الوحدة	225.76	169.93	4.900	0.00 (دالة عند مستوى 0.01)
2	بيع وحدتين بسعر وحدة واحدة	230.32	164.42	5.785	0.00 (دالة عند مستوى 0.01)
3	تصميم متميز للعبوة (شكل خاص)	225.09	170.75	4.778	0.00 (دالة عند مستوى 0.01)
4	توافر ملصقات/ صور ثابتة عن السلعة	206.05	193.78	1.089	0.276 (غير دالة)
5	إذاعة شريط سينمائي/ مؤثرات متحركة مرتبطة بالسلعة	202.55	198.02	0.401	0.688 (غير دالة)
6	عرض متميز للسلعة (وضعها على: حامل مخصوص/ طاولة أسفلها مفرش)	221.37	175.25	4.060	0.00 (دالة عند مستوى 0.01)
7	ربط اسم السلعة بنشاط رياضي/ اجتماعي/ خيري	200.56	200.43	0.012	0.991 (غير دالة)
8	اختبار فعلي للسلعة في نقطة الشراء	199.44	201.79	0.210	0.834 (غير دالة)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

جدول (21): التوزيع التكراري والنسبي وبعض المقاييس الوصفية لاستجابات مفردات عينة مجتمع الدراسة للعناصر الخاصة بعد التحول من علامة تجارية لأخرى موزعة وفقاً لاختلاف جنسية المتسوق المسن

م	العناصر	الجنسية	لا رأي	غير مؤثر بالمرة	غير مؤثر	مؤثر إلى حد ما	مؤثر جداً	بعض المقاييس الوصفية	
								الانحراف المعياري	الوسط الحسابي المرجح
1	تخفيض سعر الوحدة	إماراتي	8	23	36	37	50	65	3.34
		%	3.7	10.5	16.4	16.9	22.8	29.7	
2	بيع وحدتين بسعر وحدة واحدة	غير إماراتي	20	39	42	27	14	39	2.51
		%	11	21.5	23.2	14.9	7.7	21.5	
3	تصميم متميز للعبوة (شكل خاص)	إماراتي	8	19	34	43	44	71	3.41
		%	3.7	8.7	15.5	19.6	20.1	32.4	
3	تصميم متميز للعبوة (شكل خاص)	غير إماراتي	18	36	48	29	19	31	2.49
		%	9.9	19.9	26.5	16	10.5	17.1	
3	تصميم متميز للعبوة (شكل خاص)	إماراتي	11	23	36	64	70	15	2.93
		%	5	10.5	16.4	29.2	32	6.8	
3	تصميم متميز للعبوة (شكل خاص)	غير إماراتي	18	41	50	31	24	17	2.29
		%	9.9	22.7	27.6	17.1	13.3	9.4	

تابع جدول رقم (21):

م	العناصر	الجنسية	لا رأي	غير مؤثر بالمرّة	غير مؤثر	مؤثر إلى حد ما	مؤثر	مؤثر جداً	بعض المقاييس الوصفية	
									الانحراف المعياري	الوسط الحسابي المرجح
4	توافر ملصقات / صور ثابتة عن السلعة	إماراتي %	14	49	68	64	13	11	2.21	1.193
		غير إماراتي %	16	49	53	36	14	13	2.12	1.332
5	إذاعة شريط سينمائي / مؤثرات متحركة مرتبطة بالسلعة	إماراتي %	14	49	78	41	29	8	2.21	1.220
		غير إماراتي %	20	45	46	34	23	13	2.19	1.417
6	عرض متميز للسلعة (وضعها على: حامل مخصوص / طاولة أسفلها مفرش)	إماراتي %	18	27	33	61	71	9	2.76	1.351
		غير إماراتي %	20	36	52	37	25	11	2.24	1.377
7	ربط اسم السلعة بنشاط رياضي / اجتماعي / خيري	إماراتي %	15	63	87	31	17	6	1.95	1.124
		غير إماراتي %	22	48	55	35	11	10	1.97	1.301
8	اختبار فعلي للسلعة في نقطة الشراء	غير إماراتي %	11	13	19	39	63	74	3.61	1.434
		غير إماراتي %	13	12	15	30	41	70	3.57	1.568

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

المتسوق المسن المواطن دون الجنسيات الأخرى، كما أكد ذلك أيضاً قيمتا الوسط الحسابي المرجح (جدول: 21).

3. تصميم متميز للعبوة: حيث بلغت قيمة اختبار مان-ويتني (Z المحسوبة 4.778)، مما يعكس دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية (0.01) وقد أكدت قيمتا المتوسطات الرتبية أن هذه الفروق والاختلافات لصالح المتسوق المسن المواطن دون الجنسيات الأخرى، كما أكد ذلك أيضاً قيمتا الوسط الحسابي المرجح (جدول: 21).

4. عرض متميز للسلعة (وضعها على: حامل مخصوص / طاولة أسفلها مفرش): حيث بلغت قيمة اختبار مان-ويتني (Z المحسوبة 4.060)، مما يعكس دلالتها الإحصائية

أوضحت نتائج الجدولين (20 و 21) أنه توجد فروق دالة إحصائية حسب اختلاف جنسية المتسوق المسن على مستوى العناصر التالية:

1. تخفيض سعر الوحدة: حيث بلغت قيمة اختبار مان-ويتني (Z المحسوبة 4.90)، مما يؤكد دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية (0.01)، وقد أكدت قيم المتوسطات الرتبية أن هذه الفروق والاختلافات لصالح المتسوق المسن المواطن دون الجنسيات الأخرى، كما أكد ذلك قيم الوسط الحسابي المرجح (جدول: 21).

2- بيع وحدتين بسعر وحدة واحدة: حيث بلغت قيمة اختبار مان-ويتني (Z المحسوبة 5.785)، مما يعكس دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية (0.01) وقد أكدت قيمتا المتوسطات الرتبية أن هذه الفروق والاختلافات لصالح

العينة (381)، وزيادة عدد مفرداتها إلى (400) كما سبق إيضاح ذلك من قبل، وارتفاع نسبة الاستجابة التي تلقاها الباحث عن الاستبانة الخاصة بالدراسة (100 %)، ومن ثم عدد مشاهدات كل متغير من متغيرات الدراسة تعد في حقيقة الأمر كافية جدا للتحليل الإحصائي المتعمق، وبالتالي فإن نتائج هذه الدراسة تعد نتائج نهائية حاسمة، إلا أن محددات هذه البحث -والتي ذكرت من قبل- تجعل الباحث متحفظاً ولا يملك القدرة على التعميم بحرية. ويضاف لذلك أنه، لم يكن له الحرية في مقارنة ما توصل إليه من نتائج في دراسته الحالية بنتائج دراسات أخرى علمية مشابهة «باللغة العربية» -إلا دراسة طريح (2002) «والتي طبقت على البيئة المصرية من أصحاب الجنسية المصرية فقط»، ودراسة طريح (2009) «والتي طبقت على عملاء سيارات الركوب الخاصة من الذكور فقط بالمملكة العربية السعودية» -نظراً للندرة الشديدة في تلك الدراسات- في حدود علم الباحث كما أوضح ذلك من قبل عند مراجعته للدراسات السابقة. وأيضاً الدراسات الأخرى المشابهة الأجنبية -أو بالأحرى الأمريكية- وبالرغم من أنها طبقت على بيئات قد تكون مختلفة إلى درجة كبيرة عن البيئة الإماراتية- إلا أن الدراسات التطبيقية محدودة، مما تضعف معه فعالية المقارنة والاسترشاد. ولقد أمكن للباحث التوصل للنتائج التالية المستخلصة من التحليلات الإحصائية التي تم القيام بها والمناسبة واللازمة لإثبات مدى صحة فرض الدراسة:

تم قبول الفرض والذي ينص علي: «ليس هناك فروق جوهرية بين المتسوقين المسنين من حيث تأثير عروض تنشيط المبيعات بنقطة الشراء بمتاجر خدمة النفس العالمية على التحول من علامة تجارية لأخرى وفقاً للفروق الفردية بينهم» من حيث الخصائص التالية: النوع، فئات العمر، الحالة الاجتماعية

ورفضه على مستوى نتائج الخصائص التالية: مستوى التأهيل التعليمي للمتسوق المسن، اعتيادية الشراء، الجنسية، وبعد من النتائج الأساسية لهذا البحث أيضاً ما توصل إليه الباحث من واقع نتائج التحليل الإحصائي السابق عرضها

عند مستوى معنوية (0.01) وقد أكدت قيمتا المتوسطات الرتبية أن هذه الفروق والاختلافات لصالح المتسوق المسن المواطن دون الجنسيات الأخرى، كما أكد ذلك أيضاً قيمتا الوسط الحسابي المرجح، (جدول: 21).

- أما عن باقي العناصر:
- توافر ملصقات/ صور ثابتة عن السلعة.
 - إذاعة شريط سينمائي/ مؤثرات متحركة مرتبطة بالسلعة.
 - ربط اسم السلعة بنشاط رياضي/ اجتماعي/ خيري.
 - اختبار فعلي للسلعة في نقطة الشراء.
- فقد أوضحت النتائج بالجدول (21) أنه لا يوجد تأثير للجنسية على العناصر السابقة الإشارة إليها حيث أكدت ذلك قيم اختبار مان-ويتني (Z) المحسوبة = 1.089، 0.401، 0.012، 0.210 على الترتيب؛ حيث لم تصل إحداها إلى الحد الذي يجعلها دالة عند مستوى (0.05) على الأقل.

مما تقدم يمكن للباحث قبول صحة فرض الدراسة القائل:

- «ليس هناك فروق جوهرية بين المتسوقين المسنين من حيث تأثير عروض تنشيط المبيعات بنقطة الشراء بمتاجر خدمة النفس العالمية على التحول من علامة تجارية لأخرى وفقاً للفروق الفردية بينهم» من حيث كل من الخصائص التالية:
- النوع.
 - فئات العمر.
 - الحالة الاجتماعية.

ورفضه على مستوى نتائج الخصائص التالية:

- مستوى التأهيل التعليمي للمتسوق المسن.
- اعتيادية الشراء.
- الجنسية.

مناقشة نتائج الدراسة

قبل مناقشة نتائج الدراسة يود الباحث أن يوضح أن صغر حجم مجتمع الدراسة (نحو 25 ألف مفردة) على مستوى دولة الإمارات العربية المتحدة من أصحاب الجنسية الإماراتية - لعدم توافر إحصائية للباحث عن أعداد المسنين الأجانب المقيمين بالدولة - وبالتالي مناسبة حجم

and Rink (1985)، لذلك فإن الأحداث الرياضية الاجتماعية الخيرية قد تكون ذات تأثير عليهم من حيث هذه الزاوية.

ومن حيث تأثير العرض التنشيطي «اختبار فعلي للسلعة في نقطة الشراء» فيرى الباحث - اتفاقاً مع (Evans et al. (1996 - أن شريحة المتسوقين المسنين لديهم وفرة من الوقت، أو أن الوقت لم يعد به ندرة بالنسبة لهم، وفي المقابل فإن عدم اهتمام بعض الشرائح من المتسوقين المسنين من حيث النوع، فئات العمر، الحالة الاجتماعية بعروض تنشيط المبيعات القائمة على تخفيضات الأسعار (تخفيض سعر الوحدة - بيع وحدتين بسعر وحدة واحدة) - من وجهة نظر الباحث واتفاقاً مع (Schewe (1991 - يرجع إلى أن هذه الشريحة غير راغبة في التوفير لأنها سبق أن وفرت من قبل استعداداً لمرحلة الشيخوخة، بجانب أنها أصبحت أكثر ثروة عن المراحل العمرية الأولى مما يسمح لها بحرية الإنفاق. أما بخصوص عدم الاتفاق بين مفردات عينة مجتمع الدراسة وفقاً للخصائص المختلفة - فيما يتعلق بشكل الاستجابة «التحول بين العلامات التجارية» - فيبدو للباحث أن ذلك تأكيد لما توصل إليه في الدراسة الاستطلاعية التي قام بها من أن ولاء العديد من المتسوقين المسنين لعلامة تجارية معينة - بالنسبة للسلع الغذائية - مرتفع بدرجة كبيرة، يعتقد معه أنه قابل للتحويل ولكن بصعوبة.

ومما هو جدير بالذكر أن في دراسة طريح (2002) كان تأثير العرض التنشيطي للنوع (بيع وحدتين بسعر وحدة واحدة)، العمر (ربط اسم السلعة بنشاط رياضي اجتماعي خيري)، (اختبار فعلي للسلعة في نقطة الشراء) وهي نتائج تختلف تماماً عما توصل إليه الباحث بدراسته، وقد يكون تفسير ذلك أن اختلاف طبيعة المجتمع الإماراتي عن المجتمع المصري بخصائص عدة مرتبطة بالتركيبة السكانية ومن ثم أنماط الاستهلاك، إضافة للقدرة الشرائية المتاحة.

ولكن بدراسة طريح (2009) التي لم يتناول بها متغير اختلاف النوع لقصر الدراسة على الذكور فقط لأمر تنظيمية خاصة بالمجتمع السعودي الذي طبقت عليه الدراسة، كان اختلاف كل من مستوى التأهيل التعليمي، الجنسية، عاملاً مؤثراً جداً في تقبل العروض التنشيطية المرتبطة بالأسعار

بالجداول المختلفة عن أهمية عروض تنشيط المبيعات التالية في التحول بين العلامات التجارية:

وفقاً لمستوى التأهيل التعليمي للمتسوق المسن:

تخفيض سعر الوحدة، بيع وحدتين بسعر وحدة واحدة، توافر ملصقات / صور ثابتة عن السلعة.

حيث إن شريحة المتسوق المسن الأمي تتأثر بالملصقات / صور ثابتة وقد يكون لذلك تأثير عاطفي عليه، بينما السعر والممثل بـ (تخفيض سعر الوحدة - بيع وحدتين بسعر وحدة واحدة) قد استخدم كتعبير عن الرشد بالتفكير أو العقلانية باتخاذ القرار من جانب الشرائح الأكثر تعليماً.

وفقاً لاعتيادية شراء السلع الغذائية من متاجر خدمة النفس:

تخفيض سعر الوحدة، بيع وحدتين بسعر وحدة واحدة، توافر ملصقات / صور ثابتة عن السلعة، إذاعة شريط سينمائي / مؤثرات متحركة، ربط اسم السلعة بنشاط رياضي / اجتماعي / خيري، اختبار فعلي للسلعة.

حيث أوضحت النتائج أن اختلاف درجة الاعتيادية (نادراً - أحياناً - دائماً) كان له علاقة بمدى تأثير المتسوق المسن فيما يتعلق بقرار التحول ما بين العلامات التجارية وخصوصاً ما بين نادراً من ناحية، أحياناً، دائماً من ناحية أخرى.

وفقاً للجنسية:

تخفيض سعر الوحدة، بيع وحدتين بسعر وحدة واحدة، تصميم متميز للعبوة، عرض متميز للسلعة.

حيث أوضحت النتائج أن المتسوق المسن «المواطن» أكثر تأثراً بعروض تنشيط المبيعات المذكورة أعلاه.

وقد يكون تفسير الباحث لذلك أن ارتفاع متوسط دخل المواطن عن الأجنبي بالدولة يسمح له بهامش أكثر «بالترف الشرائي» عندما يتعرض لعروض تنشيط المبيعات.

ويرى الباحث أنه بتفسير النتائج يجب مراعاة أن شريحة المتسوقين المسنين يرغبون في أن يظلوا على تفاعل مع المجتمع وذلك حتى لا يشعرون أنهم شريحة منسية - كما يرى Visvabharathy

أقسام التسويق بكليات إدارة الأعمال بالجامعات العربية - الإماراتية 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 مستوى التأهيل التعليمي للمتسوق المسن، والجنسية كمرحلة أولى لتفسير الاختلافات في السلوك الشرائي للمتسوقين المسنين، ثم في مرحلة أخرى التركيز على الاختلاف الاجتماعي - الجغرافي - الدخل - النوع - فئات العمر. والباحث يرى أنه لا بد من احترام مستوى تعليم المتسوق عامة، والمسن على وجه التحديد، بمخاطبته بالشكل الذي يتفق مع هذا المستوى، وسوف ينعكس ذلك في تصميم حزمة العروض التثبيطية وإعدادها بالشكل اللائق، 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 يساعد على القياس الدقيق لاستجابات المتسوقين المسنين بمتاجر خدمة النفس.

الدلالة الثانية لهذا البحث

هو ما أظهرته الدراسة الاستطلاعية 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 مستوى التأهيل التعليمي - الاعتيادية - الجنسية، وهي الخصائص التي أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أهميتها في اختلاف الاستجابة لتأثير عروض تنشيط المبيعات، لذلك يقترح الباحث على القائمين بإدارة النشاط التسويقي بمتاجر خدمة النفس العالمية «أقسام السلع الغذائية»:

- * ضرورة التعامل مع شريحة المتسوقين المسنين على أنها شريحة غير منسية وذلك سواء بتوافر أماكن لعرض سلع ذات ارتباط بهم تأخذ في الاعتبار التغيرات البيولوجية - الجسمانية - النفسية لهم.
- * تصميم عروض تنشيطية خاصة في نقطة الشراء

(تخفيض السعر، إعطاء تسهيلات في السداد). وقد يكون تفسير ذلك أن قيمة السلعة محل الدراسة «السيارة» - سعرها وطريقة السداد - تختلف تماما عنها في حالة السلع الغذائية.

دلالات البحث

مما سبق يرى الباحث أن هناك إشارات يمكن أن ترسل إلى القائمين على النشاط الترويجي بمتاجر خدمة النفس العالمية بدولة الإمارات العربية المتحدة توضح أن هناك محددات يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند تقديم عروض تنشيط المبيعات بنقطة الشراء بهذه المتاجر.

وهذا البحث يعد امتداداً لغيره من الأبحاث - غير العربية - بالإضافة إلى دراسة طريح (2002) السابقة التي اهتمت بالسلوك الشرائي لشريحة المتسوقين المسنين في متاجر التجزئة مثل متاجر خدمة النفس، ودراسة طريح (2009) التي اهتمت بقضية التحول ما بين العلامات التجارية كاستجابة لعروض تنشيط المبيعات بنقطة الشراء، ولكن ما يميز هذا البحث هو أنه بحث تطبيقي - باللغة العربية - يتناول أحد أشكال استجابات المتسوقين المسنين لعروض تنشيط المبيعات ولكن بمتاجر خدمة النفس العالمية بدولة الإمارات العربية المتحدة (التحول ما بين العلامات التجارية)، مما يعد إضافة للمكتبة التسويقية العربية، وبالأحرى الإماراتية.

الدلالة الأولى لهذا البحث

هو توصله إلى ضعف المكتبة التسويقية العربية عامة/ أو بالأحرى الإماراتية للدراسات المتخصصة في مجال السلوكيات الشرائية للمتسوقين المسنين، والدراسات المتخصصة التي تناولت أهمية وإمكانية حسن استغلال نقطة الشراء POP في التأثير على بعض السلوكيات للمتسوقين المسنين داخل متاجر خدمة النفس، ولذلك يقترح الباحث:

- * الدعوة إلى إنشاء مراكز للدراسات التسويقية للمسنين كوحدات ذات طابع خاص تتبع كليات إدارة الأعمال بالجامعات الإماراتية، على أن تضطلع هذه المراكز بمهام عدة منها: إعداد خطة سنوية بحثية للدراسات، والمؤتمرات والندوات التسويقية للمسنين، وتقوم تلك المراكز بمخاطبة

دراسات مستقبلية مقترحة

في ضوء ما توصل إليه الباحث من مراجعته للدراسات السابقة ذات الارتباط، ومن نتائج وفقاً لما قام به من تحليلات إحصائية مناسبة، فإنه يقترح مجموعة من الدراسات المستقبلية، وهذه الدراسات هي:

1. نظراً لأن دراسة الباحث لم تتناول جميع الخصائص المرتبطة بالمتسوقين المسنين مثل مستوى الدخل للمتسوق، لذلك يقترح الباحث دراسة مستقبلية بعنوان: «تأثير التباين الاجتماعي - الجغرافي - الدخلي على استجابة المتسوقين المسنين لعروض تنشيط المبيعات بنقطة الشراء بمتاجر خدمة النفس العالمية» (دراسة تطبيقية على أقسام المنتجات الغذائية بمتاجر خدمة النفس العالمية بدولة الإمارات العربية المتحدة).
2. يمكن أن تصير هناك دراسة مستقبلية تشمل بعض المؤثرات التسويقية الأخرى التي لم تشملها دراسة الباحث (دولة المنشأ للسلعة، إحداث تغييرات بالعلامة التجارية). لذلك يقترح الباحث دراسة مستقبلية بعنوان: «دور دولة المنشأ، إضافة صفات جديدة للعلامة التجارية البديلة في تحول المتسوقين المسنين عن علاماتهم التجارية المفضلة» (دراسة تطبيقية على أقسام السلع الغذائية بمتاجر خدمة النفس بدولة الإمارات العربية المتحدة).
3. للوصول إلى معايير التقييم لدى المسنين وتأثيرها على الانتقال من مرحلة ما قبل الشراء (التمهيد) Prepurchase إلى مرحلة ما بعد الشراء Post Purchase، لذلك يقترح الباحث دراسة مستقبلية بعنوان: «دور المسنين في مراحل اتخاذ القرار الشرائي بالأسرة الإماراتية» (دراسة تطبيقية على أقسام السلع الغذائية بالتجزئة).
4. نظراً لما استخلصه الباحث من مراجعة الدراسات السابقة من أهمية تأثير البيئة المادية لمتاجر خدمة النفس على المتسوقين بالمجتمعات الغربية، لذلك يقترح الباحث دراسة مستقبلية بعنوان: «تأثير مكونات البيئة المادية على قرار ارتياد المتسوقين المسنين لمتاجر خدمة النفس العالمية» (دراسة تطبيقية على دولة الإمارات العربية المتحدة).

تركز على العروض التي توصلت دراسة الباحث إلى أهميتها من حيث التأثير على المتسوقين المسنين، مع إدخال تعديلات على هذه العروض وخصوصاً في بعض المناسبات الدينية ذات الارتباط بمناسبات دينية إسلامية تتلاءم مع ثقافة المجتمع الإماراتي (قدوم شهر رمضان المبارك/ عيد الأضحى المبارك/ الاحتفال بالمولد النبوي).

* الاهتمام بالمزيد من بحوث التسويق للمتسوقين المسنين بما يسمح بتعرف 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 بمتاجر خدمة النفس عامة بدولة الإمارات العربية المتحدة عدم الاعتماد على البحوث التي تقوم فقط على بيانات الاستبانة Survey Data، بل -بسبب امتلاك مثل هذه المتاجر للمساحات الضوئية- يعتمد على البيانات المسحقة Scanner Data، والبيانات المسحقة من أفراد العينات الدائمة من المتسوقين Scanner Panel Data.

* ضرورة الأخذ في الحسبان لمتغير مستوى التأهيل التعليمي وما يتوقع من تفكير أكثر عقلانية من جانب المتسوق المسن، الجنسية وما تحمله من إرث ثقافي عند عرض السلع الغذائية داخل متاجر خدمة النفس العالمية، ومخاطبة كل شريحة بالأسلوب المناسب لها عند تقديم عروض تنشيط المبيعات بنقطة الشراء بهذا النوع من أشكال متاجر التجزئة.

* تصميم أقسام السلع الغذائية بمتاجر خدمة النفس مخصصة فقط للمتسوقين المسنين، وتوفير مستلزمات الترويج المخاطبة لهذه الشريحة العمرية.

* إنشاء وحدات ذات طابع خاص بالغرفة التجارية الصناعية بكل إمارة من الإمارات السبع المكونة للدولة تصبح مسؤولة عن شؤون المتسوقين المسنين بمتاجر التجزئة وتحديد المتاجر المعتمدة على خدمة النفس.

* البدء بإقامة الغرف التجارية الصناعية لفعاليات مهرجانات للاحتفال بالمسنين كعملاء، ومحاولة طرح عروض ترويجية للسلع عموماً والغذائية على وجه التحديد المناسبة لهذه الشريحة العمرية.

مصر، السنة (12)، العدد (1)، مارس، ص ص 217-255.

طريح، عادل محمود. 2009. 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 القصيم. مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، العدد (72)، السنة (48)، ص ص 247-292.

عبدالله، أحمد عبدالوهاب. 1994. أثر الولاء للاسم والعلامة التجارية على قرار المستهلك بالتطبيق على قطاع المنظفات الصناعية بمصر. رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر.

علوي، حسين محمد علي، والمصري، محمد عصام. 1984. الخصائص السلوكية للمشتري السعودي من متاجر الخدمة الذاتية (السوبر ماركت) بمدينة الرياض. مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، مج (23)، ع (31)، ص ص 43-84.

غباشي، خالد علي. 2005. فعالية أدوات طرق تنشيط المبيعات في العمليات التسويقية - دراسة تطبيقية على تجار تجزئة سلع الاستهلاك السريعة التحرك. الملتقى الرابع للتسويق «التسويق بين الأكاديميين والممارسين في الوطن العربي»، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 19-22 نوفمبر، ص ص 189-220.

مكاوي، حسن عماد. 1994. التليفزيون في حياة كبار السن: دراسة مسحية لعينة من سكان القاهرة. مجلة بحوث الاتصال، كلية الفنون والإعلام، جامعة الزيتونة، ترونة، الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى، ص ص 35-65.

مهران، أميرة فؤاد. 2001. إدارة الأسماء والعلامات المميزة وأثرها على الإستراتيجيات التسويقية للشركات المصرية. رسالة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر.

Areni, C. S., Dunhan, D. F., and Kiecker, P. 1999. Point of purchase displays, product organization, and brand purchase likelihood's. Journal of the Academy of Marketing Science. 27(4): 428-441.

5. نظراً لأن دراسة الباحث ركزت على دراسة اختلافات خصائص المتسوقين المسنين على التحول الفعلي لهم ما بين العلامات التجارية دون تقديم إطار فكري متكامل يأخذ في الاعتبار النوايا، لذلك يقترح الباحث دراسة مستقبلية بعنوان: «نموذج مقترح لمحددات نوايا تحول المتسوق المسن بين العلامات التجارية داخل متاجر خدمة النفس».

6. ويمكن إعداد دراسة مماثلة لدراسة الباحث ولكن يصير المتغير التابع في هذه الحالة هو التعجيل بالشراء، زيادة الكمية المشتراة بالمررة الواحدة، ولذلك يقترح الباحث دراسة مستقبلية بعنوان: «أثر عروض تنشيط المبيعات بنقطة الشراء على التعجيل بالشراء وزيادة الكمية المشتراة بمتاجر خدمة النفس» (دراسة تطبيقية على المتسوقين المسنين بدولة الإمارات العربية المتحدة).

المراجع

الخصر، محمد صالح. 2005. دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة. رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر. الصحن، محمد فريد. 2000. قياس الولاء للعلامة التجارية. المؤتمر العلمي السنوي الثاني، اللجنة العلمية الدائمة لإدارة الأعمال، المجلس الأعلى للجامعات، جامعة القاهرة، مصر.

بازرعة، محمود صادق. 1996. بحوث التسويق للتخطيط والمتابعة واتخاذ القرارات التسويقية. بدون رقم الطبعة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر.

الزراد، فيصل محمد خير. 2003. الرعاية الأسرية للمسنين في دولة الإمارات العربية المتحدة «دراسة نفسية اجتماعية ميدانية في إمارة أبوظبي». سلسلة دراسات إستراتيجية (80)، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة.

طريح، عادل محمود. 2002. محددات استجابة العملاء كبار السن للعروض الترويجية الخاصة بنقطة الشراء بمتاجر خدمة النفس (السوبر ماركت) بمدينة القاهرة. مجلة الدراسات المالية والتجارية، كلية التجارة، فرع بني سويف، جامعة القاهرة،

- Guest, L. P. 1955. Brand loyalty -twelve years later. *Journal of Applied Psychology*. 39:405-408.
- Gyani, K., and Fraccastoro, K. A. 2010. Resistance to brand switching: The elderly consumer. *Journal of Business & Economics Research*. 8(12): 77-83.
- Hurby, W., and Sorensen, J. 1999. In POP. Pictures worth a thousand purchases. *Marketing News*. 22: 21-22.
- Lumpkin, J. R. 1985. Shopping orientation segmentation of the elderly consumer. *Journal of Consumer Research*. 17(1): 1-12.
- Kent, R. J., and Wansink, B. 1998. Advertising frames that increase POP sales. American Marketing Association. Summer Marketing Educators Conference. August.15-18, Boston, Massachusetts.
- Kumar, V., and Pereira, A. 1995. Explaining the variation in short term sales response to retail price promotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23(3):155-169.
- POPAL. 2001. Point of purchase advertising international. *Marketing News*. May, 21th, P.2.
- McKinnon, G. F., Kelly, J. P., and Robison, E. D. 1981. Sales effects of point of purchase in-store signing. *Journal of Retailing*. 57:49-63.
- Montaner, T., De Chernatony, L., and Buil, I. 2011. Consumer response to gift promotions. *Journal of Product & Brand Management*. 20(2): 101-110.
- Moschis, G. P. 1992. *Marketing to Older Consumers*. Quorum Books, West Port. CT.
- Moschis, G. P., Mathur, A., and Smith, R. B. 1993. Older consumers, orientation toward age-based marketing stimuli. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 21(3): 195-206
- Nijs, R. V., Dekimpe, M. G., Steenkamps, J. E. M., and Hanssens, M. D. 2001. The category-demand effects of price promotions. *Marketing Science*. 20 (1): 1-22.
- Pilar, M., and Descales, A. 2008. Retail price promotion influences for product varieties in grocery stores: Evidence from Spain. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 36(6): 494-517.
- Bauer, B. 1995. Point of purchase display impact increases. *Supermarket News*. 45: 41-45.
- Carpenter, J. M., and Moore, M. 2008. US consumer's perceptions of non-price retail promotions. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 36(2): 111-123.
- Collart, A. J., Palma, M. A., and Ecarpo, C. 2013. Consumer response to point of purchase advertising for local brands. *Journal of Agricultural and Applied Economics*. 45(2): 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*. 17 (1): 55-78.
- Dhar, S. K., and Horch, S. J. 1996. Price discrimination using in-Store merchandising. *Journal of Marketing*. 60(4): 17-30
- Dodds, W. B., Kent, B. M., and Dhruv, G. 1991. Effects of price, brand and store information on buyer's product evaluations. *Journal of Marketing Research*. 28: 307-319.
- Drucker, P. 1993. Retail revolution. *The Wall Street Journal*. July,15, 1993.
- Eid, R. 2013. Factors affecting customer switching behavior in the mobile phone market: The case of Egypt. *Int. Journal Technology Marketing*. 8(3): 337-354.
- Evans, K., Christansen, T., and Gill, J. D. 1996. The impact of social influence and role expectations on shopping center patronage intentions. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 24(3): 208-218.
- Flom, S., and Mitchell, M. 1999. New age of POP indicates alliances make for good marketing. *Marketing News*. November, 22: 22.
- Friedman, M. 1992. Confidence swindles of older consumers. *Journal of Consumer Affairs*. 26: 20-46
- Greco, A. J., and Swain, L. E. 1992. Sales response of elderly consumers to point of purchase advertising. *Journal of Advertising Research*. 32: 43-53.
- Guest, L. P. 1944. A Study of loyalty. *Journal of Applied Psychology*. 26: 180-186.

Tongren, H. N. 1988. Determinant behavior characteristics of older consumers. *Journal of Consumer Affairs*. 22: 136-157.

Visvabharathy, G., and Rink, R. D. 1985. The elderly; still the invisible and forgotten market segment. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 13(4): 81-100.

Roy , D., and Lahiri, L. 2004. Some tests for suitability of brand switching model. *European Journal of Marketing*. 38 (5/6): 524-541.

Schewe, C. D. 1991. Strategically positioning your way into the aging market place. *Business Horizons*. 34: 59-66

Singh, S. D. 2011. A study of consumer behavior of elderly consumers, with special reference to green products. *International Journal of Management and Information Systems*. 15:101-104.

Brand Switching in POP in International Super Markets Chains A Study of Elderly Responses to Sales Promotional Offers in UAE

Adel M. Torieh

Department Business and Information Technology, Community College, King Abdulaziz University
Jeddah, Saudi Arabia

ABSTRACT

Elders in any society have unique characteristics. After the eighties of the twentieth century, this group witnessed worldwide growing attention. This group represents a limited percentage of the Emirates population but acquire purchase capabilities. 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 (brand switching). The researcher formulated one assumption that "There is no significant differences between effects of promotion on elder customers in POP in international supermarkets to switch from brand name to other according to their attribute". The study used a sample from the population (400 people). Primary data was collected using survey method to gather the information from the customers by questionnaire, analyzed data by using statistical tests. The results indicated that gender, age group, and social status had no effect on consumer behavior while the level of education, usual purchasing, and nationality are affecting brand switching of the elderly.

Key Words: Age groups, Consumers choices, Purchase capabilities.

الملحق

قائمة الاستبانة

عزيمي المتسوق/

من فضلك أن آخذ من وقتك بضع دقائق؛ حيث إنني أقوم ببحث علمي، لذلك أجمع بيانات عن السلوك الشرائي للمتسوق المسن داخل متاجر خدمة النفس «السوبر ماركت» بدولة الإمارات العربية المتحدة، وأرغب في استيفائك البيانات التالية بوضع علامة (✓) في الخانة المناسبة:
1. النوع: () ذكر () أنثى

2. فئات العمر:

() 60 - أقل من 65

() 65 - أقل من 70

() 70 فأكثر

3. الحالة الاجتماعية:

() غير متزوج () متزوج

4. مستوى التأهيل التعليمي:

() أمي () مؤهل متوسط

() جامعي () أعلى

5. الاعتيادية على شراء السلع الغذائية من متاجر خدمة النفس:

() دائماً () أحياناً

() نادراً الشراء من متاجر خدمة النفس

6. الجنسية:

() إماراتي «مواطن»

() غير إماراتي «أجنبي»

برجاء الإجابة عن السؤال التالي:

ما المؤثرات التي تجعلك:

تشتري علامة تجارية مخالفة لما أنت معتاد عليها وذلك عند وقوفك بجوار أرفف أقسام السلع الغذائية داخل متجر خدمة النفس؟

برجاء وضع دائرة حول الرقم الذي يعبر عن رأيك علماً بأن الرقم (5) يعني مؤثر جداً، بينما الرقم (1) يعني غير مؤثر بالمرة، أما صفر فيعني أن رأيك محايد.

عروض تنشيط المبيعات		شكل ودرجة الاستجابة							
اختبار فعلي للسلعة في نقطة الشراء (مثل التذوق)	ربط اسم السلعة بنشاط رياضي/ اجتماعي/ خيري	عرض متميز للسلعة (وضعها على حامل مخصوص/ طاولة أسفلها مفرش)	إذاعة شريط سينمائي/ مؤثرات متحركة مرتبطة بالسلعة	توافر ملصقات/ صور ثابتة عن السلعة	تصميم متميز للعبوة (شكل خاص)	بيع وحدتين بسعر وحدة واحدة	تخفيض سعر الوحدة	مؤثر جداً	التحول من علامة تجارية لأخرى
5	5	5	5	5	5	5	5	مؤثر جداً	
4	4	4	4	4	4	4	4	مؤثر	
3	3	3	3	3	3	3	3	مؤثر إلى حد ما	
2	2	2	2	2	2	2	2	غير مؤثر	
1	1	1	1	1	1	1	1	غير مؤثر بالمرة	
صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	لا رأي	

مع جزيل الشكر والتقدير،،،،

اسم جامع/ جامعة البيانات:

اسم متجر خدمة النفس:

إمارة:

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 – less 65

() 65 – less 70

() Older than 70

3. Marital Status:

() Single

() Married

4. Educational Level:

() Ignorant

() High school

() University

() Higher Education

5. How often do occasionally You purchase food

() sometimes

() always

() From supermarket

6. Nationality:

() U.A.E

() Foreigner

Please answer the following Question:

What are the factors that make you buy another brand name which you are not used to it?

* 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.

Promotional 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
Brand Switching	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 :