

محددات سلوك الشراء الاندفاعي – حالة عينة من المستهلكين العرب

Detrminants of impulsive buying behavior: An empirical study of Arab consumers

ابراهيم بوطالب^{1*}، مامش يوسف²، محمد مأمون أحمد أبو بكر³

¹ جامعة بومرداس (الجزائر)، boutalebbrahimdz@yahoo.fr

² جامعة الحدود الشمالية (المملكة العربية السعودية)، youcef.mameche.ca@gmail.com

³ جامعة الحدود الشمالية (المملكة العربية السعودية)، wdalmamoun313@hotmail.com

تاريخ الاستلام: 2020/12/28 تاريخ القبول: 2021/05/22 تاريخ النشر: 2021/06/01

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الاندفاعي للمستهلكين العرب، من خلال دراسة مدى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغيرات السن، الجنس، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي والبطاقة البنكية على سلوك الشراء الاندفاعي للمستهلك العربي. وذلك بإجراء دراسة كمية شملت عينة من المستهلكين العرب، كما تم تحليل البيانات باستخدام أسلوب تحليل المكونات الرئيسية و نماذج الانحدار للتأكد من صحة الفرضيات. وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغير جنس المستهلك على الجانب المعرفي للشراء الاندفاعي.

كلمات مفتاحية: الشراء الاندفاعي، سلوك المستهلك، محددات السلوك الشرائي.

Abstract: This research focuses on factors that influence the impulsive buying behavior of Arab consumers by studying the extent of the statistically significant impact of age, gender, marital status, educational level and bank card on the impulsive buying behavior of Arab consumers. This study will adopt a survey method of research and therefore a set of questionnaires will be administered to the Consumers in the Arab world. Our hypothesis will be tested using the ACP method and regression analysis. The study concluded that men are more susceptible to impulsive buying than women, which indicates that there is a statistically significant impact of the the consumer's gender on the cognitive component of impulsive buying.

Keywords: Impulsive buying, consumer behavior, determinants of buying behavior.

1. مقدمة:

تناولت العديد من الدراسات في مجال علم النفس والاجتماع موضوع الشراء الاندفاعي باعتباره سلوك انساني مثل بقية السلوكيات الأخرى التي تكوم اندفاعية بالنسبة للإنسان. ويعود تناول هذا الموضوع في مجال الأبحاث التسويقية إلى أكثر من 70 سنة حيث أشارت إلى أن الشراء الدافع منتشر على نطاق واسع بين الناس وعبر العديد من فئات المنتجات (Dennis W Rook, 1987)

وتوصل الباحثان **Kollat and Willett** إلى أن الشراء الاندفاعي منتشر أكثر في محلات السوبر ماركت، حيث يتم الأخذ بعين الاعتبار هذا السلوك من قبل مدراء هذه المحلات عند القيام بتحديد أماكن وضع السلع المختلفة (Kollat & Willett, 1969).

كما درست مقالات أخرى وأطروحات الدكتوراه موضوع الشراء الاندفاعي حول العالم ، في الولايات المتحدة (Dennis W. Rook & Fisher, 1995)، في فرنسا (Volo, 1995) وفي الجزائر (Nadira & Ahmed, 2015) حيث حاولت هذه الدراسات تقديم تعريف للشراء الاندفاعي وتحديد العوامل المختلفة التي تؤثر على الشراء الاندفاعي (Piron, 1991، Rook & Fisher، 1995، Sofi & Nika، 2017).

كما تناولت دراسات أخرى العوامل التسويقية المؤثرة في الشراء الاندفاعي (بن-عبدالله، 2019؛ عياد، 2014) حيث تم دراسة مدى تأثير كل من البيئة التسويقية والابتكار التسويقي على هذا السلوك الشرائي. كما تناولت دراسة في تركيا مدى تأثير عمليات تنشيط المبيعات وامتلاك المستهلك لبطاقة بنكية على سلوك الشراء الاندفاعي في محلات السوبر ماركت التركية (Akyuz, 2018).

وفي سنة 1995 أظهرت نتائج أحد الدراسات أن سلوك الشراء الاندفاعي يتأثر بعامل جنس المستهلك، حيث أن الرجال يميلون للشراء الاندفاعي للمنتجات الترفيهية، بينما النساء يشتري بشكل اندفاعي مواد التجميل والعناية الشخصية بالمظهر بشكل أكبر من الرجال (Moawad, 2007). كما أنه يتأثر كذلك بعامل ثقافة البلد الذي ينتمي إليه الفرد، فالأمريكيين يشترون بشكل اندفاعي أكثر من غيرهم.

محددات سلوك الشراء الاندفاعي - حالة عينة من المستهلكين العرب

وسنحاول من خلال هذه الدراسة قياس مدى تأثير عوامل شخصية أخرى لم يسبق تناول أغلبها في البحوث السابقة في سلوك الشراء الاندفاعي، وهي: الجنس، المستوى الدراسي، السن، الوضعية الاجتماعية وامتلاك المستهلك لبطاقة بنكية.

حيث نسعى إلى الإجابة على السؤال التالي ما هي العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك الشراء الاندفاعي للمستهلك العربي؟

وللإجابة على الاشكالية الرئيسية للبحث تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- س1: هل يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير الجنس على سلوك الشراء الاندفاعي للمستهلك العربي؟
- س2: هل يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لسن المستهلك العربي على سلوك شرائه الاندفاعي؟
- س3: هل يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للحالة العائلية للمستهلك العربي على سلوك شرائه الاندفاعي؟
- س4: هل يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للمستوى التعليمي للمستهلك العربي على سلوك شرائه الاندفاعي؟
- س5: هل يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لامتلاك المستهلك العربي لبطاقة ائتمانية بنكية على سلوك شرائه الاندفاعي؟

حيث سيتم الاعتماد على دراسة كمية باستخدام أداة الاستبيان تشمل عينة من المستهلكين في الوطن العربي. وتهدف من خلال هذه الدراسة تحديد العوامل التي من شأنها أن تجعل المستهلك يميل للشراء الاندفاعي أكثر من غيره، وهو ما يمكن أن تستفيد منه إدارات التسويق بمختلف المؤسسات خاصة الناشطة في مجال التوزيع.

2. الإطار النظري لمفهوم الشراء الاندفاعي

1.2. مفهوم الشراء الاندفاعي

ارتبط الشراء الاندفاعي في السابق بعدم النضج وبذكاء أقل، بل وحتى بالمرض النفسي أو الانحراف الاجتماعي وعدم ضبط النفس (Dennis W. Rook & Fisher, 1995). وقد تغيرت هذه الرؤية مع

الوقت وأصبح هذا المفهوم فرصة للمسوقين في الشركات، حيث يمكن الاستفادة من دراسة هذا السلوك في تصميم المزيج التسويقي للمؤسسة واستغلال الفرص التسويقية.

وقد خضعت هذه الظاهرة للدراسة لأكثر من سبعين عاما، وأجريت الدراسات الأولى بين عام 1945 وعام 1965 تحت اسم دراسات عادة شراء المستهلك دوبونت في الولايات المتحدة، ثم تلتها دراسة كلوفر في عام 1950 تحت اسم "الأهمية النسبية للشراء الاندفاعي على متاجر البيع بالتجزئة" (Piron, 1991).

عرف Piron الشراء الاندفاعي على أنه سلوك غير مخطط للفرد بعد تعرضه لمثيرات في نقطة البيع (Piron, 1991) ويمكن لهذه المثيرات أن تكون تسويقية مرتبطة بنقطة البيع أو نفسية واجتماعية مرتبطة بالفرد، حيث تؤدي إلى اتخاذ قرار الشراء بشكل غير مدروس ومنقطع.

ويختلف الشراء الاندفاعي عن مصطلح الشراء غير المخطط، حيث يشمل ظواهر محددة وخاصة، وبالتالي ليس كل شراء غير مخطط هو شراء اندفاعي، في حين أن الشراء الاندفاعي هو شراء غير مخطط دائما (Dennis W. Rook & Fisher, 1995).

يحدث الشراء الاندفاعي عند تعرض المستهلك إلى رغبة مفاجئة وقوية ومستمرة في كثير من الأحيان في شراء شيء ما على الفور. ويعتبر هذا السلوك معقدا وقد يحفز الصراع العاطفي أيضاً، كما أن اهتمام المستهلك بعواقب هذا السلوك عند اتخاذ قرار الشراء يكون ضعيفا أو منعدما (Dennis W. Rook & Fisher, 1995).

وميز الباحثان بيتي وفيريل (1998) بين الرغبة في الشراء الاندفاعي وعملية الشراء نفسها. حيث توصلا إلى أنه كلما شعر المستهلك بالحاجة إلى إجراء عملية شراء اندفاعي، زاد احتمال قيامه بذلك (Beatty & Ferrell, 1998). ويؤكد Giraud على أن الشراء الاندفاعي هو عملية شراء مدفوعة بالرغبة في إشباع هذا الدافع. يمكن أن يكون القرب المادي للمنتج هو أصل ولادة الدافع الشرائي للمستهلك، من خلال إسقاطه في تجربة الاستهلاك وتوقع المتعة التي يتم شراؤها أو استهلاكها من هذا المنتج (Giraud, 2002).

ويمكن تعريف الشراء المتهور على أنه "رغبات عفوية وغير عاكسة للشراء، دون التفكير العميق

في سبب ولأي سبب يجب أن يكون لدى الشخص المنتج (Pradipto, Winata, Murti, & Azizah, 2016).

وقد عرفه Edwards and Potter على أنه شكل مزمن غير طبيعي من أشكال التسوق والإنفاق يتسم بالرغبة الشديدة، التي لا يمكن السيطرة عليها، والمتكررة في الشراء، بصرف النظر عن العواقب" (Islam, Wei, Sheikh, Hameed, & Azam, 2017). ويمكن التفرقة بينه وبين الشراء القهري الذي يعتبر حالة نفسية حالة عقلية حيث يسعى الفرد المنعزل الذي يفتقر إلى السيطرة على الدافع ويضعف احترامه للذات إلى جانب القلق والمادية إلى إثارة الحماسة (Islam et al., 2017). رغم أن المصطلحان متشابهان من حيث أنهما سلوك غير مخطط ينتج عنه شراء منتج ما دون فهم الدافع من الشراء وبدون تفكير في عواقب هذا السلوك.

2.2 أبعاد الشراء الاندفاعي

وفقاً لـ Verplanken و Herabadi ، فإن الشراء الاندفاعي هو بناء يعتمد على بعدين (معرفي وعاطفي). كان الجانب المعرفي مرتبطاً عكسياً بالوعي والحاجة الشخصية. بينما يرتبط الجانب العاطفي بنقص الاستقلالية والتوجه إلى القيام بالشراء (Verplanken & Herabadi, 2001).

حيث أن الشراء الاندفاعي يكون في حالة غياب أو قلة وعي الفرد من جهة (البعد المعرفي) إضافة إلى عدم القدرة على التحكم في الرغبة الملحة للشراء (البعد العاطفي). لذلك تقوم محلات البيع بالتجزئة بعرض لعب وحلوى الأطفال عند نقطة الدفع والتي يمر عليها الفرد أحيانا مع أطفاله، كما تعرض كذلك السجائر بشكل ظاهر عند نقطة الدفع. فحسب أحد الدراسات فإن الشراء الاندفاعي يكون لتعديل المزاج السيء أو تقوية المزاج الجيد لدى الزبون. فهذا السؤل يعتبر ذاتي التوجيه أي أن المشتري هو نفسه المستهلك في الغالب، ويتأثر سلوكه الاندفاعي بعاملين: الرغبة في تحقيق المتعة والسماح الاندفاعية لشخصية الفرد (Zghal & Aouinti, 2010).

كما طور كل من Verplanken و Herabadi سلما من 20 عنصر لقياس سلوك الشراء الاندفاعي للفرد، حيث شمل السلم كلا البعدين. البعد المعرفي: (على سبيل المثال ، غياب التخطيط ،

والصدفة) والبعد العاطفي (مثل الشعور بالمتعة ، والفرح ، واندفاع الشراء ، وصعوبة الانجذاب إلى شيء ما ، وعدم التحكم وإمكانية الندم بعد التسوق)(Verplanken & Herabadi, 2001).

3.2. أنواع الشراء الاندفاعي

اقترحت Intissar Abbes تصنيفا للمشتري الاندفاعي يضم أربعة أصناف هي: (Abbes, 2010)

أ. الباحثون عن المتعة:

هم أفراد اندفاعيون للغاية حيث بمجرد ظهور رغبة ما يسعون للشراء دون تفكير أو تخطيط، كما أنهم لا يمكنهم التحكم ومقاومة هذه الرغبة الملحة في الشراء نتيجة لتعرضهم لمثير تسويقي أو شخصي .

ب. متتهزو الفرص:

هم أشخاص اندفاعيون ولكن يفكرون قليلا قبل اتخاذ قرار الشراء، حيث يشترون أساسا بناء على المظهر الخارجي للمنتج وسعر المنتج. كما أنهم لا يعتقدون أنهم سيندمون بعد الشراء كونهم فكروا في مدى منفعة الشراء وسعر المنتج الجيد مقارنة بالأسعار الممكن الحصول عليها في فرص أخرى.

ج. الاستراتيجيون :

هم أفراد مندفعون إلى حد ما (متوسطو الاندفاع). إنهم يتسوقون في المقام الأول من أجل وظائف المنتج والمنفعة التي يحققها، مما لا يمنع تأثرهم بالمثيرات التسويقية في بيئة المتجر. ومع ذلك، قد ينتهي بهم الأمر إلى الندم على مشترياتهم الدافعة.

د. العرضيون:

هؤلاء الأفراد يفضلون الشراء المخطط على الشراء الاندفاعي، فهم يشترون فقط الأشياء التي تعجبهم أو الذين يكونون بحاجة إليها، ونادرا ما يضطرون الى شراء منتج هم بحاجة اليه بشكل اندفاعي.

4.2. العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الاندفاعي

باعتبار أن سلوك الشراء الاندفاعي هو أحد أشكال سلوك المستهلك، فإنه يتأثر بالعوامل التي تؤثر

في سلوك المستهلك وأهم هذه العوامل:

أ.العوامل الشخصية: أظهرت بعض البحوث أن الاندفاعية تقل مع التقدم في السن، أي أن التحكم في النفس يزداد كلما أصبح الفرد أكثر تجربة في الحياة. كما أظهرت هذه البحوث أن النساء أكثر ميلا للشراء الاندفاعي من الرجال وهو ما يوضح تأثير جنس المستهلك على سلوكه الاندفاعي في الشراء(زيدان, 2018).

كما تعزز العوامل الباطنية مثل: العطش، والجوع، والمزاج، والانفعالات القوية والتعب ظهور السلوك الاندفاعي في الشراء(Loewenstein, 1996). وكما تؤثر العوامل المتعلقة ببينة نقطة البيع مثل: عوامل الجو أو التصميم أو الاجتماعية والسعر الذي يُنظر إليه على أنه رخيص أو ترويجي أو حتى عرض خاص أيضاً على رغبة المستهلك في إجراء عملية شراء دافعة(Abbes, 2010).

في الواقع ، هذا السلوك يؤدي تلقائياً إلى الشراء إذا كان المستهلك غير قادر على التحكم في نفسه وتقييم مزايا قراره. من ناحية أخرى ، إذا حاول المستهلك مقاومة هذا الدافع ، من خلال تقييم المخاطر التي يمكن أن تنشأ عن هذا الشراء من خلال توقع الندم المحتمل ، فسوف يختفي هذا الدافع (Abbes, 2010).

وحسب عيادي وآخرون، ينشأ الشراء الاندفاعي من مجموعة متنوعة من العمليات ، سواء من حيث الدوافع الكامنة وراءها ، أو من حيث عمليات صنع القرار المصاحبة لها (قرارات أو قرارات شاملة تستند إلى عدد صغير من السمات ، عمليات سريعة إلى حد ما ، مصحوبة أو غير مصحوبة بالصراعات عاطفي وما إلى ذلك). ومع ذلك ، فإن التجارب التي تؤدي إلى الشراء الاندفاعي تتكون جميعها من خطوتين. في البداية ، يشعر المستهلك بدافع الشراء ، أي الرغبة المفاجئة والقوية في شراء منتج على الفور. ثانياً ، يستسلم المستهلك لحافزه ويتخذ إجراءً بشراء المنتج. كلما كان الدافع أقوى ، يجب على المستهلك بذل جهد كبير لتحقيق ذلك السيطرة على رغبته وربما مقاومة إغراء الشراء. لذلك، من أجل جعل المستهلكين يشتررون على أساس الاندفاع، من المهم خلق الرغبة ولكن أيضاً لجعل المستهلك يخفف من سيطرته الشخصية(Ayadi, Giraud, & Gonzalez, 2012).

كما أظهرت دراسة شملت عينة من المستهلكين في الهند، أن سمات الشخصية والاتجاهات الثقافية ودرجة المادية لدى المستهلك تؤثر بشدة في ظهور الشراء الاندفاعي لدى المستهلك الهندي. و أظهرت

نفس الدراسة أن هذه العوامل سابقة الذكر لا يختلف تأثيرها باختلاف جنس المستهلك، فالرجال والنساء سواء في كون أن سمات شخصيتهم المكتسبة والأصلية، بنائهم الثقافي ودرجة ماديتهم تؤثر في سلوك الشراء الاندفاعي لديهم (Badgaiyan & Verma, 2014).

ب. العوامل الخارجية (البيئية): وتمثل كل ما يحيط بالفرد وما يتعرض له من مثيرات تحفز سلوك الشراء الاندفاعي لديه. حيث أظهرت دراسة عياد تأثير الألوان المستخدمة في ديكور نقطة البيع أو في غلاف المنتج على الشراء الاندفاعي للزبون (عياد, 2014).

كما أن سلوك الشراء الاندفاعي يتأثر بمختلف العوامل التي تؤثر في عملية اتخاذ قرار الشراء ومن أهمها نجد المثيرات التسويقية مثل الاعلانات، تنشيط المبيعات، التسويق الحسي. كما يتأثر بثقافة المجتمع، الجماعات المرجعية، العائلة ونمط الحياة. (Boutaleb, 2016).

3. نموذج وفرضيات الدراسة

بعد استعراض أهم العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في سلوك الشراء الاندفاعي والاستفادة من نتائج دراسات سابقة (Badgaiyan & Verma, 2014; Boutaleb, 2016; عياد, 2014)، سنحاول من خلال هذه الدراسة أن نقيس مدى تأثير بعض العوامل الشخصية المتعلقة بالمستهلك على سلوكه الاندفاعي في الشراء. حيث سنقوم بدراسة أثر كل من السن، الجنس، المستوى التعليمي، الحالة العائلية وامتلاك البطاقة الائتمانية على سلوك الشراء الاندفاعي للمستهلك.

وللتحقق من وجود تأثير للعوامل سابقة الذكر على سلوك الشراء الاندفاعي قمنا بصياغة

الفرضيات التالية:

الفرضية 1: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لجنس المستهلك العربي على سلوك شرائه الاندفاعي.

الفرضية 2: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير السن على سلوك الشراء الاندفاعي للمستهلك العربي.

الفرضية 3: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للحالة العائلية للمستهلك العربي على سلوك شرائه

الاندفاعي.

محددات سلوك الشراء الاندفاعي - حالة عينة من المستهلكين العرب

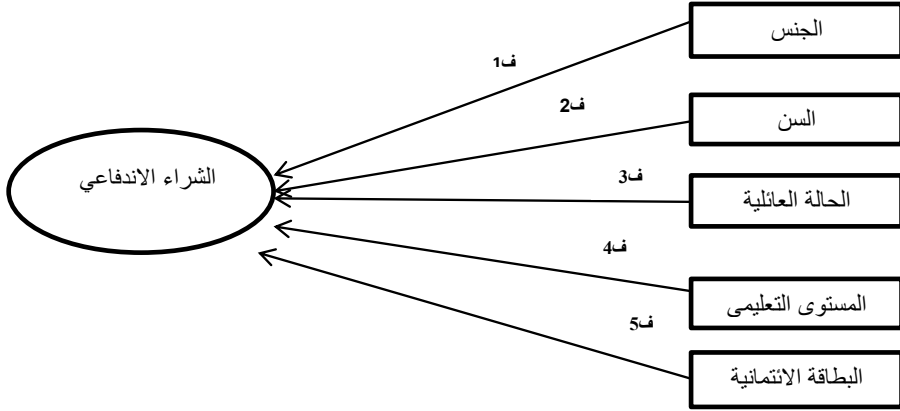
الفرضية 4: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للمستوى التعليمي للمستهلك العربي على سلوك شرائه الاندفاعي.

الفرضية 5: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لامتلاك المستهلك العربي لبطاقة ائتمانية بنكية على سلوك شرائه الاندفاعي.

وانطلاقاً من الفرضيات السابقة تم تصميم نموذج الدراسة (الشكل 1) والمتعلق بالمحددات

الشخصية لسلوك الشراء الاندفاعي للمستهلك العربي.

شكل رقم (01) : النموذج النظري العام وفرضيات البحث



المصدر: من إعداد الباحثين.

ولإثبات أو نفي صحة النموذج المتمثل في الشكل السابق سنحاول إجراء دراسة احصائية بالاعتماد

على البيانات التي تم جمعها عبر استبيان شمل عينة من المستهلكين العرب.

4. منهجية الدراسة

1.4. أداة الدراسة

تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتمت صياغته خصيصاً لمشكلة البحث. تم تطهير مشكلة البحث والاستبيان بمساعدة الأدبيات ذات الصلة وبالتشاور مع خبراء البحث. حيث تم تصميم الاستبيان بالاعتماد على سلم قياس الاندفاعي المتكون من 09 عناصر (Dennis W. Rook & Fisher, 1995)، كما شمل الاستبيان أيضاً الخصائص الشخصية للفرد (السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، الجنس، ...).

من أجل الإجابة على أسئلة البحث واختبار فرضيات البحث. أما بالنسبة لصياغة الأسئلة فقد تم اتباع أسئلة متنوعة في الجزء الخاص بالخصائص الشخصية للمستجوب بينما تم اعتماد مقياس ليكرت المكون من 5 نقاط لبقية العناصر المتعلقة بقياس الشراء الاندفاعي.

2.4. جمع البيانات وعينة الدراسة

الهدف من هذه الدراسة هو استكشاف تأثير بعض العوامل الشخصية على الشراء الاندفاعي لدي المستهلك العربي. وتم استهداف عينة عشوائية بسيطة شملت مستهلكين من عدة دول عربية (الجزائر، المغرب، تونس، المملكة العربية السعودية، مصر، اليمن، السودان والأردن. تم استخدام 211 استبانة مكتملة. بعد جمع المسوح تم تحميلها على الكمبيوتر، وتم استخدام برنامج SPSS v 23 لاختبار النموذج النظري.

حيث تم تصميم استبانة الكترونية باستخدام Google forms وارسالها لعينة من المستهلكين في الدول العربية المذكورة سابقا.

3.4. التحقق من مصداقية الاستبيان

قمنا بإجراء اختبار أولي على 30 استبياناً تم اختيارها عشوائياً حيث تم استنتاج أن هناك اتساق داخلي مُرضٍ طالما أن معامل ألفا كرونباخ الخاص بسلم قياس الشراء الاندفاعي هو **0,733**، وبالتالي يتجاوز الحد الأدنى المطلوب وهو 0.70 (Nunnally, 1978).

4.4. تحليل البيانات

تم استخدام طريقة التحليل العاملي بالاعتماد على أسلوب تحليل المكونات الرئيسية (PCA) من أجل تقليص عدد العوامل الممثلة لمتغير الشراء الاندفاعي. كما تم استخدام تحليلات الارتباط والانحدار لدراسة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير الثابت واختبار فرضيات البحث.

تم في البداية القيام باختبار التأكد من جودة القياس للطريقة المستخدمة في التحليل العاملي، حيث تظهر النتائج في الجدول أدناه أن قيمة KMO تساوي 0.839 مما يشير إلى مستوى جدير بالتقدير بينما وكانت قيمة اختبار Barlett للكروية كبيرة ($p = 0.000, 537.847$). وهو ما يقودنا إلى قبول نتائج عملية التحليل العاملي

جدول رقم (01) : اختبار جودة القياس KMO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.839
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	537,847
	df	36
	Sig.	.000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على برنامج SPSS V 23

وبعد اجراء التحليل العاملي مع قيمة الجذر الكامن =1 لتحسين قوة العوامل، تم استخلاص عاملين : العامل المعرفي (على سبيل المثال ، غياب التخطيط ، والحادث) ، والعامل العاطفي (مثل الشعور بالمتعة ، والفرح، واندفاع الشراء، وصعوبة الانجذاب إلى شيء ما، وعدم التحكم وإمكانية الندم بعد التسوق).

جدول رقم (02) : اختيار العوامل

Total Variance Explained									
المكونات	الجذور الكامنة المبدئية			مجموع المربعات المستخلصة لقيم التثبيح			مجموع المربعات بعد تدوير المحاور		
	المجموع	التباين %	التراكمي %	المجموع	التباين %	التراكمي %	المجموع	التباين %	التراكمي %
1	3,774	41,935	41,935	3,774	41,935	41,935	3,043	33,809	33,809
2	1,098	12,198	54,133	1,098	12,198	54,133	1,829	20,324	54,133
3	,882	9,797	63,930						
4	,805	8,948	72,878						
5	,612	6,801	79,679						
6	,581	6,451	86,131						
7	,485	5,392	91,522						
8	,402	4,470	95,992						

المصدر:
من إعداد
الباحثين
اعتمادا

9	.361	4.008	100,000					
---	------	-------	---------	--	--	--	--	--

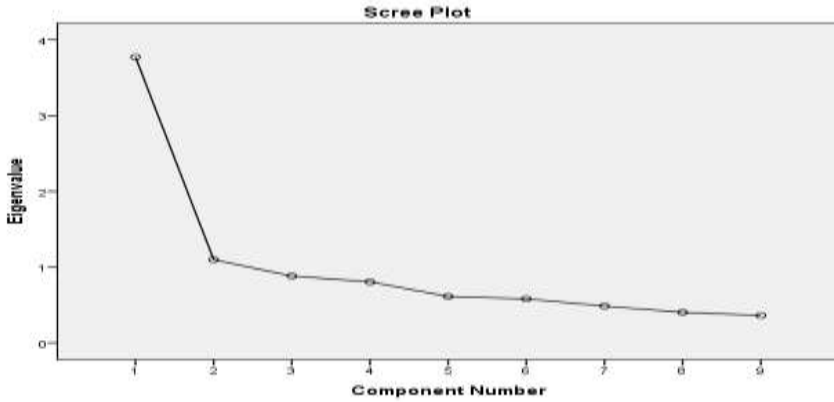
Extraction Method: Principal Component Analysis.

على
برنامج
SPSS

V 23

يظهر الجدول أعلاه الجدور الكامنة وقيم التشبع والتباين للعوامل التي تم اجراء عملية التحليل العاملي عليها. حيث تم أخذ العوامل التي جذرها الكامن أكبر من 1 (3,774، 1,098)، وهي عاملين فقط هما العامل المعرفي والعامل العاطفي، حيث يفسران 54,133 % من التباين الإجمالي للمتغيرات التسعة التي تم إجراء التحليل عليها.

شكل رقم (01) : القيم الذاتية للمتغيرات الخاضعة للتحليل العاملي



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على برنامج SPSS V 23

وبعد ذلك قمنا بتدوير المكونات بطريقة Varimax حيث تم تجاهل كل متغير يكون معامل التشبع الخاص به أقل من أو يساوي 0.50.

جدول رقم (03) : مصفوفة المكونات بعد التدوير المتعامد بطريقة الفارماكس.

	العوامل	
	1	2
"أرى الأشياء، أشتريها" تعبير عني.	.788	

محددات سلوك الشراء الاندفاعي - حالة عينة من المستهلكين العرب

أحيانا أرغب في شراء الأشياء بشكل غير متوقع.	,754
"Just do it" تصف الطريقة التي أشتري بها الأشياء	,718
أشتري في الغالب أشياء بدون تفكير	,663
في الغالب أشتري سلع وخدمات بطريقة عفوية	,531
"أشتري الآن، أفكر لاحقاً" هذه العبارة تصفني .	
أخطط بعناية للمشتريات التي أقوم بها (ترميز عكسي).	,872
أحيانا أنا متهور قليلاً حول ما أشتريه.	,556
أشتري الأشياء وفقاً لما أشعر به في تلك اللحظة	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على برنامج SPSS V 23

ويظهر لجدول السابق إسقاط عنصرين من أصل 9 عناصر بسبب التحميل المتقاطع في مكون آخر. وبالتالي يمكن استنتاج بعدين رئيسيين للشراء الاندفاعي هما البعد المعرفي والبعد العاطفي، يمكن الاعتماد عليهما في قياس العلاقة بين المتغيرات الشخصية للمستهلك والشراء الاندفاعي.

5. مناقشة نتائج الدراسة

سنحاول القيام بدراسة طبيعة العلاقة بين متغيرات السن، الجنس، المستوى التعليمي، الوضعية الاجتماعية والبطاقة البنكية على سلوك الشراء الاندفاعي. لتحديد طبيعة هذه العلاقات وفحص فرضية البحث، سنستخدم نماذج الانحدار المتعدد، حيث يدرس النموذج الأول تأثير المتغيرات المستقلة على العامل المعرفي للشراء الاندفاعي، أما النموذج الثاني خصص لدراسة تأثير المتغيرات المستقلة على العامل العاطفي.

يظهر النموذج الأول وجود ارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع المتمثل في العامل المعرفي للشراء الاندفاعي حيث يظهر جدول رقم 04 أن $R=0,273$ وقيمة $F=3,305$ بمستوى دلالة $= 0,007$ وهو أقل من مستوى المعنوية ($0,05$) وبالتالي هناك تأثير لمتغيرات السن، الجنس، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي والبطاقة البنكية مجتمعة على سلوك الشراء الاندفاعي.

جدول رقم (04): نتائج الانحدار المتعدد الخاص بالعامل المعرفي.

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	R	المربع R	قيمة F	دلالة F	Beta	قيمة t	دلالة t	معامل تضخم التباين
----------------	--------------------	---	----------	--------	---------	------	--------	---------	--------------------

1,064	,002	-3,171	-,220	,007	3,305	,075	,273	الجنس	العامل المعرفي للشراء الاندفاعي
1,135	,766	-,298	-,021					السن	
1,091	,151	1,441	,101					الحالة الاجتماعية	
1,050	,246	-1,163	-,080					المستوى التعليمي	
1,062	,837	-,206	-,014					البطاقة البنكية	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على برنامج SPSS V 23

أظهرت نتائج نموذج الانحدار أن نموذج الانحدار الخاص بالعامل المعرفي معنوي وذلك لأن قيمة $F = 3,305$ بدلالة $(0,007)$ أقل من من مستوى المعنوية $(0,05)$. وتفسر النتائج في الجدول أعلاه أن المتغيرات المفسرة للنموذج تفسر $7,50\%$ من التباين الحاصل في العامل المعرفي للسلوك الشرائي الاندفاعي، وذلك بالنظر إلى معامل R المربع.

يظهر الجدول رقم 04 وجود تأثير ذو دلالة احصائية لعامل الجنس على الاندفاع في الشراء حيث أن قيمة $Beta = 0,220 -$ وقيمة $t = -3,171$ وبدلالة $t (0,002)$ أقل من مستوى المعنوية $(0,05)$. ويعني ذلك أن السلوك الاندفاعي في الشراء يكون لدى الذكور أكثر من الإناث. بينما لا يوجد تأثير ذو دلالة بالنسبة لباقي المتغيرات نظر لأن مستوى المعنوية أكبر من $(0,05)$. أما قيم t وقيم $Beta$ لباقي المتغيرات في الجدول أعلاه (السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي والبطاقة البنكية) أظهرت وجود علاقة غير قوية ولكنها ليست ذو دلالة إحصائية كون مستوى دلالة t أكبر من مستوى المعنوية $(0,05)$.

وهو ما يجعلنا نؤكد صحة الفرضية الأولى التي مفادها وجود تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير الجنس على سلوك المستهلك في الشراء الاندفاعي. بينما نفي بشكل جزئي باقي الفرضيات $(2,3,4,5)$. ومن أجل معرفة طبيعة العلاقة بين العامل العاطفي للشراء الاندفاعي والمتغيرات المفسرة تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد الثاني (جدول 05) والذي اعتبرت متغيرات (الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي والبطاقة البنكية) متغيرات مفسرة.

جدول رقم (05): ملخص نموذج الانحدار المتعدد "العامل العاطفي للشراء الاندفاعي".

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	R	المربع R	قيمة F	دلالة F	Beta	قيمة t	دلالة t	معامل تضحيم التباين
الجنس		,079	,006	,259	,935	-,038	-,242	,809	1,064

محددات سلوك الشراء الاندفاعي - حالة عينة من المستهلكين العرب

1,135	,555	,592	,107					السن	العامل العاطفي للشراء الاندفاعي
1,091	,312	1,013	,143					الحالة الاجتماعية	
1,050	,873	,160	,040					المستوى التعليمي	
1,062	,835	,208	,030					البطاقة البنكية	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على برنامج SPSS V 23

ويظهر الجدول رقم 05 أن الارتباط ضعيف جدا بين متغيرات السن، الدخل، المستوى التعليمي والحالة الاجتماعية والبطاقة البنكية مجتمعة ضعيف جدا ($R=0,079$, $F=0,259$) كما أنه ليس ذو دلالة احصائية. وبالتالي يمكن القول أن هذه المتغيرات لا تؤثر على البعد العاطفي للسلوك الاندفاعي للمستهلك العربي، بينما تؤثر على البعد المعرفي.

كما يؤكد الجدول رقم 05 أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لأي من المتغيرات المستقلة (السن، الجنس، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي والبطاقة البنكية) على الجانب العاطفي للشراء الاندفاعي، كون أن مستوى المعنوية أكبر من ($0,05$) بالنسبة لمعاملات الارتباط للمتغيرات الخمسة مع المتغير التابع.

وتقودنا هذه النتائج إلى إثبات الفرضية الأولى للدراسة كون أنه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير جنس المستهلك العربي على الجانب المعرفي من سلوكه شرائه الاندفاعي. إضافة إلى نفي باقي الفرضيات (1، 3، 4، 5) كون أن متغيرات السن، المستوى التعليمي والحالة الاجتماعية والبطاقة البنكية ليس لها تأثير على أي جانب من جوانب الشراء الاندفاعي للمستهلك العربي.

وكتلاصة للنتائج السابقة فإن عامل جنس المستهلك له تأثير على غياب أو قلة وعي الفرد عند تعرضه لمثيرات تسويقية أو بيئية مفاجئة مما يحفزها على القيام بشراء اندفاعي. بينما نفس المتغير لا يؤثر على قدرة المستهلك في التحكم بالرغبة الملحة للشراء. وهو ما يدفعنا للقول أنه توجد عوامل أخرى تؤثر بشكل كبير على سلوك الشراء الاندفاعي للمستهلك العربي.

وتعتبر هذه النتائج خاصة بالمستهلك في الوطن العربي كون أن المرأة لها وضع مختلف اجتماعيا واقتصاديا مقارنة بالمرأة في المجتمعات الأخرى. فالمرأة أكثر حرصا على الادخار وعدم انفاق النقود في شراء أشياء غير ضرورية على العموم عكس النظرة السائدة عنها في هذه المجتمعات. فالمرأة قد تقضي أوقاتا كبيرة في التسوق دون شراء أي منتج في حالة لم تقتنع بالمعروض منه. بينما يعتبر الرجل في الوطن

العربي أكثر عرضة للشراء الاندفاعي لعدة اعتبارات منها كونه المكلف بالإنفاق وهو صاحب الدخل (بشكل عام)، إضافة إلى الرغبة في اتمام عمليات الشراء بسرعة.

6. خاتمة

تعتبر دراسة السلوك الشرائي بصفة عامة والشراء الاندفاعي بصفة خاصة أحد المواضيع التي تهتم بها إدارات التسويق بالمؤسسات، وذلك لمعرفة كيفية التأثير في المستهلك ودفعه للقيام بالشراء مع استغلال الأوقات التي يكون فيها المستهلك أكثر عرضة لتأثير المثيرات التسويقية المختلفة. كما يزداد الاهتمام بهذا الموضوع في مجال التوزيع ومساحات البيع بالتجزئة، حيث يتم استهداف الزبائن الذين يتسمون بالقابلية للقيام بشراء اندفاعي.

وحاولنا من خلال هذه الدراسة محاولة دراسة تأثير بعض المتغيرات الشخصية للمستهلك العربي على قابليته للقيام بشراء اندفاعي، وتم ادراج خمسة 05 متغيرات هي: السن، الجنس، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي والبطاقة البنكية. كما حاولنا التأكد من ما توصلت اليه الدراسات السابقة فيما يتعلق بأبعاد الشراء الاندفاعي حيث تم استخدام طريقة التحليل العاملي بالاعتماد على أسلوب تحليل المكونات الرئيسية (PCA).

وتوصلنا من خلال هذا البحث إلى بعدين رئيسين للشراء الاندفاعي هما البعد المعرفي والبعد العاطفي، تم الاعتماد عليهما في قياس العلاقة بين المتغيرات الشخصية للمستهلك والشراء الاندفاعي. حيث أظهرت النتائج وجود تأثير للمتغيرات الخمسة مجتمعة على الشراء الاندفاعي ذو دلالة إحصائية، غير أنه ليس هناك تأثير لكل واحدة منفردة لهذه المتغيرات.

ويعتبر الرجال أكثر ميلا للشراء الاندفاعي مقارنة بالنساء في الوطن العربي، حيث أظهرت النتائج وجود تأثير لمتغير الجنس على الجانب المعرفي للشراء الاندفاعي (حالة غياب أو قلة وعي الفرد) وهو ما يجعل من الرجال الفئة الأكثر عرضة للتأثر بالمثيرات التسويقية في نقاط البيع ومواقع وتطبيقات البيع على الانترنت. وهو ما يدفعنا إلى تقديم توصية للإدارة التسويقية للمؤسسات خاصة تلك الناشطة في مجال التوزيع، مفادها أن يتم الحرص على تقديم عروض خاصة بالرجال عند نقاط الدفع أو في المواقع والصفحات على الانترنت لزيادة عمليات الشراء.

كما يجدر بنا القول أن هذا البحث محدود من حيث عدد المتغيرات المؤثرة في سلوك الشراء الاندفاعي المدروسة، وهو ما يفتح المجال في المستقبل ادراج متغيرات أخرى في نموذج خاص بمحددات سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك العربي مثل درجة المادية، الثقافات الأصلية والفرعية والدخل.

7. المراجع:

1. Abbas, I. (2010). Proposition d'une segmentation des acheteurs impulsifs dans le cadre du point de vente. *Management Avenir*(1), 384-406.
2. Akyuz, A. (2018). Determinant factors influencing impulse buying behavior of Turkish customers in supermarket setting. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 7(1), 1-10.
3. Ayadi, N., Giraud, M., & Gonzalez, C. (2012). Tentations, impulsions et contrôle des consommateurs sur les sites de ventes privées. *Management Avenir*(4), 34-52.
4. Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 537-549. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.003>
5. Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.
6. Boutaleb, B. (2016). L'influence Du Materialisme Sur Le Comportement Du Consommateur : La Sensibilite A La Promotion Des Ventes. *REVUE NOUVELLE ECONOMIE*, 2(15), 23-39.
7. Giraud, M. (2002). *L'expérience d'achat impulsif: un essai de modélisation. Une application aux achats impulsifs dans la grande distribution.*
8. Islam, T., Wei, J., Sheikh, Z., Hameed, Z., & Azam, R. I. (2017). Determinants of compulsive buying behavior among young adults: The mediating role of materialism. *J Adolesc*, 61, 117-130. doi:10.1016/j.adolescence.2017.10.004
9. Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1969). Is impulse purchasing really a useful concept for marketing decisions? *Journal of Marketing*, 33(1), 79-83.
10. Loewenstein, G. (1996). Out of control: Visceral influences on behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 65(3), 272-292.
11. Moawad, M.-H. (2007). Les facteurs explicatifs de la consommation ostentatoire le cas du Liban. URL: http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/41/39/21/PDF/these_mariehelene_moawad_sept_2007.pdf, accessed on, 5, 2013.
12. Nadira, B., & Ahmed, M. (2015). Les mécanismes d'influence de l'achat impulsif dans le contexte algérien: Essai d'analyse. *Majallat al-'Ulūm al-Iqtisādīyah wa-al-Tasyīr wa-al-'Ulūm al-Tijārīyah*, 346(2794), 1-16.
13. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory: 2d Ed*: McGraw-Hill.
14. Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *ACR North American Advances*.
15. Pradipto, Y. D., Winata, C., Murti, K., & Azizah, A. (2016). Think Again Before You Buy: The Relationship between Self-regulation and Impulsive Buying Behaviors

- among Jakarta Young Adults. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 177-185. doi:10.1016/j.sbspro.2016.05.209
16. Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
17. Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3). doi:10.1086/209452
18. Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71-S83. doi:10.1002/per.423
19. Volo, P. (1995). *Psychologie de l'achat impulsif*. Université Paul Verlaine-Metz,
20. Zghal, M., & Aouinti, N. (2010). Le rôle des facteurs situationnels et personnels dans l'explication de la réalisation d'un achat impulsif: Une application du modèle SOR. *La Revue des Sciences de Gestion*(2), 113-121.
21. بن-عبدالله، ق. ل. م. (2019). دور الابتكار التسويقي في خلق الشراء الاندفاعي -دراسة تجارب دولية. دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، 08(01)، 372-355 .
22. زيدان، ر. ن. ع. (2018). دور قرار الشراء الاندفاعي في التأثير على الصورة الذهنية لدى المستهلكين- دراسة مسحية على مستهلكي سلع التسوق في محافظة اللاذقية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، 40(4)، 446-425 .
23. عياد، ع. ب. ح. ص. (2014). تأثير البيئة اللونية في نية تحقيق الشراء الاندفاعي عند المستهلكين. دفاتر MECAS, 10(1), 356-369.

8. ملاحق:

قائمة الاستبيان

1. المعلومات الشخصية

1.1. الجنس: ذكر أنثى

محددات سلوك الشراء الاندفاعي - حالة عينة من المستهلكين العرب

2.1. السن: 17-39 40-59 أكثر من 60 سنة

3.1. الحالة العائلية: أعزب متزوج أخرى

4.1. المستوى التعليمي: جامعي ثانوي متوسط ابتدائي

5.1. هل تمتلك بطاقة بنكية نعم لا

2. قياس سلوك الشراء الاندفاعي

موافق بشدة	موافق	دون رأي	غير موافق	غير موافق بشدة	
					في الغالب أشتري سلع وخدمات بطريقة عفوية
					Just do it" تصف الطريقة التي أشتري بها الأشياء
					أشتري في الغالب أشياء بدون تفكير
					"I see it. I buy it" تعبر عني.
					"Buy now. think about it later" هذه العبارة تصفني.
					أحيانا أرغب في شراء الأشياء بشكل غير متوقع.
					أشتري الأشياء وفقا لما أشعر به في تلك اللحظة
					أخطئ بعناية للمشتريات التي أقوم بها.
					أحيانا أنا متهور قليلاً حول ما أشتريه.