

توسيط القيمة المدركة للعميل في العلاقة بين أساليب تنشيط

المبيعات وسلوك الشراء الفوري

أ.د. / طلعت أسعد عبد الحميد

أستاذ إدارة الاعمال بكلية التجارة- جامعة المنصورة

د / عزة عبد المنعم المنباوى

مدرس إدارة الاعمال بكلية التجارة- جامعة المنصورة

أ / ربيعة عساكر السوداني

مدرس مساعد بالمعهد العالي لليبيا

الملخص:

سعت هذه الدراسة إلى تحديد مدى تأثير أساليب تنشيط المبيعات السعرية وغير السعرية على سلوك الشراء الفوري مع توسيط القيمة المدركة للعميل بالتطبيق على عملاء الملابس الجاهزة ، حيث تم تصميم نموذج مقترح للدراسة وقد تم اختيار طريقة كمية باستخدام المدخل الاستنتاجي في هذا البحث وقد تم تصميم قائمة إستقصاء المعبأة من المستقصى منه وقد تم توجيهها إلى عملاء الملابس الجاهزة في ليبيا وتحليل البيانات الأولية للدراسة تم استخدام البرنامج الإحصائي spss لإدخال البيانات الأولية وقد بلغ حجم العينة المختارة ٣٢٠ مفردة في حين ان عدد الإستمارات الصحيحة التي تم إدخالها للبرنامج بل ٢٦٣ اي بنسبة ٨٣% مفردة من إجمالي حجم العينة كما تم استخدام البرنامج الإحصائي AMOS وذلك لقياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين العديد من المتغيرات ، وقد أوضحت نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين أساليب تنشيط المبيعات السعرية وغير السعرية والقيمة المدركة للعميل وسلوك الشراء الفوري، كما توصلت إلى انه يزداد التأثير المعنوي الإيجابي لاساليب تنشيط المبيعات السعرية وغير السعرية علي سلوك الشراء الفوري عند توسيط القيمة المدركة للعميل كما تؤثر أساليب تنشيط المبيعات على زيادة معدلات الشراء الفوري في الملابس النسائية الجاهزة. كما يزداد تأثير أساليب تنشيط المبيعات على زيادة معدلات الشراء الفوري في الملابس النسائية الجاهزة من خلال تأثير أساليب تنشيط المبيعات على القيمة المدركة.



Abstract:

This study sought to determine the extent of the impact of price and non-price sales promotion techniques on impulse buying behaviour, with mediating the customer perceived value by applying on garment customers. Where the proposed study model was designed, and choosing quantitative method by using the deductive approach in this research. The questionnaire was designed and filled from questioned sample, and directed to the garment customers in Libya. In order to analyse raw data of the study, the statistical program SPSS was used to enter the raw data ,and the selected sample amounted 320 customer, while the number of correct forms, which have been entered for the program amounted to 263 with a rate of 83% of the total sample size. AMOS statistical program was also used to measure the direct and indirect relationships between many variables. Results of statistical analysis has shown a positive significant correlation between price and non-price sales promotion techniques and customer perceived value and impulse buying behaviour, and concluded also that moral positive impact of price and non-price sales promotion techniques on impulse buying behaviour increases when mediating the customer perceived value. In addition, Sales promotion techniques also affect the increase of impulse buying rates in women's garments.

The impact of sales promotion techniques on raising impulse buying rates in women's garments also increase, through the effect of the sales promotion techniques on the perceived value.



أولاً: تمهيد

مع تزايد حدة المنافسة في السوق أصبح تنشيط المبيعات متمحور حول الأسعار كوسيلة هامة لجذب الزبائن، وتعتبر الترويجات السعرية بمثابة مدخلا مهما لزيادة المبيعات الفورية فالنسبة لرجال المبيعات ليس هناك ما هو أكثر فعالية من المضاربة في الأسعار، وحيث أن سلوكيات التسوق عند العملاء غالبا ما تكون سلوكيات شخصية نسبية فإن نوايا الشراء غالبا ما تعتمد على القيم المدركة من قبل العملاء، ولا تعد العروض السعرية محفزة للاستهلاك فقط ولكنها أيضا تغير مؤقتا القيمة المدركة من قبل المستهلكين تجاه بعض السلع وخاصة الملابس الجاهزة ، وتعد القيمة المدركة – باعتبارها تفسيراً جيداً لتفضيلات وسلوكيات الشراء عند العملاء - أحد العوامل الهامة في توقع سلوكيات الشراء الفوري عند المستهلكين، (Lifang & Shuyi, 2013).

ثانياً: مشكلة الدراسة

" مع الزيادة في معدلات الشراء الفوري للعملاء في معظم السلع الإستهلاكية وخاصة الملابس الجاهزة كذلك الزيادة المطردة في حجم المنفق على أساليب تنشيط المبيعات بمختلف أنواعها .. إلا أن العلاقة بين أساليب تنشيط المبيعات و سلوك الشراء الفوري غير معلومة . الأمر الذي يثير التساؤلات التالية:

- هل تؤثر أساليب تنشيط المبيعات في تحقيق القيمة المدركة للعميل بشكل مباشر؟ وما نوع هذا التأثير؟
- هل هناك إختلاف في تأثير أنواع أساليب تنشيط المبيعات على إحداث سلوك الشراء الفوري؟ وأيمن الأساليب أكثر تأثيراً على سلوك الشراء الفوري لعملاء الملابس الجاهزة؟
- هل هناك إختلاف في تأثير مكونات القيمة المدركة على سلوك الشراء الفوري لعملاء الملابس النسائية الجاهزة؟



توسيط القيمة المدركة للعميل في العلاقة بين أساليب تنشيط المبيعات وسلوكه

- هل يزداد التأثير المعنوي لأساليب تنشيط المبيعات علي الشراء الفوري عند توسيط القيمة المدركة للعميل؟

ثالثاً: أهداف الدراسة

- يسعى الباحثون من وراء هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:-
1. تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين أساليب تنشيط المبيعات و القيمة المدركة للعميل و سلوك الشراء الفوري لعملاء الملابس النسائية الجاهزة..
 2. قياس التأثيرات غير المباشرة لأساليب تنشيط المبيعات علي سلوك الشراء الفوري عند توسيط القيمة المدركة للعميل.
 3. الوصول إلى نموذج يربط العلاقة بين متغيرات الدراسة وتحديد أي من أساليب تنشيط المبيعات أكثر تأثيراً على سلوك الشراء الفوري من خلال توصيف العلاقة إحصائياً ووصفياً.

رابعاً: فروض الدراسة

- تحقيقاً لأهداف الدراسة، قام الباحثون بصياغة الفروض التالية:
1. لا يوجد تأثير معنوي لأساليب تنشيط المبيعات السعرية وغير السعرية في تحقيق القيمة المدركة للعملاء من النساء الليبيات وبما يحقق عمليات الشراء الفوري من عدمه .
 2. يختلف تأثير أساليب تنشيط المبيعات بأبعادها المختلفة السعرية وغير السعرية على مكونات القيمة المدركة (العاطفية - المالية) لدى السيدات الليبيات عند قيامهن بالشراء .
 3. يختلف تأثير مكونات القيمة المدركة بأبعادها المختلفة (العاطفية- المالية) على سلوك الشراء الفوري لدى السيدات الليبيات عند قيامهن بالشراء



توسيط القيمة المدركة للعميل في العلاقة بين أساليب تنشيط المبيعات وسلوكه

٤. يختلف تأثير أساليب تنشيط المبيعات السعرية وغير السعرية في تحقيق القيمة المدركة للعملاء من النساء الليبيات وبما يحقق عمليات الشراء الفوري من عدمه
٥. لا توجد فروق معنوية بين العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الفوري بين النساء الليبيات باختلاف العناصر الديموجرافية للمرأة الليبية وفقا لأماكن السكن والمعيشة (حضر بدو ريف) و السن و الدخل ومستوى التعليم .
٦. يزداد التأثير المعنوي لأساليب تنشيط المبيعات علي سلوك الشراء الفوري عند توسيط القيمة المدركة للعميل .

خامساً : أهمية الدراسة

تظهر أهمية الدراسة علي المستويين العلمي و التطبيقي كما يلي :

أ- الأهمية العلمية

تنبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من أنها تتناول دراسة إثنان من المفاهيم الحديثة في أدبيات التسويق وهي القيمة المدركة للعميل و الشراء الفوري. وتستمد هذه الدراسة أيضا أهميتها العلمية من أنها تبحث العلاقة بين أساليب تنشيط المبيعات وسلوك الشراء الفوري والقيمة المدركة للعميل في نموذج واحد. وهو ما لم تتطرق اليه دراسة عربية وذلك في حدود علم الباحثة.

ب- الأهمية التطبيقية

يعتقد الباحثون إن استخدام نتائج هذه الدراسة سوف تساعد مديري التسويق علي تعظيم قيمة السلع (الملابس الجاهزة) من خلال تفعيل الأنسب لبرامج تنشيط المبيعات.

إن نتائج هذه الدراسة سوف تساعد رجال التسويق على معرفة أياً من أساليب تنشيط المبيعات أكثر تأثيراً على إحداث سلوك الشراء الفوري .



سادساً: الإطار النظري

مفهوم القيمة المدركة لدى العملاء -

يشير العديد من الباحثين إلى أن القيمة المدركة من جانب العملاء تمثل سلاحاً استراتيجياً في جذب العملاء والاحتفاظ بهم وكذلك تعد واحداً من أهم العوامل التي تسهم في نجاح مقدمي الخدمات، وتعرف القيمة المدركة بأنها "بمثابة تقييم شامل من العميل لجودة المنتج على أساس تصورات بما سيتم الحصول عليه وما تم تلقيه بالفعل"، ويقدم (Gale 1994) القيمة المدركة للعملاء بأنها الجودة المدركة سوقياً والمعدلة وفقاً للسعر النسبي للمنتج ويعتمد على رأي العملاء عن المنتجات / الخدمات بالمقارنة مع منتجات / خدمات المنافسين، إذن فالقيمة المدركة هي النتيجة أو الفائدة التي يتلقاها العملاء في مقابل الثمن المدفوع للمنتج/ الخدمة (Tabaku & Kushi, 2013).

- ماهية ومفهوم تنشيط المبيعات

يمكن تعريف تنشيط المبيعات بأنها "التقنيات والأدوات المستخدمة عادة على أساس مؤقت لجعل السلع والخدمات أكثر جاذبية للموزعين أو العملاء من خلال تزويدهم ببعض الفوائد أو الإغراءات (حوافز) الإضافية أو توقعات بمثل هذه المنافع سواء نقدية أو عينية و / أو الخدمات سواء فوراً أو في وقت لاحق وسواء مجانية أو مشروطة" (Rizvi et al, 2012).

ماهية ومفهوم الشراء الفوري:

ويعرف كلٌّ من (PARK, TIHYE & Lennon, SHARRON, 2006) الشراء الفوري بأنه "الدرجة التي عندها من المحتمل أن يقوم أحد الأفراد بشراء فوري غير متعمد ودون تفكير وتأمل". وقام الباحثان (LEE, JULIE Anne & KACEN, JACQUELINE, 2008) بتعريف الشراء الفوري بأنه سلوك تلقائي يتخلى عن الحذر، ويستجيب للهوى والنزوة العارضة، ويتحلل من التأمل، والإفراط في الوعي.



سابعاً: منهجية الدراسة

قام الباحثون باستخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتبر هذا المنهج هو الأسلوب الأكثر استخداماً في الدراسات الإنسانية وإن لم يكن الأسلوب الأكثر شيوعاً فيها، كما أن هذا الوصف لا يقف عند وصف الظاهرة موضوع الدراسة، فحسب بل يركز في جمع البيانات والمعلومات عن ظاهرة الدراسة وتنظيمها وتصنيفها والتعبير عنها كماً ونوعاً، بغرض دراسة العلاقات بين المتغيرات والوصول الى نتائج يمكن أن تساهم في معالجة مشكلة الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء الملابس الجاهزة من شريح النساء بمدينة طرابلس ، حيث تم تصميم نموذج مقترح للدراسة وقد تم اختيار طريقة كمية باستخدام المدخل الاستنتاجي في هذا البحث وقد تم تصميم قائمة إستقصاء المعباء من المستقصى منه وقد تم توجيهها إلي عملاء الملابس الجاهزة في ليبيا وتحليل البيانات الأولية للدراسة تم استخدام البرنامج الإحصائي spss لإدخال البيانات الأولية وقد بلغ حجم العينة المختارة ٣٢٠ مفردة في حين ان عدد الإستمارات الصحيحة التي تم إدخالها للبرنامج بل ٢٦٣ اي بنسبة ٨٣% مفردة من إجمالي حجم العينة .

وفيما يلي مجموعة من الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

١. تم ترميز وإدخال الى الحاسب الآلي حسب مقياس ليكرت الخماسي(1) معارض بشدة، 2 معارض، 3 محايد، 4 موافق، 5 موافق بشدة) لأداة الدراسة.
٢. المتوسط الحسابي (Mean) وذلك لمعرفة مدى إرتفاع أو إنخفاض إستجابات أفراد الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية.



٣. تم استخدام الإنحراف المعياري (Standard Deviation) للتعرف على مدى إنحراف إستجابات أفراد الدراسة لكل عبارة أو عنصر من عناصر متغيرات الدراسة، ويلاحظ أن الإنحراف المعياري يوضح التشتت في إستجابات أفراد الدراسة لكل عنصر من عناصر متغيرات الدراسة.
٤. إختبار حساب معامل ارتباط سبيرمان بين متوسط اراء عينة الدراسة.

ثامناً: نتائج الدراسة الميدانية التحليل الإحصائي للبيانات

بعد ترميز وتفرغ البيانات، تم استخدام الاصدار الثانى والعشرين من البرنامج الاحصائى (SPSS) The Statistical Pakage for Social Sciences فى إجراء التحليل الإحصائى لبيانات الدراسة الميدانية على النحو التالى:

- أولاً: ثبات وصدق الإستبيان.
 - ثانياً: وصف عينة الدراسة
 - ثالثاً: الاحصاء الوصفى لمتغيرات الدراسة
 - رابعاً: اختبارات الفروض وتحليل النتائج
- ويتناول الباحثون كل عنصر من العناصر السابقة بشيىء من التفصيل كما يلى:
- أولاً: ثبات وصدق الإستبيان.
- تم حساب معامل ثبات الفا كرونباخ ومعامل الصدق الذاتى للحكم على جودة الإستبيان وانه ملائم لتحقيق الهدف المستخدم من اجله.
- معامل ثبات الفا كرونباخ :

تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha) لأداء الدراسة (استمارة الإستبيان)، يعرض الجدول رقم (1) معاملى الثبات والصدق لأسئلة لاستقصاء وباستعراض الجدول رقم (1) يتضح أن قيم معامل الثباتمقبولة لجميع الأسئلة، حيث تضمنت قائمة الإستبيان ثلاثة محاور رئيسية تأخذ شكل ليكرت الخماسى



وتتكون من أكثر من عنصر، وتراوحت قيمة معامل الثبات بين للبعد (0.626) للمحور الثالث " سلوك الشراء الفوري للملابس الجاهزة " و (0.769) للمحور الأول " أساليب تنشيط المبيعات " .

الصدق الذاتي:

حيث أن قيمة معامل الصدق هي الجذر التربيعي لقيم معامل الثبات، وباستعراض جدول رقم (1) تراوحت قيمة معامل الصدق بين (0.791) للمحور الثالث وبين (0.877) للمحور الأول.

جدول رقم (1)

معامل الثبات والصدق لاستمارة الإستبيان

المحور	البيان	معامل الثبات (Alpha)*	معامل الصدق
الأول	أساليب تنشيط المبيعات	0.769	0.877
الثاني	القيمة المدرجة للعميل	0.754	0.868
الثالث	سلوك الشراء الفوري للملابس الجاهزة	0.626	0.791

وبالتالى يمكن القول أنها معاملات ذات دلالة جيدة لتحقيق الهدف من البحث ويمكن الاعتماد عليها في تعميم المخرجات على المجتمع ككل.

ثانياً: وصف عينة الدراسة

يعرض جدول رقم (2) وصف عينة الدراسة، ويتضح من الجدول ان نسبة 33.4% من اجمالى العينة عمرهن من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة ، ونسبة 48.6% من اجمالى العينة غير متزوجات، ونسبة 70.7% من العينة من الحاصلات على مؤهل جامعى ، ونسبة 51.7% من العينة دخلهن أقل من



1000، ونسبة 79.2% من اجمالى العينة تقيمن فى المدينة، والغالبية العظمى منهن يشترين طوال السنة بنسبة 83.0% من اجمالى العينة.

جدول رقم (2)

وصف عينة الدراسة

النسبة %	العدد		
21.5	68	أقل من ٢٠	العمر
33.4	106	من ٢٠ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة	
27.8	88	من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة	
14.5	46	من ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة	
2.8	9	٥٠ سنة فما فوق	
48.6	154	غير متزوجة	الحالة الاجتماعية
20.8	66	متزوجة	
30.6	97	متزوجة ولديها أبناء	
6.0	19	تقرأ وتكتب	المؤهل العلمى
23.3	74	مؤهل متوسط	
70.7	224	مؤهل جامعي	
51.7	164	أقل من ١٠٠٠	الدخل الشهرى
29.7	94	من ١٠٠٠ لأقل من ٢٠٠٠	
14.5	46	من ٢٠٠٠ لأقل من ٤٠٠٠	
4.1	13	٤٠٠٠ فما فوق	



79.2	251	مدينة	الإقامة
20.8	66	قرية	
17.0	54	الشراء في المواسم (صيف وشتاء)	نمط الشراء
83.0	263	الشراء في أى وقت	

ثالثاً: الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة:

يعرض جدول رقم (3) الإحصاء الوصفي لأساليب تنشيط المبيعات من وجهة نظر السيدات اللبيبات، ويتضح من الجدول ارتفاع متوسط الآراء حول العنصر (يحفزنى وجود خصم سعري على شراء الملابس) بمتوسط (4.24) وانحراف معياري (0.928) أي ان معظم الآراء تتراوح ما بين موافق وموافق تماماً وتميل الى ان تكون موافق، و انخفض متوسط الآراء حول العنصر (عروض المسابقات تثير حماسى للشراء) بمتوسط (2.71) وانحراف معياري (0.56) أي ان معظم الآراء تتراوح ما بين غير موافق ومحايد وتميل الى ان تكون محايد

جدول رقم (3)

الإحصاء الوصفي لأساليب تنشيط المبيعات

انحراف معياري	وسط حسابي	الأساليب
.928	4.24	يحفزنى وجود خصم سعري على شراء الملابس.
.944	4.20	أهتم باقتناء الملابس ذات الجودة العالية.
1.025	3.94	يمثل لى السعر المناسب العامل الأساس في شراء الملابس الجاهزة.
1.086	3.54	كلما كانت الأسعار منخفضة كلما كانت



توسيط القيمة المدركة للعميل في العلاقة بين أساليب تنشيط المبيعات وسلوكه

		عروض الخصم سعري مناسبة لي أكثر
1.137	2.80	تستهويني المسابقات الترفيحية التي تقيمها متاجر الملابس الجاهزة وتدفعني للشراء.
1.087	2.71	عروض المسابقات تثير حماسي للشراء.
1.225	2.82	عروض الأسترداد النقدي تفيدني ماديا بعد إستخدامي للملابس.
1.152	3.28	الأسترداد النقدي يشجعني من شراء منتجات أعلى في القيمة.
1.202	3.46	تشجعني كوبونات الهدايا على زيادة كمية الملابس التي أشتريها.
1.086	3.23	تمثل لي السحوبات نوع من الإثارة في التسوق.
1.147	3.04	السحوبات تجعلني أكثر حرصا على الشراء
1.235	3.46	العميل الحريص على الجودة يهتم بعروض الهدايا المقدمة عند شراء المنتجات عالية الجودة.
1.033	3.53	الهدايا المقدمة في العروض التنشيطية تساعدني على تجربة علامات تجارية جديدة.
1.167	3.81	أحرص على شراء العلامة التجارية المفضلة لي بالرغم من وجود عروض أخرى.
1.123	3.41	تشجعني برامج الولاء على جذب أصدقائي نحو علامتي التجارية.

يعرض جدول رقم (4) الاحصاء الوصفي للقيمة المدركة للعميل من وجهة نظر السيدات الليبيات، ويتضح من الجدول ارتفاع متوسط الآراء حول العنصر (أحب شراء الملابس التي تشعرني بالرضا) بمتوسط (4.62) وانحراف



معياري (0.623) اى ان معظم الاراء تتراوح ما بين موافق وموافق تماماً وتميل الى ان تكون موافق تماماً.

جدول رقم (4)

الإحصاء الوصفي للقيمة المدركة للعميل

انحراف معيارى	وسط حسابى	القيم
1.047	4.23	أشترى الملابس التي تروق لي بصرف النظر عن الموضة السائدة.
.623	4.62	أحب شراء الملابس التي تشعرني بالرضا
1.235	3.35	أشترى الملابس التي تعجبني بمجرد مشاهدتها معروضة.
1.188	3.74	أشترى الملابس التي أحتاجها فقط.
.844	4.30	أحرص على اقتناء الملابس التي تستحق السعر الذي أدفعه فيها.
.932	4.19	أحرص على شراء الملابس ذات النوعية الجيدة مقارنة بسعرها.
1.197	3.53	إقتناء الملابس الحديثة الغالية يمنحني التميز.
1.106	3.71	أخطط بحرص عند شرائي للملابس.
1.036	4.09	أشترى الملابس المريحة بصرف النظر عن الموضة.
1.200	3.85	أقتني الملابس التي تشعرني بالاجاذبية
1.112	4.00	أشترى الملابس التي تترك انطباعا جيدا لدى الآخرين.
1.100	4.08	أشترى الملابس التي تشعرني بالرقي امام



توسيط القيمة المدركة للعميل في العلاقة بين أساليب تنشيط المبيعات وسلوكه

		الأخرين.
1.165	3.23	أسلوب حياتي يتطلب مني وجود خطوط الموضة الحديثة في الملابس
1.213	3.03	أبادر بشراء الأزياء الحديثة عند طرحها
1.162	3.78	أسعى دائما أن أكون مميزة عن الآخرين
1.201	3.77	أسعى دائما أن أكون مميزة في ملابسني عن الآخرين.

يعرض جدول رقم (5) الإحصاء الوصفي لسلوك الشراء الفوري للملابس الجاهزة من وجهة نظر السيدات الليبيات، ويتضح من الجدول ارتفاع متوسط الآراء حول العنصر (أ أقوم بشراء معظم ملابسني بعد تخطيط مسبق) بمتوسط (3.65) وانحراف معياري (1.150) أي ان معظم الآراء تتراوح ما بين محايد و موافق وتميل الى ان تكون موافق .

جدول رقم (5)

الإحصاء الوصفي لسلوك الشراء الفوري للملابس الجاهزة

انحراف معياري	وسط حسابي	سلوك الشراء الفوري
1.150	3.65	أقوم بشراء معظم ملابسني بعد تخطيط مسبق.
1.163	3.18	أجد صعوبة لمنع نفسي من الاندفاع في الشراء.
1.139	2.44	أشتري في المواسم و الأعياد فقط.
1.080	2.45	أشتري الملابس بناء على نصيحة أصدقائي
1.207	3.19	أرتدي الملابس التي أشتريها على نحو فوري.
1.200	2.50	أنفق الكثير من المال على الشراء الفوري بما



		يتجاوز قدراتي المالية.
1.221	3.13	أصف قرارات الناس الذين يشترون بسرعة بأنها غير عقلانية.
1.239	3.37	أشعر بالمتعة والأستمتاع عند الشراء الفوري
1.175	2.68	أعيد الملابس التي أشتريتها في الحال.
1.271	3.10	أشعر بالندم من تسرعى بعد كل عملية شراء فورية
1.318	3.29	في حالة وجود عروض جيدة أشتري كميات أكبر مما كنت أنوي شرائه.

رابعاً : اختبارات الفروض وتحليل النتائج الفرض الأول:

" لا توجد فروق معنوية في سلوك الشراء الفوري بين النساء الليبيات باختلاف العناصر الديموجرافية للمرأة الليبية وفقا لأماكن الإقامة والسن والدخل والمؤهل العلمى "

لاختبار هذا الفرض تم الأخذ فى الإعتبار المتغيرات الديموجرافية للمرأة الليبية (أماكن الإقامة والسن والدخل والمؤهل العلمى) كما يلى.

حسب محل الإقامة:

جدول رقم (6) الإحصاء الوصفى لسلوك الشراء الفورى للملابس الجاهزة حسب محل الإقامة، ويتضح من الجدول الاتفاق بين فئتي الدراسة حول العنصر " أقوم بشراء معظم ملابسى بعد تخطيط مسبق" بمتوسط (3.64) وانحراف معيارى (1.19) للمقيمات فى المدينة وبمتوسط (3.70) وانحراف معيارى (0.99) للمقيمات فى القرية، ولاختبار وجود فرق معنوى بين اراء فئتي الدراسة حسب محل الإقامة حول السلوك الشراء الفورى للملابس الجاهزة،



تم استخدام اختبار مان هوتنى (احد الإختبارات اللامعلمية لاختبار الفرق بين متوسطين) اختبار بديل عن اختبار t، يعرض جدول رقم (7) نتائج الاختبار.

جدول رقم (7)

نتائج إختبار مان هوتنى

المعنوية	P-value	Mann-Whitney U	سلوك الشراء الفورى
غير معنوى	.917	8216.0	أقوم بشراء معظم ملابسى بعد تخطيط مسبق.
غير معنوى	.226	7505.5	أجد صعوبة لمنع نفسى من الاندفاع فى الشراء.
غير معنوى	.115	7293.5	أشتري فى المواسم و الأعياد فقط.
غير معنوى	.848	8161.0	أشتري الملابس بناء على نصيحة أصدقائى
غير معنوى	.152	7358.5	أرتدي الملابس التي أشتريها على نحو فوري.
غير معنوى	.850	8162.5	أنفق الكثير من المال على الشراء الفورى بما يتجاوز قدراتى المالية.
غير معنوى	.740	8069.5	أصف قرارات الناس الذين يشترون بسرعة بأنها غير عقلانية.
معنوى	.000	5952.5	أشعر بالمتعة والأستمتاع عند الشراء الفورى

توسط القيمة المدرجة للعميل في العلاقة بين أساليب تنشيط المبيعات وسلوكه

غير معنوى	.826	8142.0	أعيد الملابس التي أشتريتها في الحال.
غير معنوى	.283	7589.0	أشعر بالندم من تسرعى بعد كل عملية شراء فورية
معنوى	.001	6160.5	في حالة وجود عروض جيدة أشتري كميات أكبر مما كنت أنوي شرائه.

وباستعراض جدول رقم (7) يتضح عدم معنوية الفرق بين متوسط آراء فئتي الدراسة حسب محل الإقامة حول معظم العناصر عند مستوى معنوية 5% حيث ان P- value أكبر من مستوى المعنوية.
حسب السن:

جدول رقم (8) الإحصاء الوصفى لسلوك الشراء الفورى للملابس الجاهزة حسب السن، ويتضح من الجدول الاتفاق بين فئات الدراسة حول العنصر " أقوم بشراء معظم ملابسى بعد تخطيط مسبق" بمتوسط (3.87) ، (3.58)، (3.69)، (3.67)، (3.39) على الترتيب، ولاختبار وجود فرق معنوى بين آراء فئات الدراسة حسب السن حول السلوك الشراء الفورى للملابس الجاهزة، تم استخدام اختبار كروسكال واليز (احد الإختبارات اللامعلمية لاختبار الفرق بين أكثر من متوسطين) اختبار بديل عنتحليل التباين ANOVA، يعرض جدول رقم (9) نتائج الاختبار.

جدول رقم (9)

نتائج إختبار كروسكال واليز

المعنوية	P-value	Chi-Square	سلوك الشراء الفورى
غير معنوى	.351	4.432	أقوم بشراء معظم ملابسى بعد تخطيط مسبق.
غير معنوى	.109	7.561	أجد صعوبة لمنع نفسى من الاندفاع فى الشراء.



أشتري في المواسم و الأعياد فقط.	4.624	.328	غير معنوى
أشتري الملابس بناء على نصيحة أصدقائي	7.709	.103	غير معنوى
أرتدي الملابس التي أشتريها على نحو فوري.	7.489	.112	غير معنوى
أنفق الكثير من المال على الشراء الفوري بما يتجاوز قدراتي المالية.	5.435	.246	غير معنوى
أصف قرارات الناس الذين يشترون بسرعة بأنها غير عقلانية.	2.671	.614	غير معنوى
أشعر بالمتعة والأستمتاع عند الشراء الفوري	1.851	.763	غير معنوى
أعيد الملابس التي أشتريتها في الحال.	8.610	.072	معنوى*
أشعر بالندم من تسرعى بعد كل عملية شراء فورية	8.078	.089	معنوى*
في حالة وجود عروض جيدة أشتري كميات أكبر مما كنت أنوي شرائه.	3.305	.508	غير معنوى

*معنوى عند مستوى معنوية 10%

وباستعراض جدول رقم (9) يتضح عدم معنوية الفرق بين متوسط آراء فئات الدراسة حسب السن حول معظم العناصر عند مستوى معنوية 5% حيث ان P- value أكبر من مستوى المعنوية.

حسب الدخل:

جدول رقم (10) الإحصاء الوصفي لسلوك الشراء الفوري للملابس الجاهزة حسب الدخل، ويتضح من الجدول ارتفاع متوسط آراء فئات الدراسة



حول العنصر " أقوم بشراء معظم ملابسى بعد تخطيط مسبق" بمتوسط (3.59) ، (3.69)، (3.74)، (3.85) على الترتيب، ولاختبار وجود فرق معنوى بين اراء فئات الدراسة حسب الدخل حول السلوك الشراء الفورى للملابس الجاهزة، تم استخدام اختبار كروسكال واليز (احد الإختبارات اللامعلمية لاختبار الفرق بين أكثر من متوسطين) اختبار بديل عن تحليل التباين ANOVA، يعرض جدول رقم (11) نتائج الاختبار.

جدول رقم (11)

نتائج إختبار كروسكال واليز

المعنوية	P-value	Chi-Square	سلوك الشراء الفورى
غير معنوى	.706	1.398	أقوم بشراء معظم ملابسى بعد تخطيط مسبق.
غير معنوى	.730	1.296	أجد صعوبة لمنع نفسى من الاندفاع فى الشراء.
معنوى*	.052	7.718	أشتري فى المواسم و الأعياد فقط.
غير معنوى	.382	3.063	أشتري الملابس بناء على نصيحة أصدقائي
غير معنوى	.273	3.895	أرتدي الملابس التي أشتريها على نحو فورى.
غير معنوى	.580	1.965	أنفق الكثير من المال على الشراء الفورى بما يتجاوز قدراتي المالية.
غير معنوى	.885	.648	أصف قرارات الناس الذين يشترون بسرعة بأنها غير عقلانية.
غير معنوى	.384	3.047	أشعر بالمتعة والأستمتاع عند الشراء الفورى

توسيط القيمة المدرجة للعميل في العلاقة بين أساليب تنشيط المبيعات وسلوكه

غير معنوى	.409	2.889	أعيد الملابس التي أشتريتها في الحال.
معنوى*	.093	6.425	أشعر بالندم من تسرعى بعد كل عملية شراء فورية
غير معنوى	.792	1.040	في حالة وجود عروض جيدة أشتري كميات أكبر مما كنت أنوي شرائه.

*معنوى عند مستوى معنوية 10%

وباستعراض جدول رقم (11) يتضح عدم معنوية الفرق بين متوسط اراء فئات الدراسة حسب الدخل حول معظم العناصر عند مستوى معنوية 5% حيث ان P- value أكبر من مستوى المعنوية.

حسب المؤهل العلمى:

جدول رقم (10) الإحصاء الوصفى لسلوك الشراء الفورى للملابس الجاهزة حسب المؤهل العلمى، ويتضح من الجدول ارتفاع متوسط اراء فئات الدراسة حول العنصر " أقوم بشراء معظم ملابسى بعد تخطيط مسبق" بمتوسط (3.68) ، (3.77)، (3.61) على الترتيب، ولاختبار وجود فرق معنوى بين اراء فئات الدراسة حسب المؤهل العلمى حول السلوك الشراء الفورى للملابس الجاهزة، تم استخدام اختبار كروسكال واليز (احد الإختبارات اللامعلمية لاختبار الفرق بين أكثر من متوسطين) اختبار بديل عنتحليل التباين ANOVA، يعرض جدول رقم (12) نتائج الاختبار.

جدول رقم (12)

نتائج إختبار كروسكال واليز

المعنوية	P-value	Chi-Square	سلوك الشراء الفورى
غير معنوى	.489	1.429	أقوم بشراء معظم ملابسى بعد تخطيط مسبق.



أجد صعوبة لمنع نفسي من الاندفاع في الشراء.	2.015	0.365	غير معنوى
أشتري في المواسم و الأعياد فقط.	5.819	0.055	معنوى*
أشتري الملابس بناء على نصيحة أصدقائي	1.104	0.576	غير معنوى
أرتدي الملابس التي أشتريها على نحو فوري.	3.448	0.178	غير معنوى
أنفق الكثير من المال على الشراء الفوري بما يتجاوز قدراتي المالية.	2.325	0.313	غير معنوى
أصف قرارات الناس الذين يشترون بسرعة بأنها غير عقلانية.	2.218	0.330	غير معنوى
أشعر بالمتعة والأستمتاع عند الشراء الفوري	0.475	0.789	غير معنوى
أعيد الملابس التي أشتريتها في الحال.	2.989	0.224	غير معنوى
أشعر بالندم من تسرعى بعد كل عملية شراء فورية	2.512	0.285	غير معنوى
في حالة وجود عروض جيدة أشتري كميات أكبر مما كنت أنوي شرائه.	1.297	0.523	غير معنوى

*معنوى عند مستوى معنوية 10%

وباستعراض جدول رقم (12) يتضح عدم معنوية الفرق بين متوسط آراء فئات الدراسة حسب المستوى التعليمي حول معظم العناصر عند مستوى معنوية 5% حيث ان P- value أكبر من مستوى المعنوية.

مما سبق يتضح صحة الفرض الأول:

" لا توجد فروق معنوية في سلوك الشراء الفوري بين النساء الليبات باختلاف العناصر الديموجرافية للمرأة الليبية وفقا لأماكن الإقامة والسن والدخل والمؤهل العلمى "

الفرض الثانى:



" لا يوجد تأثير معنوي لأساليب تنشيط المبيعات السعرية وغير السعرية في تحقيق القيمة المدركة للعملاء من النساء الليبيات "

يعرض جدول رقم (14) تقديرات نموذج الانحدار الجزئي لانحدار المتغير التابع (القيمة المدركة للعملاء من النساء الليبيات) على المتغيرات المستقلة (أساليب تنشيط المبيعات السعرية وغير السعرية)، يتضح من الجدول معنوية نموذج الانحدار المقدر عند مستوى معنوية 0.01 حيث أن قيمة اختبار (F) المحسوبة (427.308) و (Sig (P- value = 0.000) أقل من مستوى المعنوية، ويتضح من الجدول معنوية معاملات الانحدار (أساليب تنشيط المبيعات السعرية وغير السعرية) والحد الثابت من خلال قيمة t و Sig (P- value)، وكانت أهم أساليب تنشيط المبيعات التي تؤثر في القيمة المدركة للعملاء من النساء الليبيات حسب معامل الانحدار الجزئي المعياري في النموذج هي:

- أساليب تنشيط المبيعات غير السعرية
- أساليب تنشيط المبيعات السعرية

وبلغت قيمة معامل التحديد (0.723) مما يدل على ان أساليب تنشيط المبيعات السعرية وغير السعرية كمغيرات مستقلة تفسر 72.3% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (القيمة المدركة للعملاء من النساء الليبيات) وإشارات معاملات الانحدار الجزئي موجبة مما يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرات المستقلة (أساليب تنشيط المبيعات السعرية وغير السعرية) والمتغير التابع (القيمة المدركة للعملاء من النساء الليبيات)

جدول رقم (14)
تقديرات نموذج الانحدار الجزئي

الترتيب	التقديرات					المتغيرات المستقلة
	Sig.	t	معامل الانحدار الجزئي المعياري	معامل الانحدار الجزئي	معامل الارتباط	



توسيط القيمة المدركة للعميل في العلاقة بين أساليب تنشيط المبيعات وسلوكه

-	.000	7.468	-	.757	-	الحد الثابت
2	.000	13.465	.449	.403	.709	أساليب تنشيط المبيعات السعرية
1	.000	16.345	.545	.414	.759	أساليب تنشيط المبيعات غير السعرية
قيمة ف = 427.308 المعنوية = 0.000 معامل التحديد = 0.723						

مما سبق يتضح عدم صحة الفرض الثانى وصحة الفرض البديل:
" يوجد تأثير معنوى لأساليب تنشيط المبيعات السعرية وغير السعرية
في تحقيق القيمة المدركة للعملاء من النساء الليبيات "

الفرض الثالث:

" لا يختلف تأثير أساليب تنشيط المبيعات بأبعادها المختلفة السعرية
وغير السعرية على مكونات القيمة المدركة (العاطفية - المالية) لدى السيدات
الليبيات عند قيامهن بالشراء "
لاختبار هذا الفرض تم الاخذ فى الاعتبار تصنيف القيمة المدركة الى
عاطفية ومالية كما يلى:
القيمة العاطفية المدركة للعملاء:

يعرض جدول رقم (15) تقديرات نموذج الإنحدار الجزئى لانحدار
المتغير التابع (القيمة العاطفية المدركة للعملاء من النساء الليبيات) على
المتغيرات المستقلة (أساليب تنشيط المبيعات السعرية وغير السعرية)، يتضح من



الجدول معنوية نموذج الانحدار المقدر عند مستوى معنوية 0.01 حيث أن قيمة اختبار (F) المحسوبة (176.033) و (Sig (P- value = 0.000) أقل من مستوى المعنوية، ويتضح من الجدول معنوية معاملات الانحدار (أساليب تنشيط المبيعات السعرية وغير السعرية) والحد الثابت من خلال قيمة t و Sig (P- value)، وكانت أهم أساليب تنشيط المبيعات التي تؤثر في القيمة العاطفية المدركة للعملاء من النساء اللبيبات حسب معامل الانحدار الجزئي المعياري في النموذج هي:

- أساليب تنشيط المبيعات غير السعرية
- أساليب تنشيط المبيعات السعرية

وبلغت قيمة معامل التحديد (0.529) مما يدل على ان أساليب تنشيط المبيعات السعرية وغير السعرية كمتغيرات مستقلة تفسر 52.9% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (القيمة العاطفية المدركة للعملاء من النساء اللبيبات) وإشارات معاملات الانحدار الجزئي موجبة مما يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرات المستقلة (أساليب تنشيط المبيعات السعرية وغير السعرية) والمتغير التابع (القيمة العاطفية المدركة للعملاء من النساء اللبيبات)

جدول رقم (15)

تقديرات نموذج الانحدار الجزئي

الترتيب	التقديرات					المتغيرات المستقلة
	Sig.	t	معامل الانحدار الجزئي المعياري	معامل الانحدار الجزئي	معامل الارتباط	
-	.000	7.162	-	1.035	-	الحد الثابت



توسيط القيمة المدركة للعميل في العلاقة بين أساليب تنشيط المبيعات وسلوكه

2	.000	8.150	.360	.348	.591	أساليب تنشيط المبيعات السعرية
1	.000	10.943	.483	.395	.655	أساليب تنشيط المبيعات غير السعرية
قيمة ف = 176.033 المعنوية = 0.000 معامل التحديد = 0.529						

مما سبق يتضح عدم صحة الفرض الثالث وصحة الفرض البديل:
 " يختلف تأثير أساليب تنشيط المبيعات بأبعادها المختلفة السعرية
 وغير السعرية على مكونات القيمة المدركة (العاطفية - المالية) لدى السيدات
 الليبيات عند قيامهن بالشراء .

الفرض الرابع:

" لا يوجد تأثير معنوي لأساليب تنشيط المبيعات السعرية وغير
 السعرية على سلوك الشراء الفوري لدى السيدات الليبيات عند قيامهن
 بالشراء"

يعرض جدول رقم (17) تقديرات نموذج الانحدار الجزئي لانحدار
 المتغير التابع (سلوك الشراء الفوري لدى السيدات الليبيات) على المتغيرات
 المستقلة (أساليب تنشيط المبيعات السعرية وغير السعرية)، يتضح من الجدول
 معنوية نموذج الانحدار المقدر عند مستوى معنوية 0.01 حيث أن قيمة اختبار
 (F) المحسوبة (520.285) و (Sig (P- value = 0.000) أقل من مستوى
 المعنوية، ويتضح من الجدول معنوية معاملات الانحدار (أساليب تنشيط



المبيعات السعرية وغير السعرية) والحد الثابت من خلال قيمة t و P - Sig (value)، وكانت أهم أساليب تنشيط المبيعات التي تؤثر في سلوك الشراء الفوري لدى السيدات الليبيات حسب معامل الانحدار الجزئي المعياري في النموذج هي:

- أساليب تنشيط المبيعات غير السعرية
- أساليب تنشيط المبيعات السعرية

وبلغت قيمة معامل التحديد (0.769) مما يدل على ان أساليب تنشيط المبيعات السعرية وغير السعرية كمتغيرات مستقلة تفسر 76.9% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (سلوك الشراء الفوري لدى السيدات الليبيات) وإشارات معاملات الانحدار الجزئي موجبة مما يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرات المستقلة (أساليب تنشيط المبيعات السعرية وغير السعرية) والمتغير التابع (سلوك الشراء الفوري لدى السيدات الليبيات)

جدول رقم (17)

تقديرات نموذج الانحدار الجزئي

الترتيب	التقديرات					المتغيرات المستقلة
	Sig.	t	معامل الانحدار الجزئي المعياري	معامل الانحدار الجزئي	معامل الارتباط	
-	.034	2.127	-	.230	-	الحد الثابت
2	.000	9.789	.303	.312	.632	أساليب تنشيط المبيعات السعرية



توسيط القيمة المدركة للعميل في العلاقة بين أساليب تنشيط المبيعات وسلوكه

أساليب تنشيط المبيعات غير السعرية	.836	.604	.692	22.373	.000	1
قيمة ف =	520.285	المعنوية =	0.000	معامل التحديد =	0.769	

مما سبق يتضح عدم صحة الفرض الرابع وصحة الفرض البديل:
 " يوجد تأثير معنوي لأساليب تنشيط المبيعات السعرية وغير السعرية
 على سلوك الشراء الفوري لدى السيدات الليبنيات عند قيامهن بالشراء "

الفرض الخامس:

" يزداد التأثير المعنوي لأساليب تنشيط المبيعات علي سلوك الشراء
 الفوري عند توسيط القيمة المدركة للعميل"

يعرض جدول رقم (18) تقديرات نموذج الانحدار الجزئي لانحدار المتغير التابع (سلوك الشراء الفوري لدى السيدات الليبنيات) على المتغيرات المستقلة (أساليب تنشيط المبيعات السعرية وغير السعرية والقيمة المدركة للعميل)، يتضح من الجدول معنوية نموذج الانحدار المقدر عند مستوى معنوية 0.01 حيث أن قيمة اختبار (F) المحسوبة (526.273) و Sig (P- value = 0.000) أقل من مستوى المعنوية، ويتضح من الجدول معنوية معاملات الانحدار (أساليب تنشيط المبيعات السعرية وغير السعرية والقيمة المدركة للعميل) والحد الثابت من خلال قيمة t و Sig (P- value)، وكانت أهم أساليب تنشيط المبيعات والقيمة المدركة للعميل التي تؤثر في سلوك الشراء الفوري لدى السيدات الليبنيات حسب معامل الانحدار الجزئي المعياري في النموذج هي

- القيمة المدركة للعميل



- أساليب تنشيط المبيعات غير السعرية
- أساليب تنشيط المبيعات السعرية

وبلغت قيمة معامل التحديد (0.835) مما يدل على ان أساليب تنشيط المبيعات السعرية وغير السعرية والقيمة المدرجة للعميل كمتغيرات مستقلة تفسر 83.5% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (سلوك الشراء الفوري لدى السيدات الليبيات) وإشارات معاملات الانحدار الجزئي موجبة مما يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرات المستقلة (أساليب تنشيط المبيعات السعرية وغير السعرية والقيمة المدرجة للعميل) والمتغير التابع (سلوك الشراء الفوري لدى السيدات الليبيات)

جدول رقم (18) تقديرات نموذج الانحدار الجزئي

الترتيب	التقديرات					المتغيرات المستقلة
	Sig.	t	معامل الانحدار الجزئي المعياري	معامل الانحدار الجزئي	معامل الارتباط	
-	.044	-2.018	-	-.200	-	الحد الثابت
3	.015	2.441	.080	.083	.632	أساليب تنشيط المبيعات السعرية
2	.000	11.853	.422	.369	.836	أساليب تنشيط

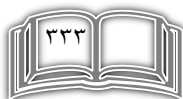
توسيط القيمة المدركة للعميل في العلاقة بين أساليب تنشيط المبيعات وسلوكه

						المبيعات غير السعرية
1	.000	11.177	.495	.569	.872	القيمة المدركة للمعمل
قيمة ف = 526.273 المعنوية = 0.000 معامل التحديد = 0.835						

ويتضح من نتائج اختبار الفرض الرابع ان قيمة معامل التحديد (0.769) اى ان أساليب تنشيط المبيعات السعرية وغير السعرية كمتغيرات مستقلة تفسر 76.9% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (سلوك الشراء الفوري لدى السيدات الليبيات) بينما بلغت قيمة معامل التحديد عند توسيط القيمة المدركة للعميل بين أساليب تنشيط المبيعات السعرية وغير السعرية و سلوك الشراء الفوري لدى السيدات الليبيات (0.835) اى ان القدرة التفسيرية لأساليب تنشيط المبيعات قد زادت في حالة توسيط القيمة المدركة للعميل بين أساليب تنشيط المبيعات السعرية وغير السعرية وسلوك الشراء الفوري لدى السيدات الليبيات.

مما سبق يتضح صحة الفرض الخامس:

" يزداد التأثير المعنوي لأساليب تنشيط المبيعات علي سلوك الشراء الفوري عند توسيط القيمة المدركة للعميل "



المراجع

1. Lifang, Peng & Shuyi, Liang (2013). "The Effects of Consumer Perceived Value on Purchase Intention in E- Commerce Platform: a Time Limited Promotion Perspective": Xiamen University, China.
2. Rizvi, S. N. Z., Malik, S. & Zaidi, S. F. B. (2012). "Short Term and Long Term Impact of Sales Promotion on Organizations' Profitability: A Comparative Study between Convenience and Shopping Goods": International Journal of Business and Management, Vol. 7, No. 5.
3. Tabaku, Elvira & Kushi, Evis (2013). "Service Quality, Customer Satisfaction, Perceived Value and Brand Loyalty: A Critical Review of the Literature": Academic Journal of Interdisciplinary Studies, Vol. 2, No. 9.
4. Park, EunJoo et al (2006), "A Structural Model Of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior", Journal Of Fashion Marketing And Management, Vol. 10, No.4. pp.344-346

