

**"تحليل أثر العروض الخاصة على سلوك الشراء
العنفوي لعملاء المجمعات الاستهلاكية (الهايبر
ماركت) في القاهرة الكبرى"**

**"Analysis of the Impact of Special
Offers on the Impulse Buying Behavior
of Customers in Hypermarkets in
Greater Cairo"**

إعداد

د. علي بن ناجح علي منصور

أستاذ التسويق المشارك بكلية الدراسات الإنسانية
والإدارية- كليات عنيزة الأهلية بالقصيم- المملكة
العربية السعودية

مدرس إدارة الأعمال بالمعهد العالي للدراسات
التعاونية والإدارية بالقاهرة

Dr.alinageh@gmail.com



مجلة تكنولوجيا العلوم الإنسانية والإدارية

المجلد (الثاني) - العدد (السادس) - مسلسل العدد (٠٦) - نوفمبر ٢٠٢٥

ISSN-Print: 3009-6812

ISSN-online: 3009-6006

موقع المجلة عبر بنك المعرفة المصري

https://tssa.journals.ekb.eg/issue_54755_55781.html

المجلد الثاني - العدد السادس - نوفمبر ٢٠٢٥

المستخلص:

هدف هذا البحث إلى تحليل أثر العروض الخاصة Special Offers التي تقدمها المجمعات الاستهلاكية (الهايبر ماركت) لعملائها؛ لتنشيطاً لمبيعاتها على سلوك الشراء العفوي behavior impulse buying لديهم. وقد تكونت عينة البحث من خمسين ومئة (١٥٠) عميل من العملاء المترددين على (الهايبر ماركت) في القاهرة الكبرى، ولجمع البيانات استُخدم أسلوب الاستبيان. وقد بينت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي: (١) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العروض الخاصة وسلوك الشراء العفوي. (٢) يوجد اختلاف حقيقي للشراء العفوي على أساس الخصائص الديموجرافية للعملاء (السن، والنوع، ومستوى التعليم). (٣) تؤثر العروض الخاصة -بما تحتويه من برامج ترويجية مختلفة- في سلوك الشراء العفوي. (٤) يوجد تأثير لاختلاف الأعمار في سلوك الشراء العفوي، ولا يوجد تأثير لاختلاف التعليم أو النوع في سلوك الشراء العفوي.

Abstract:

The aim of this research is to analysis the impact of special offers offered by hypermarkets to their customers; Promotion its sales on Impulse buying behavior, The research sample consisted of fifty one hundred (150) customers visiting the hypermarket in Greater Cairo. To collect the data, the questionnaire was used. The results of the statistical analysis showed that: (1) there is a statistically significant relationship between special offers and impulse buying behavior. (2) There is a real difference in impulse buying behavior on the demographic characteristics of clients (age, gender, level of education). (3) Special offers, including various promotional programs, affect impulse buying behavior. (4) There is an effect of different ages in impulse buying behavior, and there is no effect of different education or gender in impulse buying behavior.

الكلمات المفتاحية: (key words)

العروض الخاصة - الترويج-تنشيط المبيعات-سلوك الشراء العفوي-الهايير ماركت.

مقدمة:

تعتبر العروض الخاصة Special Offers أحد أهم الأساليب التي لها أثر في الشراء العفوي، من جهة أنها تتمثل في ثبات الأسعار مع زيادة حجم الكمية التي يقوم المستهلك بشرائها، ويُطلق على هذه الطريقة: عروض زيادة حجم الكمية، ومن الممكن أن تتمثل في انخفاض الأسعار مع ثبات حجم الكمية التي يقوم المستهلك بشرائها، والكوبونات والمسابقات وغيرها من العروض، وبذلك تكون العروض أحد الأساليب التي تعمل على تفعيل الشراء العفوي.

وكثيراً ما تقدّم المجمعات الاستهلاكية -مثل هايبر كارفور وغيرها - تلك العروض الخاصة على كثير من المنتجات التي تقوم بعرضها، وتعتبر العروض الخاصة وسائل لجذب العميل خلال فترة انهيار الطلب على السلعة في السوق، أو في حالة وجود منافسة شديدة بين المنتجين، أو خلال فترات الكساد في السوق، كما حدث في وقت الكساد العالمي الذي ضرب البورصات العالمية في ٢٩ أكتوبر ١٩٢٩م، لذا تقوم الشركات بعمل عروض خاصة على سلع معينة، ففي الكويت مثلاً تقوم الشركات بوضع سيارة في مقدمة المول التجاري، وتكتب عليها مثلاً: "اشترِ غسالة سامسونج واربح سيارة"، أو: اشترِ إحدى منتجات يونيون إير من شركة كذا للتكييف واربح سيارة، أو جهاز تكييف مجاني"، وهذه الطريقة تحرك الركود للسلعة في السوق، وعادة يعوّض التاجر من مكسبه بكمية المبيعات. (مشهور، 2011).

لقد أوضحت دراسة (Chien، ٢٠٠٨) أن الشراء العفوي هو شكل من أشكال السلوكيات داخل المتجر، وأنه لا توجد لدى المستهلكين أي نية لشراء نوع معين من المنتجات قبل دخول متاجر التسوق. كما أن قرار الشراء يؤخذ داخل متاجر التسوق، وأنه ليست كل قرارات الشراء غير المخطط تؤخذ بعفوية، وعللت ذلك بأن المستهلك من الممكن أن يتخذ قرار شراء غير مخطط لمنتج معين، ولكن بعد عملية تقييم وموازنة لمنتجات مشابهة، ومن هنا فإن هذا النوع من الشراء يصعب تعريفه على أنه شراء عفوي.

ويعتبر المستهلك هو الركيزة الأساسية لأي نشاط تسويقي ناجح، إذ تُحدد رغبات المستهلكين وخصائصهم معالم الإستراتيجية التسويقية الفعالة، ولذلك فإن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك تُعدّ من أسس النشاط التسويقي المعاصر، ويوجد العديد من الأبحاث التي أجريت لدراسة سلوك المستهلك، والعوامل المؤثرة

في هذا السلوك، فقد توصلت هذه الدراسات إلى أن نسبة المشتريات العفوية من إجمالي المشتريات تكون مرتفعة، حيث يكثر الشراء بالصدفة خلال رحلة الشراء الأساسية، وفي حقيقة الأمر لا تعتبر كل قرارات الشراء رشيدة، إذ توجد بعض القرارات الشرائية الناتجة عن محفزات خارجية؛ منها: الترويج للمنتجات كالعروض الخاصة، ومنها أن بعض قرارات الشراء داخلية؛ أي: من المستهلك، مثل مشاعر المتعة عند الشراء، والقرارات الشرائية التي تؤخذ هي بخلاف القرارات العقلانية، وتسمى سلوك الشراء العفوي، ولقد عرفت الدراسات السابقة الشراء العفوي على أنه: الشراء غير المخطط؛ أي أنه قرار الشراء المأخوذ في نفس لحظة الشراء. (Chien, 2008).

ويهدف هذا البحث إلى تحليل أثر العروض الخاصة التي تقدمها المجمعات الاستهلاكية لعملائها، على سلوك الشراء العفوي الذي يقوم به هؤلاء العملاء، نتيجة إغرائهم بمثل هذه العروض.

كما أن الباحث اعتمد في طريقة تقسيم هذا البحث على منهجية العناوين الجانبية في تقسيم بحثه والتي بدأت بأولاً وانتهت برابع عشر)، كما اعتمد الباحث في توثيق الفقرات المقتبسة من باحثين آخرين على المنهجية الجديدة والتي تشير إلى اسم الباحث وسنة النشر ورقم الصفحة بين قوسين نهاية كل فقرة مقتبسة.

أولاً: مصطلحات البحث:

1- العروض الخاصة:

هي "مجموعة متنوعة من أدوات التحفيز التي تقدمها المجمعات الاستهلاكية، معظمها قصير المدى، ومصممة خصيصاً لتحفيز قوي وسريع التأثير على سلوك العملاء؛ وذلك لشراء منتج أو خدمة معينة". (liao, al et, ٢٠٠٩)

٢ - السلوك الشرائي العفوي:

هو السلوك الذي يحدث بعد أن يشعر المستهلك بالإحاح شديد وقوي نحو شراء منتج ما، وهذا السلوك يميل إلى أن يكون تلقائياً وبدون الكثير من التفكير. (٢٠١١ Foroughi, et al).

٣ - المجمعات الاستهلاكية (الهايبر ماركت):

الهايبر ماركت: يركز على السلع الغذائية والمنزلية وغيرها من المشروبات، وهو أعلى فئة من نوعها من ناحية حجم السوق وما يبيعه من شتى أنواع الطعام بالإضافة للملابس، وأدوات النظافة، وأنواع الأثاث،

والأجهزة الكهربائية، والمخبوزات والحلويات، وجميع الأصناف والأشكال، والمعدات الخفيفة المنزلية، وأحياناً يضم محال أخرى متخصصة.

أما المول (مركز التسوق): هو عبارة عن سوق متكامل ومركز تجاري كبير يضم العديد من المحال المتعددة والمتنوعة فيما تعرضه من بضائع.

ثانياً: الدراسات السابقة:

١- العروض الخاصة:

أوضحت دراسة (حوامدة، ٢٠٠١) أهمية الاستهلاك، ومدى التغيرات التي تحدث في أنماط الاستهلاك، ودوافعه وحاجاته، وبيّنت وجود صعوبات في فهم السلوك الاستهلاكي والشرائي للعملاء، في ضوء الفئة العمرية، والطرز الجديدة في السلوك، والأخذ في الاعتبار الممارسات السلوكية الفردية المستعملة، حيث توصلت إلى أن سلوكيات الشراء للعميل تظهر غالباً عن طريق اتخاذ قرارات الشراء، وهذه السلوكيات تعد عملية معقدة؛ بسبب كثرة المتغيرات وتفاعل بعضها مع بعض، كما أن الرجال أكثر تأثراً من النساء بعنصر السعر، في حين أن النساء أكثر من الرجال تأثراً بالعلامات التجارية والحملات الترويجية.

واستهدفت دراسة (السيد، ٢٠٠٢) تعرّف الخصائص الديموجرافية للأبناء، المتمثلة في عمرهم، ونوعهم، والمرحلة التعليمية لهم، وعددهم داخل الأسرة، وما لهذه الخصائص من دور في وجود تأثير للأبناء في القرار الشرائي للأسرة، وكذلك الكشف عن تأثير الأبناء في القرار الشرائي، فتوصلت إلى أنه توجد علاقة معنوية لتأثير الأبناء في القرار الشرائي؛ تبعاً للخصائص الديموجرافية لهم، المتمثلة في النوع، والعمر، والتعليم، والعدد داخل الأسرة، كما يختلف تأثير الأبناء باختلاف المنتج محل القرار.

وزاد على ذلك (محمود، ٢٠٠٤) في دراسته التي هدفت إلى تعرّف تأثير جاذبية ومصادقية مقدمي الإعلانات من النجوم، في السلوك الشرائي للمستهلك، وإلى تعرّف دور هؤلاء النجوم في إقناع المستهلك والتأثير في سلوكه الشرائي، فتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية بين مصادقية مقدمي الإعلانات من النجوم، وزيادة شراء المستهلكين للمنتجات المعلن عنها، كما أن عامل شهرة النجوم له تأثير في السلوك الشرائي للمستهلك.

كما هدفت دراسة (Liao, et al, ٢٠٠٩) إلى اختبار تأثير العروض الترويجية في عملية الشراء العفوي المنبه، فتوصلت الدراسة إلى أن كلاً من إستراتيجيات العروض الترويجية وتفاعلها مع جاذبية المنتج

يكون لهما تأثيرات واضحة في الشراء العفوي المنبه، خاصة العروض الترويجية الفورية، مثل الخصومات السعرية الفورية، أو عروض زيادة الحجم الفورية، يكون لها تأثير أكبر من العروض الترويجية المؤجلة، وكذلك العروض الترويجية النقدية، يكون تأثيرها أكبر من العروض الترويجية العينية، كما وجدت الدراسة أن كلاً من الخصومات السعرية، وجاذبية المنتج، والعوامل العاطفية، لها دور كبير في تشجيع عملية اتخاذ قرار الشراء العفوي المنبه.

وبناءً عليه وضحت دراسة (مشهور، ٢٠١١) أن خطة ترويج السلع المعمرة تعتمد على عنصر المستهلك والربحية، بحيث يحس العميل بجودة السلعة، في حين يحس البائع بعرض السلعة رغم تكلفتها المرتفعة نسبياً، من خلال مخاطبة دوافع الشراء، وذلك باستخدام أساليب تحليلية ورقمية، فتوصلت تلك الدراسة إلى أن منتجي وبائعي السلع المعمرة يمكنهم أن يقدموا عروضاً ترويجية أكثر تكراراً، وخصومات سعرية أكبر في كل مرة تفيد في الغالب باقي السلع المعروضة.

كما هدفت دراسة (Chien، ٢٠٠٨) إلى توضيح أن العروض الترويجية تشمل العروض السعرية، والعروض الترويجية المختلطة للمنتجات، أو التي يوجد بها مزيج من منتجات معينة، والعروض الترويجية التي يوجد بها كمية أكبر من المنتجات، وتوصلت الدراسة إلى أن معظم المستهلكين على استعداد لزيادة مشترياتهم غير المخططة، إذا وجدوا أنفسهم أمام العروض الترويجية بمختلف أنواعها، خاصة إذا وجدوا العروض السعرية المباشرة، وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أن المستهلكين على اقتناع تام بأن العروض الترويجية توفر المال وتمنحهم مزايا أكثر، ومن هنا يعتبر الشراء العفوي في هذه الحالة اغتناماً للفرص.

٢- سلوك الشراء العفوي:

أوضحت دراسة (Coley ٢٠٠٢)، أن عفوية الأفراد هي نتيجة قوتين متنافستين، أو بمعنى آخر نتيجة صراع بين الدوافع العاطفية والدوافع العقلانية، وهما مبدأ المتعة ومبدأ الواقعية، أن الدافعين في وضع المنافسة؛ لصعوبة مقاومة السلوك العفوي، الذي دائماً ما يكون مصحوباً بتجارب المتعة والترفيه، ودافع العاطفة يقوم بتأجيل دافع العقلانية، مع القيام بالإشباع الفوري، ويقع المستهلك تحت الشعور بالصراع الداخلي بين الجانبين: المحفزات العاطفية، والمحفزات العقلية، عندما يقوم بعملية الشراء العفوي المفاجئة.

وفي دراسة (Chien، ٢٠٠٨) جاء تعريف الشراء العفوي المخطط بأن يكون المستهلك لديه قائمة تسوق تحتوي على المنتجات والسلع التي ينوي شراءها، مع الأخذ في الاعتبار أن المستهلك يتوقع الاستفادة من العروض الترويجية والخصومات السعرية، ولا بأس باستخدام الكوبونات، وذلك كله يعتمد على

الخصائص الشخصية لسلوك المستهلك.

في حين أوضحت دراسة (Bayley and Clive، ١٩٩٨) عدة عوامل من غير الممكن تواجدها في الشراء العفوي، وهي أن يحدد المستهلك المنتج والعلامة التجارية مسبقاً، وأن يحدد المستهلك نوع المنتج مسبقاً، وأن تكون الحاجة للمنتج غير معروفة مسبقاً، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تسعة عوامل مهياة للشراء العفوي؛ هي: (السعر المنخفض، الحاجة للمنتج أو العلامة التجارية، التوزيعات كبيرة الحجم، خدمة النفس، الإعلانات كبيرة الحجم، شهرة المتجر، قصر عمر المنتج، صغر حجم المنتج، سهولة تخزين المنتج)، وقد قُسم الشراء العفوي إلى أربعة أنواع: الشراء العفوي السريع Accelerator، الشراء العفوي التعويضي Compensatory، الشراء العفوي المخترق Breakthrough، الشراء الأعمى Blind.

هدفت دراسة (Priyanka and Verma, 2012) إلى توضيح الدوافع الشرائية عند المستهلكين، وتوصلت إلى أن العواطف والمشاعر تؤدي دوراً حاسماً في الشراء عند رؤية المنتجات، وعند التعرض لرسالة ترويجية وُضعت بشكل جيد، مثل مشتريات تتراوح من المنتجات الصغيرة (الشوكولاته والملابس والمجلات...) الخ) وكبيرة إلى حد كبير (المجوهرات، السيارة، المنتجات الفنية، وما إلى ذلك).

وجاءت دراسة (Chien، ٢٠٠٨) لتقر خمس خصائص للشراء العفوي؛ وهي:

١- عنصر المفاجأة.

٢- عدم الاتزان.

٣- التناقض والصراع النفسي.

٤- التصرف بتلقائية.

٥- انخفاض التقييم الفكري أو العقلي دون أخذ العواقب في الاعتبار.

كما أكدت دراسة Hausman (٢٠٠٠) على أن الشراء العفوي ليس دائماً سلبياً، فمن الممكن أن يكون له إيجابيات، ومنها توفير الوقت للمستهلك في البحث عن منتجات معينة، فقد توصلت الدراسة إلى أن الشراء العفوي مرتبط بإشباع رغبات معينة؛ مثل: التسلية، والمفاجأة، وكذا لإشباع احتياجات اجتماعية، وإشباع احتياجات الثقة بالنفس واحترام الذات، حيث تشير الدراسة إلى أن الشراء العفوي ليس بغرض إشباع رغبات معينة، ولكن الإشباع والرضا يكون في التسوق ذاته.

هدفت دراسة (Sullivan، ٢٠٠٨) إلى بيان أن للضغط العصبي وتنظيم المشاعر تأثيراً في الشراء العفوي، حيث حصل القياس باستخدام مجموعتين من المستهلكين، وكان البدء بقياس الضغط العصبي

Stress، ثم تحديد كيفية تنظيم المشاعر تحت الضغط العصبي في عملية الشراء العفوي، وتوصلت الدراسة إلى أنه عند الموازنة بين المستهلكين الذين وقعوا تحت ضغط، وبين المستهلكين الذين لم يقعوا تحت أي ضغوط؛ وُجد أن الصنف الثاني لا يميل إلى إنفاق الأموال بعفوية مثل من وقع تحت ضغط عصبي، وكذلك نجد أن المستهلك الذي استطاع تنظيم مشاعره أقل عرضة للقيام بالشراء العفوي.

أما دراسة (Kacen and Julie، ٢٠٠٢) فقد هدفت إلى دراسة تأثير ثقافة المستهلك في سلوك الشراء العفوي، وحددت متغيرات الثقافة بالفردية والجماعية، فتوصلت إلى أنه كلما زادت الفردية في المجتمع؛ زادت فرص حدوث الشراء العفوي، وأن العوامل العاطفية (متعة الشراء) التي يتميز بها الشراء العفوي، تزداد بصورة إيجابية أكثر في الأشخاص ذوي الثقافة الفردية، موازنةً بأمثالهم من ذوي الثقافة الجماعية.

أوضحت دراسة (محمود، ٢٠١٢) العوامل المؤثرة في الشراء العفوي، فتوصلت إلى وجود أربعة متغيرات؛ وهي: صعوبة مقاومة إغراءات الشراء، المشاعر الإيجابية تجاه الشراء، الحالة المزاجية للمشتري، أساليب تنشيط المبيعات، كما توصلت إلى أنه توجد علاقة بين العوامل المتعلقة بالإدراك (التأني الإدراكي، تجاهل أخذ المستقبل في الاعتبار)، وبين زيادة الشراء العفوي.

كما هدفت دراسة (Beyza، ٢٠١٢) إلى التحقيق فيما إذا كانت دوافع المتعة والاستعراض تؤثر في الدافع الشرائي، ودراسة الاستعراض كوسيط بين دوافع المتعة والدافع الشرائي، وتوصلت إلى أن مكونات دوافع التسوق: المتعة؛ مثل: التسوق المغامرة، والتسوق الإشباع، ومراكز التسوق القيمة، والتسوق الاجتماعي، والتسوق الفكرة، علاوة على أن دوافع المتعة وأبعادها (مثل المغامرة، والإشباع، والفكرة) يكون لها تأثير إيجابي في الدافع الشرائي.

كما استهدفت دراسة (Tirmizi , et al، ٢٠٠٩) تعرّف العلاقة بين المتغيرات المستقلة (طريقة التسوق وطبيعته، درجة إلمام المستهلكين بالموضوعة، مرحلة ما قبل وما بعد الشراء)، وبين اتجاهات وسلوك المستهلكين نحو الشراء العفوي، فتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ضعيفة لتأثير تلك المتغيرات في الشراء العفوي، في حين أن للمتغير المستقل (مرحلة ما بعد الشراء) تأثيراً قوياً في سلوك الشراء العفوي، من جهة وجود أهمية لعملية التخطيط للمشتريات، مع التجديد المستمر في المنتجات، وطرق عرضها، والترويج لها لجذب المستهلكين للشراء العفوي.

واستهدفت دراسة (Liao, et al، ٢٠٠٩) تفسير وتوضيح عوامل الاتصالات التسويقية، وخصائص المستهلك، التي تؤدي إلى سلوك الشراء العفوي، كما أوضحت الدراسة مدى الاختلافات بين الشراء العفوي

المنبه والشراء العفوي التام (الكامل)، من حيث العوامل التي تسبق الشراء وعواقبه، حيث توصلت الدراسة إلى أن الشراء العفوي المنبه يختلف جوهرياً عن الشراء العفوي التام (الكامل)، من حيث الدوافع، والمحفزات، والهدف من الشراء، وتقييم القرار الشرائي.

كما استهدفت دراسة (الطحان، ٢٠١١) بحث تأثير جو المتجر في سلوك الشراء العفوي، فتوصلت إلى وجود علاقة ارتباطية بين عناصر الجو العام للمتجر و سلوك الشراء العفوي، ومن أهم عناصر الجو العام: المشاعر والأحاسيس الإيجابية للتسوق قبل الشراء، إلى جانب وسائل الخدمة التسويقية المصاحبة للمتجر؛ منها: شكل التصميم الخارجي والداخلي للمتجر، وأسلوب عرض السلع، وسمات العاملين بالمتجر، ودرجة الحرارة، والروائح السائدة.

كما استهدفت دراسة (عبد الرحمن، ٢٠٠٢) تعرّف معدلات مشاهدة التلفزيون بصفة عامة، والإعلانات التلفزيونية بصفة خاصة، لدى المراهقين السعوديين، وتعرّف عادات مشاهدة التلفزيون بصفة عامة، والإعلانات التلفزيونية بصفة خاصة، لدى المراهقين السعوديين، وكذلك معرفة درجة اعتماد المراهقين السعوديين على الإعلانات التلفزيونية باعتبارها مصدراً للمعلومات عن المنتجات، فتوصلت تلك الدراسة إلى أنه توجد علاقة جوهريّة بين نوع المراهق السعودي واتجاهاته نحو الإعلانات التلفزيونية وتصرفاته الشرائية، في حين أنه لا توجد علاقة جوهريّة بين خطر المشاهدة للقنوات التلفزيونية من قبل الأهل وسلوكهم الشرائي، كما توجد اختلافات جوهريّة بين سلوك المراهقين السعوديين عموماً فيما يتعلق بشرائهم منتجات ليسوا في حاجة إليها؛ نتيجة تكرار الإعلان التلفزيوني عنها، مع وجود فروق لتصنيفاتهم الديموجرافية.

كما يمر المستهلك بعدة مراحل في أثناء عملية الشراء التقليدية، وهي إدراك الحاجة لشراء أشياء ما، ويطلق عليها مرحلة تحديد المشكلة، ثم تأتي مرحلة البحث عن المعلومات والحلول البديلة، فمثلاً عند قيام المستهلك بشراء جهاز كمبيوتر شخصي حديث، فقد يقوم المستهلك بمتابعة الإعلانات للقيام بزيارة المتاجر والمعارض والتحدث إلى مندوبي المبيعات وخبراء الحاسب الآلي والأصدقاء، أما مرحلة التقييم فيحصل فيها تقييم المعيار الذي يكون على أساسه الشراء، مثل: الحجم، والسرعة، والوظائف، والثمن، ومدى الثقة بالعلامة التجارية، والضمان، وما إلى ذلك، حتى مرحلة اتخاذ قرار الشراء، التي تسلمنا إلى مرحلة الاستخدام وتقييم ما بعد الشراء.. (Dholakia, 2000)

ثالثاً: الإطار النظري والمفاهيمي لمتغيرات البحث:

(١) العروض الخاصة:

تعتبر العروض الخاصة أحد أهم الأساليب التي تتبعها المجمعات الاستهلاكية، من أجل تنشيط المبيعات، كواحدة من الأساليب التي تتبع من أجل التأثير في السلوك الشرائي للعملاء داخل المجمع، وذلك لما لها من تأثير في السلوك الشرائي، وذلك من خلال ما تحويه من مزايا ومغريات؛ مثل: تخفيضات الأسعار، والحصول على كميات أكبر من المنتجات، وتهيئة الجو العام للمتجر، والحصول على منافع أكثر، كل ذلك يعمل على التأثير في سلوك العملاء، وكما نلاحظ أن كثيراً من المجمعات عادة ما تقوم بنشر إعلانات توضح تلك العروض، أو من خلال ملصقات في الأماكن التي يتجمع فيها المستهلكون، أو عن طريق دعوات ترسل إلى العملاء، عن طريق الوسائل الإلكترونية المنتشرة، وتقوم المجمعات بتلك العروض من أجل تنشيط حركة المبيعات للمنتج، خاصة إن كان جديداً، أو من أجل جذب واكتساب عملاء جدد، وتتنافس المجمعات في تقديم تلك العروض الخاصة في الأوقات الموسمية، التي تكثر فيها عمليات الشراء، والتي تعتبر من الفرص التي يمكن فيها التأثير في أكبر عدد ممكن من العملاء.

ويعرف ترويج المبيعات على "أنه مجموعة متنوعة من أدوات التحفيزاً معظمها قصير المدى، مصممة لتحفيز سريع وقوي التأثير لشراء منتج أو خدمة معينة". (Liao, et al, ٢٠٠٩). كما أن الهدف الرئيس لترويج المبيعات هو التأثير الفوري في السلوك الشرائي للمستهلك، فعندما يجد المستهلك خصماً على السعر لأحد المنتجات التي يعرفها ويستهلكها تكون استجابته فورية ويقوم بشراء المنتج.

ووفقاً للعديد من الدراسات السابقة فإن المستهلك الذي يكثر قيامه بالشراء العفوي المنبه؛ تكون لديه دوافع عقلانية وأهداف منفعية أو مفيدة، ويكون لديه شعور بالندم أقل من المستهلك الذي يقوم بالشراء العفوي التام. أما المستهلك الذي يكثر قيامه بالشراء العفوي التام فإن دوافعه تكون عاطفية، وأهدافه هي الإشباع الفوري للحاجات، والتمتع بالشعور بمتعة الشراء، أكثر من مثيله الذي يقوم بالشراء العفوي المنبه. (Liao, et al, 2009).

والهدف الأساسي من العروض الترويجية هو تشجيع المستهلك، والتأثير في سلوكه الشرائي؛ لزيادة اتخاذ القرارات الشرائية، ثم زيادة اتخاذ قرارات الشراء العفوي. (Dholakia, 2000). كما يعتبر من أهداف العروض الخاصة التي تقدمها المجمعات الاستهلاكية (Hughes, 2007, p. ٤٦):

١. حث المستهلكين وتشجيعهم على الشراء.
 ٢. المحافظة على العملاء الحاليين، وذلك عن طريق استمالتهم لشراء كميات كبيرة، واستخدام صيغ الإعلان المقارن.
 ٣. مساعدة رجال المبيعات بزيادة مبيعاتهم.
 ٤. توجيه الموزعين والوسطاء ومساعدتهم، ويحصل ذلك عن طريق إمداد الموزعين والوسطاء ببعض وسائل ترويج المبيعات، ووضع البرامج لعرض السلع بنوافذ العرض.
 ٥. زيادة معدل الاستهلاك للأصناف الحالية، ويمكن أن تستخدم من قبل تاجر التجزئة أو الحملة دون الرجوع للمنتج الأصلي.
 ٦. زيادة السلوك الشرائي بشكل متكرر من قبل المشتري.
- (٢) سلوك الشراء العفوي:

لقد نوقشت نية وإطار الشراء العفوي في علوم الاقتصاد وسلوك المستهلك ومجالات علم النفس، حيث بدأت دراسة سلوك الشراء العفوي في الخمسينات من القرن الماضي، وكان يعرف على أنه شراء غير مخطط، إلى أن جاء Hawkins عام ١٩٦٢ يعرف الشراء العفوي، الذي يوضح فيه أنواع الشراء العفوي؛ وهي: الشراء العفوي التام، الشراء العفوي المنبه، الشراء العفوي المقترح، الشراء العفوي المخطط.

بدأ *dittmar, el al.* (١٩٩٦) في تناول موضوع الشراء العفوي، ومن ثم توالت الدراسات العلمية التي تبحث فيه، ولم يقتصر ذلك على الأبحاث، بل وصلت الدراسات بشأن الموضوع في المقالات الصحفية التي أكدت على إبراز وإظهار الجوانب السلبية للشراء العفوي، وأخذت تنصح القراء بكيفية تجنبه، وهذا التصوير للشراء العفوي يتعارض مع الطرق الاعتيادية في التعامل مع الشراء المخطط واتخاذ قرارات الشراء.

تعددت وجهات النظر حول تعريف سلوك الشراء العفوي في العديد من الأبحاث السابقة، فالباحثون بصفة عامة لديهم وجهات نظر حول تعريف هذا السلوك، فنجد بعض الباحثين يصرح بأن الشراء العفوي يحدث نتيجة لمحفزات ترويجية، وأن المشتريات لا تكون محددة مسبقاً في ذهن المستهلك قبل البدء في رحلة التسوق، وبعض الباحثين يدعم هذا الفكرة، ويعتبر أن الشراء هو شراء غير مخطط.

إلى أن أوضح (Rook, ١٩٨٧) أن الشراء العفوي يحدث عندما يمر المستهلك بشعور مفاجئ، غالباً ما يكون قوياً وملحاً لشراء منتج ما في الحال، ويعتبر الشراء العفوي اختباراً عاطفياً يحدث في ذهن المستهلك، ويولد الحاحاً شديداً للقيام بعملية الشراء في الحال، فالشراء العفوي هو متعة معقدة من الممكن أن

ينتج عنها تناقض عاطفي، وكذلك من شأنه إدخال المستهلك في حالة من ضعف أخذ العواقب في الاعتبار عند اتخاذ قرار الشراء.

كما أن الشراء العفوي غالباً ما يكون موجّهاً عاطفياً، ففعوية المشاعر هي التي تؤثر في المستهلك، حتى تجعله يشتري في الحال منتجاً ما، وهذا التعبير ينطبق في حالة الشراء العفوي الكامل، وأضاف Rook أن حدوث سلوك الشراء العفوي يصاحبه بعض العواقب السلبية، مثل الإحباط، والشعور بالذنب، والقلق حيال المشاكل المالية، ومن هنا ينظر إلى الشراء العفوي على أنه سلوك سيئ وغير رشيد.

وإذا تناولنا المفهوم التسويقي للشراء العفوي من جانب خصائص المستهلك، فإننا نجد أن الإناث تميل للقيام بالشراء العفوي بدرجة أكبر من الرجال، وكذلك المستهلكون صغار السن نجدهم يتسوقون بعفوية أكثر من المستهلكين كبار السن، وأضافت الأبحاث السابقة أيضاً أن المتزوجين هم مستهلكون عفويون بدرجة كبيرة. (Chien, ٢٠٠٨).

وفي إطار المفهوم السيكولوجي (النفسي) للشراء العفوي نجده يعرف الشراء العفوي على أنه نوع من السلوك العاطفي، فسلوك الشراء العفوي يحدث بسبب العواطف (Chien, ٢٠٠٨)، حيث إن عوامل التأثير، والعوامل المتعلقة بالإدراك، وعوامل التفاعل، هي العوامل المرتبطة بحدوث سلوك الشراء العفوي.

كما أن عوامل التأثير تعني أن الشراء العفوي مرتبط بعوامل عاطفية، أما بالنسبة للعوامل المتعلقة بالإدراك؛ فتعتبر أن الشراء العفوي تصرف غير رشيد؛ إذ إن المستهلك لا تكون لديه القدرة في السيطرة على عواطفه، أو السيطرة على رغبته القوية للشراء، وأخيراً عوامل التفاعل التي تحدث عندما يقوم المستهلك بالشراء العفوي لا إرادياً؛ نتيجة وجود محفز معين، أو بمعنى آخر: أن الشراء العفوي يتأثر بدرجة كبيرة بالمحفزات الداخلية والخارجية (Chien, ٢٠٠٨).

رابعاً: الدراسة الاستكشافية:

١. أعدّ الباحث دراسة استكشافية، وذلك لتحقيق الأهداف التالية:

- زيادة الإلمام بموضوع البحث من الناحيتين النظرية والتطبيقية.
- المساعدة على التحديد الدقيق لمشكلة البحث.
- اقتراح بعض التساؤلات البحثية والمرتبطة بمشكلة البحث.
- معرفة أهمية العروض الخاصة التي تقدمها المجمعات الاستهلاكية لعملائها، وسلوك الشراء العفوي لديهم.

- تحديد المتغيرات.
- وضع فرضيات البحث.
- ٢. اعتمد الباحث في إجراء هذه الدراسة الاستكشافية على:
 - المراجع والكتب والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث.
 - دراسة عينة مبدئية ميسرة، قوامها ثلاثون مفردة، من عملاء المجمعات الاستهلاكية، حصلت مقابلتهم داخل فروع المجمعات الاستهلاكية محل البحث.
 - دراسة عينة مبدئية من (عملاء المجمعات الاستهلاكية)، وحصلت مقابلتهم، ووُجّهت إليهم عدة أسئلة تخص موضوع البحث.
- ٣. تبين للباحث من خلال عينة الدراسة الاستكشافية الآتي:
 - يرى ٥٠% تقريباً من مفردات عينة الدراسة الاستكشافية أن المجمعات الاستهلاكية لا تقوم بالعروض الخاصة بشكل دوري ومستمر.
 - يرى ٦٠% تقريباً من مفردات عينة الدراسة الاستكشافية أنهم يتأثرون بالعروض حين يُعلن عنها في أثناء قيامهم بعملية الشراء، مما يؤدي إلى قيامهم بالشراء العفوي.
 - يرى ٤٠% تقريباً من مفردات عينة الدراسة الاستكشافية أنهم يقومون بشكل مستمر بتغيير المجمع الاستهلاكي الذي يتعاملون معه، بمجرد معرفتهم بتقديم عروض بأحد المجمعات الاستهلاكية الأخرى.

خامساً: مشكلة البحث:

- استطاع الباحث من خلال الدراسة الاستكشافية التي أعدها، الوقوف على طبيعة المشكلة، واتضح له الآتي:
- ١- لا يعرف الكثير من العملاء الشراء العفوي، ولكن لديهم معرفة تامة بأن العروض الخاصة تدفعهم للشراء، على الرغم من عدم وجود الحاجة لديهم.
 - ٢- تباين الآراء حول أهمية العروض الخاصة التي تقوم بها المجمعات الاستهلاكية، التي تشجعهم على الشراء، فمنهم من يرى أن العروض لها دور كبير، وبعضهم لا يرى لها أي تأثير في قيامهم بالشراء.
- وفي ضوء ما تقدم من عرض للدراسات ذات الصلة بموضوع البحث، ونتائج المقابلات الشخصية التي أجراها الباحث مع بعض العملاء بالمجمعات الاستهلاكية محل البحث، بالشركات محل البحث، يمكن صياغة مشكلة البحث على النحو الآتي:

"تأثر العملاء بالعروض الخاصة، مما يدفعهم إلى الشراء بعفوية، على الرغم من وجود المنتجات لديهم بكميات كبيرة".

ويُمكن للباحث -من أجل إزالة الغموض الذي يكتنف البحث- طرح التساؤلات التالية:

- إلى أي مدى تلعب العروض الخاصة المقدمة من المجمعات الاستهلاكية (الهايبر ماركت) دوراً مؤثراً في السلوك الشرائي العفوي؟
- هل يختلف السلوك الشرائي العفوي باختلاف الخصائص الديموجرافية لعملاء الهايبر ماركت؟

سادساً: أهداف البحث:

يُمكن الهدف الرئيس للبحث في تحليل أثر العروض الخاصة على سلوك الشراء العفوي لعملاء المجمعات الاستهلاكية (الهايبر ماركت).

ويمكن صياغة الهدف الرئيس في أهداف فرعية؛ وهي:

١. دراسة مدى تأثير العروض الخاصة التي تقدمها المجمعات الاستهلاكية (الهايبر ماركت)، في السلوك الشرائي العفوي للعملاء.
٢. بحث مدى اختلاف السلوك الشرائي العفوي باختلاف الخصائص الديموجرافية لدى العملاء.

سابعاً: فرضيات البحث:

تضاد فرضيات البحث في ضوء المشكلة التي تتعلق بالبحث الحالي كما يأتي:

الفرض الأول:

"توجد علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين العروض الخاصة والسلوك الشرائي العفوي".

الفرض الثاني:

"يختلف السلوك الشرائي العفوي باختلاف الخصائص الديموجرافية للعملاء".

ثامناً: متغيرات البحث:

بعد صياغة الفرضيات السابقة يمكن توضيح متغيرات البحث بما يأتي:

المتغير المستقل (العروض الخاصة):

"هي توليفة أو تشكيلة من الأنشطة المختلفة، التي تُستخدم لتنشيط وتحريك المبيعات في حالة الركود، وزيادة حجم المبيعات من ناحية المتاجر، وإعطاء قيمة أو ميزة إضافية، وتهيئة الجو المناسب لعملية الشراء والبيع من ناحية العملاء، مثل العروض العينية والنقدية التي تقدم للعملاء."

المتغير التابع (سلوك الشراء العفوي):

"هو السلوك التلقائي المفاجئ، ورد الفعل السريع اللحظي، الذي لا توجد فيه أي نية مسبقة للشراء، والذي يحدث نتيجة العروض الترويجية الجيدة التي تعرضها متاجر التسوق، ويحدث أيضاً نتيجة العوامل النفسية والعاطفية للمستهلك ودرجة الميل للعفوية لدى الأفراد."

تاسعاً: منهجية البحث:

استخدم الباحث في هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي والذي يعتمد على وصف متغيرات البحث، ومن ثم تحليل الأثر بينهما.

-مجتمع البحث:

يمثل مجتمع البحث في جميع عملاء المجمعات الاستهلاكية (الهايبر ماركت) في القاهرة الكبرى، الذين تردّدوا بصفة دائمة على المجمعات الاستهلاكية خلال تلك الفترة، كما يبلغ عدد المجمعات الاستهلاكية وقت تنفيذ البحث ٢٦ هايبر ماركت بالقاهرة الكبرى تم استهداف ٧ مجموعات استهلاكية فقط يتردّد عليها أكثر من ٥٠% من عدد العملاء المترددون على المجمعات الاستهلاكية، وبذلك يمكن للباحث من تعميم نتائج البحث.

-عينة البحث:

تمثلت عينة البحث في العملاء المترددين على (الهايبر ماركت) في محافظة القاهرة فقط، وذلك نظراً للوقت والجهد المبذول في البحث، وبما يلائم وقت العمل ومدي فاعليته في الإجابة على جميع الأسئلة، التي من خلالها أُجري البحث، وقد تمّ الحصول على استجابة ١٥٠ مفردة، موزعة على ٧ مجموعات استهلاكية، لكل مجمع عدد ٢٥ مفردة تقريباً.

-نوع العينة:

نظراً لعدم وجود إطار واضح للعملاء المترددين على الهايبر ماركت، اعتمد الباحث على عينة مترددين (اعتراضية)، إذ إنها النوع المناسب من العينات في مثل هذا النوع من الدراسات، مع الأخذ في الحسبان صعوبة الحصول على قائمة بأسماء العملاء المتعاملين (Aaker, et al). ٢٠٠١).

-سحب العينة:

تواجد الباحث أمام المجمعات الاستهلاكية (الهايبر ماركت) بالقاهرة الكبرى، محل البحث، محاولةً لزيادة تمثيل مجتمع البحث، مع مراعاة أن يكون العميل يتعامل مع الهايبر ماركت محل البحث.

-أسلوب جمع البيانات:

استخدم الباحث المنهج الوصفي الذي يقوم على تفسير مشكلة البحث، وذلك من خلال:

- المواد العلمية: حصل الباحث عليها من خلال الاطلاع واستقراء ومراجعة الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، إلى جانب الكتب التي ترتبط بالموضوع محل البحث.
- البيانات الأولية: أعدّ الباحث استمارة استقصاء، تحتوي على عدد من العبارات التي تجمع آراء العملاء المترددين على المجمعات الاستهلاكية بالقاهرة الكبرى محل البحث، فقد اشتملت الاستمارة مبدئياً على عدد من متغيرات البحث.

-تصميم قائمة الاستقصاء وأساليب القياس:

١. صُممت قائمة الاستقصاء التي يُعبر من خلالها عن متغيرات البحث، وتضمنت (٢٥) عبارة، قام المستقصى منه بالإجابة عنها كما يلي:
٢. قيس المتغير المستقل (العروض الخاصة) من خلال (١٠) عبارات من عبارات قائمة الاستقصاء، في حين قيس المتغير التابع (سلوك الشراء العفوي) من خلال (١٠) عبارات من عبارات قائمة الاستقصاء، إلى جانب الخصائص الديموجرافية، التي توصف من خلالها عملية البحث، من حيث النوع والسن والمستوى التعليمي وطبيعة العروض التي حصل عليها العميل.

-أساليب تحليل بيانات البحث:

أُجري التحليل بعد إتمام إجراءات جمع الاستقصاء، وباستخدام برنامج الحزمة المتقدمة للتحليل الإحصائي Spss، وقد استُخدمت الأدوات التحليلية الآتية:

- اختبارات ثبات المقاييس والاتساق الداخلي للعبارات المستخدمة في مقاييس البحث.
- التحليل الوصفي لمتغيرات البحث، بالاعتماد على المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ومعاملات الاختلاف.
- معاملات الارتباط بين متغيرات البحث.
- تحليل الانحدار البسيط من أجل اختبار معنوية العلاقة بين متغير مستقل، واحد ومتغير تابع واحد.

عاشراً: أهمية البحث (الإسهامات العلمية والتطبيقية):

ترجع أهمية البحث للأسباب التالية:

أ- من الناحية الأكاديمية:

حاول هذا البحث تعميق الفهم بالعروض الخاصة وسلوك الشراء العفوي لدى العملاء، وهذا الموضوع يحظى باهتمام الممارسين والباحثين، ويُقدم هذا البحث إطار بحثي للعروض الخاصة وأثرها على سلوك الشراء العفوي للعملاء. وتتمثل إسهامات البحث في هذا الصدد في الآتي:

- استكمال حاجة المكتبة الأكاديمية للدراسات المتخصصة في مجال العروض الخاصة وسلوك الشراء العفوي.
- توفير دراسة ميدانية على أساس منهجي تتناول فحص أثر العروض الخاصة على سلوك الشراء العفوي لعملاء المجمعات الاستهلاكية (الهايبر ماركت).
- حادثة وندرة الكتابات العربية التي تتناولت موضوع أثر العروض الخاصة على سلوك الشراء العفوي، مقارنة بما تحفل به المؤلفات الأجنبية من الكتب والمجلات عن هذا المفهوم وأهميته والنتائج المترتبة على تطبيقه. وهو الأمر الذي يحتاج إلى توجيه الكثير من جهود الباحثين إلى هذا الموضوع.

ب- من الناحية التطبيقية (العملية):

نظراً لما تواجهه المجمعات الاستهلاكية (الهايبر ماركت) من صعوبات كبيرة حالياً في تصميم وتطبيق العروض الخاصة لجذب أكبر عدد من العملاء والتأثير على سلوكهم الشراء والتركيز بصفة خاصة على سلوك الشراء العفوي، ولما لذلك من أثر في قدرتها التنافسية داخل الأسواق. لذا يحاول الباحث من خلال هذا البحث أن يقدم للشركات توصيات تساعد في حل العقبات والمشكلات التي تواجهها عند تنفيذ هذه الحملات الترويجية، مما يجعله قادراً على تقديم مجموعة من التوصيات التي تجعل هذه المجمعات أكثر قدرة على جذب العملاء والمحافظة عليهم.

حادي عشر: الدراسة الميدانية:

قام الباحث باستخراج الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث المستقلة والوسيطه والتابعة . سابقة الذكر . هذا ويشمل الإحصاء الوصفي كلاً من: الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف والترتيب على أساس القيم الأقل تشتتاً أو الأكثر تجانساً.

وفيما يلي الإحصاء الوصفي للمتغيرات البحثية حيث يتضح من بيانات الجداول الخاصة بتلك المتغيرات العبارات التي حازت على أعلى درجات الموافقة وأقل درجات الموافقة أو عدم الموافقة وذلك وفقاً لاستجابات مفردات عينة البحث، ثم يتضح بالنسبة لكل متغير الإتجاه العام لاستجابات مفردات البحث مبيناً به الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف وترتيب العبارات حسب الأهمية النسبية وفقاً لمعامل الاختلاف.

-قياس الثبات والاعتمادية لمتغيرات (مقاييس) البحث:

قام الباحث بإجراء مسح مكتبي، وذلك بالاطلاع على كتب ومراجع ودوريات ونشرات ودراسات سابقة تتعلق بموضوع البحث، وانتهى إلى مجموعة كبيرة من المعلومات في ذلك المجال، ويعتقد الباحث أن المكتبة العربية تقتصر إلى مثل هذه الدراسات المتداخلة مع بعضها والتي تناولت المتغيرين سوياً، وليس ما يتعلق بكل متغير على حدة (على حد علم الباحث)، على الرغم من وجود العديد من الدراسات الأجنبية التي تناولت موضوع البحث؛ لذا يعتبر هذا الموضوع من الموضوعات ذات الأهمية والتي تهتم العملاء بالمجتمعات العربية بصفة عامة والعملاء بالمجتمع المصري بصفة خاصة وذلك من أجل المحافظة على سلوكه من العادات الشرائية السيئة.

وقد اعتمد الباحث على الدراسات الأجنبية السابقة في إعداد مقاييس البحث، ثم قام بعرض قائمة الاستقصاء -بعد الانتهاء من إعدادها المبدئي- على بعض المحكمين من الأساتذة الأكاديميين في هذا المجال؛ بهدف تعرّف آرائهم المتعلقة بملائمة قائمة الاستقصاء لأهداف البحث، وكذلك تعرّف آرائهم المتعلقة بدرجة وضوح صياغة بنودها.

ولأن الباحث اعتمد في وضع أدوات البحث على البحوث الأجنبية، وبسبب اختلاف البيئة الثقافية والاقتصادية والاجتماعية ما بين المجتمع المصري والمجتمعات الأجنبية التي استخدمت فيها هذه المقاييس، فقد قام الباحث بإجراء اختبارات الصدق والثبات عليها؛ وذلك لضبطها، بحيث تحقق الهدف من البحث، وحجم العينة الذي اعتمد عليه هو ٣٠ مفردة، ووُزعت الاستبانة عليهم لتعرّف آرائهم قبل البدء في توزيعها النهائي.

(١) اختبار الثبات والاتساق الداخلي للمقياس المستخدم في البحث:

الثبات بطريقة ألفا كرونباخ (Cronbach alpha): قام الباحث بحساب معامل ألفا لكل مقياس مستخدم في البحث؛ وذلك بهدف اختبار ثبات هذه المقاييس، وتشير عملية الثبات أو الاعتمادية إلى مدى تحرر المقياس الخاضع للاختبار من خطأ القياس العشوائي Random error، الذي يمكن التحقق منه من خلال عدة طرق؛ أهمها: طريقة إعادة اختبار نفس المقياس مرة أخرى (Test-retest reliability) بعد مدة من الزمن، ولكن لنفس المستقصى منهم، وفي

نفس الظروف التي سادت الاختبار الأول، والحصول على نفس النتائج من خلال الارتباط بين قيم المقياس المستخدم مرتين، وتتراوح قيمة معامل ألفا بين (٠) و (١)، وكلما اقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات عالٍ، وكلما اقتربت من الصفر دلت على عدم وجود ثبات. (رزق الله، ٢٠٠٢).

وقبل القيام بإجراء التحليل تأكد الباحث من جودة المقياس المستخدم، وأن بنود كل محور لا يمكن حذفها (الاستغناء عن أي منها)، ويُقصد باختبار ثبات المقياس Reliability: درجة الاتساق بين مقاييس الشيء المراد قياسه، وتُظهر الجداول التالية معاملات الثبات لبنود كل محور من محاور المقياس.

وتوجد عدة طرق لحساب ثبات المقياس، إلا أن البحث اعتمد على أسلوب (ألفا كرونباخ) لحساب ثبات المقياس، من خلال برنامج SPSS، ويعبر معامل ألفا عن درجة الاتساق الداخلي للمقياس Internal Consistency. وتتراوح قيمته ما بين (صفر، ١)، وتعتبر قيمة معامل ألفا مقبولة إذا كانت أكبر من ٧٠%. (رزق الله، ٢٠٠٢).

- اختبار ثبات / اعتمادية المقاييس المستخدمة للاستبيان الموجّه للعملاء بالمجمع الاستهلاكي الهايبرماركت: لحساب معامل الثبات / الاعتمادية استخدم الباحث أسلوب ألفا كرونباخ، وجرى حساب معامل الثبات لجميع بنود الاستبانة الموجه للعملاء بالمجمع الاستهلاكي الهايبرماركت، ويبين الجدول رقم (١) قيمة ألفا كرونباخ لبنود الاستبانة.

جدول رقم (١)
قيمة ألفا كرونباخ

عدد بنود المقياس	قيمة ألفا كرونباخ
20	0.774

وُجد أن معامل الاتساق الداخلي لبنود استبانة العملاء: (٠,٧٧٤)، وذلك من خلال الجدول السابق رقم (١)، وهذه النتيجة تدل على ثبات الأداة والاعتماد على نتائجها؛ لأنها ضمن الحدود المقبولة، وتشير نتائج الجدول السابق إلى أن معاملات ألفا كرونباخ للمقاييس المستخدمة في البحث الحالي كلها أكبر من ٠,٧، والحد الأدنى المقبول هو ٧٠%، لذا فإن المقاييس الواردة في استمارة الاستبيان تتمتع بالثبات الداخلي لمساراتها (نتائج التحليل الإحصائي).

٢- الصدق

الهدف من اختبار الصدق هو أن تؤدي الأداة إلى الكشف عن الظاهرة أو السمة التي يُجرى البحث من أجلها، وقد عُرضت قائمة الاستبيان على مجموعة من المحكمين؛ لمعرفة رأيهم وحكمهم على درجة شمولية الأداة، ومدى صحة ودقة العبارات لغوياً، واقتراح ما يروونه مناسباً من أفكار وتعديل، أو حذف غير المناسب منها، وقد قاموا مشكورين بهذه المهمة على أكمل وجه، وحصلت الاستفادة مما طرحوه من أفكار حول بعض الجوانب الفنية لأداة القياس، ووضعت الأداة في صيغتها النهائية على ضوء تعديلات المحكمين واقتراحاتهم، ثم طبقت الأداة بصورتها النهائية.

- خصائص عينة العملاء:

أظهر تحليل الخصائص الديموجرافية أن عينة العملاء تتسم بمجموعة من الخصائص، وذلك كما هو موضح في الجدول الآتي رقم (٢):

جدول رقم (٢)

الخصائص الديموجرافية لعينة العملاء

الخاصية	التقسيم	عدد	%
النوع	ذكر	93	62
	أنثى	57	38
العمر	أقل من ٢٥ سنة	138	92
	٢٥ سنة فأكثر إلى ما دون ٣٥ سنة	7	4.7
	٣٥ سنة فأكثر	5	3.3
	أقل من الجامعي	7	4.7
مستوى التعليم	جامعي	137	91.3
	دراسات عليا	6	4
	الجملة	150	100.0

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يشير الجدول السابق رقم (٢) إلى أن عينة العملاء بلغت ١٥٠ مفردة، توزعت على عملاء الهابير ماركت، وكان التوزيع على أقل من ثلاثة أرباع العينة بقليل للذكور؛ أي بنسبة: ٦٢%، وللإناث بنسبة: ٣٨%، وبحسب العمر كان التوزيع على أقل من ٢٥ سنة بنسبة ٩٢%، ومن ٢٥ سنة إلى أقل من ٣٥ سنة بنسبة ٤,٧%، ومن ٣٥ سنة فأكثر بنسبة ٣,٣%، وبحسب مستوى التعليم كان التوزيع على أقل من الجامعي بنسبة ٤,٧%، والجامعي بنسبة ٩١,٣%، والدراسات عليا بنسبة ٤%، وهذا يدل على أن العينة

المسحوبة ممثلة لجميع الفئات العمرية، وكذلك بين الذكور والإناث، فكان الذكور أكثر من الإناث، وكذلك المستوى التعليمي.

- توصيف اتجاهات العملاء نحو عبارات المتغير المستقل والمتغير التابع:

يبين الجدول الآتي رقم (٣) اتجاهات العملاء نحو المتغير المستقل (العروض الخاصة)

جدول رقم (٣)

اتجاهات العملاء نحو المتغير المستقل (العروض الخاصة)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
.875	4.07	١- دائماً ما أتفحص قائمة العروض الخاصة.
1.123	3.20	٢- أعتبر العروض الخاصة وسيلة للتخلص من المنتجات وليس للترويج.
1.120	3.43	٣- أقوم بمتابعة العروض الخاصة بصفة مستمرة.
1.085	3.52	٤- أقوم بالشراء الفوري عند وجود عروض زيادة الحجم.
1.051	3.94	٥- أقوم بالشراء الفوري عند وجود عروض تخفيض الأسعار.
1.057	3.79	٦- أقوم بالشراء الفوري عند تقديم منتج إضافي على السلعة.
1.149	3.36	٧- أتخذ العروض الخاصة كدافع للشراء من مركز تجاري معين.
1.179	3.45	٨- أقوم بالشراء بكميات كبيرة في حالة تقديم العروض الخاصة.
1.041	4.17	٩- أرى أن العروض الخاصة وسيلة فعالة لكسب أكبر عدد ممكن من العملاء.
1.089	3.95	١٠- أرى أن العروض الخاصة تساعد في توفير الأموال للعملاء.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتبين من الجدول السابق موافقة معظم أفراد العينة على جميع فقرات العروض الخاصة، ويبدو ذلك في ارتفاع قيم الوسط الحسابي (أكبر من ٣). وقد جاء ترتيب أهم تلك الفقرات طبقاً لحصوله على قيمة المتوسط الحسابي، تدريجياً من الأكبر قيمة إلى الأقل قيمة كما يلي:

- ١- أرى أن العروض الخاصة وسيلة فعالة لكسب أكبر عدد ممكن من العملاء (٤,١٧).
- ٢- دائماً ما أتفحص قائمة العروض الخاصة (٤,٠٧).
- ٣- أرى أن العروض الخاصة تساعد في توفير الأموال للعملاء (٣,٩٥).
- ٤- أقوم بالشراء الفوري عند وجود عروض تخفيض الأسعار (٣,٩٤).
- ٥- أقوم بالشراء الفوري عند تقديم منتج إضافي على السلعة (٣,٧٩).
- ٦- أقوم بالشراء الفوري عند وجود عروض زيادة الحجم (٣,٥٢).
- ٧- أقوم بالشراء بكميات كبيرة في حالة تقديم العروض الخاصة (٣,٤٥).
- ٨- أقوم بمتابعة العروض الخاصة بصفة مستمرة (٣,٤٣).
- ٩- أأخذ العروض الخاصة كدافع للشراء من مركز تجاري معين (٣,٣٦).
- ١٠- أعتبر العروض الخاصة وسيلة للتخلص من المنتجات وليس للترويج (٣,٢٠).

ومن خلال العرض السابق يتضح أنه يجب على المجمع الاستهلاكي الهايبر ماركت مراعاة الآتي:

الاهتمام بالعروض الخاصة، باعتبارها وسيلة فعالة لجذب وكسب العملاء، والاهتمام بوضع قوائم للعروض الخاصة توضح أهم العروض، وضرورة الاهتمام بالعروض الخاصة، لأنها تساعد العملاء على توفير الأموال من جانب العملاء، كما أن العروض الخاصة تساعد في زيادة عملية الشراء، كتخفيض الأسعار، وعروض المنتج الإضافي على السلع، وزيادة الحجم، وكذلك الاهتمام بتقديم العروض الخاصة بصفة مستمرة للعملاء من جانب المجمع الاستهلاكي.

يبين الجدول الآتي رقم (٤) اتجاهات العملاء نحو المتغير التابع (الشراء العفوي)

جدول رقم (٤)

اتجاهات العملاء نحو المتغير التابع (الشراء العفوي)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
.754	4.57	١- أقوم بالشراء عندما يعجبني المنتج.
.936	3.71	٢- أقوم باتخاذ قرار الشراء في أثناء التجول داخل المتجر.
1.109	3.21	٣- في بعض الأوقات أقوم بالشراء باعتباره نوعاً من التغيير.
1.008	2.48	٤- أشعر بالندم عند شراء منتج جديد.
1.313	2.37	٥- أقوم بشراء المنتجات لمجرد حب التسوق، بغض النظر عن الحاجة إليها.
1.134	3.51	٦- يساعدني التسوق على خفض ضغوط الحياة اليومية.
1.003	3.75	٧- أقوم بالتخطيط للمنتجات التي سأقوم بشرائها في أثناء عملية التسوق.
1.151	3.15	٨- لا أمتلك القدرة على اتخاذ قرارتي بالشراء في حالة وجود عروض خاصة على المنتجات.
1.177	3.72	٩- دائماً ما أقوم بشراء المنتج الجديد من أجل التجربة.
.915	4.32	١٠- أقوم بشراء المنتجات ذات العروض الخاصة التي تستحق الشراء.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتبين من الجدول السابق موافقة معظم أفراد العينة على جميع فقرات الشراء العفوي، ويبدو ذلك في ارتفاع قيم الوسط الحسابي (أكبر من ٣)، وقد جاء ترتيب أهم تلك الفقرات طبقاً لحصوله على قيمة المتوسط الحسابي، تدرجياً من الأكبر قيمة إلى الأقل قيمة، كما يلي:

- ١- أقوم بالشراء عندما يعجبني المنتج (٤,٥٧).
- ٢- أقوم بشراء المنتجات ذات العروض الخاصة التي تستحق الشراء (٤,٣٢).

- ٣- أقوم بالتخطيط للمنتجات التي سأقوم بشرائها في أثناء عملية التسوق (٣,٧٥).
 - ٤- دائما ما أقوم بشراء المنتج الجديد من أجل التجربة (٣,٧٢).
 - ٥- أقوم باتخاذ قرار الشراء في أثناء التجول داخل المتجر (٣,٧١).
 - ٦- يساعدني التسوق على خفض ضغوط الحياة اليومية (٣,٥١).
 - ٧- في بعض الأوقات أقوم بالشراء باعتباره نوعاً من التغيير (٣,٢١).
 - ٨- لا أمتلك القدرة على اتخاذ قرارى بالشراء في حالة وجود عروض خاصة على المنتجات (٣,١٥).
 - ٩- أشعر بالندم عند شراء منتج جديد (٢,٤٨).
 - ١٠- أقوم بشراء المنتجات لمجرد حب التسوق، بغض النظر عن الحاجة إليها (٢,٣٧).
- ومن خلال العرض السابق ومن خلال الجدول رقم (٣) لخصائص عينة البحث؛ يتضح أنه يجب على المجمع الاستهلاكي الهايبر ماركت مراعاة الآتي:

أن النسبة أكبر للذكور منها للإناث الذين يقومون بالشراء عندما يعجبهم المنتج، ويبلغون من العمر أقل من ٢٥ سنة، ويدرسون في المرحلة الجامعية، أو حاصلون على مؤهل عالٍ = يقومون بالشراء للمنتجات ذات العروض الخاصة التي تستحق الشراء، كما أنهم يقومون بالتخطيط للمنتجات التي سوف يقومون بشرائها في أثناء عملية التسوق، وكذا يقومون بشراء المنتجات من أجل التجربة واتخاذ قرار الشراء في أثناء التجول في المتجر، كما أنهم يعتبرون أن التسوق والقيام بعملية الشراء تساعد على خفض ضغوط الحياة اليومية، كما أنه من الممكن أن يقوموا بالشراء باعتباره نوعاً من التغيير، وبناءً على ذلك كله يجب على المجمعات أن تأخذه في الاعتبار اتجاه السلوك الشرائي.

ثاني عشر: تحقيق أهداف البحث واختبار فرضيات البحث:

فيما يأتي يقوم الباحث بتحقيق أهداف البحث واختبار صحة فرضيات البحث:

تكمن المشكلة في تأثير العملاء بالعروض الخاصة، مما يدفعهم إلى الشراء بشكل غير مخطط مسبقاً، ويكون بطريقة عفوية.

ويمكن للباحث الإجابة عن تساؤلات البحث وتحقيق الأهداف من خلال اختبارات الفرضيات.

التساؤل الأول: هل يوجد تأثير للعروض الخاصة المقدمة من المجمع الاستهلاكي الهايبر ماركت في السلوك

الشرائي العفوي؟

الهدف الأول: دراسة مدى تأثير العروض الخاصة التي يقدمها المجمع الاستهلاكي (الهايبر ماركت) في

السلوك الشرائي العفوي للعملاء.

الفرض الأول:

توجد علاقة جوهريّة ذات دلالة إحصائية بين العروض الخاصة والسلوك الشرائي العفوي.

ولاختبار هذا الفرض وتحقيق الأهداف المرتبطة به استخدم أسلوب الانحدار البسيط Simple Regression، ويوضح الجدول الآتي رقم (٥) نتائج التحليل:

جدول رقم (٥)

نتائج التحليل للفرض الأول باستخدام أسلوب الانحدار البسيط

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	اختبار ف F-Test		اختبار ت T-Test		معامل الانحدار B	المتغير المستقل
		القيمة المعنوية	القيمة	القيمة المعنوية	القيمة		
.404a	.613	.000a	28.865	.000	5.373	.416	العروض الخاصة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ومن الجدول السابق يتضح ما يلي:

القوة التفسيرية للنموذج:

بلغت قيمة معامل التحديد (R^2): ٠,٦١٣؛ أي إن المتغير المستقل (العروض الخاصة) يفسر ٦١,٣% من التباين في المتغير التابع للشراء العفوي.

معنوية نموذج الانحدار:

بلغت قيمة معامل الارتباط (R) ٠,٤٠٤، وهذه النتيجة تشير إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

وتشير نتيجة اختبار (ف) إلى أن نموذج الانحدار يعتبر معنوياً وذات دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥.

معنوية المتغير المستقل:

بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (العروض الخاصة): ٠,٤١٦، وهي قيمة تشير إلى وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع (سلوك الشراء العفوي)، وتشير نتيجة اختبار (ت) إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنوياً وذات دلالة إحصائية، إذ إن مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥.

وبناءً عليه فإنه يحصل قبول الفرض الأول الذي ينص على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العروض الخاصة وسلوك الشراء العفوي"، الذي تتفق مع الدراسات التالية:

حيث توصل (Liao, et al, ٢٠٠٩) إلى أن كلاً من إستراتيجيات العروض الترويجية وتفاعلها مع جاذبية المنتج يكون لهما تأثيرات واضحة في الشراء العفوي المنبه، خاصة العروض الترويجية الفورية، مثل الخصومات السعرية الفورية، أو عروض زيادة الحجم الفورية، يكون لها تأثير أكبر من العروض الترويجية المؤجلة، وكذلك العروض الترويجية النقدية.

حيث توصل (حوامدة، ٢٠٠١) إلى أن سلوكيات الشراء للعميل تظهر غالباً عن طريق اتخاذ قرارات الشراء، وهذه السلوكيات تعد عملية معقدة بسبب كثرة المتغيرات وتفاعل بعضها مع بعض، كما أن الرجال أكثر تأثراً من النساء بعنصر السعر، في حين أن النساء أكثر تأثراً من الرجال بالعلامات التجارية والحملات الترويجية.

حيث توصل (Chien ، ٢٠٠٨) إلى أن العروض الخاصة هي من أهم العوامل المؤثرة في سلوك الشراء العفوي، كما أن معظم المستهلكين على استعداد لزيادة مشترياتهم غير المخططة إذا وجدوا أنفسهم أمام العروض الترويجية بمختلف أنواعها، خاصة إذا وجدوا العروض السعرية المباشرة، وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أن المستهلكين على اقتناع تام بأن العروض الترويجية توفر المال، وتمنحهم مزايا أكثر، ومن ثم يعتبر الشراء العفوي في هذه الحالة اغتناماً للفرص.

ومن خلال العرض السابق يكون الباحث قد حقق الهدف الأول، الذي ينص على: "دراسة مدى تأثير العروض الخاصة التي يقدمها المجمع الاستهلاكي (الهايبر ماركت) في السلوك الشرائي العفوي للعملاء"، وذلك من خلال اختبار الفرض الأول "توجد علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين العروض الخاصة والسلوك الشرائي العفوي"؛ وقد أجاب الباحث عن التساؤل الذي قام من أجله هذا البحث.

لذلك على المجمعات الاستهلاكية أن تأخذ في اعتبارها الاهتمام بالعروض الخاصة المتمثلة في (العينات، الحوافز، المسابقات، عروض الحصول على منتجات إضافية نتيجة شراء عدد معين من المنتج، عروض زيادة الحجم، خصومات الأسعار، الكوبونات، الهدايا)، وليس هذا فحسب؛ بل يجب على المجمعات الإعلان، ومتابعة العروض الخاصة، ووضع قوائم توضح العروض ومزايا الحصول عليها؛ للتأثير في السلوك الشرائي العفوي.

ولاختبار الفرض الثاني يقوم الباحث باستعراض التساؤل والهدف الخاص به.

التساؤل الثاني: هل يختلف السلوك الشرائي العفوي باختلاف الخصائص الديموجرافية؟

والهدف الثاني: دراسة مدى اختلاف السلوك الشرائي العفوي باختلاف الخصائص الديموجرافية لدى العملاء.

الفرض الثاني:

يختلف السلوك الشرائي العفوي باختلاف الخصائص الديموجرافية

ويتفرع منه عدة فرضيات فرعية وهي فيما يلي:

الفرض الفرعي الأول: "يختلف سلوك الشراء العفوي باختلاف النوع"

لاختبار هذا الفرض اعتمد أسلوب اختبار ت T-Test لعينتين مستقلتين كما يأتي من خلال الجدول

رقم (٦):

جدول رقم (٦)

نتائج اختبار ت للموازنة بين الذكور والإناث من حيث سلوك الشراء العفوي

اختبار ت T-Test		أنث		ذكور		المتغير
المعنوية	القيمة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
.618	- .500	.50193	3.5053	.47380	3.4645	الشراء العفوي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول السابق نتائج التحليل باستخدام أسلوب اختبار ت لاختبار الفرض الفرعي الأول، ومن

الجدول يتضح ما يلي:

لا يوجد فرق معنوي بين (العملاء من الذكور والإناث) من حيث الشراء العفوي، فقد أشارت نتيجة

اختبار (ت) إلى أن الفرق بين المجموعتين يعتبر غير معنوي، وليس ذا دلالة إحصائية (مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٥).

بناءً على ما سبق فإنه يُرفض الفرض الفرعي الأول الذي ينص على أنه "يختلف الشراء العفوي

باختلاف النوع"، الذي اختلف مع الدراسات التالية:

حيث أكد (Ekeng, et al., ٢٠١٢) أن الخصائص الديموجرافية لها تأثير في دوافع السلوك الشرائي لدى المستهلكين، وتوصل من خلال تحليل التباين إلى أن خصائص المستهلكين الديموجرافية لها تأثير في الدوافع الشرائية لدى المستهلكين، كما توصلت إلى وجود اختلاف كبير في الدوافع الشرائية بين المستهلكين الذكور والإناث، من خلال اختبار عينات مستقلة مع ظاهرة أكثر شيوعاً بين المتسوقين الإناث؛ بسبب الشبه والجذب العفوي لمنتجات خيالية.

حيث توصل (Chien, 2008) إلى أن من أهم العوامل المؤثرة في سلوك الشراء العفوي هو الديموجرافية للمستهلكين؛ إذ إن النوع يعتبر من أهم العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي. الفرض الفرعي الثاني: "يختلف الشراء العفوي باختلاف العمر".

لاختبار هذا الفرض اعتمد على أسلوب تحليل التباين ANOVA واختبار (ف) F-Test كما يأتي في جدول (٧): نتائج تحليل التباين واختبار ف للموازنة بين المستويات العمرية المختلفة من حيث الشراء العفوي.

جدول (٧)

نتائج تحليل التباين واختبار (ف) للموازنة بين المستويات العمرية المختلفة من حيث الشراء العفوي.

اختبار ف F-Test		٣٥ سنة فأكثر		٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة		أقل من ٢٥ سنة		المتغير
القيمة المعنوية		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
040.	3.28 5	.3361 5	3.060 0	.5209 9	3.214 3	.4776 0	3.508 7	الشراء العفوي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول السابق نتائج التحليل باستخدام أسلوب اختبار (ف) لاختبار الفرض الفرعي الثاني، ومن الجدول يتضح ما يلي:

□ توجد فروق معنوية بين العملاء ذوي الأعمار المختلفة من حيث الشراء العفوي، وذلك لصالح العملاء ذوي الأعمار الأقل من ٢٥ سنة، حيث أشارت نتيجة اختبار ف إلى أن الفروق بين المجموعات الثلاث تعتبر معنوية وذات دلالة إحصائية (مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥). بناءً على ما سبق فإنه يُقبل الفرض الفرعي الثاني الذي ينص على أنه "يختلف سلوك الشراء العفوي للعملاء باختلاف الأعمار"، الذي يتفق مع الدراسات التالية:

توصل (Ekeng, et al., 2012) إلى أن أهم العوامل المؤثرة في سلوك الشراء العفوي في الخصائص الديموجرافية للمستهلكين هو السن.

كما توصل (Coley, ٢٠٠٢) إلى أن أفكار ومشاعر وسلوك الإنسان يعكس إدراكه لذاته، ويختلف من مرحلة عمرية لأخرى، فالمتسوقون الأكبر سنًا توجد لديهم خبرة جيدة لموازنة البدائل وتقييمها واختيار أفضلها واتخاذ قرار شرائي مناسب.

الفرض الفرعي الثالث: "يختلف الشراء العفوي باختلاف التعليم".

لاختبار هذا الفرض اعتمد أسلوب تحليل التباين ANOVA واختبار (ف) F-Test كما يلي:

جدول (٨)

نتائج تحليل التباين واختبار ف للموازنة بين المستويات التعليمية المختلفة من حيث الشراء العفوي

اختبار ف F-Test		دراسات عليا		جامعي		أقل من الجامعي		المتغير
المعنى	القيمة	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
٢.10	1.57	.4412	3.566	.4768	3.492	.6047	3.171	الشراء العفوي

	7	1	7	2	0	4	4	
--	---	---	---	---	---	---	---	--

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول السابق نتائج التحليل باستخدام أسلوب اختبار ف لاختبار الفرض الفرعي الثالث، ومن الجدول يتضح ما يلي:

□ لا توجد فروق معنوية بين العملاء ذوي المستويات التعليمية المختلفة من حيث الشراء العفوي، فقد أشارت نتيجة اختبار (ف) إلى أن الفروق بين المجموعات العمرية الثلاث تعتبر غير معنوية، وليست ذات دلالة إحصائية (مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٥).

بناءً على ما سبق فإنه رُفِض الفرض الفرعي الثالث الذي ينص على أنه يختلف سلوك الشراء العفوي للعملاء باختلاف التعليم، والذي يختلف مع الدراسات التالية:

حيث أكد (٢٠١٢). Ekeng, et al) على أن للخصائص الديموجرافية (التعليم) تأثير في دوافع السلوك الشرائي لدى المستهلكين، وتوصل من خلال تحليل التباين إلى أن خصائص المستهلكين الديموجرافية لها تأثير في الدوافع الشرائية لدى المستهلكين، كما يرى (Coley, 2002) أن التعليم والثقافة والبيئة الاجتماعية والنفسية والتسويقية لها تأثير في تفكير وسلوك المستهلك.

ومن خلال العرض السابق يكون الباحث قد حقق الهدف الثاني الذي ينص على:

"دراسة مدى اختلاف السلوك الشرائي العفوي باختلاف الخصائص الديموجرافية لدى العملاء"

وذلك من خلال اختبار الفرض الأول "يختلف السلوك الشرائي العفوي باختلاف الخصائص الديموجرافية".

وقد أجاب الباحث عن التساؤل الذي قام عليه البحث.

لذا يجب على المجمعات الاستهلاكية أن تأخذ في اعتبارها مدى اختلاف تأثير الخصائص الديموجرافية للعملاء في سلوك الشراء العفوي، التي تتمثل في النوع والتعليم والأعمار المختلفة للعملاء، حيث إن قرارات الشراء العفوي تتأثر ببعض الخصائص الديموجرافية التي اختُبرت، وأكدت أن لها تأثيراً في قرار الشراء، ودفع العملاء لعملية الشراء بطريقة عفوية.

ثالث عشر: مناقشة النتائج والاستنتاجات:

(١) العلاقة بين العروض الخاصة وسلوك الشراء العفوي:

اتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (٥) وجود علاقة طردية بين العروض الخاصة وسلوك الشراء العفوي، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (العروض الخاصة): ٠,٤١٦، وهي قيمة تشير إلى وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع (سلوك الشراء العفوي)، وتشير نتيجة اختبار ت إلى أن هذه العلاقة معنوية، وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنوياً وذا دلالة إحصائية، إذ إن مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥.

(٢) اختلاف سلوك الشراء العفوي باختلاف الخصائص الديموجرافية للعملاء:

تبين من النتائج بالجدول رقم (٦، ٧، ٨) أن السن فقط هو المؤثر في سلوك الشراء العفوي، على عكس التعليم والنوع؛ إذ لا تأثير لهما في سلوك الشراء العفوي للعملاء، فقد بين البحث أنه لا توجد فروق معنوية بين العملاء ذوي المستويات التعليمية المختلفة من حيث الشراء العفوي، فقد أشارت نتيجة اختبار ف إلى أن الفروق بين المجموعات الثلاث تعتبر غير معنوية، وليست ذات دلالة إحصائية (مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٥)، كما أنه لا توجد فروق معنوية بين العملاء ذوي الأعمار المختلفة من حيث الشراء العفوي، وذلك لصالح العملاء ذوي الأعمار أقل من ٢٥ سنة، حيث أشارت نتيجة اختبار ف إلى أن الفروق بين المجموعات الثلاث تعتبر معنوية وذات دلالة إحصائية (مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥)، إضافة إلى أنه لا يوجد فرق معنوي بين (العملاء من الذكور والإناث) من حيث الشراء العفوي، فقد أشارت نتيجة اختبار ت إلى أن الفرق بين المجموعتين يعتبر غير معنوي، وليس ذا دلالة إحصائية (مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٥).

- الاستنتاجات Conclusion:

خلاصة لما سبق يتضح ما يلي: (١) يوجد تأثير معنوي للعروض الخاصة التي تقدمها المجمعات الاستهلاكية في سلوك الشراء العفوي لعملاء المجمعات الاستهلاكية في القاهرة الكبرى. (٢) يوجد تأثير معنوي للسن في سلوك الشراء العفوي لعملاء المجمعات الاستهلاكية بالقاهرة الكبرى. (٣) لا يوجد تأثير للتعليم في سلوك الشراء العفوي لعملاء المجمعات الاستهلاكية بالقاهرة الكبرى. (٤) لا يوجد تأثير للنوع في سلوك الشراء العفوي لعملاء المجمعات الاستهلاكية بالقاهرة الكبرى.

الخاتمة:

وتشمل نتائج البحث والتوصيات:

● نتائج البحث:

فيما يلي جدول رقم (٩) يوضح نتائج اختبار فرضيات البحث:

جدول رقم (٩)

ملخص نتائج اختبار فرضيات البحث

الفرضيات	اختبار مدى صحة الفرضيات	النتيجة
ف ١	توجد علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين العروض الخاصة والسلوك الشرائي العفوي.	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العروض الخاصة وسلوك الشراء العفوي.
ف ٢	يوجد اختلاف حقيقي للشراء العفوي على أساس الخصائص الديموجرافية للعملاء (السن، والنوع، ومستوى التعليم).	يوجد فروق إحصائية ذات دلالة إحصائية في تأثير الشراء العفوي لصالح العملاء ذوي الأعمار الأقل من ٢٥ سنة.
قبول جزئي		قبول

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول السابق يمكن للباحث استعراض أهم النتائج في النقاط التالية:

١. يوجد اختلاف حقيقي للشراء العفوي على أساس الخصائص الديموجرافية للعملاء (السن، والنوع، ومستوى التعليم).

٢. توجد علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين العروض الخاصة والسلوك الشرائي العفوي.

● توصيات البحث:

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها أمكن صياغة مجموعة من التوصيات التي تنقسم إلى:

١-توصيات تساعد المجمع الاستهلاكي (الهايبير ماركت)، وتشمل هذه ما يلي:

- التأكيد على دور العروض الخاصة الحقيقية في المجمعات الاستهلاكية، من أجل التأثير في سلوك الشراء العفوي، وتحفيز العملاء على عملية الشراء، وذلك من خلال الاهتمام بالعروض الخاصة، وتقديمها على المنتجات بصفة مستمرة، من أجل جذب العملاء، واكتساب مزيد من العملاء الجدد، والحفاظ على العملاء الحاليين، وتحسين الصورة الذهنية للمجمع لديهم.
- يوصي الباحث مسؤولي المجمعات الاستهلاكية الأخذ بالاعتبار اختلاف الخصائص الديموجرافية للعملاء عند وضع العروض الخاصة على المنتجات المختلفة، من أجل التأثير في السلوك الشرائي على العملاء.
- العمل على الاهتمام برجال البيع، وتنمية مهاراتهم للقيام بوضع قوائم العروض الخاصة في أماكن مناسبة، وللقيام بعملية متابعة العملاء داخل المتاجر؛ حتى يؤثر في السلوك الشرائي.
- العمل على تهيئة الجو والمناخ العام داخل الهايبير ماركت، من خلال عمل المسابقات وتقديم الكوبونات والهدايا والحوافز، ومن خلال تقديم العروض الخاصة التي تجعل العميل يشعر بالبهجة، وإطالة مدة التسوق داخل الهايبير؛ حتى يقوموا بشراء أكبر عدد ممكن من المنتجات بشكل عفوي.
- التركيز على العروض الخاصة، مثل العروض التي تساعد على توفير الأموال للعملاء، والعروض التي تجعل العملاء يشعرون بأنهم سوف يحصلون على المنتجات المختلفة بأسعار منخفضة، والحصول على منتجات إضافية، والحصول على منتجات بأحجام أكبر بنفس السعر، وكذلك العمل على وضع قوائم تحتوي على معلومات توضح تاريخ الإنتاج، ومدة الصلاحية، وجودة المنتج، ومزايا الحصول عليه؛ وذلك من أجل تأكيد مصداقية الحصول على المنتجات، وأنها ليست لمجرد التخلص من المبيعات لأغراض تخزينية أو غيرها، بل من أجل العملاء، والحصول على أكبر عدد ممكن من العملاء، والحفاظ على العملاء الحاليين، وشعور العميل بالأطمئنان تجاه الشراء من المجمع الاستهلاكي، واتخاذ قرارات الشراء المختلفة التي تجعل العملاء يقومون بعملية الشراء الفوري.

٢ - توصيات خاصة لعملاء الهايبر ماركت وذلك لتقديمها لجمعيات حماية المستهلك:

- يوصي الباحث العملاء أن يخططوا للمنتجات التي سوف يشترونها؛ حتى لا يقعوا تحت تأثير العروض الخاصة، التي تتسبب في حدوث الشراء العفوي، وتدفعهم للشراء دون وعي أو إدراك للمنتجات المختلفة للعملاء من داخل المجمعات الاستهلاكية.
 - يوصي الباحث العملاء أن يتأكدوا من العروض الخاصة التي تقدمها المجمعات؛ من أجل مساعدة العملاء في عملية الشراء، ومن أجل الترويج للمنتجات، وليس من أجل أمور متعلقة بتخزين المنتجات وعملية التداول.
 - يوصي الباحث العملاء إذا وقعوا تحت تأثير العروض الخاصة، وعزموا على الشراء، أن يتأكدوا من مطابقة المعلومات الموجود بالقوائم عن المنتجات؛ من حيث جودة المنتج، ومدة الصلاحية، والعلامة التجارية لهذه المنتجات، وأنها ذات أسعار مناسبة موازنة بأسعار المجمعات التي تقوم بالعروض الخاصة، أو غير ذلك.
 - يوصي الباحث العملاء الذين يقومون بالشراء من المجمعات الصغيرة التأكد من مصادر المنتجات، ووجود العلامة التجارية، ووجود بعض العلامات التي تؤكد صحة تداول المنتج بين المستهلكين بصورة سليمة؛ للاطمئنان والتأكد أن المنتجات من مصادر موثوق بها، خاصة إن كانت تلك المنتجات ذات عروض خاصة متعلقة بالسعر أو الحجم.
 - يوصي الباحث العملاء التأكد من أنه حصل على حقه من العروض الخاصة بصورة موضوعية، وإلا فيجب عليهم المطالبة بتلك الحقوق من خلال جهاز حماية المستهلك.
- ويوضح الجدول الآتي رقم (١٠) البرامج والإجراءات التنفيذية المقترحة لتطبيق توصيات البحث:

جدول رقم (١٠)

البرامج والإجراءات التنفيذية المقترحة لتطبيق توصيات البحث

التوصيات	الإجراءات والبرامج المقترحة للتنفيذ	مسؤولية التنفيذ	الموارد المطلوبة	الإطار الزمني
توصيات خاصة بالعروض الخاصة	● استخدام التكنولوجيا الحديثة في مساعدة العملاء في تعرف المزايا التي سوف يحصلون عليها نتيجة الشراء، وذلك من خلال عرض المزايا التي سوف يحصلون عليها عن طرق أجهزة عرض، توضع بالطريقة المناسبة للعملاء، لعرض العبارات التي توضح العروض على المنتجات، وفوائد الحصول عليها، كعبارات (اشتر واحدًا واحصل على الأخرى مجاناً، اشتر ثلاثة بسعر واحد، اشتر عبوة كذا واحصل على خصم بقيمة كذا، أو زيادة بنسبة كذا، أو احصل على عينة من المنتج)؛ وذلك من أجل التأثير في السلوك الشرائي للعملاء. ● متابعة تقديم العروض الخاصة للعملاء، خاصة في الأوقات الموسمية، التي تكثر فيها عملية الشراء، كالأعياد والمناسبات، وخاصة على المنتجات التي تُشتري في الأوقات غير الموسمية بأسعار مرتفعة، أو نسب حصول العميل على ذلك المنتج ضئيلة، كالمنتجات ذات العلامات التجارية العالمية. ● تدريب رجال البيع المتواجدين داخل المجمع الاستهلاكي على استمرار تواجدهم، ومتابعة العميل	الإدارة العليا بالمنظمة - إدارة التسويق.	موارد بشرية وتكنولوجية	ثلاثة أشهر إلى ستة

			في الوقت والمكان المناسبين، في حالة احتياج العميل إلى تعرف المزايا المقدمة على المنتجات بصورة أوضح؛ لبث روح الاطمئنان لديه، وشعوره بالراحة داخل المجمع؛ مما يؤدي إلى القيام بعملية الشراء المرغوبة. ● عمل التأثيرات، وإثارة جو البهجة داخل المتاجر، من خلال عملية الدخول في المسابقات، وتقديم الكوبونات التي تجعل العميل يُقبل على المنتجات للشراء. ● تخصيص أجهزة تكنولوجيا ذات مؤثرات، توضح مدى جودة ومناسبة الأسعار، وتواريخ الإنتاج والصلاحية، بحيث تبث روح الاطمئنان في نفس العميل ومصادقية الحصول على المنتجات.	
توصيات خاصة بالشراء العفوي	● يوصي الباحث العميل أن يُعدّ قائمة تحتوي على المنتجات التي سوف يشتريها، بحيث يكون هناك تخطيط لعملية الشراء قبل الذهاب إلى المتجر أو المجمع الاستهلاكي؛ حتى لا يقع تحت تأثير العروض الخاصة؛ مما يؤدي إلى حدوث عملية الشراء العفوي. ● أن يتأكد من مطابقة المعلومات الموجودة على المنتجات، وذلك من خلال قراءة تواريخ الإنتاج، ومدة الصلاحية، ومدى جودة المنتجات، وتعرف مصادر المنتجات الأصلية في حال الشراء من المتاجر المتوسطة أو الصغيرة، كالسوبر ماركت، وقبل ذلك أن تكون لديه معرفة بالمجمع المراد الشراء منه، والصور الذهنية الموجودة لدى العملاء عنه.	العملاء وجهاز حماية المستهلك	موارد بشرية و موارد تكنولوجية (أجهزة حديثة)	من شهرين إلى أربعة أشهر

			• يوصي الباحث جهاز حماية المستهلك بنشر الوعي، من خلال الإعلانات والملصقات والمعلومات، وعن طريق وسائل الميديا المختلفة؛ حتى يكون العميل على معرفة بمسببات ونتيجة حدوث الشراء العفوي، كما يجب على جهاز حماية المستهلك أن يحافظ على حقوق العملاء في الحالات التي يكون فيها الشراء، وينتج عنها عدم صلاحية تلك المنتجات للتداول.	
--	--	--	--	--

رابع عشر: آفاق مستقبلية للبحث:

في ضوء النتائج التي أسفر عنها البحث الحالي، يقترح الباحث أن تتضمن البحوث المستقبلية ما يلي: (١) العلاقة بين العروض الخاصة الإلكترونية وسلوك الشراء العفوي. (٢) دور العروض الخاصة في الترويج عبر التخاطب الشفهي وولاء العملاء. (٣) العلاقة بين العروض الخاصة وسلوك الشراء العفوي وأثرهما في دعم قيمة العميل، من منظور العملاء والمجمعات الاستهلاكية Customer Equity and Customer Value. (٤) توسيط جذب عملاء جدد في العلاقة بين العروض الخاصة وسلوك الشراء العفوي.

المراجع والمصادر:

- العربية:

١. إدريس، ثابت، (٢٠١٢) "بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض"، المكتبة الأكاديمية، الطبعة الخامسة، القاهرة.
٢. حوامدة، مصطفى، ويونس عبد العزيز، (٢٠٠١) "أثر النوع والمستوى الدراسي في دوافع الاستهلاك لدى طلبة الجامعات الأردنية، المجلة العربية للعلوم الإدارية"، مجلد رقم (٨)، عدد رقم (١)، يناير.
٣. رزق الله، عايدة، (٢٠٠٢) "دليل الباحثين في التحليل الإحصائي"، الطبعة الأولى، القاهرة.
٤. السيد، دينا، (٢٠٠٢) "تأثير الأبناء على القرار الشرائي للأسرة: دراسة ميدانية - محافظة القاهرة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس.

٥. الطحان، عماد، (٢٠١١) "نموذج مقترح لارتباط الجو العام للمتجر بسلوك الشراء العفوي بالتطبيق على مراكز التسوق بجمهورية مصر العربية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
٦. عبد الرحمن، هيام، (٢٠٠٢) "أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمراهقين السعوديين" دراسة ميدانية على مدينة الرياض"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
٧. محمود، داليا، (٢٠٠٤) "تأثير جاذبية ومصداقية مقدمي الإعلانات من النجوم في السلوك الشرائي للمستهلك"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
٨. محمود، مروة، (٢٠١٢) "دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على سلوك الشراء العفوي بالتطبيق على الهايبر ماركت"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
٩. مشهور، نايف، (٢٠١١)، "أثر العروض الخاصة على السلوك الشرائي لمشتري السلع المعمرة بدولة الكويت"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس.

– الأجنبية:

1. Bayley, G. & Clive N.,(1998), "Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon, Qualitative", **Market Research: An International Journal**, Vol. 1, No. 2, pp.99 – 114.
2. Beyza G. , (2012) , "The Influence of Hedonic Motives and Browsing on Impulse Buying", **Journal of Economics and Behavioral Studies**, Vol. 4, No. 3, pp. 180–189.
3. Chien, Ju Hung , (2008), "The Analysis of Factor T Hat Influence Female Impulse Buying During Online Transaction", **A Dissertation Presented in Part Consideration for the Degree of Marketing, University of Nottingham.**
4. Coley, Amanda , (2002) "Affective and Cognitive processes involved in impulse buying" , **Master of Science University of Georgia.**

5. Dholakia, U.M., (2000) "Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse information and enactment", **Psychology and marketing**, Vol. No. 35, pp. 1340–1360.
6. Dittmar , H et al. , (1996) "Object decision consideration and self – image in men's and women's impulse purchases", **international journal of psychonomics**, Vol. 93, No. 1–3, pp. 87–206.
7. Ekeng, et al.,(2012)," Effect of Demographic Characteristics on Consumer Impulsive Buying Among Consumers", **Academic Research International**. Vol. 3, No. 2, September.
8. Foroughi , et al., (2011) "Exploring impulse buying behavior among Iranian tourists in Malaysia" , **journal of global business and economics**. Vol. No 3, issue 1, pp.187 – 195.
9. Hawkins ,S., (1962) "The Significance of Impulse Buying Today". **Journal of Marketing**. Vol. 26, No. 2, pp. 59–62.
- 10– Hughes, G, fill, C (2007) , "**Marketing Communications**", Elsevier Ltd, USA.
10. Kacen, J.& Julie A., (2002), "The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior", **Journal of Consumer Psychology**., Vol.12, No.2, pp.163 – 176.
- 11–Liao, Shu– et al. , (2009), "The Effects of Sales Promotion Strategy, Product Appeal and Consumer Traits on Reminder Impulse Buying Behavior", **International Journal Of Consumer Studies**.Vol. No. 33, pp.274 – 284.

11. Priyanka and Verma, (2012) "Survey of the Impulse Buying of Consumers in Consumer non-Durable Sectors in the Retail Outlet", **Research Journal of Management Sciences**. Vol. No. 1(4), 1-5, November.
12. Rook, Dennis, (1987) "The Buying Impulse", **Journal of Consumer Research**, Vol.14, No.2, pp.189 – 198.
13. Sullivan, G., (2008) "**Got to Have It: The Effects of Stress and Automatic of Stress On Impulse Buying** ", Psychology Department, University of Denver.
14. Tirmizi, Muhammad Ali et al., (2009), "An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior Iii Local Markets"., **European Journal of Scientific Research**, Vol. 28, No. 4, pp.522 – 532.

ملحق (١)

استبانة

موجهة إلى عملاء المجمعات الاستهلاكية

الأستاذ الفاضل/ الأستاذة الفاضلة:

يقوم الباحث بإجراء بحث يستهدف تحليل أثر العروض الخاصة على سلوك الشراء العفوي، فبرجاء من سيادتكم التكرم بملء بيانات هذا الاستبانة، علماً أن البيانات ستكون موضع سرية، ولن تستخدم سوى في أغراض البحث العلمي فقط.

الباحث،،،

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تعكس العروض الخاصة التي تقدمها المجمعات الاستهلاكية، برجاء وضع علامة (✓) أمام الذي يتناسب مع رأيكم:

م	بيان	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
العروض الخاصة						
1-	دائماً ما أتفحص قائمة العروض الخاصة.	5	4	3	2	1
2-	أعتبر العروض الخاصة وسيلة للتخلص من المنتجات، وليس للترويج.	5	4	3	2	1

3-	أقوم بمتابعة العروض الخاصة بصفة مستمرة.	5	4	3	2	1
4-	أقوم بالشراء الفوري عند وجود عروض زيادة الحجم.	5	4	3	2	1
5-	أقوم بالشراء الفوري عند وجود عروض تخفيض الأسعار.	5	4	3	2	1
6-	أقوم بالشراء الفوري عند تقديم منتج إضافي على السلعة.	5	4	3	2	1
7-	أأخذ العروض الخاصة كدافع للشراء من مركز تجاري معين.	5	4	3	2	1
8-	أقوم بالشراء بكميات كبيرة في حالة تقديم العروض الخاصة.	5	4	3	2	1
9-	أرى أن العروض الخاصة وسيلة فعالة لكسب أكبر عدد ممكن من العملاء.	5	4	3	2	1
10 -	أرى أن العروض الخاصة تساعد في توفير الأموال للعملاء.	5	4	3	2	1
سلوك الشراء العفوي						

11	أقوم بالشراء عندما يعجبني المنتج.	5	4	3	2	1
12	أقوم باتخاذ قرار الشراء في أثناء التجول داخل المتجر.	5	4	3	2	1
13	في بعض الأوقات أقوم بالشراء باعتباره نوعاً من التغيير.	5	4	3	2	1
14	أشعر بالندم عند شراء منتج جديد.	5	4	3	2	1
15	أقوم بشراء المنتجات لمجرد حب التسوق، بغض النظر عن الحاجة إليها.	5	4	3	2	1
16	يساعدني التسوق على خفض ضغوط الحياة اليومية.	5	4	3	2	1
17	أخطئ للمنتجات التي أقوم بشرائها في أثناء عملية التسوق.	5	4	3	2	1
18	لا أمتلك القدرة على اتخاذ قرار بالشراء في حالة وجود عروض خاصة على المنتجات.	5	4	3	2	1
19	دائماً ما أقوم بشراء	5	4	3	2	1

					المنتج الجديد من أجل التجربة.	-
1	2	3	4	5	أقوم بشراء المنتجات ذات العروض الخاصة التي تستحق الشراء.	20 -

البيانات الشخصية:

١- النوع: ذكر () أنثى ()

٢- السن: أقل من ٢٥ سنة () ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة () ٣٥ سنة فأكثر ()

٣- المؤهل : أقل من جامعي () جامعي () دراسات عليا ()

شكراً لتعاونكم،،،