



تأثير العوامل الديموغرافية على العلاقة بين محددات الشراء العفوى و سرعة اتخاذ القرارات الشرائية- دراسة ميدانية على مترددى مراكز التسوق بمحافظة القاهرة

المخلص :

يهدف هذا البحث الى دراسة تأثير العوامل الديموغرافية على العلاقة بين محددات الشراء العفوى و سرعة اتخاذ القرارات الشرائية- دراسة ميدانية على مترددى مراكز التسوق وتم تقسيم محددات الشراء العفوى الى (عدم القدرة على مقاومة الشراء - المشاعر الايجابية تجاه الشراء - الحالة المزاجية - اساليب تنشيط المبيعات عند نقطة الشراء - عدم أخذ المستقبل فى الاعتبار) اما العوامل الديموغرافية فتتكون من (النوع - السن - التعليم - الدخل) وتركزت مشكلة الدراسة فى عدم وضوح العوامل التى تدفع المستهلك للقيام بالشراء العفوى ودور كلاً من محددات الشراء العفوى والعوامل الديموغرافية فى التأثير على سرعة اتخاذ القرارات الشرائية ولإيجاد الحلول لهذه المشكله تم صياغة فروض الدراسة وقد توصل الباحث الى عدد من النتائج أهمها :

تم قبول الفرض الأول "توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين محددات الشراء العفوى وسرعة اتخاذ القرار الشرائي" عند مستوي معنوية $(\alpha = 0.05)$.

و تم قبول الفرض الثانى "يوجد اختلاف ذات دلالة معنوية بين محددات الشراء العفوى وسرعة اتخاذ القرار الشرائي علي اساس اختلاف العوامل الديموغرافية " عند مستوي معنوية $(\alpha = 0.05)$.

الكلمات المفتاحيه للدراسه:

الشراء العفوى - العوامل الديموغرافية - عدم القدرة على مقاومة الشراء - الحالة المزاجيه للمشتري- المشاعر الايجابيه تجاه الشراء- عدم اخذ المستقبل فى الاعتبار .



الإطار العام للدراسة:

١/١ المقدمة:

يعتبر المستهلك حجر الأساس في النشاط التسويقي الناجح حيث تحدد رغبات المستهلكين وخصائصهم معالم الاستراتيجية التسويقية الفعالة في العصر الحديث ولذلك فإن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك تعد من الأسس الهامة للنشاط التسويقي المعاصر. ولقد ازدهرت الأبحاث المتعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلك ودراسة العوامل المؤثرة على هذا السلوك ولقد وجدت هذه الدراسات ان نسبة المشتريات العفوية من اجمالي المشتريات تكون مرتفعه حيث يكثر الشراء بالصدفه خلال رحلة الشراء الاساسيه او الصغيره (Hung,2008) وفي الحقيقة ليست كل قرارات الشراء رشيدة أو مأخوذة عن رشد فبعض قرارات الشراء تكون بسبب محفز خارجي مثل الترويج للمنتجات أو بسبب عوامل داخلية مثل مشاعر المتعة عند الشراء وهذا النوع من القرارات مختلف عن القرارات العقلانية ويسمى بسلوك الشراء العفوى، ولقد ذكرت دراسة (Coley and Brigitt,2003) ان اكثر من ٥٠% من الشراء في المجمعات التجاربه هو في الحقيقه شراء عفوى وكذلك ٧٠% من الشراء في متاجر البقاله هي ايضا شراء عفوى. ونظرا لأهمية دراسة دوافع الشراء ولأن تحفيز المستهلكين على الشراء هو أحد الأهداف الرئيسية للجهود التسويقية فلقد هدف هذا البحث الى الاجابه على التساؤل الرئيسي للدراسه وهو هل هناك علاقة بين درجة تواجد محددات الشراء العفوى وسرعة اتخاذ القرار الشرائي مع توسيط دور العوامل الديموغرافيه(النوع،السن،التعليم، الدخل)

٢/١ الدراسه الاستطلاعيه:

قام الباحث بدراسة استطلاعية وذلك لتحقيق الاهداف التاليه:

- زيادة الالمام بموضوع الدراسه من الناحيتين النظرية والتطبيقية.
- المساعده على التحديد الدقيق لمشكلة الدراسه.
- طرح بعض التساؤلات البحثية والمرتبطة بمشكلة الدراسه.



- تحديد متغيرات البحث.
 - وضع فروض البحث.
- كما اعتمد الباحث في اجراء هذه الدراسه الاستطلاعيه على:
- المراجع من كتب ودوريات ومجلات علميه ودراسات سابقه متعلقه بموضوع البحث.
 - المقابلات الشخصيه مع بعض المستهلكين الذين يتعرضون للشراء العفوى فى المرحله العمرية المختلفه وذلك امام الهايبر ماركت محل الدراسه فى ايام وتوقيتات مختلفه •
 - دراسة عينه مبدئية ميسرة قوامها خمسون مفردة من اصحاب اتخاذ القرار الشرائى المستقل والذين يترددون على الهايبر ماركت فى محافظة القاهره.
 - وتم جمع البيانات من خلال استمارة الاستبيان •
 - وعرض عليهم أسئلة في المحاور الآتية:
- المحور الأول العوامل الديموغرافيه لتحديد الفئة المستقصى عنها •
- المحور الثانى حول اتخاذ قرارات الشراء •
- المحور الثالث العوامل المؤثره في شرائك العفوى •
- تبين للباحث من خلال اجابات عينه الدراسه الاستطلاعيه الآتى:
 - وجود عدد كبير من مفردات العينه يمارسون الشراء العفوي كلما زاروا الهايبر ماركت.
 - يشعر بعض المستهلكين بالندم على اتخاذ قرار الشراء بعد الخروج من الهايبر ماركت والشعور بالاستهلاك الزائد عن الحاجة، بينما يشعر البعض الاخر بالسعاده والاحساس باغتنام الفرص.
 - كذلك أن الأشخاص الذين يدونون احتياجاتهم في مذكرة قصيرة يمارسون الشراء العفوى بشكل أقل مقارنة بهؤلاء الذين لا يدونون مشترياتهم.
 - أن العروض الترويجية تؤثر في زيادة تشجيع المستهلكين على الشراء العفوي حتى وان لم يكن للمنتج علامة تجاريه اصلية او مشهوره.



- هناك اعداد قليلة من المستهلكين يحاولون التصرف برشد و شراء احتياجاتهم فقط والخروج سريعا من الهايبر ماركت على حد تعبيرهم حتى لا يقعوا تحت تأثير أي مؤثر خارجي يدفعهم للقيام بالشراء العفوي.
 - بعض المستهلكين يذهبون إلى الهايبر ماركت ليس بغرض شراء الاحتياجات وبالتالي يتولد عندهم شعور المتعة في التسوق ذاته خاصة عند القيام بالشراء العفوي.
- ان ما سبق من نتائج للدراسة الاستطلاعية ساعد الباحث على التحقق من أن الشراء العفوي يؤثر في ميزانية الأسر المصرية وفي نمطهم الاستهلاكي الذي يخطو بخطوات كبيرة نحو زيادة الاستهلاك.

٣/١ موجز الدراسات السابقة:

تناولت بعض الدراسات السابقة موضوع الشراء العفوي من حيث العوامل التي تؤثر عليه وخصائص وثقافة المستهلك العفوي والظروف المهيأة للشراء العفوي والاستراتيجيات المختلفة التي تتبعها الشركات لزيادة الشراء العفوي ولقد تم تقسيم الدراسات السابقة الى قسمين:

١- الدراسات السابقة الخاصة بالشراء العفوي.

٢- الدراسات السابقة التي تربط بين محددات الشراء العفوي والخصائص الديموغرافية.

ولقد اتفق الباحث مع مجموعة الابحاث التي تناولت الشراء العفوي كإطار عام وفي تعريفاتهم للشراء العفوي والعوامل المهيأة للشراء العفوي. وخاصة دراسة (Rook and Dennis, 1987) حيث اوضحت ان المستهلكين مختلفين في قدراتهم في التحكم في العفوية وأن عمليات الشراء العفوي تختلف في قوة (شدة) الادراك لدى الافراد إلا انه اختلف معهم حيث ان هذه المجموعة من الدراسات اغفلت دراسة العوامل المؤثرة في سلوك الشراء العفوي بشكل واضح ودقيق واهتمت فقط بتعريف الشراء العفوي وتوضيح انواعه، اما مجموعة الابحاث التي تناولت دراسة عوامل



التاثر فلقد اتفق الباحث معهم في طريقة تقسيم وتوضيح عوامل التاثر، واهمية دراسة هذا العامل كعامل مستقل ومؤثر في سلوك الشراء العفوى الا انهم اغفلوا جانب العوامل المتعلقة بالادراك كعامل موازي لعوامل التاثر. ولقد اتفق الباحث مع مجموعة الدراسات التي اهتمت بالعوامل المتعلقة بالادراك وتوضيحها الى عوامل الفهم والتفكير وتفسير المعلومات والاهمية البالغة لهذا العامل في التاثير في سلوك الشراء العفوى الا انهم اغفلوا ربط الجانب الادراكي بعوامل التاثر وعدم توضيح التاثير الكبير لعوامل التاثر في سلوك الشراء العفوى، وكذلك اتفق الباحث مع مجموعة الدراسات التي تربط بين عوامل التاثر والعوامل المتعلقة بالادراك والخصائص الديموغرافية الا ان بعض الدراسات اقتصر على دراسة نوع واحد فقط من العوامل الديموغرافية مثل دراسة (Amanda and Brigitte, 2003) اهتمت باختبار اختلاف النوع فقط وتاثير ذلك في سلوك الشراء العفوى واغفلت باقى العوامل الديموغرافية.

ومن خلال الدراسة الاستطلاعية والدراسات السابقة يمكن تحديد الفجوة البحثية والتي تكمن في عدم وضوح العوامل التي تدفع المستهلك للقيام بالشراء العفوى ودور كلاً من محددات الشراء العفوى والعوامل الديموغرافية في التاثير على سرعة اتخاذ القرارات الشرائية ومن خلال ذلك تم صياغة مشكلة البحث، واهداف البحث ، وفروض البحث ، ومتغيرات البحث.

١/٤ مشكلة البحث:

ومن خلال الدراسة الاستطلاعية والدراسات السابقة يمكن تحديد مشكلة الدراسة والتي تكمن في عدم وضوح العوامل التي تدفع المستهلك للقيام بالشراء العفوى ودور كلاً من محددات الشراء العفوى (عدم القدرة على مقاومة الشراء، المشاعر الايجابية تجاه الشراء، الحالة المزاجية، اساليب تنشيط المبيعات عند نقطة الشراء، عدم اخذ المستقبل في الاعتبار) والعوامل الديموغرافية (النوع ، الدخل ، السن و التعليم) في التاثير على سرعة اتخاذ القرارات الشرائية، ويمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤلات الآتية:

١- ما هي العلاقة بين درجة تواجد محددات الشراء العفوى وسرعة اتخاذ القرار الشرائي؟



٢- ما هي درجة الاختلاف في علاقه بين محددات الشراء العفوى وسرعة اتخاذ القرار الشرائى مع توسيط دور العوامل الديموغرافيه (النوع، الدخل، السن والتعليم) ؟

٥/١ أهداف الدراسه:

تهدف هذه الدراسة الى تحقيق الاهداف الاتية:

- ١- توضيح العلاقه بين تواجد محددات الشراء العفوى وسرعة اتخاذ القرار الشرائى .
- ٢- توضيح درجة الاختلاف فى العلاقه بين محددات الشراء العفوى وسرعة اتخاذ القرار الشرائى فى وجود العوامل الديموغرافيه .

٥/١ أهمية الدراسه:

١/٥/١ من الناحية الاكاديمية:

هذه الدراسة تتناول موضوعا من الموضوعات التى تحظى باهتمام كلاً من الباحثين وهو سلوك الشراء العفوى عند المستهلك وما هي العوامل التى تؤثر فى اتخاذ قرار الشراء العفوى، حيث تعتبر هذه الدراسة اضافة الى المكتبة العربية حتى تكون مرجعا تستفيد منه الدراسات العربية .

٢/٥/١ من الناحية التطبيقية:

تستمد هذه الدراسة اهميتها ايضا من اهمية الجانب التطبيقى حيث انتشرت مؤخرا مراكز التسوق الكبيرة (الهايبر ماركت) والتى ادت الى الزيادة فى قرارات الشراء العفوى بنسبة اصبحت مؤثرة فى دخول الكثير من الاسر المصرية. كذلك تسارع الشركات على اتخاذ أفضل مواقع لعرض المنتجات داخل الهايبر ماركت لاغتنام فرص تعرض منتجاتهم للشراء العفوى

٦/١ فروض الدراسه :

وتسعى هذه الدراسه الى بيان مدى صحة الفروض التالىه:

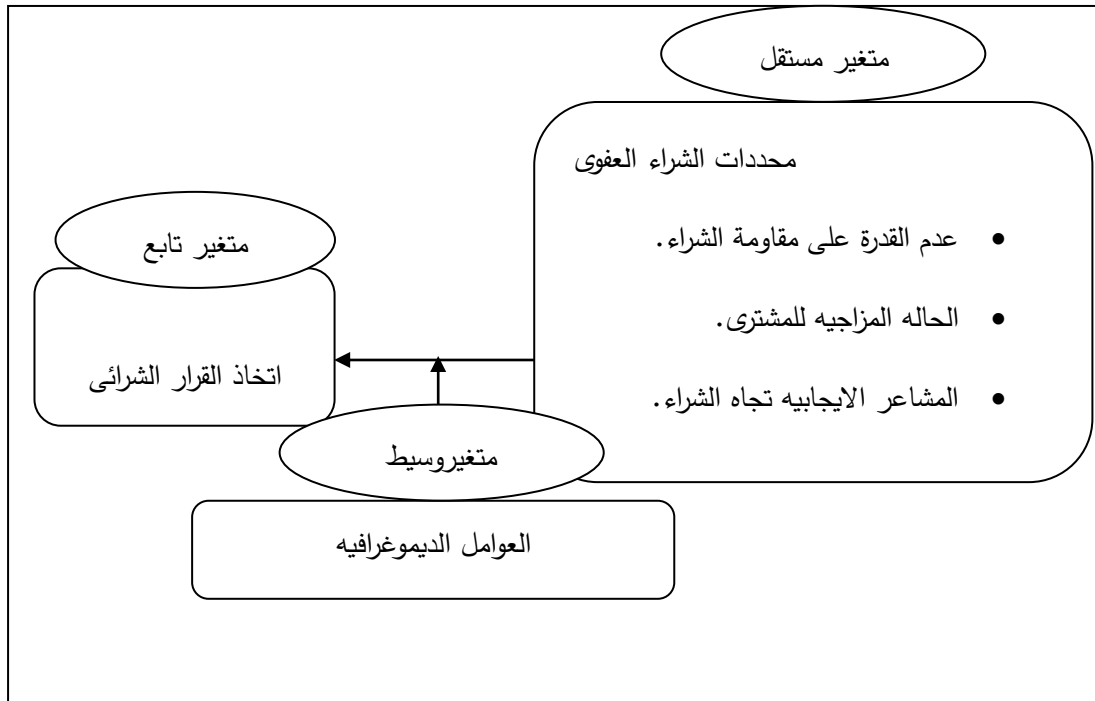


الفرض الاول: هناك علاقة ايجابية ذات دلالة معنوية بين محددات الشراء العفوى (عدم القدرة على مقاومة الشراء، المشاعر الايجابية تجاه الشراء، الحالة المزاجية، اساليب تنشيط المبيعات عند نقطة الشراء، عدم اخذ المستقبل فى الاعتبار) وسرعة اتخاذ القرار الشرائى.

الفرض الثانى: هناك اختلاف فى علاقه بين محددات الشراء العفوى(عدم القدرة على مقاومة الشراء ، المشاعر الايجابية تجاه الشراء ،الحالة المزاجية ، اساليب تنشيط المبيعات عند نقطة الشراء ، عدم اخذ المستقبل فى الاعتبار) وسرعة اتخاذ القرار الشرائى على اساس اختلاف العوامل الديموغرافيه (النوع ، الدخل ، السن والتعليم).

٧/١ نموذج متغيرات الدراسة:

فى ضوء الدراسة السابقة يمكن تحديد متغيرات الدراسة من خلال الشكل التالى:





٨/١ حدود الدراسة:

الحدود الزمانية:

يغطي البحث الفترة الزمنية عن عام ٢٠٢٢

الحدود المكانية:

يستهدف الباحث بتنفيذ البحث على المراكز التجارية واقتصر على الهايبر ماركت في محافظة القاهرة (كارفور - سبينس)

٩/١ منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على تفسير الوضع القائم لعملية الشراء العفوى من خلال تحديد ظروفها وابعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الانتهاء الى وصف علمي دقيق ومتكامل لعملية الشراء العفوى. كما يقوم على الحقائق المرتبطة بهذه العملية حيث لا يقتصر المنهج على وصف عملية الشراء العفوى وانما يشمل تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها والتوصل الى توصيف دقيق لعملية الشراء العفوى ودور العوامل الديموغرافية في محددات الشراء العفوى وتأثيرها على سرعة اتخاذ القرارات الشرائية. كما ان الباحث اعتمد في التحليل الاحصائي للبيانات الاوليه على تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة • وتشمل منهجية الدراسة تحديد كلا من:

١/٩/١ إطار مجتمع البحث.

يتكون مجتمع الدراسة من الفئات العمريه المختلفه من المترددين بصفة دائمة ومستمرة على مراكز التسوق الكبيرة (الهايبر ماركت). كما يتمثل المجتمع في جميع متاجر الهايبر ماركت في جمهورية مصر العربية.

٢/٩/١ عينة البحث.



نظرا لعدم وجود اطار محدد لهذا المجتمع فسوف يتم اخذ عينه اعتراضيه عن المترددين فى حدود خطأ ٥% ومعامل ثقته ٩٥% ونسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها فى المجتمع ٥٠%، يمكن التوصل الى حجم عينه ٣٨٤ مفردة .

تتمثل الهايبر ماركت محل الدراسة فى اثنين يمثلان اكبر واشهر الماركات فى محافظة القاهرة (كارفور - سبينس)

- سيتم توزيع مفردات العينة بين متاجر الهايبر ماركت بالتساوى.
- نظرا لعدم وجود اطار واضح للعملاء المترددين على الهايبر ماركت سوف يعتمد الباحث على عينة مترددين حيث انها النوع المناسب من العينات فى مثل هذا النوع من الدراسات مع الاخذ فى الحسبان صعوبة الحصول على قائمه باسماء العملاء المتعاملين (Aker et al . ,2001)
- سوف يتواجد الباحث امام متجر الهايبر ماركت محل الدراسه لسحب العينه كمحاولة لزيادة تمثيل العينه لمجتمع البحث، مع مراعاة ان يكون العميل يتعامل مع الهايبر ماركت محل الدراسه.
- يحرص الباحث خلال جمع البيانات على ما يلي:
 - ١-التعريف بنفسه وبغنوان البحث واهداف البحث
 - ٢-التأكد من توفر وقت لدى العملاء يسمح لهم بالاجابه على الاسئلة بشكل دقيق.
 - ٣-جمع البيانات خلال ايام الاسبوع المختلفه وباوقات مختلفه وذلك من اجل تخفيض تحيز الوقت والمكان (Aker, 2001) .

٣/٩/١ نوع ومصادر جمع البيانات.

وسوف يعتمد الباحث على نوعين من البيانات هم:

١- البيانات الثانوية: وذلك من خلال

نشرات المؤتمرات العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة.



تلك التي يجمعها الباحث لغرض دراسته وذلك من خلال قائمة الاستقصاء الموجه الى مترددي مراكز التسوق محل الدراسة .
ولقد قامت العديد من الدراسات السابقة بالاعتماد على قوائم الاستقصاء عند دراسة الشراء العفوى والعوامل المؤثرة عليه واستنادا لما ذكر سوف تعتمد هذه الدراسة على قوائم الاستقصاء لجمع البيانات الأولية.

الاطار النظرى للدراسه

١/٢ طبيعة الشراء العفوى

نشأة وتطور الشراء العفوى:

لقد تمت مناقشة بنية و إطار الشراء العفوى فى علوم الإقتصاد وسلوك المستهلك وفى مجالات علم النفس ولقد بدأت دراسة سلوك الشراء العفوى فى الخمسينيات من القرن الماضى وكانوا يعرفونه على أنه شراء غير مخطط الى أن جاء (Stern) سنة ١٩٦٢ ليعرّف المزيج العفوى والذي يوضح فيه أنواع الشراء العفوى وهم الشراء العفوى التام، الشراء العفوى المنبه، الشراء العفوى المقترح و الشراء العفوى المخطط. وكذلك إستطاع أن يكون إطار محدد للشراء العفوى (Dittmar et.al,1996) .

ومن ثم توالت الدراسات العلمية التى تبحث فى موضوع الشراء العفوى وكذلك انضمت اليها المقالات الصحفية التى أكدت على ابراز وإظهار الجوانب السلبية للشراء العفوى وأخذت تتصح القراء بكيفية تجنبه .



وهذا التصوير للشراء العفوى يتعارض مع الطرق الإعتيادية فى التعامل مع الشراء غير المخطط وإتخاذ قرارات الشراء، فى متاجر التجزئة وعالم التسوق دائما ما تعتبر قرارات المشترين ملائمة ومتوقعة ويتم تشجيعهم على إتخاذ المزيد من تلك القرارات (Wood, 2005) وفى الوقت ذاته رأته بعض الأبحاث العلمية الأخرى على أنه ميزة تميز صاحبها وإعتبرتها على أنها نوع من أنواع الكرم (Bayley and Clive, 1998)

٢/٢ مفهوم الشراء العفوى

إن مفاهيم الشراء العفوى فى ادبيات التسويق مختلفة ومتعددة فالباحثين بصفة عامة لديهم وجهات نظر فيما يتعلق بسلوك الشراء العفوى • فنجد البعض يصرح بأن الشراء العفوى هو نتيجة للتحفيز الترويجى وأن المشتريات لا تكون محددة مسبقا فى ذهن المستهلك قبل البدء فى رحلة التسوق، والبعض الآخر يدعم هذه الفكرة ويعتبر أن الشراء العفوى هو شراء غير مخطط الى أن جاء تعريف الشراء العفوى فى دراسته (Rook, 1987) وأوضح أن الشراء العفوى يحدث عندما يمر المستهلك بشعور مفاجئ غالبا ما يكون قوي وملح لشراء منتج ما فى الحال ويعتبر الشراء العفوى اختبار عاطفى يحدث فى ذهن المستهلك ويولد الحاح شديد للقيام بعملية الشراء فى الحال.

فالشراء العفوى هو متعة معقدة من الممكن أن ينتج عنه تناقض عاطفى وكذلك من شأنه إدخال المستهلك فى حالة من ضعف أخذ العواقب فى الإعتبار عند إتخاذ قرار الشراء. إن الشراء العفوى غالبا ما يكون موجه عاطفيا، فعموية المشاعر هى التى تؤثر على المستهلك حتى تجعله يشتري فى الحال منتجا ما، وهذا التعبير ينطبق فى حالة الشراء العفوى الكامل. وأضاف Rook أن حدوث سلوك الشراء العفوى يصاحبه بعض العواقب السلبية مثل الإحباط والشعور بالذنب والقلق حيال المشاكل المالية ومن هنا ينظر إلى الشراء العفوى على أنه سلوك سىء وغير رشيد.



وتضامنا مع هذه الرؤية جاءت دراسة (Omar and Anthony, 2001) لتوضح أن الشراء العفوى يحدث عندما يتخذ المستهلك قرار الشراء بتلقائية وسرعة شديدة. وفي دراسة (Beatty and Elizabeth, 1998) تم تعريف الشراء العفوى على أنه شراء مفاجيء وشراء فوري ولا يوجد به نية مسبقة لشراء منتج معين أو صنف بعينه أو لانجاز مهمة شراء محددة، كما عرفته دراسة (Verplanken and Astrid, 2001) على أنه نتيجة لوقوع المستهلك تحت تأثير عاملين اساسيين هما عوامل الادراك والتي تتكون من غياب التخطيط والتفكير، وعوامل التأثير وتتكون من مشاعر المتعة والتحمس ونقص التحكم في السلوك الشخصي والشعور بالندم.

وأوضحت دراسة (Coley, 2002) أن عفوية الافراد هي نتيجة قوتين متنافستين أو بمعنى اخر نتيجة صراع بين الدوافع العاطفية والدوافع العقلانية وهما مبدأ المتعة ومبدأ الواقعية، ان الدافعين في وضع المنافسة لصعوبة مقاومة السلوك العفوى والذي دائما ما يكون مصحوبا بتجارب المتعة والدافعية. ودافع العاطفة يقوم بتأجيل دافع العقلانية مع القيام بالاشباع الفوري، ويقع المستهلك تحت الشعور بالصراع الداخلي بين الجانبين المحفزات العاطفية والمحفزات العقلية عندما يقوم بعملية الشراء العفوى المفاجئة .

وكذلك عرفت هذه الدراسة تلك القوه على أنها عمليتين سيكولوجيتين وهما عملية التأثير (تتضمن المشاعر) وعملية الادراك (تتضمن الافكار وعمليات التفكير) وأشارت الدراسة الى أن عملية التأثير تنتج الرغبة في الشراء والتي ينتج عنها العفوية ،

أما عملية الادراك فتطلق عنصر الاراده الشخصية للمستهلك والتحكم في الذات واللذان يعملان على رفض القيام باتخاذ قرارات الشراء العفوى.وأضافت الدراسة انه كلما زادت الرغبات العاطفية(عوامل التأثير) تجاه شراء منتج معين كلما قلت عوامل الادراك وزادت فرصة حدوث الشراء العفوى مع الابقاء على ثبات باقى العوامل المؤثرة في الشراء العفوى



والعكس صحيح فكلما زادت قوة عوامل الادراك قلت قوة الرغبات العاطفية وانتهى الموقف بانصراف المستهلك عن القيام بالشراء .

وجاءت دراسة (Kacen and Julie, 2002) لتعرف الشراء العفوى على أنه شراء غير مخطط يتميز بسرعة اتخاذ القرار الشرائى وحب التملك الفورى للمنتج وأوضحت هذه الدراسة أن للحاله المزاجيه والحاله العاطفيه تأثير كبير فى سلوك الشراء العفوى وعملية اتخاذ قرار الشراء العفوى. وفى دراسة (Kaufman and Judy, 2004) تم تعريف الشراء العفوى بأنه رد فعل سريع ومفاجىء وغير مخطط يتميز بالاغتنام الجيد لفرص الشراء وكذلك يميزه عدم المسئولية وعدم النضج والاهمال.

كما أوضحت دراسة (Chien – Ju, 2008) ان الشراء العفوى هو شكل من أشكال السلوكيات داخل المتجر وأنه لا توجد لدى المستهلكين أى نية لشراء نوع معين من المنتجات قبل دخول متاجر التسوق ثم أوضحت الدراسة أن قرار الشراء يؤخذ داخل متاجر التسوق وأنه ليست كل قرارات الشراء غير المخطط تؤخذ بعفوية، وبررت ذلك بأن المستهلك من الممكن أن يتخذ قرار شراء غير مخطط لمنتج معين ولكن بعد عملية تقييم ومقارنة لمنتجات مشابهة، ومن هنا فهذا النوع من الشراء يصعب تعريفه على أنه شراء عفوى.

وفى دراسة (Mattila and Jochen, 2008) تم تعريف الشراء العفوى على أنه الشراء غير المخطط له مسبقا والذي يتم فى اللحظة نتيجة للأساليب البارعة المتبعة فى عرض البضائع داخل المتجر أو نتيجة لوسائل تنشيط المبيعات المستخدمة داخل المتجر .

وجاء تعريف الشراء العفوى فى دراسة (George and Gallayane,2010) على أنه الشراء الذي يقدم ما يرضى المستهلك من مشاعر المتعة بشكل عميق وانفعالى، حيث أن صفة العفوية عندما تتواجد فى شخص ما فانها تمنحه الشعور بالاشباع والمتعة أكثر مما يمنحه اياه الشراء المخطط.



وجاءت دراسة (Foroughi et al., 2011) لتوضح تعريف الشراء العفوى على أنه السلوك الذى يحدث بعد أن يشعر المستهلك بالحاح شديد وقوى نحو شراء منتج ما وهذا السلوك يميل الى أن يكون تلقائى وبدون الكثير من التفكير .
إن الأبحاث السابقة تزعم أنه لا يوجد إختلاف بين الشراء العفوى والشراء غير المخطط حيث أن معظم الباحثين عرفوا الشراء العفوى على أنه شراء غير مخطط.
و فى ضوء ما سبق خلص الباحث انه يمكن تعريف الشراء العفوى على النحو التالى:
الشراء العفوى هو سلوك تلقائى ورد فعل سريع، لحظى، مفاجىء ولا توجد به أى نية مسبقة للشراء ويكون نتيجة للعروض الترويجية الجيدة التى تعرضها متاجر التسوق وكذلك هو نتيجة للعوامل النفسية والعاطفية للمستهلك ودرجة الميل للعفوية عند الأفراد .

٣/٢ أنواع الشراء العفوى (المزيج العفوى)

ظهر مفهوم المزيج العفوى فى الستينيات من القرن الماضى وكان أول من قام بتوضيح وتفسير المزيج العفوى Stern فى عام ١٩٦٢ والذى يوضح أربعة أنواع للشراء العفوى يتم تعريفهم على النحو التالى:

١/٣/٢ الشراء العفوى التام أو الكامل

جاء تعريف الشراء العفوى التام فى دراسة (Coley ، 2002) على أنه شراء مبتكر ومستحدث حيث أن العوامل العاطفية تقوم بالتحفيز والالاحاح على زيادة الرغبة فى الاستهلاك مما يكسر رتابة الشراء الطبيعى وأضافت الدراسة أن هذا النوع هو أكثر أنواع الشراء العفوى وضوحا ويعتبر الشراء العفوى الحقيقى، وتم وصف الشراء العفوى التام فى دراسة , Madhavaram and Debr (2004) أنه نوع من أنواع الهروب من رتابة الشراء الطبيعى .

كما جاء تعريفه فى دراسة (Chien-Ju, 2008) هذا هو الشراء العفوى الحقيقى والذى يختلف عن باقى أنواع وسلوكيات الشراء العفوى فهو شراء مستحدث أو مبتكر أى الشراء الذى يغير من وتيرة ونظام التسوق، وإضافت دراسة (Liao et al., 2009) أنه فى حالة الشراء العفوى الكامل



لا تتواجد لدى المستهلك اية خبرات شراء أو معرفة مسبقة بالمنتج تدعم عملية شرائه، أو بمعنى آخر ان المنتج يكون جيدا تماما بالنسبة للمستهلك فهو يقوم بشرائه لأول مرة وفي بعض الأحيان يراه لأول مرة.

٢/٣/٢ الشراء العفوى المنبه :

تم تعريف الشراء العفوى المنبه في دراسة (Coley, 2002) على أنه نتيجة لاشباع حاجات محددة مسبقا من قبل المستهلك والتي تقوم بالهام المستهلك وتساعد على تذكر المنتج الذي يحتاجه اثناء قيامه برحلة التسوق، مثل اعادة النظر في اعلان ما داخل المتجر وأيضا الخبرات السابقة الجيدة لاستخدام المنتج يمكن أن ينتج عنها شراء عفوى منبه اذا ما تواجدها هذا المنتج داخل المتجر . وأشارت دراسة (Madhavaram and Debr, 2004) أن هذا النوع من الشراء العفوى يحدث عندما يرى المستهلك منتجا ما أو يتذكره عند رؤية اعلانا للمنتج داخل المتجر أو أن يتذكر أن مخزونه من هذا المنتج قد نفذ أو أوشك على النفاذ. وأضافت دراسة (Chien-Ju, 2008) أن هذا النوع من الشراء العفوى يعتمد بالأساس على الخبرات السابقة والمعرفة المسبقة بمنتج معين، فمثلا عندما يأتي المستهلك ويرى منتجا معينا فلنفترض زجاجة لبن ويتذكر عند رؤيتها أنه بحاجة إلى شرائها حيث أن الكمية التي بمنزله أوشكت على النفاذ وهنا يأتي قرارات الشراء بالرغم من أنه لم يكن ينوي شراء زجاجة اللبن في بداية الأمر فالمستهلك إتخذ قرارات الشراء عند رؤية المنتج فتذكر ضرورة شرائه. وأوضحت دراسة (Liao et al., 2009) أن المستهلك في حالة الشراء العفوى المنبه يكون على درجة معرفة جيدة بالمنتج وعادة ما يقوم بشرائه ولكنه قد تذكره عندما رآه بالمتجر بالرغم من أنه عند قيامه برحلة التسوق لم يكن ينوي شرائه أو لم يتذكر انه بحاجة الى شرائه، واضافت الدراسة أن المستهلك الذى يقوم بالشراء العفوى المنبه تتواجد لديه حوافز واهداف ادراكيه وعقلانية اكثر من الاهداف العاطفية وذلك على عكس الحال فى باقى أنواع الشراء العفوى وبالتالي الشعور بالندم بعد قرارات الشراء يكون اقل بكثير عن باقى مواقف الشراء العفوى.



٣/٣/٢ الشراء العفوى المقترح :

عرفت دراسة (Coley, 2002) هذا النوع من الشراء العفوى على أنه يحدث عندما يفضل المستهلك تجربة منتج ما لأول مرة وفي هذه الحالة فان عملية تقييم الجودة والنفعية تحدث عند نقطة الشراء . وجاء في دراسة (Madhavaram and Debr, 2004) أن الشراء العفوى المقترح يحدث عندما يرى المستهلك منتجاً لأول مرة ويجد لنفسه مبرراً أو الحاجة الى القيام باتخاذقرارات الشراء .

وفي دراسة (Chien-Ju, 2008) تم تعريف الشراء العفوى المقترح على أنه الشراء الذي يحدث عندما يرى المستهلك منتجاً لأول مرة ويشعر بالرغبة في شرائه حتى وإن لم يكن لديه أى معلومات مسبقة عنه، والفرق بين الشراء المنبه والمقترح هو أن المستهلك فى حالة الشراء العفوى المقترح لا تكون لديه أى معرفة مسبقة بالمنتج، وهنا يحدث عملية تقدير لجودة المنتج ووظائفه ذلك بالإضافة إلى أن الشراء العفوى المقترح يمكن أن يتم تفسيره على أنه تصرف غير رشيد ويفرق الباحثون بينه وبين الشراء العفوى التام بأن فى حالة الشراء العفوى التام يكون مصحوباً بالعوامل العاطفية أما الشراء العفوى المقترح فتكون دوافع التجربة والفضول هى الأقوى .

٤/٣/٢ الشراء العفوى المخطط :

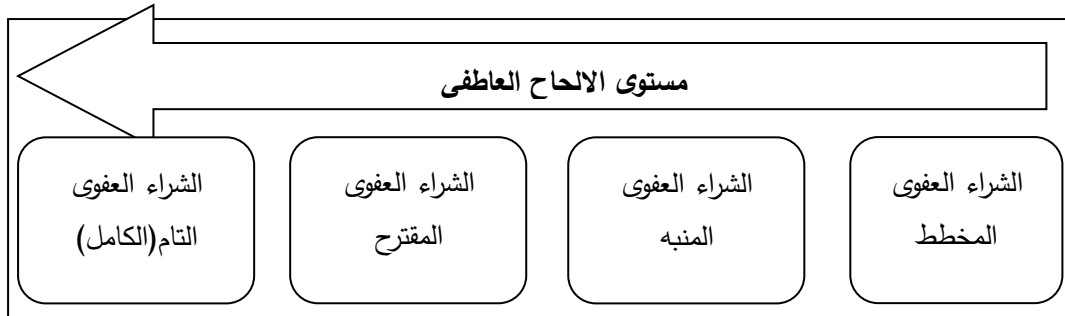
تم تعريف الشراء العفوى المخطط فى دراسة (Chien-Ju, 2008) بأن يكون المستهلك لديه قائمة تسوق تحتوى على المنتجات والسلع التى ينوى اشرائها، مع الأخذ فى الإعتبار أن المستهلك يتوقع الإستفادة من العروض الترويجية والخصومات السعرية ولا بأس بإستخدام الكوبونات وذلك كله يعتمد على الخصائص الشخصية لسلوك المستهلك .

ان المستهلك فى حالة الشراء العفوى المخطط يقوم بالاستفادة من العروض الترويجية حتى وان لم تكن لديه نية مسبقة لشراء المنتج الذى بداخل العرض الترويجى قبل الدخول الى متجر التسوق ويطلق على هذا النوع من الشراء العفوى التسوق الذكى (Intelligent shopping) حيث أنه يقوم فقط باتخاذ قرار الشراء عندما يجد عرضاً ترويجياً جيداً،وهنا نجد أن درجة



الإلحاح العاطفي لا تكون مرتفعة لأن المستهلك يقوم بالشراء فقط لزيادة قوته الشرائية (Parbateeah , 2005)، وبالعكس في حالة الشراء العفوي التام (الكامل) فالمستهلك يشعر بالإلحاح الشديد لشراء منتجاً، مما يكسر من وتيرة الشراء التقليدي. (Rook, 1987) و هذا النوع من الشراء توجد به أعلى درجات وأعلى مستويات الإلحاح العاطفي والفرق بين الشراء العفوي المنبه والمقترح هو ان في حالة الشراء العفوي المقترح فالمستهلك لا توجد لديه معرفة مسبقة بالمنتج (Chien-Ju, 2008) وبالتالي فالإلحاح العاطفي يعتبر من المحركات الرئيسية للشراء المقترح (Parbateeah , 2005)

ويوضح الشكل التالي مستوى الإلحاح العاطفي ودرجة تأثيره في أنواع الشراء العفوي:



شكل (١/١) تأثير مستوى الإلحاح العاطفي في أنواع الشراء العفوي

المصدر: (Parbateeah , 2005)

فكلما ازدادت درجة أو قوة الإلحاح العاطفي كلما انتقلنا من شراء عفوي مخطط وهو أبسط أنواع الشراء العفوي الى الشراء العفوي المنبه وهو اقوى درجة من الشراء العفوي المخطط ثم ننتقل الى الشراء العفوي المقترح وهو اشد واقوى مما سبقوه الى ان نصل الى الشراء العفوي الكامل أو التام وهو الاقوى من بين انواع الشراء العفوي.

جدول (١/٢) ويوضح الجدول التالي الفرق بين الأربعة أنواع للشراء العفوي



العدد الأول (يوليو ٢٠٢٣)

مجلة العلوم الإدارية والسياسية

انواع الشراء العفوى	رحلة التسوق	قائمة التسوق	المعرفه بالمنتج	دوافع ومحفزات الشراء
الشراء العفوى الكامل	غير مخططه	غير مخططه	ضعيفه	المحفزات العاطفيه اكثر من الادراكيه
الشراء العفوى المنبه	مخططه	غير مخططه	قويه	المحفزات الادراكيه اكثر من العاطفيه
الشراء العفوى المقترح	مخططه	غير مخططه	لا يوجد معرفه مسبقه	دوافع التجربه والفضول هي الاكثر
الشراء العفوى المخطط	مخططه	مخططه	قويه	المحفزات الادراكيه اكثر من العاطفيه

٤/٢ العوامل التى تتوقف عليها إيجابية أو سلبية قرار الشراء العفوى

من المحتمل فهم وتفسير قرار الشراء العفوى كسلوك إيجابى او نتائج إيجابيه و يوضح هذه العوامل الجدول التالى:



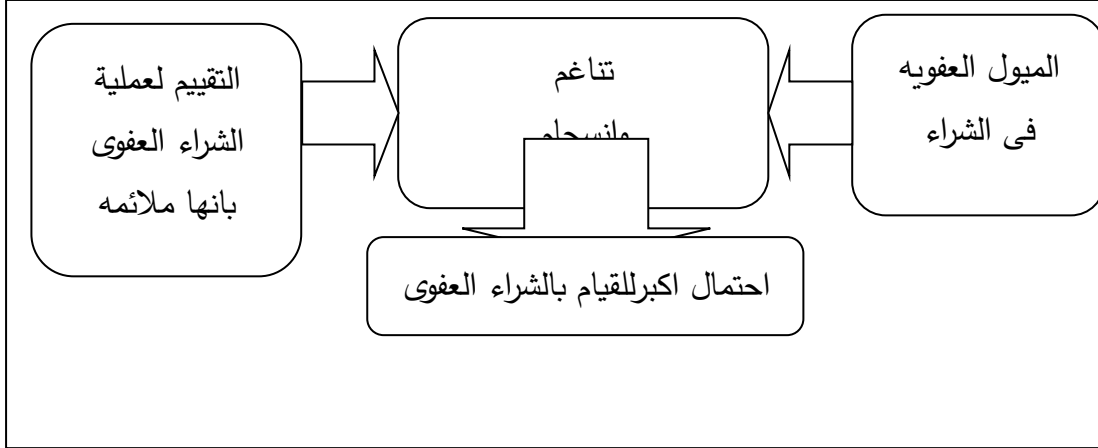
جدول (٢/٢) العوامل التي تتوقف عليها إيجابية أو سلبية قرار الشراء العفوى

قرار الشراء العفوى السلبي	قرار الشراء العفوى الايجابي
قد يرتبط قرار الشراء العفوى بكونه سيئا وبنائج سلبية فى مجالات: - القدرة الشرائيه للفرد. - الرضا بعد عملية الشراء . - ردود الأفعال الإجتماعية المضادة للقرار - تحقيق الذات الإجمالى.	من المحتمل فهم وتفسير قرار الشراء العفوى كسلوك إيجابى وذلك فى ظروف إستهلاك محددة مثلا: - شراء هدية عفوية لصديق مريض. - قرار مفاجيء بدفع فاتورة وجبة ما عند الجلوس مع آخرين. - الإستفادة ببساطة من عرض ترويجى فى المتجر بشراء قطعتين بسعر واحدة. إن قرارات الشراء العفوى (المندفع) السابقة هى أمثلة قد تمثل على التوالى : الكرم، اللطف، النفعية.

المصدر : (Rook and Robert, 1995)

إن إحتمال دخول الفرد فعليا فى قرار شراء عفوى يعتمد على كل من درجة حياة الفرد لميول عفوية فى الشراء وعلى حكمتهم التى قد تمنع أو تسمح بشراء عفوى (مندفع) محدد.

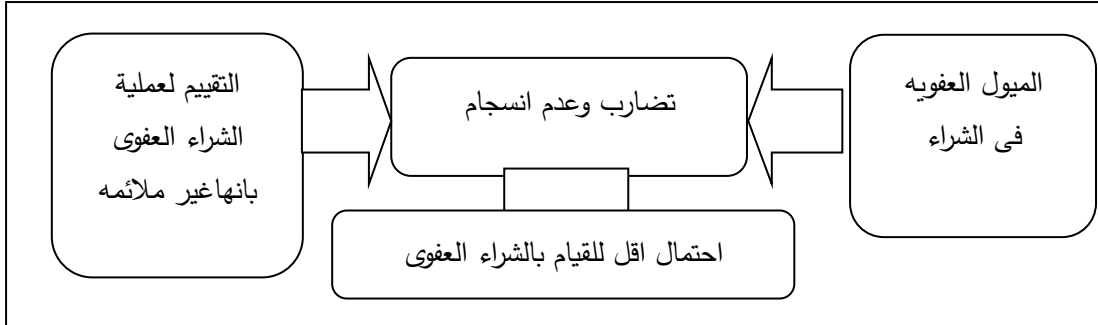
- فعندما يواجه مستهلك عفوى بشكل عام محفزات شراء عفوى يقيم لاحقا الشراء المرتقب بأنه ملائم فإن كلا من الميول للعفوية فى الشراء والتقييم لعملية الشراء المرتقب يكونان متناغمين ومنسجمين وبالتالي يكون من المحتمل القيام بالشراء العفوى.



شكل (٢/٢) تأثير درجة الميل للعفوية في قرار الشراء العفوى

المصدر: (Rook and Fisher, 1995)

- بشكل معاكس للسابق و إذا ظهر لدى المستهلك تقييم سلبي لعملية الشراء العفوى فانه يتم عرقلة ومقاومة ميول المستهلك العفوية في الشراء وحتى المستهلك الذى يسهل قيامه بالشراء العفوى سيكون أقل احتمالا للشراء.



شكل (٣/٢) تأثير درجة الميل للعفوية في حالة التضارب في قرار الشراء العفوى

المصدر: (Rook and Fisher, 1995)



٥/٢ المفهوم التسويقي للشراء العفوى

إن المفهوم التسويقي للشراء العفوى يركز بالأساس على العوامل المتعلقة بالمنتج مثل نوعية المتجر، كان ومساحة أرفف العرض وكذلك العوامل المتعلقة بالنشاط التسويقي مثل: التوزيع على نطاق واسع في محلات الخدمة الذاتية، الإعلان الجماهيري، استخدام وسائل تنشيط المبيعات وأساليب العرض الجذابة في مواقع رئيسية ممتازة داخل المتجر وإختيار موقع المتجر. و أشارت الدراسات السابقة أن أكثر المتاجر التي يحدث بها الشراء العفوى هي (متاجر الكتب و البقالة والملابس و المتاجر متعددة الأغراض) و إذا تناولنا المفهوم التسويقي للشراء العفوى من جانب خصائص المستهلك فنجد أن الإناث تميل للقيام بالشراء العفوى بدرجة أكبر من الرجال وكذلك المستهلكين صغار السن فنجدهم يتسوقوا بعفوية أكثر من المستهلكين كبار السن، وأضافت الأبحاث السابقة أيضا أن المتزوجين هم مستهلكين عفويين بدرجة كبيرة (Chien-Ju, 2008)

وفي دراسة (Dittmar et al., 1996) جاءت الملابس والمنتجات الموسيقية (أشرطة الأغاني والاسطوانات المضغوطة) على رأس السلع التي تتصف بالعفوية وكذلك المجالات والإكسسوارات . حيث تصنف هذه المنتجات على أنها منتجات تعبر عن الذات وتكون مصدرا للتسلية. إن الباحثين في مجال التسويق يهتمون بتفسير وتنظيم خصائص وسلوك المستهلكين وكذلك المنتجات العفوية حتى يستطيعوا من خلال تحليل هذه المعلومات زيادة نسبة المبيعات داخل المتاجر المختلفة (Jain and Shilpa , 2011)

٦/٢ الفرق بين الشراء العفوى والشراء التقليدي

يمر المستهلك بعدة مراحل أثناء عملية الشراء التقليدي وهي ادراك الحاجة لشراء شيئا ما ويطلق عليها مرحلة تحديد المشكلة ثم تأتي مرحلة البحث عن المعلومات والحلول البديلة فمثلا عند قيام المستهلك بشراء جهاز كمبيوتر شخصى حديث فقد يقوم المستهلك بمتابعة الاعلانات القيام بزيارة المتاجر والمعارض والتحدث الى مندوبى المبيعات وخبراء الحاسب الالى والأصدقاء، أما

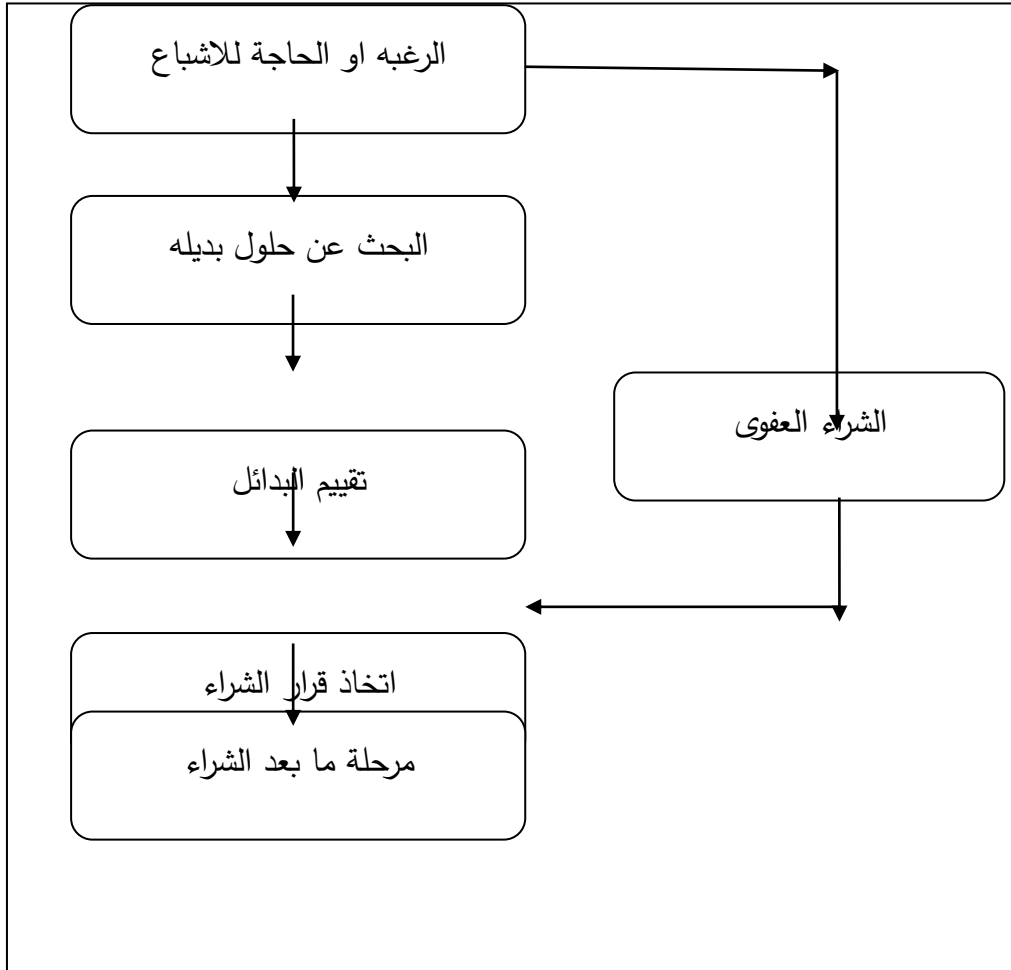


مرحلة التقييم فيتم فيها تقييم المعيار الذى يتم على أساسه الشراء مثل الحجم والسرعة والوظائف والتمن ومدى الثقة بالعلامة التجارية والضمان وما الى ذلك . حتى مرحلة اتخاذ قرارات الشراء والتي تسلمنا الى مرحلة الاستخدام وتقييم ما بعد الشراء (Dholakia, 2000) ان عملية الشراء الاستهلاكية ليست دائما عبارة عن عملية خطية، ففى بعض الأحيان يتردد العملاء عندما يكتشفوا أن هناك وظيفة جديدة للمنتج أو معيار جديدا لابد من وضعه فى الاعتبار،

هذا بالاضافة الى أن أنواع المشتريات لا تتطلب كلها اسلوب التفكير العميق الذى تمت مناقشته لحل المشكلة .ومن ناحية اخرى فان شراء عبوة كوكا كولا قد يتطلب وقتا ومجهودا أقل وقد يتضمن مراحل أقل اذ يتطلب جهدا ضئيلا وبسيطا بحيث انه ضمن المشتريات الروتينية، وهذا السلوك ذو الاستجابة الروتينية يتخذ طريقا مختصرا بالتحرك من مرحلة تحديد المشكلة الى الذاكرة ومنها مباشرة الى الاختيار . اما فى حالة الشراء العفوى فان المستهلك لا يمر بكل هذه المراحل بل فعند شعوره بالرغبة الملحة لشراء منتجا ما فانه يقوم باتخاذالقرار الشرائى فورا دون الدخول فى باقى مراحل اتخاذ قرار الشراء وهذا ما يجعله شراء سريعا وفوريا ولا يوجد به الكثير من التفكير (Cruesen,2010) •



هذا ما يوضحه الشكل التالي •



٧/٢ خصائص الشراء العفوى

لقد تمت مناقشة خصائص الشراء العفوى في الكثير من الأبحاث السابقة ولكن نحن بحاجة إلى تنظيم وإعادة ترتيب هذه الخصائص حتى نستطيع فهم وتفسير سلوك الشراء العفوى.



دراسة خصائص الشراء العفوى:

فى دراسة (Bayley and Clive, 1998) تم الإشارة إلى أن إستهلاك المنتجات فى الدول المتقدمة يعنى التعبير عن الهوية، والتسوق أصبح سمة أساسية من سمات الحياة مما يعنى زيادة الشراء غير المخطط وبالتالي زيادة الشراء العفوى. ولقد أوضحت هذه الدراسة خمس خصائص للشراء العفوى وهى (الشعور بالجاذبية القوية تجاه المنتج، الشعور بجمية الشراء ، تجاهل أى جوانب سلبية للشراء، الشعور بالسعادة، المفارقة بين التحكم والقيام بالشراء) و كذلك رجحت عدة عوامل من غير الممكن تواجدها فى الشراء العفوى وهى:

- أن يتم تحديد المنتج والعلامة التجارية مسبقاً.
- أن يتم تحديد نوع المنتج مسبقاً.
- أن تكون الحاجة للمنتج غير معروفة مسبقاً.

كما أوضحت الدراسة (Bayley and Clive, 1998) ٩ عوامل مهيئة للشراء العفوى هي:

- ١- السعر المنخفض .
- ٢- الحاجة للمنتج او العلامه التجاربه
- ٣- التوزيعات الكبيرة الحجم.
- ٤- خدمة النفس .
- ٥- الإعلانات الكبيرة الحجم .
- ٦- شهرة المتجر .
- ٧- قصر عمر المنتج
- ٨- صغر حجم المنتج .
- ٩- سهولة تخزين المنتج.

وجاءت دراسة (Chien-Ju, 2008) لتقر خمس خصائص للشراء العفوى وهم : عنصر المفاجأة،

عدم الاتزان النفسى، التناقض والصراع النفسى، التصرف بتلقائية، إنخفاض التقييم الفكرى أو

العقلى دون أخذ العواقب فى الإعتبار .

١/٧/٢ لا توجد به نية مسبقة:



لقد تم الإتفاق على أن الشراء العفوى يعتبر شراء غير مخطط ولا توجد به نية مسبقة للشراء وذلك بسبب أن قرار الشراء يؤخذ أثناء رحلة التسوق، فالمستهلك لا يحدد مسبقا ويخطط لشراء أى نوع من المنتجات أثناء رحلة التسوق .

فالشراء العفوى يحدث عندما يمر المستهلك بشعور ملح ومفاجيء لشراء منتج ما (Rook 1987) إن سلوك الشراء العفوى لا يرتبط بكونه شراء غير مخطط وأنه لا توجد به نية مسبقة فقط وإنما توجد محددات أخرى للشراء العفوى، فليس كل شراء غيرمخطط ولا توجد به نية مسبقة هو شراء عفوى (Chien-Ju, 2008) .

وإنطلاقا من هذه الفكرة فلقد أشارت الدراسات السابقة إلى أن المتسوقين يرغبون فى التصرف بتلقائية وبشكل مفاجيء للشراء بعفوية وهو ما يعد عملية إتخاذ قرار غير رشيد، وبالتالي فإن العنصرين السابق ذكرهما (لا توجد به نية مسبقة وغير مخطط) هى خصائص للشراء العفوى ولكن ليس بالضرورة فى حالة تواجدهما أن يكون هذا الشراء عفوى.

٢/٧/٢ التلقائية و عدم أخذ العواقب فى الإعتبار:

إن سلوك الشراء العفوى لا ينتج عن عملية تفكير أو تقييم، حيث أن المستهلك لا يفكر فى عواقب عملية الشراء ولا يتم التركيز من قبل المستهلك لإعلى الإشباع الفورى الذى ينتج من عملية الشراء، ونتيجة لذلك فالشراء العفوى يعتبر طريقة لإشباع الرغبات (Baumeister, 2006) وحيث أن الشراء العفوى لا ينتج عن عملية التفكير إلا أنه يكون مصحوبا بسلسلة من ردود الأفعال العاطفية، فقبل الشراء يوجد لدى المستهلك مشاعر عفوية قوية وبالتالي فإنه خلال عملية الشراء يشعر بالسعادة والإثارة والإشباع ثم يدخل فى مشاعر ما بعد الشراء وهى مشاعر الندم والشعور بالذنب للقيام بعملية الشراء العفوى.

ومن هنا يمكن القول بأن المستهلك العفوى يعاني من الشعور بالتضارب بين الاشباع الفورى و تحمل العواقب، ويزيد على ذلك أن سلوك الشراء العفوى يقلل من عملية التحليل المنطقى و



الإدراكي في ذهن المستهلك مما يعنى أن صاحب سلوك الشراء العفوى لا يستطيع السيطرة على قراره الشرائى (Coley, 2002)

وهذا ما أكدته دراسة (Bayley and Clive, 1998) بل و زادت أن الشعور بالذنب بعد عملية الشراء العفوى من شأنه الإقلال من سلوك الشراء العفوى فى المستقبل وأن المستهلك الذى يشعر بالذنب بدرجة كبيرة تتكون لديه ردة فعل أفضل ضد السلوك العفوى فى المستقبل.

٣/٧/٢ الفوريه (فوري):

إن الفورية من أهم الصفات والخصائص التى تبرز وتوضح الشراء العفوى، فالشراء العفوى يحدث عندما يشعر المستهلك بالإحاح شديد وفورى لشراء منتج ما ولو نظرنا للوقت ما بين رؤية المنتج حتى لحظة شرائه نجده وقتا قصيرا جدا، فالمستهلك هنا يستجيب لشعور الإلحاح عن طريق قيامه بالشراء العفوى. ذلك بالإضافة إلى أن المستهلك لا يقوم بالبحث عن البيانات المتوفرة عن هذا المنتج ولا يقوم بعمليات مقارنة بينه وبين منتجات أخرى حتى يتمكن من أخذ قرار الشراء المناسب (Chien-Ju, 2008)

وأكدت دراسة (Bayley and Clive, 1998) أن المستهلك يقوم بالشراء العفوى حيث أنه يؤمن بوجود فرصة واحدة فقط لشراء منتج معين وبالتالي فهو يقوم بخطوة الشراء سريعا دون أخذ أى شىء فى الاعتبار، وكنتيجة لخاصية العفوية فان قرار الشراء العفوى يتم أخذه فى وقت قصير يشعر من خلاله المستهلك بأشباع فوري.

٤/٧/٢ المشاعر السلبية لما بعد الشراء:

حيث أن سلوك الشراء العفوى دائما ما يواجه هجوما شديدا لقيام صاحب القرار بالشراء دون أخذ العواقب فى الاعتبار فإن المستهلك دائما ما يشعر ببعض المشاعر تسمى المشاعر السلبية لما بعد الشراء • فقبل عملية الشراء يشعر المستهلك بسعادة وتحمس لشراء منتجا ما ولكن بعد عملية الشراء تأتى المشاعر السلبية والتي تتضمن الندم والأسف والشعور بالذنب.



والمستهلك الذي قام بالشراء العفوى غالبا ما يعاني من تضارب عاطفي والشعور بعدم القدرة على التحكم في سلوكه الشرائي تجاه منتج معين وهذا ما يجعله يشعر بالمشاعر السلبية لما بعد الشراء (Rook, 1987)

٨/٢ العوامل المؤثرة في الشراء العفوى

إن عمليتي التأثر والادراك هما نوعان مختلفان للإستجابات السيكلوجية للمستهلكين والتي تحدث كلما خرج المستهلك للتسوق، وبالرغم من أن عمليتي التأثر والادراك مختلفتان إلا انهم مترابطين بدرجة كبيرة وكل عملية تؤثر في الأخرى وتتأثر بها. فالتأثر يشير إلى الإستجابة للمشاعر والعواطف ولكن الإدراك يتكون من ردود الأفعال للتفكير العقلي والمنطقي (coley, 2002)

إن عمليتي التأثر والإدراك تحدث في كل بيئة يتواجد فيها المستهلك حيث يكون بعض الشعور الداخلي واعى وجزء كبير من باقى النشاط (التصرفات) يحدث دون وعى أو إدراك . فالمستهلك داخل المتجر يواجه العديد من التحديات والكثير من قرارات المقارنة والإختيار بين المنتجات المختلفة والأنواع والبدائل والكميات الهائلة الموجودة بالهايبر ماركت وكذلك يواجه المفاضلة بين العروض الترويجية، حتى في طريقة دفع النقود هل يستخدم بطاقة الإئتمان أم النقود؟ هل يأخذ أكياس بلاستيكية أم ورقية؟ كل هذا الكم من القرارات خلال وقت التسوق تنتج عن عملية معقدة تختلف من مستهلك إلى آخر حسب بيئته الإجتماعية والنفسية والثقافية إضافة إلى قدرته الشرائية. وتعمل الإستراتيجيات التسويقية للتأثير في تلك القرارات وبالتالي التأثير في سلوك المستهلك والتأثير في عمليتي التأثر والإدراك فكل عامل يتفاعل ويؤثر في العامل الآخر (coley, 2002) و يوضح الجدول التالي الإدراك والتأثر كعمليتين سيكلوجيتين والعوامل المتعلقة بهما:



جدول (٣/٢) الإدراك والتأثر كعمليتين سيكولوجيتين والعوامل المتعلقة بهم

عملية الإدراك	عملية التأثر
وهي عملية تشير إلى البنية الفكرية والعقلية و إلى عملية التفكير المتعلقة بالفهم	وهي عملية تشير إلى المشاعر والعواطف والمزاج،
و بالرغم من أن العمليتين مختلفتين تماما عن بعضهما إلا أنهما غير مستقلين عن بعضهما البعض	
مكونات عملية الإدراك: أ - التأني الإدراكي :إتخاذ قرار فجأة دون التأني أو تقييم العواقب. ب - الشراء غير المخطط: نقص التخطيط الواضح. ج - عدم أخذ المستقبل في الإعتبار :هو نتيجة لأخذ قرار معين دون أخذ المستقبل في الإعتبار.	مكونات عملية التأثر: أ - عدم القدرة على مقاومة الشراء : إن رغبة المستهلكين تكون ملحة وفورية ومسيطره جداً لدرجة أن المستهلك لا يستطيع مقاومة الشراء. ب - المشاعر الإيجابية تجاه الشراء : يشير هذا العامل إلى الشعور الإيجابي والمتولد من دوافع الإشباع الذاتى الذي يمنحه الشراء العفوى، فالمستهلك يقوم بالشراء العفوى حتى يطيل من شعوره الإيجابي الذى ينتج عن الشراء العفوى. ج - الحالة المزاجيه : إن الحالة المزاجيه للمستهلك هى من الدوافع للقيام بالشراء العفوى.

المصدر: (Coley , 2002)

٩/٢ علاقة العوامل الديموغرافية للمستهلكين مع الشراء العفوى

يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل الشخصية التي يمكن تصنيف العديد منها تحت الدراسات الديموغرافية. فتشمل هذه الدراسات السن والنوع والسلالة والأصل العرقي والدخل والوظيفة والأسرة ودورة الحياة الأسرية. فهناك العديد من المنتجات والخدمات التي تباع فقط للمستهلكين الذين يندرجون تحت فئة ديموغرافيه واحدة. فعلى سبيل المثال، بالنسبة لدورة الحياة الأسرية نجد الأزواج حديثي الزواج سيهتمون بشراء الأثاث والأدوات المنزلية أكثر من إقبالهم



على الإجازات الهادئة، كما سيهتم الأزواج الذين لديهم مولود جديد بالمنتجات الخاصة بالأطفال فى حين أن الوالدين الذين لديهم أطفال فى سن المراهقه لن يفعلوا ذلك، وهكذا خلال مرحلة دورة الحياة الأسرية.

ومن ثم يمكن للقائمين بالتسويق توجيه إهتمامهم للمستهلكين الذين يندرجون ضمن مرحلة معينة من دورة الحياة الأسرية .

فلا بد للقائم بالتسويق أن يكون مطلعاً بقدر المستطاع على ما يريده المستهلكين وكيفية الشراء وزمنه ومقدار ما يستطيعون أن ينفقوه، وما هى قيمهم، وهذا أمر بالغ الأهمية إذ أن العوامل الشخصية تؤثر على سلوك المشتري بصورة مباشرة وغير مباشرة (Smith, 1999) .
تتضمن العوامل الديموغرافية التى سوف يتم دراستها فى هذا البحث (النوع، الدخل، السن والتعليم).

١/٩/٢ النوع : (الاختلافات الفردية ما بين الذكور والاناث)

إن عامل الإختلافات الفردية هو من أهم العوامل الديموغرافية والجديرة بالبحث فبالرغم من الميول الحديثة لخفض الإختلافات بين الذكور والاناث إلا أن الدليل العلمى يوضح أنهم مختلفون فى عملية تحميل المعلومات وطريقة التفكير لقيمة التملك للأشياء المختلفة، فهم يقومون بشراء منتجات متباينة لأسباب متباينة وكذلك تختلف المؤثرات التى تؤثر على قراراتهم الشرائى (Dittmar et al, 1996)

وذكرت الأبحاث السابقة أن الإناث لديها تأثير كبير فى معظم قرارات الشراء فهى تتحكم بما يقرب من ٨٠% معظم قرارات الشراء فى العائلات الأمريكية (Coley, 2002)
وكذلك رأى (Rook, 1987) أن الإناث تستمتع بالقيام بالتسوق أكثر من الذكور، وهذا ما يفسر لماذا تكون نسبة الإناث هى الأعلى فى القيام بالشراء الغير مخطط حيث أن الكمية الكلية للشراء (مخطط وغير مخطط) تكون نسبة الإناث بها أعلى، فكلما زاد عدد مرات التسوق زاد الشراء .



وبالرغم من ذلك فقد رأت دراسات سابقة أن الذكور والإناث تتساوى بينهم الميل للشراء العفوى وأن العبرة تؤخذ بعدد مرات التسوق فكلما زادت زاد احتمال وجود شراء عفوى، وجاء (Underhill, 1999) فى كتابه (why we buy) ليوضح أنه توجد عوامل سيكولوجية وأخرى عاطفية تقود المرأة أثناء عملية الشراء وهذه العوامل تكون فى غياب تام عند الرجال أثناء قيامهم بالتسوق. ومن هنا يمكننا القول بأن الإناث هى أكثر صبراً وفضولاً (كثيرى التساؤل) من الذكور حول قرارات الشراء .

بل وتتخذ هذه القرارات بفخر و إعتراز لقدرتهم فى إختيار البنود المناسبة والملائمة لإحتياجاتهم وأضاف(Underhill, 1999) أن الإناث أكثر تطلبا من الذكور فى عالم التسوق .

وإذا ألقينا الضوء على سلوك المستهلكين الذكور نرى أن تحركهم ما بين ممرات المتجر يكون أسرع من الإناث وكذلك فهم يقضون وقتاً أقل داخل المتجر ونادراً ما يتساءلوا عن منتج ما أو مكانه ونادراً ما يميلوا إلى النظر إلى أى شىء لا ينون القيام بشرائه . فالكثير من الرجال يشعرون أن التسوق هو مضيعة للوقت إلا إذا تم شراء بندا عمليا من وجهة نظرهم (Coley, 2002) .

وإذا قمنا بمقارنة السلع التى غالبا ما يقوم الذكور بشرائها نجد المنتجات التكنولوجية والمعدات الرياضية تحتل المراكز الأولى، أما الإناث فتميل إلى شراء معدات المطبخ والأدوات المنزلية ومستلزمات التجميل والملابس والعطور (Coley, 2002)

إن الإناث تميل إلى إستخدام التسوق كنشاط إجتماعى فهم يميلوا إلى التسوق برفقة الأصدقاء فلقد أوضحت الدراسات السابقة أن الإناث عندما تتسوق مع بعضها البعض (كصديقتين) فهم غالبا ما يقضون وقتاً أطول ويقوموا بالشراء بكميات أكبر من أن تكون المرأة بمفردها (Underhill, 1999)

فالعلاقة بين الكمية المشتراه والوقت الذى تم قضائه داخل المتجر علاقة طردية كلما زاد الوقت زادت كمية المشتريات.



أما إذا كانت المرأة بصحبة رجل خلال رحلة التسوق فإنها سوف تقضى وقتاً أقل من الوقت الذي تقضيه بمفردها أو بصحبة أولادها أو صديقاتها.

فمن المتفق عليه أن معظم الرجال لا يميلوا للقيام بالتسوق وهذا هو السبب وراء انخفاض عدد مرات الذهاب إلى التسوق مقارنة بالنساء.

و كنتيجة لذلك فإن المتاجر وخبراء التسويق يوجهون عناية خاصة إلى النساء من خلال الإعلانات والتعبئة والتغليف وتصميم المتجر حيث أنهم الأكثر تردداً على المتاجر والأكثر قياماً بالتسوق (Underhill, 1999)

٢/٩/٢ الدخل:

إن مستوى الدخل له تأثير كبير على القيم، السلوك وأسلوب الحياة. ولقد أظهرت نتائج الدراسات السابقة أنه توجد علاقة طردية بين مستوى الدخل والقوى الشرائية وبين كمية ونوع المشتريات وعدد مرات التسوق (Tirmizi et al., 2009) • فكلما ارتفع الدخل زادت المشتريات وخاصة منتجات الرفاهية وبالتالي زادت نسب الشراء العفوى والعكس صحيح فكلما إنخفض الدخل إنخفض عدد مرات التسوق و إنخفضت المشتريات وتركزت حول المنتجات الأساسية والتي يندر شرائها عفويا وبالتالي إنخفضت نسب الشراء العفوى

٣/٩/٢ السن:

أفكار ومشاعر وسلوك الإنسان يعكس إدراكه لذاته ويختلف من مرحلة عمرية لأخرى . فالمتسوقين الأكبر سناً توجد لديهم خبرة جيدة لموازنة وتقييم البدائل وإختيار أفضلهم وإتخاذ قرار شرائى مناسب (Coley, 2002). أما المتسوقين الأصغر سناً فهم الأكثر عرضة للقيام بالشراء العفوى حيث أنهم يتسمون بقليل من التهور والإندفاع تجاه المنتجات وخاصة المنتجات الجديدة وكذلك فهم دائماً ما يكونوا مطلعين على الموضة وأحدث الصيحات فى عالم الملابس



والتكنولوجيا وبالتالي دوافعهم في مجارة التطور السريع في المنتجات بإختلاف أنواعها يكون أكبر بكثير من دوافع المستهلكين الأكبر سنا وبالإضافة إلى ذلك توجد علاقة بين السن والعروض الترويجية، فكلما صغر سن المستهلك كلما كان سريع التأثر بالعروض الترويجية وأقدم على الشراء العفوى (Gutierrez, 2004)

٤/٩/٢ التعليم:

إن التعليم والثقافة والبيئة الاجتماعية والنفسية والتسويقية لهم تأثير على تفكير وسلوك المستهلك (Coley, 2002) فكلما ارتفع المستوى التعليمي كلما زادت درجة الوعي و زادت القدرة على تنظيم أمور الحياة بطرق افضل وكل ذلك يؤدي إلى إنخفاض نسب الشراء العفوى (Tirmizi et al., 2009) وقد أظهرت بعض الدراسات السابقة أن الحالة الإجتماعية للأفراد تؤثر في سلوكهم الشرائي فالشخص المتزوج يستهلك أكثر من الشخص الأعزب والمتزوج الذي لديه أطفال يستهلك أكثر من الشخص المتزوج الذي لا يوجد لديه أطفال (Coley, 2002) .
ومن هنا نخلص بأن للعوامل الديموغرافية تأثيراً كبيراً على سلوك الأفراد وبالتالي تؤثر في سلوك الشراء العفوى.

الدراسة الميدانية ونتائج اختبار الفروض

إعداد البيانات للتحليل واختبار الفروض:

تم تطبيق الأساليب الإحصائية اللازمة لاختبار الفروض وقد قام الباحث بفرز استمارات الاستبيان المختلفة ورفض الاستمارات التي لا تصلح للتحليل، وتم تفرغ الاستمارات باستخدام برنامج اكسل (EXCEL) وتم تفرغ البيانات في ملف (SPSS) باستخدام برنامج التحليل الاحصائي (SPSS Ver.24) .



١/٣ الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واختبار الفروض:

استخدم الباحث جميع الاختبارات المناسبة لكل من طبيعة البيانات وأهداف البحث وطبقا لفروض البحث والمتوفرة في برنامج التحليل الإحصائي (SPSS Ver.24) كما يلي .

١- أساليب الإحصاء الوصفي وتشمل :

- التكرارات والنسب المئوية، للتعرف على خصائص عينة البحث.
- المتوسط المرجح، لكل عبارة من عبارات استمارة الاستقصاء للتعرف على الاتجاه العام لمفردات الدراسة لكل عبارة على حدا.
- الإحصاءات الوصفية للبيانات الكمية.
- الانحراف المعياري والوزن النسبي لكل عبارة من العبارات لترتيب درجة الأهمية لكل عبارة.

٢- أساليب الإحصاء الاستدلالي وتشمل :

- اختبار الثبات (Reliability Test)، لحساب درجة الثبات للمقاييس المستخدمة باستخدام معامل ألفا كرونباخ .
- الاتساق الداخلي .
- معامل الارتباط بيرسون (Pearson) .
- اختبار الفرق بين وسطين (Independent samples Z- Test) .
- اختبار كروسستال واليز .
- اختبار الفروض .

الحكم علي دقة أدوات المقياس

اعتمد الباحث في إعداد قائمة الاستبيان علي قراءة العديد من المراجع من كتب ودوريات وبحوث سابقة، وإجراء دراسة استطلاعية من خلال قائمة استبيان أولية للتأكد من وضوح



الأسئلة وعدم غموضها، الأمر الذي قد يؤثر على ثباتها، وأسفر ذلك عن إجراء بعض التعديلات فى الصياغة حتى تكون أكثر وضوحاً ودلالة وارتباطاً بالمشكلة موضوع الدراسة.
٢/٣ الإحصاءات الوصفية لمحور الخصائص الديموغرافية:

جدول (١/٣) التوزيع النسبى للخصائص الديموغرافية

النسبة	التكرار	
النوع		
%٤٣	١٦٥	ذكر
%٥٧	٢١٩	انثى
درجة التعليم الحاصل عليها		
%٣٠.٥	١١٧	متوسط
%٦١.٧	٢٣٧	عالي
%٧.٨	٣٠	دراسات عليا
السن		
%٢١.٩	٨٤	اقل من ٢٥ سنة
%٢٠.٦	٧٩	من ٢٦ الى ٣٥
%٢٧.١	١٠٤	من ٣٦ الى ٤٥
%٣٠.٥	١١٧	اكبر من ٤٥ سنة
الدخل الشهرى بالجنية		
%٣٣.١	١٢٧	اقل من ٣٠٠٠ جنية
%٢١.٦	٨٣	من ٣٠٠١ الى ٥٠٠٠
%٢٢.٤	٨٦	من ٥٠٠١ الى ٧٠٠٠
%٢٢.٩	٨٨	اكبر من ٧٠٠٠ جنية
%١٠٠	٣٨٤	الاجمالى

المصدر: من اعداد الباحث



يوضح الجدول السابق بعض الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة وقد أظهرت النتائج مايلي:

طبعا للنوع:

فقد أظهرت النتائج أن نسبة الاناث بلغت ٥٧% أى مايزيد عن نصف حجم عينة البحث والدراسة أما عن الذكور فقد بلغت نسبتهم ٤٣%

طبعا للعمر:

فقد أظهرت النتائج أن الفئة العمرية اكبر من ٤٥ سنة جاءت فى المرتبة الأولى بنسبة ٣٠.٥% أما عن الفئة العمرية من ٣٥ الى ٤٥ سنة فقد بلغت نسبتهم ٢٧.١% وجاءت بذلك فى المرتبة الثانية وفى المرتبة الثالثة جاءت الفئة العمرية اقل من ٢٥ سنة بنسبة ٢١.٩% وفى المرتبة الأخيرة جاءت الفئة العمرية من ٢٥ الى ٣٥ بنسبة ٢٠.٦%

طبعا للمؤهل:

فقد أظهرت النتائج أن المؤهل عالي جاءت فى المرتبة الأولى بنسبة ٦١.٧% أما عن المؤهل المتوسط فقد بلغت نسبتهم ٣٠.٥% وجاءت بذلك فى المرتبة الثانية وفى المرتبة الثالثة جاءت مؤهل الدراسات العليا بنسبة ٧.٨%

طبعا للدخل:

فقد أظهرت النتائج أن ذوى الدخل اقل من ٣٠٠٠ جنية جاءت فى المرتبة الأولى بنسبة ٣٣.١% أما عن الدخل الشهرى اكبر من ٧٠٠٠ جنية فقد بلغت نسبتهم ٢٢.٩% وجاءت بذلك فى المرتبة الثانية وفى المرتبة الثالثة جاءت ذوى الدخل من ٥٠٠٠ الى ٧٠٠٠ بنسبة ٢٢.٤% وبفارق ضئيل عن ذوى الدخل من ٣٠٠٠ الى ٥٠٠٠ والنتى بلغت ٢١.٦%



جدول (٢/٣) بعض خصائص عينة الدراسة

مرة اسبوعياً		مرتين في الاسبوع		مرة شهرياً		العبارات
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
٣٤.٩%	١٣٤	١٦.٤%	٦٣	٤٨.٧%	١٨٧	كم مره تذهب للتسوق
دائماً		في بعض الأحيان		ابداً		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
٣١.٧%	١٢٢	٥٠%	١٨٨	١٩.٣%	٧٤	هل تحمل عادة قائمة مشتريات

المصدر: من اعداد الباحث

يتضح من الجدول السابق ان من يذهبون للتسوق مره واحده شهرياً حصلوا على اعلى نسبة بنسبة ٤٨.٧% من عينة البحث يليهم من يذهبون للتسوق مره واحده اسبوعياً حصلوا على المرتبه الثانيه بنسبة ٣٤.٩% يليهم وفي المرتبه الاخير من يذهبون للتسوق مرتين اسبوعياً بنسبة ١٦.٤%

وان نسبة ٣١.٧% من عينة الدراسة يحملون قائمة مشتريات اثناء ذهابهم للتسوق ونسبة ١٩.٣% لا يحملون قائمة مشتريات اثناء ذهابهم للتسوق ونسبة ٥٠% يحملون في بعض الاحيان.

جدول (٣/٣) بعض خصائص عينة الدراسة

لا التزم بشدة		التزم		الي حد ما		لا التزم		لا التزم بشدة		العبارات
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
٤.٩%	١٩	١٢%	٤٦	٥١.٦%	١٩٨	٢٧.٦%	١٠٦	٣.٩%	١٥	هل تلتزم بقائمة المشتريات التي قمت بتخطيطها قبل الذهاب الى المتجر؟



المصدر: من اعداد الباحث

يتضح من الجدول السابق ان نسبة ٥١.٦% من عينة البحث تلتزم الى حد ما بقائمة المشتريات التي حملتها قبل الذهاب الى التسوق وان نسبة ٢٧.٦% لا تلتزم وان نسبة ١٢% تلتزم وان نسبة ٤.٩% تلتزم بشده وان نسبة ٣.٩% لا تلتزم بشده.

بمعنى ان النسبة الأكبر لمن لا يلتزمون بقائمة المشتريات التي يحملونها .

جدول (٤/٣) بعض خصائص عينة الدراسة

العبارات	الى حد ما		لا		نعم	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
هل حملت قائمة مشتريات اليوم بها المشتريات التي ترغب في شرائها خلال رحلة التسوق؟	٩٨	٢٥.٥%	٢٠٠	٥٢.١%	٨٦	٢٢.٤%
هل قمت بشراء المنتجات التي خططت لشرائها اليوم؟	١٦٤	٤٢.٧%	١٠٢	٢٦.٦%	١١٨	٣٠.٧%
هل قمت بشراء منتجاً لم تكن تتوى شرائه اليوم؟	٨٠	٢٠.٨%	١١١	٢٨.٩%	١٩٣	٥٠.٣%
هل هناك زيادة في متوسط انفاقك الشهرى نتيجة مشترياتك الغير مخطط لشرائها؟	١٢٢	٣١.٨%	٧٤	١٩.٣%	١٨٨	٤٩%

المصدر: من اعداد الباحث

يتضح من الجدول السابق ان نسبة ٥٢.١% من عينة البحث لا يحملون قائمة مشتريات ونسبة ٢٢.٤% يحملون

وان نسبة ٣٠.٧% يشترون المنتجات التي خططوا لشرائها ونسبة ٢٦.٦% لم يلتزموا ونسبة ٤٢.٧% التزموا الى حد ما .

ونسبة ٥٠.٣% قاموا بشراء منتجات لم يكن ينون شرائها ونسبة ٢٨.٩% لم يشتروا ونسبة ٢٠.٨% اشتروا الى حد ما .

وان نسبة ٤٩% من عينة البحث اقرو بوجود زياده في متوسط انفاقهم الشهرى نتيجة مشترياتهم الغير مخطط لشرائها وان نسبة ٣١.٨% اقرو بوجود زياده الى حد ما وان نسبة ١٩.٣% لم يقررو بوجود زياده



يتضح من الجداول السابقة ان نسبة كبيره من عينة الدراسة تخضع للشراء العفوى اثناء رحلة التسوق مما يؤدي الى زيادة انفاقهم على مشترياتهم العفويه .

٤/٣ الدراسة التحليلية

١/٤/٣ اختبار صلاحية المحتوي (Content Validity) :

قام الباحث باختبار مدي صلاحية استمارة الاستبيان باستخدام اختبار صلاحية المحتوي (Content Validity) وذلك بعرض استمارة الاستبيان علي عدد من المحكمين المشهود لهم بالكفاءة فى مجال التخصص، وتم تزويدهم بأهداف وفروض الدراسة للاستشارة بها، وقد أبدوا آرائهم ومقترحاتهم، وتم تعديل الأداة علي أساس ملاحظاتهم وآرائهم، ووضعت الاستمارة في شكلها النهائي، ومن ثم تم توزيعها لتكون جاهزة للمستقصي عنهم،

٢/٤/٣ الصدق والثبات لأبعاد الاستبانة

١/٢/٤/٣ معامل ثبات ألفا كرونباخ Reliability:

ويقصد به استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أى أنه يعطى نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة ولإجراء إختبار الثبات لأسئلة الاستبانة نستخدم إحدى معاملات الثبات مثل معامل ألفا كرونباخ. ومعامل الثبات يأخذ قيم تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات فى البيانات فإن قيمة هذا المعامل تساوى الصفر والعكس صحيح حيث إذا كان هناك ثبات تام تكون قيمة المعامل تساوى الواحد الصحيح. وعليه فإنه كلما إقتربت قيمة معامل الثبات من الواحد الصحيح دل ذلك على وجود ثبات فى البيانات (استجابات أفراد العينة)

٢/٢/٤/٣ معامل الصدق Validity:

ويقصد به أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه ويمكن حسابه رياضيا من خلال الجذر التربيعى لمعامل الثبات



جدول رقم (٥/٣) معاملات الثبات والصدق لمحاور الدراسة

معامل الصدق	معامل الثبات	عدد الفقرات	
٠.٧٩٩	٠.٦٣٩	٥	اتخاذ قرار الشراء
٠.٨٣٨	٠.٧٠٢	١٠	محددات الشراء العفوي
٠.٩٠٤	٠.٨١٧	١٥	الاجمالي

المصدر: من اعداد الباحث

ويتضح من الجدول السابق قيم معاملات الثبات ألفا كرونباخ لأبعاد الاستبانة وكانت جميعها أكبر من (٠.٦٠) حيث بلغت قيمة معامل الثبات لمحور اتخاذ قرار الشراء (٠.٦٣٩) كما تبين وجود صدق عال لهذا المحور فبلغت (٠.٧٩٩) كما بلغت قيمة معامل الثبات لمحور اتخاذ قرار الشراء (٠.٧٠٢) كما تبين وجود صدق عال لهذا المحور فبلغت (٠.٨٣٨) وهي نسبة مرتفعة تعطى ثقة لدى الباحث في النتائج التالية وعلى مستوى الاستبانة فقد بلغ معامل الثبات (٠.٨١٧) وهي درجة ثبات مرتفعة جدا تشير الى صلاحية الاستبانة والأخذ بنتائج الدراسة كما أن معامل الصدق قد بلغ (٠.٩٠٤) وهي درجة مصداقية عالية تشير الى الفهم الجيد لفقرات الاستبانة من قبل أفراد العينة محل البحث والدراسة.

يعرف كارمينز و زيلر (١٩٩١) الثبات على مقياس الدقة بأنها قدرة الأداة على إعطاء نفس النتائج إذا تم تكرار القياس على نفس الشخص عدة مرات في نفس الظروف. والثبات في اغلب حالاته هو معامل ارتباط، ويقصد بها مدى ارتباط قراءات نتائج القياس المتكررة. وفي كثير من الأبحاث التي يتم فيها استخدام أداة قياس لأول مرة، يتم تجربتها على أشخاص بعينهم ثم يعاد تجربتها على نفس الأشخاص مرة أخرى، ومن ثم يحسب معامل ارتباط بين نتائج القياس في المرة الأولى مع مثيلتها في المرة التالية. ومن البديهي أنه إن كانت الأداة ذات مصداقية عالية فإن نتائج المرات التالية ستكون متماثلة أو منطبقة مع نتائج القياس الأول.

بالإضافة إلى ذلك فإن الثبات يعتمد على الاتساق الداخلي والذي يعني أن الأسئلة تصب

جميعها في غرض عام يراد قياسه



يقوم الباحث بدراسة علاقة الارتباط بين الفقرات والمقياس الكلى المكون له للتأكيد من صلاحية الفقرات لقياس الغرض من المحور فقام الباحث بإيجاد علاقة ارتباط سبيرمان بين الفقرات والمحور الرئيسى ويتعد فقره معبرة عن المقياس إذا كانت معنوية الارتباط أقل من ٥%

١/٥/٣ الاتساق الداخلي لمحور اتخاذ قرار الشراء

جدول رقم (٦/٣) الاتساق الداخلي لمحور اتخاذ قرار الشراء

المعنوية	معامل ارتباط سبيرمان	اتخاذ قرار الشراء
٠.٠٠٠٠	**٠.٥٧١	اشعر بالسعادة عند القيام بشراء شيئاً جديداً
٠.٠٠٠٠	**٠.٧٠٨	فى بعض الاحيان اقوم بشراء الاشياء كنوع من انواع التغيير والتجديد
٠.٠٠٠٠	**٠.٧٠٧	ارى اننى احب شراء المنتجات لانى احب التسوق بغض النظر عن حاجتى لهذه المنتجات
٠.٠٠٠٠	**٠.٥٦٧	من الصعوبه ان اترك عرضاً ترويجياً مناسباً
٠.٠٠٠٠	**٠.٦٠٠	عندما اقوم بشراء منتجاً ما اقوم بذلك على الفور

** دالة احصائياً عند مستوى ٠.٠١

المصدر: من اعداد الباحث

وقد أوضحت نتائج الجدول رقم (٦/٤) أن قيم معاملات الارتباط لبعدها اتخاذ قرار الشراء تتراوح ما بين (٠.٥٦٧ - ٠.٧٠٨) وهو المعامل التحميلي لكل متغير كامن وقد تبين أن جميع الفقرات أكبر من (٠.٥٠) مما يشير الى تحقيق وحدة البعد (Uni-dimensionality) بمعنى ارتباط الفقرات الظاهرة بالمتغير الكامن المكون له (اتخاذ قرار الشراء) كما أوضحت النتائج أن معاملات الارتباط للمتغيرات الظاهرة دالة احصائياً عند مستوى ثقة ٩٩% حيث أن معنوية الاختبار أقل من (٠.٠١) ومن ثم فإن الفقرات الظاهرة تعبر وتقاس بقوة المتغير الكامن لمحور اتخاذ قرار الشراء وأنه لا يمكن حذف أى من بنود المقياس



جدول رقم (٧/٣) الاتساق الداخلي لمحددات الشراء العفوي

المعنوية	معامل ارتباط سبيرمان	محددات الشراء العفوي
٠.٠٠٠٠	**٠.٥٦٠	ارى اننى اقوم بالشراء عندما اجد ان المنتج اعجبني
٠.٠٠٠٠	**٠.٥٨٦	اتخذ قرار الشراء عندما اتجول داخل المتجر
٠.٠٠٠٠	**٠.٦٤٧	اتحمس لشراء شيئاً جديداً
٠.٠٠٠٠	**٠.٥٩٥	ارى ان التسوق يساعدنى خفض ضغوط الحياه اليوميه
٠.٠٠٠٠	**٠.٧٣٢	فى بعض الاحيان اشعر بالندم تجاه شراء شيئاً جديداً
٠.٠٠٠٠	**٠.٦٠٠	اشعر بمشاعر مختلطه ما بين الشعور بالمتعه والتحمس للشراء وبين الشعور بالندم عند قيامى بشراء شيئاً عفويًا او بدون تخطيط مسبق
٠.٠٠٠٠	**٠.٥٥٣	غالبا ما ابحت عن قائمه العروض الترويجيه عند دخولى المتجر
٠.٠٠٠٠	**٠.٦٣٤	اقوم بالشراء عندما اجد عروضاً سعريه
٠.٠٠٠٠	**٠.٥٠٧	ارى انه ليس من طباعى شراء شيئاً لا احتاجه فى الوقت الحالى
٠.٠٠٠٠	**٠.٥٦٠	اقوم بشراء الاشياء دون اخذ العواقب فى الحسبان

المصدر: من اعداد الباحث ** دالة احصائيا عند مستوى ٠.٠١

وقد أوضحت نتائج الجدول رقم (٧/٤) أن قيم معاملات الارتباط لبعدها محددات الشراء العفوي تتراوح ما بين (٠.٥٠٧ - ٠.٧٣٢) وهو المعامل التحميلي لكل متغير كامن وقد تبين أن جميع الفقرات أكبر من (٠.٥٠) مما يشير إلى تحقيق وحدة البعد (Uni-dimensionality) بمعنى ارتباط الفقرات الظاهرة بالمتغير الكامن المكون له (محددات الشراء العفوي) كما أوضحت النتائج أن معاملات الارتباط للمتغيرات الظاهرة دالة احصائيا عند مستوى ثقة ٩٩% حيث أن معنوية الاختبار أقل من (٠.٠١) ومن ثم فإن الفقرات الظاهرة تعبر وتقيس بقوة المتغير الكامن لمحور محددات الشراء العفوي وأنه لا يمكن حذف أى من بنود المقياس.



٦/٣ المقاييس الأساسية

بعد أن استعرضنا مقاييس الصدق والثبات التي تشير الى صدق النتائج المتحصل عليها من التحليل كما تناولنا الاتساق الداخلي والتي تعبر عن التمثيل الجيد لعبارات كل محور والمحور المكون له وعليه تبين صلاحية الاستبانة للتحليل سيتناول الباحث المقاييس الأساسية لمحاورة الدراسة ومتغيراتها من خلال التعرف على اتجاهات الآراء لدى أفراد العينة بالنسبة لفقرات محاور الدراسة والأهمية النسبية لها.

١/٦/٣ المقاييس الأحصائية الأساسية لفقرات محور اتخاذ قرار الشراء

جدول رقم (٨/٣) المقاييس الأساسية لمحور اتخاذ قرار الشراء

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
أشعر بالسعادة عند القيام بشراء شيئاً جديداً	٣.٧٥٠	١.٠٤٥	٢٧.٥٦	٧٥.٠٠
في بعض الاحيان اقوم بشراء الاشياء كنوع من انواع التغيير والتجديد و لتحسين حاله المزاجيه	٣.١٥٤	١.١٢٤	٣٥.٦٤	٦٣.٠٧
أرى أنني أحب شراء المنتجات لأني أحب التسوق بغض النظر عن حاجتي لهذه المنتجات	٢.٤٠١	١.٠٠٤	٤١.٨٢	٤٨.٠٢
من الصعوبه ان اترك عرضاً ترويجياً مناسباً	٢.٨٩٣	١.٠٥٥	٣٦.٤٨	٥٧.٨٦
عندما اقوم بشراء منتجاً ما اقوم بذلك على الفور	٢.٧٨٦	٠.٩٩٩	٣٥.٨٦	٥٥.٧٣
قرار الشراء	٢.٩٩٧	٠.٦٦٩	٢٢.٣٣	٥٩.٩٤

المصدر: من اعداد الباحث



ويوضح الجدول السابق بعض المقاييس الإحصائية الأساسية لفقرات اتخاذ قرار الشراء وأيضا المحور الكلى ومن خلال قيم المتوسطات الحسابية نجد أن آراء أفراد العينة قد اتجهت بعض فقراتها نحو الرفض والحياد والبعض الآخر نحو الموافقة حيث تراوحت قيم الوسط الحسابى لمحور اتخاذ قرار الشراء بين (٢.٤٠ - ٣.٧٥) للفقرات (أرى أننى أحب شراء المنتجات لأننى أحب التسوق بغض النظر عن حاجتى لهذه المنتجات، أشعر بالسعادة عند القيام بشراء شيئاً جديداً) وقد أظهرت النتائج وجود تشتت كبير جدا للفقرات حيث تراوحت قيم معاملات الاختلاف بين (٢٧.٨٦ - ٤١.٨٢).

أظهرت النتائج أن أكثر الفقرات اختلافا (أرى أننى أحب شراء المنتجات لأننى أحب التسوق بغض النظر عن حاجتى لهذه المنتجات) بدرجة تشتت ٤١.٨٢ وهو ما يشير إلى وجود اختلاف بين آراء أفراد العينة وعدم التجانس مما يشير إلى وجود أفراد من عينة الدراسة تقوم بشراء المنتجات لحبه فقط فى التسوق بغض النظر عن حاجته لهذه المنتجات.

أظهرت النتائج أن أقل الفقرات اختلافا (أشعر بالسعادة عند القيام بشراء شيئاً جديداً) بدرجة تشتت ٢٧.٨٦ وهو ما يشير إلى عدم وجود اختلاف بين آراء أفراد العينة (أى التجانس) حول الشعور بالسعادة عند القيام بشراء شيئاً جديداً.

أما على مستوى المحور الكلى (اتخاذ قرار الشراء) فقد تبين أن متوسط آراء أفراد العينة بلغ (٢.٩٩) بانحراف معيارى يساوى (٠.٦٩٩) بمعامل اختلاف ٢٢.٣٣% وتشير النتائج إلى أن آراء أفراد العينة اتجهت نحو الموافقة إلى حد ما على اتخاذ قرار الشراء بدرجة اتفاق بلغت ٧٧.٦٧% وهى نسبة جيدة .



٢/٦/٣ المقاييس الإحصائية الأساسية لفقرات محددات الشراء العفوي

جدول رقم (٩/٣) المقاييس الأساسية لمحور محددات الشراء العفوي

المصدر: من اعداد الباحث

العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
أرى أنني أقوم بالشراء عندما أجد أن المنتج أعجبنى	٣.٧٤٥	٠.٨٩٥	٢٣.٩١	٧٤.٩٠
اتخذ قرار الشراء عندما اتجول داخل المتجر	٣.٣٥٤	٠.٩١٤	٢٧.٢٤	٦٧.٠٨
عدم القدرة على مقاومة الشراء	٣.٥٤٩	٠.٧٨٣	٢٢.٠٧	٧٠.٩٩
اتحمس لشراء شيئاً جديداً	٣.٢٦٦	٠.٩٨١	٣٠.٠٥	٦٥.٣١
الحالة المزاجية للمشتري	٣.٢٦٦	٠.٨٣٩	٢٥.٦٨	٦٥.٣١
في بعض الاحيان اشعر بالندم تجاه شراء شيئاً جديداً	٣.١٢٨	١.١٣٧	٣٦.٣٤	٦٢.٥٥
أشعر بمشاعر مختلطة ما بين الشعور بالمتعة والتحمس للشراء وبين الشعور بالندم عند قيامي بشراء شيئاً عفويا أو بدون تخطيط مسبق	٢.٤٣٠	١.٠١٢	٤١.٦٤	٤٨.٥٩
المشاعر الايجابية تجاه الشراء	٢.٧٧٩	٠.٩٣٨	٣٣.٧٤	٥٥.٥٧
اقوم بالشراء عندما اجد عروضاً سعريه	٣.٢٦٦	٠.٩٩٥	٣٠.٤٦	٦٥.٣١
أساليب تنشيط المبيعات عند نقط الشراء	٣.٢٦٤	٠.٨٩٨	٢٧.٥١	٦٥.٢٩
اقوم بشراء الاشياء دون اخذ العواقب في الحسبان	٢.٥٣٦	٠.٩٩٥	٣٩.٢٤	٥٠.٧٣
عدم أخذ المستقبل في الاعتبار	٣.٠٥١	٠.٦٤٨	٢١.٢٤	٦١.٠٢
محددات الشراء العفوي	٣.١٨٢	٠.٥٢٤	١٦.٤٦	٦٣.٦٤

ويوضح الجدول السابق بعض المقاييس الإحصائية الأساسية لفقرات محددات الشراء العفوي وأيضاً المحور الكلي ومن خلال قيم المتوسطات الحسابية نجد أن آراء أفراد العينة قد اتجهت بعض فقراتها نحو الرفض والحياد والبعض الآخر نحو الموافقة حيث تراوحت قيم الوسط الحسابي لمحور محددات الشراء العفوي بين (٢٠٤٣ - ٣٠٧٤) للفقرات (أرى أنني أقوم بالشراء عندما أجد أن المنتج أعجبنى، أشعر بمشاعر مختلطة ما بين الشعور بالمتعة والتحمس للشراء



وبين الشعور بالندم عند قيامى بشراء شيئاً عفويا أو بدون تخطيط مسبق) وقد أظهرت النتائج وجود تشتت كبير جدا للفقرات حيث تراوحت قيم معاملات الاختلاف بين (٢٣.٩١ - ٤١.٦٤). أظهرت النتائج أن أكثر الفقرات اختلافا (أشعر بمشاعر مختلطة ما بين الشعور بالمتعة والتحمس للشراء وبين الشعور بالندم عند قيامى بشراء شيئاً عفويا أو بدون تخطيط مسبق) بدرجة تشتت ٤١.٦٤ وهو ما يشير إلى وجود اختلاف بين آراء أفراد العينة وعدم التجانس ما بين الشعور بالرضا وما بين الشعور بالندم عند القيام بالشراء العفوى أو بدون تخطيط مسبق. أظهرت النتائج أن أقل الفقرات اختلافا (أرى أننى أقوم بالشراء عندما أجد أن المنتج أعجبنى) بدرجة تشتت ٢٣.٩١ وهو ما يشير إلى عدم وجود اختلاف بين آراء أفراد العينة (أى التجانس) حول الشراء عندما يعجب المشتري بالمنتج. أما على مستوى المحور الكلى (محددات الشراء العفوى) فقد تبين أن متوسط آراء أفراد العينة بلغ (٣.١٨) بانحراف معيارى يساوى (٠.٥٢٤) بمعامل اختلاف ١٦.٤٦% وتشير النتائج إلى أن آراء أفراد العينة اتجهت نحو الموافقة إلى حد ما على محددات الشراء العفوى بدرجة اتفاق بلغت ٨٣.٥٤% وهى نسبة مرتفعة

٧/٣ اختبار الفروض:

١/٧/٣ الفرض الأول:

هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين محددات الشراء العفوى (عدم القدرة على مقاومة الشراء، المشاعر الايجابية تجاه الشراء، الحالة المزاجية، اساليب تنشيط المبيعات عند نقطة الشراء، عدم اخذ المستقبل فى الاعتبار) وسرعة اتخاذ القرار الشرائى وللتحقق من صحة هذا الفرض قام الباحث باستخدام الأساليب التالية :



جدول رقم (١٠/٣) مصفوفة الارتباط بين محددات الشراء العفوى واتخاذ قرار الشراء

العبارات	اتخاذ قرار الشراء	عدم القدرة على مقاومة الشراء	الحالة المزاجية للمشتري	المشاعر الايجابية تجاه الشراء	أساليب تنشيط المبيعات عند نقط الشراء	عدم أخذ المستقبل في الاعتبار
اتخاذ قرار الشراء	١.٠٠٠					
عدم القدرة على مقاومة الشراء	**٠.٤٨٩	١.٠٠٠				
الحالة المزاجية للمشتري	**٠.٦٤٥	**٠.٣٦٠	١.٠٠٠			
المشاعر الايجابية تجاه الشراء	**٠.٨١٤	**٠.٣٩٣	**٠.٦٥٠	١.٠٠٠		
أساليب تنشيط المبيعات عند نقط الشراء	**٠.١٩٤	**٠.١٥٩	**٠.١١٥	٠.٠٦٩	١.٠٠٠	
عدم أخذ المستقبل في الاعتبار	**٠.٢٣٢	**٠.٢٢٠	**٠.٢٨٣	٠.١٧٩	٠.٠٩٠	١.٠٠٠

** معنى عند ١%

المصدر: من اعداد الباحث

وقد أظهرت نتائج الجدول رقم (١٠/٣) وجود علاقة معنوية بين محددات الشراء العفوى وبين اتخاذ قرار الشراء عند مستوى ثقة ٩٩% وقد تراوحت قيم الارتباط بين ٠.١٩٤ و ٠.٨١٤ وهي ارتباطات ايجابية بين ضعيفة وقوية جدا.

٢/١/٧/٣ معامل التحديد - جودة مطابقة النموذج

جدول رقم (١١/٣) ملخص نموذج محددات الشراء العفوى على اتخاذ قرار الشراء

النموذج	معامل الارتباط الكلى	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	اختبار F	المعنوية
٤	٠.٨٥١	٠.٧٢٤	٠.٧٢١	٢٤٨.٠٠٨	٠.٠٠٠٠

المصدر: من اعداد الباحث



ومن الجدول السابق يتضح أن معامل ارتباط النموذج الكلى قد بلغ ٠.٨٥١ وهو ارتباط ايجابي قوى جدا إضافة إلى ذلك فإن هذا الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة ٩٩% كما أنه يوضح مدى قوة العلاقة بين محددات الشراء العفوى و اتخاذ قرار الشراء بالنموذج بلغت قيمة معامل التحديد ٠.٧٢٤ بمعنى أن محددات الشراء العفوى بالنموذج تفسر ٧٢.٤% من أى تغير يطرأ على اتخاذ قرار الشراء وهى نسبة تفسير قوية ويمكن إرجاع النسبة المتبقية لمتغيرات أخرى لم تأخذ فى الاعتبار. إضافة إلى ذلك نجد أن النموذج معنوى عند مستوى ثقة (٠.٩٩) ومن ثم فإن النموذج يطابق البيانات بشكل جيد حيث بلغت قيمة F ٢٤٨.٠٠٨.

جدول المعاملات لنموذج الانحدار ٣/١/٧/٣

جدول رقم (١٢/٣) معاملات نموذج محددات الشراء العفوى على اتخاذ قرار الشراء

معامل تضمم التباين	المعنوية	اختبارات	المعاملات المعيارية Beta	المعاملات غير المعيارية		النموذج
				الخطأ المعيارى	B	
	٠.٠٠٠٠	٥.٢٣٣		٠.١٠٧	٠.٥٦٢	الثابت
١.٨٢٦	٠.٠٠٠٠	١٧.٥٥٥	٠.٦٤١	٠.٠٢٦	٠.٤٥٧	المشاعر الايجابية تجاه الشراء
١.٢٣١	٠.٠٠٠٠	٥.٤٦٧	٠.١٦٤	٠.٠٢٦	٠.١٤٠	عدم القدرة على مقاومة الشراء
١.٧٨٢	٠.٠٠٠٠	٤.٣٥٤	٠.١٥٧	٠.٠٢٩	٠.١٢٥	الحالة المزاجية للمشتري
١.٠٣١	٠.٠٠٠٠	٣.٨٧٠	٠.١٠٦	٠.٠٢٠	٠.٠٧٩	أساليب تنشيط المبيعات عند نقط الشراء

المصدر: من اعداد الباحث



اختبارات الفروض

فرض العدم :- معامل بيتا لمحددات الشراء العفوى تساوى الصفر

الفرض البديل :- معامل بيتا لمحددات الشراء العفوى لا تساوى الصفر

ويتضح من الجدول أن معامل بيتا لمحددات الشراء العفوى بالنموذج أقل من مستوى الخطأ (٠.٠١) بمعلمة انحدار معيارية ٠.٦٤١ - ٠.١٤٦ - ٠.١٥٧ - ٠.١٠٦ للمحددات الأربعة بالنموذج على التوالي وعليه يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل القائل بأنه (توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين محدّدات الشراء العفوى وسرعة اتخاذ القرار الشرائي)

٤/١/٧/٣ معادلة نموذج الانحدار

اتخاذ قرار الشراء = ٠.٥٦٢ + ٠.٤٥٧ (المشاعر الايجابية تجاه الشراء) + ٠.١٤٠ (عدم القدرة على مقاومة الشراء) + ٠.١٢٥ (الحالة المزاجية للمشتري) + ٠.٠٧٩ (أساليب تنشيط المبيعات عند نقط الشراء) وهذا يشير إلى أنه كلما زادت المشاعر الايجابية تجاه الشراء بمقدار وحدة واحدة ارتفع معها مستويات اتخاذ قرار الشراء بمقدار (٠.٤٥٧) بأهمية نسبية ٨٢.٩% وتحتل بذلك المرتبة الأولى من حيث التأثير على قرار الشراء. أيضا كلما زادت عدم القدرة على مقاومة الشراء بمقدار وحدة واحدة ارتفع معها مستويات اتخاذ قرار الشراء بمقدار (٠.١٤٠) بأهمية نسبية ٧.٩% وتحتل بذلك المرتبة الثانية من حيث التأثير على قرار الشراء كما أنه كلما ارتفعت الحالة المزاجية للمشتري بمقدار وحدة واحدة ارتفع معها مستويات اتخاذ قرار الشراء بمقدار (٠.١٢٥) بأهمية نسبية ٥.١% وتحتل بذلك المرتبة الثالثة من حيث التأثير على قرار الشراء وأخيرا جاء محور أساليب تنشيط المبيعات عند نقط الشراء بأهمية نسبية ٤% .

نتائج اختبار الفرض الاول

توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين محدّدات الشراء العفوى و اتخاذ قرار الشراء يوجد أثر ذات دلالة احصائية لمحددات الشراء العفوى على اتخاذ قرار الشراء.



ومن ثم فقد ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ذات دلالة معنوية بين محددات الشراء العفوى وسرعة اتخاذ قرار الشراء.

٢/٧/٣ اختبار الفرض الثانى

هناك اختلاف فى العلاقة بين محددات الشراء العفوى وسرعة اتخاذ القرار الشرائى على أساس اختلاف العوامل الديموغرافيه (النوع ، الدخل ، السن والتعليم)

١/٢/٧/٣ طبقا للنوع

جدول رقم (١٣/٣)

اختبار عينتين مستقلتين لمحور اتخاذ قرار الشراء ومحددات الشراء العفوى طبقا للنوع

النوع	ن	متوسط الرتب	اختبار Z	المعنوية
اتخاذ قرار الشراء	ذكر	١٧٦.٥٥	٢.٤٤٥-	٠.٠١٤
	انثى	٢١٩		
محددات الشراء العفوى	ذكر	١٧٧.٨٢	٢.٢٥٤-	٠.٠٢٤
	انثى	٢١٩		

المصدر: من اعداد الباحث

يوضح الجدول رقم (١٣/٣) الفروق الاحصائية بين استجابات كلا من الذكور والاناث تجاه كلا من اتخاذ قرار الشراء ومحددات الشراء العفوى وقد أظهرت النتائج وجود فروق معنوية بين استجابات الذكور والاناث عند مستوى ثقة ٩٥% وكانت الفروق لصالح استجابات الإناث بمتوسط رتبى ٢٠٤.٥١ و ٢٠٣.٥٦ على التوالى فى حين بلغ متوسط الرتب للاستجابات الذكور ١٧٦.٥٥ و ١٧٧.٨٢

اى انه يوجد تاثير للنوع على الشراء العفوى وان الإناث اكثر من الرجال تأثراً نحو الشراء العفوى • ومن هنا يجب زيادة الاهتمام بالنساء والعمل على زيادة توعيتهن بكيفية القيام بالتسوق دون ان يقمن بشراء منتجات لا يحتاجونها او لا يخططن لشرائها في الوقت الحالى •



جدول رقم (١٤/٣)

اختبار كروسكال - واليز لمحور اتخاذ قرار الشراء ومحددات الشراء العفوى طبقا للتعليم

المعنوية	اختبار مربع كاي	متوسط الرتب	ن	درجة التعليم الحاصل عليها
٠.١١٣	٤.٣٥٩	١٨٠.٥٦	١١٧	متوسط
		٢٠١.٤٦	٢٣٧	عالي
		١٦٨.٣٠	٣٠	دراسات عليا
٠.٤٠٣	١.٨١٦	١٨٧.١٧	١١٧	متوسط
		١٩٧.٧٢	٢٣٧	عالي
		١٧٢.٠٨	٣٠	دراسات عليا

المصدر: من اعداد الباحث

يوضح الجدول رقم (١٤/٣) الفروق الاحصائية بين استجابات أفراد العينة طبقا لدرجة التعليم الحاصل عليها تجاه كلا من اتخاذ قرار الشراء ومحددات الشراء العفوى وقد أظهرت النتائج عدم وجود فروق معنوية بين مستويات التعليم المختلفة حيث بلغت معنوية الاختبار ٠.١١٣ و ٠.٤٠٣ على التوالي وهما أكبر من مستوى الدلالة ٥%.
اي لا يوجد تأثير للتعليم على قرار الشراء العفوى



٣/٢/٧/٣ طبقا للسن

جدول رقم (١٥/٣)

اختبار كروسكال - واليز لمحور اتخاذ قرار الشراء ومحددات الشراء العفوى طبقا للسن

المعنوية	اختبار مربع كاي	متوسط الرتب	ن	السن
٠.٠٠٠٢	١٤.٨٤٦	٢٢٥.٠٠	٨٤	أقل من ٢٥ سنة
		١٦٦.٨٠	٧٩	من ٢٥ الى ٣٥
		١٧٥.٣٩	١٠٤	من ٣٥ الى ٤٥
		٢٠١.٧٣	١١٧	اكبر من ٤٥ سنة
٠.٠٠٠٠	٢٩.٨٨٠	٢٤٣.٩٠	٨٤	اقل من ٢٥ سنة
		١٥٦.٨٧	٧٩	من ٢٥ الى ٣٥
		١٧٢.٤٨	١٠٤	من ٣٥ الى ٤٥
		١٩٧.٤٥	١١٧	اكبر من ٤٥ سنة

المصدر: من اعداد الباحث

يوضح الجدول رقم (١٥/٣) الفروق الاحصائية بين استجابات أفراد العينة طبقا لفئات السن تجاه كلا من اتخاذ قرار الشراء ومحددات الشراء العفوى وقد أظهرت النتائج وجود فروق معنوية بين فئات السن المختلفة عند مستوى ثقة ٩٩% وكانت الفروق لصالح استجابات فئات السن أقل من ٢٥ سنة بمتوسط رتبى ٢٢٥.٠٠ و ٢٤٣.٩٠ على التوالي اى انهم هم الفئة الأكثر توجهاً نحو الشراء العفوى يليهم فئات السن اكبر من ٤٥ سنة يليهم فئة السن من ٣٥ الى ٤٥ سنة فى



حين أن متوسط الرتب للاستجابات فئة السن من ٢٥ الى ٣٥ بلغت ١٦٦.٨٠ و ١٥٦.٨٧ الى انهم هم الفئة الأقل توجهاً للشراء العفوى

٤/٢/٧/٣ طبقاً للدخل الشهري

جدول رقم (١٦/٣)

اختبار كروسكال - واليز لمحور اتخاذ قرار الشراء ومحددات الشراء العفوى طبقاً للدخل الشهري

الدخل الشهري بالجنية	ن	متوسط الرتب	اختبار مربع كاي	المعنوية
اقل من ٣٠٠٠ جنية	١٢٧	١٨٣.٩٣	١٢.٨٤٢	٠.٠٠٥
من ٣٠٠٠ الى ٥٠٠٠	٨٣	١٧٩.٦٩		
من ٥٠٠٠ الى ٧٠٠٠	٨٦	١٧٩.٧٤		
أكبر من ٧٠٠٠ جنية	٨٨	٢٢٩.٤١		
اقل من ٣٠٠٠ جنية	١٢٧	١٨١.٩٥	٤.٩٧٧	٠.١٧٣
من ٣٠٠٠ الى ٥٠٠٠	٨٣	١٨٦.٨١		
من ٥٠٠٠ الى ٧٠٠٠	٨٦	١٩٠.٦٩		
أكبر من ٧٠٠٠ جنية	٨٨	٢١٤.٨٦		

المصدر: من اعداد الباحث

يوضح الجدول رقم (١٦/٤) الفروق الاحصائية بين استجابات أفراد العينة طبقاً لمستويات الدخل تجاه كلا من اتخاذ قرار الشراء ومحددات الشراء العفوى وقد أظهرت النتائج وجود فروق معنوية بين فئات الدخل عند مستوى ثقة ٩٩% لمحور اتخاذ قرار الشراء وكانت الفروق لصالح استجابات فئات الدخل أكبر من ٧٠٠٠ جنية بمتوسط رتبى ٢٢٩.٤١ اي انهم هم الفئة الأكثر توجهاً نحو الشراء العفوى فى حين أن متوسط الرتب للاستجابات فئة الدخل من ٣٠٠٠ الى



٥٠٠٠ بلغت ١٧٩.٦٩ ، اما على مستوى محددات قرار الشراء العفوى فلا توجد فروق معنوية لفئات الدخل حيث بلغت معنوية الاختبار ٠.١٧٣ وهى أكبر من مستوى الدلالة ٥%.

ومن ثم فقد تم التحقق من صحة الفرض الثانى القائل

(هناك اختلاف فى العلاقة بين محددات الشراء العفوى وسرعة اتخاذ القرار الشرائى على أساس اختلاف العوامل الديموغرافيه (النوع ، الدخل ، السن والتعليم)

٨/٣ نتائج اختبار الفروض:

تم قبول الفرض الاول

توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين محددات الشراء العفوى وسرعة اتخاذ القرار الشرائى عند مستوى معنوية $(\alpha = 0.05)$.

وقد اظهرت الدراسه الاتى :

تؤثر محددات الشراء العفوى (عدم القدرة على مقاومة الشراء - المشاعر الايجابية تجاه الشراء - الحالة المزاجية- اساليب تنشيط المبيعات عند نقطة الشراء) على سرعة اتخاذ قرار الشراء العفوى.

- كلما زادت المشاعر الايجابية تجاه الشراء بمقدار وحدة واحدة ارتفع معها مستويات اتخاذ قرار الشراء بمقدار (٠.٤٥٧) بأهمية نسبية ٨٢.٩% وتحتل بذلك المرتبة الأولى من حيث التأثير على قرار الشراء.

- أيضا كلما زادت عدم القدرة على مقاومة الشراء بمقدار وحدة واحدة ارتفع معها مستويات اتخاذ قرار الشراء بمقدار (٠.١٤٠) بأهمية نسبية ٧.٩% وتحتل بذلك المرتبة الثانية من حيث التأثير على قرار الشراء.

- كما أنه كلما ارتفعت الحالة المزاجية للمشتري بمقدار وحدة واحدة ارتفع معها مستويات اتخاذ قرار الشراء بمقدار (٠.١٢٥) بأهمية نسبية ٥.١% وتحتل بذلك المرتبة الثالثة من حيث التأثير على قرار الشراء.



- وأخيراً جاء محور أساليب تنشيط المبيعات عند نقط الشراء بأهمية نسبية ٤% .

تم قبول الفرض الثانى جزئياً

يوجد اختلاف في العلاقة ذات دلالة معنوية بين محددات الشراء العفوى وسرعة اتخاذ القرار الشرائي علي اساس اختلاف العوامل الديموغرافية عند مستوى معنوية $(\alpha = 0.05)$.
وقد اظهرت الدرسة الاتى :

يوجد تأثير للعوامل الديموغرافية (النوع - السن - الدخل) فى الشراء العفوى .

- يوجد تأثير للنوع على الشراء العفوى وان الإناث أكثر من الرجال تأثراً نحو الشراء العفوى . ومن هنا يجب زيادة الاهتمام بالنساء والعمل على زيادة توعيتهن بكيفية القيام بالتسوق دون ان يقمن بشراء منتجات لا يحتاجونها او لا يخططن لشرائها في الوقت الحالى .

- وجود فروق معنوية بين فئات السن المختلفة وكانت الفروق لصالح استجابات فئات السن أقل من ٢٥ سنة أى انهم هم الفئة الأكثر توجهاً نحو الشراء العفوى يليهم فئات السن اكبر من ٤٥ سنة يليهم فئة السن من ٣٥ الى ٤٥ سنة فى حين أن فئة السن من ٢٥ الى ٣٥ هم الفئة الأقل توجهاً للشراء العفوى .

- وجود فروق معنوية بين فئات الدخل وكانت الفروق لصالح استجابات فئات الدخل أكبر من ٧٠٠٠ جنية أى انهم هم الفئة الأكثر توجهاً نحو الشراء العفوى تلتها فئة الدخل اقل من ٣٠٠٠ جنية ثم فئة الدخل من ٣٠٠٠ الى ٥٠٠٠ جنية واقلهم توجهاً نحو الشراء العفوى فئة الدخل من ٥٠٠٠ الى ٧٠٠٠ جنية .

- عدم وجود فروق معنوية بين مستويات التعليم المختلفة أى لا يوجد تأثير للتعليم على قرار الشراء العفوى .



جدول (١٧/٣) أهداف و نتائج اختبار فروض الدراسة

الهدف	الفرض	نتيجة اختبار الفروض
ايجاد العلاقة بين تواجد محددات الشراء العفوى وسرعة اتخاذ القرار الشرائى .	هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين محددات الشراء العفوى (عدم القدره على مقاومة الشراء ، المشاعر الايجابية تجاه الشراء ،الحالة المزاجية ، اساليب تنشيط المبيعات عند نقطة الشراء ، عدم اخذ المستقبل فى الاعتبار) وسرعة اتخاذ القرار الشراى .	توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين محددات الشراء العفوى وسرعة اتخاذ القرار الشرائى عند مستوي معنوية ($0.05 = \alpha$)
تحديد درجة الاختلاف فى العلاقه بين محددات الشراء العفوى وسرعة اتخاذ القرار الشرائى فى وجود العوامل الديموغرافيه .	هناك اختلاف فى العلاقة بين محددات الشراء العفوى (عدم القدرة على مقاومة الشراء ، المشاعر الايجابية تجاه الشراء ،الحالة المزاجية ، اساليب تنشيط المبيعات عند نقطة الشراء ، عدم اخذ المستقبل فى الاعتبار) وسرعة اتخاذ القرار الشرائى على اساس اختلاف العوامل الديموغرافيه (النوع ، الدخل ، السن والتعليم).	يوجد اختلاف فى العلاقة ذات دلالة معنوية بين محددات الشراء العفوى وسرعة اتخاذ القرار الشرائى على اساس اختلاف العوامل الديموغرافيه عند مستوي معنوية ($0.05 = \alpha$)

المصدر: من اعداد الباحث



جدول (١٨/٣) خطة عمل لتوضيح الية تنفيذ التوصيات

الالية التنفيذ	التوصيه
يتم ذلك من خلال عقد دورات توعيه للقائمين على ادارات الهايبر ماركت يتم خلالها توعيتهم بعدم الضغط و اللاحاح و استجداء عواطف العملاء لحثهم على القيام بشراء منتجات قد لا يحتاجونها فى الوقت الحالى ، حيث يؤدى ذلك الى نفور بعض العملاء من الهايبر ماركت و البعض الاخر يقرر عدم الذهاب مرة اخرى . وهذا يتعارض مع هدف أى منشأة و هو تعظيم أرباح المساهمين و القيمة السوقية لهذه المنشأة . وتحقيق هذا الهدف لن يتحقق الا باكتساب ثقة العملاء وولاءهم عن طريق اعطائهم الشعور بأن الهايبر ماركت يعمل على توفير وقت و أموال العميل و ليس الهدف استغلالها أو استدراجها لشراء منتجات لا يحتاجها فى الوقت الحالى.	يوصى الباحث القائمين على ادارات الهايبر ماركت بضرورة مراعاة أخلاقيات و مبادئ التسويق



<p>وتتم ذلك من خلال قيام جمعيات حقوق المستهلك و الجهات المعنية بتوعية المستهلكين بعمل دورات تدريبية أو نشرات توعية و التي توفرها جمعيات حقوق المستهلك لتوعيتهم بالاتي:</p> <p>١- ضرورة تحضير قائمة مشتريات والتي تحد من الشراء العفوى في معظم الأحيان.</p> <p>٢- من المفضل الذهاب لمتجر التسوق (الهايبر ماركت) بصورة منتظمة حيث أن مع تكرار عملية الذهاب لمتجر بعينه يصبح الأمر روتينيا بعض الشيء ولا يعتبره المستهلك فرصة للتزهد وبهذا يمكن السيطرة على بعض المشاعر التي تنتاب المستهلكين كحب تجربة الأشياء التي يرونها لأول مرة أو بمعنى اخر اعتياد الذهاب لمتجر معين بطريقة منتظمة يساعد في الاقلال من حدة سلوك الشراء العفوى .</p> <p>٣- زيادة الاهتمام بقراءة تاريخ الانتاج والصلاحية وباقي بيانات المنتج جيدا خاصة للسلع الغذائية والتي توجد ضمن العروض الترويجية.</p> <p>٤- كلما انخفض الوقت المستغرق في عملية التسوق داخل الهايبرماركت كلما انخفضت فرص القيام بالشراء العفوى بمعنى أن تقتصر عملية التسوق على شراء الاحتياجات والسلع التي تم تحديدها في قائمة التسوق.</p>	<p>توصيات الباحث لجمعيات حقوق المستهلك و لجهات المعنية بتوعية المستهلكين</p>
--	--

مجالات أبحاث مستقبلية:

انطلاقا مما تناولته الدراسة الحالية ، يمكن اقتراح بعض النقاط البحثية التي يمكن أن تتكامل مع هذا البحث وتشكل امتدادا له وأهم النقاط التي يمكن البحث فيها مستقبلا:



- (١) من المهم من أجل الدراسات المستقبلية الأخذ في الاعتبار جوانب الادراك وزيادة التركيز على دراستها و كيفية التدريب على تعزيز و زيادة هذا الجانب لمقاومة اغراءات الشراء (سلوك الشراء العفوى) وذلك نظرا للقصور الشديد في الدراسات التي تبحث هذا الجانب.
- (٢) كذلك يوصى الباحث الدراسات المستقبلية الأخذ في الاعتبار ضرورة دراسة العوامل الديموغرافية وخاصة عامل النوع كعامل مستقل ومؤثر في سلوك الشراء العفوى وضرورة قياس ذلك الاختلاف من خلال دراسة أنواع المنتجات التي يقوم بشرائها كلا النوعيين ودراسة الاختلافات بين السلوكيين (سلوك الذكور وسلوك الاناث) .
- (٣) ضرورة الاهتمام بدراسة أحد أنواع الشراء وهو الشراء الالزامى وهو الشراء الذى يتسبب بنوع من أنواع الالزام للمستهلك والمقصود هو اعتياد شراء نوع معين من السلع بمجرد رؤيته حتى يصل المستهلك لوجوب شراء هذا المنتج ومن هنا يأتى اسمه الالزامى اى انه يلزم أو يدفع المستهلك للشراء دون تحكم منه فى هذا السلوك (Shoham and Maja , 2003) هذا النوع من الشراء أشد تأثيرا فى سلوك المستهلك من الشراء العفوى .
- (٤) دراسة تأثير عنصرى المزاج والمشاعر الايجابية كلا على حدى فى سلوك الشراء العفوى .
- (٥) دراسة تأثير الفيذا كارت فى عملية الشراء العفوى .
- (٦) دراسة تأثير الانترنت وعمليات الشراء من على الانترنت فى سلوك الشراء العفوى .



المراجع

أولا المراجع العربية:

الكتب :

- ابراهيم عبد الوكيل الفار (١٩٩٥) ، خطوة خطوة مع التحليل العامل ، الدوحة - قطر ، دار القطرى بن الفجاءة
- حسن خير الدين، عبيد محمد عنان ، حسن عبد المنعم الحيوان ، عائشة المنياوى ، احمد محمد عبدالله (١٩٩٧) التسويق : المبادئ والتطبيق ، دار الرضا للطباعة .
- عايدة نخلة رزق الله (٢٠٠٢) ، دليل الباحثين فى التحليل الاحصائى - الاختيار والتفسير ، الطبعة الاولى ، القاهرة ، البيان للطباعة .
- إبراهيم ، بهاء الدين سعد ، محمد مختار على (٢٠١٢-٢٠١٣) ، اساسيات مناهج البحث العلمى ، الطبعة الأولى ، القاهرة ، الاسراء للطباعة .
- رحاب عبد العال محمد (٢٠١٤) ، الشراء العفوى وعلاقته بالتقييمات السلبية لدى المستهلكين بعد الشراء والولاء للمتجر ، الطبعة الأولى ، المنظمه العربيه للتميه الإداريه .

الرسائل العلميه والبحوث :

- مروه محمود حسين (٢٠١٤) ، دراسه تحليليه للعوامل المؤثره على الشراء العفوى ، رساله ماجستير ، جامعه عين شمس ، كلية التجاره ،

ثانيا المراجع الأجنبية:

Books -A

١- "Why we buy: The science of shopping, Paco ,U (1999) published" by simon and Schuster.



- Paul , R (2001) "**Great Answers to Tough Markating Questions**",
1st edition, published by Kogan page limited. -٢
- Paco, U (2004) "**Call of the mall**", 1st edition, published by simon
and Schuster. -٣
- Roy et al (2006) "**Self-regulation and the executive function: The
self as controlling agent**"
, 2nd edition, published by New York: Guilford -٤

B-Periodicals

- Anna et al (2008), "The role of store Environmenal stimulation and social
factors on impulse purchasing", **Journal of Services Marketing**, vol .22,
No.7, pp.562-567. -١
- Babu P. Geroge & Gallayanee Yaoyuneyong, (2010), "Impulse buying and
cognitive dissonance: astudy conducted among the spring break student
shoppers ", **Journal of Young Consumers**, vol. 11, no. 4, pp. 291-306 . -٢
- Daved Silvera et al (2008), " Impulse buying: the role of affect, social
Journal of Consumer influence and subjective wellbeing",
Marketing, vol. 25, No.1 ,pp. 23-33 . -٣
- Dawson and Kim, (2009), "External and internal trigger cuec of impulse
buying online, "**Direct Marketing. An international Journal**, vol. 3, No.
1, pp. 20-34 . -٤
- Elyria Kemp & Steven W. Kopp, (2011), "Emotion Regulation
Consumption: when feeling better is the aim " **Journal of Consumer
Behavior**, vol.10, issue 1, pp.1-7 . -٥
- Harmancioglu, et al (2009), " Impulse purchases of new product: an
empirical analysis", **Journal of Product and Brand Management** vol. 18,
No. 1, pp.27-37 -٦
- Herabadi, et al (2009), " Consumption experience of impulse buying in
Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations" , **Asian
Journal of social psychology** ,vol. 12, 20-31 . -٧
- Kacen and Lee, (2002), "The influence of culture on consumer impulsive
buying behavior", **Journal of Consumer Psychology**, vol. 12, No. pp. 163-
176. -٨
- Rook Dennis W , (1987), The buying impulse, **Journal of Consumer
Research**, vol. 14, No. 2, pp. 189-198 . -٩



العدد الأول (يوليو ٢٠٢٣)

مجلة العلوم الإدارية والسياسية

10-Tirmiz, Rehman and Saif, (2009), "An Empirical study of consumer empulse buying Behavior in local markets", **European Journal of scientific Research**,

vol. 28 , No. 4, pp. 522-532.

11-Verplanken, et al (2005) , "Consumer stayle and health: the role of impulsive buying in unhealthy eating", **Psychology and Health**,

vol.20 ,No 4, pp. 429-441 .

C-Dissertation:

Agata ,G (2008), " **Gender as Moderator of Temperamental background of impulse buying Tendency**", unpublished dissertation, Institute of organization and Management, Wroclaw University of Technology, Poland.

Chien-Ju Hung, (2008) **The Analysis of factors that influence female impulse buying during online transaction**, A Dissertation presented in part consideration for the degree of MA Marketing, Universiy of Notingham