

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة 2

كلية: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العوامل المحفزة للشراء الاندفاعي ودوره الاستراتيجي في

سوق المواد الغذائية

-دراسة حالة-

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في: العلوم التجارية

تخصص: إدارة تسويقية

إشراف

إعداد الطالبة:

الدكتورة:

لحشم قسمية

بن عبد الله منال

السنة الجامعية: 2022/2023

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة 2

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

العوامل المحفزة للشراء الاندفاعي ودوره الاستراتيجي في

سوق المواد الغذائية

-دراسة حالة-

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في: العلوم التجارية

تخصص: إدارة تسويقية

من إعداد الطالبة:

بن عبد الله منال

أمام اللجنة المشكلة من:

رئيسا	جامعة البليدة 2	الأستاذ قاسي ياسين
مشرفا و مقرا	جامعة البليدة 2	الأستاذة لحشم قسمية
عضوا مناقشا	جامعة البليدة 2	الأستاذ حيرش سليم
عضوا مناقشا	جامعة البليدة	الأستاذ جمال الدين دحية
عضوا مناقشا	جامعة ورقلة	الأستاذ بن جروة حكيم
عضوا مناقشا	جامعة شلف	الأستاذ شارف نور الدين

السنة الجامعية: 2023/2022

الإهداء

الإهداء

إلى أمي وأبي رحمهما الله

إلى زوجي وأبنائي محمد الأمين، رسيم، ريان وحسين

إلى من هم لي السند والعون أخي وأخواتي رعاهم الله

إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل المتواضع

الشكر و التقدير

الشكر والتقدير

الحمد لله على فضله ونعمه.

إلى أستاذتي الفاضلة الأستاذة الدكتورة لحشم قسمية التي أشرفت على بحثي حتى خرج إلى

النور وعلمتني من علمها الغزير وخلقها الرفيع وأدبها الجم.

إلى كل معلم أفادني بعلمه من أولى المراحل الدراسية حتى هذه اللحظة، إلى كل من وقف

بجانبي وكان له الفضل في وصولي إلى هنا، إلى كل من علمني معنى كلمة اقرأ، إلى جميع

أساتذتي الكرام في مراحل تعليمي كافة وإلى من أعطى وأجزل بعطائه وجميع كادر العاملين في

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-جامعة البليدة2-إدارة ودكاترة وموظفين، وإلى

كل من في القلب وخانتني ذاكرتي بذكرهم.

كما أتقدم بجزيل الشكر للأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقراءة ومناقشة هذا

العمل البحثي.

وأدعو الله التوفيق والسداد وأن يتكلل بحثي بالنجاح.

الباحثة

المخلص

الملخص:

هدفت الدراسة لمعرفة أثر العوامل المحفزة على سلوك الشراء الاندفاعي في سوق المواد الغذائية، على عينة غير عشوائية تيسيرية مكونة من 383 مفردة من زبائن مركز التسوق (top shop) بالبلدية، حيث تم توزيع استبيان مكون من 87 عبارة، وتمت معالجة وتحليل البيانات واستخدام اختبارات وصفية للكشف عن مستويات العوامل المحفزة للشراء الاندفاعي، ومستوى سلوك الشراء الاندفاعي حسب استجابات الزبائن والانحدار الخطي المتعدد لاختبار فرضيات الدراسة، وقد وظفت الدراسة في ذلك برنامج Spss -v 23.

وتوصلت الدراسة إلى وجود مستويات متوسطة للعوامل المحفزة على الشراء الاندفاعي المتعلقة بالعوامل الشخصية، والعوامل الموقفية والعوامل المرتبطة بالمنتج، مع وجود مستوى متوسط للسلوك الشراء الاندفاعي لدى الزبائن. كما توصلنا عند اختبارات الفرضيات الفرعية إلى وجود أثر في العوامل الشخصية المحفزة على الشراء الاندفاعي المتعلقة (بالاندفاعية والحالة العاطفية والقصور في الأنا) على سلوك الشراء الاندفاعي لدى الزبائن، مع استبعاد العوامل الغير مؤثرة في النموذج المتعلقة (بالمزاج، دوافع، المتعة وعامل الثقافة)، مع وجود أثر في العوامل الموقفية المحفزة على الشراء الاندفاعي المتعلقة (بكثافة الحشد و أدوار الشراء) وسلوك الشراء الاندفاعي لدى الزبائن، مع استبعاد العوامل الغير مؤثرة في النموذج المتعلقة (بالجو العام داخل المتجر المتعلق بالتصميم والديكور وبالبيئة الاجتماعية وعامل المرافقة أثناء الشراء والوقت المتاح)، ووجود أثر في العوامل المرتبطة بالمنتج المحفزة على الشراء الاندفاعي (المنتج والتوزيع والترويج) وسلوك الشراء الاندفاعي لدى الزبائن مع استبعاد العامل الغير المؤثر في النموذج المتعلق بالسعر.

وفي الأخير توصلت الدراسة إلى وجود أثر للعوامل المحفزة للشراء الاندفاعي (الشخصية والموقفية والمرتبطة بالمنتج) على سلوك الشراء الاندفاعي في سوق المواد الغذائية لدى زبائن المركز التجاري (top shop) بالبليدة.

الكلمات المفتاحية: سلوك الشراء الاندفاعي، العوامل الشخصية، العوامل الموقفية، العوامل المرتبطة بالمنتج، سوق المواد الغذائية.

الملخص باللغة الأجنبية:

The study aimed to find out the impact of motivating factors on impulsive buying behavior in the food market, on a sample of 383 individual customers of the shopping center (top shop) in Blida, where a questionnaire consisting of 87 phrases was distributed, and the data was processed and analyzed and descriptive tests were used to detect the levels of factors motivating impulsive purchase, and the level of impulsive buying behavior according to customer responses and multiple linear regression to test the hypotheses of the study, and the study employed the SPSS v 23 program.

The study found that there are average levels of impulsive buying factors related to personal factors, compromise factors and product-related factors, with an average level of impulsive buying behavior among customers. When testing the sub-hypotheses, we also found an effect on the personal factors motivating impulsive buying related to impulsivity, emotional state and ego deficiencies) on the impulsive buying behavior of customers, excluding factors that are not affecting the model related to (mood, motivation, pleasure and culture factor), with an impact on the situational factors motivating impulsive buying related to crowd intensity and buying roles) and impulsive buying behavior among customers.,

excluding factors that do not affect the model related (the general atmosphere within the store related to design and decoration, the social environment, the accompanying factor during purchase and the time available), and the presence of an impact on the factors associated with the product that motivate impulsive purchase (product, distribution and promotion) and impulsive buying behavior among customers with the exclusion of the non-influencing factor in the price model.

Finally, the study found an effect of the factors motivating impulsive buying (personal, situational and product-related) on impulsive buying behavior in the food market among customers of the mall (top shop) in Blida.

Keywords: impulsive buying behavior, personal factors, situational factors, product-related factors, food market.

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

الأهداء	Erreur ! Signet non défini.
الشكر و التقدير	VII.....
الملخص	IX.....
قائمة الجداول	IX.....
قائمة الاشكال	XIV
المقدمة	1.....
الفصل الأول: أدبيات حول سلوك المستهلك الشرائي	14.....
تمهيد	15.....
المبحث الأول: مدخل عام لسلوك المستهلك	16.....
المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك	16.....
المطلب الثاني: قرار الشراء العادي (المعرفي)	18.....
المبحث الثاني: المفاهيم الحديثة لدراسة سلوك المستهلك	30.....
المطلب الأول: مفهوم التسويق العصبي Neuromarketing	31.....
المطلب الثاني: مزايا استخدام التسويق العصبي	32.....
المطلب الثالث: عيوب استخدام التسويق العصبي	34.....
المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وأنواعه	35.....

المطلب الأول: العوامل المفسرة لسلوك المستهلك	35
المطلب الثاني: أنواع سلوك المستهلك	36
المطلب الثالث: أثر أزمة كوفيد19 على سلوك المستهلك الجزائري	37
خلاصة الفصل	39
الفصل الثاني: مدخل لسلوك الشراء الاندفاعي	40
تمهيد:	41
المبحث الأول: أساسيات حول مفهوم الشراء الاندفاعي	42
المطلب الأول: ماهية السلوك الاندفاعي	42
المطلب الثاني: ماهية الشراء الاندفاعي	47
المطلب الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشراء الاندفاعي وأبعاده	59
المبحث الثاني: العوامل المحفزة على سلوك الشراء الاندفاعي	75
المطلب الأول: العوامل الشخصية المحفزة على سلوك الشراء الاندفاعي	78
المطلب الثاني: العوامل الموقفية المحفزة على سلوك الشراء الاندفاعي	95
المطلب الثالث: العوامل المرتبطة بالمنتج أو العلامة المحفزة على الشراء الاندفاعي (عناصر المزيج التسويقي):	123
المبحث الثالث: أهم النماذج الحديثة المفسرة لسلوك الشراء الاندفاعي IBB	129
المطلب الأول: النموذج التفسيري لـ Magali Giraud	129
المطلب الثاني: النموذج التفسيري لـ Bessouh	130
خلاصة الفصل:	133
الفصل الثالث: مدخل عام لسوق المواد الغذائية	134

تمهيد:	135
المطلب الأول: واقع سوق المواد الغذائية على المستوى العالمي	136
المطلب الثاني: تأثير جائحة كورونا على سوق المواد الغذائية في العالم	138
المطلب الثالث: أفضل أسواق المواد الغذائية في العالم	140
المبحث الثاني: سوق المواد الغذائية على المستوى الوطني	142
المطلب الأول: الشكل العام لسوق المواد الاستهلاكية في الجزائر	142
المطلب الثاني: المواد الغذائية المدعمة والأساسية في الجزائر	144
المطلب الثالث: المواد الغذائية الأكثر استهلاكاً ومبيعا في الجزائر	146
المبحث الثالث: مراكز التسوق في الجزائر	148
المطلب الأول: ماهية مراكز التسوق	148
المطلب الثاني: أسباب اختيار المستهلك لمراكز التسوق	149
المطلب الثالث: أهم مراكز التسوق في الجزائر لسنة 2023	150
خلاصة الفصل	153
الفصل الرابع: دراسة العوامل المحفزة على سلوك الشراء الاندفاعي لزبائن مركز التسوق Le	
Grand Top Shop بالبلدية.	154
تمهيد:	155
المبحث الاول: تقديم الهيئة المستقبلية مركز التسوق Le Grand Top Shop	156
المطلب الأول: نشأة مركز التسوق Top Shop Le Grand	156
المطلب الثاني: البطاقة التقنية لمركز التسوق Le grand top shop	157
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمركز التسوق Le Grand Top Shop	158

المبحث الثاني: منهجية الدراسة.....	159
المطلب الأول: منهج ومجتمع وعينة الدراسة.....	159
المطلب الثاني: أدوات الدراسة.....	161
المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة.....	164
المبحث الثالث: تحليل ومناقشة النتائج.....	181
المطلب الأول: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية(الديموغرافية).....	181
المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمحاور الدراسة.....	183
المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.....	190
خلاصة الفصل.....	202
خاتمة.....	203
قائمة المراجع.....	209
الملاحق.....	225

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الجدول رقم(1): أنواع سلوك المستهلك 36

الجدول رقم(2): تطور مفهوم سلوك الشراء الاندفاعي 49

الجدول رقم (3): مكونات وأبعاد الشراء الاندفاعي 67

الجدول رقم (4): أكثر المنتجات التي تشتري بشكل اندفاعي لعينة من المستهلكين الأمريكيين

سنة 2018: 69

الجدول رقم (5): قائمة المنتجات الغذائية المشتراة بشكل اندفاعي لعينة من المستهلكين

الجزائريين سنة 2015 : 70

الجدول رقم(6): الفرق بين الشراء الاندفاعي في متاجر التجزئة وعبر الانترنت **Erreur !**

Signet non défini.

الجدول رقم(7): تكرار تجربة الشراء الاندفاعي لعينة من المستهلكين البريطانيين عبر الانترنت

سنة 2017 75

الجدول رقم (8): عناصر الجو العام المحفزة للشراء الاندفاعي Daucé و Rieunier **Erreur !**

Signet non défini.

الجدول رقم(9): الدول العشر الكبرى لصادرات الغذاء على مستوى العالم 139

الجدول رقم(10): أسعار فريضة الخبز والخبز 144

الجدول رقم(11): مؤشر أسعار المواد الغذائية الأساسية في السوق الجزائرية خلال الفترة

الممتدة 2007-2017 145

الجدول رقم(12): تطور أسعار الفواكه الطازجة واسعة الاستهلاك خلال النصف الأول من

سنة 2020.....146

جدول رقم(13): قائمة الشركاء.....157

جدول رقم(14): قائمة النشاطات

الممارسة.....123

الجدول رقم (15): توزيع عبارات الاستبيان على الأبعاد في محاور الدراسة.....162

الجدول رقم (16): الخيارات المكونة لمقياس ليكرت الخماسي.....163

الجدول رقم(17): قيمة الوسط المرجح ودرجات الموافقة لعينة الدراسة.....163

الجدول رقم (18): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان.....165

الجدول رقم (19): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد الاندفاعية.....166

الجدول رقم (20): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد الحالة العاطفية.....166

الجدول رقم (21): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد المزاج.....167

الجدول رقم (22): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد دوافع المتعة.....168

الجدول رقم (23): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد عامل الثقافة.....169

الجدول رقم (24): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات و بعد القصور في الأنا.....

169

الجدول رقم (25): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد الجو العام داخل المتجر المتعلق

بالتصميم والديكور.....170

الجدول رقم (26): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد الجو العام داخل المتجر المتعلق بالبيئة الاجتماعية.....	172
الجدول رقم (27): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد كثافة الحشد.....	173
الجدول رقم (28): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد عامل المرافقة أثناء الشراء.....	173
الجدول رقم (29): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد الوقت المتاح.....	174
الجدول رقم (30): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد ادوار الشراء.....	175
الجدول رقم (31): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد المنتج.....	176
الجدول رقم (32): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد السعر.....	177
الجدول رقم (33): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد التوزيع.....	177
الجدول رقم (34): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد الترويج.....	178
الجدول رقم (35): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات ومحور سلوك الشراء الاندفاعي.....	179
الجدول رقم (36): اختبار ثبات استبيان الدراسة.....	180
الجدول رقم (37): اختبار التوزيع الطبيعي.....	181
الجدول رقم (38): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.....	182
الجدول رقم (39): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.....	182
الجدول رقم (40): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل.....	183
جدول رقم (41): المؤشرات الإحصائية لوصف أبعاد محور العوامل الشخصية المحفزة للشراء الاندفاعي.....	184

جدول رقم (42): المؤشرات الإحصائية لوصف أبعاد محور العوامل الموقفية المحفزة للشراء

الاندفاعي.....186

جدول رقم (43): المؤشرات الإحصائية لوصف أبعاد محور العوامل المرتبطة بالمنتج المحفزة

للسراء الاندفاعي.....188

جدول رقم (44): المؤشرات الإحصائية لوصف محور سلوك السراء الاندفاعي.....189

جدول رقم (45): اختبار الانحدار المتعدد للعوامل الشخصية المحفزة للسراء الاندفاعي على

سلوك السراء الاندفاعي في سوق المواد الغذائية لدى زبائن مركز التسوق (top shop) بالبلدية

.....191

جدول رقم (46): اختبار الانحدار المتعدد للعوامل الموقفية المحفزة للسراء الاندفاعي على

سلوك السراء الاندفاعي في سوق المواد الغذائية لدى زبائن المركز التجاري (top shop) بالبلدية

.....194

جدول رقم (47): اختبار الانحدار المتعدد للعوامل المرتبطة بالمنتج المحفزة للسراء الاندفاعي

على سلوك السراء الاندفاعي في سوق المواد الغذائية لدى زبائن المركز التجاري (top shop)

بالبلدية.....196

جدول رقم (48): اختبار الانحدار المتعدد للعوامل المحفزة للسراء الاندفاعي (الشخصية

والموقفية والمرتبطة بالمنتج) على سلوك السراء الاندفاعي في سوق المواد الغذائية لدى زبائن

مركز التسوق (top shop) بالبلدية.....199

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال:

- الشكل رقم (1): أنموذج الدارسة..... 13
- الشكل رقم (2): مراحل اتخاذ قرار الشراء 19
- الشكل رقم (3): مراحل عملية صنع قرار الشراء 24
- الشكل رقم (4): الأبعاد الأربعة للاندفاعية 46
- شكل رقم (5): الفرق بين الشعور، العاطفة، المزاج..... 60
- الشكل رقم (6) مراحل سلوك الشراء الاندفاعي..... 63
- الشكل رقم (7): الصراع بين الدوافع والكوابح..... 65
- شكل رقم (8): العوامل المؤثرة على الشراء الاندفاعي 78
- الشكل رقم (9): نموذج تأثير المحيط على سلوك المستهلكين عند Mehrabian et Russell 97
- الشكل رقم (10) : تأثير العوامل الموقفية على خلق الشراء الاندفاعي 99
- الشكل رقم (11) : تأثير الجو العام على سلوك المستهلك (نموذج مقترح من طرف كوتلر) 100
- الشكل رقم (12) مكونات الموقف..... 104
- شكل رقم (13) : تأثير عوامل المحيط على سلوك المستهلك **Erreur ! Signet non défini.**
- الشكل رقم (14): نموذج للعوامل المؤثرة على الشراء الاندفاعي المقترح من طرف Giraud
- 130..... Magali
- الشكل رقم (15): النموذج التفسيري للشراء الاندفاعي المقدم من طرف Bessouh..... 131
- الشكل رقم (16): نموذج Dauce et Rieunier..... 132

شكل رقم(17): الشكل العام لسوق المواد الاستهلاكية في الجزائر 142

الشكل رقم(18): الهيكل التنظيمي لمركز التسوق Le Grand Top Shop 158

الشكل رقم(19): حساب حجم العينة.....161

مقدمة

مقدمة:

من أهم التحديات التي أفرزتها بيئة الأعمال الحديثة على المؤسسة الاقتصادية هي المنافسة الشديدة والتنوع الكبير في تشكيلة المنتجات المتنافسة في نفس المجال من جهة، وتغير الثقافة الاستهلاكية من جهة أخرى، وذلك بغض النظر عن تعدد وتنوع وتزايد حاجات المستهلك النهائي، فنتجت مفاهيم تسويقية جديدة تهدف لدعم تنافسية وتميز المؤسسة فيسوقها.

ولتحقيق هذا الهدف نجد الكثير من المؤسسات تتبنى مفهوم التوجه بالمستهلك الذي يقوم على مبدأ بناء الاستراتيجيات التسويقية المركزة، وذلك عن طريق الدراسة المعمقة والمستمرة لسلوك المستهلك المستهدف، غير أن هذه الدراسات تتميز بالصعوبة نتيجة لتعدد السلوك الإنساني الاستهلاكي وكثرة تغيراته، نتيجة تعرضه لجملة من العوامل التي تؤثر على تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات، وازدادت الأمور تعقيدا مع التطور التقني الكبير الذي شهدناه من تسعينات القرن الماضي والذي رافقه من تطور في تقنيات التسويق.

فالمستهلك الجزائري أصبح أمام تشكيلة واسعة و متنوعة من المنتجات، حيث تشكل هذه الأخيرة البدائل التي يفاضل بينها في تلبية احتياجاته و رغباته، و مما لا شك فيه أن سلوك المستهلك لا يأتي بشكل اعتباطي، بل هو نابع عن تفاعل عدة عوامل داخلية لها علاقة بذات الفرد وأخرى خارجية محيطة به تؤثر على قراراته الشرائية، إذ تتعدد هذه العوامل والمتغيرات حسب طبيعة كل فرد، خلفيته الثقافية والاجتماعية والشخصية، إضافة إلى ظروف السوق التي يتعامل فيها المستهلك بمختلف تأثيراتها مثل: عادات الاستهلاك، تأثير الأنشطة التسويقية، وطبيعة المنتجات المختلفة.

وفي هذا السياق نجد ظاهرة الشراء الاندفاعي من أهم القضايا البحثية، ومن الظواهر المثيرة بالنسبة لسلوك الزبائن كظاهرة نفسية و سلوكية في أن واحد، ودليل ذلك الإحصائيات

المتزايدة لهذه الظاهرة حيث أصبح هذا السلوك يمثل من 27% إلى 67% من نسبة المبيعات الكلية في أسواق ومتاجر اليوم، كما تفردت هذه الظاهرة عن باقي أشكال السلوك لدى الزبائن بصفات عدم التخطيط، أعلى مستوى انفعال عاطفي، بالإضافة إلى العفوية و قلة السيطرة المعرفية للزبائن المنجذبين لحافز ما، و التي منها ما لا يمكن السيطرة عليها، وأخرى تستطيع المؤسسات السيطرة عليها ضمن الحيز المكاني المرتبط بالمنتجات، لذلك يهدف المسوقين وتجار التجزئة إلى استغلال الدوافع التي ترتبط بالحاجات الأساسية و إشباعها فوراً من خلال المحفزات الإيجابية، كالرسالات الترويجية للمنتجات التي تم وضعها وصياغتها بشكل جيد، والتي هدفها تغليب العاطفة على العقل.

يمثل الشراء الاندفاعي مصدراً مهماً لإيرادات البائعين مع النمو السريع للتسوق متعدد القنوات أي باستخدام قنوات متعددة، عبر الانترنت، البيع المباشر... ، يتعرض فيها المستهلكون باستمرار لمحفزات التسويق التي يمكن أن تعزز الاندفاع، فتسعى المؤسسات إلى الاستفادة من السلوك الاندفاعي في زيادة المبيعات من خلال لفت انتباه الزبائن للمزيد من المنتجات، و خلق دوافع بداخلهم تحفزهم على الشراء، والإسراع في إتمام عملية الشراء إذا استجابوا للمحفزات التي تبنتها المؤسسة، فرغم اختلاف الأهداف التسويقية باختلاف المرحلة التي يمر بها النشاط التجاري، إلى أن جميع الأهداف التي تتبناها المؤسسة طوال رحلتها التسويقية ترمي في النهاية إلى زيادة المبيعات سواء في الوقت الحالي أو على المدى المتوسط والبعيد، لذلك يسعى المسوقون بشكل دائم إلى ابتكار أساليب واستراتيجيات تساعد على تحقيق تلك الزيادة من خلال دفع المستهلكين إلى الشراء، خاصة في أسواق المواد الغذائية التي تتكون من سلع واسعة الاستهلاك كالمواد الغذائية العامة، الخضار والفواكه وغيرها.

إشكالية الدراسة: بناءاً على ما سبق، سنعمل من خلال هذه الأطروحة على الإجابة على

التساؤل التالي:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للعوامل المحفزة للشراء الاندفاعي (الشخصية والموقفية والمرتبطة بالمنتج) على سلوك الشراء الاندفاعي في سوق المواد الغذائية لدى زبائن مركز التسوق (top shop) بالبلدية؟

الأسئلة الفرعية: للإجابة على إشكالية الدراسة قمنا بتفكيكها إلى مجموعة من الأسئلة

الفرعية على النحو التالي:

1. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للعوامل الشخصية المحفزة للشراء الاندفاعي على سلوك الشراء الاندفاعي في سوق المواد الغذائية لدى زبائن مركز التسوق (top shop) بالبلدية؟

2. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للعوامل الموقفية المحفزة للشراء الاندفاعي على سلوك الشراء الاندفاعي في سوق المواد الغذائية لدى زبائن مركز التسوق (top shop) بالبلدية؟

3. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للعوامل المرتبطة بالمنتج المحفزة للشراء الاندفاعي على سلوك الشراء الاندفاعي في سوق المواد الغذائية لدى زبائن مركز التسوق (top shop) بالبلدية؟

فرضيات الدراسة: بهدف التوصل إلى إجابة وحل إشكالية الدراسة ارتأينا أن نقدم عدد

من الفرضيات التي تم صياغتها على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للعوامل المحفزة للشراء الاندفاعي (الشخصية والموقفية والمرتبطة بالمنتج) على سلوك الشراء الاندفاعي في سوق المواد الغذائية لدى زبائن مركز التسوق (top shop) بالبلدية.

الفرضيات الفرعية: تم صياغة ثلاث فرضيات فرعية كما يلي:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للعوامل الشخصية المحفزة للشراء الاندفاعي على سلوك الشراء الاندفاعي في سوق المواد الغذائية لدى زبائن مركز التسوق (top shop) بالبلدية.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للعوامل الموقفية المحفزة للشراء الاندفاعي على سلوك الشراء الاندفاعي في سوق المواد الغذائية لدى زبائن مركز التسوق (top shop) بالبلدية.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للعوامل المرتبطة بالمنتج المحفزة للشراء الاندفاعي على سلوك الشراء الاندفاعي في سوق المواد الغذائية لدى زبائن مركز التسوق (top shop) بالبلدية.

أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف التي يمكن عرضها من خلال النقاط التالية:

- التعرف على مختلف المفاهيم والتعاريف المرتبطة بالشراء الاندفاعي وأنواعه.
- تحديد أبعاد الشراء الاندفاعي.
- تحديد مكان تأثير المتغيرات الشخصية، الموقفية وتلك المرتبطة بالمنتج، من لحظة التعرض للحافز حتى لحظة انتهاج السلوك الاندفاعي.

- محاولة التغطية النظرية لمتغيرات الدراسة، وكذا إسقاط المفاهيم النظرية على الجانب التطبيقي لإيجاد العوامل المحفزة للشراء الاندفاعي عند عينة من المستهلكين الجزائريين.
- تحديد دور هذا النوع من السلوك الشرائي في تحقيق أهداف الإستراتيجية التسويقية لمركز التسوق جراند توب شوب.
- تقديم مجموعة من الاقتراحات للاستخدام الأمثل للأساليب التسويقية بهدف خلق هذا النوع من السلوك الشرائي لدى زبائن مركز التسوق الجزائرية.

أهمية الدراسة:

تزايدت ظاهرة الشراء الاندفاعي في سوق المواد الغذائية بشكل ملفت للانتباه، فأصبحت عند بعض المستهلكين جزء من نمط الحياة نتيجة تزايد اهتمام الزبائن بتحقيق الرضا النفسي ما أثر على حياتهم وسلوكياتهم الاستهلاكية وقراراتهم الشرائية، مما كون حاجة ملحة في دراسة هذا السلوك الاندفاعي والبحث عن أهم المؤثرات والعوامل المختلفة المحفزة له باعتباره سلوك غير عقلاني وغير مخطط، في الأسواق التي تتميز بان الشيء الوحيد الثابت فيها هو التغيير المستمر.

حدود الدراسة:

في إطار إنجاز هذه الدراسة، تم وضع حدود تمثلت في:

-الحدود المفاهيمية: في تحرير الجانب النظري للدراسة، تم الاعتماد على مراجع

أجنبية كثيرة خاصة باللغة الإنجليزية، قمنا باعتبار مصطلح الشراء الاندفاعي " **impulsive purchase**" هو الجانب الأبرز لنمط عيش المستهلكين في ظل بيئة تسويقية محفزة للشراء الاندفاعي، وتم التركيز على مختلف المفاهيم والأدبيات النظرية المرتبطة بهذا النوع من الشراء وكذا أبعاده والعوامل المؤثرة فيه.

أما فيما يتعلق بالأنموذج المستخدم في الفصل التطبيقي، اعتمدنا في تحديد أبعاد متغيرات الدراسة على الأبعاد المستخدمة في الدراسات السابقة التي تناولت نفس متغيرات دراستنا، والتي نوضحها في الجانب التطبيقي من البحث، بالإضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار اقتراحات وملاحظات الأساتذة المحكمين.

-الحدود المكانية: اعتمدت الدراسة التطبيقية على عينة غير عشوائية تيسيرية من زبائن مركز التسوق جراند توب شوب بالبليدة، من خلال استعمال استبيان إلكتروني تم نشره على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) والبريد الإلكتروني، وهذا راجع لتزامن الدراسة الميدانية مع أزمة كورونا والإجراءات الوقائية التي صاحبها لمدة سنتين تقريبا.

-الحدود الزمانية: بشكل عام تمت هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي خلال الفترة الممتدة منذ ديسمبر 2017 إلى غاية جانفي 2023، قمنا بالدراسة الميدانية في الفترة ما بين ماي 2021 إلى غاية ديسمبر 2022.

منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهجين الوصفي والتحليلي في إنجاز الدراسة حيث تم تبني **المنهج الوصفي** لتغطية الجزيئات النظرية المرتبطة بسلوك المستهلك وكذا مصطلح الشراء الاندفاعي والعوامل المحفزة له، وهذا عن طريق المراجع والدراسات السابقة المتمثلة في الكتب، المقالات ومختلف النصوص العلمية سواء بإجراء المسح المكتبي والاطلاع على العديد من مواقع البحث الأكاديمية على شبكة الانترنت.

أما **المنهج التحليلي** فقد تم الاعتماد عليه بهدف الإجابة على التساؤل المطروح واختبار صحة الفرضيات، قمنا بتوزيع قوائم الاستبيان بشكل إلكتروني، ثم تحليل البيانات المحصل

عليها من البحث الميداني وهذا بعد تفريغ قوائم الاستبيان، باستخدام برنامج التحليل

الإحصائي spss v 23 .

الدراسات السابقة:

بطبيعة الحال، توجد العديد من الدراسات التي تعرضت إلى موضوع الشراء الاندفاعي، حيث تم الاعتماد على العديد منها في تغطية الجانب النظري لدراستنا وتحديد متغيرات وفقرات الاستبيان المستخدم في الجانب التطبيقي، وسنعرض أهمها:

الدراسة الأولى: دراسة مرهف نبيه الإبراهيم بعنوان " أثر شخصية العلامة التجارية

في تحقيق الشراء الاندفاعي لدى العملاء، دراسة ميدانية في سوق الملابس الجاهزة في مدينة دمشق"، أطروحة دكتوراه إدارة أعمال، تخصص تسويق، جامعة دمشق، 2017-2018.

عمل الباحث من خلال دراسته على بناء نموذج للعلاقة بين شخصية العلامة التجارية والشراء الاندفاعي عبر وجود متغير وسيط هو الحالة الشعورية للزبائن في أسواق الملابس الجاهزة في مدينة دمشق، وتوصل لعدد من النتائج أهمها:

- وجود علاقة بين شخصية العلامة التجارية والشراء الاندفاعي.
- وجود علاقة إيجابية معنوية بين أربعة من أبعاد شخصية العلامة التجارية (الإخلاص، الإثارة، الكفاءة، الرقي) والحالة الشعورية للزبائن.
- وجود علاقة إيجابية بين أبعاد الحالة الشعورية (المتعة، الحيوية، السيطرة) والشراء الاندفاعي لدى الزبائن.
- النساء أكثر ميولا للسلوك الاندفاعي الشرائي.
- عامل السن يؤثر سلبا على الشراء الاندفاعي، فالشباب ليس لديهم القدرة على ضبط النفس مقارنة مع الفئات العمرية الأكبر.

- الأفراد ذوي الدخل العالي هم الأكثر تعرضا للشراء الاندفاعي.

تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في ربطها للشراء الاندفاعي بالعلامة التجارية كمتغير مستقل، بينما نسعى لتفسيره من خلال العوامل المحفزة له.

الدراسة الثانية: دراسة صالح عياد، بعنوان "تأثير البيئة اللونية داخل المتجر على نية تحقيق الشراء الاندفاعي عند المستهلكين الجزائريين-تطبيق نموذج S.O.R، أطروحة دكتوراه علوم اقتصادية، تسيير ومالية المؤسسات -، تخصص التسويق الدولي، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2014-2015.

تمحورت إشكالية البحث حول تأثير البيئة اللونية لمتاجر المواد الغذائية كمتغير ظرفي على نية الشراء الاندفاعي عند المستهلكين، حيث قام على أساسها الباحث بقياس حجم الاستجابة الشعورية (العاطفة والمزاج)، شدة الاندفاعية وكثافة نية الشراء الاندفاعي تبعا لتغير البيئة اللونية داخل المتجر، حيث أظهرت نتائج البحث:

- التأثير المباشر للبيئة اللونية: أظهرت النتائج تأثير مباشر ضعيف للبيئة اللونية الحمراء على نية الشراء الاندفاعي، أما بقية الألوان لم تظهر لها أي تأثير.
- إن البيئة اللونية تؤثر في بروز العواطف الإيجابية عند المستهلكين، بالأخص الألوان الدافئة.
- وجود علاقة خطية إيجابية بين البيئة اللونية والمزاج الإيجابي عند المستهلكين بحيث ثبت وجود تأثير للمزاج عند المستجوبين تبعا للطول الموجي للون، الألوان الدافئة (الأحمر والأصفر) تعتبر أكثر تنشيطا وإثارة للمزاج من الألوان الباردة (الأخضر والأزرق)، في حين كان اللون الأزرق أكثر إجابا من حيث التقييم.
- إن الحالة الشعورية الإيجابية (تفاعل العاطفة مع المزاج) تؤثر في بروز اندفاعية المستهلكين بشكل كثيف.

تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في تخصصها لدراسة محفزات الشراء الاندفاعي بالبيئة اللونية، بينما نسعى لتفسيره من خلال كل العوامل المحفزة له.

الدراسة الثالثة: دراسة إبراهيم بوطالب، مامش يوسف، محمد مأمون أحمد بوبكر، مقال بعنوان "محددات سلوك الشراء الاندفاعي-حالة عينة من المستهلكين العرب"، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 8، العدد 1، 2021.

هدفت 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 للمستهلكين العرب، وذلك بإجراء دراسة كمية شملت عينة من المستهلكين العرب.

توصل الباحثون إلى:

- أنه يوجد بعدين رئيسيين للشراء الاندفاعي هما البعد المعرفي والبعد العاطفي، تم الاعتماد عليهما في قياس العلاقة بين المتغيرات الشخصية للمستهلك والشراء الاندفاعي.
- أظهرت النتائج أن الرجال أكثر ميلا للشراء الاندفاعي مقارنة بالنساء في الوطن العربي.
- وجود تأثير لمتغير الجنس على الجانب المعرفي للشراء الاندفاعي (حالة غياب أو قلة وعي الفرد) وهو ما يجعل الرجال الفئة الأكثر عرضة للتأثر بالمشورات التسويقية في نقاط البيع ومواقع وتطبيقات البيع على الانترنت.

تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في تناولها لمحددات الشراء الاندفاعي بالإضافة لعينة الدراسة التي تناولت المستهلك العربي، بينما نسعى لتفسيره من خلال كل العوامل المحفزة له لذي عينة من المستهلكين الجزائريين.

الدراسة الرابعة: Meradi Samir بعنوان

"Les antécédents et les conséquences de l'expérience d'achat

"Impulsif", 2020-2019، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات،

جامعة جيلالي لياس، سيدي بلعباس.

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على تحليل سوابق سلوك الشراء الاندفاعي وانعكاساته من خلال نموذج توضيحي مفاهيمي لتجربة الشراء الاندفاعي، حيث اعتمد الباحث على النهج الاستكشافي من خلال ملاحظة الأفراد والمقابلات الفردية والدراسات الكمية.

تم التوصل من خلال هذا البحث إلى:

- تحديد العوامل التي تحفز على تحقيق هذا النوع من الشراء، كعوامل بيئة تقديم الخدمة، المتغيرات الفردية (الدوافع والحالات العاطفية ودرجة الاندفاع) وتجربة الزبون داخل نقطة البيع، بالإضافة إلى العوامل التفسيرية لهذا النوع من الشراء.
 - سلطت الدراسة الضوء على تأثير ذاكرة التجربة والعواطف والمتعة على النوايا السلوكية المستقبلية للزبون، مثل الرغبة في إعادة زيارة المتجر أو يوصي به لمن حوله.
- تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في تناولها لخلفية الشراء الاندفاعي وانعكاساته على السلوك المستقبلي للزبون تجاه العلامة أو المنتج، بينما نسعى لتفسيره من خلال كل العوامل المحفزة له.

الدراسة الخامسة: John Gatheru.Didit Darmawan

journal of "Understanding Impulsive Buying Behavior in"

social science studies, vol. 1, No. 1, January 2021.

تحدثت الدراسة على أن العالم بشكل عام وإندونيسيا بشكل خاص يعملان على تطوير التجارة الإلكترونية باستخدام وسائط الانترنت السريعة مثل Shoopee، Blibli، Lazada ، Bukalapak، Tokopedia، وغيرها التي ساهمت في تطوير التجارة الإلكترونية في إندونيسيا. هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير الأمان وسهولة الاستخدام والثقة على سلوك الشراء الاندفاعي، حيث أن الأفراد في هذه الدراسة هم المستهلكين الذين اجروا عمليات شراء عبر الانترنت في Shoopee واستخدام أداة التحليل الخطي المتعدد.

توصلت الدراسة إلى أن:

- ينشأ سلوك الشراء الاندفاعي عبر الانترنت نتيجة لوجود نظام تسوق سهل وعملي.
- أظهرت نتائج البحث أن متغير الأمان كان له تأثير كبير على سلوك الشراء الاندفاعي.
- هناك تأثير للمتغيرات الثلاثة المستقلة على سلوك الشراء الاندفاعي للمتسوقين.

تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في تناولها لسلوك الشراء الاندفاعي لعينة من المستهلكين الإندونيسيين في مجال التجارة الإلكترونية، بينما نسعى لتفسيره من خلال كل العوامل المحفزة له لدى عينة من المستهلكين الجزائريين في التجارة الكلاسيكية.

هيكلية الدراسة:

تنقسم دراستنا إلى جانبين، جانب نظري وجانب تطبيقي على النحو التالي:

❖ الجانب النظري للدراسة: وينقسم إلى فصلين؛

الفصل الأول بعنوان: " الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك الشرائي " حيث نعرض المفاهيم الخاصة بسلوك المستهلك مع إبراز أنواعه، إضافة إلى ذلك نقدم المفاهيم الحديثة لدراسة سلوك المستهلك من خلال عرض مفهوم التسويق العصبي ومزايا وعيوب استخدامه، بعدها سننتقل لعرض العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

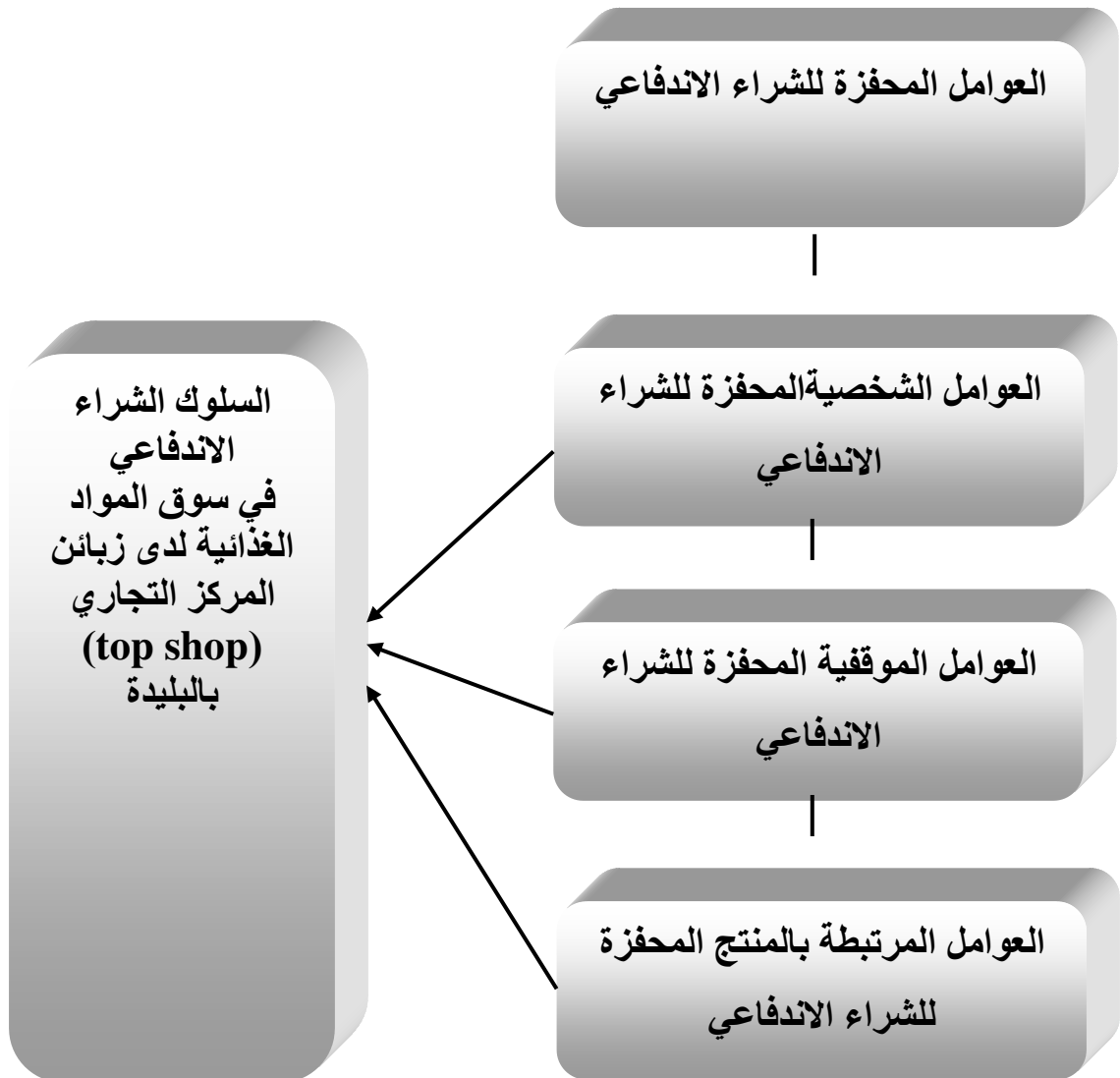
الفصل الثاني بعنوان: " مدخل لسلوك الشراء الاندفاعي " أين نقوم بتحديد أساسيات حول مفهوم السلوك الاندفاعي وماهية الشراء الاندفاعي، إضافة إلى ذلك التطرق إلى العوامل المحفزة للشراء الاندفاعي من عوامل شخصية وموقفية وأخرى مرتبطة بالمنتج، كما سنتناول أهم النماذج المفسرة لهذا النوع من الشراء.

❖ الجانب التطبيقي: وينقسم إلى فصلين؛

الفصل الثالث بعنوان: "مدخل عام لسوق المواد الغذائية" حيث نقدم في هذا الفصل صورة عامة لسوق المواد الغذائية على المستوى العالمي ثم على المستوى الوطني، ثم عرض نشأة مراكز التسوق في الجزائر.

الفصل الرابع بعنوان: "دراسة ميدانية لأثر العوامل الشخصية والموقفية والمرتبطة بالمنتج المحفزة على سلوك الشراء الاندفاعي في سوق المواد الغذائية لدى زبائن مركز التسوق Le Grand Top Shop" حيث نقوم بتوضيح منهجية الدراسة، تحديد مجتمع وعينة الدراسة وكذا إجراءات التحليل الإحصائي المستخدمة، كما سنقوم بتحليل البيانات المحصل عليها وصولاً لبناء الأنموذج العام للدراسة، اختبار الفرضيات والإجابة على الإشكالية.

الشكل رقم (1): أنموذج الدراسة



من إعداد الطالبة

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي

لسلوك المستهلك الشرائي

تمهيد:

يعتبر المستهلك ضمن التوجه التسويقي الحديث محور العملية التسويقية غير أن دراسته ليست بالشيء الهين وهذا راجع لطبيعته المعقدة، ونظرا للأهمية التي يحتلها المستهلك بالنسبة لجميع المؤسسات بغض النظر عن نوع النشاط الذي تمارسه، باعتباره العنصر المحرك لكل نشاط كون كل المنتجات موجهة أساسا إليه بغرض تلبية رغباته وحاجاته المختلفة.

يعد السلوك الشرائي موضوعا معقدا يكتسي أهمية بالغة لتعلقه وتداخله مع العديد من المجالات وارتباطه بالكثير من العلوم كالفلسفة وعلم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي وصولا إلى العلوم الاقتصادية وبالذات في مجال التسويق لأنه يرتبط به.

فظاهرة الاستهلاك أصبحت معقدة أكثر فأكثر نظرا لتعدد المنتجات، وكثافة المنافسة وعولمة الاقتصاد من جهة، ولصعوبة فهم سلوك المستهلك من جهة أخرى. حيث أن المستهلك لم يعد ثابتا في سلوكه كما بينته النظرية الكلاسيكية الجديدة، فالفرد الرشيد لم يعد موجودا اليوم. أصبحت دراسة سلوك المستهلك اليوم معقدة نوعا ما نتيجة تداخل عدة عوامل معروفة لدى المسوقين وأخرى غير معروفة تتحكم فيها الظروف المحيطة بالمستهلك، ولكن بفضل تطور العلم وظهور تكنولوجيات متطورة سهلت نوعا ما فهم هذا السلوك الذي يتميز بالديناميكية والتغير المستمر.

وبناء على هذا، سنعرض من خلال هذا الفصل العناصر الرئيسية التالية والمتمثلة في:

المبحث الأول: مدخل عام لسلوك المستهلك.

المبحث الثاني: المفاهيم الحديثة لدراسة سلوك المستهلك.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وأنواعه.

المبحث الأول: مدخل عام لسلوك المستهلك

تستثمر المؤسسات الكثير من الوقت والموارد في منتجاتها وخدماتها، ومن ثم، فمن الضروري للغاية أن تلبي احتياجات الزبائن ورغباتهم، أو سيتكبدون خسائر فادحة، من أجل التأكد من أن المنتجات وكذلك العلامات التجارية مقبولة جيداً من قبل المستهلكين، من المهم أولاً معرفة ما يريده المستهلك ومن المرجح أن يشتريه.

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك:

إن دراسة سلوك المستهلك ومعرفة حاجاته ورغباته يساعد المؤسسة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها، الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات اقتنائها وهو ما يقود إلى رفع حجم مبيعاتها وبالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء والاستمرار، فكلما كانت المؤسسة على دراية وفهم بما يجول ويحيط بمستهلكيها كانت أقدر على الاقتراب منهم لخدمتهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم لتحقيق أهدافها وأهدافهم على حد سواء. حيث يتصف ميدان سلوك المستهلك بالديناميكية، لذلك تعتبر دراسة المفاهيم العلمية في هذا الميدان من أهم العوامل التي تساعد على بناء إستراتيجية تسويقية سليمة، وإن المستهلك النهائي هو نقطة البداية لأي خطة تسويقية سليمة.¹

وفي ضوء ذلك فإنه بقصد بسلوك المستهلك " كل الأنشطة والخطوات التي يقوم بها عند اختيار وشراء واستخدام المنتجات لإشباع حاجاته ورغباته المتعددة".²

¹ عائشة موزاوي، عبد القادر موزاوي، مقال بعنوان "سلوك المستهلك ودوره في عملية اتخاذ القرارات الشرائية"، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة، المجلد الثالث، العدد الثاني، 2019، ص2.

² نور الدين وكال، "تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك -دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسباكة ALFET"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة وهران، 2011-2012، ص 48-49.

يعرف محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك على انه " ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث والشراء واستخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة ".¹

كما ينظر إلى سلوك الشراء للمستهلك على " انه سلوك هادف ذو غرض معين كما يعمل على حل مشكلة قائمة للمستهلك من اجل تحقيق إشباع لحاجاته ورغباته، وبما أن هذا السلوك ذو هدف موجه في مجال اختيار سلعة أو خدمة من بين مجموعة بدائل متاحة، فان هذا السلوك يدرس على انه عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك".²

من ناحية أخرى يقصد بالسلوك الرشيد ذلك السلوك الإيجابي الذي يأتيه المستهلك من اجل اقتناء منتج ما لإشباع رغباته الاستهلاكية، أو الأحجام عن عملية الشراء لمنتجات لا تتلاءم و رغباته المشروعة، فهو إذن ذلك السلوك الذي يأتيه المستهلك بناء على معطيات و معلومات صحيحة و موضوعية يصل إليها بعد غربلة كل المثيرات المحيطة به و التي يندرج ضمنها طرق الإنتاج، آليات حفظ المنتج، سعره، نوع الدعاية المطبقة عليه، طرق عرضه للبيع و غالبا ما ينطبق السلوك الرشيد بالمستهلك الصناعي الذي غالبا ما يتخذ قرارات صحيحة و موضوعية من اجل سد حاجاته، مع حنكته التي تؤهله لجمع المعلومات حول المنتج محل التسويق بخلاف المستهلك العادي.³

¹ حسين بساس، "تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري-دراسة حالة على عينة مستهلكين من مدينة سطيف"، مذكرة ماجستير، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، جامعة سطيف 1، 2016-2017، ص 71.

² أسية بن احمد، مقال بعنوان "أثر توجه المستهلك نحو المنتجات الخضراء على السلوك الشرائي -دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الجزائرية -"، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد 1، المجلد 2، 2018، ص 90.

³ نوال مجدوب، مقال بعنوان "أهمية دراسة سلوك المستهلك لإعداد استراتيجيات تسويقية نزيهة وناجحة"، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد الثاني، ديسمبر 2017، ص 323.

في مراحل مبكرة وحتى السبعينات من القرن الماضي اعتبر الباحثون أن سلوك المستهلك يتعلق بالتفاعل الذي يحدث بين البائع والمشتري لحظة الشراء وإتمام الصفقة. يعتبر معظم المسوقين اليوم أن سلوك المستهلك هو عملية مستمرة لا تتعلق فقط بمجرد قيام المشتري بإعطاء البائع النقود مقابل السلعة أو الخدمة التي قام بشرائها. أي أن علاقة التبادل لا تنحصر بعملية التبادل اللحظي للقيمة حيث تعرف علاقة التبادل أنها "العلاقة التي تنشأ بين منظمين أو أكثر أو أشخاص يقومون بتبادل (أخذ ومنح) القيمة".¹

من خلال ما سبق يمكن القول إن السلوك الشرائي للمستهلك هو تلك الأفعال التي يقوم بها هذا الأخير بهدف حصوله على منتج مادي أو غير مادي، من خلال المرور بمراحل اتخاذ قرار الشراء، ويتأثر هذا السلوك بمتغيرات داخلية تتعلق بالمستهلك نفسه وأخرى خارجية ترتبط بالمسوق.

المطلب الثاني: قرار الشراء العادي (المعرفي):

إن أي مستهلك يتخذ قرارا شرائيا سواء أن كان هذا القرار معقدا أو بسيطا، جديدا أو روتينيا، وهذه القرارات المتخذة تعتمد على اتجاهين رئيسيين على أساسهما يتحدد إجراء عملية الشراء ويتمثل هذين الاتجاهين في:²

أولا: جوهر القرار: يعني هذا ماذا تم بالقرار، فجوهر القرار يختلف باختلاف طبيعة القرار المتخذ، وتضبط جوهر القرار عدة أمور نجد من بينها قيد الميزانية التي على أساسها يحدد المستهلك كم يدفع حتى يحصل المستهلك على المنفعة المراد تحقيقها من وراء الشراء، ولذلك نجد أي قرار متعلق بشراء سلعة أم لا يتوقف حسب أولويات السلع المبرمجة للشراء.

¹ رائية المجني، نريمان عمار، سلوك المستهلك، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص2.

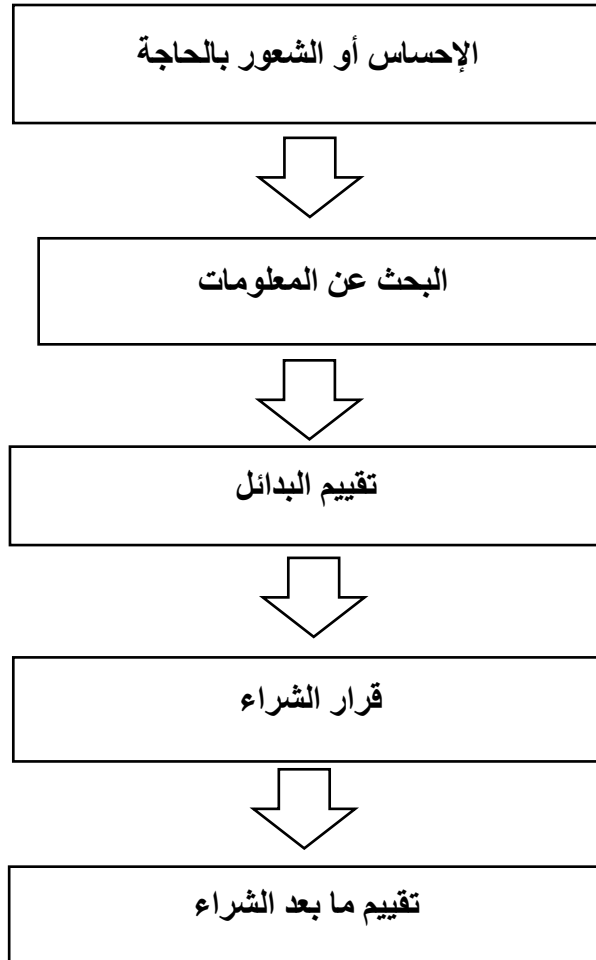
² احمد طحطاح، دراسة العوامل الموقفية المؤثرة في قرار شراء المستهلك-حالة شراء الملابس لدى المستهلك الجزائري-، أطروحة دكتوراه، علوم تجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2016-2015، ص71.

ثانياً: درجة تعقد القرار: فالقرارات تختلف درجة تعقدها من سلعة إلى أخرى وحسب نوع الظروف المحيطة بمتخذ القرار، وكذلك حجم المشاركة في اتخاذ القرار، وإن الوقت المتاح لاتخاذ القرار من شأنه أيضاً أن يؤثر على طبيعة العملية الشرائية. أكثر ما يهم رجال التسويق في سلوك المستهلك هو اتخاذ القرار الشرائي أو الامتناع عنه، لأن المستهلك يكون تحت تأثير ضغوطات داخلية وخارجية تعمل على توجيه هذا القرار.

الفرع الأول: مراحل اتخاذ قرار الشراء

يشير إلى أن المستهلك يمر بسلسلة من المراحل قبل اتخاذ قرار الشراء موضحة في الشكل (2) وهذه المراحل هي:

الشكل رقم(2): مراحل اتخاذ قرار الشراء



المصدر: خالد محمد خير الشيخ ذيب، أثر ظهور المشاهير في الإعلان التلفزيوني على سلوك الشباب الشرائي

للمنتجات الرياضية، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة عمان العربية، 2013، ص24.

نلاحظ من خلال الشكل أن مراحل قرار الشراء تتلخص في مراحل أساسية بداية من تحديد المشكلة إلى غاية رد الفعل بعد اتخاذ قرار الشراء.

➤ مرحلة الإحساس بالحاجة وإدراك منافع المنتج:

هذه المرحلة هامة وأساسية لنجاح بقية المراحل لأن المستهلك بدون إحساسه بأهمية اقتناء وشراء هذه السلعة أو الخدمة فلن تتم بقية المراحل التالية والمكملة لعملية الشراء الفعلي.

وتحدث هذه المرحلة عندما يدرك المستهلك أن هناك فجوة بين ما يرغب في تحقيقه، وبين الواقع الفعلي له، حيث يثير لديه الدافع للبحث عن الطرق المناسبة للتغلب على تلك الفجوة، والشعور بهذه الفجوة قد ينشأ نتيجة المؤثرات من داخل الفرد نفسه أو ما يسمى بالدوافع، أو من خلال مؤثرات خارجية. حيث تعتبر المؤثرات الخارجية من المصادر لإدراك المشكلة، فقد تكون للمستهلك حاجة حقيقية لمنتج ما إلا أنها تتبلور له إلا بعد التعرض للمؤثر الخارجي.¹

➤ البحث عن المعلومات:

عرف مجموعة من الباحثين إجرائيا جمع المعلومات على أنها " الأنشطة العقلية والجسمانية التي يقوم بها الشاب أو الفتاة للحصول على معلومات عن المستحدثات التكنولوجية التي يريد شراؤها، وذلك لتسهيل عملية اتخاذ القرار".²

وتعرف كذلك على أنها "مجموعة من الإجراءات التي يقوم بها المستهلك للبحث عن المنتجات التي يتم الإعلان عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي الإلكترونية وذلك من خلال

¹ إكرام مرعوش، وسيلة واعر، مقال بعنوان " تحليل السلوك الشرائي للمنتجات الخضراء لدى الأسر الجزائرية -دراسة استطلاعية -"، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، المجلد 10، العدد 1، 2021، ص149.

² حنان سامي محمد عبد العاطي، فاطمة محمد أبو الفتوح عبد العاطي، مقال بعنوان "اتجاهات الشباب نحو اقتناء بعض المستحدثات التكنولوجية وانعكاساتها على قراراتهم الشرائية، مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة، عدد 33، يناير 2014، ص195.

جمع كمية ونوعية المعلومات ذات العلاقة بالمنتجات التي تتشكل في ضوءها مجموعة من

البدائل (قائمة البدائل)¹.

يمكننا تلخيص مصادر المعلومات في أربعة مصادر رئيسية هي²:

✓ المصادر الشخصية (الأسرة، الأصدقاء، الجيران، المعارف)؛

✓ المصادر التجارية (الإعلان، الممثلون، التجاريون، تجار التجزئة الغلاف ...)؛

✓ المصادر العامة (وسائل الإعلام، المجالات المتخصصة)؛

✓ المصادر التجريبية (تفحص المنتج، الاستهلاك السابق).

➤ تقييم البدائل:

تقييم البدائل هي المرحلة الثالثة من عملية الشراء، يتم استخدام نقاط مختلفة من المعلومات

التي تم جمعها من مصادر مختلفة في تقييم البدائل المختلفة، ويتم استخدام عدة معايير في تقييم

البدائل المتاحة ومن بين هذه المعايير جودة السلعة، سعر السلعة، سمعة العلامة التجارية، تأثير

الأهل والأصدقاء والزملاء، وبعدها يصبح بإمكانه حصر البدائل المتاحة أمامه والتي تتضمن ما

يلي³:

*السلع البديلة (أنواع العلامات البديلة المعروضة وأسعارها).

*المتاجر البديلة (الاختيار بين عدد من الوكالات التي تعرض المنتجات).

¹ طاهر القرشي، ياسمين الكيلاني، مقال بعنوان "أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، المجلد 29 (12)، 2015، ص 2415.

² رزقيخلفي، بلقاسم رابح، مقال بعنوان "خصائص القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي"، مجلة الهفار للدراسات الاقتصادية، العدد 3، ديسمبر 2018، ص 11.

³ توأل خنتار، قلش عبد الله، مقال بعنوان "أثر المنتج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك -دراسة عينة من زبائن شركة كوندور بولاية الشلف -"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 23، المجلد 16، 2020، ص 413.

* طرق الشراء البديلة (الشراء نقداً أو بالتقسيط).

بعد تجميع المعلومات عن البدائل، يتم المقارنة بينها وترتيبها والتي تقود المستهلك للمقارنة بين مزاياها وعيوبها.

➤ قرار الشراء:

وهنا يقوم المستهلك باختيار البديل الذي يعتقد انه يحقق له أقصى إشباع، وسوف يكون قرار الشراء للمستهلك هو شراء العلامة الأفضل من بين العلامات البديلة. وتتأثر القرارات الشرائية بجملة من العوامل قد تكون، داخلية، خارجية، موقفية أو تسويقية، ومن هذه المتغيرات التسويقية نجد خصائص المنتج المتمثلة في السعر، العلامة التجارية، الجودة والتصميم التي تعتبر من العوامل المؤثرة على القرارات الشرائية للمستهلك. ويكون تأثير المستهلك بالسعر من خلال تقييمه للتضحية المدركة و تشكيله للسعر المرجعي، كما يظهر تأثير العلامة في مرحلة تقييم البدائل أين يفاضل المستهلك بين العلامات التجارية الموجودة في صنف المنتجات وفي الأخير يختار العلامة المشتراة، كما يمكن للمستهلك تقييم جودة المنتج من خلال مقارنته بين الجودة المتوقعة و المدركة.¹

¹ شعبان بعبطيش، شطراوي أمال، سعودي أمينة، مقال بعنوان "أثر خصائص المنتج على اتخاذ القرار الشرائي للهواتف الذكية -دراسة على عينة من مستخدمي الهواتف الذكية بمدينة المسيلة SAMSUNG"، مجلة اقتصاديات والتجارة، العدد 4، ديسمبر 2017، ص 92.

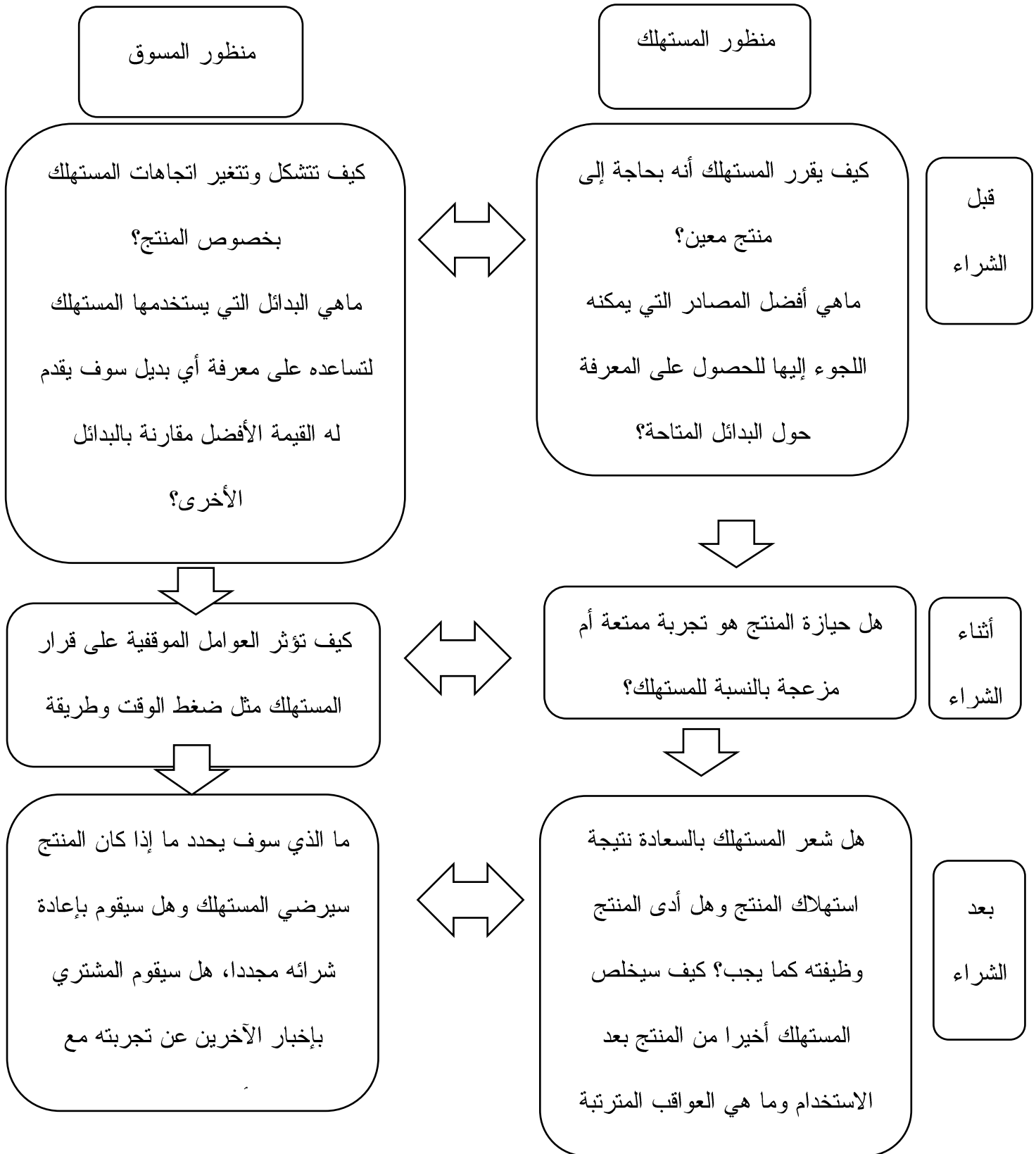
➤ تقييم قرار الشراء:

بعد عملية الشراء يسعى المستهلك للتأكد من أن الاختيار الذي قام به صائباً، من خلال مقارنة الأداء الفعلي والأداء المتوقع وتكون النتيجة إما الشعور بالرضا أو بعدم الرضا.¹

يمثل الشكل التالي مراحل عملية صنع قرار الشراء وما هو منظور المستهلك في كل مرحلة من هذه المراحل وبالمقابل كيف يفكر المسوق بخصوص كل مرحلة بداية من مرحلة ما قبل الشراء وانتهاءً بمرحلة ما بعد الشراء.

¹ إيمانداوي، بن نافلة قدور، مقال بعنوان "تأثير جوائز المسابقات على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري - دراسة حالة أوريدو -"، مجلة أبعاد اقتصادية، العدد 1، المجلد 8، 2018، ص 189.

الشكل رقم (3): مراحل عملية صنع قرار الشراء



المصدر: رانية المجني، نريمان عمار، ص3.

من خلال الشكل السابق يمكننا القول انه بما أننا مستهلكين نسعى إلى التبصر في قراراتنا الاستهلاكية، حيث نسأل أنفسنا دوما ماذا نشترى، كيف، متى ولماذا، من جهة أخرى تتم عملية الشراء من خلال الوقوف على العوامل المؤثرة على سلوكنا حتى نتمكن من الاقتناع والرضا على خياراتنا قبل وبعد الشراء.

بخصوص كوننا مسوقين نسعى لفهم أنواع سلوكيات الأفراد والعوامل المؤثرة فيه حتى نتمكن من رسم الاتجاهات التسويقية الصحيحة والفعالة، بدءا من تصميم وتطوير المنتجات وانتهاء بالتوزيع والترويج بهدف كسب ولاء الزبون من خلال تحديد الحاجات التي لم يتم إشباعها.

الفرع الثاني: تصنيفات قرارات شراء المستهلك

يصنف قرار شراء المستهلك إلى يلي:¹

- (1) **قرار شراء معقد Complex decision**: يحصل عند شراء منتج ذات أهمية عالية لدى المستهلك، ويحتاج فيها إلى معلومات كثيرة للمفاضلة بين البدائل.
- (2) **الولاء للعلامة التجارية Brand loyalty**: ويحدث هذا السلوك عند شراء سلع هامة نسبيا على الرغم من كونها غير ثمينة، ولكنها ترتبط بتفضيل المستهلك لها عن بقية الأصناف ويتكرر شراؤها بشكل منتظم ولا يحتاج إلى قرار شراء معقد.
- (3) **الشراء المفاجئ Impulse purchasing**: ويحدث عند شراء سلع قليلة الأهمية ومتعددة الأصناف، ولا يحتاج فيها المستهلك لمعلومات واسعة، ويتخذ حكم أولي بشأنها ويحدث شراؤها بشكل طارئ عند تواجد المستهلك داخل المتجر.

¹ ليث الربيعي، مقال بعنوان "دراسة تحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الرابع، العدد 9، جامعة بغداد، 1997، ص 113، 114.

(4) قرار الشراء بسبب الكسل **Inertia** : ويحدث هذا النوع من القرارات عند شراء سلع ذات أهمية قليلة لدى المستهلك أو بسبب تكاسله أو عدم رغبته في القيام بالبحث عن المعلومات، فيقوم بشراء نفس العلامة، وليس بالضرورة يعتبر هذا القرار هو الاختيار الأمثل.

المطلب الثالث: أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك

تبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك من التأثير الكبير لعملية الاستهلاك و اتخاذ القرارات الشرائية التي يتم اتخاذها بشكل يومي، أي أن عملية السلوك الشرائي تحدث مع جميع الأفراد في معظم الأوقات، فإن الأفراد إذا لم يقوموا بعملية الشراء فهم يقومون بالتفكير في شراء معين أو حتى التكلم عن شراء أو بيع شيء ما، كما أن معظم القرارات الشرائية التي يتم اتخاذها تتأثر بالسلوك الإنساني للفرد، كما تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم العوامل التي تمكن المؤسسة من استخدام مواردها التسويقية بكفاءة أكبر و إيجاد حلول مناسبة للمشاكل التسويقية، كما أن التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين بشكل واضح ودقيق يساعد المؤسسة على تحديد مواصفات الخدمات المقدمة

وتحديد السعر الأفضل هذا بالإضافة إلى تمكين المؤسسة من تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية تستطيع المؤسسة أن تخدمها بشكل أفضل مقارنة بالمنافسين.¹

إن الهدف من دراسة سلوك المستهلكين هو التعرف على كيفية حدوث السلوك الفعلي بالإضافة إلى تحليل العوامل التي أثرت على السلوك قبل حدوثه وبعد حدوثه فعلا. وكدارسين للسلوك الإنساني يبدو أنه من المهم التعرف على مضمون المؤثرات الداخلية والخارجية التي تدفع المستهلك الفردي أو المستهلك الصناعي للتصرف بهذه الطريقة أو تلك. تشمل دراسات سلوك

¹ أمجد محمد عوني شريف الشنابلة، أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية لخدمة النقل الجوي على السلوك الشرائي للمسافرين، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة عمان العربية، 2013، ص 26

المستهلك كافة أطراف العملية التبادلية بدءاً من المستهلك الفرد إلى الأسرة (كوحدة استهلاك) إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية حتى الحكومات نفسها.¹

دأب مهندسو ومصممو شركة السيارات بي أم دبليو على فهم كيف ستتغير أذواق وتفضيلات السائقين بخصوص السيارات مستقبلاً حتى أولئك الذين تعتبرهم بي أم دبليو من الزبائن الأوفياء الذين يحبون السيارات التي يقودونها حالياً وتم التوصل إلى مجموعة من التغيرات في الميول في سوق السيارات:

. تزايد رغبة المستهلكين بمنتجات صديقة للبيئة.

. الازدحام المروري الشديد والاتجاه في بعض المدن مثل لندن لفرض رسوم على السيارات في المناطق الرئيسية في المدن.

. نماذج الأعمال الجديدة التي تركز على تشجيع المستهلكين على الاستئجار بدلاً من التملك.

بالنتيجة استجابت شركة السيارات بتخصيص حوالي مليار دولار لتطوير خط منتجاتها من

I3commuter and i8 car BMW موديلات السيارات الكهربائية من طراز

وتم التركيز على إنتاج هذه الطرازات من سيارات الكهربائية من ألياف الكربون خفيفة الوزن لتستطيع قطع مسافات طويلة بدون شحن بطارياتها، كما أن بي أم دبليو بدأت في تقديم خدمات التشارك في مدن كثيرة ومنها سان فرانسيسكو وأسمتها درايفناو DriveNow، حيث يستطيعون

¹حسين احمد حسين العموش، أثر اتجاهات ورغبات المستهلكين نحو عملية تطوير المنتجات -دراسة ميدانية على منتجات شركات الأغذية في الأردن، جامعة الأردن، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال، 2014، ص116.

السائقين عن طريق شريحة كمبيوتر في رخصة القيادة أن يستأجر السيارة وبإمكانه تركها في أي مكان عندما لا يعد بحاجة إليها.¹

تلعب دراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة في إعداد إستراتيجية تسويقية ناجحة، وسيتم إبراز هذه الأهمية كالتالي:²

- تساعد دراسة سلوك شركة التسويق في معرفة حاجات ورغبات المستهلك من أجل إنتاج وتصميم منتجات تتلاءم مع توقعاته ورغباته، لزيادة الإقبال على المنتج وبالنتيجة لذلك ارتفاع حجم المبيعات وزيادة العائدات، لتضمن شركة التسويق بقائها في السوق والاستمرار.
- تساعد دراسة سلوك المستهلك الشرائي شركات التسويق في قرصنة آليات تسويق مبتكرة، من خلال سعيها إلى البحث عن الرغبات الغير مشبعة لدى المستهلك، لاسيما الحديثة منها مع ما صاحبته الثورة التكنولوجية في طياتها من تقنيات متطورة.
- تساعد دراسة سلوك المستهلك شركات التسويق في الاهتمام بالقدرات الشرائية من اجل حسن رسم السياسة التسعيرية، إذ أن شركة التسويق الناجحة هي تلك الشركة القادرة على تسويق منتجاتها التي تشبع الرغبات الاستهلاكية للمستهلكين، لكن في حدود ما يتلاءم مع حافظتهم النقدية وقدراتهم الشرائية.
- لقد أثبتت التجارب السابقة أن التركيز على المنتج وطرق تسويقه والسعي الدائم إلى الربح وإهمال المستهلك، يؤدي بالمؤسسة إلى الفشل وعدم الصمود في وجه المنافسة الشرسة من طرف المؤسسات الأخرى، فدراسة سلوك المستهلك يمكن هذه الأخيرة من رسم حملات

¹ رانية المجني، نريمان عمار، مرجع سبق ذكره، ص 6، ص 7.

² توالمجدوب، مرجع سبق ذكره، ص 323.

إعلانية و إشهارية وترويجية تتناسب وأذواق واختيارات وكذا الخصائص النفسية للمستهلكين، وبالتالي القدرة على التأثير فيهم وإقناعهم لشراء منتجاتها وخدماتها.¹

- ان أسواق المستهلكين تختلف في تركيبها فمثلا نجد في بعض الأحيان تجانسا في أجزاء من هذه الأسواق و اختلافا فيما بين هذه الأسواق و ما يحد نسبة التجانس و الاختلاف هو سلوك المستهلك المبني أساسا على ما يحتاجه من سلع و خدمات لتلبية رغبته مثلا نجد أن المستهلكين يشتركون في تفضيلاتهم بخصوص منتجات كالمح و الفواكه و يختلفون في منتجات مثل السيارات و الملابس، ومن هنا نشأت فكرة تجزئة الأسواق نتيجة اختلاف المستهلكين في خصائصهم و رغباتهم و كذا تفضيلاتهم في السوق الواحد و تهدف بصورة رئيسية لتحليل أسواق المستهلكين و تقسيم السوق الكلي إلى أجزاء يتم التعامل معها بصورة مختلفة.²

- يتصف ميدان سلوك المستهلك بالديناميكية والتغير، لذلك تعتبر دراسته من أهم العوامل المساعدة في بناء إستراتيجية تسويقية سليمة، وتبنى دراسة سلوك المستهلك النهائي على تحليل وتفسير مختلف مواقفه الاستهلاكية التي تختلف باختلاف الأشخاص، وباختلاف العوامل الشخصية والبيئية المؤثرة عليه.³

¹الخضر حموم، مقال بعنوان "سلوك المستهلك"، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد الثاني، العدد3، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2009، ص5.

² رانية المجني، نريمان عمار، مرجع سبق ذكره، ص 7.

³ باية وقنوني، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي-دراسة حالة شركة اوراسكوم لاتصالات الجزائري جازي-، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية، جامعة احمد بوقرة بومرداس، 2007-2008، ص3.

- تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المسوق كما ذكرنا سابقا وكذلك تفيد المستهلك في حد ذاته، حيث تمكنه من معرفة وفهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية وتساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة الموالية:¹

✓ ماذا يشتري؟ أي التعرف على أنواع السلع والخدمات محل الشراء التي تلبي حاجاته ورغباته.

✓ كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تتطوي عليها عملية الشراء.

✓ لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء.

✓ كما تمكنه من الوقوف على أهم الآليات الكفيلة بحمايته. وترشيد قراراته الشرائية.

المبحث الثاني: المفاهيم الحديثة لدراسة سلوك المستهلك

في إطار تطور الفكر التسويقي من التركيز على المنتج إلى التركيز على إقناع المستهلك، عرفت الممارسات التسويقية منعطفات عدة منذ مطلع القرن العشرين. لقد برزت النسخة الأولى-إن صحت التسمية-من التسويق في بداية العشرينات حيث كانت تقع نسبة الإنتاج (الطاقة الإنتاجية) في مركز النشاط التسويقي، لتتطور الرؤية فيما بعد ويتم التركيز-إلى جانب كميات الإنتاج-على جودة السلع الخاصة مع بروز المنتجات البديلة في الأسواق الغربية. وبدأت مرحلة الفكر التسويقي الموجه نحو الخارج في الخمسينات من خلال إعطاء أهمية متزايدة للنشاط البيعي والجهد الإعلاني والإشعاري لنصل إلى اكتمال الرؤية والتصور التسويقي مع اكتشاف الحلقة الأساسية التي طالما بقيت مهمشة متمثلة في المستهلك، فأصبح هذا الأخير، حاجاته ورغباته وميولاته تقع في لب التفكير التسويقي. لنصل في نهاية القرن العشرين ومطلع

¹ أحمد طحطاح، مرجع سبق ذكره، ص59.

الألفية إلى أخطر وأبرز منعطف في تاريخ التسويق والذي قذف به إلى مرحلة أخرى تلاقت فيها أبعاد متعددة لاسيما علوم الإنسان والبحوث التطبيقية في مجال علم النفس المعرفي والعلوم العصبية تمخض عنها نوع جديد عرف تحت مسمى التسويق العصبي.¹

المطلب الأول: مفهوم التسويق العصبي Neuromarketing

تعددت المفاهيم المتعلقة بالتسويق العصبي فنجد منها:

التعريف الأول: يقصد به "ذلك العلم الذي يختص بدراسة استجابة المخ للعلامات التجارية والإعلانات، بواسطة تقنيات الرنين المغناطيسي، كما يعرف أيضا على أنه تقنية من تقنيات علوم التسويق الحديثة، التي تسعى إلى السيطرة على عقل المستهلك والتعرف ليس فقط على ما يشعر ويفكر المستهلك، وإنما ما ينوي أن يقوم به وماهي قراراته".²

التعريف الثاني: ويعرف أيضا: "أنه مجال جديد في ميدان بحوث التسويق، يعنى بدراسة استجابات المستهلكين الإدراكية-الحركية والعاطفية لمنبهات تسويقية كالعلامات التجارية، منتجات، رسائل إشهارية...الخ، والتسويق العصبي هو تطبيق لعلم الأعصاب الإدراكي-المعرفي، neuroscience cognitive في مجال التسويق والاتصالات التسويقية.³

¹ فطومة بن مكي، نسيمه مقبل، مقال بعنوان "التسويق والإشهار العصبي-المفاهيم والتطبيقات"، مجلة حقول معرفية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 1، جانفي 2020، ص 1.

² عبد القادر خري، مقال "بمعنوان التسويق العصبي-التوجه الجديد في علم للتسويق"، مجلة العلوم التجارية، المجلد 13، العدد 1، 2014، ص 22.

³ فطومة بن مكي، مرجع سبق ذكره، ص 102.

التعريف الثالث: التسويق العصبي هو تطبيق العلوم العصبية في مجال التسويق والإشهار والاتصال، من أجل دراسة سلوك المستهلك، ولكن هذا ليس من خلال استجواب الفرد نفسه، وإنما استجواب الخلايا المحركة للدماغ.¹

من خلال ما سبق يمكن القول أن التسويق العصبي هو تطبيق علم الأعصاب على التسويق. يتضمن الاستخدام المباشر لتصوير الدماغ أو المسح أو أي تقنية أخرى لقياس نشاط الدماغ لقياس استجابة الشخص لمنتجات معينة أو إعلانات أو عناصر تسويقية أخرى.

المطلب الثاني: مزايا استخدام التسويق العصبي

يستخدم التسويق العصبي لإجراء دراسات تسويقية محددة، الميزة الأولى للتسويق العصبي هي:²

- ✓ **دقة البيانات التي يتم جمعها:** يمكن أن تكون أبحاث السوق غير دقيقة بسبب الاختلافات بين ردود أفعال المستهلك وأفعاله الفعلية، على سبيل المثال. يجعل التسويق العصبي من الممكن معرفة بطريقة أكثر دقة (بسبب استخدام الأدوات العلمية) الشعار الذي يجعل المستهلك يتفاعل، أو الصورة التي تخلق له المشاعر الإيجابية.
- ✓ **يتمتع التسويق العصبي بمنظور مختلف تمامًا عن البحث التقليدي،** يمكنه قياس التأثيرات ذات المستوى الأدنى للتصميمات (مثل الإعلانات المطبوعة) ومقاطع الفيديو (مثل إعلانات التلفزيون والويب) على الانتباه والعاطفة والذاكرة.
- ✓ **يركز العديد من المصممين والمبدعين غالبًا على المعاني العالية المستوى** لما ينشئونه، يمكن أن تركز أبحاث التسويق العصبي على توصيات أكثر دقة. يمكن أن يتضمن ذلك معلومات

¹ عبد القادر خري، مرجع سبق ذكره، ص24.

² Clara Landency, Qu'est-ce que le neuromarketing ? Fonctionnement, exemples et limites 22:57((hubspot.fr) consulted 13/02/2023/.

حول كيفية تصميم الصور لجذب الانتباه بشكل أفضل، وكيفية تحرير إعلان بشكل أفضل لجعل المعلومات الأساسية أكثر قابلية للتذكر، وعناصر التصميم الدقيقة التي ستؤدي إلى الاستجابة العاطفية في منتج أو خدمة أو إعلان أو غلاف.

✓ استفزاز الاستجابات العاطفية وغير الواعية: في الأيام العادية، يمر معظمنا برحلة من المشاعر المختلفة. بعضها سريع و عابر، والبعض الآخر قد يستمر ولكننا بالكاد نلاحظها. ومع ذلك، يمكن أن تؤثر هذه المشاعر والعواطف على سلوكنا، مثلاً التأثير على ما نختار شراءه. يمكن أن تساعد أساليب التسويق العصبي في كثير من الأحيان في الكشف عن محفزات هذه الاستجابات العاطفية بطرق دقيقة.¹

✓ يستخدم التسويق العصبي المراقبة المباشرة لنشاط الدماغ، ولكنه يستخدم أيضاً تحليل سلوك الوجه من خلال تعابير الوجه، والمؤشرات الأخرى المرتبطة بشكل أو بآخر بالجهاز العصبي. قد يأخذ في الاعتبار أيضاً دور ناقل عصبي مثل الدوبامين ويستخدمه في محاولة لتعزيز سلوك الشراء.² تتبع العين هو أحد الأساليب الأساسية للتسويق العصبي، يتعلق الأمر بمتابعة حركات عين المستهلك (على سبيل المثال على صفحة ويب) وقياس مكان تركيز نظره.³

¹ Med Amine Kharat, **Le neuromarketing : avantages et inconvénients** (journaldunet.com), consulted 13/02/2023,(23:44).

²B. Bathelot, <https://www.definitions-marketing.com/definition/neuromarketing/>consulted, 02/13/2023, (23:52).

³Gabriel, <https://fr.sendinblue.com/blog/neuromarketing/#:~:text=Le%20terme%20%C2%AB%20neuromarketing%20%C2%BB%20est%20une,le%20parcours%20des%20clients%20Fpro>, consulted 13/02/2023,(00:14).

المطلب الثالث: عيوب استخدام التسويق العصبي

من بين عيوب استخدام التسويق العصبي ما يلي:¹

مخاوف أخلاقية:

يعتقد بعض الناس أن التسويق العصبي يدخل في أدمغة الزبائن. يقوم التسويق العصبي بأشياء يقوم بها عالم نفس جيد. إنه "يتعلم" أنماط سلوكك ويقدم نتائج ذكية، لا أكثر.

توافر مهارات محددة:

كلما زادت معرفتك المحددة، زادت جودة المعلومات التي يمكنك الحصول عليها. منذ بعض الوقت، كان من الضروري أن يكون لديك خلفية علمية لتتمكن من تفسير الموجات والرسوم البيانية التي توفرها لك الأدوات العصبية. اليوم هذا ليس ضروريًا لأن التقارير أصبحت أسهل في الفهم (بفضل التكنولوجيا بالطبع). ولكن لا يزال يتعين عليك بذل بعض الجهد لفهم ما تعنيه كل خرائط الحرارة والإحصائيات والمقاييس. نحن بحاجة لمساعدة الآلات على فهمها.

معدات باهظة الثمن:

صحيح أن معدات التسويق العصبي كانت باهظة الثمن دائمًا. ولكن اليوم، بفضل تطور التكنولوجيا، تكلف مجموعة كاملة من معدات التسويق العصبي المهنية حوالي 1500 دولار، وليس 50000 دولار. لا يزال مبلغًا ضخماً، خاصة بالنسبة للشركات الصغيرة، لكنه أقل بكثير من عشرات الآلاف من الدولارات التي كانت تكلفها. جودة البيانات التي تحصل عليها باستخدام معدات باهظة الثمن ممتازة، ولكنها ليست بنفس الجودة التي كانت عليها قبل 10 سنوات.

¹ Med Amine Kharat, مرجع سبق ذكره, consulted 13/02/2023, (00:31).

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وأنواعه

إن الغاية الأساسية من وراء إعداد خطة تسويقية على مستوى أي منظمة تتجلى في محاولة إقناع المستهلكين باقتناء منتجاتها لذا يعتبر المستهلك عاملاً مهماً يجب دراسته من حيث ماهيته، أنواعه، والعوامل المؤثرة على سلوكه.

المطلب الأول: العوامل المفسرة لسلوك المستهلك

يمكن تصنيفها إلى مجموعات كمايلي:¹

العوامل الاجتماعية والثقافية: والتي تتمثل في مختلف العناصر والمؤثرات الاجتماعية والثقافية التي توجه وتحدد سلوك المستهلك كالعادات والتقاليد، القيم الأخلاقية والدينية، الجماعات المرجعية والأدوار، الطبقة الاجتماعية، العائلة والأصدقاء وغيرها.

العوامل النفسية: والتي تتمثل في الدوافع والإدراك والتعلم والاتجاهات.

العوامل الشخصية: وتتمثل في مكونات وخصائص شخصية المستهلك، كالتعلم، نمط الحياة، خبرات الفرد، المستوى التعليمي والثقافي، وانفعالاته.

العوامل الموقفية: وتشير إلى المحددات الزمانية والمكانية والظرفية لعملية الشراء، والتي تتمثل في عملية الشراء وغرضها، الإطار الزمني والمكاني، وحالة الفرد أثناء عملية الشراء.

العوامل التسويقية: وهي عناصر المزيج التسويقي الأربعة المتمثلة في: سياسة المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع.

¹ عبد الله قفش، صارة بوقسري، نوال خنتار، مقال بعنوان "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الجزائري خلال جائحة كوفيد 19-دراسة الطلب على المواد الغذائية-، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد7، العدد3، ديسمبر2021، ص8.

المطلب الثاني: أنواع سلوك المستهلك

تختلف أنواع السلوكيات والتصرفات التي يقوم بها الإنسان حسب اختلاف المدارس وتوجهات الباحثين، حيث لكل طرف وجهة نظره ورؤيته العلمية، وعليه نجد أهم التقسيمات نجد:

جدول رقم(1): أنواع سلوك المستهلك

أولاً: حسب شكل السلوك

سلوك باطني(مستتر)	سلوك ظاهري
هو السلوك الذي لا يمكن مشاهدته بشكل سريع ومباشر بل توجد فقط دلالات تدل عليه. مثل: طريقة التفكير في الأمور، التأمل في الظواهر، التصور والخيال، الإدراك للأشياء.	هو كل جميع السلوكيات والتصرفات وكذا الأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها بسهولة وبشكل خارجي، مثل: النوم، الأكل، الشرب، سماع الموسيقى، الشراء، البيع...

ثانياً: حسب طبيعة السلوك

سلوك مكتسب	سلوك فطري أو سلوك غريزي
هو ذلك السلوك الذي يكتسبه ويتعلمه عبر وسائل التعلم أو التدريب المختلفة. مثال القراءة والكتابة، السباحة وركوب الخيل، قيادة السيارة.	هو ذلك السلوك الذي يولد مع الإنسان وينشأ معه. مثال: البكاء عند الولادة، اللعب في فترة الطفولة، الضحك...الخ.

ثالثاً: حسب حداثة السلوك

سلوك جديد مستحدث	سلوك مكرر
هو سلوك حديث الفعل أي لم يسبق له أن حدث من قبل، بل يقوم به الفرد لأول مرة.	هو السلوك الذي يعتبر معاداً من حيث الفعل، سواء بصورة مماثلة أو بصورة مقارنة نوعاً ما.

رابعاً: من حيث العدد

سلوك فردي	سلوك جماعي
• هو السلوك الذي يرتبط بالفرد وحده، وما يمكن أن يتعرض له الفرد من مواقف وأحداث بشكل يومي. - مثل: الدراسة، المطالعة.	• هو ذلك السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس شخصا واحدا. - مثل: علاقة الأفراد داخل الأسرة أو في مكان العمل أو في القاعات والنوادي الرياضية.

المصدر: محمد أمين رماس، وزاني محمد، مقال بعنوان "تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك

- دراسة حالة -"، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد الثاني، العدد 2، 2018، ص 34.

المطلب الثالث: أثر أزمة كوفيد 19 على سلوك المستهلك الجزائري

لقد خلفت جائحة كورونا بآثارها على كافة الأنشطة والميادين، مجبرة بذلك الحكومات على اتخاذ التدابير الوقائية، خاصة في ظل تنامي وتفشي هذا الوباء، وهذا من خلال الإجراءات المتمثلة في الحجر المنزلي، منع التجمعات والتفاعلات الاجتماعية، إيقاف الأسواق الأسبوعية، ومختلف التظاهرات العلمية والثقافية وحتى الرياضية، إيقاف الرحلات الجوية، توقيف بعض الأنشطة الاقتصادية وغيرها، كل هذه الإجراءات كان لها تأثير بالغ على سلوك المستهلكين، يمكن أن نلمس ذلك من خلال:¹

-زيادة الإقبال على بعض المواد كمنتجات التنظيف والتعقيم والمواد الغذائية.

-ظهور الطلب على منتجات جديدة كما هو الحال على الأقنعة الواقية والمعقمات.

-انخفاض الطلب على بعض السلع كالملابس، الأثاث المنزلي، خدمات الصحة العمومية.

¹ عبد الله قلش وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 8.

- تغيير السلوك الشرائي للفرد وتأثره بالشائعات، انتشار التجارة الإلكترونية، بروز ظاهرة الطوابير أمام محطات التوزيع بشكل كبير خوفا من ندرة ونفاذ بعض المواد والمنتجات الأساسية.

- قلة تسوق وتجول الأفراد داخل المحلات والمراكز التجارية وكذا الأسواق ما قلل من احتكاكهم بالمنتجات أدى ذلك لتغير سلوكهم الشرائي.

وتوصل الباحث يحيياوي لخضر من خلال دراسته حول تداعيات وتأثير جائحة وباء كورونا على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري إلى:¹

- السلع المستهلكة خلال فترة جائحة كورونا يعتمد أساسا على المواد الغذائية والمعقمات.
- تأثر سلوك المستهلك بالإعلام السمعي البصري حول جائحة كورونا ما يدفعه لتخزين المواد الغذائية.

- ترتيب أولويات الاستهلاك نظرا لتراجع دخل الأسرة الجزائرية.
- وجود تضامن داخل الأسرة في نمط الاستهلاك وترشيد النفقات لمواجهة تداعيات فيروس كورونا.

¹ لخضر يحيياوي، مقال بعنوان " اثر وباء كورونا على سلوك المستهلك -دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين في ولاية عين تموشنت-، JEJE، journal of Economic Growth and Entrepreneurship Vol4, No 2,2020,P41.

خلاصة الفصل:

يعتبر سلوك المستهلك هو القرار والإجراء الذي يتخذه مشترى السلع والخدمات لصالح استخدامهم الشخصي أو للآخرين سواء كان الآخرين شركات أو أشخاص، ويشير مفهوم سلوك المستهلك إلى دراسة سلوك المشتري وكيف يتصرفون لفهم توقعاتهم واحتياجاتهم والدوافع التي يجعله يشتري المنتج.

مفهوم سلوك المستهلك مرتبط بتخصصات مختلفة كعلم النفس والأنثروبولوجيا وكذا الاقتصاد وحتى علم الأعصاب الذي يعتبر أحدث أساليب التسويق للسيطرة على دماغ المستهلك والتعرف ليس فقط بماذا يفكر المشتري أو يشعر به بل التوصل إلى معرفة ماذا ينوي أن يفعل أو ماذا يريد.

يقوم المستهلك يوميا باتخاذ العديد من قرارات الشراء، ويتأثر سلوكه بطبيعة الحال بعوامل ومؤثرات كثيرة منها: داخلية وخارجية وعوامل تسويقية، كما أسفرت جائحة كورونا على تغيير سلوك المستهلك الجزائري وفرضت عليه إتباع تعليمات صحية مشددة للحد من انتشار الوباء، وحدثت من خروجهم من المنزل، نتيجة تعليق ممارسة الأنشطة الاقتصادية، مما جعل من عملية الشراء والتسوق صعبة جدا، كل هذا وذاك ساهم في التأثير بشكل عام على سلوك المستهلك وأصبح يتحكم في قراراته العقلانية والغير العقلانية.

الفصل الثاني: مدخل لسلوك

الشراء الاندفاعي

تمهيد:

بما أننا جميعا مستهلكون، إذ فنحن معرضون للشراء الاندفاعي، قد لا نحتاج لشيء لكن بمجرد دخولنا إلى المتجر قد نشترى شيء ما لم نخطط لشرائه من قبل، فالفرد اليوم لا يستطيع مقاومة الإغراءات المختلفة الموجودة في هذه المتاجر كالمؤثرات في المحيط التجاري تدفع المستهلك للشراء تلقائيا بالإضافة للطبيعة الإنسانية وتنوع سلوك الأفراد واختلافه أحيانا تجعله يفقد رقابته الذاتية وينقاد على أثرها بسهولة نحو الشراء الاندفاعي.

تعد ظاهرة الشراء الاندفاعي من أهم القضايا البحثية المطروحة حاليا وسط الباحثين، و من أكثر الظواهر إثارة بالنسبة للزبائن كظاهرة نفسية و سلوكية في أن واحد، و ترافق ذلك مع الأرقام الإحصائية المتزايدة لهذه الظاهرة حيث أصبح يمثل هذا السلوك ما نسبته (27-67 بالمائة) من نسبة المبيعات الكلية في أسواق و متاجر اليوم، كما تفردت هذه الظاهرة عن باقي أشكال السلوك لدى الزبائن بصفات: عدم التخطيط أعلى مستوى انفعال عاطفي، بالإضافة إلى العفوية و قلة السيطرة و ضبط النفس التي تواجه الزبائن المنجذبين لحافز ما ضمن الحيز المكاني.

يهدف هذا الفصل لوضع إطارا نظريا لهذه الظاهرة، وإعطاء المفاهيم بشكل أمثل بناءا

على ما قدمته الدراسات والبحوث السابقة في ميدان علم النفس والتسويق.

من أجل ذلك بني هذا الفصل على ثلاث مباحث:

المبحث الأول: أساسيات حول سلوك الشراء الاندفاعي.

المبحث الثاني: العوامل المحفزة لسلوك الشراء الاندفاعي.

المبحث الثالث: أهم النماذج الحديثة المفسرة لسلوك الشراء الاندفاعي IBB.

المبحث الأول: أساسيات حول مفهوم الشراء الاندفاعي:

تناولت العديد من الدراسات في مجال علم النفس والاجتماع موضوع الشراء الاندفاعي باعتباره سلوك إنساني 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 الاندفاعي منتشر على نطاق واسع بين الناس وعبر العديد من فئات المنتجات، وتوصل الباحثان **Kollet and Willet** 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.¹ من خلال ما سبق سنقدم فيما يلي مفاهيم وتعريفات الشراء الاندفاعي:

المطلب الأول: ماهية السلوك الاندفاعي:

يعرف السلوك الإنساني في علم النفس بأنه أي أنشطة ينتجها الكائن الحي استجابة لمحفزات خارجية أو داخلية، بما في ذلك الأنشطة التي يمكن ملاحظتها بشكل موضوعي، والأنشطة التي يمكن ملاحظتها بالاستبطان والعمليات غير الواعية، بشكل أكثر تقييداً، أن السلوك هو أي إجراء أو وظيفة يمكن ملاحظتها أو قياسها بشكل موضوعي استجابةً للمنبهات، فهو عموماً كل ما ينتج من الكائن الحي، والبشر بشكل خاص، وهو يتميز بإمكانية ملاحظته وقياسه.²

¹ إبراهيم بوطالب، مامش يوسف، محمد مأمون احمد أبو بكر، مقال بعنوان "محددات سلوك الشراء الاندفاعي - حالة عينة من المستهلكين العرب-"، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 8، العدد 1، 2021، ص30.

² سامح العبيدي، معلومات عن السلوك الإنساني، معلومات عن السلوك الإنساني-سطور (sotor.com)، تمت الزيارة، 2023-16-03، (13:08).

الفرع الأول: تعريف السلوك الاندفاعي

عرف السلوك الاندفاعي بصيغ مختلفة، نذكر منها:

بشكل عام، يمكن النظر إلى السلوك الاندفاعي على: "انه نطاق واسع من التصرفات غير المخطط لها والسريعة، التي تؤدي إلى سلوكيات غير مدروسة، والميل إلى العمل بمستوى تخطيط أقل مقارنة بأفراد من المستوى الفكري المماثل".¹

يعرفها براناسجستاف وآخرون بأنها "التصرف قبل التفكير، وتعتبر شكل من أشكال الخلل الوظيفي التنفيذي، وهي ترتبط مع ظواهر أخرى مثل القوة المعرفية (صعوبة وزن البدائل)، أو عدم قدرة على إنتاج استراتيجيات".²

يعبر السلوك الاندفاعي لدى الفرد عن كل رد فعل اندفاعي، ويتميز بسرعة اتخاذ القرار وغياب التفكير والوعي من جانب الفرد على المدى القصير، وهو يختلف عن السلوك العقلاني للفرد الذي يحتاج لعمليات معرفية تحتية تضمن الوقت الكافي في التفكير والاختيار بكونه تصرف اندفاعي فوري وعفوي يحدث بشكل تلقائي بدون تفكير، لهذا السبب نسبت له صفة عدم العقلانية، وأحيانا يحمل أضرارا للفرد نفسه أو لغيره.³

كما تعددت التصورات النظرية التي اهتمت بتعريف الاندفاعية كأحد الأساليب المعرفية الضرورية للفرد، فالاندفاعية هي ميل الفرد ونزاعته إلى الاستجابة بسرعة بدون تفكير أو تأني،

¹ احمد طلب، مقال بعنوان "فاعلية برنامج سلوكي جدلي في خفض السلوك الاندفاعي لدى طلاب الجامعة نوي أعراض اضطراب الشخصية الحدية"، مجلة البحث العلمي في التربية، العدد 21، أوت 2020، ص4.

² أمل إبراهيم محمد عبد الباقي، مقال بعنوان "العلاقة بين الاندفاعية بوصفها سمة متعددة الأبعاد وضعف ضبط الكف لدى عينة من الذكور والإناث"، مجلة دراسات نفسية 38، العدد4، أكتوبر 2018، ص956.

³ مرهف نبيه إبراهيم، أثر شخصية العلامة التجارية في تحقيق الشراء الاندفاعي لدى العملاء -دراسة ميدانية في سوق الملابس الجاهزة في مدينة دمشق-، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة دمشق، الجمهورية العربية السورية، 2017-2018، ص82.

ويحدد كاجان وآخرون الأسلوب المعرفي الاندفاعي-التروي بأنه أسلوب يستجيب به الفرد لمشكلة ما سواء بسرعة أو ببطء، ويعبر عن طريقته في التفكير إزاء المشكلات أو المواقف أو المثيرات، وأنه عند تعرضه لمثير ما (مشكل) أو بعض المثيرات الأخرى التي تتضمن نفس المثير (أشكال) قبل استجابته تعبر عن أسلوبه في التفكير، سواء أن كان اندفاعيا أو متأنيا.¹

الفرع الثاني: خصائص الأشخاص الاندفاعيين:

إن الأفراد المندفعين، لا يفكرون في الحدث وردة الفعل، فهم يجيبون عن السؤال قبل الانتهاء منه، لا ينتظرون دورهم في الحديث أو اللعب، كثيرا ما يقاطعون الآخرين في الكلام أو اللعب، وهو ما يؤدي إلى عدم قدرتهم على بناء علاقات مستمرة مع الآخرين، فما يلاحظ على البالغين المندفعين هو عدم استمرارهم في عمل أو وظيفة معينة، كما أنهم ينفقون أموالهم بدون تفكير أو حكمة، يتميزون بعدم القدرة على ضبط الذات والتحكم بها وأن التفكير لديهم يكون بعد القيام بالعمل كما أن الشعور بالذنب ومحاسبة الذات من خلال تأنيب الضمير يظهر بعد كل سلوك اندفاعي، فاستجابة الاندفاعي سريعة فهو لا يأخذ وقته في التفكير في المهمة التي تستلزم التأمل والتأني والتركيز.²

تتأثر اندفاعية الفرد بجملة من العوامل الديموغرافية والاجتماعية، و على اعتبار أن الفرد جزء غير مستقل عن المحيط و بالتالي تتأثر اندفاعيته وفقا لمتغيرات هذا المحيط، إن أول النظريات التي فسرت الاندفاعية قالت أن الاندفاعية عند الإنسان فطرية، تحمل مورثاتها على ال (DNA)

¹ سميرة على جعفر أبو غزالة، خالد غازي الدلحي، مقال بعنوان "فعالية برنامج مقترح لخفض السلوك المندفع والنشاط الزائد لدى الأطفال المعاقين عقليا القابلين للتعليم"، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 13، ديسمبر 2014، ص 210.

² بيان حابس النعيمات، السلوك الاندفاعي وعلاقته في الذكاء الاجتماعي لدى طلبة المرحلة الأساسية العليا في مديرية تربية وتعليم لواء المزار الجنوبي، رسالة ماجستير، كلية العلوم التربوية، قسم علم النفس، جامعة مؤتة، الأردن، 2014، ص 66.

الخاص بالشخص، و انتقدت هذه النظرية لأنها عجزت عن تفسير التصرفات الجزئية الخاصة بالفرد نفسه، فقد يندفع في وقت و لا يندفع في وقت آخر، و قد يندفع في ظل ظروف ما ولا يندفع في ظروف أخرى، هذا التناقض كان سببا لولادة المزاج الاندفاعي أو الاندفاعية الظرفية التي خلصت على أن الفرد لا يتصرف اندفاعيا بنفس الطريقة تحت وقع كل الظروف.¹

في حين يؤكد كاجان وآخرون أن الأشخاص الغير مندفعين تكون استجاباتهم في زمن أقل وتتسم بعدد أخطاء كثيرة نسبيا وهم بذلك قد يهدفون لتحسين النظرة نحوهم من خلال النجاح السريع دون الاكتراث بعدد الأخطاء أو تجنب الرسوب، مما يجعلهم يظهرون مستويات أداء أقل ودفاعية أقل للسيطرة على المهمات وانتباه أقل لضبط المثيرات.²

وتستخلص الباحثة مما سبق تعريفا للاندفاعية بأنه الشخص الذي يعاني من صعوبة ضبط السلوك والميل للاستجابة الفورية من دون تفكير أو تأني في اتخاذ القرار والاندفاع عند القيام بإنجاز الأنشطة.

الفرع الثالث: مجالات الاندفاعية وأبعادها

تم تحديد ثلاثة مجالات للاندفاعية في تعريف الجمعية الدولية لبحوث الاندفاع

International society for research of impulsivity وهي:³

➤ السلوك دون تفكير كاف وملائم؛

¹مرهف نبيه إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 83.

²سميرة علي جعفر أبو غزالة، خالد غازي الدبلحي، مرجع سبق ذكره، ص 210.

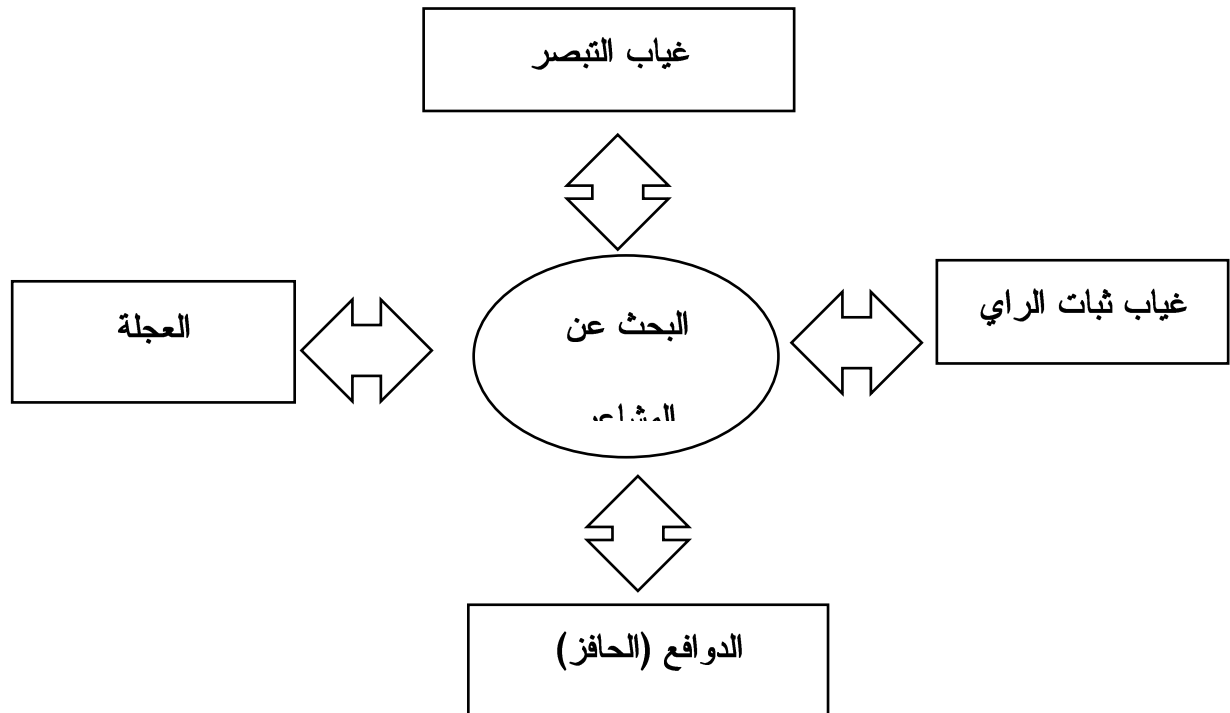
³سامر عدنان عبد الهادي، أمجد احمد أبو جدي، مقال بعنوان "الاندفاعية لدى عينة من طلبة الجامعة العربية المفتوحة وعلاقتها بتوكيد الذات في ضوء متغيرات النوع والتخصص والمستوى الدراسي"، مجلة العلوم التربوية والنفسية، المجلد 15، العدد 1 مارس 2014، ص 212.

➤ النزعة إلى الفعل والتصرف بمستوى تفكير أقل من المستوى الذي يستخدمه الآخرون ذوي القدرة والمعرفة نفسها؛

➤ القابلية للتسرع وردود الفعل الغير مخطط لها للإثارة الداخلية والخارجية دون الأخذ بالاعتبار النتائج السلبية لردود الفعل.

يختلف السلوك الاندفاعي بشكل خاص عن باقي أشكال السلوك كونه مبني أساسا على الحالة الشعورية والعاطفية للزبائن التي تؤثر على اندفاعيتهم ومن ثم حدوث السلوك الاندفاعي.

الشكل رقم(4): الأبعاد الأربعة للاندفاعية



المصدر: مرهف إبراهيم نبيه، مرجع سبق ذكره، ص99.

من خلال الشكل السابق يمكن القول إن التصرف الاندفاعي هو خلل مؤقت يصيب الفرد، ينتج عنه سلوك تلقائي عفوي غير متحكم فيه استجابة لحافز أو عاطفة فورية وسريعة مثل الرغبة أو الغضب، مصحوبة بفقدان السيطرة على الذات دون الأخذ بعين الاعتبار العواقب التي يمكن أن تنشأ عن هذا السلوك على المدى البعيد أو القريب.

المطلب الثاني: ماهية الشراء الاندفاعي

عادة ما يقوم الأفراد بالتسوق والشراء من أجل إشباع حاجات محددة، لكن كثيرا ما تنتهي تجربة التسوق أو الشراء كثيرا بشراء منتجات لا علاقة بما كان مستهدفاً. يعرف هذا النوع من

الشراء بالشراء الاندفاعي *Impulsive purchase*.

بما أننا جميعا مستهلكون، فإننا إذن معرضون للشراء الاندفاعي في أي لحظة نزور فيها نقاط البيع التجارية (المتاجر الكبرى، السوبرمارشي، والواجهات الغذائية الكبرى ...)، لأن المستهلك لا يستطيع مقاومة الإغراءات المختلفة الموجودة داخل هذه المتاجر. قد لا نحتاج أصلا للشراء، لكن بمجرد دخولنا إلى هذه المتاجر قد نشترى أشياء ما، نحن نعيش في مجتمع لا شعوري، الإغراءات فيه مستمرة، والاندفاعية أصبحت فيه شغالة تبرز بجميع الوسائل.¹

الفرع الأول: تعريف الشراء الاندفاعي:

من خلال ما سبق يمكن تقديم مجموعة من المفاهيم المتعلقة بالشراء الاندفاعي:

✓ يعرف الشراء الاندفاعي على أنه عبارة "عن قرار شراء منتج أو خدمة معينة بدون أي تخطيط مسبق لهذا الشراء إنما تم اتخاذ هذا القرار للتو قبل عملية الشراء مباشرة".²

✓ فالاندفاع في الشراء يحدث بصفة عامة حينما يتم اتخاذ قرار الشراء في التو واللحظة، حيث يشعر الفرد برغبة مفاجئة قوية ومستمرة وغير متعمدة للشراء، وينشأ بطريقة غير مقصودة

¹ صالح عياد، رضوان عيونس، أسماء سجي، مقال بعنوان، "تأثير المتغيرات الحسية على نية الشراء الاندفاعي: دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين"، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 6، العدد 4، ديسمبر 2018، ص 95.

² ريزان نصور، عمار زيدان، مقال بعنوان "تور 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، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 40، 2018، ص 425.

نتيجة الرغبة الملحة لشراء منتج معين أثناء التسوق، فهو شراء يتم على الفور وفي وقت قصير. وقد ركزت العديد من الدراسات على فهم سلوك الشراء الاندفاعي باختبار التأثيرات المباشرة للخصائص الفردية للمستهلك مثل: متعة التسوق، عفوية المستهلك، مستوى المحفزات، أو باختبار العوامل البيئية المحيطة مثل جاذبية المتجر، العلامة التجارية، خصائص المنتج وغيرها.¹

✓ وأشارت Giraud إلى أن اندفاعية الشراء يمكن ربطها تقريبا بتجربة المستهلك (المتعة) والعواطف التي يمكن إزالتها بالشراء وتحديد صفقة جيدة، لأن المستهلك قد يتأثر بالعاطفة الاندفاعية الناجمة عن منظور الشراء الاندفاعي، كما أكدت أن المستهلك تحت تأثير الاندفاعية يكون تحت أقل مستوى للإدراك والتحكم في تقييم أهمية قراره.²

✓ يعرف الشراء الاندفاعي من منظور اقتصادي على أنه شراء لا يعطى فسخة أكبر من الوقت للزبون مع وجود معلومات متوفرة بكثرة، بمعنى أن الزبون في الشراء الاندفاعي لا يأخذ وقته للتفكير والمفاضلة على الأقل قبل شراء العلامة، فلا يستطيع الزبون المفاضلة بين شراء العلامة وتوفير المال، كشراء الحلويات والحفاظ على الرشاقة مثلا. وركز الاقتصاديون على إعطاء تعريف للشراء الاندفاعي على أنه لا يركز على مكان الشراء، وإنما على طبيعة

¹ رأفت وليم كامل، مقال بعنوان "اليقظة الذهنية لدى المراهقين ودورها في الحد من ممارسات الشراء الاندفاعي لملايس الموضحة في إطار عوامل جذب عوامل التسوق"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، رقم 2، العدد 1، الجزء 3، يناير 2021، ص 617.

² صالح عباد، بن حبيب عبد الرزاق، مقال بعنوان "تأثير البيئة اللونية في نية تحقيق الشراء الاندفاعي عند المستهلكين"، les cahiers de MECAS العدد 10، ديسمبر 2014، ص 359.

عملية اتخاذ القرار حيث يعتبرونه شراء مرتبط بعناصر المعلومات المتوفرة، والوقت الفعلي

لاتخاذ قرار الشراء، اللذان يكونان أقل في الحالة الطبيعية للشراء.¹

✓ وفيما يلي جدول يشمل أهم النقاط التي تناولتها تعاريف الباحثين فيما يتعلق الشراء

الاندفاعي:

الجدول رقم(2): تطور مفهوم سلوك الشراء الاندفاعي

التعريف	السنة	الكاتب
شراء غير مخطط.	1950	(Clover, 1950) (West, 1951)
شراء غير مخطط ناتج عن التعرض لحافز أو أكثر.	1959-1973	(Stern, 1962) (Cox, 1964) (Kollat & Willet, 1967)
هو شراء ناتج عن اتخاذ قرار سريع ومن دون تفكير.	1973-1980	(Stern, 1962) (Cox, 1964) (Kollat & Willet, 1967)
شراء مبني على العواطف والمشاعر لحظة الشراء.	1991	(Piron, 1991)
تبني مفهوم التقييم المعياري في التأثير على الشراء الاندفاعي (التأثير المعياري هي جملة العوامل تبدأ بالعوامل الديموغرافية وتنتهي بصورة الذات ورمزية التسوق)	1995	(Rook & Fisher, 1995)
التمييز بين الشراء الاندفاعي الاختباري وغير الاختباري.	1998	(Beatty & Ferrell, 1998)
التكامل بين التأثير والإدراك في خلق الشراء الاندفاعي.	2002	(Giraud, 2002)
تبني دور العوامل الخارجية في خلق الشراء الاندفاعي.	2004-2006	(Bonnetfont, Giraud, & Labbé-Pinlon, 2005) (Parboteeah,

¹مرهف نبيه إبراهيم، مرجع سبق ذكره ص91.

2005) (Park & Lennon, 2006)		
(Vohs & Faber, 2007) (Giraud & Galan, 2009) (Virvilaite, Saladiene, & Bagdonaite, 2009)	2006-2009	دور المكون العاطفي والمعرفي في ضبط النفس والتحكم في الذات.
(Thuderoz , 2009) (Barth & Bobot, 2010) (Barth & Antéblan, 2010)	2009-2010	التفاوض والصراع الداخلي بين أنا الاجتماعي وأنا الشخصي.

المصدر: Meradi, les antécédents et les conséquences d'expérience d'achat impulsif.

Samir, these doctorat, sciences commerciales, specialite Marketing, Universite Djillali Liabes, Sidi Bel Abbes, 2019-2020, p 42.

✓ ووفقاً لمنظور تجار التجزئة يمكن القول أن الشراء الاندفاعي هو شراء غير مخطط له من قبل دخول المتجر، وبناءاً على ذلك أتى **stern** بثمانية عوامل تتسبب في نشأة الشراء الاندفاعي وهي: الرؤية الواضحة للمنتجات، سعرها المنخفض، توافر المنتجات بكثرة، الخدمات الحرة، تأثير الإعلان، الأهمية الثانوية للمنتج، مدى صلاحية المنتج القصيرة، وسهولة التخزين.¹

✓ الميل إلى الاندفاع نحو الشراء يقصد به درجة الاندفاع الشرائي وهو متغير متعلق بشخصية الفرد فهو يختلف من شخص لآخر، يتم تعريفه على أنه الميل للاستجابة بسرعة للحافز، دون مداولات أو تقييم للعواقب، يترتب على هذا التعريف أن الاندفاع يتكون من نمطين: نمط معرفي

¹ مرهف نبيه إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 90.

وأخر مخروطي، فالنمط المعرفي يشير إلى البحث عن معلومات مبسطة دون الأخذ بعين الاعتبار التفاصيل ولا العواقب المحتملة للفعل، بينما يمثل النمط المخروطي يتمثل في السرعة والعفوية في التفاعل بالتالي يمكن للفرد أن يواجه موقفاً معيناً يقوده للتصرف دون تفكير نتيجة لعدم وضع خطة محددة مسبقاً. ويرى رابي البدوي في بحثه أن ديكمان يميز بين الاندفاع الوظيفي وبين الاندفاع الغير

الوظيفي. فالأولي يؤدي إلى سلوكيات التي هي مصدر إشباع، والثاني يمثل السلوكيات التي تولد الشعور بالندم والذنب نتيجة عدم الرضا.

✓ المستهلك نحو الشراء الاندفاعي هو سبب دائم آخر لنية الشراء الغير مخطط لها، وهذا السلوك يساهم في خلق السعادة أكثر من الندم.¹

✓ ميل فالشراء الاندفاعي له علاقة مع ضبط النفس على الإنفاق أي مدى قدرة الفرد على إبقاء الموارد المالية المتاحة تحت السيطرة، حيث أشارت بعض التقارير أن نسبة تحكم المستهلكين في إنفاقهم الخاص مرتفعة للغاية، بسبب معدلات الادخار المنخفضة وسهولة الحصول على الائتمان والتمويل، فضبط النفس هو صراع بين قوة الإرادة والرغبة الناشئة عن تفضيلات المستهلك ما يسبب له مشاكل سلوكية.²

✓ كما أن الأهمية النسبية لملكية واكتساب السلع المادية له علاقة مع الشراء الاندفاعي، حيث قسمت الأهداف المادية إلى ثلاثة أبعاد هي: مكانة الممتلكات في حياة الشخص، نجاح حياة الشخص الذي يتم الحكم عليه من طرف الآخرين بناء على ما يملكه من ممتلكات، وأخيراً

¹ Mahwish Sindhu, Micheal J.Kloep, **Store environment and impulsive buying: The changing dynamics of consumer behavior**, Journal of southwest Jiao tong University, vol.55 No. 4, Aug 2020, p4.

²Thanya Aparecida Lehmann, Juliano Krug, Christian Daniel Falaster, **consumer purchase decision: factors that influence impulsive purchasing**, Revista Brasileira de marketing, vol.18, num.4, 2019, p201.

السعادة والرضا عن امتلاك الأشياء، وبالتالي هناك علاقة كبيرة وإيجابية بين المادية والاندفاع نحو الشراء حيث أن المستهلكين الماديين يسعون للوصول إلى المكانة الاجتماعية التي يطمحون إليها من خلال حيازتهم للأشياء.¹

✓ كما ترى رفقة خماسي في بحثها أن المشترون الذين يملكون سمات الاندفاع يتميزون بدافع قوي وأكثر تقبلاً للمنبهات البيئية هذا من جهة، ومن جهة أخرى أوضحت أنه من المرجح أن الأشخاص ذوي مستوى منخفض من الاندفاع بتقييم سلبي للحافز، سيتصرفون بنفس الطريقة مع الأفراد ذوي الاندفاع القوي والمنجرفون وراء رغباتهم، وبالتالي يمكن القول إن المواقف يمكن أن تخلق العلاقة بين الاندفاع وسلوك الشراء الاندفاعي.²

✓ تنشأ اندفاعية الشراء من عواطف أولية أو ثانوية، اندفاعية الشراء الأولية تكون ناجمة مثلاً عن الجوع بتقييم تحفيزي بناءً عن حاجة حشوية هي الجوع، فهذا النوع من الاندفاعية ينطوي على عمليات غير معرفية سريعة عادة تؤدي بالفرد مباشرة للتصرف بناءً على اندفاعيته، أما بالنسبة للنوع الثاني تكون الاستجابة السلوكية مبنية على أساس تجاربه السابقة حتى وهو تحت تأثير الاندفاعية، فالعواطف الثانوية تلخص عمليات تقييم منطقية بسيطة أو معقدة، ينتج عنها استجابة سلوكية متباينة بين المستهلكين.³

¹ Mohamed Ali Barakat, **a proposed model for factors affecting consumers impulse buying tendency in shopping malls**, journal of marketing management, vol.7, No.1, June 2019, p121.

² Rifka Khamassi, **L'effet d'expérience en magasin sur l'achat impulsif dans un contexte de supermarché**, mémoire présenté comme expérience partielle de la maîtrise en administration des affaires, Université du Québec à Montréal, Juin 2012, p 36-37.

³ صالح عياد، مرجع سبق ذكره، ص 131 .

✓ ولقياس الاندفاعية الشرائية لدى الأفراد وضع **Weun, Jones et Beatty** و هو من أجود المقاييس المستخدمة، حيث يتكون من خمسة عناصر رئيسية تمثل بشكل دقيق أبعاد الشراء الاندفاعي وهي:¹

- اشترى أثناء التسوق أشياء لم أتوقع شراءها من قبل.
 - أميل لتحقيق شراء من دون تفكير في العواقب الناتجة عنه. Just do it.
 - عندما أرى علامة تهمني اشتريها من دون تفكير في العواقب. I see it i do it.
 - أحب المتعة الناتجة عن الشراء العفوي.
 - أتجنب شراء الأشياء غير الموجودة في قائمة المشتريات مهما كانت الظروف المحيطة بي.
- من خلال المفاهيم السابقة يمكن القول إن الشراء الاندفاعي هو مفهوم متعدد الأبعاد، فهو شراء يكون في وقت قصير، يتم اتخاذ هذا القرار للتو قبل عملية الشراء مباشرة، حيث يميل المشتري إلى شراء السلع والخدمات دون تخطيط مسبق لها بناء على العواطف والمشاعر التي يحس بها هذا الأخير لحظة الشراء، التي تلعب دورا حاسما في عملية الشراء، تتجم من خلال رؤية المنتج أو من خلال التعرض لرسالة ترويجية للمنتج تم وضعها وصياغتها بشكل جيد.

الفرع الثاني: خصائص الشراء الاندفاعي

➤ يتميز السلوك الشرائي المخطط له بالبحث عن المعلومات وبياناتها قبل عملية المعالجة، في حين يتصف الشراء الغير مخطط به بأنه عملية اتخاذ القرار دون تخطيط مسبق (شراء متسرع)، والاختلاف الأساسي بين أنواع الشراء المخططة والاندفاعية هو السرعة النسبية المختلفة لعملية اتخاذ قرار الشراء، كما أن للشراء الاندفاعي أربعة معايير:

¹ مرهف نبيه إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 133 ، 134.

_الشراء الاندفاعي غير مخطط له؛

_الطبيعة المباشرة للسلوك؛

_المستهلك يواجه رد فعل عاطفي/أو معرفي؛

_سلوك ينشأ من رد فعل عاطفي (صراع عاطفي).

وتعرف العاطفة على أنها إحساس داخلي قصير الأجل بكثافة عالية وبدون محتوى معرفي

واضح (فرح، حزن، غاضب، خائف، سعيد) ...¹

➤ كما أن سلوك الشراء الاندفاعي يعتمد على حافز مفاجئ يليه الإثارة أو المتعة أو الرغبة

الشديدة في الشراء. الاندفاع هو "ميزة أسلوب الحياة" ويصبح الشراء الاندفاعي عند بعض

المستهلكين مشكلة لها عواقب سلبية مرتبطة بما بعد الشراء كإعادة البضائع، القضايا المالية،

الإحباط، عدم الرضا عن البضائع المشتريات، الذنب، واعتراضات الآخرين على هذه

المشتريات.²

➤ من جهة أخرى يعبر عن سلوك الشراء الاندفاعي على أنه سلوك اعتباطي (غير رشيد)، أي

أنه ذلك السلوك الذي يأتيه المستهلك من خلال اقتناء كل ما يعرض دون أية معطيات أو

خلفيات سابقة، وجد هذا النوع من السلوكيات لدى المستهلك الذي يعاني من مرض، فالشراء

الاندفاعي " هذا المرض الذي بموجبه يقبل المستهلك على شراء أقصى قدر من المنتجات في

أقل وقت ممكن، إما نتيجة وقوعه فريسة للدعاية بغض النظر عن كونها موضوعية وصادقة

¹ مرهف نبيه إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص118.

²Regina Virvilaitė, Violeta Saladiene, Juratė Zvinklytė, **The impact of external and internal stimuli on impulsive purchasing**, Economics and management , 2011, p1329-1330.

أو مضللة في فحواها، وإما من أجل إشباع رغبة تختلج نفسه والمتجسدة في تجريب أو استعمال منتج ما.¹

➤ إن نظرية اتخاذ القرار العاطفي/الاندفاعي و الشراء الاندفاعي تفترض وجهة نظر على أنه من المحتمل أن يرتبط المستهلكين ببعض المشاعر أو العواطف مثل الفرح، الحب، الخوف، الأمل، الخيال... بمشتريات أو ممتلكات معينة، فبدلاً من البحث بعناية وتقييم البدائل قبل الشراء يقوم المستهلكون بعمليات الشراء لمجرد نزوة بدافع عاطفي، فاعتمد تجار التجزئة على إستراتيجية تمييز متاجرهم من خلال بناء علاقة بين جو المتجر و الحالة العاطفية للمستهلك. حتى إذا كان المستهلكون في حالة عاطفية سلبية عند دخولهم المتجر ترتفع عاطفتهم و ينفقون أكثر. كل هذا يشير إلى الشراء الاندفاعي قد يكون إلى حد كبير سلوك شراء غير واع مدفوع بقوة عاطفية خارجة عن سيطرة الفرد.²

➤ يمكن تلخيص خصائص الشراء الاندفاعي فيما يلي:

يتصف الشراء الاندفاعي بمجموعة من الخصائص نذكر منها كالاتي:³

*شراء غير مخطط له: المستهلك يقرر الشراء الاندفاعي تحت تأثير الاندفاعية، وهذه الأخيرة تنشأ عند تعرض المستهلك إلى حافز قوي من المحيط (المتجر)، القرار يكون فوري في تلك اللحظة وليس كاستجابة لنية شرائية من قبل.

¹نوال مجدوب مرجع سبق ذكره، ص323.

²V.Bhuvaneswari , Jayasree Krishban ,A review of literature on impulse buying behavior of consumers in Brik & Mortar and click only stores, International Journal of Management researching social science (IJMRSS), volume 2, issue3, july-september 2015, p84.

³، ريزان نصور، عمار زيدان، مرجع سبق ذكره ص431، 432.

***شراء شعوري :** يؤكد التحليل الوصفي التفسيري أن الشراء الاندفاعي يترافق و يتبع العواطف، فالعواطف التي تسبق قرار الشراء قد تنتج تجارب مختلفة ناتجة عن اندفاعية قوية و عاطفة تدفع المستهلك للشراء، وقد وصف بعض الباحثين الحالات العاطفية المصاحبة للشراء الاندفاعي بأنها مشاعر قوية، كالمرح، السعادة، الإثارة والمتعة في الشراء، و هذه المشاعر الإيجابية قد تصبح مشاعر سلبية مرتبطة بالندم أو القلق اذا وجد المستهلك أن المنتج الذي تم شراؤه بطريقة اندفاعية لم يكن مثل ما توقعه، كما أن الاندفاعية تترافق مع مزيج من العواطف يكون مصدر لانجذاب قوي اتجاه المنتج أو الخدمة .

***شراء دون تفكير:** من خلال ما سبق يتضح أن الشراء الاندفاعي مبني على سرعة اتخاذ القرار، وعلى الميزة المعرفية المحدودة،

وقد توصل بعض الباحثين إلى أن الشراء الاندفاعي هو استجابة لرد فعل عاطفي وليس لرد فعل معرفي. كما أن الشراء الاندفاعي يتعلق بظرف أين يتخذ المستهلك القرار من دون تفكير مسبق في الشراء، فالميزة الاستيعالية للشراء الاندفاعي هي التي تجعل المستهلك لا يحكم عقله في اتخاذ القرار .

***قوة الرغبة وفقدان السيطرة على النفس:** تعتري الزبائن رغبة مفاجئة قوية لا تقاوم للشراء، هذه الرغبة تتعلق بحالة فقدان السيطرة والتحكم عند الزبائن، فالقوة الاندفاعية التي تنشأ تقود الزبائن بشكل طبيعي إلى الشراء الاندفاعي إذا لم يستطيع التحكم في نفسه، فتجربة الشراء الاندفاعي تختلف من زبون لآخر وذلك بحسب قدرته على التحكم في نفسه أو الانقياد وراء الاندفاعية.¹

¹ مرهف نبيه إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 96.

الفرع الثالث: أنواع الشراء الاندفاعي

ميز Stern بين أربعة فئات للشراء الاندفاعي داخل نقطة البيع وهي:¹

الشراء الاندفاعي الخالص: يترجم رؤية شاملة للتجديد والقطيعة التامة مع العادات الاستهلاكية للمستهلك، العلاقة هنا عاطفية بشكل كلي، وليست نفعية، يعني أن مرحلة تحديد المشكل أما قصيرة جدا أو غير موجودة أصلا؛

الشراء الاندفاعي الإيحائي: يكون هذا الشراء عندما يتعرض الزبون لأول مرة لهذا المنتج أو المتجر فيتصور حاجات مرتبطة بهذا المنتج أو المتجر، ويمكن أن تكون هذه الحاجة نفعية أو وظيفية بالكامل على عكس الشراء الاندفاعي الخالص؛

الشراء الاندفاعي التذكيري: المستهلك يعرف المنتج ويرغب في إعادة شرائه لعدة أسباب: تأثره بإشهار متعلق بنفس المنتج، تجديد رغبته للمنتج... الخ؛

الشراء الاندفاعي المخطط له: المستهلك يتوقع شراء المنتج، لكن إذا توفرت عروض خاصة.

الفرع الرابع: أنواع المشتريين الاندفاعيين

اقترحت **Intissar Abbes** تصنيفات للمشتريين الاندفاعيين يضم أربعة أصناف هي:²

1. الباحثون عن المتعة:

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

¹ صالح عياد، تأثير البيئة اللونية داخل المتجر على نية تحقيق الشراء الاندفاعي عند المستهلكين الجزائريين تطبيق نموذج S.O.R، أطروحة دكتوراه ل.م.د، تخصص التسويق الدولي، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2015، ص104.

² إبراهيم بوطالب، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص34.

ب. منتهزو الفرص:

هم أشخاص اندفاعيون ولكن يفكرون قليلا قبل اتخاذ قرار الشراء، حيث يشترون أساسا بناءا للمظهر 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. الإستراتيجيون:

هم أفراد مندفعون إلى حد ما (متوسطو الاندفاع). إنهم يتسوقون في المقام الأول من أجل وظائف المنتج والمنفعة التي يحققها، مما لا يمنع تأثرهم بالمشورات 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 إلى شراء منتج هم بحاجة إليه بشكل اندفاعي.

وتحفيز المستهلكين للوصول لخلق الاندفاعية الشرائية، هي مرحلة لصيقة بالشراء الاندفاعي ومتعلقة بتوفر العناصر الآتية:¹

- الاستعجال: تشير إلى وقت الاندفاعية ويتعلق بالمزاج السلبي؛
- غياب التبصر: الذي يعكس صعوبة التفكير في النتائج؛
- غياب ثبات الرأي: ويعكس صعوبة البقاء في التركيز.

¹ منال بن عبد الله ، قسمية لحشم ، مقال بعنوان " دور الابتكار التسويقي في خلق الشراء الاندفاعي -دراسة تجارب دولية -"، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، المجلد 8، العدد 1، 2019، ص 362.

المطلب الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشراء الاندفاعي وأبعاده

سنعرض في هذا المطلب النقاط الأساسية الآتية:

الفرع الأول: مراحل اتخاذ قرار الشراء الاندفاعي

من خلال نظرة تحليلية لسلوك الزبائن نستطيع القول أن قرار الشراء الاندفاعي يحدث نتيجة الحالة الشعورية للزبائن، من خلال تأثير تفاعل جملة من العوامل فيما بينها ويتم التعبير عنها بالحافز stimulus-الاستجابة Reponse فوظيفة الحافز تكون موجودة في لحظة الاختيار أو انه كان موجودا سابقا لدى الزبون، ولكن ما هو موجود بين المدخلات والمخرجات في عقل الزبون شيء لا يمكن تفسيره أو فهمه حيث بقي في الظل ولذلك سمي الصندوق الأسود (Black-Box).¹

لخص Giraud ثلاث مراحل لتجربة الشراء الاندفاعي:²

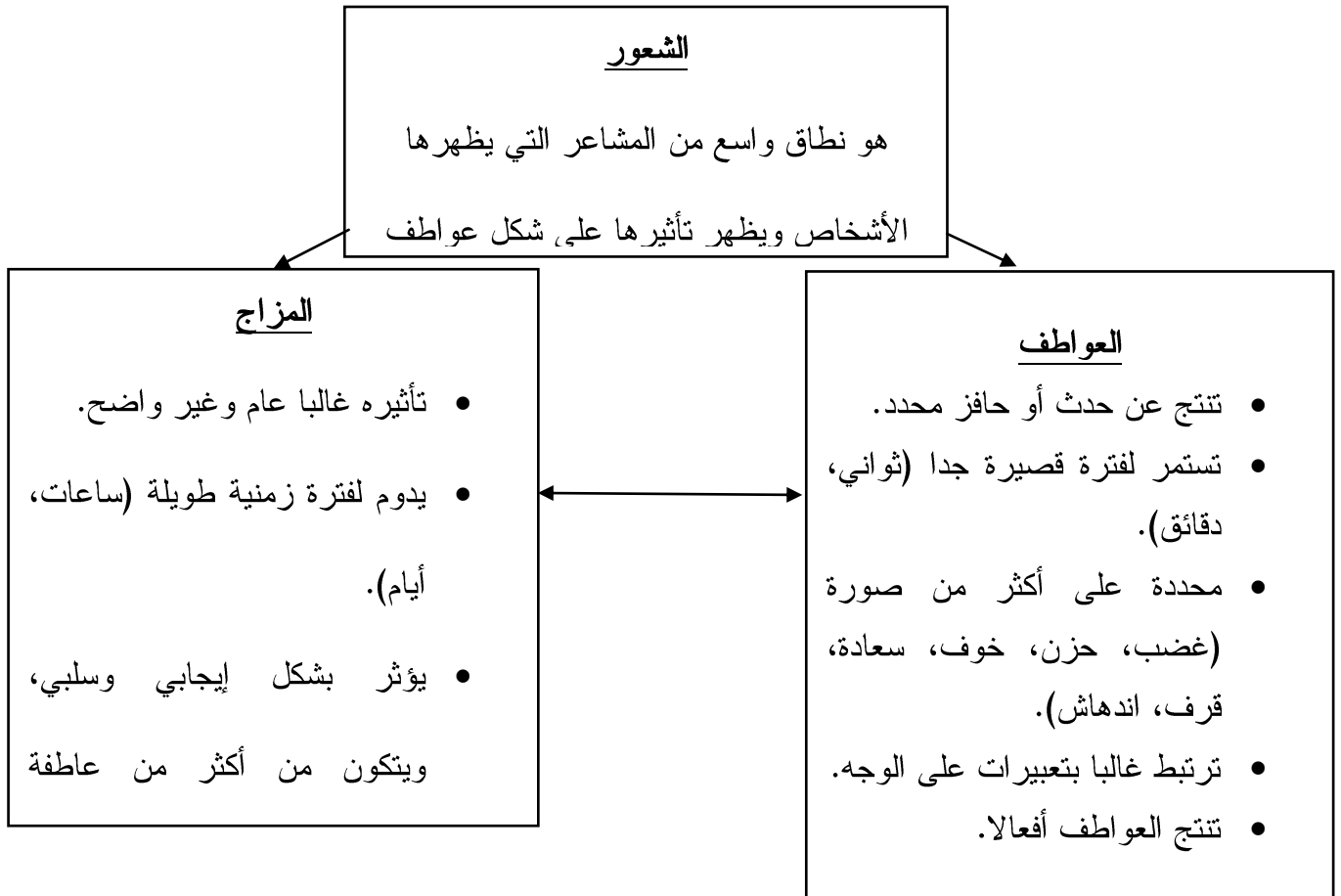
1. الحالة الذهنية الاندفاعية: تبرز حقيقة الشعور بالمشتريات العاجلة أثناء مواجهة المنتج وتقدم حالة ذهنية تسمى "الحالة الذهنية الاندفاعية" تخلق هذه الحالة استعدادا عاطفيا للمستهلك لإجراء عمليات شراء دافعة في وجود المحفزات. فالشعور أو الاستجابة الشعورية، هي كلمة مبهمة ومختلف حولها في الأدبيات والبحوث، فهي تعبر عن المشاعر الداخلية للكائن، الناتجة عن حوافز ومثيرات خارجية تزيد من احتمال تحقيق الشراء.

ويمكن وضع تعريف للحالة الشعورية وفق ما يوضحه الشكل الآتي:

¹ نبيه مرهف إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 116.

² Amel Graa, Amira Aboura, **le comportement d'achat impulsif : l'effet d'interaction de l'âge, le sexe et le revenu**, Dossiers de recherches en Economie et Gestion : Numéro 6 : Septembre 2017, p 139, 140.

شكل رقم(5): الفرق بين الشعور، العاطفة، المزاج



المصدر: مرهف نبيه إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص125.

2. الدافع:

يمكن وصف التصرف الاندفاعي على انه استجابة لحافز أو حدث يعتمد على استجابة عاطفية فورية، مثل الرغبة أو الغضب، مع القليل من الاهتمام أو عدم مراعاة العواقب على المدى الطويل.

فالدوافع هي كل سلوك الإنسان يكون وراءه دافع، فالدافع قوة محركة داخل الفرد تقوده على انتهاج سلوك معين بغرض تحقيق هدف ما، فهو بمثابة عنصر انفعالي قد يكون داخليا أو

خارجيا يعمل على توجيه سلوك الفرد من اجل تحقيق تكيفه وتوازنه النفسي والاجتماعي والبيولوجي بما في ذلك حاجاته ورغباته الاستهلاكية.¹

وتعبر الدوافع عن القوة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعية نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي إلى حالات التوتر، تدفعهم إلى محاولة اتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجاتهم.²

وقسم الباحثين في مجال علم النفس الدوافع الحياتية في جوهرها والبالغ عددها ستة عشر على الدوافع السلوكية التالية:³

- السلطة: الطموح نحو النجاح والإنجاز والقيادة والتأثير.
- الاستقلالية: الطموح نحو الحرية، والاكتفاء الذاتي والسيادة المطلقة.
- الفضول: الطموح نحو معرفة الحقيقة.
- الاعتراف: الطموح نحو التقبل الاجتماعي والانتماء والتقدير الإيجابي للذات.
- النظام: الطموح نحو الثبات والوضوح والتنظيم الجيد.
- التوفير: الطموح نحو تجميع الحاجات والممتلكات المادية.
- الإخلاص: الطموح نحو الولاء والاستقامة الأخلاقية والطبائعية.
- المثالية: الطموح نحو العدالة الاجتماعية والقانونية.

¹لخضر حموم ، مرجع سبق ذكره، ص6.

²مصطفى صوم، محمودي احمد، مقال بعنوان " العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي-دراسة ميدانية لشراء سيارة سياحية بولاية تسمسليت-، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد7، العدد1، أفريل2021، ص449.

³سامر جميل رضوان، الدوافع والشخصية، مجلة ResaercgGate، نسخة الكترونية، جوان 2020 ص 6-7-8.

- العلاقات: الطموح نحو الصداقات والسرور والبهجة.
- العائلة: الطموح نحو بناء عائلة وبصورة خاصة نحو تربية الأولاد.
- المكانة: الطموح نحو المنزل الاجتماعية، ونحو الثروة، والألقاب والانتباه العام.
- الانتقام: الطموح نحو المنافسة والصراع والعدوانية.
- الرومانسية: الطموح نحو الحياة الممتعة.
- التغذية: الطموح نحو الطعام والغذاء.
- النشاطات الجسدية: الطموح نحو اللياقة والحركة.
- الهدوء: الطموح نحو الاسترخاء والأمان الانفعالي.

من جهة أخرى قسم بعض الباحثين في مجال التسويق الدوافع إلى نوعين:¹

الدوافع العاطفية: هي القوى التي تدفع المستهلك إلى شراء المنتجات دون تقييم موضوعي لإمكانياته المادية، بل قد يتصرف لمجرد تقليد آراء بعض الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها، أو انه يشتريها لمجرد انبهاره بالمظهر الخارجي أو لون أو حجم العبوة، بذلك فان القرار الشرائي يكون عفويا أو بدون تفكير أو دراسة لمجرد التقليد وحب الظهور.

الدوافع العقلية (الرشيده): هي القوى التي تدفع الفرد إلى شراء منتجات بشكل عقلاني ومدرس والقيام بالمفاضلة بين البدائل على أساس موضوعي وتفكير منطقي بشكل يحقق له الرضا والإشباع المطلوب.

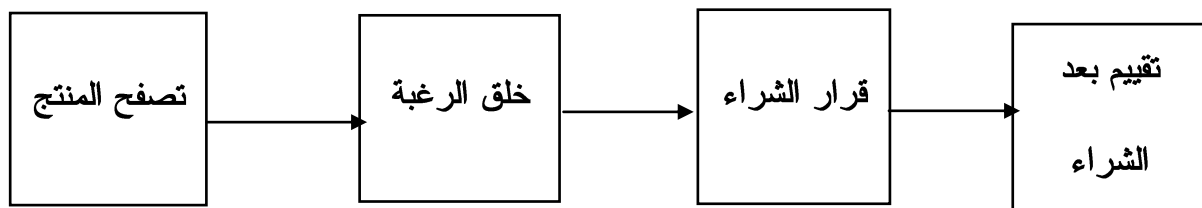
كما أن للدوافع عدة وظائف يمكن تلخيصها فيما يلي:

- تعمل على تنشيط السلوك، باعتبار أن الدوافع هي المحرك التي تحرك السلوك وبالتالي حالة عدم التوازن هي التي توجه المستهلك لتبني سلوك معين؛

¹ وقنوني باية، مرجع سبق ذكره، ص8.

- تقوم بتوجيه السلوك، حيث أنها توجه سلوك المستهلك باتجاه غرض أو هدف معين؛
 - تساهم في تثبيت السلوك، أي أنها تعمل على تدعيم سلوك الأفراد؛
 - تساهم الدوافع على تحديد الأسس والمعايير التي يمكن الفرد من خلالها تحقيق الأهداف التي من خلالها يرغب للوصول إليها؛
 - تساعد الدوافع لتحديد العوامل الأكثر تأثيراً في عملية اختيار المنتجات؛
 - تساعد الدوافع على التأثير في مستوى إدراك وتعلم المستهلك.¹
3. **الفعل الاندفاعي:** يكون للفعل الاندفاعي بعض الخصائص المعرفية السلوكية، أي أنه تلقائي، وسريع، وخال من المداولات المعرفية وغياب البصيرة. ومع ذلك فإنه يحتوي أيضاً على مكون عاطفي يتعلق بأصول السلوك الاندفاعي.
- في هذا السياق يعد الفعل الاندفاعي الحلقة الأخيرة من مجموعة عمليات تبدأ بالاندفاعية وتنتهي بالفعل والتصرف الاندفاعي، ومن خصائص الفعل الاندفاعي هي: العفوية، السرعة في التنفيذ من دون تخطيط وغير عقلاني، كما يعتبر هذا التصرف استجابة عاطفية لعاطفة كثيفة وقوية مثل الحنين، الخوف، الغضب...
- اقترح تشرشلوبيتر نموذجاً يظهر خطوة بخطوة مراحل الشراء الاندفاعي. وفق ما يظهره الشكل الآتي:

الشكل رقم (6) مراحل سلوك الشراء الاندفاعي



المصدر: Hamid R Hadjali , Exploring main factors affecting on impulsebuying

behaviors , journal of American Science , 2012 , p 245.

¹ أحمد الطحطاح، مرجع سبق ذكره، ص 98.

يعتبر الباحثان أن الشراء الاندفاعي يبدأ بتصفح المنتج، في الخطوة التالية تدخل بعض العوامل وتخلق الرغبة، فيتم اتخاذ قرار الشراء دون البحث أو جمع المعلومات أو حتى تقييم البدائل، وبعد ذلك يقوم الزبائن بتقييم تجربة الشراء التي تكون إما ذات أثار إيجابية أو سلبية.¹

المستهلك الذي يشعر بالاندفاعية يعيش على وقع حالة من الإثارة العاطفية القوية، والعواطف المتوقعة من وراء الاستهلاك.

الشراء يتبع الاندفاعية بشكل فوري إذا لم يكن بمقدور المستهلك إتباع تقييم معرفي عقلائي قبل الشراء، كما انه غير قادر تقييم المخاطر المرتبطة بالشراء الاندفاعي فينجر إلى اندفاعيته تحت وقع التأثير الشعوري (العاطفة أو المزاج) القوي، فالشراء الاندفاعي لا يظهر كفعل معزول ولكن كنتيجة حتمية متعلقة بظهور اندفاعية الشراء. فكون المستهلك تحت تأثير الاندفاعية لا يستطع التحكم أو كبح رغبته في الشراء، فينساق للشراء الاندفاعي.² كما تلعب العوامل الوسيطة (العوامل الحشوية) مثل العطش، الجوع، المزاج، الانفعالات القوية، الحالة الصحية...الخ، على إثارة النبضات من خلال لفت الانتباه والتحفيز على سلوكيات محددة مرتبطة بهذا العامل الوسيطي مثلا الجوع يعطي الدافع للتغذية، مزاج سيئ يدفع للاسترخاء أو شراء هدايا ليشعر بتحسن.

من ناحية أخرى، إذا حاول المستهلك مقاومة هذا الدافع من خلال تقييم المخاطر التي قد تنجم عن هذا الشراء عن طريق توقع ندم محتمل، فسوف يخنفي هذا الدافع كما يمكن للمستهلك مقاومة دوافعه من خلال التحكيم بين عواقب أثار المتعة الفورية والعواقب المتوقعة لفعله المندفع (الندم والشعور بالذنب والعار) فتوقع الندم الذي تم تعريفه على انه عاطفة سلبية يمر

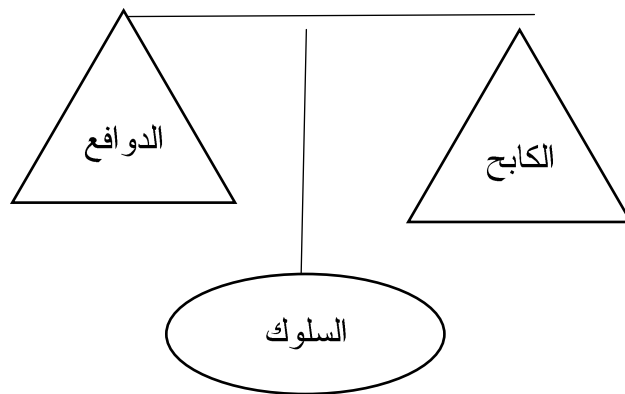
¹p246، مرجع سبق ذكره، Hamid R Hadjali

²عباد صالح، بن حبيب عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 359، 360.

بها الفرد عند مقارنته الوضع الحالي إلى الوضع المحتمل، فالندم يلعب دور مهم في عدم تحقيق الشراء الاندفاعي.¹

ويرى بعض المختصون في علم النفس والتسويق بأن سلوك الأفراد يكون نتيجة لصراع قوتين في داخل الفرد هما الدوافع و الكوابح، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(7): الصراع بين الدوافع و الكوابح



المصدر: وقنوني باية، مرجع سبق ذكره، ص8.

من خلال الشكل يمكن أن نقول إذا كانت الدوافع أقوى من الكوابح، فإن المستهلك يقوم باتخاذ قرار الشراء وإتمام عملية الشراء، أما إذا حصل العكس وتغلب الخوف أو التردد أو الخجل مثلاً أو إدراك خطر معين يتحقق بعد عملية الشراء فإن كفة الكوابح سوف تغلب عن كفة الدوافع وبالتالي عدم اتخاذ قرار عدم الشراء.

تمر تجربة الشراء الاندفاعي بثلاث مراحل وهي: ما قبل التجربة، قلب التجربة وما بعد التجربة، فهذه الأخيرة هو فحص رضا الزبون من خلال تجربة الشراء الاندفاعي،

¹ Intissar Abbès, **Proposition d'une segmentation des acheteurs impulsifs dans le cadre du point de vente**, Management & avenir, numéro 31, 2010, p385.

ومن خلال المشاعر التي يشعر بها المستهلك وتأثيرها على الموقف والمنفعة المحققة وكذا المتعة.¹

من جهة أخرى لا بد من تسليط الضوء على عامل الرغبة، حيث يتم تعريف الرغبة في الشراء على أنها حالة مفاجئة وعفوية للمستهلكين عند مواجهتهم لشيء ما أو عنصر في بيئة المتجر مثل علامة تجارية معينة أو منتج، فالرغبة في الشراء تسبق اندفاع الاستهلاك، لذلك يتوقع أن الرغبة أو دافع الشراء مرتبط بشكل إيجابي بالشراء الاندفاعي، حيث كلما كانت الرغبة أقوى زادت فرصة خلق شراء اندفاعي.²

الفرع الثاني: أبعاد ومكونات الشراء الاندفاعي

ذكرنا في فقرات سابقة، أن الشراء الاندفاعي يعبر عن الموقف الذي يكون فيه المستهلك يشعر من خلاله برغبة لا تقاوم لشراء شيء ما على الفور، هذا الدافع معقد يؤدي إلى صراعات عاطفية.

الشراء الاندفاعي هو شراء يعتمد على بعدين (معرفي وعاطفي)، فالجانب المعرفي مرتبط عكسيا بالوعي والحاجة الشخصية. بينما يرتبط الجانب العاطفي بالاستقلالية والتوجه للقيام بالشراء.

وفي نفس السياق يحدث الشراء الاندفاعي في حالة غياب أو قلة وعي الفرد من جهة (البعد المعرفي) إضافة إلى عدم القدرة على التحكم في الرغبة الملحة للشراء (البعد العاطفي)، وكمثال لذلك تقوم محلات البيع بالتجزئة بعرض لعب وحلوى الأطفال عند نقطة الدفع والتي يمر بها

¹Samir Meradi, Amel Graa, Mohammed Ouahab, **Les antécédents et les conséquences de l'expérience d'achat impulsif : un essai de conceptualisation**, Les Cahiers de MECAS, V14, N2, Décembre 2018, p59.

²Agung UTAMA, Hunik Sri Runing SAWITRI, Budi HARYANTO, Lilik WAHYUDI, **Impulse Buying: The Influence of impulse buying tendency, urge to buy and gender on impulse buying of the retail consumer**, Journal of distribution Science 19-7, 2021, p103.

الفرد أحياناً مع أطفاله، كما تظهر السجائر بشكل واضح عند هذه النقطة. فحسب أحد الدراسات فإن الشراء الاندفاعي يكون لتعديل المزاج السيئ أو لتقوية المزاج الجيد لدى الزبون. فهذا السلوك يعتبر ذاتي التوجيه أي أن المشتري هو نفسه المستهلك في الغالب ويتأثر سلوكه الاندفاعي بعاملين هما: الرغبة في تحقيق المتعة والسمات الاندفاعية لشخصية الفرد.¹

والجدول الآتي يلخص رؤية أهم المؤلفين للمكونات الأساسية للشراء الاندفاعي:

الجدول رقم (3): مكونات وأبعاد الشراء الاندفاعي

رؤية المؤلف	مكونات الشراء الاندفاعي	اسم المؤلف
الأولى	(1) مكون شعوري: شعور وإثارة عاطفية قوية تتحكم في المستهلك. (2) مكون معرفي: تحكم عقلي وفكري منخفض في قرار الشراء. (3) مكون رد الفعل: رد فعل تلقائي بعد التعرض لحافز ما.	Weinberg et Gottwald, 1982, p:43
الثانية	(1) الاندفاعية: وتعتبر رغبة مفاجئة وعفوية (2) يشعر الزبون بعدم الاتزان النفسي الذي يرتبط بشعور فقدان السيطرة (3) صراع نفسي يظهر إذا كانت الرغبة المتعلقة بالاندفاعية متعارضة مع مصلحة الزبون على المدى الطويل . (4) التقييم المعرفي للمنتج يكون منخفض في الغالب. (5) لا يوجد أي اعتبار بالنسبة للعواقب من الشراء الاندفاعي.	Rook, 1987, p:188
الثالثة	(1) شراء غير مخطط. (2) يتحقق بسرعة ومن دون مقارنة البدائل. (3) غرض المنتج تلبية الحاجات النفسية للفرد (يتحقق في الوقت الذي يكون فيه الفرد أكثر اكتئاباً).	LeblancMaridor, 1989, p:51
الرابعة	(1) شراء غير مخطط لو وغير متوقع. (2) ينتج عند التعرض إلى حافز بيئي. (3) القرار يتخذ في نفس مكان الشراء. (4) القرار يرافقه ردود فعل عاطفية أو معرفية.	Piron, 1991, p:509
الخامسة	(1) ينتج عند تعرض الزبون إلى حافز من البيئة (المتجر) يكون مفاجئ ولا يمكن مقاومته. (2) يحدث بعد استجابة عاطفية (3) الشراء الاندفاعي يكون من دون تفكير وبسرعة، تحت تأثير	Bensa, 1994, p:125

¹إبراهيم بوطالب، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص33

	مزاج الفرد. (4) القرار يتخذ داخل نقطة البيع. (5) الشراء الاندفاعي يمس جميع فئات المنتجات.	
Ferrell et Beatt	(1) شراء مفاجئ وفوري. (2) يحدث من دون تخطيط مسبق. (3) شراء عفوي مع تفكير قليل. (4) يتحقق داخل نقطة البيع بسرعة.	السادسة
Youn, 2000, p:179	(1) بعد معرفي: مستوى منخفض من التفكير، القليل من الاعتبار للمستقبل، ومن دون تخطيط. (2) بعد إدراكي: السرعة في الاستجابة. (3) بعد شعوري: رغبة لا تقاوم للشراء، صراع عاطفي، الميل إلى تجربة العواطف.	السابعة
Giraud, 2002, p:139	(1) الشراء الاندفاعي ينشأ لكثافة الاندفاعية، التي تعتبر المحرك الرئيسي للشراء الاندفاعي. (2) عدم التحكم، فالشراء الاندفاعي نابع من فقدان السيطرة على النفس. (3) عدم التفكير، وعدم أخذ العواقب بعين الاعتبار. (4) هو شراء من دون تخطيط ولا توقع مسبق. (5) هو شراء فوري وبطريقة عفوية.	الثامنة
Bessouh, 2012, p:56	الشراء الاندفاعي يركز أساساً على نشأة الاندفاعية. (1) الاندفاعية هي رغبة مفاجئة وقوية وغير متوقعة. (2) الشراء الاندفاعي يتحقق تحت تأثير الاندفاعية. (3) غياب العمليات المعرفية. (4) ردود الفعل العاطفية تكون في مكان الشراء عند التعرض إلى مؤثر ما.	التاسعة
Abbes, 2012, p:3	الشراء الاندفاعي عبارة عن نتيجة التفاوض والصراع الداخلي عند الزبائن، يقع بين الرغبة في إشباع اندفاعاتهم القوية في الشراء من جهة ورغبتهم في كبح الاندفاعية عن طريق التقييم المعياري، وبالتالي هناك بعدين رئيسيين للشراء الاندفاعي: (1) الانقياد وراء الاندفاعية. (2) القدرة على ضبط النفس عند الزبائن.	العاشرة

المصدر: مرهف نبيه إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 92، 93، 94.

الفرع الثالث: أنواع المنتجات التي تشتري بشكل اندفاعي

يرتبط الشراء الاندفاعي ببعض أنواع المنتجات، لأنها ذات التزام ضعيف لديه، والتي تتميز بكونها منتجات منخفضة السعر، منتجات ذات السمعة الجيدة والشهرة الكبيرة، المنتجات ذات الحاجة الضعيفة، المنتجات ذات الانتشار الواسع، المنتجات ذات الصلاحية الصغيرة والمنتجات السهلة التخزين.¹ فالزبون يشتري هذه المنتجات حسب درجة تأثيرها على الحالة الشعورية لديه، وقدرتها على تجنب إثارة العواطف السلبية أيضاً، وهناك تصنيف آخر قدمته **Bessouh** حول المنتجات التي تشتري بشكل اندفاعي فنجد: الألبسة والأحذية، المنتجات التجميلية، منتجات الديكور المنزلي، المنتجات الغذائية، كما اعتبرت أن الملابس من أكثر المنتجات التي تشتري بشكل اندفاعي على الإطلاق.²

وفي الجدول الموالي أكثر المنتجات التي تشتري بقرار اندفاعي لدى المستهلك الأمريكي لسنة 2018:

الجدول رقم (4): أكثر المنتجات التي تشتري بشكل اندفاعي لعينة من المستهلكين الأمريكيين سنة 2018

المنتج	النسبة %
الأطعمة والحلويات	71%
الألبسة	53%
التجهيزات المنزلية	33%
المأكولات الجاهزة	29%
الأحذية	28%

المصدر: <https://www.cnbc.com/2018/02/23/consumers-cough-up-5400-a->

Consuled12-12-2022(14:07).

¹ ريزان نصور، عمار زيدان، مرجع سبق ذكره، ص 432.

² مرهف نبيه إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 102.

من خلال الجدول السابق يتبين لنا أن الأطعمة والحلويات تحتل المرتبة الأولى من حيث قرار شرائها غير المخطط له مقارنة بالألبسة والمنتجات الأخرى التي يشتريها المستهلك الأمريكي، وفي نفس السياق يبلغ معدل الإنفاق على المنتجات الغير مخطط لها حوالي 5400 دولار في السنة.

الجدول رقم (5): قائمة المنتجات الغذائية المشتراة بشكل اندفاعي لعينة من المستهلكين الجزائريين سنة 2015:

المنتج	النسبة
عصائر ومشروبات	29,55%
المكسرات	24,00%
الحلويات المعلبة	22,50%
الياغورت	12,50%
منتجات أخرى	11,50%

المصدر: بن عبد الله منال، لحشم قسمية، مرجع سبق ذكره، ص366.

و الجدير بالذكر أن جميع المنتجات يمكن أن تشتري بشكل اندفاعي، و لكن هناك بعض المنتجات أكثر شيوعا عن غيرها، ففي دراسة أقيمت على طلاب وموظفين تتراوح أعمارهم بين (-2030سنة) توصلت لنتيجة مفادها أن المنتجات التي تشتري بكثرة هي منتجات الذات، التي يكون عنصر المتعة فيها مرتفعا و معبرا كالألبسة و الأطعمة على تلك المنتجات الفنية التي ليس لها منفعة وظيفية مثل منتجات الزينة، فالزبون يشتري لأسباب لها علاقة بالمكانة و الخيال و الرضا الاجتماعي و العاطفي، و ليس لأسباب اقتصادية، فالمنتجات التي تعكس الهوية الذاتية للفرد هي التي لها القدرة على خلق الاندفاعية الشرائية.¹

¹مرهف نبيه إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص102.

الفرع الرابع: الشراء الاندفاعي عبر الانترنت

يعرف روك الشراء الاندفاعي على انه شراء سببه دافع مفاجئ وقوي ومستمر، يسمح بشراء شيء ما على الفور بدون نوايا الشراء المسبق، وعلى الرغم من تعريفات الشراء الاندفاعي متنوعة التفاصيل لكن تظل طبيعة هذا النوع من الشراء غير مخطط لها.

وفي السنوات الأخيرة، ساهمت تقنيات تكنولوجيا المعلومات في النمو السريع للتجارة الإلكترونية والتي تضاعف من خلالها سلوك الشراء الاندفاعي عبر الانترنت، فمن خلال المسيرين مع الاستفادة من هذه التقنيات يواجه المستهلكون عملية شراء أكثر سلاسة وسهولة، وتتميز عملية اتخاذ القرار الشرائي عبر الانترنت ب:

أولاً: تجنب المستهلكين عناء التنقل إلى نقاط البيع ما يؤدي إلى تسريع عملية البحث عن المنتجات وقد يتخذ الأشخاص قراراً سريعاً.

ثانياً: تعمل التوصيات الإيجابية بين المتسوقين أو المتصفحين للمواقع (الكلمة المنقولة) وسرعة تداولها على اكتشاف فئة كبيرة من المستهلكين للمنتجات، مما يؤدي إلى الاندفاع نحو الشراء.

ثالثاً: يتم الشراء عبر الانترنت بنقرة واحدة مما يجعل مسار اتخاذ قرار الشراء أقصر وهذا يؤدي حتماً إلى ارتفاع حالات الوقوع في تجربة الشراء الاندفاعي.

بشكل عام، مع كل هذه الميزات التي تسهلها تكنولوجيا المعلومات، تكون تجربة التسوق عبر الانترنت سهلة ومرنة، وقد تزيد من احتمالية الشراء الاندفاعي هذا من جهة، من وجهة نظر أخرى قد يكون لدى المستهلكين مخاوف تتعلق بالأمان كحصولهم على منتجات لا تتطابق واحتياجاتهم، وقد يتحمل الأشخاص ذوي الخبرة القليلة في استخدام مواقع التسوق عبر الانترنت من تحمل تكاليف إضافية. أصبح اليوم من الضروري تحسين وعصرنة استخدام مواقع الويب والمتاجر الإلكترونية بشكل دوري ومستمر بهدف خلق تجربة التسوق الإلكتروني أكثر متعة

وإثارة. لذلك لابد من استكشاف العوامل المختلفة المحفزة للشراء الاندفاعي وتلك المتعلقة بالشراء عبر الانترنت في الوقت ذاته.¹

يزداد الشراء الاندفاعي من خلال الخبرة الحسية الموجودة في الجو العام المحيط بالمنتج وتناسق المنتج في حد ذاته، حيث أنه يحدث في المتاجر المادية أكثر من المتاجر الإلكترونية. فالقرب المادي من المنتج يتأثر بالحواس الخمسة والتجارة الإلكترونية لا تملك هذه الميزة. وأثبتت الدراسات أن نسبة 40 بالمائة من دخل المستهلكين يتم إنفاقه من خلال التسوق عبر المتاجر الحقيقية مقارنة مع 25 بالمائة على المتاجر الافتراضية وهذا يعود غالبا على أن الشراء عبر الانترنت يجعل المستهلك ينتظر مدة شحن المنتج لمدة زمنية، وخلال هذا الفارق الزمني يجعل الشراء الاندفاعي صعب الحدوث أو غير موجود من أساسه.²

أصبحت اليوم هناك حاجة ملحة لدراسة الشراء الاندفاعي عبر الانترنت والوسائط الإلكترونية، بسبب الأهمية المتزايدة لهذه الوسيلة، وانتشارها بين أوساط المستهلكين، حيث أن ثلثي سكان أوروبا يقومون بعمليات الشراء عبر الانترنت خاصة في مجال صناعة الأزياء والملابس الرياضية في سنة 2016 والأمر هذا في تزايد مستمر كل سنة. يرى البعض من الباحثين أن السلوك الشرائي عبر الانترنت عقلاني ومنطقي إلى حد ما، حيث يميل المستهلك إلى البحث عن المعلومات وإجراء المقارنات قبل اتخاذ القرار النهائي. لكن أحيانا يمكن حدوث هذا النوع من الشراء في الوسط الافتراضي نظرا لأهميته في زيادة إيرادات المؤسسات، بسبب الابتكارات مثل بطاقات الائتمان وتقنيات التسوق عن بعد أصبح من السهل اختيار المنتج والنقر عليه

¹Yang Zhao, Yixuan Li, Ning Wang, Ruoxin Zhou, Xin(Robert) Luo, A meta –analysis of online impulsive buying and the moderating effect of economic development , **Information systems frontiers**, published online, 11 August 2021, p3.

²Rosa Isabel Rodrigues, Paula Lopes ,Miguel Varela, **Factors affecting impulse buying behavior of consumers**, **frontiers in psychology**, volume 2021, article G97080, June 2021, p2.

لاكتشاف مواصفاته ما قد يخلق الإغراء والتعلق به وبالتالي يزيد من احتمالية الشراء الاندفاعي. غير انه يرى مؤلفون آخرون أن الانترنت قد يقلل من قدرة المستهلكين على التحكم في دوافع الشراء لديهم، حيث أن معظم الأبحاث حول التجارة الإلكترونية اعتبرت قرارات الشراء عبر الانترنت عمليات عقلانية، ويشيرون أن لمس المنتجات يلعب دورا مهما في الحصول عليها بشكل اندفاعي والمستهلكون يتأثرون بالآخرين في وقت شراء المنتج داخل المتاجر الفعلية.¹

¹ Mustapha Zahgal, Najla Aouinti, Le rôle des facteurs situationnels et personnels dans l'explication de la réalisation d'un achat impulsif : Une application du modèle S.O.R, La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion n° 242 – Marketing, mars-avril 2010, p114.

سلوك الشراء الاندفاعي	في متاجر التجزئة	عبر الأنترنت
البيئة	• يحدث في المتاجر التقليدية. • المستهلكون ينظرون حولهم ويسألون بعض الأسئلة فإذا كانوا راضين عن الإجابة سينتهي بهم الأمر بشراء المنتج.	• يتم عرض المنتجات في منصات مختلفة عبر الأنترنت حيث يتم تحديد الأسعار والعروض الترويجية وطرق الدفع بشكل صحيح. • يحدث الشراء الاندفاعي عندما يتم تقديم خصومات وعروض ترويجية عبر الأنترنت كما أن الجاذبية المرئية مثل تصميم الموقع واللون تجذب المستهلكين.
المزايا	• غالبا ما يحدث اندفاع الشراء بناء على مواجهة محفزات معينة، مثل تصميم المتجر الموسيقي الإضاءة تشكيلة المنتجات. • يمكن للمستهلكين تجربة المنتج بأيديهم والتأكد من أن جودته تتناسب مع معاييرهم	• يمكن للمستهلكين الشراء من أي مكان في العالم إذا ما اعتقدوا أنهم بحاجة لهذا المنتج وفي أي وقت.

المصدر: Mohammad Abdul Matin ChowdhurMed Abdullah Al ،Md wasiul Karim

Masud, Analysis of factors influencing impulse buying behavior towards e-tailing sites, contemporary management research , vol.17, No.2,2021,p6.

في الجدول الموالي سندرج ضمنه تكرار تجربة الشراء الاندفاعي لعينة من المستهلكين

البريطانيين عبر الأنترنت لسنة 2017.

الجدول رقم(7): تكرار تجربة الشراء الاندفاعي لعينة من المستهلكين البريطانيين عبر الانترنت

سنة 2017

تكرار الشراء الاندفاعي عبر الأنترنت	نسبة المتسوقين الاندفاعيين عبر الانترنت
كل يوم	7.10%
كل أسبوع	22.90%
كل شهر	34.90%
كل ثلاثة أشهر	18.10%
كل ستة أشهر	9.90%
كل سنة	04.10%
كل بضع سنوات	03.00%

المصدر: بن عبد الله منال، لحشم قسمية، مرجع سبق ذكره، ص365.

المبحث الثاني: العوامل المحفزة على سلوك الشراء الاندفاعي

أثبتت الدراسات التي تناولت مفهوم الشراء الاندفاعي منذ سنوات 50 على أنه شراء غير مخطط فقط ومع مرور الوقت عرف هذا المفهوم تطورات بارزة من عمق أكثر في ماهية هذا الشراء وكيف يتحقق و تبين أنه تجربة ممتعة و معقدة في نفس الوقت، كان الهدف الرئيسي للباحثين في مجال التسويق هو تحديد مفهوم الشراء الاندفاعي ثم تحديد المنتجات التي تشتري بشكل اندفاعي وتلك التي يتم التخطيط قبل شرائها و كذا ماهي المحفزات التي تدفع إلى ذلك، ركز هؤلاء الباحثين خلال تلك الفترة على العوامل الموقفية دون غيرها كحافز لهذا النوع من الشراء دون الأخذ بعين الاعتبار الخصائص الفردية للمستهلك، تم انتقاد هذه المقاربة من طرف باحثين آخرين باعتبار أنه لا يجب حصر مفهوم الشراء الاندفاعي على أنه شراء غير مخطط فقط.¹

¹ p114, Mustapha Zaghal, Najla Aouinti, مرجع سبق ذكره

جاءت الأبحاث الحديثة التي تم إجراؤها في مجال الشراء الاندفاعي وتوصلت إلى تأثير أكثر من عامل على هذا السلوك، فنجد تأثير العوامل الديموغرافية، الظرفية، النفسية وكذلك التسويقية.¹

يعتبر الشراء الاندفاعي أحد أشكال سلوك المستهلك، وكما أوضحنا سابقا هناك صعوبة في تحديد مفهوم الشراء الاندفاعي مقارنة بالشراء العادي، الأمر لا يتعلق فقط بالاختلافات من حيث التعريف، ولكنها تتعلق بالعوامل التفسيرية لهذا النوع من الشراء، فانه يتأثر بعوامل عديدة تطرقت إليها الدراسات السابقة فنجد ما يلي:

(1) صنف MahwishSidhue هذه العوامل إلى أربعة فئات، حيث انه تم اختبار الشراء الاندفاعي مع العديد من المتغيرات الرئيسية: المحفزات الخارجية، المحفزات الداخلية، العوامل الاجتماعية والثقافية.

➤ العوامل الخارجية والتي تسمى أيضا بالمتغيرات الظرفية أو المتغيرات البيئية وتتمثل كل ما يحيط بالفرد وما يتعرض له من مثيرات تحفز سلوك الشراء الاندفاعي لديه. كما أن سلوك الشراء الاندفاعي يتأثر بمختلف العوامل التي تؤثر في عملية اتخاذ قرار الشراء ومن أهمها نجد المثيرات التسويقية مثل الإعلانات، تنشيط المبيعات، التسويق الحسي وغيرها.

➤ العوامل الثقافية والاجتماعية حيث يتأثر هذا النوع من الشراء بثقافة المجتمع، الجماعات المرجعية، العائلة ونمط الحياة.

➤ وحسب الباحث أنه من العوامل البارزة المحفزة للشراء الاندفاعي نجد السمات الشخصية للمشتري، بيئة المتجر، مميزات المنتج، الجوانب الديموغرافية والثقافية... الخ.²

¹ p24, مرجع سبق ذكره, Hamid R Hadjal.

² إبراهيم بوطالب، مامش يوسف، محمد مأمون أحمد أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص 36.

(2) كما يرى Michel & J.Kloep أن هناك أربعة عوامل تمثل محفزات أساسية للشراء الاندفاعي وهي:

➤ المثيرات الخارجية وبيئة المتجر:

وتتمثل في خصائص المتجر، ترويج المبيعات، موظفي البيع، ضغوط النظراء والعائلة، الازدحام، المثيرات الحسية، قناة التسوق، تكنولوجيا الخدمة الذاتية، وتجارة التجزئة.

➤ المثيرات الداخلية

تتمثل في الاندفاعية، الفرح، المتعة، العواطف، التقييم المعياري، البحث عن التنوع، الهوية الذاتية، والالتزام بالعلامة.

➤ المواقف والعوامل المتعلقة بالمنتج: وتتمثل في الوقت متاح، النقود المتاحة، خصائص المنتج، منتجات الموضة، والمنتجات الجديدة.

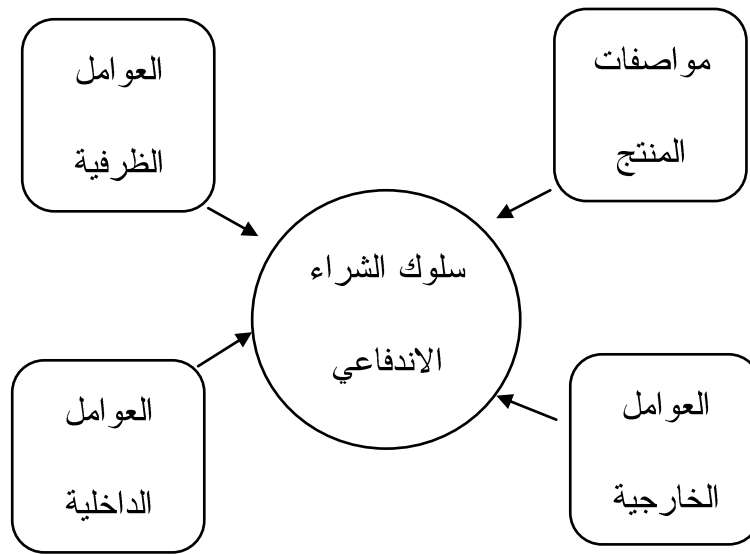
➤ العوامل الديموغرافية والاجتماعية والثقافية: وتتمثل في الجنس، السن، الدخل، التعليم، العوامل الاجتماعية والثقافية.¹

(3) ويرى كل من Mahawish sindhu و Michael J.Kloep أنه يوجد القليل من الدراسات السابقة التي تناولت اختبار الشراء الاندفاعي مع العديد من المتغيرات، وتشمل العوامل البارزة المحفزة لهذا النوع من الشراء السمات الشخصية للمشتري، بيئة المتجر، مميزات المنتج والعوامل الديموغرافية والثقافية وما إلى ذلك. يتم تصنيف كل هذه العوامل إلى أربع فئات رئيسية: العوامل الداخلية، العوامل الموقفية، العوامل الخارجية، ومميزات المنتج وفق ما يوضحه الشكل التالي:²

¹ رأفت وليم كامل، مرجع سبق ذكره، ص 620.

² Mahwish Sindhu, Micheal J.Kloep, مرجع سبق ذكره، p3.

شكل رقم(8): العوامل المحفزة على الشراء الاندفاعي



المصدر. 4, pp3, مرجع سبق ذكره Mahwish Sindhu, Michael J.Kloep,

تطورت الدراسات وسعت للبحث المعمق عن الدوافع والبواعث المسببة والقابضة خلف هذا السلوك، ونتج عن هذه الدراسات أن الشراء الاندفاعي يحدث نتيجة لتفاعل جملة من العوامل الشخصية، العوامل الموقفية وعوامل ترتبط مباشرة بالمنتج.¹

المطلب الأول: العوامل الشخصية المحفزة على سلوك الشراء الاندفاعي

في إطار سلوك الشراء الاندفاعي، لا يتم اتخاذ القرار بشكل اختياري تحليلي ومنهجي أو عبر مراحل، بل يكون بشكل مفاجئ وعشوائي، الفعل الاندفاعي يكون من خلال استجابة سريعة للمنبهات الخارجية تعكس التصرف التلقائي للمستهلك. الشخص الاندفاعي من خلال مشترياته يتميز برد فعله السريع مع غياب التنبؤ والتخطيط العقلاني، لما يترتب عنه ما يحدث بعد العملية الشرائية، فالمستهلكين الاندفاعيين يعرفون بانخفاض مستوى التحكم في الذات نتيجة المكافآت

¹ مرهف نبيه إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 67، 98.

الفورية حتى ولو كانت اختياراته خاطئة، فالمهم والأهم لديه هو الفائدة المتحصل عليها التي تدوم لفترة طويلة.¹

الفرع الأول: تعريف العوامل الشخصية

وهي مجموعة من العوامل الشخصية التي تختلف من فرد لآخر وهي الاندفاعية الشرائية، العوامل الاجتماعية والديموغرافية، تعتبر من السمات الشخصية التي يمتلكها الفرد من أهم المؤثرات على الشراء الاندفاعي، سميت كذلك بالتأثير المعياري، وهي جملة من العوامل تبدأ بالعوامل الديموغرافية وتنتهي بصورة الذات ورمزية التسوق.²

وتعرف هذه المتغيرات كذلك بالمنبهات الداخلية وهي العوامل الشخصية والمزاج التي تؤثر على الرغبة في الشراء.

الفرع الثاني: عناصر المتغيرات الشخصية المؤثرة على سلوك الشراء الاندفاعي

يمكن تصنيف هذه المتغيرات إلى ما يلي:

1- الشخصية:

تشير الشخصية إلى الخصائص النفسية المميزة التي تؤدي إلى استجابات تتفق أو تتماشى مع البيئة الخاصة بالفرد، تعد الشخصية أحد المتغيرات المفيدة في تحليل سلوك المستهلك، حيث يمكن أن يصنف أو يقسم الزبائن حسب أنواع الشخصية التي يتميزون بها. وفي هذا الصدد فقد يمكن إيجاد علاقات الارتباط بين تلك الأنواع من الشخصيات وقرارات اختيار بعض المنتجات

¹Bessouh Nadira, Benhabib Abdrrezak, **les déterminants d'un achat impulsif**, revue DIRASSAT, université Laghouat, JUIN2012, p 31,32.

²مرهف نبیه ابراهیم، مرجع سبق ذكره، ص100.

أو العلامات التجارية بحيث يمكن للقائمين على التسويق الاستفادة من السمات المختلفة لشخصية المستهلك في تحديد الخدمات والمنتجات والعلامات التي يقوم بشرائها.¹

الشخصية هي فريدة وديناميكية تنظم خصائص شخص معين الجسدية والنفسية والتي توجه سلوكه وردود فعله اتجاه البيئة الاجتماعية والمادية. بمعنى آخر، أنها مجموعة من السمات والآليات النفسية داخل الفرد منظمة ودائمة نسبيا التي تؤثر على الفروق الفردية للأشخاص، لذلك فانه يمكننا تصنيف المستهلكين على أساس سمة واحدة أو عدة سمات أيضا.

ويرى ديكمان أن الشخصية الاندفاعية هي بناء معقد يتمثل في مجالين المعرفة والفعل، وهي خلل في الوظيفة التنفيذية، بينما يعرفها أنور الشرقاوي، بأنها أسلوب معرفي يميل فيه الأفراد إلى سرعة الاستجابة مع التعرض للمخاطرة، فغالبا ما تكون استجابة المندفعين غير صحيحة، لعدم دقة تقييم البدائل المؤدية لحل الموقف، في حين يتميز الأفراد الذين يميلون إلى التأمل بفحص المعطيات الموجودة في الموقف، وتناول البدائل بعناية، والتحقق منها قبل إصدار الاستجابات.²

بناء على ذلك نتوصل إلى حقيقة جوهرية هي أن الفرد ليس مجرد آلة يبحث عن المنفعة الوظيفية بل يبحث عن تعظيم المنفعة العاطفية أيضا، من خلال عيش تجربة سلوكية اندفاعية، بدأت الأبحاث تدرس تجربة الشراء الاندفاعي من منظور تجريبي الذي يشمل منفعة الشراء الاستهلاكية والتجارب العاطفية، كما يمكن النظر لهذه التجربة كسمة شخصية للفرد وفي كثير

¹ أحمد الطحطاح، مرجع سبق ذكره، ص 97.

² أمل إبراهيم محمود عبد الباقي، مرجع سبق ذكره، ص 975.

من الأحيان تكون انفعالية، تركز على التفاعل مع المحفزات التي تتيحها العلامة التجارية أو البيئة أو عوامل أخرى في نقطة البيع مهما كان مصدرها.¹

2-الجنس:

يعتبر عامل الجنس مهم جدا، فتختلف حاجة الرجل عن حاجة المرأة، وتختلف حاجتهم للمعلومات في مراحل اتخاذ لقرار، بالإضافة إلى اختلافهم في وجهات النظر فيما يخص الجانب المالي، التقني، معيار الجمال...، فالجانب المعرفي ينسب للرجال بينما الجانب العاطفي الشعوري تتميز به النساء أكثر.²

الجنس أيضا يتحكم في السلوك الشرائي للمستهلك، يختلف الرجال والنساء من حيث التعبير عن المشاعر، العواطف، مستويات التحكم في الذات وأسباب التسوق، فلابد من اختبار دوافع وأنماط الشراء المختلفة للنساء الرجال، فالنساء أكثر عرضة نسبيا للاندفاع الشرائي في المتاجر ومراكز التسوق. حيث أن بعض البحوث أظهرت أن الاندفاعية تقل مع تقدم في السن، أي أن التحكم في النفس يزداد كلما أصبح الفرد أكثر تجربة في الحياة، كما أن الإناث يملن إلى أن يكن أقل اندفاعية من الذكور، وهذا تبعا للعديد من التجارب التي أظهرت أن النساء يملن أكثر إلى التحكم في النفس من الرجال، دون إهمال أن العوامل الشخصية ليست وحدها المؤثرة على قرار الشراء الاندفاعي للفرد، فهو لا يعيش بمعزل عن محيطه.³

و ترى رفقة خماسي أن الرجال يميلون أكثر إلى شراء الأجهزة الإلكترونية عالية التقنية والمنتجات الرياضية بشكل اندفاعي، بينما تتجه النساء للشراء بدافع عاطفي أكثر، كما أن

¹ مرهف نبيه إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 98.

² مرهف نبيه إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 100.

³ ريزان نصور، عمار زيدان مرجع سبق ذكره، ص 431.

الرجال أكثر اندفاعا من النساء فغالبا ما تخطط النساء قبل عمليات الشراء بوضع قائمة للتسوق الخاصة بهن (دراسة أجريت على النساء الفيتناميات) نظرا لدخلهن المنخفض، مما يجبرهن ذلك على أن يكن أكثر عقلانية في الإنفاق و أكثر صبرا في اتخاذ القرار النهائي للعملية الشرائية مقارنة بالرجال، كما بينت الباحثة أن النساء أكثر عرضة لشراء المنتجات المتعلقة بالهوية الشخصية بمعنى أنهن يشتريين المنتجات التي تعبر عن الجانب العاطفي لديهن، بينما يشتري الرجال المنتجات الأكثر فاعلية المرتبطة باستخدام معين أو المنتجات الوظيفية.¹

ويرى Agung وآخرون أن المستهلكين الذكور لا يخططون لمشترياتهم ويتخذون

قرارات سريعة

خلال عملية الشراء، في حين أن المستهلكين الإناث يستغرقن ضعف الوقت لشراء المنتج المطلوب، كما أن المستهلكات أكثر خبرة في التعامل مع الشراء الاندفاعي من الذكور، علاوة على ذلك، ذكر الباحث أن النساء تعاني من الاندفاع نحو الشراء لأسباب عاطفية فهن أكثر عرضة للإشارات الحسية التي تأتي من لمس العنصر.²

3-السن: هناك العديد من الدراسات التي تناولت علاقة السن مع سلوك الشراء الاندفاعي،

حيث تبين من خلال ذلك أن المستهلك الأصغر سنا يشعر بمخاطر أقل أثناء الإنفاق وبالتالي يشتري بدون قلق وبقوة. وبسبب هذا الموقف ظل باحثون بارزون في مجال التسويق وسلوك المستهلك مؤيدين لهذا المفهوم وهو أن الشراء الاندفاعي يكون أعلى بين الفئة العمرية من 18 إلى 39 عاما مقارنة بالمشتريين الأعلى سنا.³

¹Refka Khamassi, مرجع سبق ذكره, p35.

²Agung Utama and others, مرجع سبق ذكره, p109.

³Mahwish Sindhu, Michael J.Klo, مرجع سبق ذكره, p4.

يمكن القول أيضا أن السن يؤثر سلبا على الاندفاعية الشرائية، و ذلك باعتبار الرغبة الشديدة و المثيرة للشراء تنطبق على فئة الشباب أكثر الذين دون إعطاء أهمية لما بعد يحدث بعد قرار الشراء، و من جهة ثانية كون السن مؤشر بارز عن الاختلاف في كيفية معالجة المشكلات و جمع المعلومات، كما أنه مع تقدم السن يميل الأفراد للبحث أكثر عن المعلومات الدقيقة عن المنتجات و مقارنة البدائل و المفاضلة بين المنتجات هذا من جهة، من جهة أخرى الفئات العمرية الأصغر سنا تملك أقل قدرة على ضبط النفس و كبح الاندفاعية لأن ردود الفعل لديهم عاطفي أكثر.¹

ومن خلال نتائج دراسة Graa Amel المرتبطة بالموضوع، تبين أن العمر يؤثر بشكل إيجابي على العلاقة بين الاندفاعية والشراء الاندفاعي، فالمشترون الشباب ليسوا مستقلين في الأمور المالية وبالتالي لا يتمتعون بحرية اتخاذ القرار، وعندما يتعلق الأمر بالشراء يذهبون للمتجر للقيام بمهمة محددة، وبالتالي يتم اكتساب السيطرة على الاندفاع مع تقدم العمر.²

وترى رفقة خماسي أن التباين في قرارات الشراء يختلف حسب عمر المستهلك، وأن متوسط عمر الأشخاص من 35 إلى 50 عاما يعطون أهمية لطبيعة المنتج، في حين أن كبار السن من 65 إلى 90 عاما يعطون أهمية كبيرة لمدة صلاحية المنتج طويلة الأجل، من جهة أخرى أن العمر هو عامل حاسم في تصور المحفزات البيئية الموجودة في المتجر، بمعنى أن هناك اختلاف بين الأفراد فيما يتعلق باستيعاب والكشف عن المنبهات الحسية باختلاف أعمارهم

¹ مرهف نبيه إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 101.

² p151, مرجع سبق ذكره Amel Graa, Amira Boudiba

كالروائح مثلا أي أن هناك علاقة عكسية بين العمر والقدرة على الكشف الحسي للمنبهات البيئية أي كلما زاد سن المستهلك انخفضت نسبة إدراكه للمنبهات و الحوافز المحيطة به.¹

4-الدخل:

خلصت دراسة محمد علي بركات إلى أن هناك علاقة إيجابية بين دخل المستهلك والشراء الاندفاعي حيث ذكر أن الدخل المرتفع يميل إلى توليد الشراء الاندفاعي نظرا لقدرة المستهلك الكبيرة على الشراء والدفع أكثر.²

تبين من خلال الدراسات المتعاقبة انه الأفراد والشباب ذوي الدخل المرتفع هم أكثر تحقيا للشراء الاندفاعي.³

يمكن أن يؤدي ارتفاع الدخل في بعض العائلات إلى ارتفاع في عمليات الشراء الغير مخطط لها، يعني أن توافر الموارد المالية يولد ميلا للشراء الاستهلاكي بالنظر إلى أن الشراء الاندفاعي يمارس بدون شكل من أشكال التنظيم الذاتي، فمن المتوقع أنه كلما زاد الدخل، زادت احتمالية الشراء الاندفاعي.⁴

5-الحالة النفسية الشعورية " المزاج والعاطفة":

الشعور يحتوي على عواطف ومزاج المستهلك داخل نقطة البيع، فالعواطف عبارة عن شعور قصير الأجل لكن ذو كثافة عالية ومحتوى معرفي واضح (حزن، خوف، كره، استياء)، خصائصها الأساسية هي قصر مدتها وكثافتها العالية بحيث أن العواطف تتطوي بدقة على

¹مرجع سبق ذكره، Rifka Khamassi, 37ص.

²Mohamed Ali Barakat, مرجع سبق ذكره, p123.

³مرهف نبيه إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 101.

⁴Fernando De Oliveria Santini, Wagner Junior Ladeira, Valter Afonso Vieira & others, **Antecedents and consequences of impulse buying: a meta-analytic study**, RAUSP Management journal, volume: 56, issue2, 2021, p 183.

معلومات تخص سوابق ونتائج الفعل. أما بالنسبة للمزاج فهو حالة شعورية موصولة بالوعي، يتميز بطول مدته بالمقارنة مع العاطفة لكن بكثافة ضعيفة.¹

يشير مصطلح المزاج في علم النفس، إلى تلك الجوانب من شخصية الفرد مثل الانطواء أو الانفتاح، الذي يعد في كثير من الأحيان من الأمور التي توجد بالفطرة ولا يتعلمها الإنسان، فهو الأسلوب الذي يعمل به الفرد في حدود قدراته واستعداداته ودوافعه للاستجابة لمختلف المواقف التي يتعرض لها، أي أنه شكل من أشكال التكيف أو التوافق الانفعالي الذي يبيده الفرد في مواقف الحياة المختلفة أخذ شكل العادة في استمرارها وتكرارها عبر الزمن.²

يمكن تفسير الحالة المزاجية على أنها شعور قوي عقلي أو غريزي يؤثر على سلوك الزبون، ولا يمكن السيطرة عليه حيث يمكن تحديد مدى حماس الفرد وتحفزه واهتمامه من خلال درجة المزاج الإيجابي، ويعتبر المزاج منذ سنوات عديدة ماضية متغير يؤثر على موقف الأفراد وسلوكهم، ويتم تحفيز ردود أفعال الزبائن وقراراتهم من خلال مزاجهم ويمكن بسهولة إثارة المشاعر الإيجابية من خلال استجابة الفرد لمحيطه الخارجي مثل الإعلانات والتخفيضات وما إلى ذلك من عوامل التي تؤثر على الحالة المزاجية والعاطفية.³

قدم الباحثون إطاراً مفاهيمياً يهدف إلى التحقق من دور الحالة المزاجية كمنبه مباشر أو وسيطي في قرارات الشراء الاندفاعي بمعنى أن قرار الشراء هو نتيجة لمزاج المشتري⁴، و تلعب الشخصية كذلك دوراً مهماً في خلق الشراء الاندفاعي، فالأشخاص الاندفاعيون هم أقل احتراماً للذات و يعانون من القلق و الكآبة، المزاج السلبي، والميل الكبير للتعرض

¹ عياد صالح، بن حبيب عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص358.

² مرهف نبيه لبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص120.

³ Muhammad Billal Ahmad & othres, مرجع سبق ذكره، p16.

⁴ Mahawish sindhu, Michael J.kloep, مرجع سبق ذكره، p4.

للاضطرابات النفسية. كما أن ما عرفه العالم مؤخراً في جائحة كورونا و ما نجم عنها من أزمات اقتصادية ساهم في تغيير سلوك المستهلكين و أصبحوا أكثر تخطيطاً و عقلانية (الاستهلاك العقلاني الرشيد).¹

العواطف هي جزء لا يتجزأ من الحالة الشعورية في تجربة التسوق، وقد لاقت اهتماماً من قبل الباحثين والمُسوقين وذلك لضمان إدراة جميع نقاط التواصل مع الزبائن، وتجسيد هوية العلامة التجارية كما هو مطلوب، وبالتالي نحن بحاجة لفهم عواطف الأفراد وكيفية إثارتها وكيفية تأثيرها ضمن الحالة الشعورية على السلوك الاندفاعي للزبائن، أي لابد من بحاجة معرفة أثر العواطف على العلاقة الثلاثية بين الفرد والمنتج ومحيطه، فمن خلال هذا التفاعل تخلق استجابة وردود أفعال عقلانية أم اندفاعية تخلق عفوية.²

ذكر محمد علي بركات أن الأفراد الذين يعانون من عدم الاستقرار العاطفي والقلق وتقلب المزاج، معرضون بشكل كبير للسلوك الاندفاعي، كما أن الذين يعانون من العصبية ليسوا مستقرين عاطفياً أو عقلياً مما يدفعهم إلى شراء الأشياء باندفاعية ليشعروا بالتحسن، كما أن الخجل له تأثير هام وإيجابي على الشراء، حيث ذكر باحثون أن الأفراد الخجولين إذا تعرضوا لمشاعر سلبية هم أكثر عرضة للشراء الاندفاعي لتغيير مزاجهم.³

و ترى رفقة خماسي أن المزاج هو سمة أخرى يمكن أن يؤدي إلى فعل اندفاعي، و يشير هذا الأخير إلى حالة عاطفية أكثر ديمومة من العاطفة التي بدورها لا ترتبط بموضوع محدد و هي سريعة الزوال، كما أظهرت أن الأشخاص الذين يتمتعون بمزاج جيد يكونون أكثر انتباهاً من الأشخاص ذوي المزاج السيئ، فالشخص ذو المزاج الإيجابي يشارك في عملية معالجة

¹Rosa Isabel Rodrigues & others, مرجع سبق ذكره, p3.

²مرهف نبيه إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص118.

³Mohamed Ali Barakat, ص, مرجع سبق ذكره, 121- 122.

المعلومات بشكل معمق من أجل الحصول على نتائج مرضية وإيجابية عن عملية الشراء هذا من جهة، ومن جهة أخرى المزاج الإيجابي يساهم في زيادة الإنفاق داخل المتاجر، أما المزاج السلبي يقلل من رضا الزبائن في نقاط البيع، كما ترى الباحثة أن المزاج الإيجابي له تأثير على عدد العناصر المشتراة، المصاريف و الوقت الذي يقضيه الفرد في زيارة المتجر، كما يمكن للمزاج السلبي أن يؤثر سلباً على شراء المستهلك من خلال إتباع سلوك التجنب (تجنب الشراء)، وقد يتفاعل بعض المستهلكين مع هذا الطابع المزاجي من خلال إجراء عمليات شراء سريعة جداً ومن غير تفكير. بالإضافة إلى ذلك توصلت الباحثة أن هناك عدة دراسات تدعم فكرة أن جو نقطة البيع يمكن أن يؤثر بدوره على مزاج الفرد كالموسيقى المبهجة، الروائح المحيطة، الإضاءة واللمعان داخل نقطة البيع... الخ، باختصار انه إذا اعتنينا ببيئتنا المادية يمكن ضمان زيادة بنسبة 12 بالمائة في الإنفاق الغير عقلائي، وفي نفس السياق خلصت هذه الدراسات أن غالبية كبيرة من المستهلكين أفادوا بأنهم يحسون بالرضا عن سلوكهم الاندفاعي.¹

ومن وجهة نظر باحثين آخرين أن الأشخاص الذين يعملون بجهد كبير ويتعبون خلال العمل عرضة للانخراط في الشراء الاندفاعي من أجل التخلص من الحالات العاطفية السلبية والضغط المتكرر، فالرضا عن النفس المصاحب للشراء الاندفاعي من شأنه أن يعزز المشاعر الإيجابية

و الحالة المزاجية.²

وضع Mihrabian et Rusell سلم لقياس العاطفة لدى الأفراد (مقياس العاطفة PAD)، الذي يعد من المقاييس الأكثر شيوعاً، يركز على ثلاث متغيرات نفسية وسيطية مرتبطة

¹ 41ص40، مرجع سبق ذكره Refka Khamessi.

² Sesoumi Youn Ronald Faber ,impulse buying :its relation to personality traits cues , the association for consumer research ,volume 27,2000,p1.

بالسلوك وهي المتعة و السرور Pleasure، التحفيز و الإثارة Arousal، السيطرة و التحكم Dominance¹.

يعتبر مقياس PAD من المقاييس الأكثر شيوعا في قياس عواطف المستهلكين، فحسب الباحثين أن كل استجابة عاطفية يمكن تمثيلها وتمييزها في هذه الأبعاد باستقلالية وجعلها ثنائية القطب، مثلا:

- بعد المتعة: المتعة، عدم المتعة؛
- بعد الإثارة: التحفيز، السكون؛
- بعد السيطرة: التحكم، عدم التحكم.

فمن خلال هذا المقياس يمكن قياس الأبعاد الكامنة للعاطفة دون معرفة نوع الشعور الذي أثير، وقد استخدم هذا المقياس في لبحوث التسويق حول العاطفة واثبت صدقه وثباته.²

من أجل قياس متغير المزاج كمتغير يحفز للشراء الاندفاعي، يستعمل مقياس (BMIS Brief Mood Introspection Scale)، الذي يستند على وسيلة مهمة وتسمى بالاستيطان L' introspection³، أي أن المستهلك يقوم بتقييم حالته المزاجية انطلاقا من 16 عبارة بحيث تسمح بالتعرف بشكل سليم وصحيح على الحالة المزاجية للأفراد (سعيد، حزين، تعبان... الخ).⁴

6-المتعة (دوافع المتعة):الدوافع هي الحاجة التي توجه الأفراد لإشباع حاجاته، ولهذا فان الدوافع هامة لأنها توجه وتفقد السلوك إلى الأهداف، والدوافع تكون فسيولوجية مثل العطش

¹ مرهف نبيه إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص124.

² صالح عياد، مرجع سبق ذكره، ص127.

³ عياد صالح، بن حبيب عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص365.

⁴ عياد صالح، مرجع سبق ذكره، ص130.

والجوع، الدفء، الراحة وهناك الدوافع النفسية مثل الإنجاز، العدائية، الاتكالية، الحب، القبول، الثقة واحترام الذات.

يعتبر دافع المتعة أحد المتغيرات الفردية للتأثير على سلوك المستهلك في نقطة البيع تم استخدام هذا المفهوم (دافع التسوق) لاقتراح تصنيفات للمشتريين وفقا لتوجهاتهم الشرائية، حيث ميز بابين

و داردن بين الدوافع النفعية و الدوافع الترويجية ، الفئة الأولى من الزبائن لديهم رغبة في الحصول على المنتج أو البحث عن المعلومات حول هذا المنتج وفقا لمعيار التكلفة و يميلون لتحقيق وإشباع منفعة ما، كما يعتبرون نشاط التسوق مهمة أو عمل روتيني موجه في المقام الأول نحو حاجة معينة، أما الفئة الثانية من الزبائن يتسوقون بدافع المتعة أو الترفيه، بمعنى أنهم ينسجمون بحرية في نشاط التسوق لتحقيق فوائد ذاتية نفسية، عاطفية وكذا الوصول إلى تحقيق المتعة هذا من جهة، من جهة أخرى تتوج دوافع المتعة بسعادة الأحاسيس و العواطف التي تقدمها المنتجات أو البيئة التجارية المحيطة ، فالفرد الذي لديه دوافع المتعة يبحث عن المحفزات الحسية البيئية و يمكنه قضاء المزيد من الوقت في المتجر مما يزيد من احتمالية الشراء الاندفاعي.¹

كما أن المتعة أثناء الشراء مرتبطة بشكل إيجابي بالشراء الاندفاعي ، فالاستمتاع أثناء التسوق في المتجر له علاقة مباشرة بحالة الفكاهة، السعادة و الفرح التي يكون عليها الأفراد، فمن خلال الفكاهة مثلا يمكن أن تتغير حالة المستهلكين من السلبية إلى الإيجابية فيحصل الاندفاع نحو الشراء، "الحصول على منتج لحاجة نفسية كامنة"، ففي الواقع يرى الأفراد أن عملية الشراء في كثير من الحالات هي حيلة أو علاج ذاتي للضغط النفسي ، لأن الشراء يحفز

¹p7. مرجع سبق ذكره، Rabie El Badaoui

التصورات الإيجابية من خلال بيئة المتجر مما يزيد من الوقت الذي يقضى داخله، و بالتالي يخلق الشراء الاندفاعي،

وإدراك قيمة المتعة هو أحد جوانب سلوك المستهلك المرتبطة مباشرة بتجربة الحواس المتعددة والعاطفة، تتضمن قيمة المتعة الحسية طرق مثل اللباقة والذوق والرائحة والصوت بما في ذلك الخيال لإنتاج الإثارة العاطفية، والتي تسعى إلى إشباع رغبة ملحة للاستهلاك تركز على تجربة المنتج ومحيطه.¹

يرى المحللون النفسانيون أن هناك تعارض بين مبدأ اللذة ممثلة بالذات والتي لها دوافع غير عقلانية تسعى لإشباع الحاجات الفورية للفرد وبين الجانب الآخر الذي يعكس الواقع الممثل بواسطة الأنا الأعلى التي تتميز بالصبر والمنطقية والرغبة في قمع الإشباع الفوري، من جهة أخرى أجواء نقطة البيع تعمل على تحقيق درجة من السرور للزبون ليحظى في الأخير بتجربة ممتعة، لذا يسعى مدراء المتاجر على إضفاء الطابع الدرامي على مكان الشراء (الجو العام، التصميم، التلاعب بالأضواء، الروائح...) بهدف تحقيق المتعة.²

ويرى MeradiSamir أن الموقف هو عنصر رئيسي في سلوك المستهلك ويعرفه على أنه التوجه الإيجابي أو السلبي تجاه منتج أو خدمة، فهو بمثابة دليل للمستهلك في اختياره، فالموقف هو الاستعداد لتقييم المنتج أو علامة بطريقة معينة سواء إيجابيا أو سلبيا. هناك نوعان من وظائف المواقف:

¹ Fernando De Oliveria Santini, مرجع سبق ذكره, p 182.

² Refka Khamessi, مرجع سبق ذكره, p 42,43.

وظيفة الفائدة: فالمواقف تساعد المستهلك على تقييم درجة فائدة الشيء فيما يتعلق بالهدف المنشود من خلال خلق المتعة بدلا من الألم وخلق الفائدة بدلا من التكاليف، فالموقف يفاضل بين الأشياء التي تتكيف مع الاحتياجات.

وظيفة المتعة: يتأثر سلوك المستهلك في أماكن البيع بعناصر مختلفة كالجمهور الموسيقي والإضاءة والألوان والرائحة ما يسبق الحالة العاطفية للمستهلك (التجنب، المتعة، الاسترخاء، الاضطهاد). وذكر الباحث نظرية "الحلقة الترابطية" وكذلك نظرية "شبكة الارتباط" التي تنص على أن المزاج الإيجابي سيكون له تأثير على استرداد المعلومات التي تتكيف مع هذا المزاج وبالتالي إذا كان المستهلك يواجه موقفا يخلق له متعة إيجابية فسوف يقدر هذا المنتج بناء على المتعة والرفاهية التي يتمتع بها والعكس في حالة الموقف النفعي السلبي.¹

7- قصور في الأنا: (نظرية مفهوم الذات)

عرف كارل روجرز الذات بأنها "كينونة الفرد التي تفصل عن المجال المدرك، وهي تنمو نتيجة اتصال وتفاعل الأشخاص مع محيطهم وبيئتهم والخبرات التي يمرون بها".²

لكل شخص عدة تمثيلات عقلية في نفسه. من بين هذه التمثيلات يمكننا أن نلاحظ الذات الحقيقية التي ما نحن عليها الآن والذات المثالية ما نود أن نكون عليها، و التي تمثل تقديرنا لذاتنا. فوجود فجوة بين هذه التمثيلات لها تأثير على الحالة العاطفية للفرد، ويميل إلى التعويض عنه بعملية شراء اندفاعية، كما أن النظريات الحالية في مجال الاقتصاد و التسويق و كذا علم النفس توصلت إلى تفسير الأسباب الكامنة وراء الاندفاع نحو الشراء، أو سبب فشل بيع بعض السلع مقارنة بسلع أخرى، يعود هذا إلى أن الأشخاص الذين يشترون باندفاع في الواقع يشترون

¹MeradiSamir, مرجع سبق ذكره، p 64.

²137. مرهف نبيه إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص

المنتجات الرمزية التي تمثل الهويات الشخصية و الاجتماعية أو ما يسمى بالاستهلاك الرمزي الذي يتبعه الشخص كإستراتيجية لإكمال ذاته.¹

وبالتالي تعبر الصورة الذاتية عن إجمالي الأفكار والمشاعر التي يصف بها الأفراد أنفسهم، وهي مفهوم متعدد الأبعاد:²

- (أ) البعد المعرفي: هو الأفكار والصور والآراء المتكونة لدى الفرد حول نفسه؛
 - (ب) البعد العاطفي: يعبر عن الانطباعات والمشاعر المتكونة لدى الفرد حول نفسه؛
 - (ج) البعد الاجتماعي: مفهوم الصورة الذاتية (تصورات الآخرين حول الفرد).
- وفي مجال التسويق بصفة عامة، وبالتحديد في مجال البحوث المرتبطة بموضوع الشراء الاندفاعي لدى الأفراد، تم وضع نظرية تحدد أبعاد صورة الذات وهي:
- الذات المثالية: "ما أود أو ما أريد أن أكون عليه"، وهو الطريقة التي يحلم بها الزبون أن تكون نفسه.
 - الذات الاجتماعية الحقيقية: "ما يظنه الآخرون عني"، تعبر عن طريقة نظر الآخرين نحو الزبون.
 - الذات الاجتماعية المثالية: ما أوده من الآخرين أن يروه عني"
- شكلت هذه النظرية لبنة الأساس في معرفة وفهم التطابق بين شخصية الزبون وشخصية العلامة التجارية، وفهم أفضل للدوافع وراء سلوك الشراء الاندفاعي.

¹Refka Khamessi، مرجع سبق ذكره، p 41-42.

²مرهف نبيه إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 138، 139.

8- الثقافة :

تعرف الثقافة على أنها: "مجل المعايير والمعتقدات والعادات التي يتم اكتسابها من البيئة الاجتماعية، والتي تحدد أنماطا سلوكية لكل الأفراد، وبالنسبة لسلوك المستهلك فان الثقافة هي مجموع المعتقدات والقيم التي يتعلمها أفراد مجتمع معين والتي توجه سلوكهم كمستهلكين".¹

تبرز ثقافة الأفراد في مختلف نواحي حياتهم والتي يتم تطويرها وإتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع، والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية أو فرعية.²

يعرف كوتلر الثقافة على أنها "مجموعة القيم الرئيسية والمعتقدات والرغبات والتصرفات لدى أفراد المجتمع والعائلة وغيرها من المؤسسات الاجتماعية".

نستخرج من هذا التعريف النقاط التالية:

* الثقافة كمحدد رئيسي لسلوك المستهلكين؛

* يرتبط نشاط المستهلكين في السوق بثقافتهم؛

* يؤثر سلوك المستهلكين على القرارات التسويقية للمؤسسات.

كما تتغلغل الثقافة حسب كوتلر في كل مجالات حياة المستهلكين وتظهر في صيغ وأشكال تصرفاتهم وسلوكهم.

تؤثر الثقافة والسلوك العام على نشاط المستهلكين في السوق والذين يؤثرون بدورهم على القرارات التسويقية للمؤسسات.¹

¹ سعد لسبط، مقال بعنوان "فاعلية وضع نماذج سلوك المستهلك"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية-دراسات اقتصادية-، 28(1)، جامعة زيان عاشور بالجلفة، ص307.

² عامر مسلتي، لرباع الهادي، مقال بعنوان "مقارنة تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على سلوك المستهلك في المجتمعات الإسلامية والغربية"، مجلة دراسات في الاقتصاد، المجلد3، العدد6، ديسمبر2020، ص8.

عموماً يمكن القول أن الثقافة مفهوم أساسي لفهم سلوك المستهلك وهي تعبر عن شخصية المجتمع مثل القيم، الأخلاق الأشياء المادية والخدمات، الطقوس والأعراف والتقاليد المشتركة... الخ، كما أن تأثير الثقافة على سلوك المستهلك قوي جداً لدرجة غالباً ما يصعب فهمه.

يتأثر سلوك الشراء الاندفاعي للأفراد بالثقافة الفردية والثقافة الجماعية، لكن أولاً لا بد من تقديم مفهوم للمصطلحين، الثقافة الجماعية يتم تعريفها على أنها نموذج اجتماعي يتكون من أشخاص يرون أنفسهم جزءاً من مجتمع أو مجموعة فأكثراً، مثل الأسرة وزملاء العمل. غالباً ما يتم تحفيز الأشخاص بالمعايير والالتزامات التي يفرضها أعضاء المجموعة، أما الثقافة الفردية فيقصد بها نمط اجتماعي يتكون من الأشخاص المستقلين والأكثر فردية، يتم تحفيزهم من خلال تفضيلاتهم واحتياجاتهم وحقوقهم، فهم يعطون الأولوية لأهدافهم الشخصية، علاقاتهم مع الآخرين عقلانية دائماً. توصلت رفقة خماسي من خلال دراستها لتأثير الثقافة على سلوك الشراء الاندفاعي، فمن خلال دراسة أولى تم توزيع استبيان على عينة تتكون من 706 شخص لا ينتمون لنفس البلد، دولتين تغلب فيهما الثقافة الفردية مثل (أستراليا و الولايات المتحدة)، و دولتين فيهما الثقافة الجماعية هي السائدة (سنغافورة و ماليزيا)، تظهر النتائج علاقة قوية بين سمات الاندفاعية و سلوك الشراء الاندفاعي بين الأفراد ذوي الثقافة الجماعية، و في دراسة ثانية تم إجراء مسح شامل لـ 481 طالب و طالبة من جامعات في نفس البلدان السابقة للدراسة الأولى. كان متوسط عمر المستجيبين 24 سنة. طلب من المشاركين الرد تلقائياً على الأسئلة فيما يتعلق لأخر شراء اندفاعي للملابس ، أظهرت نتائج هذه الدراسة أنه في الثقافة الفردية يشعر الأفراد

¹ شفيقة صديقي، مقال بعنوان "لور الثقافة في تحديد إستراتيجية التسويق الدولي"، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 27، المجلد 1، 2013، ص 31.

بالاستقلالية و الحرية في خياراتهم، ليس للمجموعة أي تأثير على قرارات الشراء الخاصة بهم مما يسمح لهم بتجربة أخرى للشراء التي ستؤثر لاحقاً على قوائم التسوق الخاصة بهم عكس الثقافة الجماعية، فبالرغم من تعرض الأفراد لنفس المحفزات البيئية، يتأثرون بثقافة أعضاء المجموعة التي لا تسمح لهم بالحرية في قراراته واختيارهم للمنتجات ويشعرون دائماً بالقيود، ويمكن للمشاعر أن تثبط تجارب الشراء لديهم وبالتالي فإن احتمالية خلق الشراء الاندفاعي لديهم ضئيل.¹

المطلب الثاني: العوامل الموقفية المحفزة على سلوك الشراء الاندفاعي

إن دراسة تأثير البيئة الخارجية على السلوك الشرائي للمستهلكين ترجع أساساً إلى علم النفس البيئي (psychologie environnementale) الذي يركز أساساً على العلاقة والتداخل بين الفرد وبيئته الخارجية الطبيعية أو التي يصنعها ويصممها الإنسان. فعلم النفس البيئي يدرس العلاقة بين المحيط المادي (الفيزيائي)، والسلوكيات والتجارب البشرية، كما يختبر التأثير بين البيئة والسلوك الإنساني.

أظهرت العديد من الدراسات أن الفرد لا يتصرف اندفاعياً بنفس الطريقة تحت وقع كل الظروف. الاندفاعية حسب الباحثين تقاس بواسطة مقياس من ثلاث أبعاد وتعبّر عن مدى قدرة الفرد في السيطرة على سلوكه وهي: الاندفاعية في فترة معينة، سهولة الفرد في التركيز وأخيراً نفاذ صبره. وأوصى الباحثون إلى ضرورة الاهتمام بالاندفاعية كمتغير ظرفي. حيث تعتبر المتغيرات البيئية مهمة جداً في نشأة الاندفاعية وقد تم التطرق إليها في العديد من البحوث منذ

¹Refka Khamassi, مرجع سبق ذكره, p 38-39-40.

سنوات ماضية، فالسلوكيات الاندفاعية يمكن أن تظهر في ظروف معينة حسب اختلاف الأفراد، فعند بعض الأفراد تظهر الاندفاعية في ميدان أو اثنين ولا تظهر في بقية الميادين.¹

الفرع الأول: مفهوم العوامل الموقفية

تسمى بالعوامل الموقفية لارتباطها بالموقف الذي يكون فيه الفرد أثناء التسوق وأثناء الشراء، ويقصد بها جميع العوامل التي تأتي من بيئة التسوق المحيطة بقرار الشراء، وليس المراد هنا البيئة المادية فقط وإنما المعنوية كذلك وخاصة في مواسم الأعياد والحفلات ومهرجانات التسوق أي العوامل الزمنية، وكذلك الأفراد المتواجدين ضمن الحيز المكاني لنقطة البيع، تعمل هذه العوامل على تغيير سلوك الزبائن داخل المتاجر و عدم استقراره ، فلا يمكننا التنبؤ بسلوك الأفراد ولا حصر استجاباتهم في خصائصهم الشخصية فقط، لكن يمكن أن تكون تبعا للظرف أو الموقف المعاش، الذي يدفع بالأفراد للاستجابة و التصرف بطريقة معينة، في حين أكدت بعض الدراسات أن العوامل الظرفية أو الموقفية مسؤولة عن نسبة 43 بالمائة من التباين و الاختلاف في سلوك الأفراد الشرائي.²

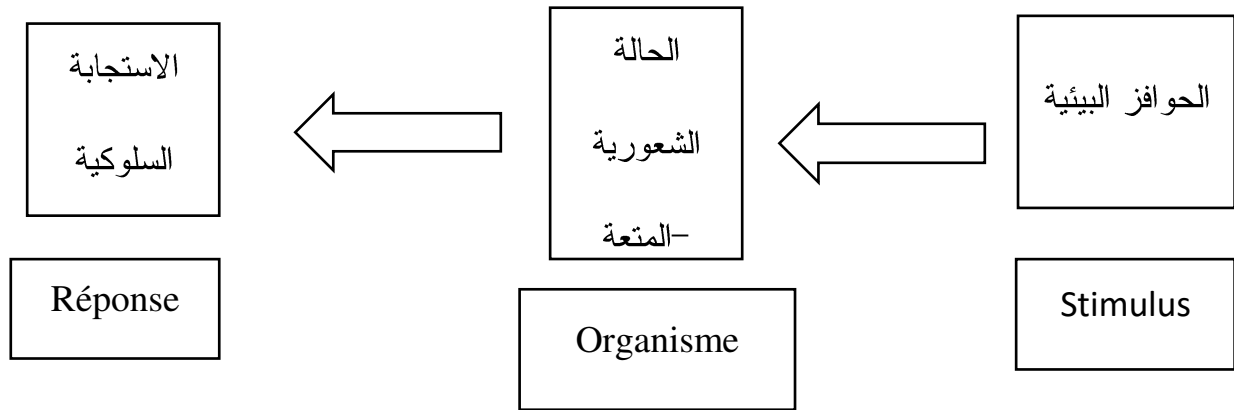
تسمى أيضا بالعوامل الظرفية أو مجموعة العوامل الخارجية وهي عوامل المحيط (محيط الأفراد)، تكون متحدة في ما بينها في نفس الوقت و اللحظة و في نفس المكان لتحفز الفرد لاتخاذ سلوك شرائي معين، تم الأخذ بعين الاعتبار تأثير العوامل الموقفية على السلوك الشرائي للمستهلك من طرف الباحث الأمريكي RusselBelk سنة 1970، الذي يرى أن هذه العوامل تلعب دورا في التأثير على السلوك الاندفاعي الشرائي للفرد، يكون هذا التأثير من خلال:

¹Mustapha Zeghal, مرجع سبق ذكره, p106.

²مرهف نبيه إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 101.

- أولاً يبدأ هذا التأثير بعدم توفر الموارد المعرفية الكافية والمناسبة حول محيط الفرد داخل المتجر أو عدم تقبلها أو حتى عدم القدرة على ترجمتها بشكل صحيح، وبالتالي هذا يؤثر على سلوكه الشرائي ويندفع نحو الإشباع الفوري.
- ثانياً التأثير على الحالة الشعورية للفرد، حيث أن الفعل الاندفاعي يتسبب فيه تأثير عوامل البيئة المحيطة، فالضجر أو الملل الذي يصاحب الفرد أثناء التسوق يقوده إلى عدم القدرة على ضبط النفس والسيطرة عليها، والتي تفسر أخيراً الاستجابة السلوكية للشراء الاندفاعي حتى يشعر بحال أفضل حتى لو كانت له عواقب سلبية على المدى الطويل.¹ والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (9): نموذج تأثير المحيط على سلوك المستهلكين عند Mehrabian et Russell



المصدر: صالح عياد، رضوان عيونس، أسماء سجعي، مرجع سبق ذكره، ص 96.

¹ ريزان نصور، مقال بعنوان "دور التسويق الحسي في التأثير على قرار الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي مستحضرات التجميل-دراسة مسحية على مستهلكي مستحضرات Seif beauty clinic في محافظة اللاذقية-»، مجلة تشرين، العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 42، العدد 6، 2020، ص 83.

قسم الباحثون الاستجابة السلوكية للأفراد إلى قسمين:

❖ **قسم أول:** يبدأ بالاستجابة الشعورية، التي تتميز بثلاثة أبعاد: ¹

- **المتعة:** وهي حالة من المرح والرضا التي يشعر به الفرد؛
- **الإثارة:** وهي تترجم مستوى التحفيز واليقظة لدى الأفراد؛
- **السيطرة:** وهي تترجم قدرة الفرد في التحكم في ذاته أثناء تعرضه لحافز خارجي.

❖ **قسم ثاني:** يتعلق بالاستجابة السلوكية أي تنفيذ الشراء أو تجنبه، فسلوك التنفيذ يترجم النية أو

الرغبة في البقاء داخل نقطة البيع، والتفاعل مع البيئة المادية والاجتماعية المتواجدة حوله، ومن ثم تحويل الاستجابة الشعورية إلى سلوك قائم، أما سلوك التجنب، فهو ترجمة لعدم الرضا على الوضع، القلق، مغادرة المتجر.

العوامل الظرفية هي العوامل الخارجية القادمة من بيئة التسوق عندما يتأثر المشتري بمحفزات عديدة (منتج أو ترويج) تؤدي إلى عملية شراء غير مخطط لها. في تلك اللحظة قد يشعر المتسوق بالحاجة المفاجئة إلى شراء منتج معين جذب انتباهه. يعطي بعض الباحثين أهمية أكبر لتأثير الخصائص الفردية للمتسوقين الذين يعتقدون أن السلوك الفردي ثابت في مواقف معينة. من ناحية أخرى، يدافع آخرون عن المتغيرات الظرفية ويؤكدون أن السلوك يتغير اعتمادا على الموقف، وتكشف بعض الدراسات أن سلوك المستهلك يتأثر بشكل كبير بالموقف الذي يكون فيه الفرد مقارنة بتأثير السمات الشخصية.²

¹ عياد صالح، مرجع سبق ذكره، ص152.

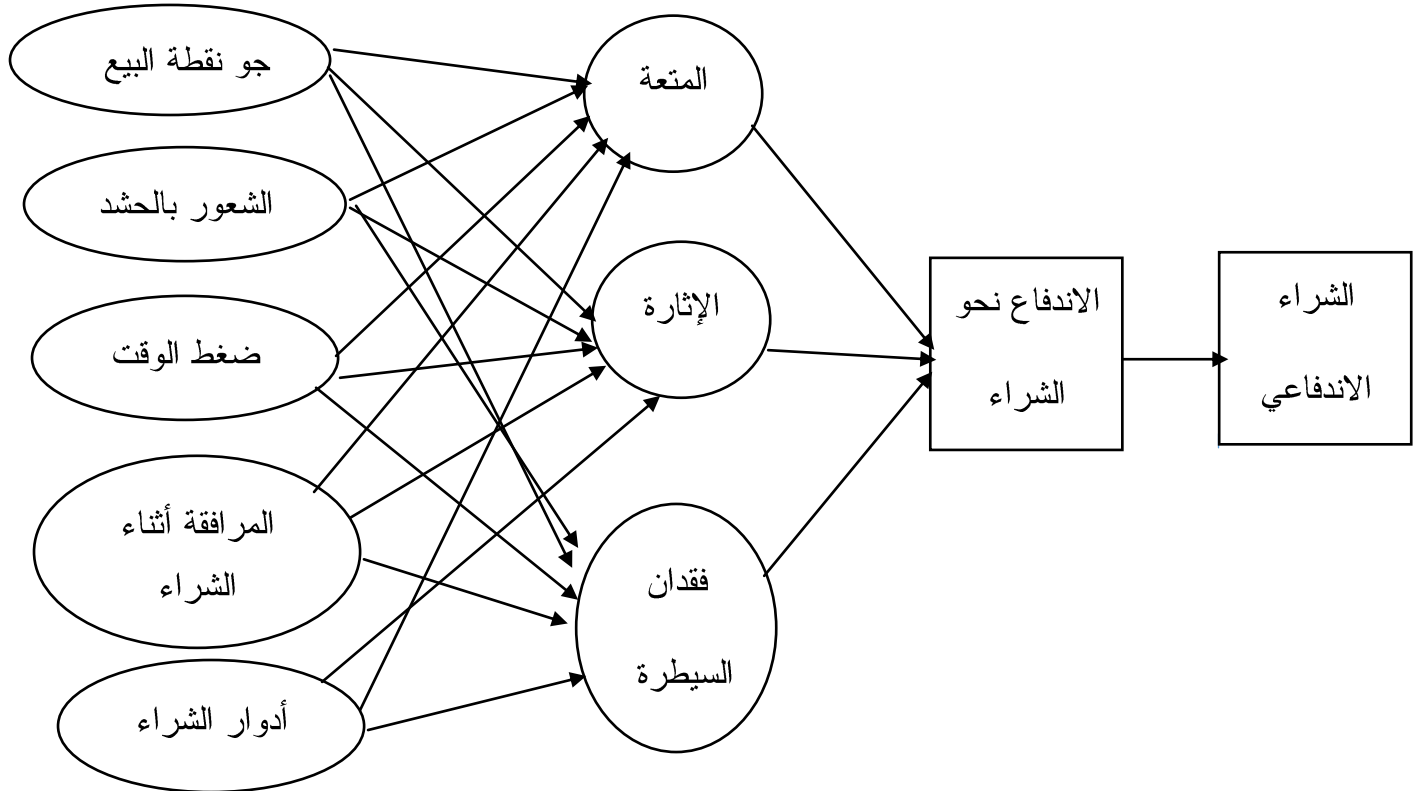
² Mirela Mihic, Ivana Kursan, **assessing the situational factors and impulsive buying behavior: market segmentation approach**, Management, vol15, 2010, 2, p49.

الفرع الثاني: عناصر المتغيرات الموقفية المحفزة على سلوك الشراء الاندفاعي

تتكون المتغيرات الظرفية من العناصر التالية وهي: الجو العام لنقطة البيع، كثافة الحشد،

المرافقة أثناء عملية الشراء، أدوار الشراء، ضغط الوقت، وفق ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (10): تأثير العوامل الموقفية على خلق الشراء الاندفاعي



المصدر: Mustapha Zaghal et Najla Aouinti، مرجع سبق ذكره ص116.

1- الجو العام داخل المتجر (نقطة البيع):

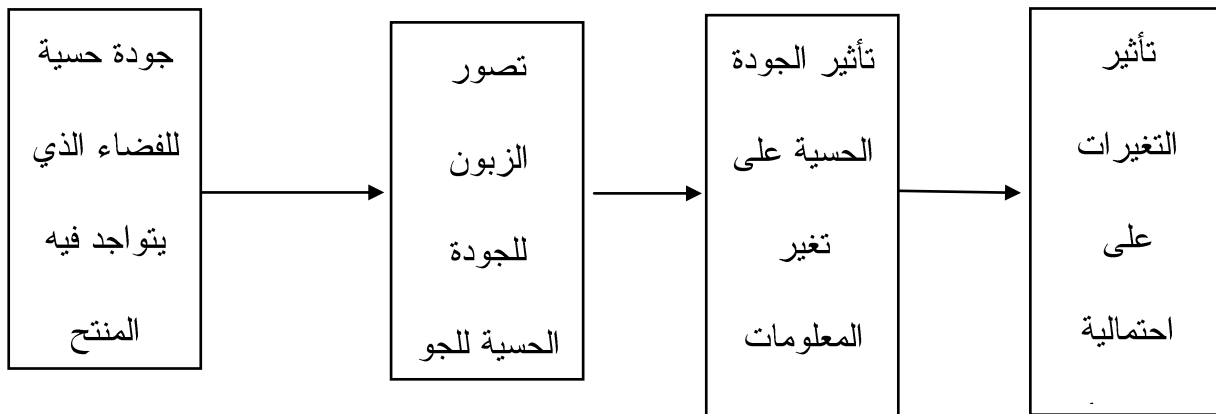
يعرف الجو العام داخل المتجر بأنه تصميم بيئة نقطة البيع وجميع المحفزات المحيطة مثل الموسيقى، الرائحة، الألوان والكثافة البشرية، والتي تنتج تأثيرات معينة على المشتري من أجل زيادة احتمالية الشراء، وبمعنى آخر جو المتجر هو مفهوم متعدد الأبعاد يتكون من ثلاث عوامل رئيسية: عوامل التصميم، العوامل الاجتماعية، والعوامل البيئية، تتفاعل فيما بينها لخلق ردود أفعال داخلية لدى الزبون (معرفية وعاطفية) تؤثر على سلوكه النهائي.¹

¹ Meradi Samir, مرجع سبق ذكره, p90.

في ميدان التسويق، هذا المفهوم لم يحصل على اهتمام من طرف الباحثين إلا في أوائل السبعينات، حيث تم استخدامه لأول مرة من طرف كوتلر (1973-1974) من أجل تحديد المعالم الحسية للحيز المكاني والتي لها قابلية التأثير على المستهلكين. "المناخ الداخلي العام" أو "الجو العام" لنقاط البيع تعكس جميع الترتيبات والأشكال المدركة التي تتميز بها، حيث تكون هذه الأخيرة قادرة على تحويل رسالة وأحداث إلى ردود أفعال عاطفية خاصة عند المستهلكين بهدف زيادة إمكانية اتخاذ قرارهم في الشراء. بعد ذلك، تم توسيع هذا المفهوم ليشمل أبعاد مهمة أخرى بما في ذلك تأثير الجو العام على جميع من يشغل الحيز المكاني لنقطة البيع، كرجال البيع والمسوقين، وكذلك تأثيرها على متغيرات أخرى تابعة كالمتغيرات السلوكية.¹

والشكل الموالي نموذج كوتلر يوضح تأثير الجو العام على سلوك المستهلك:

الشكل رقم (11) : تأثير الجو العام على سلوك المستهلك (نموذج مقترح من طرف كوتلر)



المصدر : Bessouh Nadira, l'expérience d'achat impulsif du consommateur algérien,

unEssai de quantification, thèse doctorat en sciences de gestion option marketing,
université Abou Bekr Balkaid, Telemcen, 2011-2012, p147.

من خلال الشكل السابق و بحسب كوتلر سنة (1973-1974)، اعتبر أن الجو العام هو

الجهود التخطيطية من أجل خلق نقطة بيع بما، موجهة لتحفيز ردود الأفعال الشعورية للمستهلك

¹صالح عياد، رضوان عينوس، مرجع سبق ذكره ص 94.

وبالتالي دفعه للعملية الشرائية. كان كوتلر من الأوائل المهتمين بموضوع الجو العام داخل المتجر كأداة تسويقية، أوضح أن البيئة المادية تلعب دور مهم جدا حيث يعرفها بأنها التصميم المعتمد في مساحة ما من أجل إحداث تأثيرات على الزبون، يتوافق هذا الجهد المبذول لبيئة التسوق لإحداث تأثيرات عاطفية معينة لدى المشتري، والتي بدورها تزيد من احتمالية الشراء من خلال تمييز نقطة البيع في عقول المستهلكين ونقل القيمة المقابلة التي سيحصلون عليها.

وفي نفس السياق يرى كوتلر أن لجو العام ثلاث أدوار رئيسية فهو منشئ لاهتمامات الزبون، مذيع للرسائل التسويقية وكذا محفز في نفس الوقت لردود أفعال عاطفية. كما أنه يميز بين الجو العام المرغوب والجو العام الملحوظ، فالأول هو مجموعة الصفات الحسية التي يسعى المسوق لخلقها في الفضاء والثاني هو الجو المدرك الذي يدركه الزبون من خلال الحواس.¹

يمثل الإدراك في التسويق عملية استقبال، تنظيم وتفسير المؤثرات التسويقية والبيئية من طرف المستهلكين عن طريق الحواس الخمس.² تمر عملية الإدراك بعدة خطوات، وذلك على النحو التالي:³

أولاً: مرحلة التعرض: تحدث مرحلة التعرض عندما يدخل كل من المثير وأحد الحواس في عملية اتصال بالمستهلك، ويمكن أن تنقطع هذه العملية في حالة ما إذا كان المستهلك غير مهتم بالمعلومة.

ثانياً: مرحلة الانتباه: يعنى درجة الانتباه التي يليها المستهلك لهذه المثيرات، فهو يتعرض يوميا لمجموعة من المثيرات التي يختار من بينها ليقوم بدراستها.

¹ Meradi Samir, مرجع سبق ذكره, p 90-91.

² وقنوني باية، مرجع سبق ذكره، ص 8.

³ احمد طحطاح، مرجع سبق ذكره، ص 107.

ثالثا: مرحلة التحليل: إذا كان درجة انتباه المستهلك كبيرة، فإنه سيقوم بتحليل هذه المثيرات والتعرف على ما تحمله من معلومات، بالاعتماد على خبرته الشخصية، ومن الضروري على رجل التسويق في هذه المرحلة أن يخلق المثيرات المناسبة والموجهة للمستهلك المناسب والتي يتم تفسيرها وتحليلها بالشكل المناسب من قبل هذا المستهلك.

رابعا: مرحلة التعلم: وتتمثل هذه المرحلة في تكوين مفاهيم شاملة وعامة حول هذه المثيرات، وما تحتويه من معاني ومعلومات، والقيام بتخزينها في الذاكرة.

عندما يكون الزبون في متجر كبير يعيش مجموعة متنوعة من الخبرات بفضل ممارسات يقوم بها المسوق، يجمع و ينسق بين المزيج التسويقي و المعلومات التسويقية وكذا الجو العام داخل المتجر بهدف بناء و خلق تجربة ممتعة لدى الزبون، ما تنتج عنها رغبة ملحة للشراء بشكل غير عفوي غالبا ما تكون هذه الحاجة قوية و مستمرة، هذه النبضات تمثل أحد العناصر التي تساهم في بناء التجربة من خلال ما واجهه المستهلك داخل نقطة البيع ، فالتلاعب بمكان البيئة التجريبية أصبح ضرورة إستراتيجية يعتمدها تجار التجزئة بطريقة مبتكرة للتمييز عن المنافسين، ووسيلة لتقييم تجربة شرائية لدى المستهلك.¹

في مجال التسويق تم دراسة تأثير الجو العام على سلوك المستهلك عند نقطة البيع كجزء من علم النفس البيئي، ويقصد به الترتيب داخل نقطة البيع من أجل استفزاز المستهلك لخلق ردود فعل عاطفية معينة تزيد من احتمالية حدوث عملية الشراء، ويقصد به كذلك تنظيم لمساحة موجهة للأعمال، حسن الترحيب،... الخ لخلق رد فعل عاطفي من خلال زيادة من نسبة الرفاهية أثناء التسوق.

¹Samir Meradi, مرجع سبق ذكره, p59.

من خلال كل ما سبق، يمكن تقديم تعريف أحدث و شامل لمفهوم الجو العام على أنه يشير إلى العناصر المادية(الملموسة) و غير المادية(الغير ملموسة) لنقطة البيع التي يمكن التحكم فيها مثل اللون، الرائحة، الموسيقى الإضاءة، التصميم و التحف، درجة الحرارة و غيرها.... كما يرى باحثون أن جو نقطة البيع هو مفهوم متعدد الأبعاد يجمع كل خصائص المتجر الذي ينقسم إلى ثلاثة مكونات: العوامل البيئية ، عوامل التصميم و العوامل الاجتماعية التي لها تأثير إيجابي على رضا المستهلك و رفاهيته من خلال الوقت الذي يقضيه في المتجر وعدد العناصر المشتراة، كما يقترح آخرون أربعة أبعاد أخرى هي: البيئة الداخلية لنقطة البيع ، البيئة الخارجية،تصميمها و تصميم المتجر، وأضاف آخرون بعدا خامسا ألا و هو الأفراد أي رجال البيع بشكل عام.

بصفة عامة يمكن القول أن جو نقطة البيع ينقسم إلى مكونين هما البيئة المادية التي تؤثر على العوامل الحسية (اللمس، الصوت، الذوق، حاستي الشم والبصر) والبيئة الاجتماعية للمتجر الذي يأخذ بالاعتبار موظفي المبيعات وأسلوب وكثافة الزبائن.¹

من خلال عملية التأثير بالمحيط، ومن خلال إدراك الجو العام داخل المتجر تتكون المواقف، التي تؤثر على سلوك الأفراد ومنه على سلوكه الشرائي، ويرى علماء النفس والاجتماع أن المواقف تتكون من ثلاث أجزاء موضحة في الشكل الموالي باعتبار أن الموضوع الذي يبنى عليه الموقف هو المنتج.

¹Refka Khamessi, مرجع سبق ذكره , p 45-44-43.

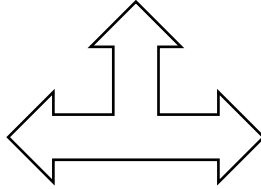
الشكل رقم (12) مكونات الموقف

المكون الإدراكي

مجموعة المعارف التي يحملها الفرد اتجاه منتج ما

المكون الوجداني المكون السلوكي

نية تصرف الفرد



مجموعة العواطف التي يشعر بها الفرد اتجاه المنتج

المصدر: باية وقنوني، مرجع سبق ذكره، ص10.

من خلال الشكل السابق يمكن القول إن الموقف هو مجموعة التصورات الداخلية للفرد تنعكس على القرار الذي سوف يتخذه اتجاه الأشياء من خلال الأحاسيس النفسية الوجدانية والنية في التصرف بشكل ما.

تأثير المحيط هو عامل أساسي من العوامل المؤثرة على الأنشطة التسويقية وبناء وتشكل المواقف حولها، فقد بينت الدراسات الأولية التي تناولت تأثير الجو العام للمتجر على سلوك المستهلك هي ناتجة في إطار ما يعرف بـ "بسيكولوجية المحيط"، فنجد هذه العوامل الإضاءة، الألوان، الموسيقى، التصميم والديكور المتعلقة بتقنيات المتاجرة، اتفقت نتائج هذه الدراسات إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأجواء المتجر الجذابة على الشراء الاندفاعي، بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي لكل من الإضاءة و اللون و الرائحة السائدة في المتجر في تحفيز الشراء الاندفاعي لدى المتسوقين.

وهذا أيضا ما أكدته نتائج دراسة **Vinish** والتي أظهرت وجود قوة تأثير معنوي إيجابي لأجواء المتجر الجذابة والمتمثلة في الموسيقى اللطيفة، الإضاءة المريحة للعين، الرائحة الطيبة العطرة على الشراء الاندفاعي، وفيما يتعلق بالتصميم (الديكور) توصلت الدراسة أيضا إلى وجود تأثير

معنوي إيجابي للترتيب المنظم و الابتكاري للمنتجات والعرض الجذاب لها على شراء الاندفاعي.¹

من جهة أخرى، إن الجو العام داخل المتجر أو ما يسمى بالبيئة المادية لنقطة البيع هي أول ما طرحه الباحثون لشرح ردود الفعل العاطفية والسلوكية للأفراد داخل المتاجر، ومع ذلك فقد أولت القليل من الأبحاث اهتماما لتأثير جو نقطة البيع على التحفيز لعمليات شراء الاندفاعية. وفي هذا السياق يعتبر **applebaum** سنة (1951) أول من مهد الطريق لتكامل متغيرات الجو العام داخل المتجر ويجدر الإشارة أنها نتيجة تعرض المستهلك لمحفز بيئي. وحدد ستيرن سنة (1962) العوامل السالفة الذكر يحتمل أن تؤدي إلى الاندفاع نحو شراء ومنها أضاف تقنيات التسويق والخدمة الذاتية، كما يشير أن القرب المادي للمنتجات التي تسمح بها المتاجر الكبرى لها تأثير على خلق الاندفاعية الشرائية لدى الأفراد هذا من جهة، ومن جهة أخرى تعمل المكونات الحسية من جانبها إلى تعزيز المشتريات الاندفاعية. تظهر العديد من الدراسات الأثر الإيجابي لهذه المتغيرات وعلى الوقت الذي يقضيه الفرد داخل المتجر وعلى سرعة التداول، وكذلك على كمية المشتريات الغير متوقعة وتسهيل عمليات شراء الاندفاعية.²

بصفة عامة عملية شراء منتج ما بشكل اندفاعي تكون مرتبطة ارتباطا وثيقا مع نقطة البيع نتيجة قرب المستهلك من المنتج، فوجود المستهلك داخل متاجر التجزئة بوجه الخصوص أو عند حصوله على خدمة ما تخلق الحالة الشعورية للمستهلك بناء على خصائصه الشخصية

¹ عبد الحكيم احمد ربيع نجم، طلعت اسعد عبد الحميد، مروة سعد الشرائي، مقال بعنوان "العلاقة بين جانبية مراكز التسوق والتنافر المعرفي عقب الشراء": الدور الوسيط للشراء الاندفاعي بالتطبيق على عملائها في مصر، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، المجلد السادس، العدد العاشر، الجزء الأول، 2020، ص360.

² Rabi Elbadawi, مرجع سبق ذكره، p3.

وتأثير المحيط المادي الذي يتعلق بخصائص الموقف مثل التصميم، الصوت، الإضاءة، الروائح، النظافة.¹

وفي هذا الصدد اظهر المؤلفون أن المستهلكين يشعرون بالراحة ويقضون وقتاً أطول في المتاجر عندما تكون هناك موسيقى أو تنتشر روائح معينة هناك وبالتالي فإن التلاعب ببعض متغيرات الجو العام (الموسيقى والروائح والإضاءة) يؤثر على الوقت الذي يقضيه الفرد داخل المتجر.

بالإضافة إلى ذلك ، يجدر الإشارة إلى تأثير متغيرات الجو العام داخل المتجر على الحالات العاطفية و هذا ما استنتجته العديد من الأبحاث الأكاديمية التي درست تأثير المتغيرات البيئية على ردود الأفعال العاطفية للزبائن و بالتالي يمكن أن تؤثر الموسيقى المبهجة على مزاج الزبون و التأثير على المتعة، حيث يشعر الأفراد بمزيد من الاسترخاء و الرضا عندما تلعب الموسيقى دورها ، كما تؤثر الروائح المحيطة و الإضاءة اللطيفة أيضا على متعة الزبون و تحفيزه في نقطة البيع ، كما أن اللون يؤثر على مستوى تحفيز الزبائن فان المتجر الذي يحتوي على جدران مطلية باللون الأحمر يثير المزيد من التحفيز مقارنة بالمتجر ذي الجدران المطلية بالأزرق.

من خلال مراجعة بعض الأدبيات التي ركزت على تأثير متغير بيئي واحد وبالتالي إهمال باقي المكونات الأخرى. ومن هنا ظهرت العديد من الدراسات التي تتبنى نهجا شموليا حيث يشهد ليموانوبليشون تأثير البيئة الاجتماعية والتصميم على درجة الإثارة لدى الفرد داخل نقاط البيع، حيث يؤكدان من خلال اختبار تأثير الجانب المعماري لنقطة البيع والعوامل الاجتماعية على حالة الزبائن. وبالتالي، يظهر أنهم سعداء لأن مساحة المتجر ممتعة وجذابة تمكنهم من سهولة

¹p6. , مرجع سبق ذكره, Bessouh Nadira

الوصول إلى المنتج وسهولة التسوق والحركة، كما أن توافر موظفي نقاط البيع يعمل على حالة الإثارة وتحفيز الشراء الاندفاعي من خلال الاقتراحات والذكيرات المقدمة للمسوقين داخل نقاط البيع.¹

كما يقدم كل من **Rieunier** و **Daucé** عناصر الجو العام لنقطة البيع المحفزة للشراء الاندفاعي

الجدول رقم (8): عناصر الجو العام لنقطة البيع المحفزة للشراء الاندفاعي Daucé و Rieunier

عوامل المحيط	أمثلة عن مكونات كل عامل
العوامل المرتبطة باللمس	البيئة المادية: التصميم والديكور (سجاد، أثاث منزل، أرضية خشبية ...) درجة حرارة المتجر، رطوبة الجو.
العوامل المتعلقة بالسمع	الموسيقى المشغلة أثناء التسوق. الصوت العام داخل المتجر.
العوامل المتعلقة بالتذوق	تذوق المنتجات داخل نقاط البيع المنتجات المعروضة في قاعات الشاي والمطاعم في المساحات الكبرى
العوامل المتعلقة بالشم	الروائح المنتشرة داخل نقاط البيع الروائح المتعلقة بالمتجر ومحيطه القريب
العوامل المتعلقة بالرؤية	الألوان المستخدمة في التصميم. الإضاءة هندسة الديكور نظافة المكان طريقة عرض المنتجات داخل المتجر (تقنيات المتاجرة)، المكان المسموح لحركة الزبائن.
العوامل الاجتماعية	رجال البيع. خصائص وكثافة الزبائن داخل نقاط البيع.

المصدر: p62، مرجع سبق ذكره، Mir Ahmed، Bessouh Nadira

¹ Rabie El Badawi , Aomar Ibourk, مرجع سبق ذكره، p4.

بشكل عام ينقسم الجو العام لنقطة البيع إلى المحيط المادي (البيئة المادية) و البيئة الاجتماعية
نفصلها فيمايلي:

أولاً: المحيط المادي:

وترى كل من Mirela Mihic و Ivana Kursan أن العوامل الداخلية لبيئة التسوق أو

المحيط المادي يتكون من:¹

: *التصميم الداخلي العام، اللون، الإضاءة، الروائح، الموسيقى، المعدات ...

*ترتيب المعدات والبضائع داخل المتجر

* عرض السلع

*بالإضافة إلى ذلك درجة الحرارة داخل نقاط البيع.

١- التصميم و الديكور: يؤثر تصميم المتجر على قدرة الزبائن على العثور على
المنتجات التي يرغبون في الحصول عليها، و يرى باحثون أن حركة الزبائن داخل نقطة
البيع تكون في اتجاه عقارب الساعة وليس العكس، و تشير نتائج دراسة هذا النوع من
التحركات أنه عندما يتم تجهيز المتجر في اتجاه عقارب الساعة هو أفضل تصميم علمياً،
كونهم يتحركون بسهولة و بالتالي ينفقون المزيد من المال جسم الزبون يفرز كمية كبيرة
من الدوبامين و هو هرمون مسؤول عن الحركة في الفضاء يتركز في النصف الأيسر
من الدماغ، و علمياً كلما زادت رغبة و ميل المستهلك إلى التحرك نحو جهة اليمين زاده
انتباهه إلى ما يحيط به، هذا ما فسره مختصون في الفيزيولوجيا العصبية، كما أن معرفة
موقع المنتجات في ذهن المتسوق هو المفتاح وعامل نجاح البيع بالتجزئة نتيجة تحسين
الخرائط الذهنية أثناء التسوق، وبالتالي يمكن القول أن معرفة تشكيلة المنتجات وموقعها و

¹p50، مرجع سبق ذكره، Mirela Mihic, Ivana Kursan.

كذا نقاط الخدمات وما إلى ذلك له علاقة مع خلق المشاعر المرتبطة بالراحة أثناء التسوق، كما أن حجم بعض المتاجر تروج للشراء الاندفاعي، حيث انه تزيد عمليات الشراء الاندفاعي في المتاجر المتوسطة الحجم مقارنة بالكبيرة كون يكون للمتسوق الوقت الكافي للتسوق¹.

ب- الموسيقى: أظهرت الدراسات تأثير الموسيقى على سلوك المستهلك عند نقطة البيع من خلال الوقت الذي يقضيه الزبون في المتجر و أظهرت النتائج أن الموسيقى المنخفضة تجعل الزبائن يقضون ووقتا أطول في التسوق، كما أن للإيقاع الموسيقي تأثير كذلك باستخدام معدات معينة بوتيرة سريعة أو بطيئة ، فالإيقاع البطيء يسمح من رفع حجم مبيعات المتاجر بنسبة 38 بالمائة، عكس الإيقاع السريع الذي يسرع تداول المستهلكين داخل المتجر، و بالتالي لابد من إعطاء أهمية لعملية اختيار الإيقاع الموسيقي حسب أوقات مختلفة (صباحا و مساءا -إيقاع بطيء، بعد الظهر إيقاع سريع).

ج- الروائح: يولي المتخصصون اهتماما متزايدا لحاسة الشم داخل المتاجر لما للروائح دورا رئيسيا في تشكيل موقف المستهلك اتجاه المتجر أو العلامة التجارية، كما أن للعمر والجنس والخبرات السابقة تأثير على تفضيل بعض الروائح دون غيرها وتطور حاسة الشم لدى الأفراد، ما يولد استجابة عاطفية يمكن أن تؤدي إلى رد فعل إيجابي أو سلبي على العرض التجاري، ويمكن للروائح الكريهة أن تؤثر بشكل إيجابي على الوقت الذي يقضيه الزبون في المتجر وعدد المنتجات المشتراة.²

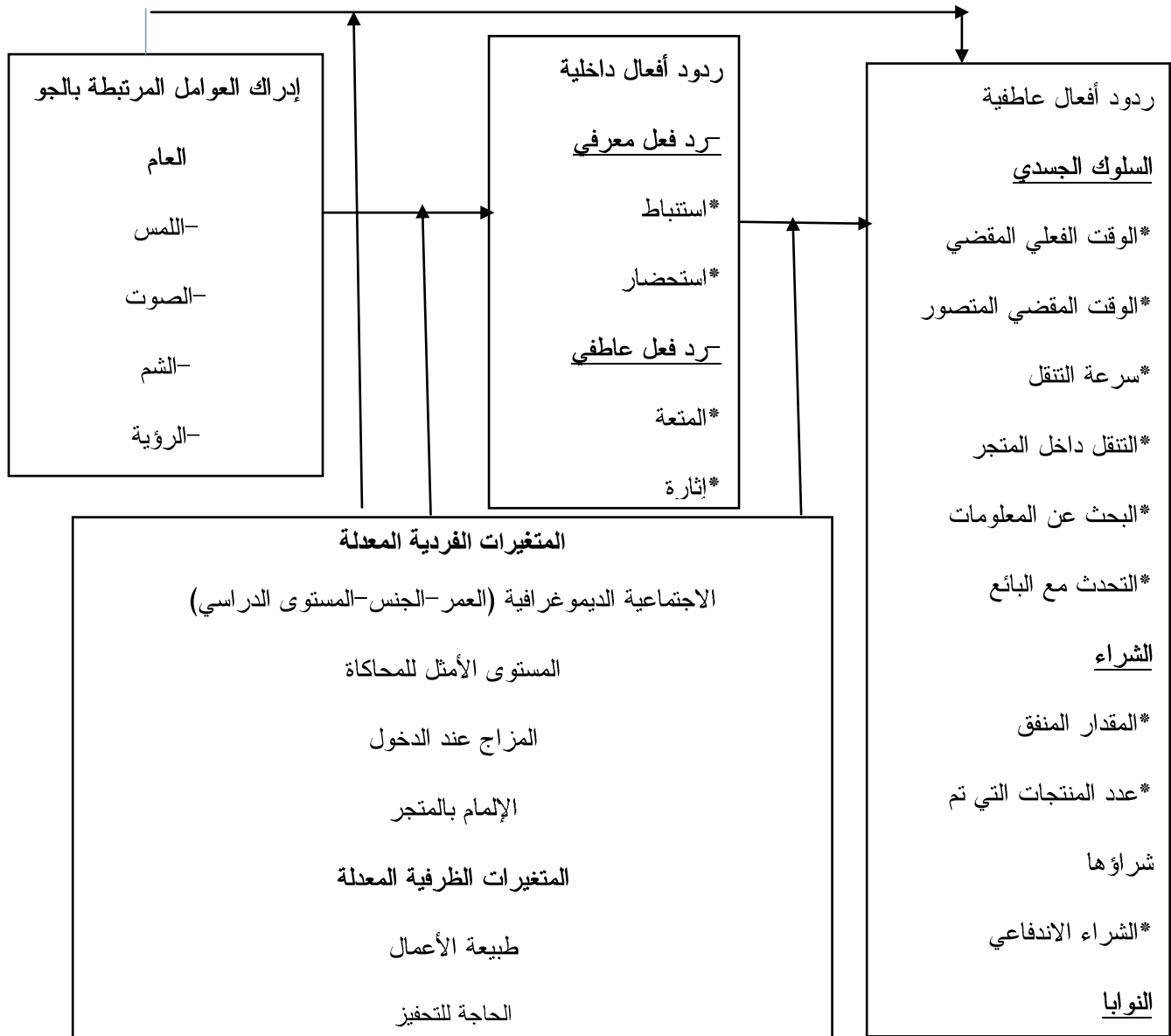
¹Refka khamassi, مرجع سبق ذكره , p 50-51.

²Refka Khamessi, مرجع سبق ذكره , p 46-47.

د-الإضاءة: كلما كانت الإضاءة واضحة من خلال شاشات الإضاءة العالية الجودة، زاد من وقت الزبون داخل المتجر عكس الإضاءة الخافتة، فالإضاءة التي تخلق نظرة ثاقبة للزبون تؤثر على عدد العناصر التي يتم لمسها وشراؤها، يتم اليوم استخدام الإضاءة الإضافية أو الإضاءة المرحلية التي تنشر الضوء زيادة على المنتج لزيادة وضوحه ولفت الانتباه على عكس الإضاءة التقليدية التي تستخدم فقط للتعرف على الأشياء والتحرك داخل المتجر. في ضوء هذه النتائج نفهم أن المستهلكين اليوم لا يمرون فقط بتجربة شراء المنتجات، ولكن أيضا الجو العام يمكن "تجربته" الذي يضيف طابعا دراميا على نقطة البيع ما يجعله أكثر جاذبية مع جو لطيف يشجع على الشراء الاندفاعي من خلال الإثارة وزيادة المتعة لدى المستهلك.

والشكل الموالي يوضح تأثير المحيط على سلوك المستهلك

شكل رقم(13): تأثير عوامل المحيط على سلوك المستهلك



يقدم **Bitner** إطاراً مفاهيمياً لمكونات البيئة التي ينظر إليها الزبائن ويتفاعلون معها من خلال ردود أفعالهم السلوكية من خلال (الجذب/التجنب) والتي تكون نتيجة ردود أفعالهم الداخلية العاطفية، المعرفية و الفيزيولوجية، ويرى أيضاً أن الجو العام هو مزيج من جميع الخصائص البيئية التي لا حصر لها بما في ذلك الظروف المحيطة، الترتيب، الوظائف المكانية والعلامات والرموز.¹

¹Samir Meradi, مرجع سبق ذكره, p 61.

كما يرى كل ماتيلالوويرترز أن تحفيز المستهلك في بيئة التسوق والجوانب الاجتماعية يشجع سلوك الشراء الاندفاعي، حيث أشارت نتائج دراستهما إلى أن العوامل الاجتماعية تؤثر على خلق هذا النوع من الشراء مع الأخذ بعين الاعتبار التأثير التفاعلي للتزام ومودة الموظفين لذا يجب مراعاة هذين العاملين معا في تصميم المتجر لدورهما في خلق الإثارة أثناء التسوق وبالتالي تعزز عمليات الشراء الغير مخطط لها، حيث توصلت أبحاث في علم النفس أن الإثارة العالية تؤدي إلى تقليل قدرة الناس على التفكير ما ينعكس على أفعالهم.¹

ثانيا: البيئة الاجتماعية: كما سبق وذكرنا أن الجو العام داخل المتجر يتضمن البيئة المادية للمتجر من تصميم وديكور وغيرها وكذا البيئة الاجتماعية المتمثلة في رجال البيع من مسوقين وبائعين، يلعب رجال البيع دورا مهما في التأثير على سلوك المستهلك، وهناك بعض الخصائص التي يجب أن تتوفر فيهم حتى يتمكنوا من التأثير على المستهلكين ومن بين هذه الخصائص نجد:²

أولا: الكفاءة: وذلك بالإلمام بالجوانب الفنية للمنتج المراد بيعه، لإعلام المستهلك بخصائصه ومزاياه وكيفية استعماله.

ثانيا: الكياسة: على رجال البيع أن يتمتعوا بحسن الخلق واللباقة اللازمة لإقناع المستهلك.

ثالثا: أن يتمتع رجال البيع على مهارات سلوكية متنوعة، مثل مهارات التحدث، الإنصات والإقناع والتفاوض، حتى يتمكنوا من التأثير على المستهلكين والتفاعل معهم.

¹Regina Virvilaitė , Violeta Saladienė , Model investigation of factors affecting consumer impulsive purchase behavior in retail environment ,economics and management ,17 ;(2),2012,p668.

²أحمد الطحطاح، مرجع سبق ذكره، ص133.

يمكن لرجل البيع التأثير في جميع سلوكيات المستهلك من خلال عملية البيع، ويعتبر رجل البيع من بين أهم عناصر الحلقة التسويقية، التي قد تؤثر في سلوك هذا المستهلك. يؤثر توفر الموظفين في نقطة البيع على حالة اليقظة لدى الفرد كما أن الشراء الاندفاعي يمكن أن ينتج عن اقتراحات وتذكيرات رجال البيع للزبائن داخل نقطة البيع.¹

2- كثافة الحشد:

تؤثر الكثافة البشرية على المستهلكين وتجبرهم إتباع استراتيجيات المواجهة، إذ يستند الباحثون على نظرية "الإجهاد" لتفسير سلوك المستهلكين في الزحام. ترى هذه النظرية أن توفر الكثافة البشرية بشكل عالي يخلق قدر كبير من التوتر تدفع المستهلك لتبني إستراتيجية المواجهة السلوكية والمعرفية عن طريق التقليل من الوقت المسموح لقرار الشراء والحد من التفاعلات الاجتماعية مع الموظفين والمسوقين.

عكس ما يرى Gilbertroglu وSevgin Harrell أن هناك علاقة طردية بين كثافة الحشد والتحفيز على الشراء، حيث يكون الأفراد أكثر تحفيزاً ورغبة لشراء أي شيء في ظل وجود الحشد، ففي فترات الذروة أثناء تسوق الأفراد يجد هؤلاء أن الجو أكثر تفاؤلاً ويحقق مزيداً من الإثارة و المتعة في زيارة المتجر. كما أن للحشد تأثير واضح على ردود الفعل الفيزيولوجية للزبائن كارتفاع الضغط، زيادة معدل ضربات القلب، ما يؤثر ذلك على سلوك الأفراد الذين لديهم ميول للقيام بجولة قصيرة والبقاء وقت أقل في المحل، من جهة أخرى ترى Sibéril من خلال الدراسة التي قامت بها، أن وقت الشراء لا يؤثر بشكل كبير على عملية الشراء خلال فترة

¹ Rabie El Badaoui, مرجع سبق ذكره, p4.

الذروة. كما استنتجت الباحثة أنا لأفراد ينفقون أكثر بوجود الحشد وتزداد كمية المشتريات غير المخططة لها مسبقا.¹

يشير الإحساس بالجمهور إلى التقييم الذاتي السلبي للكثافة العالية داخل نقاط البيع، والذي يعبر عن تقدير شخصي لعدد الأفراد في مكان ما، والمساحة المتاحة وتنظيمها بشكل عام، ويمكن للشعور بالحشد في المتاجر أن يقود الفرد إلى سلوكيات تجنب الشراء، حيث أن المكان المزدهم لا يتكيف بشكل جيد مع السلوك الشراء الاندفاعي، ويشعر الزبون بمتعة أقل ويقل انتباهه إلى عناصر بيئة المبيعات، لذلك يعتقد أن الشعور بالحشد له تأثير سلبي على الحالة العاطفية للزبون وبالتالي على عملية الشراء الاندفاعي.²

بشكل عام، فإن الشعور بالحشد يخلق حالات عاطفية سلبية بسبب أن البيئة تفقد جاذبيتها ويضطر المستهلك أحيانا لقطع زيارته ومغادرة المتجر دون شراء أي شيء، حيث يولي اهتماما أقل لبيئته ويستخدم معلومات أقل من تلك المتوفرة في المتجر لأن الدافع الشرائي غالبا ما يولد من مواجهات بالصدفة بين المنتج والمستهلك، فكلما قل انتباه المستهلك إلى البيئة المحيطة به كلما قل احتمال تعرضه للاندفاع.

و مع ذلك يمكن أن يؤدي الشعور بالحشد بمستوى معتدل إلى تطوير السلوك الاندفاعي لدى الأفراد و يزيد من دوافع المتعة، حيث يمكن للحشد أن يعزز من الروح التنافسية للحصول على المنتجات و يزيد من الإثارة أثناء التسوق ما يدفع المتسوق للإنفاق أكثر أثناء الحشد نتيجة فقدان السيطرة، و هو متغير وسيطي بين الشعور بالزحام وسلوك الشراء الاندفاعي، كما أن ضبط النفس هو متغير أساسي في انتقال الدافع إلى شراء اندفاعي، كما أن من المحتمل أن يعزز

¹ رضوان عيونس، عبد الرزاق بن حبيب، عياد صالح، مقال بعنوان "تأثير الجو العام للمتجر على سلوك المستهلكين الجزائريين"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 9، العدد 1 ك، 2016، ص 541.

² Mustapha Zaghal, Najla Aouinti, مرجع سبق ذكره، p115.

الشعور بالحشد بالإلحاح على الشراء و يجعل ضبط النفس أكثر صعوبة، بالإضافة إلى ذلك فإن المعلومات الزائدة عن البيئة المرتبطة بصعوبة التنقل تجبر الفرد الذي يواجه دافعا للشراء اتخاذ القرارات بسرعة دون قضاء الوقت في إجراء المقارنات أو الذهاب في نزهة داخل المتجر لمعرفة إذا كان اندفاعه يختفي أم لا من خلال استخدام استراتيجيات المقاومة، فضبط النفس باعتباره قوة محدودة تعمل على التغلب على عملية الانتقال من الدافع إلى الفعل المندفع.¹

ويرى رابيبالدوي أن تأثير الكثافة كمتغير اجتماعي يكون على العواطف و سلوك المستهلك داخل المحل، حيث انه يكون الأفراد أكثر توترا داخل متجر مزدحم و أقل رضا و قد يحد من عملية الشراء و يضطرون إلى مغادرة المتجر بسبب الكثافة العالية، كما تؤثر على حرية و متعة المتسوقين ما يعطي تقييم سلبي للمتجر، و يرى الباحث انه كلما قلت الكثافة زاد الشعور بالمتعة، علاوة على ذلك فان الكثافة العالية تشجع المستهلكين على تبني استراتيجيات مختلفة للتكيف، من خلال تطوير سلوكيات التجنب، البعض الآخر يصبح عدوانيا و البعض الآخر يسعون نحو الانسجام مع بيئتهم من خلال الاستفادة من الصفقات الجيدة التي يقدمها المتجر قد يلوم الآخرون أنفسهم على وجودهم بالمحل في مثل هذا اليوم، يكون هذا التنوع في ردود أفعال اتجاه كثافة الحشد بسبب تصورات الأفراد عن بيئتهم.²

على العموم، توصلت أغلب الدراسات إلى أن الحشود تؤدي إلى سلوكيات التجنب كما ذكرنا أعلاه، بسبب أنه يقلل من إمكانية الفرد في معالجة المعلومات وبالتالي يقلل من الاهتمام الممنوح

¹Magali Giraud, **l'expérience d'achat impulsif : un essai de modélisation une application aux achats impulsifs dans la grande distribution**, thèse doctorat en science de gestion, université des scie, ces de Toulouse I.A.E de Toulouse, 12 Décembre 2002, p 269,270.

²Rabie Elbadaoui, مرجع سبق ذكره, p 4-5.

للمنتجات في المتجر. هذا يمكن أن يجعل عملية المقارنة والبحث عن المعلومات أصعب ما يحفز الشراء الاندفاعي.

3-المرافقة أثناء الشراء:

إذا رأى المستهلك أن البيئة التي يتواجد فيها ذات مستوى جيد ومرغوب، فإن الصورة الذهنية الذي ستترسخ في ذهنه عن هذه البيئة تكون كذلك جيدة، وسيتأثر موقفه بشكل إيجابي هذا من جهة، من جهة أخرى البيئة الاجتماعية المحيطة بالأفراد لها تأثير على السلوك سواء بوجود أو عدم وجود مجموعات اجتماعية مرجعية، كالعائلة، الأصدقاء والزملاء...الذين يؤثرون على عملية صنع القرار.¹

التسوق مع الأصدقاء أو مع العائلة سيؤثر بشكل من الأشكال على الشراء الاندفاعي، كما يمكن أن تؤثر طريقة الدفع على هذا النوع من الشراء، فقد تحد المدفوعات النقدية من الاستجابات الاندفاعية وبالتالي تقلل من عمليات الشراء. في حين أن المدفوعات عن طريق بطاقات الائتمان وبطاقات الخصم لها تأثير إيجابي على عمليات الشراء الاندفاعية.²

إن تفاعل المجموعة المرافقة فيما بينها أثناء التسوق يؤثر على سلوكهم ويشجع على الشراء الاندفاعي، فوجود شخص يرافق الزبون إلى المتجر يعطي رؤية أخرى للتسوق، من خلال خلق جو أكثر مرحاً ومتعة، يتجاوز الإطار النفعي الذي يسعى وراءه الزبائن من عملية التسوق، فالمرافقة أثناء الشراء تجعل الزبون يرغب في قضاء المزيد من الوقت أو زيارة المزيد من المتاجر وحتى إنفاق المزيد من الأموال.³

¹Refka Khamessi, مرجع سبق ذكره, p 52-53.

² Renny Riqlani, *antecedents and consequences of impulse buying behavior* , Business and Entrepreneurial Review, Vol 15, p5.

³Mustapha Zaghal, Najla Aouitni, مرجع سبق ذكره, p 115.

من زاوية أخرى، يمكن القول أن متعة التسوق هي ميزة فردية تختلف بالاختلاف طبيعة الأفراد، و التي تمثل الميل لإيجاد التسوق أكثر متعة و تجربة مسلية، التمتع بالتسوق هو متغير آخر يسبب فروقا فردية بغض النظر عن مرافقة الآخرين أم لا، حيث يقوم الزبائن الذين لديهم ميل أكبر للاستمتاع بالتسوق إلى زيارة المتاجر بشكل متكرر و يشعرون بالإغراء تجاه المنتجات ما ينجم عنه قرارات شرائية اندفاعية ، الاستمتاع أثناء التسوق عامل محدد لموقف الشراء الفوري ، يشعر عشاق التسوق بمستوى أكبر من التسلية و الرضا من خلال القيام بعمليات الشراء بشكل عفوي دون الاعتماد على قائمة شراء خاصة بهم، و قد يحفز تجار التجزئة و أصحاب المتاجر المستهلكين على الإنفاق من خلال تقديم لهم مختلف الخصومات و السلع الترويجية مما يؤدي إلى زيادة الشراء الاندفاعي لديهم.¹

و يرى رابيا البدوي أن المرافقة تعتبر أيضا متغيرا اجتماعيا يؤثر على سلوك الأفراد و قراراتهم، فتظل عادة المرافقة منتشرة اليوم بين الأفراد أثناء التسوق، فمثلا بعض من أنواع القرارات الشرائية لشراء المنتجات تتطلب رأي المرشد أو المرافق أثناء التسوق كالأب هذا من جهة، و من جهة أخرى فان التفاعل الناجم عن مرافقة آخرين يؤثر على الوقت الممنوح للزيارة و اختيار المنتجات و الكمية المشتراة و هكذا، و قد يخضع الفرد لمقترحات المصحوب أو المرافق، و قد يحاول إقناعه بشراء كميات كبيرة مع مراعاة الحد الأقصى للنفقات. وقد يستفيد البعض الآخر من المرافقة لتقديم لبعضهم البعض الهدايا، ويكون عموما الدافع من هذه الزيارة هو المتعة، كأن يشتري الزوج هدية لزوجته في هذه الحالة يتكون وضع الشراء من المشتري والمستهلك والدافع.²

¹ Fernando De Oliveria Santini, & others, مرجع سبق ذكره, p 184.

² Rabie El Badaoui, مرجع سبق ذكره, p5.

4-الوقت المتاح (ضغط الوقت):

المفهوم الاقتصادي لضغط الوقت هو عدم كفاية الوقت من أجل الحصول وجمع المعلومات بشكل كافي وكامل وغربلتها وكذا تحليلها بالطريقة التي تؤثر إيجابيا أو سلبيا لكل قرار يمكن اتخاذه، بمعنى انه الوقت المتاح من أجل معالجة المعلومات واتخاذ القرار.¹

كما يتم تعريف ضغط الوقت على أنه عكس الوقت المتاح للمشتري للقيام بعمليات الشراء أو الاستهلاك، هناك علاقة بين الوقت و الشراء فبعض الأبحاث تربط بشكل إيجابي الوقت الذي يقضيه المستهلك في القيام بالمشتريات و الشراء الاندفاعي، في حين يرى آخرون العلاقة السلبية بين الوقت والشراء الاندفاعي.²

أشارت دراسات قام بها دونوفان وروسيتز سنة 1982 وكذا هيلمان وآخرون إلى أنه كلما زاد وقت تداول الأفراد داخل المتجر، زاد من احتمالية تحقيق الشراء الاندفاعي، حيث تحدث هذه العلاقة لأن قضاء الأفراد المزيد من الوقت في بيئة ما، يكونون أكثر عرضة لتلقي الحوافز في هذه البيئة والمستهلكون كذلك أكثر عرضة للبحث وشراء المنتجات التي لم يخطط لشرائها.³

ويرى رابي البدوي أن ضغط الوقت هو الشعور بنقص الوقت مدفوعا بموعد نهائي، والذي له تأثير على مراحل صنع القرار من خلال سعي الأفراد لتحقيق أهداف التسوق في الفاصل الزمني القصير أو غير الكافي، الذي يمكن أن يؤدي إلى حالات من التوتر، هذا من شأنه يؤثر طبعا على الحالات العاطفية للأفراد والمتعة التي يشعرون بها أثناء تجربة التسوق، والتي قد تؤدي إلى اتخاذ قرار شرائي دون الأخذ بعين الاعتبار قائمة المشتريات المخطط لها.

¹ صالح عياد، مرجع سبق ذكره، ص144.

²Mustapha Zaghal, Najla Aouinti, مرجع سبق ذكره, p 115.

³Muhammad Bilal Ahmed , Hafiz Fawad Ali, Maha Sabir Malik, Asad Afzal Humayun , Sana Ahmad , **factors affecting impulse buying behavior with mediating role of positive mood : an empirical study**, European online journal of natural and social science ,vol.9,No1,2019,p20.

كما يرى الباحث أن ضغط الوقت يحد من عمليات الشراء المخطط لها، من خلال الحد من استراتيجيات استكشاف المتجر من قبل المتسوقين.¹

إن الشعور بالعجلة هو عامل شخصي أيضا وقد يعتمد على المواقف أو المتغيرات الشخصية، فالمتغير الشخصي يفسر سبب شعور الفرد بشكل عام على أنه مضغوط بالزمن حيث يقيس هذا المتغير تصور الفرد للوقت المتاح له فيما يتعلق بالشيء التي يتعين للفرد القيام به، كما يمكن أن يتأثر هذا الشعور بالحالة العاطفية (يشعر الفرد المريح بالاندفاع أقل من الشخص المجهد) وكذا طبيعة المهمة المطروحة وأهميتها أو القيمة الاقتصادية للوقت ...

كما يمكن لضغط الوقت أن يتأثر بالمواقف والمتغيرات البيئية الأخرى كالازدحام والاختناقات المرورية على سبيل المثال، فضغط الوقت يجعل من الصعب تحقيق الأهداف وهذا ما يمكن الشعور به على أنه مصدر لفقدان السيطرة على النفس ويولد المشاعر السلبية ويؤثر على الحالة العاطفية للأفراد وسلوكهم.

هناك علاقة قوية بين كثافة الحشد و ضغط الوقت حيث أن الأول يمنع المشتري لإنجاز المهمة الشرائية بالكفاءة المتوقعة و بالتالي ضمن الإطار الزمني المتوقع على عكس ذلك فان عدم العجلة يجعل المشتري أقل تسامحا مع وجود أشخاص آخرين .المستهلكون المتعجلون يشعرون بمتعة أقل و الانزعاج ما يجبرهم على مغادرة المتجر بدون شراء، نتيجة استخدام أقل للمعلومات المتوفرة داخل المتجر، المستهلك المستعجل يواجه نفس القدر من المعلومات التي يواجهها المستهلك الغير مستعجل لكن وقت معالجة هذه المعلومات أقل فهو يحس على أنه مثقل و يشعر بالحمل الزائد للمعلومات

و يصعب استردادها بشكل مفصل من الذاكرة نظرا لان ضغط الوقت يثبط سلوكيات الاستكشاف

¹ Rabie El Badaoui, مرجع سبق ذكره, p6.

ويزيد من التوتر أو الإثارة العاطفية التي تتعارض مع عمليات صنع القرار التي تعتمد هي الأخرى على السرعة بدلا من الدقة نتيجة العجلة.¹

ويرى بارك ووال أن ضغط الوقت يؤثر على مشتريات المستهلكين في المتاجر، حيث يزيد من عدد عمليات حذف المشتريات المخطط لها، كما لخص الباحثان التأثير الثلاثي لضغط الوقت على المشتريات التي يقوم بها بالمستهلك:²

1- ضغط الوقت يحد من عدد المشتريات الغير متوقعة، المستهلكون أكثر تحفيزا لإنجاز مهمتهم الرئيسية المتمثلة في الشراء وبالتالي هم أقل حساسية للمحفزات الخارجية. وبالتالي، فإن عدد عمليات الشراء غير المخطط لها هو دلالة مباشرة لضغط الوقت حيث كلما انخفض هذا الأخير، زادت عدد المشتريات الغير متوقعة والعكس صحيح، نظرا لأن الوقت المتاح مخصص بشكل أساسي للمشتريات المخطط لها، وعدد المشتريات الغير مخطط لها ناتجة عن رغبة مفاجئة.

2- يؤدي ضغط الوقت إلى نسيان المشتريات المخطط لها، حيث انه يمنع الذاكرة من العمل بشكل صحيح، فيسعى المستهلك لاتخاذ القرار بصفة دقيقة وسريعة، وبالتالي تزيد احتمالية حدوث الإخفاقات.

3- يتسبب ضغط الوقت إلى حدوث انعكاسات على قرار شراء المنتجات نتيجة بروز سلوكين متعارضين

حيث تم تخصيص ذاكرته لتحديد مكان المنتج، مما يعني أنه يمكن شراء علامة تجارية بدلا من أخرى.³

¹Magali Giraud, مرجع سبق ذكره, pp271-272.

²Muhammad Bilal Ahmed, مرجع سبق ذكره, p21.

³Bessouh Nadira, مرجع سبق ذكره, pp 161-162.

من أجل قياس تأثير الوقت على سلوك الشراء الاندفاعي، وضع **Beatty et Ferrell** سلماً للقياس، والذي يتكون من ثلاث عبارات "Items" قادرة على إثبات شعور المستهلك بضغط الوقت من عدمه وهي:¹

- العبارة الأولى: أكون على عجلة من أمري قبل اتخاذ قرار الشراء؛
- العبارة الثانية: اخذ كل وقتي قبل اتخاذ قرار الشراء؛
- العبارة الثالثة: يجب على الإسراع قبل اتخاذ قرار الشراء.

5- أدوار الشراء (تأثير أسباب الزيارة):

يتوافق تعريف الأدوار مع الأهداف التي يسعى إليها الفرد أثناء الشراء، و يمكن اعتبار الشراء من قبل المستهلك كمهمة، قد يكون الشراء هدية لشخص أو شراء لمنفعة شخصية، فالهدية الذاتية هي وسيلة لتحسين المزاج السلبي لو لتهنئة النفس و مكافئتها ، بمعنى آخر الفرد الذي يجد نفسه في حالة مزاجية جيدة يقرر الحفاظ على هذه الحالة من خلال الاستسلام لرغباته، ومن ناحية أخرى سيحاول الفرد الذي يعاني من حالة مزاجية سيئة بالاستعانة بكافة الطرق لاستعادة المزاج الإيجابي وسيراقب أي محفزات إيجابية حول المنتج و يترصدها قد تدعم اختياره للمنتج، ما يدفع الفرد للقيام بعمليات شراء اندفاعية لا تلبي أي حاجة بل تحقق متعة لا غير، هناك فرضية وجود ارتباط مباشر بين متلقي المنتج و الشراء الاندفاعي، وبالتالي يمكن القول أن المشتريات الاندفاعية التي يقوم بها الفرد هي مشتريات موجهة للشخص ذاته.²

¹ صالح عياد، مرجع سبق ذكره، 147.

²Rabi El Badaoui, مرجع سبق ذكره، p 5-6.

من هذا المنظور، تؤيد البحوث التسويقية أن المستهلكين يلجؤون إلى هذا النوع من الشراء كطريقة لإصلاح الحالة المزاجية السيئة أو لتعزيز المزاج الإيجابي، فعمليات الشراء الاندفاعية هي بالأحرى مشتريات مخصصة للذات.¹

الدوافع وراء الزيارة هي متغير ظرفي آخر، المستهلك يشتري ويستهلك منتجا من أجل الحصول على فائدة (عواطف، أحاسيس، أفكار) كما أن البحث عن المعلومات وعملية الشراء هي فقط أنشطة أو وسيلة لتحقيق هدف (شراء، استهلاك) ولكنها ذات قيمة في حد ذاتها لتكتمل تجربة التسوق.

تركز الدراسات على الدوافع التي تسبق زيارة المتجر، فيميز بين دوافع المتعة (الترفيهية) أو الدوافع النفعية (الاقتصادية أو الموجهة نحو المهام...) وقد وضع جيرود في دراسته سبع فئات رئيسية من الدوافع لزيارة المتجر:

*الفائدة المتوقعة للمشتريات؛

*أداء الدور الاقتصادي؛

*التفاوض مع البائع للحصول على خصم؛

*تحسين الاختيار فيما يتعلق باحتياجات ورغبات المشتري؛

*الانتماء إلى مجموعة مرجعية؛

*ممارسة السلطة في أماكن التبادل؛

*التنبه الحسي من نقطة البيع نفسها؛

يعتبر البحث عن قيمة دوافع المتعة و/أو دوافع المنفعة في الشراء اتجاه شخصي ولكنه يتأثر أيضا بالمتغيرات الظرفية والمتعلقة بالمنتج اعتمادا على المنتج المعني، المخاطر المرتقبة،

¹ Mustapha Zaghal, Najla Aouitni, مرجع سبق ذكره, p 115.

بيئة البيع — ضغط الوقت، الحشود والعديد من العناصر الأخرى. التجارب الإيجابية التي يحصل عليها المستهلك من التسوق ستوفر له ذلك السلوك الشرائي وتكمن قيمته في المتعة. تساهم المشاعر الإيجابية في خلق متعة و فائدة من زيارة المتجر، وتؤدي الحالة العاطفية إلى تحسين تصورات المستهلكين اتجاه السلعة على عكس ذلك إذا كانت مصحوبة بمشاعر سلبية لم يعد لتجربة التسوق متعة مما تجعل المستهلك أقل كفاءة في تنفيذها. و بالتالي تتوافق الحالة العاطفية التي يجد فيها المشترون أنفسهم مع دوافع المتعة أو النفعية القوية إلى حالة من الحساسية النسبية اتجاه البيئة فالحالات العاطفية ترتبط ارتباطا إيجابيا بدافع الشراء و الإنفاق ، فالمستهلك الذي لديه دوافع نفعية قوية أثناء زيارة المتجر هو يركز على مهمته بهدف الحصول على المعلومات التي يحتاجها و يركز على جمعها داخل المتجر أي الحصول على المعلومات، أكثر من اهتمامه ببيئة المتجر، على العكس من ذلك المستهلك الذي تكون دوافعه قبل كل شيء و يبحث عن المتعة يسعى دوما عن البحث عن المحفزات للمشكلات العاطفية التي يمكن أن تقدمها بيئة التسوق و يعمل على قضاء وقت أطول في استكشاف المتجر و يتفاعل مع أجوائه.¹

المطلب الثالث: العوامل المرتبطة بالمنتج أو العلامة المحفزة على الشراء الاندفاعي
(عناصر المزيج التسويقي):

إلى جانب المتغيرات الظرفية والفردية، نجد أن المتغيرات المتعلقة بالمنتج (التعبئة والتغليف، العلامة التجارية، السعر الترويجي...) و التي تشكل في مضمونها عناصر المزيج التسويقي المحفزة للشراء الاندفاعي، يمكن أن تؤثر هذه العناصر على إثارة عمليات الشراء الاندفاعية، غالبا ما ارتبطت عمليات الشراء الاندفاعية بالمنتجات الجيدة ، ويعتبر السعر المنخفض أساسا

¹Magali Giraud, مرجع سبق ذكره , p 275-278.

لخلق الشراء الاندفاعي، فالأسعار المنخفضة تخلق مشاعر إيجابية من خلال توفير المال بشراء المزيد إلى جانب توفير الاقتصادي، بالإضافة إلى ذلك فإن السعي وراء صفقة جيدة يقلل من عملية معالجة المعلومات، علاوة على ذلك يمكن اعتبار ندرة العروض نشاط ترويجي بحد ذاته، بمعنى تقييد كميات المنتجات التي يعرضه الموزع بحيث يمارس على المستهلك نوع من الضغط الذي يجبره على إجراء عملية الشراء على الفور حتى لا تضيع الفرصة و هذا ما يسمى تأثير الربح المفاجئ.¹

وتعمل جملة العوامل التي ترتبط بالمنتج مباشرة كجمالية المنتج، ورمزية المنتج، السعر، توفر عروض خاصة، نوع المنتج ...الخ، إلى ترجمة الاندفاعية لشراء اندفاعي فعلي، بالنسبة لنوع المنتج: يرتبط الشراء الاندفاعي ببعض المنتجات يشتريها العملاء عادة من دون تفكير لأنها ذات التزام ضعيف بالنسبة لهم (المنفعة العاطفية تفوق المنفعة الوظيفية)، فالمنتج في حد ذاته يعتبر حافزا للشراء الاندفاعي، فوجود المنتج وتحسسه بالشم والبصر واللمس يحفز الجهاز الحسي لدى العملاء ويجعلهم في حالة رغبة لتملك المنتج.²

كما أن تصميم المنتج، وطريقة عرض المنتجات، الألوان الجذابة، الرائحة والموسيقى يمكن أن تجذب انتباه المتسوقين من خلال وضعهم في مزاج جيد وتحفيز التفاعل مع جو المتجر والشراء الغير مخطط له.³

وبالتالي يمكن يؤدي المنتج مثله مثل جميع متغيرات البيئة الأخرى إلى خلق الشراء الاندفاعي، فعمليات الشراء تعتمد بشكل أساسي على المنتج، فنته وقيمته الرمزية، ويوجد نوعان من المنتجات وهي منتجات المتعة والمنتجات الوظيفية، يرى الباحثون أن المنتجات التي تشتري

¹ Rabie El Badaoui, مرجع سبق ذكره, p8.

² مرهف نبيه إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 102.

³ Mirela Mihic, Ivana Kursan, مرجع سبق ذكره, p50.

بطريقة اندفاعية هي تلك المنتجات التي تتميز بأبعادها العالية التي تأخذ المشتري من عالمه الحقيقي إلى عالم خيالي آخر، لذلك من الضروري دائما إعطاء معاني رمزية للمنتجات من أجل إثارة الدافع الشرائي بين المستهلكين.¹

كما أن الولاء يسبب الاندفاع نحو الشراء حيث كلما زاد ولاء المستهلك للمؤسسة من خلال تكرار التردد على المتجر ما يولد سلوكا مخلصا، مفعم بالإحساس بالمتعة الناتجة عن الاستهلاك.²

ويرى كوتلر انه إذا أرادت المؤسسات تحقيق رضا وقيمة أكبر للمستهلك، فإن عليها مراعاة ثلاث مستويات هي:³

-مستوى المنافع الأساسية.

-مستوى النواحي الملموسة في المنتج.

-مستوى القيمة المتزايدة للمنتج.

المستوى الأول: يجيب على التساؤل "ماذا يشتري الفرد بالفعل"، ولذلك لابد أن يبحث رجل التسويق عن المنافع المطلوب الحصول عليها من المنتج.

المستوى الثاني: يمثل المنافع الأساسية الملموسة للمنتج، تشمل النواحي المادية.

المستوى الثالث: يمثل الخدمات الإضافية المصاحبة للمنتج، وتساهم هذه الخدمات في زيادة قيمة المنتج في نظر المشتري.

تلعب المتغيرات المتعلقة بالمنتج إلى شراء منتج دون غيره فسيمات المنتج يحتمل أن تؤدي إلى حدوث شراء الاندفاع كالتصميم، التغليف، السعر المنخفض، التوزيع الشامل، السلع البارزة،

¹Refka Khalessi, مرجع سبق ذكره، p55.

²Fernando De Oliveira Santini & others, مرجع سبق ذكره، p 184-185.

³وقفوني باية، مرجع سبق ذكره، ص20.

منتج الخدمة الذاتية، الإعلان الجماعي، حجم صغير، حجم كبير مع سعر مرتفع، مدة الصلاحية وسهولة التخزين.¹ كما تمثل التعبئة والتغليف آخر نشاط يمارس على المنتج، وفي كثير من الأحيان يتم الاهتمام بالتعبئة والتغليف أكثر من الاهتمام بمحتويات المنتج نظرا للوظائف الكثيرة التي تؤديها، وأهم هذه الوظائف:²

- تدعيم صورة المنتج في نظر المستهلك.
 - تزويد من فرصة الإعلان للمنتج والمؤسسة.
 - تحافظ على المستهلكين القدامى وتجلب زبائن جدد.
 - تزويد من درجة المنافسة للمنتج والأرباح الناتجة عن ذلك.
- إن السعر متغير ذو أهمية كبيرة للقيام بعمليات الشراء الدافعة بشكل عام، والسعر المنخفض هو ميزة مرتبطة لوصفه، باختصار يمكن أن يؤدي ترويج الأسعار إلى الاندفاع بين المستهلكين حيث يشعرون بالحماس بشكل خاص عند الحصول على ميزة مالية وتوفير المال على المنتجات، مما قد يشجعهم على تجربة علامات تجارية أخرى غير علاماتهم التجارية المعتادة وحتى شراء أكثر من المتوقع من أجل تعظيم أرباحهم.³
- من جهة أخرى الشراء الاندفاعي يمكن أن يكون خبرات وتقييمات إما جيدة أم سيئة للمستهلك، فمن المحتمل أن ينخرط في الشراء مرة أخرى بالاعتماد على إستراتيجية تركز على الترويج.⁴

¹ Besouh Nadira, Mir Ahmed, مرجع سبق ذكره، p7.

² احمد الطحطاح، مرجع سبق ذكره، ص120.

³ Refka Khamessi, مرجع سبق ذكره، p 56.

⁴ Gopal Krishnan R.Iyer, Markus Blut, Sarah Hong Xiao, Dhurv Grewal, **impulse buying analytic Review** , journal of the academy of marketing science ,2020, p 386.

حتى يتمكن العاملون في القناة التوزيعية "التوزيع المباشر في متاجر التجزئة" من إقناع وحث الأفراد باتخاذ قرار الشراء، فانه لابد لهم أن يتمتعوا بمواصفات مميزة يمكن أن ذكر أهمها فيما يلي:¹

قوة الشخصية والثقة بالنفس تجعل البائع قادرا على التأثير على الأفراد، وجذبهم لشراء المنتجات قابلية التحاور والآخذ والرد، تساعد رجل البيع على الإقناع حتى يتمكن من إيصال المستهلك لاتخاذ قرار الشراء

توفر السلعة والمعرفة بخصائص المنتجات التي يبيعها تجعله قادرا على الإجابة على جميع الأسئلة التي يطرحها الأفراد بشكل يقودهم إلى اتخاذ قرار الشراء. الثقة بجودة السلعة المنتجة تمد القدر الكافي من السيطرة والقدرة على إقناع الأفراد وحثهم على اتخاذ القرار بالشكل الذي يجعلهم يشعرون بتميز هذه السلعة عن السلع الأخرى

يلعب المظهر الحسن لرجل البيع دورا مهما في جذب المستهلكين، لأنه يعطى انطباع هام بأنه ذو ذوق رفيع، مما يجعلهم يتفقدون معه حول ما سيقترح من سلع. وتساهم كل هذه المواصفات في رسم انطباع جيد حول المنتج وزيادة الثقة به، وعدم التردد في أخذ قرار الشراء الفوري.

كما أن ترويج المبيعات والتي يقصد بها مجموعة الاستراتيجيات الترويجية المتنوعة التي تسمح للأفراد لشراء مجموعة من المنتجات على الفور، فهي سلوك تسويقي بسيط واستراتيجيات يقوم بها تجار التجزئة الذين يرغبون في تشجيع الأفراد على الشراء الفوري من خلال خلق المشاعر السعيدة والتي تدوم لفترة طويلة، تعمل على جذب انتباه المستهلكين

¹أحمد الطحطاح، مرجع سبق ذكره، ص 127.

للمنتجات الجذابة عاطفياً كالهدايا السريعة والخصومات والحوافز الأخرى تزيد من احتمالية الشراء الاندفاعي.¹

في هذا الصدد، وجد أن ترويج المبيعات له أحد أقوى التأثيرات على عمليات الشراء المندفعة، حيث وجد أن المنتجات ذات الأسعار الترويجية تحت على الشراء الاندفاعي أكثر من تلك المنتجات ذات الأسعار الغير ترويجية، فتعمل العروض الترويجية كمبادر رئيسي للحافز المندفع وما يترتب على ذلك من مشتريات اندفاعية حيث أن التعرض للترويج من خلال الإعلان وتكراره يزيد من المنبهات للفوائد النقدية المحققة لشراء المنتجات المروجة والتي بدورها تؤدي إلى المستهلكين لشراء المزيد.

يتوقف نجاح الإعلان الجيد على توفر شروط نذكر أهمها:²

- التصميم السليم للحملات الإشهارية من ناحية التكوين والنوع والحجم والتوقيت؛
- اختيار وسيلة الإشهار الملائمة بناء على توفر الدراسات عن وسائل النشر المتاحة؛
- التصميم والإخراج الجيد للإشهار؛
- توفر المختصين في مجالات الإشهار المختلفة، والإلمام الكافي بالأصول والقواعد النفسية في الإشهار والأصول التسويقية، الترويجية والفنية؛
- وجوب عرض الحقيقة في الرسالة الإشهارية وان لا تكون مخالفة للواقع سواء إن كان الأمر يتعلق بحقيقة المنتج أو حقيقة المؤسسة ذاتها.

¹Shaifali Chauhan, Richa Banerjee, Vishal Dagar, **Analysis of impulse buying behavior of consumer during covid19: An Empirical study**, Millennial Assia 1-22, 2021, p5.

²أحمد الطحطاح، مرجع سبق ذكره، ص133.

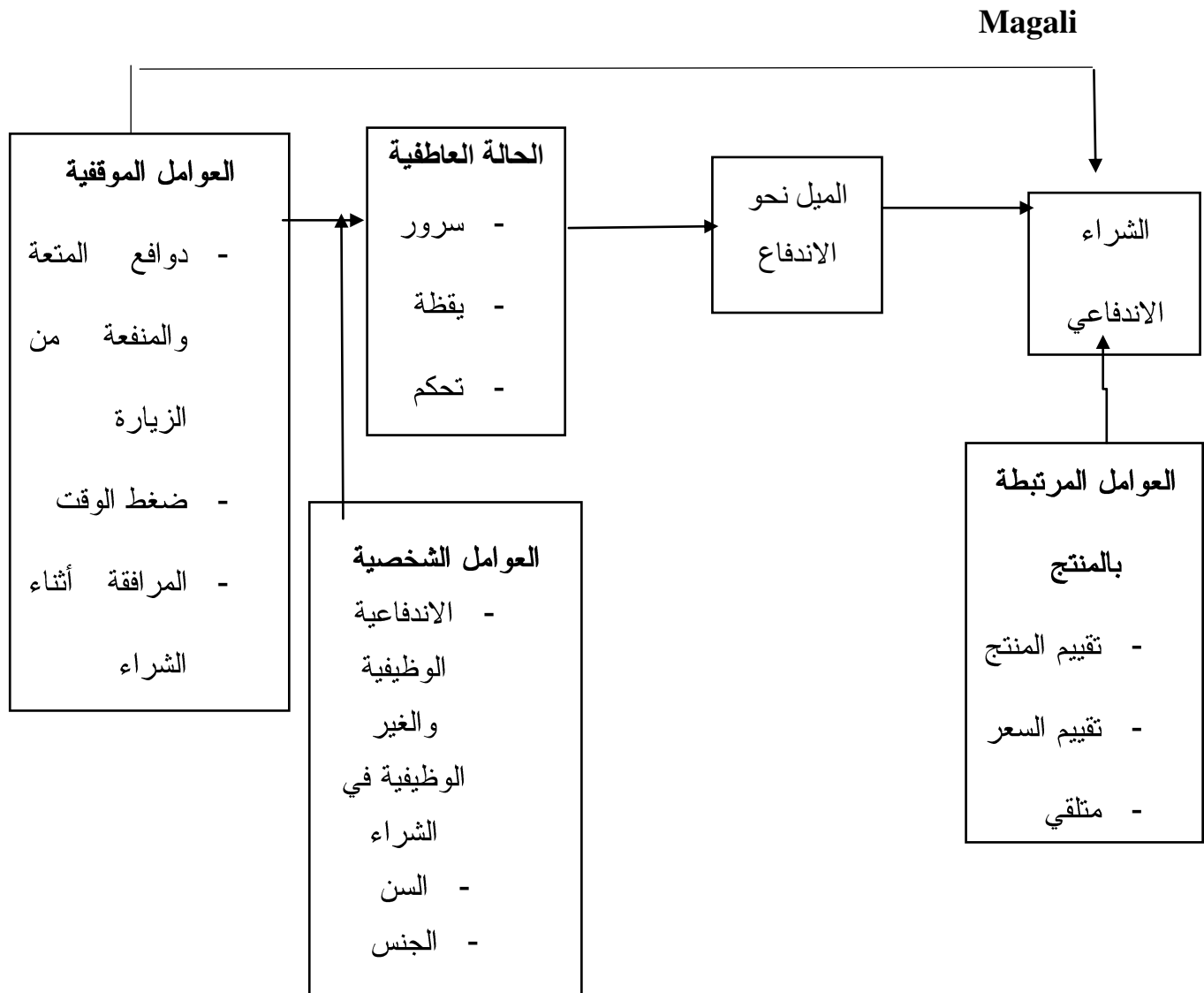
المبحث الثالث: أهم النماذج الحديثة المفسرة لسلوك الشراء الاندفاعي IBB

من خلال هذا المبحث سنحاول عرض مختلف النماذج التفسيرية المقترحة والمفسرة لسلوك الشراء الاندفاعي:

المطلب الأول: النموذج التفسيري ل Magali Giraud

اقترحت الباحثة في هذا النموذج تأثير للعوامل الموقفية من خلال الدافع الذي ينشأ من تأثير نقطة البيع سواء أن كان تأثيرا مباشرا أو ممارسا من قبل المسوق من خلال المبيعات، كما أن الحالة العاطفية أو الوضع العاطفي للمستهلك داخل نقطة البيع تمكن من الانتقال من الحالة الذهنية المتهورة إلى تحقيق الشراء الاندفاعي، كما يأخذ هذا النموذج بعين الاعتبار للمتغيرات الشخصية، ترى الباحثة أن للعوامل المرتبطة بالمنتج وتقييمها من طرف المستهلك تأثير قرار الشراء. فعموما دمج هذا النموذج بين المتغيرات الشخصية، الموقفية وتلك المرتبطة بالمنتج، فهو يعتبر شاملا ويتكيف مع التحليل السلوكي لتجربة الشراء الاندفاعي.

الشكل رقم(14): نموذج للعوامل المؤثرة على الشراء الاندفاعي المقترح من طرف Giraud

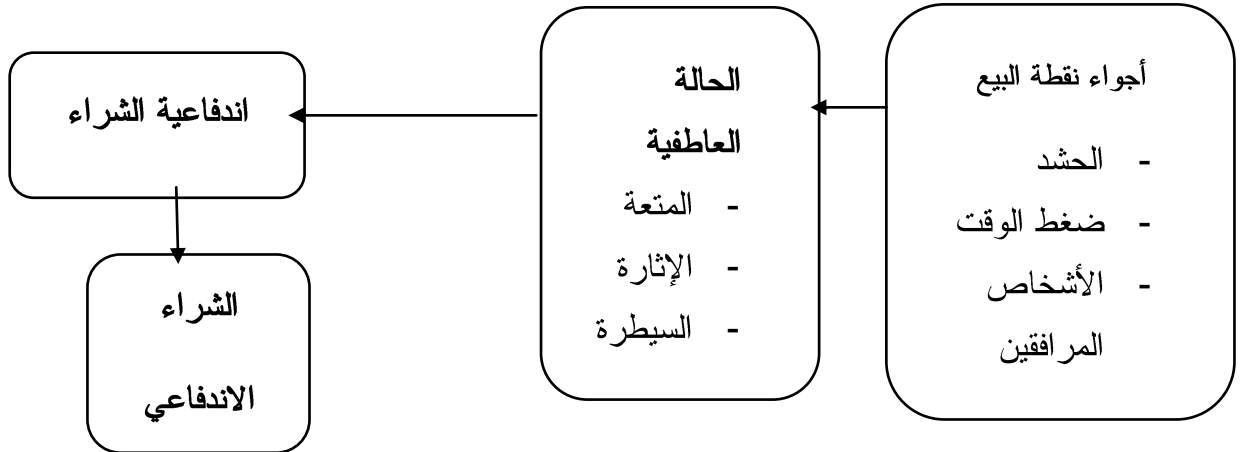


المصدر: Magali Giraud مرجع سبق ذكره، ص296.

المطلب الثاني: النموذج التفسيري لـ Bessouh

وضعت الباحثة نموذج تفسيري لتجربة الشراء الاندفاعي داخل المتجر، حيث أشارت إلى أن المتغيرات المناخية والأجواء داخل نقطة البيع، إذا تم إدراكها بشكل إيجابي من طرف المستهلك، فسيؤثر على اندفاعيته من خلال خلق المتعة وفقدان السيطرة السلوكية، هذا ما يقوده لتجربة الشراء الاندفاعي، كما من المرجح يؤثر أن يؤثر الشراء الاندفاعي بشكل إيجابي كذلك على إعادة التجربة مرة أخرى مستقبلاً وفق ما يوضحه الشكل الموالي.

الشكل رقم (15): النموذج التفسيري للشراء الاندفاعي المقدم من طرف Bessouh

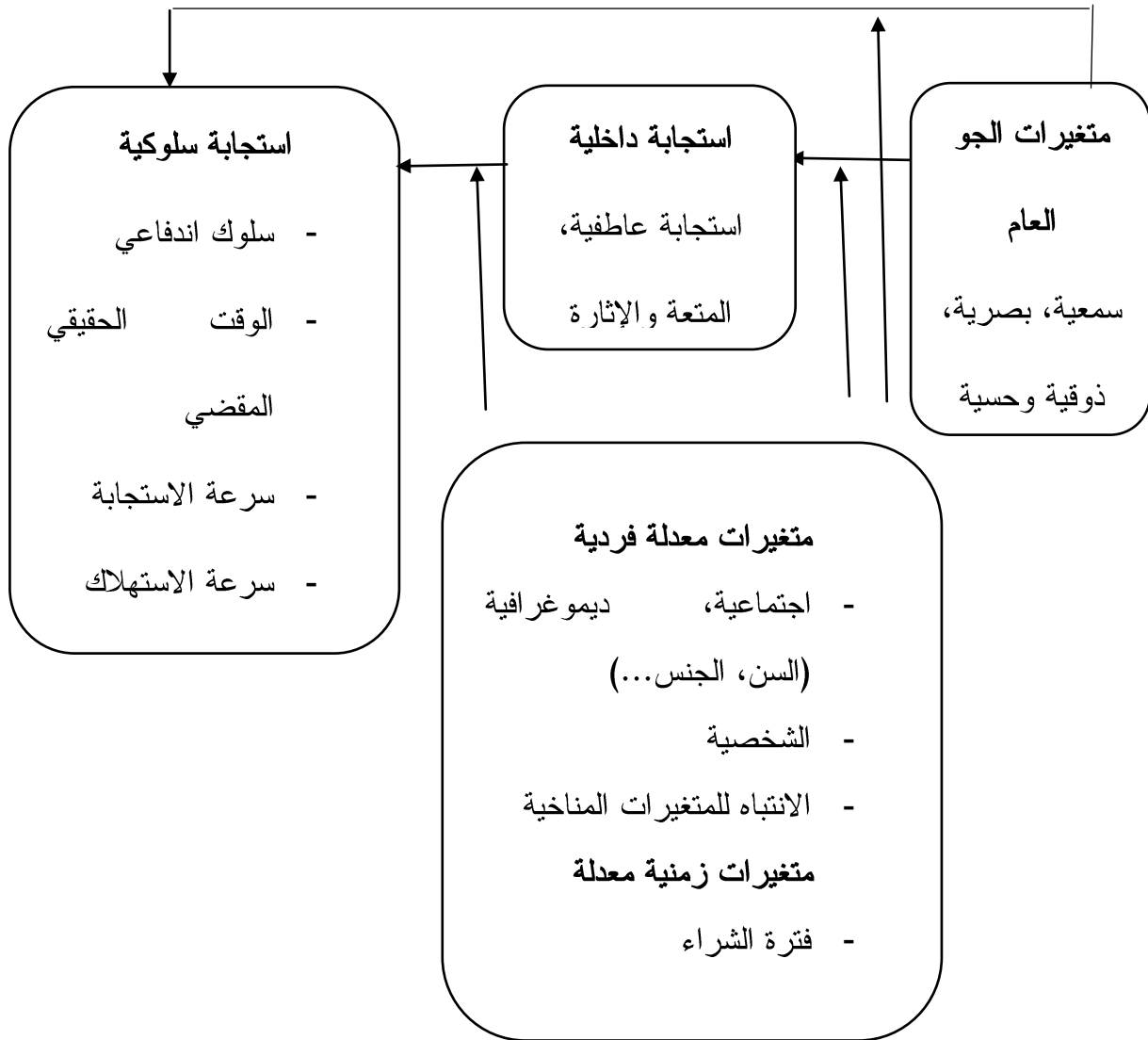


المصدر: عياد صالح، مرجع سبق ذكره، ص112

المطلب الثالث: النموذج التفسيري ل Rieunier et Dauce

قدم هذا النموذج من قبل الباحثين **Rieunier et Dauce**، حاولا من خلاله أن يوضحا العلاقة بين العوامل البيئية لنقطة البيع والسلوك الاندفاعي للزبائن، وبحسب ما توصل له الباحثان أن المتغيرات البيئية (سمعية، مرئية وحسية)، لها القدرة على التأثير بشكل مباشر على السلوك الاندفاعي، أو التأثير بشكل غير مباشر عن طريق الاستجابات الداخلية للزبائن، وذلك بمساعدة متغيرات شخصية وأخرى ظرفية، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(16): نموذج Dauce et Rieunier



المصدر: مرهف نبيه إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 110.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تبين أن الشراء الاندفاعي ليس مجرد تسوق غير مخطط، بل هو استجابة نفسية، فالتسوق بالنسبة لبعض المتسوقين هو آلية للهروب وإخراج عقولهم من المشاكل وطريقة للراحة من الضغط وتخفيف المزاج السلبي. يشعر المستهلك برغبة ملحة لشراء منتج ما دون وجود نية مسبقة للشراء، يصعب السيطرة على رغبة الشراء في هذه الحالة حيث يكون المستهلك تحت تأثير مجموعة من المشاعر مثل الغضب أو الفرح.

تمت دراسة سلوك الشراء الاندفاعي والوقوف على العوامل المحفزة له من عوامل شخصية وموقفية وتلك العوامل المرتبطة بالمنتج، تمت دراسة الجوانب الإدراكية والعاطفية، تم التوصل إلى أن ما يشبعه الشراء الاندفاعي من حاجات يغلب عليها الطابع المعنوي أكثر منه المادي، فأحياناً بعد هذا السلوك يشعر المستهلك بالرضا والسعادة وتحقيق الذات، فالمستهلك عندما يقوم بعملية شراء اندفاعية فإن الصورة الذهنية التي تتكون لديه تختلف تماماً عن الصورة الذهنية التي قد تتكون في أي نوع من أنواع قرار الشراء الأخرى.

الفصل الثالث: مدخل عام

لسوق المواد الغذائية

تمهيد:

شهدت الأسواق العالمية للمواد الغذائية ارتفاعات مذهلة في أسعارها، أدت جائحة فيروس كورونا إلى تراجع الأمن الغذائي لملايين البشر، وقد انعكست تداعياتها على أسعار الغذاء نتيجة تعطل الأسواق والإمدادات بسبب القيود المفروضة على التنقل ما خلق نقصا في المواد الغذائية وارتفاع الأسعار على المستوى المحلي.

تعددت تعاريف الأسواق وأنواعها حسب السلع المعروضة بها، والأسواق في الجزائر لها دور وأهمية كبيرة في توفير حاجيات الأسر الجزائرية، فالأسواق المواد الغذائية في الجزائر عبارة عن أسواق مرتبطة مع بعضها البعض تشكل شبكة توصيل المواد الغذائية من عارضي السلع إلى طالبيها.

تستخدم مراكز التسوق كشكل من أشكال البيع بالتجزئة، أصبحت اليوم منتشرة بأعداد معتبرة في الجزائر، حيث تتوفر على اختيارات ترفيهية، ومواقف للسيارات والباحات الواسعة وكذا المطاعم، كما تغطي هذه الأماكن عناء التنقل للأسواق التقليدية واستبدالها بمركز تسوق أكثر جاذبية يجمع بين التسويق والترفيه.

على ضوء ما سبق سنعرض من خلال هذا الفصل النقاط الآتية:

المبحث الأول: صورة عامة لسوق المواد الغذائية على المستوى العالمي.

المبحث الثاني: سوق المواد الغذائية على المستوى الوطني.

المبحث الثالث: مراكز التسوق في الجزائر.

المبحث الأول: صورة عامة لسوق المواد الغذائية على المستوى العالمي

سنقوم من خلال هذا المبحث تسليط الضوء على النقاط الآتية:

المطلب الأول: واقع سوق المواد الغذائية على المستوى العالمي

قبل إعطاء صورة عن واقع سوق المواد الغذائية على المستوى العالمي لابد من تحديد أولاً مفهوم لسوق المواد الغذائية.

الفرع الأول: ماهية سوق المواد الغذائية

يقصد بالسوق وفق المفهوم الاقتصادي على أنه مكان النقاء العرض والطلب، ويقصد به وفق المفهوم التسويقي على أن التسويق يشتق اسمه من كلمة السوق، والسوق عنصر مهم في العملية التسويقية، ومن خلاله تتم عمليات التبادل بين المنتج والمستهلك، فالسوق ضرورة حيوية لوجود التسويق، وهي عبارة عن مجموعة قطاعات يتكون كل قطاع من مجموعة مستهلكين يستجيبون لمزيج تسويقي بنفس الطريقة وتقوم المنظمات بتحديدتها بدقة للتنافس فيما بينها لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين فيه بما تطرحه من منتجات.¹

من جهة أخرى، يقصد بالمواد الغذائية على أنها السلع التي يسهل على المستهلك الحصول عليها من حيث الزمان والمكان إذ يستطيع الحصول عليها من أي متجر قريب، يطلق عليها البعض بسلع الاستقطاب، حيث أن الفرد لا يبذل جهد كبير للحصول عليها ولا يقضي وقتاً طويلاً للتخطيط لشرائها أو المقارنة بين الأصناف وتنقسم هذه المواد إلى:²

¹ علي جاسم العبيدي، ظاهر عبد القادر، مقال بعنوان "أهمية وتأثير دراسات السوق في رفع كفاءة قرارات الإنتاج في الوحدة الاقتصادية - دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية - بغداد الوزرية - للمدة 1995-2006، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الثامن والسبعون، 2009، ص132.

² قتال عبد العزيز، توفيق حناشي، مقال بعنوان "تطور أسعار المواد الغذائية في الأسواق الجزائرية"، مجلة الأفق للدراسات الاقتصادية، المجلد 1، العدد 1، 2016، ص26.

المواد الأساسية(المعتادة): هي المنتجات التي يشتريها الأفراد بشكل مستمر مثل الخبز، الزيت، القهوة...الخ؛

المواد الاضطرارية: هي تلك السلع التي لا يفكر المشتري في شرائها في ظل الظروف العادية
انما يتم شراؤها للوفاء بحاجات ملحة؛

المواد الفورية: هي تلك المشتريات الغير مخطط لها أو التي يبذل فيها المستهلك جهدا ضئيلا من التخطيط لشرائها والبحث عنها، مثل: المشروبات الغازية، وتوجد هذه السلع في كل الأماكن التي يرتاد إليها الزبائن.

الفرع الثاني: كبار منتجي الغذاء في العالم

حسب مصادر بيانات منظمة الأغذية والزراعة التابعة للأمم المتحدة "فاو (FAO) "، فإن العالم في سنة 2019 استطاع إنتاج 9.35 مليارات طن من المحاصيل الأولية (الحبوب، والمحاصيل السكرية، والخضروات، والمحاصيل الزيتية، والفاكهة، والجزريات...الخ).

وعلى مستوى أقاليم العالم فإن خريطة الإنتاج توضح أن إقليم آسيا يتصدر أقاليم العالم ويقترب من نسبة 50% من إنتاجه من المحاصيل الأولية، إذ بلغت حصته 4.6 مليارات طن، تليه الأمريكيتان بحصة أقل وبفارق كبير عند 2.5 مليار طن، فيما تحل أوروبا في المرتبة التالية بحصة قدرها 1.1 مليار طن من المحاصيل الأولية، ثم أفريقيا بنصيب يبلغ 946 مليون طن، وفي ذيل القائمة إقليم أوقيانوسيا بحصة إنتاج تبلغ 91 مليون طن.¹

¹ عبد الحفيظ الصاوي، مقال بعنوان "كبار منتجي الغذاء في العالم"،
<https://www.aljazeera.net/ebusiness/2022/5/26/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A-%D8%A3%D8%B4%D8%AF-%D9%85%D8%AE%D8%A7%D8%B7%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%B1%D8%A8->

المطلب الثاني: تأثير جائحة كورونا على سوق المواد الغذائية في العالم

تتميز حاليا شعبة الصناعات الغذائية على المستوى العالمي بالتركيز والعولمة على مستوى الإنتاج والتوزيع، وبالتخصص على مستوى الاستهلاك والسلوكيات الفردية، وهذا يتضح جليا من خلال تركيبة هيكل القطاع الغذائي في العالم، فهو هيكل ثنائي فمن جهة يوجد تعايش الشركات الكبرى متعددة الجنسيات التي تسيطر على الإنتاج والتوزيع، ومن جهة أخرى تواجد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في قطاع الزراعة وفي الصناعات التحويلية للمنتجات الزراعية وخدمات الإطعام على المستوى الإقليمي والمحلي¹

على المستوى العالمي يواجه إنتاج المواد الغذائية اضطرابات في إنتاج وتوزيع مستلزمات الإنتاج، وقد أثر تعطل سلاسل الإمداد العالمية بسبب جائحة فيروس كورونا كوفيد-19 على صادرات الدول المتقدمة والنامية من المنتجات الغذائية.

أسعار السلع الغذائية تتواصل في الارتفاع ما يشكل تهديدا على الأمن الغذائي في الدول الفقيرة والنامية، لا سيما تلك التي تعتمد على الاستيراد في تموين أسواقها المحلية من المواد الغذائية الأساسية.

إن أثر جائحة كورونا كان كبير على أصحاب الدخل المحدودة وعديمي الدخل جراء سياسات الإغلاق والحجر الصحي المطبقة، مما ساهم في انخفاض دخلهم وحتى توقفه، وهو ما انعكس حتما على الطلب العالمي على المواد الغذائية الأساسية مما يؤثر في الأخير على أسعارها.

[%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%88%D8%B3%D9%8A%D8%A9-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%85%D9%86](#)، تمت

الزيارة 2023/02/14، (01:38).

¹ قش فايزة، مقال بعنوان "توجهات ومحركات وتطوير الصناعات الغذائية"، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 6، العدد 1، جوان 2019، ص 146 .

تسببت جائحة كورونا كوفيد19 في بدايتها في انتشار شائعات والمعلومات غير المؤكدة التي كانت سبب في رفع الطلب على بعض السلع الغذائية مما أدى إلى ارتفاع أسعارها بشكل خيالي، فمثلا تداول معلومة طبية على أن مادة الثوم تساهم بشكل كبير في تعزيز المناعة ومواجهة فيروس كورونا ما أدى إلى زيادة الطلب على هذه المادة، ساهم ذلك في ارتفاع رهيب في أسعارها.¹

وفيما يلي جدول يوضح الدول العشر الكبرى لصادرات الغذاء على مستوى العالم سنة 2022:

الجدول رقم(9): الدول العشر الكبرى لصادرات الغذاء على مستوى العالم

الترتيب	الدولة	القيمة/مليار دولار
1	أمريكا	120
2	هولندا	82
3	الصين	80
4	ألمانيا	68
5	البرازيل	67
6	فرنسا	62
7	اسبانيا	52
8	كندا	46
9	إيطاليا	44
10	بلجيكا	38

المصدر: عبد الحفيظ الصاوي، مرجع سبق ذكره، تمت زيارته 02:18، 2023/02/14

¹ سفيان خلوفي، كمال شريط، مقال بعنوان " أثر جائحة فيروس كورونا كوفيد-19 على أسعار المواد الغذائية غير المدعمة في الجزائر خلال النصف الأول من سنة 2020، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 11، العدد 2، فيفري 2021، ص 102.

المطلب الثالث: أفضل أسواق المواد الغذائية في العالم

فيما يلي تصنيف لأفضل أسواق المواد الغذائية في العالم:¹

1. سوق المواد الغذائية Cours Saleya في نيس

أكبر سوق في الهواء الطلق في نيس هو سوق الطعام والزهور في Cours Saleya في Old Nice. ستجد هنا المعجنات الطازجة، جبن، الأعشاب والمأكولات المحلية.

2. سوق بورو في لندن:

تشتهر لندن بأسواق الشوارع المذهلة، وسوق المواد الغذائية بورو هو الأفضل. ستجد هنا أفضل الأجبان، الخبز، المعجنات، والكعك، يرحب هذا السوق المذهل بالزوار كل يوم، لآخر 1,000 سنين، وهو أحد أهم معالم لندن.

3. سوق سانيوانلي في بكين:

نجد في هذا السوق الفاكهة الغريبة والأطعمة النادرة، هو المكان الذي يأتي فيه الطهاة المحليون والغربيون لشراء فواكه النجوم والأطعمة الطازجة، والأعشاب المستوردة.

4. سوق للطعام في ميونيخ: الفيكثوالينماركت

الترحيب بك هنا يكون مع القهوة الطازجة ورائحة البسكويت المملح. كشك المعجنات في Karnoll هو واحد من أوائل أكشاك الطعام التي يتم افتتاحها في سوق الطعام Viktualienmarkt في برلين.

¹ بولونيا جوكوف، مقال بعنوان "10 أفضل أسواق المواد الغذائية في العالم"،

<https://www.saveatrain.com/blog/ar/best-food-markets-world/>، تمت زيارته، 2023/02/،

5. سوق مدينة كولون الرطب في هونغ كونغ في الصين:

يقدم سوق Kowloon City Wet Market أفضل المنتجات الطازجة، من المأكولات البحرية إلى الخضار. هذا السوق كبير جداً، وهذا يشمل تذوق الطعام التايلاندي لأن السكان التايلانديين هنا هم الأكبر.

6. سوق الغذاء كوادريلاتيرو في بولونيا بإيطاليا

برائحة زيوت البلسم الرائعة، أنواع المعكرونة، والمرنديلا، سوق الغذاء Quadrilatero هي واحدة من الأفضل في العالم، وأطعمة الشوارع تتصدر قوائم الطعام في جميع أنحاء العالم.

7. كاديديليوه سوق المواد الغذائية في برلين

يعد سوق KadeWe للمواد الغذائية أحد أفخم أسواق المواد الغذائية في المنطقة، يقع سوق الطعام الألماني هذا في أحد أفضل المتاجر الكبرى في برلين

8. سوق طعام الباستيل في باريس

هو أكبر سوق للمواد الغذائية في باريس. سمي السوق الضخم باسم الثورة الكبيرة.

9. سوق رياتو للسماك في البندقية

على ضفاف ضخمة، يوجد أقدم سوق للمواد الغذائية في البندقية، سوق رياتو للأسماك. سمي على اسم الجسر المركزي في البندقية، يقدم سوق رياتو للسماك مجموعة مذهلة من المأكولات البحرية والاختلاط الوثيق مع سكان البندقية.

10. سوق المواد الغذائية Testaccio في روما

سوق المواد الغذائية Testaccio هو أفضل مكان للاستراحة في روما. يقع سوق الطعام المذهل هذا في موقع أثري روماني.

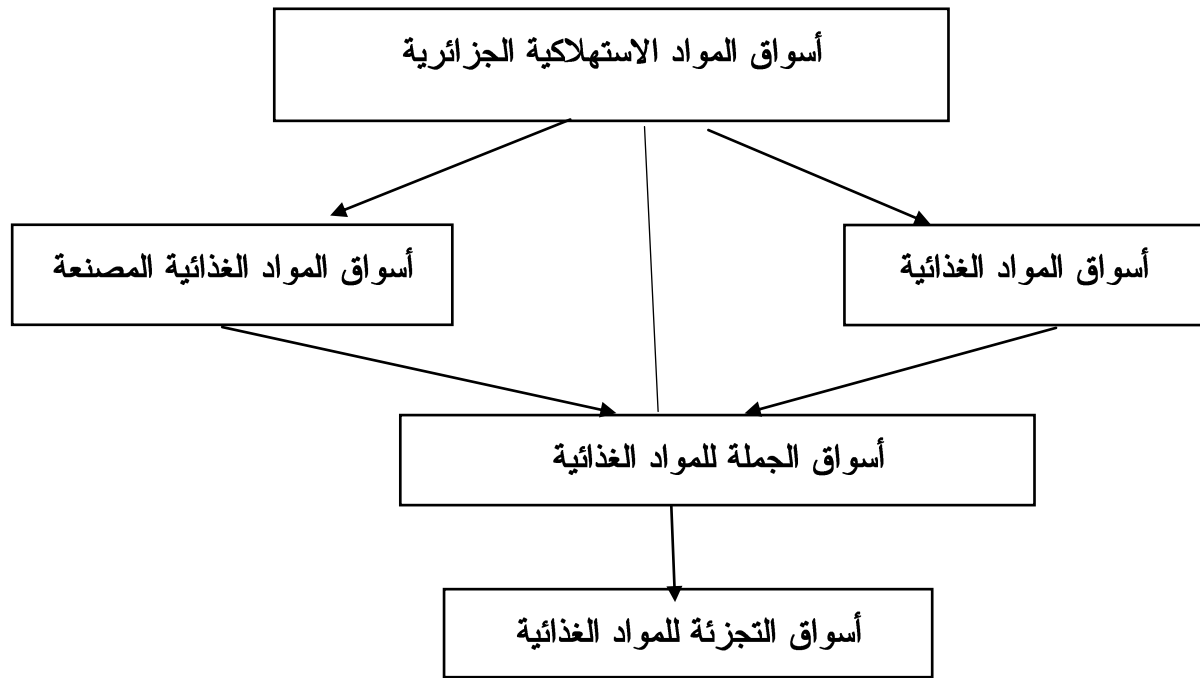
المبحث الثاني: سوق المواد الغذائية على المستوى الوطني

ان دراسة أسواق المواد الغذائية في الجزائر صعبة نوعا ما، وذلك لاتساع مساحة الجزائر والكثافة السكانية العالية، تكون نقطة بداية هذه الأسواق هي نقطة دخول السلع من الخارج أي الميناء في وجود الجمارك الجزائرية.

المطلب الأول: الشكل العام لسوق المواد الاستهلاكية في الجزائر

يمكن توضيح شكل المواد الاستهلاكية في الجزائر وفق الشكل التالي:

شكل رقم(17): الشكل العام لسوق المواد الاستهلاكية في الجزائر



المصدر: فتال عبد العزيز، أثر مؤشر التضخم على زيادة أسعار المواد الغذائية في الجزائر، مجلة الاقتصاد

والتنمية، العدد 8، جوان 2017، ص176.

من خلال الشكل السابق يمكن إظهار مخطط أسواق المواد الاستهلاكية في الجزائر والذي يتكون من:¹

➤ **أسواق المواد الغذائية (المؤسسات المستوردة، المؤسسات المنتجة):** المتمثلة في

المتعاملين الاقتصاديين الذين يقومون باستيراد السلع الغذائية، ومن هذه المؤسسات الوطنية المعنية بتموين السوق الوطنية بالمواد الغذائية ما يلي:

✓ مجموعة كوجيبي (لابال)؛

✓ وحدة كوجيسي (كوغرال)؛

✓ مجمع سيفيتال؛

✓ شركة عافية من مجموعة سافولا السعودية؛

✓ شركة وان ان باور.

➤ **أسواق الجملة في الجزائر:** هي عبارة عن مؤسسات صغيرة تقوم بتموين مدينة أو أكثر

بالسلع النهائية: مثل المواد الغذائية وهذا حسب الاختصاص المخول لها قانونا، والتي

تمارس بها عملها سواء الزراعي أو الصناعي. وتمون أسواق الجملة من طرف

المتعاملين الاقتصاديين الذين يقومون باستيراد المواد الغذائية. ويعد تجار الجملة حلقة

وصل بين المنتجين وتجار التجزئة.

➤ **أسواق التجزئة في الجزائر:** وهي محلات التجزئة والتي تعتبر مؤسسات تسويقية التي

تعمل على توزيع السلع والخدمات للمستهلك النهائي لاستعماله الشخصي، إذ تعمل هذه

المحلات على تحقيق المنفعة المكانية والزمانية والحيارة عن طريق عرض السلع

الملائمة للمستهلك النهائي.

¹ قتال عبد النور، توفيق حناشي، مرجع سبق ذكره، ص، 28-29.

المطلب الثاني: المواد الغذائية المدعمة والأساسية في الجزائر

وفيما يلي المواد الغذائية المدعمة في الجزائر والمتمثلة في:

➤ **الزيت والسكر:** والذي يحدد سعرها كل من: مرسوم تنفيذي رقم 87-16 المؤرخ في

1 مارس 2016 الذي يحدد السعر الأقصى عند الاستهلاك، وكذا هوامش الربح

القصوى عند الإنتاج والاستيراد وعند التوزيع بالجملة والتجزئة لمادتي السكر

الأبيض والزيت الغذائي المكرر.

➤ **سميد القمح الصلب:** حددها المرسوم التنفيذي رقم 07-402، المؤرخ في 25 ديسمبر

2007 والموضح في الجريدة الرسمية.

➤ **الحليب المبستر والموضب في الأكياس:** حددها المرسوم التنفيذي رقم 16-65 المؤرخ

في 16 فبراير 2016 والمتضمن تحديد أسعار الحليب المبستر والموضب في الأكياس

عند الإنتاج وفي مختلف مراحل التوزيع.

➤ **فرينة الخبز والخبز:** تحدد أسعار الدقيق والخبز وفق المرسوم التنفيذي رقم 132-96

المؤرخ في 13 أبريل 1996 في مختلف مراحل التوزيع وفق ما يلي:

الجدول رقم (10): أسعار فرينة الخبز والخبز

الدقيق العادي	الخبز العادي	الخبز المحسن
سعر البيع للخبازين: 2000 دج للقنطار. سعر البيع لتجار التجزئة: 2080,00 دج للقنطار	250 غ: 7,5 دج. 500 غ: 15,00 دج.	250 غ: 8,50 دج. 500 غ: 17,00 دج.

المصدر: إحصائيات وحصائل | وزارة التجارة الجزائرية (commerce.gov.dz) ، تمت

زيارته، 2023-01-27، (22:06).

• الماء الصالح للشرب والتطهير: الأسعار محددة وفق المرسوم التنفيذي

وفيما يلي تطور مؤشر أسعار المواد الغذائية الأساسية في السوق الجزائرية خلال الفترة الممتدة

2017-2007:

الجدول رقم(11): مؤشر أسعار المواد الغذائية الأساسية في السوق الجزائرية خلال الفترة

الممتدة 2017-2007

السنة السلعة	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
الخبز والحبوب	108.6	232.7	114	114.9	124	129	130.7	131.6	135.9	145.8	145.3
اللحوم	92.98	98.18	155	151	170	207	214.1	179.8	213.7	223.7	220.9
الأسماك	216	245	209	233	250	334	324.1	386.2	501.3	490.1	602.1
الحليب	107	114	115	115.2	122	125	124.9	132.5	137.2	139.9	141.7
الزيوت	113.6	130.2	156	157.4	177	183	186.8	188.6	188.7	189.6	191
السكر	170	195	172	177.5	181	183	183.1	181.1	183.7	189.5	196.3
الفواكه	211.5	225.6	246.3	197.9	158.5	180	185.7	220.4	195.9	259.85	303.6
الخضر	186.5	199.9	137.6	151	155	200	196.8	196.6	242.2	215.7	267.6
البطاطا	178.8	119.4	139.5	179.8	167.9	199	143.8	179.1	319.4	171.2	266.2

المصدر: حبيبة بن زغدة، فيروزبوشويط، مقال بعنوان "انعكاسات تقلبات الأسعار العالمية للمواد الغذائية

الأساسية على حجم الفجوة الغذائية بالجزائر-دراسة تحليلية للفترة 2017-2007"، مجلة اقتصاديات شمال

إفريقيا، المجلد 17، العدد 26، 2021، ص 156 .

من خلال الجدول نلاحظ أن أسعار المواد الغذائية في ارتفاع من سنة لأخرى، رغم بعض

الانخفاضات الحاصلة سنة 2013، حيث أن كل من الحبوب والحليب من المنتجات التي

أسعارها مقننة وبالتالي فإن أسعارها لم تتأثر بشكل كبير.

الجدول رقم(12): تطور أسعار الفواكه الطازجة واسعة الاستهلاك خلال النصف الأول من سنة

2020

الفواكه الطازجة واسعة الاستهلاك	جوان 2019	جانفي 2020	فيفري 2020	مارس 2020	أفريل 2020	ماي 2020
التمور	515	397	447	455	461	464
التفاح المحلي	293	254	273	282	302	331
الموز	179	237	228	234	254	244

المصدر: سفيان خلوفي، كمال شريط، مرجع سبق ذكره، ص 98.

من خلال الجدول أعلاه، تبين أن الاستقرار في أسعار الفواكه الطازجة واسعة الاستهلاك في السوق الجزائرية خلال النصف الأول من سنة 2020، حيث عرفت أسعار التمور انخفاض طفيف خلال 2019، وهذا يعود إلى خصوصية هذا المجال من الزراعة في الجزائر، في حين سجل التفاح المحلي ارتفاع طفيف في أسعاره خلال نفس السنة بعدما سجل انخفاض خلال أشهر جانفي، فيفري ومارس، كما سجلت أسعار الموز ارتفاع طفيف في الأسعار، وهذا توافق بشكل كبير مع الارتفاع لأسعاره على المستوى العالمي خلال نفس الفترة.

المطلب الثالث: المواد الغذائية الأكثر استهلاكاً و مبيعاً في الجزائر

تسعى الجهات المعنية إلى توفير المواد الغذائية الأساسية والوصول إلى الاكتفاء، كما تشهد الأسواق حركة نشطة، والأسعار مدروسة، كذلك تسعى الدولة إلى تأمين حاجات المواطنين الغذائية من خلال التخزين، حيث تم تخزين مئة ألف طن من البطاطا من أجل منع احتكارها في سنة 2022، كما تم تخزين 9412604 طن من القمح الصلب، وحوالي 21 مليون من القمح اللين

وغيرها من المواد التموينية، وفيما يلي المواد الغذائية الأكثر استهلاكاً في الجزائر لسنة 2022:¹

الخبز: حيث يرتفع الطلب عليه في شهر رمضان الكريم، حيث يستهلك حوالي 1.2 مليار خبزة خلال هذا الشهر الفضيل، أي ما يعادل 40 مليون خبزة يومياً، بينما يوجد 3 ملايين خبزة معرضة للتبذير، وتصل قيمة الخبز المبذر سنوياً حوالي 13 مليار دينار جزائري.

الفواكه والتمور: بلغ استهلاك الجزائريين من الفواكه في سنة 2022 وفي شهر رمضان حوالي مليون طن، كما يبلغ الاستهلاك السنوي للفواكه في الأيام العادية حوالي 800 قنطار.

اللحوم: يعتبر استهلاك اللحوم البيضاء والحمراء من المواد الاستهلاكية المطلوبة، حيث يستهلك الجزائريين 100 ألف طن من اللحوم في شهر رمضان بينما يستهلكون من 50 إلى 60 طن شهرياً في الأيام العادية.

زيت الزيتون: يستهلك الجزائريون كميات كبيرة من زيت الزيتون في معظم أطباقه، وهذا سبب ازدياد الطلب عليه، لذلك لجأ التجار إلى احتكاره لرفع سعره في بداية شهر رمضان، ولكن جهود الجهات المعنية حالت دون ذلك، فحجزت مئات المستودعات المليئة بزيت الزيتون، كما حددت الجهات المسؤولة سعر اللتر الواحد لتجار الجملة، لتتناقص قيمة الربح إلى 0,035 دينار جزائري للتر الواحد، و3 دينار لعبوة الخمسة لترات من الزيت.

السلع الغذائية الأكثر استهلاكاً وطلباً وشراءً عبر الانترنت في الجزائر في الثلث الأول من سنة 2023 نجد:

القهوة، الشكولاتة، الكاتشب، الحليب، الدجاج، المشروبات الغازية.¹

¹ عبير عيسى، [Les denrées alimentaires les plus consommées en Algérie – notre métier](#)

(tजारatuna.com)، تمت زيارته يوم 2023-03-02، (00:03).

المبحث الثالث: مراكز التسوق في الجزائر

ظهرت مراكز التسوق في مختلف ولايات الجزائر والتي يتوفر فيها كل ما يحتاجه المستهلك من سلع وخدمات، بالإضافة إلى توفير العديد من المرافق التي يمكن أن يرتادها المستهلك لقضاء حاجاته والاستفادة من المنافع المتوفرة داخل مركز التسوق. ولقد تمكنت هذه المراكز من إحداث تغيير كبير في طبيعة الاستهلاك لدى الأفراد، وخلق عادات شرائية لم تكن معروفة في السابق.

تعددت التعاريف المتعلقة بمفهوم مراكز التسوق والتي سنعرضها في الآتي:

المطلب الأول: ماهية مراكز التسوق

يقصد بمركز التسوق انه " المكان أو الفضاء الذي يتم فيه اللقاء بين البائع والمشتري، حيث يتم فيه تبادل السلع والخدمات والبيع والشراء. تمثل مراكز التسوق متاجر تجزئة ضخمة ومعزولة وهناك مجمعات تجارية مغطاة.²

كما عرفها المركز العالمي لمراكز التسوق International Center for Shopping Center على أنها المراكز التي تتكون من مجموعة كبيرة ومتنوعة من تجارة التجزئة، وتنوع بتنوع منافذها، ومساحتها الفارحة ذات الإدارة الواحدة، وتتميز بمواقف واسعة للسيارات.³

¹ حسام غرز الدين، [Produits alimentaires les plus vendus en Algérie \(mawdoo310.com\)](http://mawdoo310.com)، تمت زيارته يوم 03-03-2023، (00:07).

² إياد عبد الاله خنفر، مقال بعنوان " أثر العوامل الديموغرافية في اختيار المستهلك الأردني لمراكز التسوق (تجارة التجزئة) -دراسة تطبيقية لمراكز التسوق في مدينة عمان-، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخامس والخمسون، 2018، ص266.

³ حمزة علي خوالدة، رشا احمد أبو ركية، نسيم فارس برهم، مقال بعنوان "لتحولات الحديثة في تجارة التجزئة في مدينة عمان: مكة مول وسيتي مول حالة دراسية"، مجلة دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 43، العدد 3، 2016، ص2488.

ويعزى نجاح البيع بالتجزئة في مراكز التسوق الحديثة مقارنة بالمحلات التقليدية إلى كونها تجمع بين الراحة التسويقية والشعور المجتمعي، فالراحة هي خاصية أخرى يسعى إليها المتسوقون عند زيارة مركز التسوق، وسواء اتفقنا أو اختلفنا حول المولات فلا بد من الاعتراف بأنها نجحت في تطبيق أهم مبدأ في علم التسويق وهو «كيف تغري الناس على الشراء».¹

المطلب الثاني: أسباب اختيار المستهلك لمراكز التسوق

هناك عدة أسباب لاختيار المستهلك لمراكز التسوق والتي تعود إلى:²

- (1) **جودة المبنى:** هو مركز تسوق يضم وكالات تجارية ومحلات ملابس أطفال، محلات عطور، محلات ساعات، ومحلات أحذية. بالإضافة إلى منطقة للمطاعم والجلسات العائلية ومناطق ترفيه للأطفال.
- (2) **التنوع:** في مراكز التسوق تتوفر أصناف التجارة للمنتجات والمطاعم والخدمات الإدارية والاجتماعية والترفيه وكل ذلك في مجمع أو مركز واحد متماسك.
- (3) **خدمات أفراد مركز التسوق:** هي المعاملة التي يتلقاها المستهلك أو الزبون أثناء قدومهم لمركز التسوق لشراء شيء معين من قبل الأفراد العاملين في المتجر، فيتوقف مستوى الخدمات المقدمة للزبائن إلى حد كبير على سلوكيات العاملين والذي يسمى بالجانب المعنوي للخدمة.

¹فتحيزدريه، الصادق بوشنافة، مقال بعنوان "تأثير الجو العام لمراكز التسوق على نوايا وأحاسيس الشراء لدى المستهلك الجزائري"، مجلة المالية والأسواق، المجلد 7، العدد 2، 2020، ص 170.

²أياد عبد الاله، مرجع سبق ذكره، ص 266-267.

(4) **التشكيل:** هو أن يكون في مركز التسوق أصناف وأنواع عديدة من السلع والخدمات بحيث تكون جميع البدائل مطروحة للشراء وإمكانية الاختيار بين الأنواع الموجودة.

بحيث يكون المستهلك قادرا على الشراء في جميع الظروف.

(5) **موقع مركز التسوق:** أن لموقع مركز التسوق علاقة لاختيار الأفراد للتجمعات التسويقية

فاذا كان مركز التسوق قريب من المستهلك فانه غالبا ما سيتوجه اليه للحصول على ما

يلبي ويشبع حاجاته ورغباته، أما إذا شعر المستهلك أو توفرت لديه معلومات انه لن يجد

ما يحتاج إليه ما يطلبه غير متوفر فانه يتوجه إلى مركز تجاري آخر.

(6) **توفر وسائل الراحة والأمان:** توفر هذه الوسائل كأجهزة الإنذار ومخاطر الطوارئ التي

يمكن أن يستخدمها الأفراد في حالات الطوارئ، كل هذه المعايير والعوامل تبين أن

سلوك المستهلك يوجه بشكل خاص إلى إشباع حاجاته ورغباته، وتصمم هذه المعايير

حتى تليق بهذا المستهلك مما يحقق لديه ولاء للسلع والخدمات المقدمة له.

المطلب الثالث: أهم مراكز التسوق في الجزائر لسنة 2023

قبل الحديث عن أهم مراكز التسوق في الجزائر، يمكن إعطاء نبذة عن ظهور مراكز التسوق

في الجزائر. لقد صمد الجزائريون كثيرا وامتنعوا عن إنشاء هذه المراكز التي اجتاحت العالم

منذ الثمانينات خاصة أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية ثم دول الخليج. في فترات سابقة كان

التسوق في الجزائر حصرا على الأسواق التقليدية التي تفتقر إلى أماكن للراحة والترفيه

للأطفال. في عام 2008 أنشئ أول مركز تسوق غرب العاصمة وسمي فاميلي شوب، ولكنه

اقتصر على البيع فقط دون وجود أي خدمات أخرى ليفتح باب الزوار أبوابه عام 2009، ويقدم

مختلف الخدمات الترفيهية، وبعد النجاح الذي حققه مركز التسوق هذا ظهر مول اريديس على

مقربة منه ونظرا للميزات والخدمات التي قدمها أنشئ نسخة عنه في غرب العاصمة الجزائرية،

ثم عام 2016 افتتح بارك مول في مدينة سطيف، إلى جانب تم إنشاء سلسلة رتاج بمركزها في المدينة الجديدة في وهران وأخرى غرب الجزائر.¹

قبل أعوام قليلة لم يكن من السهل تصور آلاف الجزائريين يحجون إلى مكان واحد بخلاف شاطئ البحر، يقضون فيه ساعات كاملة يصلون ويجولون بكل راحة وأمان بعيدا عن زحمة وفوضى شوارع وساحات المدن، لكن يبدو أن واقع الحال تغير اليوم بعد توفر فضاءات تجارية وترفيهية عديدة تسع الجميع وتقبل بالجميع أغنياء كانوا أو فقراء. فمراكز التسوق التي باتت ظاهرة آخذة في الانتشار في هذا البلد أصبحت قبلة الجزائريين الباحثين عن أوقات جميلة للراحة وقضاء الحاجة في جو يطبعه الهدوء والسكينة.²

وفيما يلي أهم مراكز التسوق في الجزائر:³

مركز الخير التجاري: يتواجد في مدينة بسكرة، يتكون من 6 طوابق، يتكون من عدة أقسام كما يضم أماكن للراحة والترفيه إلى جانب المقاهي والمطاعم.

مركز التسوق سيتي سنتر: يقع في بلدية المحمدية بالجزائر العاصمة يشغل مساحة يشغل مساحة 32000 متر مربع، يضم أكثر من 45 علامة تجارية لمحبي التميز، يوجد فيه موقف للسيارات.

مول باب الزوار: يتواجد بالعاصمة الجزائر، يمتد على مساحة 7000 متر مربع، يتميز بتسويقه للعديد من العلامات العالمية مثل اديداس، زارا، تومي وغيرها، يتواجد به مطعم وأماكن للترفيه المخصصة للأطفال.

¹ ليال رنجوس، قائمة مولات الجزائر 2023 أهم مولات التسوق في الجزائر - تجارتنا (tजारatuna.com)، تمت زيارته 2023-03-04، (23:44).

² عبد الله طالب المري، مراكز التسوق تدفع الجزائريين إلى تغيير عاداتهم (alarab.qa)، تمت زيارته-2023 03-04، (00:09).

³ ليال رنجوس، مرجع سبق ذكره، تمت الزيارة، 2023-03-04 (00:09).

يستقبل أكثر من 750 سيارة.

جراند توب شوب: يحتوي العديد من الأقسام والمنتجات فهناك قسم مخصص للأواني المنزلية،

الهدايا، المواد الغذائية وغيرها.

مول القدس: يقع في الجزائر العاصمة يشغل مساحة 165 ألف متر مربع، يحتوي على 18 طابق،

يبلغ عدد المحلات والمطاعم 430، كما يتميز بموقف للسيارات يستقطب حوالي 1000 سيارة.

خلاصة الفصل:

في ظل تفشي جائحة كورونا كوفيد 19 شهدت أسواق الغذاء العالمية تقلبات في الأسعار وتوزيع مستلزمات الإنتاج. وقد أثر تعطل سلاسل لإمداد العالمية بسبب الجائحة على الأسواق الصاعدة والبلدان النامية من المنتجات الغذائية.

إن السوق الوطنية يتم تمويلها بالمواد الغذائية الأساسية ذات الاستهلاك الواسع كالحبوب والسكر والزيوت الغذائية، نتيجة لذلك تعتبر الجزائر من أكبر مستوردي الغذاء من الأسواق العالمية للمواد الغذائية، وهو ما جعلها تتأثر مباشرة بتقلبات الأسعار.

تستقطب أسواق المواد الغذائية في الجزائر زبائنها بغية الحصول على احتياجاتهم الشرائية، أخذت هذه الأسواق أشكالاً مختلفة منذ وجودها فمن الأسواق التقليدية إلى المساحات الكبرى ومراكز التسوق التي عرفت انتشاراً واسعاً في الجزائر نظراً لتوفرها على أماكن الترفيه والرفاهية ما يحرك النشاط التجاري أكثر فأكثر.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر

العوامل الشخصية، الموقفية

والمرتبطة بالمنتج المحفزة على

سلوك الشراء الاندفاعي في سوق

المواد الغذائية لدى زبائن مركز

التسوق Le Grand Top

Shop بالبليدة

تمهيد:

بعد أن تم التطرق في الفصول السابقة إلى اهم المداخل النظرية لدراسة سلوك المستهلك ومداخله الحديثة إضافة إلى العوامل المؤثرة في هذا السلوك، إضافة إلى تسليط الضوء على الأدبيات النظرية المتعلقة بمفهوم سلوك الشراء الاندفاعي، والعوامل المحفزة لهذا النوع من الشراء والمتعلقة بالعوامل الشخصية، الموقفية وتلك المرتبطة بالمنتج. وكذا تناولنا مدخل لسوق المواد الغذائية على المستوى العالمي، وعلى المستوى الوطني وقدمنا شكل من أشكال تجارة التجزئة في الجزائر المتمثلة في مراكز التسوق.

سنعمل من خلال هذا الفصل على تحديد أثر العوامل الشخصية والعوامل الموقفية وتلك المرتبطة بالمنتج المحفزة لسلوك الشراء الاندفاعي، من خلال دراسة ميدانية لعينة من زبائن المركز التجاري Le Grand Top Shop، وهذا انطلاقا من تصميم وتوزيع قائمة الاستبيان بالاعتماد على موقع الفيسبوك وعبر البريد الإلكتروني من اجل جمع البيانات اللازمة وتحليلها وصولا إلى اختبار الفرضيات وتحليل أنموذج الدراسة.

من اجل ذلك قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم الهيئة المستقبلية Le Grand Top Shop.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة.

المبحث الأول: تقديم الهيئة المستقبلية المركز التجاري Le Grand Top Shop

إن المساحة الكبرى ومحلات Le Grand TopShop غنية عن التعريف في أوساط مدينة البليدة، وقد اخترتها لتكون مقصدا لإجراء الدراسة التطبيقية باعتبارها مركز تسوق ضخم يستقطب الآلاف من الزبائن و الزوار يوميا و على مدار السنة.

المطلب الأول: نشأة مركز التسوق Top Shop Le Grand

تعتبر علامة "Le Grand Top Shop" عن مساحة كبرى تعرض بها مختلف المواد الواسعة الاستهلاك، الملابس الجاهزة، الأجهزة الكهرومنزلية وألعاب الأطفال... الخ، كما أن المحلات لبيع الملابس الجاهزة متواجدة في أماكن في أماكن متفرقة في مدينة البليدة، عددها حاليا أربعة محلات منها اثنين تخصص رجالي فقط، ومحل آخر يوجه منتجاته لكل الفئات (رجال، نساء، أطفال)، والمحل الأخير يوجه منتجاته للأطفال والنساء فقط.

تم افتتاح مركز التسوق الواقع مقره بحي عبودي، سوق الفلاح 13ماي زعبانة بتاريخ 14ديسمبر 2014 . يعد مولا واسعا في منطقة سوق الفلاح القديمة، و قد تم تجديده بالكامل بعد حريق كبير في عام 2016 و أعيد افتتاحه للجمهور، و يقترح هذا المتجر الكبير أنواعا مختلفة من المنتجات، التي تتوزع على مختلف الأقسام منها قسم الأدوات المنزلية و الديكورات، قسم الهدايا التذكارية، قسم المنتجات الغذائية المجلية كما يحتوي على مطاعم و منطقة الراحة للأطفال، كما أن الحي المتواجد به المتجر امن يستقطب الكثير من العائلات للقيام بالتسوق و الاستمتاع بوقتهم، كما يتوفر على موقف للسيارات، يستقبل المركز التجاري زبائنه على مدار السنة حتى في شهر رمضان نهارا و ليلا و ينتهي عادة في منتصف الليل، كما يشتهر هذا الأخير بعدة عروض ترويجية لمختلف المنتجات بغية استقطاب اكبر عدد ممكن من الزبائن.

يمكن أن نقول أن المركز التجاري جرانند توب شوب له عدة مميزات، كالمساحات الداخلية، مناسب للعائلات، مناسب للمجموعات والأصدقاء، مناسب للأطفال.¹

المطلب الثاني: البطاقة التقنية لمركز التسوق Le grand top shop

فيما يلي البطاقة التقنية لمركز التسوق جرانند توب شوب:

تاريخ الإيداع: 2014-09-28 تاريخ التعديل 2015-01-20.

الشكل التجاري: Le Grand Top Shop

الشكل القانوني: شركة ذات المسؤولية المحدودة.

عنوان مقر الشركة: حي 13 ماي سوق الفلاح، زعبانة.

بلدية مقر الشركة: البلدية.

ولاية مقر الشركة: البلدية.

راس المال: 1000000 دج.

الجنسية: جزائرية.

NIS: 001409010029952

جدول رقم (13): قائمة الشركاء

الاسم واللقب	تاريخ الميلاد	الصفة	الجنسية
صيفي جيلالي	1974-07-17		جزائرية
صدوقي إبراهيم	1973-06-14	مسير شريك	جزائرية

¹ معلومات متحصل عليها من خلال المقابلة الشخصية مع مسير مركز التسوق وبعض الموظفين.

جدول رقم(14): قائمة النشاطات الممارسة

رمز النشاط	تسمية النشاط
5110002	تجارة بالتجزئة بمساحة تفوق 2500م ² و تقل عن 2500م ²

المصدر: قاعدة المعلومات للتجار (المركز الوطني للسجل التجاري)

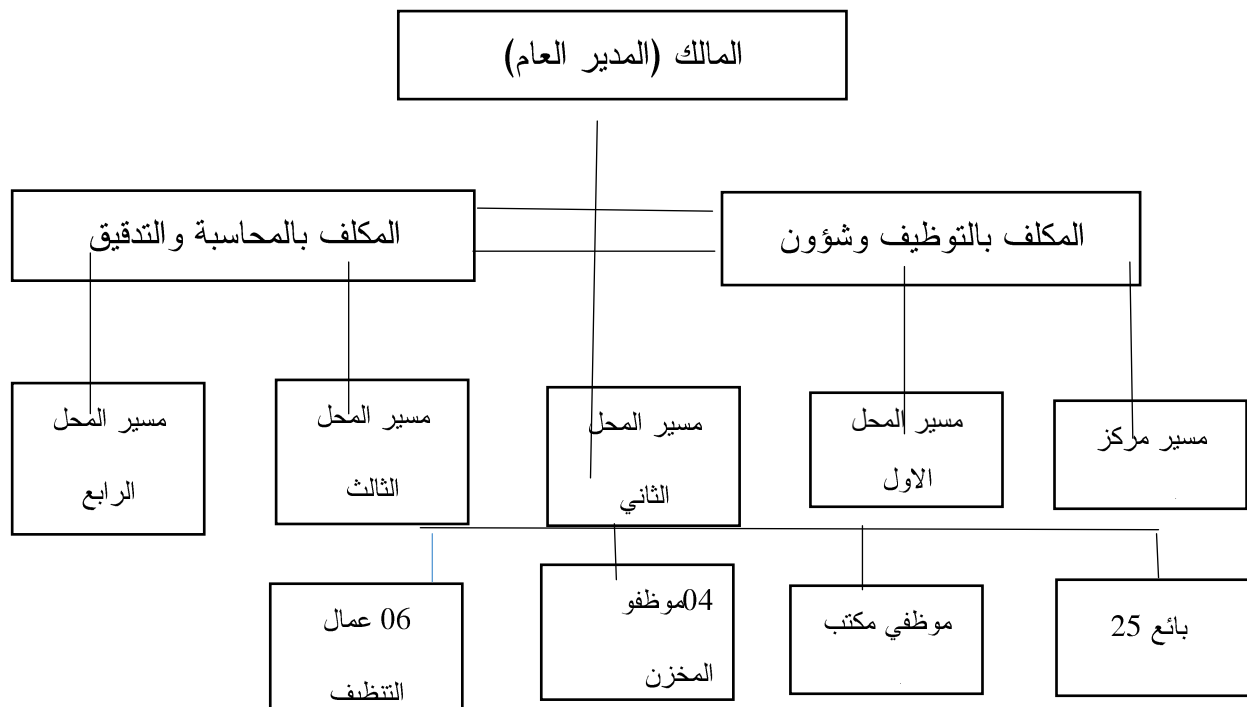
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمركز التسوق Le Grand Top Shop

والمحلات

يمكننا توضيح المسؤوليات لمختلف المستويات بالنسبة لمركز التسوق جران توب شوب

والمحلات من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(18): الهيكل التنظيمي لمركز التسوق ومحلات Le Grand Top Shop



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المقابلة الشخصية مع أحد مسيري مركز التسوق

من خلال الشكل أعلاه والذي يوضح الهيكل التنظيمي لمختلف الوظائف في مركز التسوق

ومحلات Le Grand Top Shop حيث نلاحظ ما يلي:

إن الهيكل التنظيمي لمركز التسوق ومجموعة المحلات التابعة له بسيط غير متشعب، فهو هيكل أفقي أكثر منه عمودي بمعنى أن المسؤوليات تتساوى بين كل مسيري المحلات الأربعة وتتساوى المسؤوليات على مستوى موظفي كل محل هذا من الناحية الأفقية. أما من الناحية العمودية فإن المالك هو المدير العام ويمثل المستوى الأعلى من المسؤولية يليه مسيرو المحلات والذين هم مسئولون عن أعمال الموظفين الآخرين في المحل.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

تهدف هذه الدراسة التعرف على آراء أفراد عينة الدراسة حول أثر العوامل المحفزة على سلوك الشراء الاندفاعي في سوق المواد الغذائية لدى زبائن مركز التسوق (top shop) البلدية، بداية سنحاول تحديد المنهج المعتمد في الدراسة بعدها نتعرف على مجتمع وعينة الدراسة ثم نتطرق إلى محتوى الاستبيان والاختبارات المتعلقة بصدقه وفي الأخير الاختبارات الإحصائية المستخدمة لتحليله.

المطلب الأول: منهج ومجتمع وعينة الدراسة.

من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى ما يلي:

الفرع الأول: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج المناسب لموضوع بحثنا والذي سنحاول من خلاله معرفة أثر العوامل المحفزة على سلوك الشراء الاندفاعي في سوق المواد الغذائية لدى زبائن المركز التجاري (top shop) البلدية.

الفرع الثاني: مجتمع الدراسة

في مجال الإحصاء الاستدلالي، يتم الاعتماد على فكرة اختيار عينة تسمى العينة الإحصائية من مجتمع إحصائي، والمجتمع الإحصائي هو: مجموعة الأشخاص لهم خصائص معينة عددهم كبير، أما العينة فهي جزء من المجتمع يتم اختياره بطرق مختلفة (عشوائية أو غير عشوائية)¹. ويتمثل المجتمع الخاص بدراستنا هذه هو كل زبائن مركز التسوق Le Grand Top Shop ، والذين يتابعونه على الحسابات والصفحات الرسمية في مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرع الثالث: عينة الدراسة.

نظرا لكبر حجم الدراسة، قمنا بالاعتماد على عينة غير عشوائية تيسيرية واستعملنا أسلوب المعاينة في تحديد حجم العينة وفق الافتراضات التالية:

- حجم الخطأ المسموح به 5 %
- حجم المجتمع يفوق 100000
- معامل الثقة قدر ب 95%

ومن خلال الاستعانة ببرنامج حجم العينة تم الحصول على 383 مفردة كالاتي:

¹ احمد الرفاعي غنيم، نصر محمود صبري، تعلم بنفسك التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام spss، دار قباء للنشر والطباعة، القاهرة، 2000، ص20.

الشكل رقم(19): حساب حجم العينة

Determine Sample Size

Confidence Level: ☒ 95% ☐ 99%

Confidence Interval:

Population:

Sample size needed:

المصدر : [Sample Size Calculator - Confidence Level, Confidence Interval, Sample Size](#)

[Population Size, Relevant Population - Creative Research Systems \(surveysystem.com\)](#)، تمت

زيارته، 2021-05-16، (22:11)

المطلب الثاني: أدوات الدراسة.

لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة استخدمنا الاستبيان الذي يعد من أكثر أدوات البحث شيوعاً في مجال الدراسات والبحوث المسحية، كما قمنا بتصميمه في ضوء الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع.

الفرع الأول: تصميم الاستبيان

بناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها، وبناءً على أدبيات الدراسة، قامت الباحثة بتصميم استبيان طبقاً للمحاور الأساسية المتعلقة بالموضوع نعرضها كالآتي:

الجزء الأول يتعلق بالبيانات الشخصية أو الديموغرافية لعينة الدراسة والجزء الثاني متعلق بالعوامل المحفزة على سلوك الشراء الاندفاعي (المتغير المستقل)، ينقسم إلى ثلاثة محاور، يتعلق المحور الأول بالعوامل الشخصية المحفزة للشراء الاندفاعي الذي يشتمل على (32) عبارة تتوزع على ستة أبعاد، والمحور الثاني متعلق بالعوامل الموقفية المحفزة للشراء الاندفاعي الذي اشتمل على (30) عبارة تتوزع على ستة أبعاد، والمحور الثالث متعلق بالعوامل المرتبطة

بالمنتج المحفزة للشراء الاندفاعي الذي اشتمل على (17) عبارة تتوزع على أربعة أبعاد، أما بالنسبة للجزء الثالث يتعلق بمحور سلوك الشراء الاندفاعي (المتغير التابع) الذي اشتمل على (8) عبارات، واشتملت الاستبيان ككل على (87) عبارة، انظر الملحق رقم (1)، حيث تم صياغة جميع عبارات الاستبيان بالأسلوب الثابت الإيجابي، حتى يمكن معالجتها وفقا للأساليب الإحصائية و السلم المستخدم، ويمكن توضيح توزيع عبارات الاستبيان على الأبعاد في محاور الدراسة كالآتي:

الجدول رقم (15): توزيع عبارات الاستبيان على الأبعاد في محاور الدراسة.

نوع المتغيرات	محاور الدراسة	الأبعاد	العبارات
المتغيرات المستقلة الفرعية	العوامل الشخصية المحفزة للشراء الاندفاعي	الاندفاعية	3 - 1
		الحالة العاطفية	13 - 4
		المزاج	22 - 14
		دوافع المتعة	25 - 23
		عامل الثقافة	29 - 26
		القصور في الأنا	32 - 30
	العوامل الموقفية المحفزة للشراء الاندفاعي	الجو العام داخل المتجر المتعلق بالتصميم والديكور	44 - 33
		الجو العام داخل المتجر المتعلق بالبيئة الاجتماعية	50 - 45
		كثافة الحشد	54 - 51
		عامل المرافقة أثناء الشراء	57 - 55
		الوقت المتاح (ضغط الوقت)	60 - 58
		أدوار الشراء (أسباب الزيارة)	62 - 61
	العوامل المرتبطة بالمنتج المحفزة للشراء الاندفاعي	المنتج	68 - 63
		السعر	70 - 69
		التوزيع	73 - 71

79 – 74	الترويج		
87 – 80	–	سلوك الشراء الاندفاعي	المتغير التابع

المصدر: من إعداد الباحثة.

الفرع الثاني: المقياس المستخدم.

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابة العينة على عبارات الاستبيان، ويعتبر هذا المقياس أكثر المقاييس استخداماً والذي يتكون من خمسة خيارات أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة كما يوضحه الجدول الآتي:

الجدول رقم (16): الخيارات المكونة لمقياس ليكرت الخماسي.

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على المعطيات السابقة.

وحتى يمكن قياس اتجاهات أفراد العينة تم إعطاء نقاط لهذه الاختيارات، وتم تقسيم السلم

إلى خمسة مجالات لتحديد درجة الموافقة كما يوضحه الجدول الآتي:

الجدول رقم (17): قيمة الوسط المرجح ودرجات الموافقة لعينة الدراسة.

الاتجاه	الوسط المرجح	درجة الموافقة
الاتجاه الأول	1 أقل 1.8	ضعيفة جداً
الاتجاه الثاني	1.8 أقل 2.6	ضعيفة
الاتجاه الثالث	2.6 أقل 3.4	متوسطة
الاتجاه الرابع	3.4 أقل 4.2	عالية
الاتجاه الخامس	4.2 إلى 5	عالية جداً

المصدر: من إعداد الباحثة

واعتبر الباحثة المتوسطات في الجدول رقم () هي الحد الفاصل بين مستوى الاستجابات في أداة الدراسة وذلك لمتوسط الاستجابة للبعد أو المحور

الفرع الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

اعتمدت الدراسة على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss) v 23 للقيام بعملية التحليل الإحصائي للبيانات والتوصل إلى الأهداف الموضوعية في إطار هذه الدراسة، كما تم اعتماد مستوى دلالة (0.05) الذي يقابله مستوى ثقة (0.95) لتفسير نتائج كل الاختبارات التي تم إجراؤها، كما اعتمدت الدراسة على الاختبارات الإحصائية الآتية:

- 1-الاتساق الداخلي باستخدام معامل (Spearman).
- 2-الثبات باستخدام معامل (Cronbach's Alpha Coefficient).
- 3-التوزيع الطبيعي باستخدام اختبار (Kolmogorov-Smirnov).
- 4-التحليل الوصفي للبيانات الشخصية باستخدام (Descriptive statistique).
- 5-التحليل الوصفي للمتغيرات المستقلة والتابعة باستخدام (Descriptive statistique).
- 6-الانحدار الخطي المتعدد باستخدام اختبار (Regression).

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة.

استعانت الباحثة لصدق أداة الاستبيان، في عينة الدراسة الاستطلاعية البالغ حجمها 383 مفردة، بحساب معاملات الارتباط ومعامل الثبات.

الفرع الأول: تحكيم أداة الاستبيان.

اعتمدت الباحثة في تحكيم الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المختصين الذين لهم دراية بتفاصيل الموضوع للأخذ بأرائهم، حيث تم تثبيت العبارات المتفق عليها أغلب المحكمين وتم

تعديل ما تم الاختلاف فيه ثم أعيد عرض الاستبيان مرة أخرى للتحكيم النهائي على الأساتذة،
المبين أسمائهم في الجدول الآتي:

الجدول رقم (18): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان.

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة
بن جروة حكيم	أستاذ التعليم العالي	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
جيلالي شفيق	أستاذ التعليم العالي	جامعة لونيبي عليالبليدة2
شارف نور الدين	أستاذ التعليم العالي	جامعة حسية بن بو علي
راجف نصيرة	أستاذة محاضرة صنف (أ)	جامعة تيبازة
الزروق الزغيمي مريم	أستاذة محاضر صنف (أ)	جامعة لونيبي علي البليدة2

المصدر: من إعداد الباحثة.

**الفرع الثاني: الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد محورالعوامل الشخصية المحفزة
للشراء الاندفاعي.**

لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة معنوية بين العبارات وأبعاد محور
العوامل الشخصية المحفزة للشراء الاندفاعي، اعتمدت الدراسة على معامل سبيرمان
(Spearman) لقياس قيمة الارتباط بين كل عبارة والبعد التي تنتمي إليه.

1-الاتساق الداخلي لبعد الاندفاعية:

بالاعتماد على معامل الارتباط (Spearman) تم تحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة
الارتباط ودرجة معنوية بين العبارات وبعد الاندفاعية، كما يبينه الجدول الآتي:

الجدول رقم (19): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد الاندفاعية.

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	العبارات	رقم
—	1	بعد الاندفاعية	
0,000	0,804**	أنا شخص متسرع في تصرفاتي لا أستطيع التحكم في قراراتي	01
0,000	0,630**	اعمل على تنفيذ الأعمال دون التخطيط المسبق لها	02
0,000	0,766**	أميل إلى المجازفة والقيام بالأعمال الممتعة	03

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (19) أن قيمة معامل الارتباط بين العبارات والبعد محصورة بين

(0,630**) (0,804**) ذات دلالة إحصائية أقل من (0.05) ما يدل على وجود ارتباط مقبول

بين كل عبارة وبعد الاندفاعية.

2-الاتساق الداخلي لبعد الحالة العاطفية:

بالاعتماد على معامل الارتباط (Spearman) تم تحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة

الارتباط ودرجة معنوية بين العبارات وبعد الحالة العاطفية، كما يبينه الجدول الآتي:

الجدول رقم (20): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد الحالة العاطفية.

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	العبارات	رقم
—	1	بعد الحالة العاطفية	
0,000	0,590**	أقوم بالشراء الاندفاعي للمنتجات الغذائية عندما أكون مستاء	4
0,000	0,724**	أقوم بالشراء الاندفاعي للمنتجات الغذائية عندما أحس بالأمان	5
0,000	0,642**	أقوم بالشراء الاندفاعي للمنتجات الغذائية عندما أكون جائع	6
0,000	0,494**	أقوم بالشراء الاندفاعي للمنتجات الغذائية عندما أكون نشيط	7
0,000	0,523**	أقوم بالشراء الاندفاعي للمنتجات الغذائية عندما أكون حزين	8
0,000	0,548**	أقوم بالشراء الاندفاعي للمنتجات الغذائية عندما أكون غاضب	9

10	أقوم بالشراء الاندفاعي للمنتجات الغذائية عندما أكون صائم	0,423**	0,000
11	أقوم بالشراء الاندفاعي للمنتجات الغذائية عندما أكون معجب /محب	0,494**	0,000
12	أقوم بالشراء الاندفاعي للمنتجات الغذائية عندما أحس بالوحدة	0,497**	0,000
13	أقوم بالشراء الاندفاعي للمنتجات الغذائية عندما أكون عاجز	0,290**	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (20) أن قيمة معامل الارتباط بين العبارات والبعد محصورة بين

(0,290**) (0,724**) ذات دلالة إحصائية أقل من (0.05) ما يدل على وجود ارتباط مقبول

بين كل عبارة وبعد استخدام الخدمات المالية.

3-الاتساق الداخلي لبعد المزاج:

بالاعتماد على معامل الارتباط (Spearman) تم تحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة

الارتباط ودرجة معنوية بين العبارات وبعد المزاج، كما يبينه الجدول الآتي:

الجدول رقم (21): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد المزاج.

رقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	بعد المزاج	1	-
14	أقوم بشراء المنتجات الغذائية دون تفكير عندما أكون كئيب	0,548**	0,000
15	أقوم بشراء المنتجات الغذائية دون تفكير عندما أكون مفعم بالفرح	0,510**	0,000
16	أقوم بشراء المنتجات الغذائية دون تفكير عندما أكون مفعم النشاط	0,417**	0,000
17	أقوم بشراء المنتجات الغذائية دون تفكير عندما أكون نشيط	0,599**	0,000
18	أقوم بشراء المنتجات الغذائية دون تفكير عندما أكون ودود	0,629**	0,000
19	أقوم بشراء المنتجات الغذائية دون تفكير عندما أكون هادئ	0,386**	0,000
20	أقوم بشراء المنتجات الغذائية دون تفكير عندما أكون متوتر	0,406**	0,000
21	أقوم بشراء المنتجات الغذائية دون تفكير عندما أكون خمول	0,403**	0,000
22	أقوم بشراء المنتجات الغذائية دون تفكير عندما أكون مرهق	0,446**	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (21) أن قيمة معامل الارتباط بين العبارات والبعد محصورة بين $(0,386^{**})$ ذات دلالة إحصائية أقل من $(0,05)$ ما يدل على وجود ارتباط مقبول بين كل عبارة وبعد المزاج.

4- الاتساق الداخلي لبعد دوافع المتعة:

بالاعتماد على معامل الارتباط (Spearman) تم تحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة معنوية بين العبارات وبعد دوافع المتعة، كما يبينه الجدول الآتي:

الجدول رقم (22): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد دوافع المتعة.

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	العبارات	رقم
—	1	بعد دوافع المتعة	
0,000	0,693**	الشراء بشكل عفوي ممتع	23
0,000	0,758**	جئت إلى هنا للحصول على منتجات غذائية التي احتاجها	24
0,000	0,652**	أسعى دائما للحصول على متعة التسوق ولا تهمني التكلفة	25

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (22) أن قيمة معامل الارتباط بين العبارات والبعد محصورة بين $(0,652^{**})$ ذات دلالة إحصائية أقل من $(0,05)$ ما يدل على وجود ارتباط مقبول بين كل عبارة وبعد دوافع المتعة.

5- الاتساق الداخلي لبعد عامل الثقافة:

بالاعتماد على معامل الارتباط (Spearman) تم تحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة معنوية بين العبارات وبعد عامل الثقافة، كما يبينه الجدول الآتي:

الجدول رقم (23): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد عامل الثقافة.

العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
بعد عامل الثقافة	1	-
26 يجب التصرف بعقلانية في كل قراراتي حتى الشرائية منها	0,601**	0,000
27 اشترى منتجات غذائية ولا أجراً على إظهارها لأي شخص خوفاً من اعتبار سلوكي الشرائي غير عقلائي	0,627**	0,000
28 ثقافتى الفردية تدفعني للتحكم في سلوكي الشرائي والتصرف بعقلانية	0,772**	0,000
29 انفق بكل حرية أثناء التسوق ولا يهمني رأي الآخرين	0,679**	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (23) أن قيمة معامل الارتباط بين العبارات والبعد محصورة بين (0,601**) (0,772**) ذات دلالة إحصائية أقل من (0.05) ما يدل على وجود ارتباط مقبول بين كل عبارة وبعد عامل الثقافة.

6-الاتساق الداخلي لبعد القصور في الأنا:

بالاعتماد على معامل الارتباط (Spearman) تم تحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة معنوية بين العبارات وبعد القصور في الأنا، كما يبينه الجدول الآتي:

الجدول رقم (24): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد القصور في الأنا.

العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
بعد القصور في الأنا	1	-
30 اشترى منتجات غذائية تعكس هويتي وطبقتي الاجتماعية	0,686**	0,000
31 أسعى لشراء منتجات غذائية بشكل عفوي تقديراً لذاتي	0,689**	0,000
32 ارجب دائماً في شراء منتجات غذائية تشبع حاجاتي الرمزية للشعور بالمثالية	0,456**	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (24) أن قيمة معامل الارتباط بين العبارات والبعد محصورة بين $(0,456^{**})$ ذات دلالة إحصائية أقل من $(0,05)$ ما يدل على وجود ارتباط مقبول بين كل عبارة وبعد القصور في الأنا.

الفرع الثالث: الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد محور العوامل الموقفية المحفزة للشراء الاندفاعي.
لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة معنوية بين العبارات وأبعاد محور العوامل الموقفية المحفزة للشراء الاندفاعي، اعتمدت الدراسة على معامل سبيرمان (Spearman) لقياس قيمة الارتباط بين كل عبارة والبعد التي تنتمي إليه.

1-الاتساق الداخلي لبعد الجو العام داخل المتجر المتعلق بالتصميم والديكور:

بالاعتماد على معامل الارتباط (Spearman) تم تحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة معنوية بين العبارات وبعد تأثير الجو العام داخل المتجر المتعلق بالتصميم والديكور، كما هو مبين في الجدول الآتي:

الجدول رقم (25): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد الجو العام داخل المتجر المتعلق بالتصميم والديكور.

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	العبارات	رقم
-	1	بعد الجو العام داخل المتجر المتعلق بالتصميم والديكور	
0,000	0,430**	تصميم ديكور المتجر يجذبني للشراء من دون أن أفكر	33
0,000	0,501**	يتميز المتجر الذي أتواجد فيه بإضاءة لطيفة وجذابة	34
0,000	0,474**	تتميز مساحة البيع بتصميم يسهل العثور على المنتجات	35
0,000	0,348**	يسهل التنقل بين الأروقة في هذا المتجر	36
0,000	0,443**	وجود موقف للسيارات بجانب المتجر يجعلني اقضي وقتا أطول والشراء أكثر	37
0,000	0,512**	الموسيقى المستعملة في المتجر تعجبني وتجعلني اقضي وقتا أطول	38

		ممتعا أثناء التسوق	
39	0,541**	0,000	الألوان المستخدمة في التصميم تقودني لقضاء وقت أطول في التسوق وبالتالي الإنفاق أكثر
40	0,483**	0,000	نظافة المتجر تقودني للتسوق مدة أطول والإنفاق أكثر
41	0,585**	0,000	توفر وسائل الدفع الإلكترونية يدفعني للإنفاق أكثر
42	0,577**	0,000	المساحة المخصصة لتجول الزبائن كافية ومريحة
43	0,556**	0,000	الروائح والعطور المنتشرة بين أجنحة المتجر تقودني لشراء بعض المنتجات الغذائية حتى ولم أكن بحاجة إليها
44	0,497**	0,000	درجة الحرارة بين أروقة المتجر تحفزني للشراء

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (25) أن قيمة معامل الارتباط بين العبارات والبعد محصورة بين

(0,348**) (0,577**) ذات دلالة إحصائية أقل من (0.05) ما يدل على وجود ارتباط مقبول

بين كل عبارة وبعد الجو العام داخل المتجر المتعلق بالتصميم والديكور.

2-الاتساق الداخلي لبعد الجو العام داخل المتجر المتعلق بالبيئة الاجتماعية:

بالاعتماد على معامل الارتباط (Spearman) تم تحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة

الارتباط ودرجة معنوية بين العبارات وبعد الجو العام داخل المتجر المتعلق بالبيئة الاجتماعية،

كما هو مبين في الجدول الآتي:

الجدول رقم (26): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد الجو العام داخل المتجر المتعلق

بالبيئة الاجتماعي

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	العبارات	رقم
—	1	بعد الجو العام داخل المتجر المتعلق بالبيئة الاجتماعية	
0,000	0,631**	المعاملة والسلوك الذي ألقاه من طرف عاملي المتجر تقودني للشراء دون تخطيط	45
0,000	0,801**	عدد العمال بالمتجر مناسب وكافي	46
0,000	0,653**	عمال المتجر ودودين بالنسبة لي	47
0,000	0,674**	أتحصل على المعلومات التي احتاجها بسهولة بفضل رجال البيع	48
0,000	0,622**	الثقة المتبادلة بيني وبين صاحب المتجر تجعلني اشترى دون أن أفكر	49
0,000	0,621**	أنا أولي اهتماما خاصا لهندام عمال المتجر	50

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (26) أن قيمة معامل الارتباط بين العبارات والبعد محصورة بين

(0,621**) (0,801**) ذات دلالة إحصائية أقل من (0.05) ما يدل على وجود ارتباط مقبول

بين كل عبارة وبعد الجو العام داخل المتجر المتعلق بالبيئة الاجتماعية.

3-الاتساق الداخلي لبعد كثافة الحشد:

بالاعتماد على معامل الارتباط (Spearman) تم تحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة

الارتباط ودرجة معنوية بين العبارات وبعد كثافة الحشد، كما يبينه الجدول الآتي:

الجدول رقم (27): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد كثافة الحشد.

العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
بعد كثافة الحشد	1	-
51 كلما كان عدد الزبائن قليل كلما زادت رغبتني في البقاء أطول وأنفق أكثر	0,639**	0,000
52 دفع ثمن المشتريات من أمام صندوق الدفع يتم في وقت وجيز	0,612**	0,000
53 أتجنب دخول المتجر إذا كانت كثافة الحشد كبيرة	0,600**	0,000
54 انسجم مع الزبائن ولا يهمني عددهم داخل مركز التسوق	0,633**	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (27) أن قيمة معامل الارتباط بين العبارات والبعد محصورة بين

(0,600**) (0,639**) ذات دلالة إحصائية أقل من (0.05) ما يدل على وجود ارتباط مقبول

بين كل عبارة وبعد كثافة الحشد.

4-الاتساق الداخلي لبعد عامل المرافقة أثناء الشراء:

بالاعتماد على معامل الارتباط (Spearman) تم تحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة

الارتباط ودرجة معنوية بين العبارات وبعد عامل المرافقة أثناء الشراء، كما يبينه الجدول الآتي:

الجدول رقم (28): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد عامل المرافقة أثناء الشراء.

العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
بعد عامل المرافقة أثناء الشراء	1	-
55 أتأثر أحيانا بالسلوك الشرائي للآخرين	0,710**	0,000
56 مرافقة أحد الأشخاص أثناء التسوق تجعلني اشتري دون تفكير	0,705**	0,000
57 أتجنب مرافقة أشخاص آخرين أثناء التسوق حتى أتمكن من اتخاذ القرارات العقلانية	0,796**	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (28) أن قيمة معامل الارتباط بين العبارات والبعد محصورة بين $(0,705^{**})$ ذات دلالة إحصائية أقل من (0.05) ما يدل على وجود ارتباط مقبول

بين كل عبارة وبعد عامل المرافقة أثناء الشراء.

5-الاتساق الداخلي لبعد الوقت المتاح (ضغط الوقت):

بالاعتماد على معامل الارتباط (Spearman) تم تحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة معنوية بين العبارات وبعد الوقت المتاح، كما يبينه الجدول الآتي:

الجدول رقم (29): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد الوقت المتاح.

العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
بعد الوقت المتاح	1	-
يتوجب على الإسراع في اتخاذ قرار الشراء أثناء التسوق.	$0,846^{**}$	0,000
أخذ كل وقتي أثناء التسوق حتى أتمكن من اتخاذ القرارات الشرائية المناسبة لي.	$0,865^{**}$	0,000
كلما كنت مستعجل أثناء التسوق زاد ذلك من تجنب شراء المنتجات الغذائية التي لست بحاجة إليها.	$0,781^{**}$	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (29) أن قيمة معامل الارتباط بين العبارات والبعد محصورة بين $(0,781^{**})$ ذات دلالة إحصائية أقل من (0.05) ما يدل على وجود ارتباط مقبول

بين كل عبارة وبعد الوقت المتاح.

6-الاتساق الداخلي لبعد أدوار الشراء (أسباب الزيارة):

بالاعتماد على معامل الارتباط (Spearman) تم تحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة معنوية بين العبارات وبعد أدوار الشراء، كما يبينه الجدول الآتي:

الجدول رقم (30): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد ادوار الشراء.

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	العبارات	رقم
-	1	بعد أدوار الشراء	
0,000	0,773**	اشترى منتجات غذائية بشكل عفوي لتقديمها لشخص آخر	61
0,000	0,821**	تشكيلة المنتجات الغذائية التي اشترىها دون أن أفكر هي مخصصة لي	62

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (30) أن قيمة معامل الارتباط بين العبارات والبعد محصورة بين (0,773**) (0,821**) ذات دلالة إحصائية اقل من (0.05) ما يدل على وجود ارتباط مقبول بين كل عبارة وبعد أدوار الشراء.

الفرع الرابع: الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد محاور العوامل المرتبطة بالمنتج المحفزة للشراء الاندفاعي.

لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة معنوية بين العبارات وأبعاد محاور العوامل المرتبطة بالمنتج المحفزة للشراء الاندفاعي، اعتمدت الدراسة على معامل سبيرمان (Spearman) لقياس قيمة الارتباط بين كل عبارة والبعد التي تنتمي إليه.

1-الاتساق الداخلي لبعد المنتج:

بالاعتماد على معامل الارتباط (Spearman) تم تحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة معنوية بين العبارات وبعد المنتج، كما يبينه الجدول الآتي:

الجدول رقم (31): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد المنتج.

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	العبارات	رقم
-	1	بعد المنتج	
0,000	0,627**	تجذبي مواصفات المنتج وتصميمه الأنيق والمبتكر على الشراء فورا ودون تفكير	63
0,000	0,635**	كلما زادت جودة المنتج اعمل على الحصول عليه فورا	64
0,000	0,531**	منتجاتي المفضلة هي تلك التي اشتريها بشكل	65
0,000	0,788**	كلما كانت تربطني علاقة قوية بالعلامة التجارية كلما دفعني ذلك لشرائها فورا	66
0,000	0,532**	الصورة الحسنة للعلامة التجارية تحفزي للشراء دون أن أفكر	67
0,000	0,681**	الغلاف الجذاب للمنتج يدفعني فورا للشراء	68

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (31) أن قيمة معامل الارتباط بين العبارات والبعد محصورة بين

(0,531**) (0,788**) ذات دلالة إحصائية أقل من (0.05) ما يدل على وجود ارتباط مقبول

بين كل عبارة وبعد المنتج.

2- الاتساق الداخلي لبعد السعر:

بالاعتماد على معامل الارتباط (Spearman) تم تحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة

الارتباط ودرجة معنوية بين العبارات وبعد السعر، كما يبينه الجدول الآتي:

الجدول رقم (32): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد السعر.

العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
بعد السعر	1	-
69 كلما انخفض السعر قادني ذلك لشراء المنتج دون تردد واعتبره صفقة جيدة	0,989**	0,000
70 كلما كان السعر مناسباً بالنسبة لي أقوم بالشراء فوراً	0,992**	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (32) أن قيمة معامل الارتباط بين العبارات والبعد محصورة بين

(0,989**) (0,992**) ذات دلالة إحصائية أقل من (0.05) ما يدل على وجود ارتباط مقبول

بين كل عبارة وبعد السعر.

3- الاتساق الداخلي لبعد التوزيع:

بالاعتماد على معامل الارتباط (Spearman) تم تحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة

الارتباط ودرجة معنوية بين العبارات وبعد التوزيع، كما يبينه الجدول الآتي:

الجدول رقم (33): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد التوزيع.

العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
بعد التوزيع	1	-
71 سهولة الحصول على المنتجات الغذائية تدفعني للشراء دون تفكير	0,740**	0,000
72 قمت بشراء بعض المنتجات بشكل عفوي لأنك تخشى أن لا تتمكن من العثور عليه مرة أخرى	0,805**	0,000
73 وفرة المنتجات الغذائية على مستوى المتجر تقودني للشراء دون تخطيط مسبق	0,723**	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (33) أن قيمة معامل الارتباط بين العبارات والبعد محصورة بين $(0,723^{**})$ ذات دلالة إحصائية أقل من $(0,05)$ ما يدل على وجود ارتباط مقبول بين كل عبارة وبعد التوزيع.

4- الاتساق الداخلي لبعد الترويج:

بالاعتماد على معامل الارتباط (Spearman) تم تحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة معنوية بين العبارات وبعد الترويج، كما يبينه الجدول الآتي:

الجدول رقم (34): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد الترويج.

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	العبارات	رقم
-	1	بعد الترويج	
0,000	0,728**	العروض الترويجية على واجهة المتجر تجعلني اشتري منتجات دون تخطيط مسبق لشرائها	74
0,000	0,773**	تحفزي الإعلانات داخل المتجر عبر مختلف الوسائل للشراء الاندفاعي	75
0,000	0,621**	تكرار الإعلان أكثر من مرة يدفعني إلى عدم التردد والإقبال على الشراء فورا	76
0,000	0,753**	المكافأة الفورية التي احصل عليها عند شرائي للمنتج تدفعني فورا للحصول عليه	77
0,000	0,764**	عندما ألتذوق منتج ما أتوجه مباشرة لشرائه دون أن أفكر	78
0,000	0,609**	ترتيب المنتجات وطريقة عرضها المتميز تقودني للشراء فورا	79

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (34) أن قيمة معامل الارتباط بين العبارات والبعد محصورة بين $(0,609^{**})$ ذات دلالة إحصائية أقل من $(0,05)$ ما يدل على وجود ارتباط مقبول بين كل عبارة وبعد التوزيع.

الفرع الخامس: الاتساق الداخلي لعبارات محور سلوك الشراء الاندفاعي.

لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة معنوية بين العبارات ومحور سلوك

الشراء الاندفاعي، اعتمدت الدراسة على معامل سبيرمان (Spearman) لقياس قيمة الارتباط

بين كل عبارة والمحور، كما يبينه الجدول الآتي:

الجدول رقم (35): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات ومحور سلوك الشراء الاندفاعي.

العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية	رقم
محور سلوك الشراء الاندفاعي	1	—	
80 “Just do it” تصف الطريقة التي أشتري بها الأشياء	0,577**	0,000	
81 .تعبّر عني” I see it. I buy it”	0,486**	0,000	
82 تصفني العبارة هذه” Buy now. think about it later”	0,592**	0,000	
83 أجد صعوبة في التركيز أثناء التسوق ولا أستطيع تحديد بدقة ما أنا بحاجة لشرائه	0,577**	0,000	
84 أثناء التسوق تخلق لدي حاجات ورغبات تتولد أنيا داخل المحلات	0,584**	0,000	
85 لا احمل في يدي قائمة مشترياتي للمواد الغذائية أثناء التسوق	0,656**	0,000	
86 عندما أتفحص منتج غذائي أسأل نفسي دائما إن كنت بحاجة اليه أم لا	0,705**	0,000	
87 اشتري ما أحب من المواد الغذائية ولا اهتم بالعواقب	0,504**	0,000	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (35) أن قيمة معامل الارتباط بين العبارات والمحور محصورة بين

(0,486**) (0,705**) ذات دلالة إحصائية اقل من (0.05) ما يدل على وجود ارتباط مقبول

بين كل عبارة ومحور سلوك الشراء الاندفاعي.

الفرع السادس: ثبات استبيان الدراسة.

من أشهر مقاييس الثبات الداخلي مقياس ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient) الذي يستخدم في حالة وجود أكثر من بديلين للإجابة، وهذا لمعالجة عبارات استبيان الدراسة للتأكد من ثباتها، كما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (36): اختبار ثبات استبيان الدراسة.

محاور الدراسة	عدد العبارات	معامل الثبات
العوامل الشخصية المحفزة للشراء الاندفاعي	32	0,803
العوامل الموقفية المحفزة للشراء الاندفاعي	30	0,881
العوامل المرتبطة بالمنتج المحفزة للشراء الاندفاعي	17	0,895
سلوك الشراء الاندفاعي	8	0,744

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج (Spss).

يشير الجدول رقم (36) أن معامل ثبات محور العوامل الشخصية المحفزة للشراء الاندفاعي بلغ قيمة (0,803) كما بلغ معامل ثبات محور العوامل الموقفية المحفزة للشراء الاندفاعي قيمة (0,881) وبلغ معامل ثبات محور العوامل المرتبطة بالمنتج المحفزة للشراء الاندفاعي قيمة (0,895) وبلغ معامل ثبات محور سلوك الشراء الاندفاعي قيمة (0,744) ومنه فان جميع القيم المتحصل عليها في مستوى أكبر من 60% ما يشير للثبات وصدق عبارات استبيان الدراسة لقياس المقصود من قياسه، وإمكانية تطبيق الاستبيان في الظروف المماثلة.

الفرع السابع: اختبار التوزيع الطبيعي.

اعتمد الدراسة على اختبار كولموغوروف سميرونوف (Kolmogorov-Smirnov) في

التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة كما يبينه الجدول الآتي:

الجدول رقم (37): اختبار التوزيع الطبيعي.

محاور الدراسة	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية
العوامل الشخصية المحفزة للشراء الاندفاعي	0,080	0,167
العوامل الموقفية المحفزة للشراء الاندفاعي	0,084	0,153
العوامل المرتبطة بالمنتج المحفزة للشراء الاندفاعي	0,067	0,200*
سلوك الشراء الاندفاعي	0,066	0,200*

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (37) أن اختبار التوزيع الطبيعي كولموغوروف سميرنوف

(Kolmogorov-Smirnov) للمحاور بلغ قيمة احتمالية أكبر من 0.05 وعلية فعينة الدراسة

تتبع التوزيع الطبيعي مما يسمح بإجراء باقي الاختبارات.

المبحث الثالث: تحليل ومناقشة النتائج.

بعد التحقق من صدق وثبات الاستبيان لجئت الباحثة إلى التحليل الوصفي لخصائص العينة

ووصف المتغيرات الرئيسية في الدراسة للكشف عن مستويات العوامل المحفزة على الشراء

الاندفاعي ومستوى السلوك الشرائي وأخيرا التحقق من وجود اثر لهذه العوامل التي تشكل

المتغيرات المستقلة على المتغير التابع المتمثل في السلوك الشرائي.

المطلب الأول: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية (الديموغرافية).

سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى ما يلي:

الفرع الأول: البيانات الشخصية (الديموغرافية)

اعتمدت الدراسة على التحليل الوصفي للبيانات الشخصية الذي يشكل الجزء الأول من

الاستبيان على التكرارات والنسب.

1- متغير الجنس:

الجدول رقم (38): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

الصنف	التكرار	النسبة
ذكر	192	50,1 %
أنثى	191	49,9 %
المجموع	383	100 %

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (38) أن 192 من الزبائن ذكور يمثلون ما نسبته 50,1 % من إجمالي

أفراد عينة الدراسة وهم الفئة الأغلب، في المقابل يوجد 191 منهم يمثلون ما نسبته 49,9% من الزبائن إناث.

2-متغير العمر.

الجدول رقم (39): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.

العمر	التكرار	النسبة
من 18 إلى أقل من 35 سنة	176	46 %
من 35 إلى أقل من 55 سنة	107	27,9 %
55 سنة فأكثر	100	26,1 %
المجموع	383	100 %

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج (spss)

يشير الجدول رقم (39) إلى أن 176 من الزبائن تتراوح أعمارهم بين 18 إلى أقل من 35

سنة يمثلون ما نسبته 46 % من إجمالي أفراد عينة الدراسة وهم الفئة الأغلب يليها 107 من الزبائن تتراوح أعمارهم بين 35 إلى أقل من 55 سنة يمثلون ما نسبته 27,9 % يليها 100 من

الزبائن أعمارهم 55 سنة فأكثر يمثلون ما نسبته 26,1%.

3-متغير الدخل:

الجدول رقم (40): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل.

الدخل	التكرار	النسبة
أقل من 18000 دج	148	38,6 %
من 40000 دج إلى أقل من 75000 دج	127	33,2 %
75000 دج فأكثر	108	28,2 %
المجموع	383	100 %

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (40) أن 148 من الزبائن دخلهم أقل من 18000 دج يمثلون ما نسبته 38,6 % من إجمالي أفراد عينة الدراسة وهم الفئة الأغلب يليها 127 من الزبائن يتراوح دخلهم بين 40000 دج إلى أقل من 75000 دج يمثلون ما نسبته 33,2 % يليها 108 من الزبائن يتراوح دخلهم 75000 دج فأكثر يمثلون ما نسبته 28,2 %

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمحاور الدراسة.

اكتفت الدراسة للكشف عن مستويات العوامل المحفزة على الشراء الاندفاعي والسلوك الشرائي على التحليل الوصفي لتحديد اتجاه الزبائن من خلال استجاباتهم لهذه العوامل.

الفرع الأول: التحليل الوصفي لأبعاد محور العوامل الشخصية المحفزة للشراء الاندفاعي.

اعتمدت الدراسة في وصف أبعاد محور العوامل الشخصية العوامل الشخصية المحفزة للشراء الاندفاعي، الذي اشتمل على ستة أبعاد، على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة، كما يبينه الجدول الآتي:

جدول رقم (41): المؤشرات الإحصائية لوصف أبعاد محاور العوامل الشخصية المحفزة للشراء الاندفاعي.

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأبعاد	درجة الموافقة
1	0,833	2,69	الاندفاعية	متوسطة
2	0,582	2,62	الحالة العاطفية	متوسطة
3	0,524	2,61	المزاج	متوسطة
4	0,757	2,66	دوافع المتعة	متوسطة
5	0,718	2,61	عامل الثقافة	متوسطة
6	0,601	2,31	القصور في الأنا	ضعيفة
	0,394	2,60	محور العوامل الشخصية المحفزة للشراء الاندفاعي	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج (spss)

يشير الجدول رقم (41) أن تقديرات الزبائن لأبعاد محور العوامل الشخصية المحفزة للشراء الاندفاعي، بلغت درجات موافقة متوسطة باستثناء بعد واحد بلغ درجة موافقة ضعيفة،

حيث تم ترتيبها وفقاً للمتوسط الحسابي ودرجات الموافقة المعتمدة كالآتي:

1- بلغ المتوسط الحسابي لبعد الاندفاعية 2,69 بدرجة موافقة متوسطة، ما يشير إلى وجود مستوى متوسط في الاندفاعية لدى زبائن المركز التجاري (top shop) بالبليدة، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا البعد 0,833 ما يشير إلى عدم تشتت تقديرات الزبائن.

2- بلغ المتوسط الحسابي لبعد دوافع المتعة 2,66 بدرجة موافقة متوسطة، ما يشير إلى وجود مستوى متوسط في دوافع المتعة لدى زبائن المركز التجاري (top shop) بالبليدة، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا البعد 0,757 ما يشير إلى عدم تشتت تقديرات الزبائن.

3- بلغ المتوسط الحسابي لبعد الحالة العاطفية 2,62 بدرجة موافقة متوسطة، ما يشير إلى وجود مستوى متوسط في الحالة العاطفية لدى زبائن المركز التجاري (top shop) بالبلدية، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا البعد 0,582 ما يشير إلى عدم تشتت تقديرات الزبائن.

4- بلغ المتوسط الحسابي لبعد المزاج 2,61 بدرجة موافقة متوسطة، ما يشير إلى وجود مستوى متوسط في المزاج لدى زبائن المركز التجاري (top shop) بالبلدية، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا البعد 0,524 ما يشير إلى عدم تشتت تقديرات الزبائن.

5- بلغ المتوسط الحسابي لبعد عامل الثقافة 2,61 بدرجة موافقة متوسطة، ما يشير إلى وجود مستوى متوسط في عامل الثقافة لدى زبائن المركز التجاري (top shop) بالبلدية، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا البعد 0,718 ما يشير إلى عدم تشتت تقديرات الزبائن.

6- بلغ المتوسط الحسابي لبعد القصور في الأنا 2,32 بدرجة موافقة ضعيفة، ما يشير إلى وجود مستوى ضعيف في القصور في الأنا لدى زبائن المركز التجاري (top shop) بالبلدية، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا البعد 0,601 ما يشير إلى عدم تشتت تقديرات الزبائن.

كما بلغ المتوسط الحسابي لمحور العوامل الشخصية المحفزة للشراء الاندفاعي 2,60 بدرجة موافقة متوسطة، ما يدل على وجود مستوى متوسط في العوامل الشخصية المحفزة للشراء الاندفاعي لدى زبائن المركز التجاري (top shop) بالبلدية، حيث بلغ الانحراف المعياري 0,394 ما يشير لعدم تشتت الزبائن.

الفرع الثاني: التحليل الوصفي لأبعاد محاور العوامل الموقفية المحفزة للشراء الاندفاعي.

اعتمدت الدراسة في وصف أبعاد محاور العوامل الموقفية المحفزة للشراء الاندفاعي، الذي اشتمل على ستة أبعاد، على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة، كما يبينه الجدول الآتي:

جدول رقم (42): المؤشرات الإحصائية لوصف أبعاد محور العوامل الموقفية المحفزة للشراء الاندفاعي.

الدرجة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأبعاد	رقم
متوسطة	4	0,572	2,64	الجو العام داخل المتجر المتعلق بالتصميم والديكور	1
متوسطة	1	0,749	2,72	الجو العام داخل المتجر المتعلق بالبيئة الاجتماعية	2
متوسطة	5	0,679	2,63	كثافة الحشد	3
متوسطة	3	0,853	2,65	عامل المرافقة أثناء الشراء	4
متوسطة	6	0,984	2,62	الوقت المتاح (ضغط الوقت)	5
متوسطة	2	0,939	2,71	أدوار الشراء (أسباب الزيارة)	6
متوسطة	-	0,583	2,66	محور العوامل الموقفية المحفزة للشراء الاندفاعي	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج (spss)

يشير الجدول رقم (42) أن تقديرات الزبائن لأبعاد محور العوامل الموقفية المحفزة للشراء الاندفاعي، بلغت درجات موافقة متوسطة، حيث تم ترتيبها وفقا للمتوسط الحسابي ودرجات الموافقة المعتمدة كالآتي:

1- بلغ المتوسط الحسابي لبعد الجو العام داخل المتجر المتعلق بالبيئة الاجتماعية 2,72 بدرجة موافقة متوسطة، ما يشير إلى وجود مستوى متوسط في الجو العام داخل المتجر المتعلق بالبيئة الاجتماعية حسب زبائن المركز التجاري (top shop) بالبلدية، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا البعد 0,749 ما يشير إلى عدم تشتت تقديرات الزبائن.

2- بلغ المتوسط الحسابي لبعد أدوار الشراء 2,71 بدرجة موافقة متوسطة، ما يشير إلى وجود مستوى متوسط في أدوار الشراء حسب زبائن المركز التجاري (top shop) بالبلدية، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا البعد 0,939 ما يشير إلى عدم تشتت تقديرات الزبائن.

3- بلغ المتوسط الحسابي لبعـد عامل المرافقة أثناء الشراء 2,65 بدرجة موافقة متوسطة، ما يشير إلى وجود مستوى متوسط في عامل المرافقة أثناء الشراء حسب زبائن المركز التجاري (top shop) بالبليلة، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا البعد 0,853 ما يشير إلى عدم تشتت تقديرات الزبائن.

4- بلغ المتوسط الحسابي لبعـد الجو العام داخل المتجر المتعلق بالتصميم والديكور 2,64 بدرجة موافقة متوسطة، ما يشير إلى وجود مستوى متوسط في الجو العام داخل المتجر المتعلق بالتصميم والديكور حسب زبائن المركز التجاري (top shop) بالبليلة، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا البعد 0,572 ما يشير إلى عدم تشتت تقديرات الزبائن.

5- بلغ المتوسط الحسابي لبعـد كثافة الحشد 2,63 بدرجة موافقة متوسطة، ما يشير إلى وجود مستوى متوسط في كثافة الحشد حسب زبائن المركز التجاري (top shop) بالبليلة، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا البعد 0,679 ما يشير إلى عدم تشتت تقديرات الزبائن.

6- بلغ المتوسط الحسابي لبعـد الوقت المتاح 2,62 بدرجة موافقة متوسطة، ما يشير إلى وجود مستوى متوسط في الوقت المتاح لدى زبائن المركز التجاري (top shop) بالبليلة، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا البعد 0,984 ما يشير إلى عدم تشتت تقديرات الزبائن.

كما بلغ المتوسط الحسابي لمحور العوامل الموقفية المحفزة للشراء الاندفاعي 2,66 بدرجة موافقة متوسطة، ما يدل على وجود مستوى متوسط في العوامل الموقفية المحفزة للشراء الاندفاعي لدى زبائن المركز التجاري (top shop) بالبليلة، حيث بلغ الانحراف المعياري 0,583 ما يشير لعدم تشتت الزبائن.

الفرع الثالث: التحليل الوصفي لأبعاد محور العوامل المرتبطة بالمنتج المحفزة للشراء الاندفاعي.

اعتمدت الدراسة في وصف أبعاد محور العوامل المرتبطة بالمنتج المحفزة للشراء الاندفاعي، الذي اشتمل على أربعة أبعاد، على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة، كما يبينه الجدول الآتي:

جدول رقم (43): المؤشرات الإحصائية لوصف أبعاد محور العوامل المرتبطة بالمنتج المحفزة للشراء الاندفاعي.

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأبعاد	درجة الموافقة
1	0,784	2,72	المنتج	متوسطة
2	0,845	2,95	السعر	متوسطة
3	0,855	2,66	التوزيع	متوسطة
4	0,804	2,76	الترويج	متوسطة
-	0,705	2,78	محورالعوامل المرتبطة بالمنتج المحفزة للشراء الاندفاعي	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج (spss)

يشير الجدول رقم (43) أن تقديرات الزبائن لأبعاد محور العوامل المرتبطة بالمنتج المحفزة للشراء الاندفاعي، بلغت درجات موافقة متوسطة، حيث تم ترتيبها وفقاً للمتوسط الحسابي ودرجات الموافقة المعتمدة كآلاتي:

1- بلغ المتوسط الحسابي لبعد السعر 2,95 بدرجة موافقة متوسطة، ما يشير إلى وجود مستوى متوسط في السعر حسب زبائن المركز التجاري (top shop) بالبليدة، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا البعد 0,845 ما يشير إلى عدم تشتت تقديرات الزبائن.

2-بلغ المتوسط الحسابي لبعـد الترويح 2,76 بدرجة موافقة متوسطة، ما يشير إلى وجود مستوى متوسط في الترويح حسب زبائن المركز التجاري (top shop) بالبليدة، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا البعد 0,804 ما يشير إلى عدم تشتت تقديرات الزبائن.

3- بلغ المتوسط الحسابي لبعـد المنتج 2,72 بدرجة موافقة متوسطة، ما يشير إلى وجود مستوى متوسط في المنتج حسب زبائن المركز التجاري (top shop) بالبليدة، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا البعد 0,784 ما يشير إلى عدم تشتت تقديرات الزبائن.

4- بلغ المتوسط الحسابي لبعـد التوزيع 2,66 بدرجة موافقة متوسطة، ما يشير إلى وجود مستوى متوسط في التوزيع حسب زبائن المركز التجاري (top shop) بالبليدة، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا البعد 0,855 ما يشير إلى عدم تشتت تقديرات الزبائن.

كما بلغ المتوسط الحسابي لمحور العوامل المرتبطة بالمنتج المحفزة للشراء الاندفاعي 2,78 بدرجة موافقة متوسطة، ما يدل على وجود مستوى متوسط في العوامل المرتبطة بالمنتج المحفزة للشراء الاندفاعي حسب زبائن المركز التجاري (top shop) بالبليدة، حيث بلغ الانحراف المعياري 0,705 ما يشير لعدم تشتت الزبائن.

الفرع الرابع: التحليل الوصفي لمحور سلوك الشراء الاندفاعي.

اعتمدت الدراسة في وصف محور سلوك الشراء الاندفاعي، على المتوسط الحسابي

والانحراف المعياري ودرجة الموافقة، كما يبينه الجدول الآتي:

جدول رقم (44): المؤشرات الإحصائية لوصف محور سلوك الشراء الاندفاعي.

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافق
سلوك الشراء الاندفاعي	2,57	0,678	-	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج (spss)

يشير الجدول رقم (44) أن المتوسط الحسابي لمحور سلوك الشراء الاندفاعي 2,57 بدرجة موافقة متوسطة، ما يدل على وجود مستوى متوسط في سلوك الشراء الاندفاعي لدى زبائن المركز التجاري (top shop) بالبلدية، حيث بلغ الانحراف المعياري 0,678 ما يشير لعدم تشتت الزبائن.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.

نظرا لكثرة المتغيرات المستقلة الفرعية (الأبعاد) المتعلقة بمحاور الدراسة، اختارت الباحثة اختبار الانحدار الخطي المتعدد لاختبار جميع فرضيات الدراسة، للكشف عن جميع تأثير هذه المتغيرات على السلوك الشرائي واستبعاد المتغيرات الغير مؤثرة.

الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى.

اعتمدت الباحثة على الانحدار الخطي المتعدد للتحقق من هذه الفرضية، بصياغة الفرضية الصفرية والبديلة كالآتي:

الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للعوامل الشخصية المحفزة للشراء الاندفاعي على سلوك الشراء الاندفاعي في سوق المواد الغذائية لدى زبائن المركز التجاري (top shop) بالبلدية.

الفرضية البديلة (H1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للعوامل الشخصية المحفزة للشراء الاندفاعي على سلوك الشراء الاندفاعي في سوق المواد الغذائية لدى زبائن المركز التجاري (top shop) بالبلدية.

بعد اختبار الفرضية، باستخدام اختبار (Multiple linear regression) تم استبعاد العوامل الشخصية (المزاج ودوافع المتعة وعامل الثقافة) الغير مؤثرة في السلوك الشرائي انظر

ملحق رقم (13)، وتم إعادة الاختبار بالحفاظ على المتغيرات الصالحة في النموذج، كما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (45): اختبار الانحدار المتعدد للعوامل الشخصية المحفزة للشراء الاندفاعي على سلوك الشراء الاندفاعي في سوق المواد الغذائية لدى زبائن مركز التسوق (top shop) بالبلدية

المتغير التابع: سلوك الشراء الاندفاعي	R معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد المعدل	F المحسوبة	دلالة F
	0,437a	0,185	29,839	
المتغيرات المستقلة: الاندفاعية	Bمعامل الانحدار	T المحسوبة	دلالة T	
	0,169	3,405	0,001	0,000
الحالة العاطفية	0,231	3,226	0,001	
القصور في الأنا	0,203	3,807	0,000	

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يشير الجدول رقم (45) أن النموذج المعتمد في الدراسة معنوي مما يسمح بتفسير النتائج

الآتية:

- بلغ معامل الارتباط $R = 0,437$ ما يشير لوجود علاقة ارتباط ضعيفة بين العوامل الشخصية المحفزة على الشراء الاندفاعي (الاندفاعية والحالة العاطفية والقصور في الأنا) وسلوك الشراء الاندفاعي لدى الزبائن.

- بلغ معامل التحديد المعدل $R^2 = 0,185$ أي أن العوامل الشخصية المحفزة على الشراء الاندفاعي (الاندفاعية والحالة العاطفية والقصور في الأنا) يفسرون ما قيمة 18.5% من التغيرات الحاصلة في سلوك الشراء الاندفاعي لدى الزبائن، أما النسبة المتبقية 81.5% تعود إلى متغيرات أخرى غير داخلة في النموذج.

- يظهر وجود علاقة طردية موجبة بين الاندفاعية وسلوك الشراء الاندفاعي لدى الزبائن، من خلال قيمة معامل الانحدار $B = 0,169$ والذي يعني كلما زاد الاندفاعية بدرجة واحدة زاد سلوك الشراء الاندفاعي لدى الزبائن بنفس القيمة، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة 3,405 عند مستوى معنوية 0,001

- يظهر وجود علاقة طردية موجبة بين الحالة العاطفية وسلوك الشراء الاندفاعي لدى الزبائن، من خلال قيمة معامل الانحدار $B = 0,231$ والذي يعني كلما زاد الحالة العاطفية بدرجة واحدة زاد سلوك الشراء الاندفاعي لدى الزبائن بنفس القيمة، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة 3,226 عند مستوى معنوية 0,001

- يظهر وجود علاقة طردية موجبة بين القصور في الأنا وسلوك الشراء الاندفاعي لدى الزبائن، من خلال قيمة معامل الانحدار $B = 0,203$ والذي يعني كلما زاد القصور في الأنا بدرجة واحدة زاد سلوك الشراء الاندفاعي لدى الزبائن بنفس القيمة، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة 3,807 عند مستوى معنوية 0,000

- كما بلغت قيمة $F = 29,839$ عند مستوى معنوية 0,000 ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 والذي يدل على أن نموذج الانحدار معنوي.

مما سبق يمكن رفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للعوامل الشخصية المحفزة للشراء الاندفاعي على سلوك الشراء الاندفاعي في سوق المواد الغذائية لدى زبائن المركز التجاري (top shop) بالبلدية، وتتمثل العوامل الشخصية المحفزة على الشراء الاندفاعي في (الاندفاعية والحالة العاطفية والقصور في الأنا).

من خلال النتائج السابقة يمكن صياغة معادلة الانحدار المتعلقة بالعوامل الشخصية المحفزة للشراء الاندفاعي المؤثرة على سلوك الشراء الاندفاعي كالآتي:

$$Y = 1,045 + (الاندفاعية) + 0,203 (الحالة العاطفية) + 0,231 (القصور في الأنا) + 0,169$$

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية.

اعتمدت الباحثة على الانحدار الخطي المتعدد للتحقق من هذه الفرضية، بصياغة الفرضية الصفرية والبديلة كالآتي:

الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للعوامل الموقفية المحفزة للشراء الاندفاعي على سلوك الشراء الاندفاعي في سوق المواد الغذائية لدى زبائن المركز التجاري (top shop) بالبلدية.

الفرضية البديلة (H1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للعوامل الموقفية المحفزة للشراء الاندفاعي على سلوك الشراء الاندفاعي في سوق المواد الغذائية لدى زبائن المركز التجاري (top shop) بالبلدية.

بعد اختبار الفرضية، باستخدام اختبار **(Multiple linear regression)** تم استبعاد العوامل الموقفية (الجو العام داخل المتجر المتعلق بالتصميم والديكور والبيئة الاجتماعية وعامل المرافقة أثناء الشراء والوقت المتاح) الغير مؤثرة في السلوك الشرائي انظر ملحق رقم (15)، وتم إعادة الاختبار بالحفاظ على المتغيرات الصالحة في النموذج، كما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (46): اختبار الانحدار المتعدد للعوامل الموقفية المحفزة للشراء الاندفاعي على سلوك الشراء الاندفاعي في سوق المواد الغذائية لدى زبائن المركز التجاري (top shop) بالبلدية

المتغير التابع: سلوك الشراء الاندفاعي	R معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد المعدل	F المحسوبة	دلالة F
	0,475a	0,221	55,212	
المتغيرات المستقلة:	Bمعامل الانحدار	T المحسوبة	دلالة T	
كثافة الحشد	0,359	7,380	0,000	0,000
ادوار الشراء	0,147	4,172	0,000	

المصدر: إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يشير الجدول رقم (46) أن النموذج المعتمد في الدراسة معنوي مما يسمح بتفسير النتائج

الآتية:

- بلغ معامل الارتباط $R = 0,475$ ما يشير لوجود علاقة ارتباط ضعيفة بين العوامل الموقفية المحفزة على الشراء الاندفاعي (كثافة الحشد وأدوار الشراء) وسلوك الشراء الاندفاعي لدى الزبائن.

- بلغ معامل التحديد المعدل $R^2 = 0,221$ أي أن العوامل الموقفية المحفزة على الشراء الاندفاعي (كثافة الحشد وأدوار الشراء) يفسران ما قيمة 22.1% من التغيرات الحاصلة في سلوك الشراء الاندفاعي لدى الزبائن، أما النسبة المتبقية 77.9 % تعود إلى متغيرات أخرى غير داخلية في النموذج.

- يظهر وجود علاقة طردية موجبة بين كثافة الحشد وسلوك الشراء الاندفاعي لدى الزبائن، من خلال قيمة معامل الانحدار $B = 0,359$ والذي يعني كلما زادت كثافة الحشد بدرجة واحدة زاد

سلوك الشراء الاندفاعي لدى الزبائن بنفس القيمة، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية

0.05 حيث بلغت قيمة **T** المحسوبة **7,380** عند مستوى معنوية **0,000**

- يظهر وجود علاقة طردية موجبة بين أدوار الشراء وسلوك الشراء الاندفاعي لدى الزبائن، من خلال قيمة معامل الانحدار **B = 0,147** والذي يعني كلما زاد أدوار الشراء بدرجة واحدة زاد سلوك الشراء الاندفاعي لدى الزبائن بنفس القيمة، وهي ذات دلالة إحصائية عند

مستوى معنوية **0.05** حيث بلغت قيمة **T** المحسوبة **4,172** عند مستوى معنوية **0,000**

- كما بلغت قيمة **F = 55,212** عند مستوى معنوية **0,000** ذات دلالة إحصائية عند مستوى

0.05 والذي يدل على أن نموذج الانحدار معنوي.

مما سبق يمكن رفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد

أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة **(0.05)** للعوامل الموقفية المحفزة للشراء الاندفاعي

على سلوك الشراء الاندفاعي في سوق المواد الغذائية لدى زبائن المركز التجاري (top shop)

بالبلدية، وتتمثل العوامل الموقفية المحفزة على الشراء الاندفاعي في (كثافة الحشد وادوار

الشراء).

من خلال النتائج السابقة يمكن صياغة معادلة الانحدار المتعلقة بالعوامل الموقفية المحفزة

للشراء الاندفاعي المؤثرة على سلوك الشراء الاندفاعي كالاتي:

$$Y = 1,231 + 0,259 (\text{كثافة الحشد}) + 0,147 (\text{ادوار الشراء})$$

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

اعتمدت الباحثة على الانحدار الخطي المتعدد للتحقق من هذه الفرضية، بصياغة الفرضية

الصفريية والبديلة كالاتي:

الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للعوامل المرتبطة بالمنتج المحفزة للشراء الاندفاعي على سلوك الشراء الاندفاعي في سوق المواد الغذائية لدى زبائن المركز التجاري (top shop) بالبلدية.

الفرضية البديلة (H1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للعوامل المرتبطة بالمنتج المحفزة للشراء الاندفاعي على سلوك الشراء الاندفاعي في سوق المواد الغذائية لدى زبائن المركز التجاري (top shop) بالبلدية.

بعد اختبار الفرضية، باستخدام اختبار (Multiple linear regression) تم استبعاد أحد العوامل المرتبطة بالمنتج المتعلق بعامل (السعر) الغير مؤثر في السلوك الشرائي انظر ملحق رقم (17)، وتم إعادة الاختبار بالحفاظ على المتغيرات الصالحة في النموذج، كما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (47): اختبار الانحدار المتعدد للعوامل المرتبطة بالمنتج المحفزة للشراء الاندفاعي على سلوك الشراء الاندفاعي في سوق المواد الغذائية لدى زبائن المركز التجاري (top shop) بالبلدية

المتغير التابع: سلوك الشراء الاندفاعي	R معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد المعدل	F المحسوبة	دلالة F
	0,547a	0,294	54,046	
المتغيرات المستقلة:	Bمعامل الانحدار	T المحسوبة	دلالة T	
المنتج	0,240	4,606	0,000	0,000
التوزيع	0,265	4,925	0,000	
الترويج	0,471	8,688	0,000	

المصدر: إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يشير الجدول رقم (47) أن النموذج المعتمد في الدراسة معنوي مما يسمح بتفسير النتائج

الآتية:

- بلغ معامل الارتباط $R = 0,547$ ما يشير لوجود علاقة ارتباط متوسطة بين العوامل المرتبطة بالمنتج المحفزة على الشراء الاندفاعي (المنتج والتوزيع والترويج) وسلوك الشراء الاندفاعي لدى الزبائن.

- بلغ معامل التحديد المعدل $R^2 = 0,294$ أي أن العوامل المرتبطة بالمنتج المحفزة على الشراء الاندفاعي (المنتج والتوزيع والترويج) يفسرون ما قيمة 29.4% من التغيرات الحاصلة في سلوك الشراء الاندفاعي لدى الزبائن، أما النسبة المتبقية 70.6% تعود إلى متغيرات أخرى غير داخلة في النموذج.

- يظهر وجود علاقة طردية موجبة بين المنتج وسلوك الشراء الاندفاعي لدى الزبائن، من خلال قيمة معامل الانحدار $B = 0,240$ والذي يعني كلما زادت مواصفات المنتج بدرجة واحدة زاد سلوك الشراء الاندفاعي لدى الزبائن بنفس القيمة، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة $4,606$ عند مستوى معنوية $0,000$

- يظهر وجود علاقة طردية موجبة بين التوزيع وسلوك الشراء الاندفاعي لدى الزبائن، من خلال قيمة معامل الانحدار $B = 0,265$ والذي يعني كلما زاد التوزيع بدرجة واحدة زاد سلوك الشراء الاندفاعي لدى الزبائن بنفس القيمة، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة $4,925$ عند مستوى معنوية $0,000$

- يظهر وجود علاقة طردية موجبة بين الترويج وسلوك الشراء الاندفاعي لدى الزبائن، من خلال قيمة معامل الانحدار $B = 0,471$ والذي يعني كلما زاد الترويج بدرجة واحدة زاد سلوك

الشراء الاندفاعي لدى الزبائن بنفس القيمة، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05

حيث بلغت قيمة T المحسوبة 8,688 عند مستوى معنوية 0,000

- كما بلغت قيمة $F = 54,046$ عند مستوى معنوية 0,000 ذات دلالة إحصائية عند مستوى

0.05 والذي يدل على أن نموذج الانحدار معنوي.

مما سبق يمكن رفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد

أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للعوامل المرتبطة بالمنتج المحفزة للشراء

الاندفاعي على سلوك الشراء الاندفاعي في سوق المواد الغذائية لدى زبائن المركز التجاري

(top shop) بالبليدة، وتتمثل العوامل المرتبطة بالمنتج المحفزة على الشراء الاندفاعي في

(المنتج والتوزيع والترويج).

من خلال النتائج السابقة يمكن صياغة معادلة الانحدار المتعلقة بالعوامل المرتبطة بالمنتج

المحفزة للشراء الاندفاعي المؤثرة على سلوك الشراء الاندفاعي كالاتي:

$$Y = 1,324 + 0,240 (\text{المنتج}) + 0,265 (\text{التوزيع}) + 0,471 (\text{الترويج})$$

الفرع الرابع: اختبار الفرضية الرئيسية.

اعتمدت الباحثة على الانحدار الخطي المتعدد للتحقق من هذه الفرضية، بصياغة الفرضية

الصفريية والبديلة كالاتي:

الفرضية الصفريية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للعوامل

المحفزة للشراء الاندفاعي (الشخصية والموقفية والمرتبطة بالمنتج) على سلوك الشراء الاندفاعي

في سوق المواد الغذائية لدى زبائن المركز التجاري (top shop) بالبليدة.

الفرضية البديلة (H1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للعوامل المحفزة للشراء الاندفاعي (الشخصية والموقفية والمرتبطة بالمنتج) على سلوك الشراء الاندفاعي في سوق المواد الغذائية لدى زبائن المركز التجاري (top shop) بالبلدية.

بعد اختبار الفرضية، باستخدام اختبار (Multiple linear regression) تم الحصول

على النتائج المبينة في الجدول الآتي:

جدول رقم (48): اختبار الانحدار المتعدد للعوامل المحفزة للشراء الاندفاعي (الشخصية والموقفية والمرتبطة بالمنتج) على سلوك الشراء الاندفاعي في سوق المواد الغذائية لدى زبائن مركز التسوق (top shop) بالبلدية.

المتغير التابع: سلوك الشراء الاندفاعي	R معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد المعدل	F المحسوبة	دلالة F
	0,544a	0,290	53,008	
المتغيرات المستقلة:	B معامل الانحدار	T المحسوبة	دلالة T	
العوامل الشخصية	0,359	5,469	0,000	
العوامل المرتبطة بالمنتج	0,247	4,356	0,000	
العوامل الموقفية	0,149	2,760	0,006	0,000

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يشير الجدول رقم (48) أن النموذج المعتمد في الدراسة معنوي مما يسمح بتفسير النتائج

الآتية:

- بلغ معامل الارتباط $R = 0,544$ ما يشير لوجود علاقة ارتباط متوسطة بين العوامل المحفزة على الشراء الاندفاعي (الشخصية والموقفية والمرتبطة بالمنتج) وسلوك الشراء الاندفاعي لدى الزبائن.

- بلغ معامل التحديد المعدل $R^2 = 0,290$ أي أن العوامل المحفزة على الشراء الاندفاعي (الشخصية والموقفية والمرتبطة بالمنتج) يفسرون ما قيمة 71% من التغيرات الحاصلة في سلوك الشراء الاندفاعي لدى الزبائن، أما النسبة المتبقية 70.6% تعود إلى متغيرات أخرى غير داخلة في النموذج.

- يظهر وجود علاقة طردية موجبة بين العوامل الشخصية وسلوك الشراء الاندفاعي لدى الزبائن، من خلال قيمة معامل الانحدار $B = 0,395$ والذي يعني كلما زادت العوامل الشخصية بدرجة واحدة زاد سلوك الشراء الاندفاعي لدى الزبائن بنفس القيمة، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة 4695، عند مستوى معنوية 0,000

- يظهر وجود علاقة طردية موجبة بين العوامل المرتبطة بالمنتج وسلوك الشراء الاندفاعي لدى الزبائن، من خلال قيمة معامل الانحدار $B = 0,247$ والذي يعني كلما زادت العوامل المرتبطة بالمنتج بدرجة واحدة زاد سلوك الشراء الاندفاعي لدى الزبائن بنفس القيمة، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة 4,365، عند مستوى معنوية 0,000

- يظهر وجود علاقة طردية موجبة بين العوامل الموقفية وسلوك الشراء الاندفاعي لدى الزبائن، من خلال قيمة معامل الانحدار $B = 0,149$ والذي يعني كلما زاد العوامل الموقفية بدرجة واحدة زاد سلوك الشراء الاندفاعي لدى الزبائن بنفس القيمة، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة 2,760، عند مستوى معنوية 0,006

- كما بلغت قيمة $F = 53,008$ عند مستوى معنوية 0,000 ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 والذي يدل على أن نموذج الانحدار معنوي.

مما سبق يمكن رفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للعوامل المحفزة للشراء الاندفاعي(الشخصية والموقفية والمرتبطة بالمنتج) على سلوك الشراء الاندفاعي في سوق المواد الغذائية لدى زبائن المركز التجاري (top shop) بالبلدية.

من خلال النتائج السابقة يمكن صياغة معادلة الانحدار المتعلقة بالعوامل المحفزة للشراء الاندفاعي(الشخصية والموقفية والمرتبطة بالمنتج)المؤثرة على سلوك الشراء الاندفاعي كالآتي:

(العوامل المرتبطة بالمنتج) +0,149 + (العوامل الموقفية) 0,247 + (العوامل الشخصية)

$$Y = 0,596 + 0,395$$

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى تحديد أثر العوامل المحفزة على سلوك الشراء الاندفاعي في سوق المواد الغذائية لدى زبائن المركز التجاري (top shop) بالبلدية، قمنا بتحليل النتائج وهذا بإتباع خطوات التحليل الإحصائي الذي استعملنا فيه عدد من الأدوات اللازمة لذلك، حيث تناولنا بداية التعريف بإجراءات الدراسة الميدانية من خلال تحديد الإطار المنهجي وطرق القياس لخصائص عينة الدراسة عد معالجة الجانب التطبيقي توصلت الدراسة إلى عدة نتائج متعلقة بالتحليل الوصفي والتحقق من الفرضيات والتي يمكن عرضها كالآتي:

1-وجود مستوى متوسط في الاندفاعية ودوافع المتعة والحالة العاطفية والمزاج وعامل الثقافة ووجود مستوى ضعيف في القصور في الأنا، مع وجود مستوى متوسط في العوامل الشخصية المحفزة للشراء الاندفاعي لدى زبائن المركز التجاري (top shop) بالبلدية.

2-وجود مستوى متوسط في الجو العام داخل المتجر المتعلق بالبيئة الاجتماعية وأدوار الشراء وعامل المرافقة أثناء الشراء والجو العام داخل المتجر المتعلق بالتصميم والديكور وكثافة الحشد والوقت المتاح، مع وجود مستوى متوسط في العوامل الموقفية المحفزة للشراء الاندفاعي لدى زبائن مركز التسوق (top shop) بالبلدية.

3-وجود مستوى متوسط في السعر والترويج والمنتج والتوزيع مع وجود مستوى متوسط في العوامل المرتبطة بالمنتج المحفزة للشراء الاندفاعي حسب زبائن مركز التسوق (top shop) بالبلدية.

4-وجود مستوى متوسط في سلوك الشراء الاندفاعي لدى زبائن مركز التسوق (top shop) بالبلدية.

خاتمة:

تعتبر دراسة السلوك الشرائي للأفراد بصفة عامة والشراء الاندفاعي بصفة خاصة أحد أهم المواضيع الحديثة التي تهتم بها البحوث الأكاديمية والإدارات التسويقية بالمؤسسات، وذلك للتعرف على كيفية التأثير في المستهلك ودفعه للقيام بالشراء، مع استغلال الأوقات التي يكون فيها المستهلك أكثر عرضة للتأثر بالحوافز والمثيرات التسويقية المختلفة، كما يزداد الاهتمام بهذا الموضوع في مساحات البيع بالتجزئة باعتبارها البيئة المادية التي تتركز فيها المجهودات التسويقية للعلامات التجارية.

اختبار فرضيات الدراسة:

- أظهرت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للعوامل الشخصية المحفزة للشراء الاندفاعي على سلوك الشراء الاندفاعي في سوق المواد الغذائية لدى زبائن المركز التجاري (top shop) بالبلدية، وتتمثل العوامل الشخصية المحفزة على الشراء الاندفاعي في (الاندفاعية والحالة العاطفية والقصور في الأنا) مع استبعاد العوامل الغير مؤثرة في النموذج المتعلقة (بالمزاج ودوافع المتعة وعامل الثقافة).
- أظهرت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للعوامل الموقفية المحفزة للشراء الاندفاعي على سلوك الشراء الاندفاعي في سوق المواد الغذائية لدى زبائن مركز التسوق (top shop) بالبلدية، وتتمثل العوامل الموقفية المحفزة على الشراء الاندفاعي في (كثافة الحشد وأدوار الشراء)، مع استبعاد الغير مؤثرة في النموذج المتعلقة (بالجو العام داخل المتجر

المتعلق بالتصميم والديكور وبالبيئة الاجتماعية وعامل المرافقة أثناء الشراء والوقت المتاح).

- أظهرت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للعوامل المرتبطة بالمنتج المحفزة للشراء الاندفاعي على سلوك الشراء الاندفاعي في سوق المواد الغذائية لدى زبائن مركز التسوق (top shop) بالبلدية، وتتمثل العوامل المرتبطة بالمنتج المحفزة على الشراء الاندفاعي في (المنتج والتوزيع والترويج) مع استبعاد العامل الغير المؤثر في النموذج المتعلق (بالسعر).
- أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية التي تنص على انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للعوامل المحفزة للشراء الاندفاعي (الشخصية والموقفية والمرتبطة بالمنتج) على سلوك الشراء الاندفاعي في سوق المواد الغذائية لدى زبائن مركز التسوق (top shop) بالبلدية.

عرض مناقشة نتائج الدراسة:

من خلال دراسة موضوع الشراء الاندفاعي في شقيه النظري والتطبيقي توصلنا إلى

النتائج التالية:

بالنسبة للجانب النظري:

- يعتبر سلوك المستهلك هو دراسة كل ما يتعلق بالمستهلكين، ومعرفة الخطوات والمشاعر والمؤثرات والعمليات التي يقومون بها، في أثناء شراء المنتجات والخدمات.

- ن الشراء الاندفاع هو بناء يعتمد على بعدين، بعد معرفي وبعد عاطفي، الجانب المعرفي مرتبط عكسيا بالوعي والحاجة الشخصية، أما الجانب العاطفي يرتبط بالمشاع أي العاطفة-المزاج.

- يعتبر سلوك الشراء الاندفاعي كسلوك يصدر من الزبائن نتيجة حالة من الإلحاح وفقدان السيطرة على الذات نحو شراء منتجات أو خدمات، نتيجة وقوعهم تحت ضغوطات نفسية وأخرى متعلقة بالبيئة والمنتج يترتب عليه اتخاذ قرار شرائي بشكل عفوي وغير مخطط له.

- توصلت الدراسة على وجود عدة نماذج قدمها باحثون لتفسير العوامل المحفزة على الشراء الاندفاعي ولكن لا يوجد نموذج شامل متكامل يفسر هذا النوع من الشراء نظرا لصعوبة تحليله وفهمه.

بالنسبة للجانب التطبيقي:

- أظهرت النتائج وجود مستوى متوسط في الاندفاعية ودوافع المتعة والحالة العاطفية والمزاج وعامل الثقافة ووجود مستوى ضعيف في القصور في الأنا، مع وجود مستوى متوسط في العوامل الشخصية المحفزة للشراء الاندفاعي لدى زبائن لدى زبائن مركز التسوق (top shop) بالبلدية.

- أظهرت النتائج وجود مستوى متوسط في الجو العام داخل المتجر المتعلق بالبيئة الاجتماعية وأدوار الشراء وعامل المرافقة أثناء الشراء والجو العام داخل المتجر المتعلق بالتصميم والديكور وكثافة الحشد والوقت المتاح، مع وجود مستوى متوسط في العوامل الموقفية المحفزة للشراء الاندفاعي لدى زبائن مركز التسوق (top shop) بالبلدية.

- أظهرت النتائج وجود مستوى متوسط في السعر والترويج والمنتج والتوزيع مع وجود مستوى متوسط في العوامل المرتبطة بالمنتج المحفزة للشراء الاندفاعي حسب زبائن مركز التسوق (top shop) بالبلدية.
- أظهرت النتائج وجود مستوى متوسط في سلوك الشراء الاندفاعي لدى زبائن مركز التسوق (top shop) بالبلدية.
- أظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من المبحوثين ترى أنها قد تكون متسارعة في اتخاذ قرار الشراء، وذلك على الرغم من أن بعضهم قد خطط مسبقا لما يشتريه، وهنا يبرز دور العوامل المشجعة على اتخاذ قرار الشراء الاندفاعي، نظرا لان غالبية أفراد العينة على استعداد للمغامرة والتجربة.
- لا يزال مركز التسوق توب شوب متفوقا نوعا ما من حيث التحفيز الحسي، والذي يمكن أن يؤدي للاستجابة العاطفية واللاواعية التي تؤدي بدورها لخلق الشراء الاندفاعي لدى الزبائن.
- تعمل الأنشطة الترويجية على التأثير في سلوك الأفراد نظرا لوجود عروض وخصومات جذابة في حين تعدد وتنوع المنتجات المعروضة قد يصيب البعض بالحيرة في الاختيار والمفاضلة، مما يعطي الفرصة للتفكير وإعادة النظر وذلك على عكس ما يتطلبه الشراء الاندفاعي.

التوصيات والاقتراحات:

من خلال معالجة الموضوع في الشق النظري والتطبيقي للدراسة يمكن تقديم التوصيات

الآتية:

• استخدام خصومات للتشجيع على الشراء الاندفاعي والتركيز على المكافأة التي سيحصل عليها الزبون بعد حصوله على المنتج، فمثلاً تقديم هدايا رمزية في حال اشترى الزبون قطعتين من نفس المنتج، ويمكن اقتراح فكرة انه في فترات زمنية معينة كفترات الأعياد والمناسبات الدينية، يقدم مركز التسوق 10 دقائق الأخيرة قبل الإغلاق تخفيضات وخصومات لبعض المنتجات مع وضع عداد مرئي يعد الوقت بشكل تنازلي، وبالتالي هذا يشجع بعض الزبائن المنتهزين للفرص في الشراء بشكل اندفاعي قبل انتهاء المدة المحددة.

• نظراً لأهمية الشراء الاندفاعي لتجار التجزئة، فإن هذا البحث يجعل من الممكن توفير العناصر الأساسية للطريقة التي يجب أن يفكر بها المسوقون داخل نقطة البيع من أجل تشجيع الزبائن على إجراء المزيد من عمليات الشراء الاندفاعية.

• للتحفيز على الشراء الاندفاعي يجب استخدام تقنيات المتاجرة أكثر ابتكاراً وإلهاماً للزبون، يجب على الشخص المسئول عن نقطة البيع الاتصال خبراء تصميم نقاط البيع للتعامل مع العناصر المعمارية و الديكور كطريقة لتعزيز تجربة التسوق. بعبارة أخرى، تبني مختلف الاستراتيجيات داخل نقطة البيع بالطريقة التي تسمح للمتسوقين بأن يعيشوا تجارب غنية من حيث إشباع المتعة وتحفيز المزيد من دوافع الشراء، وبالتالي تفضيل تجربة الشراء الاندفاعي. علاوة على ذلك، يجب تجديد هذه الاستراتيجيات بشكل دائم من أجل إبهار الوافدين ومفاجأتهم عن طريق التأثير على الحالة العاطفية والمزاج، وبالتالي سيكون لهذا تأثير على تطوير علاقة طويلة الأمد مع الزبائن لأنه ستحدث إضافة جديدة لتجربة التسوق لديهم وتزيد من دوافع المتعة وإيقاظهم للشراء فوراً.

• استخدام التسويق الحسي وفقاً لمنطق الأكوان الاستهلاكية التي تعزز الشخصية لدى

الزبائن.

- هذه الدراسة كانت فرصة لإظهار تأثير التوزيع وعلى وجه التحديد ندرة المنتج، يمكن استخدام هذه الأداة لخلق رغبة ملحة لدى الزبائن لعدم تفويت فرصة شراء المنتج، ما تدفعهم للانخراط في عمليات الشراء الاندفاعي من خلال التلاعب بسياسات الترويج.
- كما ينبغي على المسوقين إعادة صياغة الإستراتيجية التسويقية على ان تأخذ في الاعتبار استراتيجيات التسعير التي تتماشى مع زبائن ذوي الحل المتوسط حتى تحفز أكثر على الشراء الاندفاعي.
- لابد على المسوقين العمل على تنويع طرق الدفع، وعدم الاقتصار على الدفع النقدي ما يعد عاملاً مثبطاً للشراء الاندفاعي.

أفاق الدراسة:

- لازال مجال دراسة سلوك الشراء الاندفاعي مجالاً بحثياً خصباً، فهناك مداخل عديدة يمكن ان تركز عليها اهتمامات الأفاق المستقبلية، فمن هذه الزاوية نفتح المجال لاهتمامات الباحثين من خلال الدراسات والأدبيات التي تثري هذا المجال:
- أثر إدارة العلاقات مع الزبائن CRM وخلق سلوك الشراء الاندفاعي.
 - دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التحفيز على الشراء الاندفاعي عبر الانترنت.
 - استخدامات تقنيات التسويق العصبي للتنبؤ بسلوك الشراء الاندفاعي لدى الزبائن.
 - محددات وأبعاد الشراء الاندفاعي لدى مشتري الخدمات.
 - أثر الالتزام بالعلامة على خلق الشراء الاندفاعي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1 باللغة العربية:

1.1 الكتب:

1. احمد الرفاعي غنيم، نصر محمود صبري، تعلم بنفسك التحليل الإحصائي للبيانات

باستخدام spss، دار قباء للنشر والطباعة، القاهرة، 2000.

2. رانية المجني، نريمان عمار، سلوك المستهلك، من منشورات الجامعة الافتراضية

السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.

2.1 الأطروحات و الرسائل:

1. أحمد طحطاح، دراسة العوامل الموقفية المؤثرة في قرار شراء المستهلك-حالة شراء

الملابس لدى المستهلك الجزائري-، أطروحة دكتوراه، علوم تجارية، تخصص تسويق،

جامعة الجزائر 3، -2016 2015.

2. باية وقنوني، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي-دراسة حالة شركة

اوراسكوم لاتصالات الجزائري جازي-، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص

إدارة تسويقية، جامعة احمد بوقرة بومرداس، 2007-2008.

3. بيان حابس النعيمات، السلوك الاندفاعي وعلاقته في الذكاء الاجتماعي لدى طلبة

المرحلة الأساسية العليا في مديرية تربية وتعليم لواء المزار الجنوبي، رسالة ماجستير،

كلية العلوم التربوية، قسم علم النفس، جامعة مؤتة، الأردن، 2014.

4. حسين احمد حسين العموش، أثر اتجاهات ورغبات المستهلكين نحو عملية تطوير المنتجات -دراسة ميدانية على منتجات شركات الأغذية في الأردن، جامعة الأردن، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال، 2014-06-26.
5. خالد محمد خير الشيخ ذيب، أثر ظهور المشاهير في الإعلان التلفزيوني على سلوك الشباب الشرائي للمنتجات الرياضية، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة عمان العربية، 2013.
6. صالح عياد، تأثيرا البيئة اللونية داخل المتجر على نية تحقيق الشراء الاندفاعي عند المستهلكين الجزائريين تطبيق نموذج S.O.R، أطروحة دكتوراه ل.م.د، تخصص التسويق الدولي، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2015.
7. محمد عوني شريف الشنابلة، أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية لخدمة النقل الجوي على السلوك الشرائي للمسافرين، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة عمان العربية، 2013.
8. مرهف نبيه إبراهيم، أثر شخصية العلامة التجارية في تحقيق الشراء الاندفاعي لدى العملاء -دراسة ميدانية في سوق الملابس الجاهزة في مدينة دمشق-، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة دمشق، الجمهورية العربية السورية، 2017-2018.
9. نور الدين وكمال، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك -دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسباكة ALFET، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة وهران، 2011-2012.

3.1 المجالات والمنشورات:

1. إبراهيم بوطالب، مامش يوسف، محمد مأمون احمد أبو بكر، مقال بعنوان "محددات سلوك الشراء الاندفاعي -حالة عينة من المستهلكين العرب-"، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 8 ، العدد 1، 2021.
2. احمد طلب، مقال بعنوان "فاعلية برنامج سلوكي جدلي في خفض السلوك الاندفاعي لدى طلاب الجامعة ذوي أعراض اضطراب الشخصية الحدية"، مجلة البحث العلمي في التربية، العدد 21، أوت 2020.
3. أسية بن احمد، مقال بعنوان "أثر توجه المستهلك نحو المنتجات الخضراء على السلوك الشرائي -دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الجزائرية -"، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، لعدد 1، المجلد 2، 2018.
4. إكرام مرعوش، وسيلة واعر، مقال بعنوان "تحليل السلوك الشرائي للمنتجات الخضراء لدى الأسر الجزائرية -دراسة استطلاعية -"، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، المجلد 10، العدد 1، 2021.
5. امل إبراهيم محمد عبد الباقي، مقال بعنوان "العلاقة بين الاندفاعية بوصفها سمة متعددة الأبعاد وضعف ضبط الكف لدى عينة من الذكور والإناث"، مجلة دراسات نفسية 38، العدد 4، أكتوبر 2018.
6. إياد عبد الإله خنفر، مقال بعنوان "أثر العوامل الديموغرافية في اختيار المستهلك الأردني لمراكز التسوق (تجارة التجزئة) -دراسة تطبيقية لمراكز التسوق في مدينة عمان-"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخامس والخمسون، 2018.

7. إيمان مداوي، بن نافلة قدور، مقال بعنوان "تأثير جوائز المسابقات على القرار الشرائي

للمستهلك الجزائري -دراسة حالة اوريدو -"، مجلة أبعاد اقتصادية، العدد 1، المجلد

8، 2018.

8. بن عبد الله منال، لحشم قسمية، مقال بعنوان " دور الابتكار التسويقي في خلق الشراء

الاندفاعي -دراسة تجارب دولية -"، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية،

المجلد 8، العدد 1، 2019.

9. حبيبة بن زغدة، فيروز بوشويط، مقال بعنوان "انعكاسات تقلبات الأسعار العالمية للمواد

الغذائية الأساسية على حجم الفجوة الغذائية بالجزائر -دراسة تحليلية للفترة-2007

2017، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 17، العدد 26، 2021.

10. حمزة علي خوالدة، رشا احمد أبو ركة، نسيم فارس برهم، مقال بعنوان "

التحولات الحديثة في تجارة التجزئة في مدينة عمان: مكة مول وسيتي مول حالة

دراسية، مجلة دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 43، العدد 3، 2016.

11. حنان سامي محمد عبد العاطي، فاطمة محمد أبو الفتوح عبد العاطي، مقال

بعنوان "اتجاهات الشباب نحو اقتناء بعض المستحدثات التكنولوجية وانعكاساتها على

قراراتهم الشرائية"، مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة، عدد 33، يناير

2014.

12. ديس أمجد مبر، شعبان بعبطش، شطراوي أمل، سعودي أمينة، مقال بعنوان

"أثر خصائص المنتج على اتخاذ القرار الشرائي للهواتف الذكية -دراسة على عينة من

مستعملي الهواتف الذكية بمدينة المسيلة SAMSUNG"، مجلة اقتصاديات والتجارة،

العدد 4، 2017.

13. رأفت وليم كامل، مقال بعنوان "اليقظة الذهنية لدى المراهقين ودورها في الحد

من ممارسات الشراء الاندفاعي لملاص الموضة في إطار عوامل جذب عوامل

التسوق"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، رقم 2، العدد 1، الجزء

3، يناير 2021.

14. رزقي خليفي، بلقاسم رابح، مقال بعنوان "خصائص القرار الشرائي لدى

المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي"، مجلة الهقار للدراسات الاقتصادية، العدد 3،

ديسمبر 2018.

15. رضوان عيونس، عبد الرزاق بن حبيب، عياد صالح، مقال بعنوان "تأثير الجو

العام للمتجر على سلوك المستهلكين الجزائريين"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات،

المجلد 9، العدد 1، 2016.

16. ريزان نصور، عمار زيدان، مقال بعنوان "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،

سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 40، 2018.

17. ريزان نصور، مقال بعنوان "دور التسويق الحسي في التأثير على قرار الشراء

الاندفاعي لدى مستهلكي مستحضرات التجميل -دراسة مسحية على مستهلكي

مستحضرات Seif beauty clinic في محافظة اللاذقية -"، مجلة تشرين، العلوم

الاقتصادية والقانونية، المجلد 42، العدد 6، 2020.

18. سامر جميل رضوان، "الدوافع والشخصية"، مجلة ResaercgGate، نسخة

الالكترونية، جوان 2020.

19. خالد بن يامين، مقال بعنوان "سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة-دراسة منتجات الهاتف النقال كوندور"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الرابع، العدد 2 جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، 2019.
20. سامر عدنان عبد الهادي، أمجد احمد أبو جدي، مقال بعنوان "الاندفاعية لدى عينة من طلبة الجامعة العربية المفتوحة وعلاقتها بتوكيد الذات في ضوء متغيرات النوع والتخصص والمستوى الدراسي"، مجلة العلوم التربوية والنفسية، المجلد 15، العدد 1 مارس 2014.
21. سعد لسبط، مقال بعنوان "فاعلية وضع نماذج سلوك المستهلك"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية-دراسات اقتصادية-، 28(1)، جامعة زيان عاشور بالجلفة، 2017.
22. سفيان خلوفي، كمال شريط، مقال بعنوان "أثر جائحة فيروس كورونا كوفيد-19 على أسعار المواد الغذائية غير المدعمة في الجزائر خلال النصف الأول من سنة 2020"، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 11، العدد 2، فيفري 2021 .
23. سميرة على جعفر أبو غزالة، خالد غازي الدلبحي، مقال بعنوان "فعالية برنامج مقترح لخفض السلوك المندفع والنشاط الزائد لدى الأطفال المعاقين عقليا القابلين للتعليم"، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 13 ، ديسمبر 2014.
24. شفيقة صديقي، مقال بعنوان "دور الثقافة في تحديد استراتيجية التسويق الدولي"، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 27، المجلد 1، 2013.
25. صالح عياد، رضوان عينوس، أسماء سجعي، مقال بعنوان "تأثير المتغيرات الحسية على نية الشراء الاندفاعي: دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين"، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 6، العدد 4، ديسمبر 2018، ص 95.

26. طاهر القرشي، ياسمين الكيلاني، مقال بعنوان "أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، المجلد 29 (12)، 2015.
27. عامر مسلتي، لرباع الهادي، مقال بعنوان "مقارنة تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على سلوك المستهلك في المجتمعات الإسلامية والغربية"، مجلة دراسات في الاقتصاد، المجلد 3، العدد 6، ديسمبر 2020.
28. عائشة موزاوي، عبد القادر موزاوي، مقال بعنوان "سلوك المستهلك ودوره في عملية اتخاذ القرارات الشرائية"، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة، المجلد الثالث، العدد الثاني، 2019.
29. عبد الحكيم احمد ربيع نجم، طلعت اسعد عبد الحميد، مروة سعد، مقال بعنوان "العلاقة بين جاذبية مراكز التسوق والتنافر المعرفي عقب الشراء: الدور الوسيط للشراء الاندفاعي بالتطبيق على عملائها في مصر"، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، المجلد السادس، العدد العاشر، الجزء الأول، 2020.
30. عبد العزيز فتال، مقال بعنوان "أثر مؤشر التضخم على زيادة أسعار المواد الغذائية في الجزائر"، مجلة الاقتصاد والتنمية، العدد 8، جوان 2017، ص 176.
31. عبد العزيز فتال، توفيق حناشي، مقال بعنوان "تطور أسعار المواد الغذائية في الأسواق الجزائرية"، مجلة الأفاق للدراسات الاقتصادية، المجلد 1، العدد 1، 2016.
32. عبد القادر خري، مقال بعنوان "التسويق العصبي-التوجه الجديد في علم للتسويق"، مجلة العلوم التجارية، المجلد 13، العدد 1، 2014.

33. عبد الله قلش، صارة بوقسري، نوال خنتار، مقال بعنوان "تأثير مواقع التواصل

الاجتماعي على سلوك المستهلك الجزائري خلال جائحة كوفيد 19-دراسة الطلب على

المواد الغذائية-، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد7، العدد3، ديسمبر2021.

34. علي جاسم العبيدي، ظاهر عبد القادر، مقال بعنوان "أهمية وتأثير دراسات

السوق في رفع كفاءة قرارات الإنتاج في الوحدة الاقتصادية -دراسة ميدانية في الشركة

العامة للصناعات الكهربائية - بغداد الوزيرية-للمدة 1995-2006، مجلة الإدارة

والاقتصاد، العدد الثامن والسبعون، 2009.

35. عياد صالح، بن حبيب عبد الرزاق، مقال بعنوان "تأثير البيئة اللونية في نية

تحقيق الشراء الاندفاعي عند المستهلكين"، les cahiers de MECAS العدد 10،

ديسمبر 2014.

36. فائزة قش، مقال بعنوان "توجهات ومحركات وتطوير الصناعات الغذائية"، مجلة

دراسات اقتصادية، المجلد6، العدد1، جوان2019.

37. فتحي خذرية، الصادق بوشنافة، مقال بعنوان "تأثير الجو العام لمراكز التسوق

على نوايا واحاسيس الشراء لدى المستهلك الجزائري"، مجلة المالية والأسواق،

المجلد7، العدد2، 2020.

38. فطومة بن مكي، نسيمة مقبل، مقال بعنوان "التسويق والاشهار العصبي-

المفاهيم والتطبيقات-"، مجلة حقول معرفية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد1،

جانفي2020.

39. لخضر حموم، مقال بعنوان "سلوك المستهلك"، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد

الثاني، العدد3، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2009.

40. لخضر يحيوي، مقال بعنوان "أثر وباء كورونا على سلوك المستهلك -دراسة

تحليلية لآراء عينة من المستهلكين في ولاية عين تموشنت-، journal of

No 2، Vol42020، Economic Growth and Entrepreneurship JEGE

41. ليث الربيعي، مقال بعنوان "دراسة تحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ قرارات

الشراء"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الرابع، العدد9، جامعة بغداد،

1997.

42. محمد أمين رماس، وزاني محمد، مقال بعنوان "تأثير عناصر المزيج الترويجي

على سلوك المستهلك - دراسة حالة-"، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال،

المجلد الثاني، العدد2، 2018.

43. مصطفى صوم، محمودي احمد، مقال بعنوان "العوامل المؤثرة على القرار

الشرائي للمستهلك النهائي-دراسة ميدانية لشراء سيارة سياحية بولاية تسمسليت-،

مجلة مجاميع المعرفة، المجلد7، العدد1، افريل2021.

44. نوال خنتار، قلش عبد الله، مقال بعنوان "أثر المنتج الأخضر على القرار

الشرائي للمستهلك -دراسة عينة من زبائن شركة كوندور بولاية الشلف -"، مجلة

اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 23، المجلد 16، 2020.

45. نوال مجدوب، مقال بعنوان "أهمية دراسة سلوك المستهلك لإعداد استراتيجيات

تسويقية نزيهة وناجحة، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد الثاني،

ديسمبر2017.

2.1 Thesis:

1. Bessouh Nadira, **l'expérience d'achat impulsif du consommateur algérien, un essai de quantification**, thèse doctorat en sciences de gestion option marketing, université Abou Bekr Balkaid, Tlemcen, 2011-2012.
2. Magali Giraud, **l'expérience d'achat impulsif : un essai de modélisation une application aux achats impulsif dans la grande distribution**, thèse doctorat en science de gestion, université des scie, ces de Toulouse I.A.E de Toulouse, 12 Décembre 2002.
3. Meradi Samir, **les antécédents et les conséquences d'expérience dachas impulsive**, thèse doctorat, sciences commerciales, spécialité Marketing, Université Djilali Liabes, Sidi Bel Abbes, 2019-2020.
4. Rifka Khamassi, **L'effet d'expérience en magasin sur l'achat impulsif dans un contexte de supermarché**, mémoire présenté comme expérience partielle de la maitrise en administration des affaires, Université du Québec à Montréal, Juin 2012

2.2 Publications:

1. Agung UTAMA, Hunik Sri Running SAWITRI, Budi HARYANTO, Lililk WAHYUDI, **Impulse Buying: The Influence of impulse buying tendency, urge to buy and gender on impulse buying of the retail consumer**, Journal of distribution Science 19-7, 2021.
2. Amel Graa, Amira Aboura, **le comportement d'achat impulsif : l'effet d'interaction de l'âge, le sexe et le revenu**, Dossiers de recherches en Economie et Gestion : Numéro 6 : Septembre 2017.

3. Bessouh Nadira, Benhabib Abdrrezak, **les déterminants d'un achat impulsif**, revue DIRASSAT, université Laghouat, JUIN2012.
4. Fernando De Oliveria Santini, Wagner Junior Ladeira, Valter Afonso Vieira& others, **Antecedents and consequences of impulse buying: a meta-analytic study**, RAUSP Management journal, volume: 56, issue2, 2021.
5. Gopal Krishnan R.Iyer, Markus Blut, Sarah Hong Xiao, Dhurv Grewal,**impulse buying analytic Review** , journal of the academy of marketing science ,2020.
6. Hamid R Hadjali, **Exploring main factors affecting on impulse buying behaviors**, journal of American Science, 2012.
7. Intissar Abbes, **Proposition d'une segmentation des acheteurs impulsifs dans le cadre du point de vente**, Management & avenir, numéro 31, 2010.
8. Mahwish Sindhu, Micheal J.Kloep, **Store environment and impulsive buying: The changing dynamics of consumer behavior**, Journal of southwest Jiao tong University, vol.55 No. 4, Aug 2020.
9. Mirela Mihic, Ivana Kursan, **assessing the situational factors and impulsive buying behavior**: market segmentation approach, Management, vol15, 2010.
- 10.Mohamed Ali Barat,**a proposed model for factors affecting consumers impulse buying tendency in shopping malls**, journal of marketing management, vol.7, No.1, june 2019.
- 11.Muhammad Bilal Ahmed, Hafiz Fawad Ali, Maha Sabir Malik, Asad Afzal Humayun, Sana Ahmad, **factors affecting impulse buying behavior with mediating role of positive mood: an**

- empirical study**, European online journal of natural and social science, vol.9, No1, 2019.
12. Mustapha Zahgal, Najla Aouinti, **Le rôle des facteurs situationnels et personnels dans l'explication de la réalisation d'un achat impulsif : Une application du modèle S.O.R**, La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion n° 242 – Marketing, mars-avril 2010.
 13. Rabie El Badaoui, Aomar Ibourk, **L'expérience d'achat impulsif en hypermarché – L'influence des variables situationnelles, individuelles et celles liées au produit**, Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing, n. 6-7, oct 2012.
 14. Regina Virvilaitė, Violeta Saladienė, **Model investigation of factors affecting consumer impulsive purchase behavior in retail environment**, economics and management, 17 ;(2),2012.
 15. Renny Riqlani, **antecedents and consequences of impulse buying behavior**, Business and Entrepreneurial Review, Vol 15,2014.
 16. Rosa Isabel Rodrigues, Paula Lopes, Miguel Varela, **Factors affecting impulse buying behavior of consumers, frontiers in psychology**, volume2021,articleG97080,June2021.
 17. Samir Meradi, Amel Graa, Mohammed Ouahab, **Les antécédents et les conséquences de l'expérience d'achat impulsif : un essai de conceptualisation**, Les Cahiers de MECAS, V14, N2, Décembre 2018.
 18. Sesoumi Youn Ronald Faber, **impulse buying: its relation to personality traits cues**, the association for consumer research, volume 27, 2000.

19. Shaifali Chauhan, Richa Banerjee, Vishal Dagar, **Analysis of impulse buying behavior of consumer during covid19: An Empirical study**, Millennial Assia 1-22, 2021.
20. Thanya Aparecida Lehmann, Juliano Krug, Christian Daniel Falaster, **consumer purchase decision: factors that influence impulsive purchasing**, Revista Brasileira de marketing, vol.18, num.4, 2019.
21. V. Bhuvaneswari, Jayasree Krishban, **A review of literature on impulse buying behavior of consumers in Brick & Mortar and click only stores**, International Journal of Management researching social science (IJMRSS), volume 2, issue3, july-september 2015.
22. Wasiul Karim, Mohammad Abdul Matin Chowdhur-Med Abdullah Al Masud, **Analysis of factors influencing impulse buying behavior towards e-tailing sites**, contemporary management research, vol.17, No.2, 2021.
23. Yang Zhao, Yixuan Li, Ning Wang, Ruoxin Zhou, Xin (Robert) Luo, **A Meta –analysis of online impulsive buying and the moderating effect of economic development**, Information systems frontiers, published online, 11 August 2021.

3.1 Web sites

1. إحصائيات وحصائل وزارة التجارة الجزائرية (commerce.gov.dz)، تمت زيارته، 2023-01-27، (22:06).
2. بولونيا جوكوف، مقال بعنوان "10 أفضل أسواق المواد الغذائية في العالم"، تمت زيارته، 2023/02/، (03:16).

3. [حسام غرز الدين، Produits alimentaires les plus vendus en Algérie](#)

(mawdoo310.com)، تمت زيارته يوم 2023-03-03، (00:07).

4. [سامح العبيدي، معلومات عن السلوك الإنساني، معلومات عن السلوك الإنساني -](#)

sotor.com)، تمت الزيارة، 2023-16-03، (13:08).

5. [عبد الحفيظ الصاوي، مقال بعنوان "كبار منتجي الغذاء في العالم"،](#)

<https://www.aljazeera.net/ebusiness/2022/5/26/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A-%D8%A3%D8%B4%D8%AF-%D9%85%D8%AE%D8%A7%D8%B7%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%B1%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%88%D8%B3%D9%8A%D8%A9-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%85%D9%86>

الزيارة تمت 14 [%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%85%D9%86](#)

2023/02/، (01:38).

6. [عبد الله طالب المري، مراكز التسوق تدفع الجزائريين إلى تغيير عاداتهم](#)

(alarab.qa)، تمت زيارته 2023-03-04، (00:09).

7. [عبير عيسى، Les denrées alimentaires les plus consommées en Algérie](#)

(notre_metier.tijaratuna.com)، تمت زيارته يوم 2023-03-02، (00:03).

8. [ليال رنجوس، قائمة مولات الجزائر 2023 اهم مولات التسوق في الجزائر - تجارتنا](#)

(tijaratuna.com)، تمت زيارته 2023-03-04، (23:44).

1. <https://www.definitions-B.Bathelot>

, 02/13/2023, consulted, (marketing.com/definition/neuromarketing/)23:52.

2. [ClaraLandency, Qu'est-ce que le neuromarketing ? Fonctionnement, exemples et](#)

, 13/02/2023/consulted (limites.hubspot.fr)22:57.

- Gabriel, <https://fr.sendinblue.com/blog/neuromarketing/#:~:text=Le%20terme%20%C2%AB%20neuromarketing%20%C2%BB%20est%20une,le%20parcours%20des%20clients%2Fpro>, consulted 13/02/2023, .3
- Med Amine Kharat, [Le neuromarketing : avantages et inconvénients](#), .4
([journaldunet.com](#)), consulted 13/02/2023, .23:44
- [Sample Size Calculator - Confidence Level, Confidence Interval, Sample Size, Population Size, Relevant Population - Creative Research Systems](#), .5
([surveysystem.com](#)), consulted 2021-05-16, .22:11

الملاحق

الملحق رقم (1): الاستبيان الموجه لعينة الدراسة.

جامعة البليدة2

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

قسم العلوم التجارية

في إطار إنجاز أطروحة دكتوراه حول موضوع العوامل المحفزة للشراء الاندفاعي في سوق المواد الغذائية، ويقصد بالشراء الاندفاعي هو قيامك بشراء منتج لم تكن تتوي شراؤه او لم تدرجه ضمن قائمة المشتريات. أرجو منكم المساعدة بإبداء رأيكم من خلال الإجابة على الأسئلة المطروحة بناء على تجربتكم في التسوق في مركز التسوق توب شوب (top shop) الواقع مقره بمدينة البليدة.

نعلمكم بان الإجابات التي تدلون بها سيتم استعمالها في إطار البحث العلمي فقط. شكرا لتعاونكم.

ضع إشارة في الخانة التي تناسبك

- 1-البيانات الشخصية:

-الجنس: ☐ ذ ☐ أنثى

-السن: ☐ 18-35 سنة] ☐ 35-55 سنة] ☐ من 55 سنة

-الدخل/دخل الأسرة: ☐ أقل من 18000 دج ☐ [18000دج-

40000دج] [75000دج 40000] ☐ أكثر من 75000دج ☐

2-العوامل الشخصية

1-2الاندفاعية:

الرقم	العبارة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
1	أنا شخص متسرع في تصرفاتي لا أستطيع التحكم في قراراتي					
2	اعمل على تنفيذ الأعمال دون التخطيط المسبق لها					
3	أميل إلى المجازفة والقيام بالأعمال الممتعة					

2-2 الحالات/ الحالة العاطفية

* أقوم بالشراء الاندفاعي للمنتجات الغذائية عندما أكون:

الرقم	العبارة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
4	مستاء					
5	أحس بالأمان					
6	جائع					
7	نشيط					
8	حزين					
9	غاضب					
10	صائم					
11	معجب /محب					
12	أحس بالوحدة					
13	عاجز					

2-3 المزاج:

*أقوم بشراء المنتجات الغذائية دون تفكير عندما أكون:

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
14	كئيب					
15	مفعم بالفرح					
16	مفعم النشاط					
17	نشيط					
18	ودود					
19	هادئ					
20	متوتر					
21	خمول					
22	مرهق					

2-4دوافع المتعة:

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
23	الشراء بشكل عفوي ممتع					
24	جئت إلى هنا للحصول على منتجات غذائية التي احتاجها					
25	أسعى دائما للحصول على متعة التسوق ولا تهمني التكلفة					

5-2 عامل الثقافة

الرقم	العبارة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
26	يجب التصرف بعقلانية في كل قراراتتي حتى الشرائية منها					
27	اشتري منتجات غذائية ولا أجراً على إظهارها لأي شخص خوفاً من اعتبار سلوكي الشرائي غير عقلائي					
28	ثقافتي الفردية تدفعني للتحكم في سلوكي الشرائي والتصرف بعقلانية					
29	أنفق بكل حرية أثناء التسوق ولا يهمني رأي الآخرين					

6-2 القصور في الأنا

	العبارة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
30	اشتري منتجات غذائية تعكس هويتي وطبقتي الاجتماعية					
31	أسعى لشراء منتجات غذائية بشكل عفوي تقديراً لذاتي					
32	أرغب دائماً في شراء منتجات غذائية تشبع حاجاتي الرمزية للشعور بالمثالية					

3- العوامل الموقفية المحفزة للشراء الاندفاعي

1-3 تأثير الجو العام داخل المتجر

1- البيئة المادية (التصميم والديكور):

الرقم	العبارة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
33	تصميم ديكور المتجر يجذبني للشراء من دون أن أفكر					
34	يتميز المتجر الذي أتواجد فيه بإضاءة لطيفة وجذابة					
35	تتميز مساحة البيع بتصميم يسهل العثور على المنتجات					
36	يسهل التنقل بين الأروقة في هذا المتجر					
37	وجود موقف للسيارات بجانب المتجر يجعلني أقضي وقتاً أطول والشراء أكثر					
38	الموسيقى المستعملة في المتجر تعجبني وتجعلني أقضي وقتاً ممتعاً أثناء التسوق					
39	الألوان المستخدمة في التصميم تقودني لقضاء وقت أطول في التسوق وبالتالي الإنفاق أكثر					
40	نظافة المتجر تقودني للتسوق مدة أطول والإنفاق أكثر					
41	توفر وسائل الدفع الإلكترونية يدفعني للإنفاق أكثر					
42	المساحة المخصصة لتجول الزبائن كافية ومريحة					
43	الروائح والعطور المنتشرة بين أجنحة المتجر تقودني لشراء بعض المنتجات الغذائية حتى ولم أكن بحاجة إليها					
44	درجة الحرارة بين أروقة المتجر تحفزني للشراء					

ب- البيئة الاجتماعية

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
45	المعاملة والسلوك الذي ألتقاه من طرف عاملي المتجر تقودني للشراء دون تخطيط					
46	عدد العمال بالمتجر مناسب وكافي					
47	عمال المتجر ودودين بالنسبة لي					
48	أتحصل على المعلومات التي احتاجها بسهولة بفضل رجال البيع					
49	الثقة المتبادلة بيني وبين صاحب المتجر تجعلني اشترى دون أن أفكر					
50	أنا أولي اهتماما خاصا لهندام عمال المتجر					

2-3 كثافة الحشد :

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
51	كلما كان عدد الزبائن قليل كلما زادت رغبتني في البقاء أطول وأنفق أكثر					
52	دفع ثمن المشتريات من أمام صندوق الدفع يتم في وقت وجيز					
53	أتجنب دخول المتجر إذا كانت كثافة الحشد كبيرة					
54	أنسجم مع الزبائن ولا يهمني عددهم داخل مركز التسوق					

3-3 عامل المرافقة أثناء الشراء

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
55	أثأثر أحيانأ بالسلوك الشرائي للآخرين					
56	مرافقة أأد الأشخاص أثناء التسوق تجعلني اشترى دون تفكير					
57	أأجنب مرافقة أشخاص آخريين أثناء التسوق حتى أأمكن من أأأأ القرارات العقلانية					

3-4 الوقت المأأ (ضغط الوقت)

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
58	يتوجب علي الإسراع في أأأأ قرار الشراء أثناء التسوق					
59	أأ كل وقي أثناء التسوق حتى أأمكن من أأأأ القرارات الشرائية المناسبة لي					
60	كلما كنت مستعجل أثناء التسوق زاد ذلك من أأنب شراء المأأأأ الغذائية التي لست بأأأة إليها					

3-5 أأوار الشراء (أسباب الزيارة)

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
61	اشترى مأأأأ غذائية بشكل عفوي لأأأأها لشخص أأ					
62	أأأأأ المأأأأ الغذائية التي اشترىها دون أنأأأأ لي مخصصة لي					

4- العوامل المرتبطة بالمنتج المحفزة للشراء الاندفاعي :

1-4 المنتج

الرقم	العبرة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
63	تجذبي مواصفات المنتج وتصميمه الأنيق والمبتكر على الشراء فورا ودون تفكير					
46	كلما زادت جودة المنتج اعمل على الحصول عليه فورا					
65	منتجاتي المفضلة هي تلك التي اشتريها بشكل					
66	كلما كانت تربطني علاقة قوية بالعلامة التجارية كلما دفعني ذلك لشرائها فورا					
67	الصورة الحسنة للعلامة التجارية تحفزي للشراء دون أن أفكر					
68	الغلاف الجذاب للمنتج يدفعني فورا للشراء					

2-4 السعر

الرقم	العبرة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
69	كلما انخفض السعر قادني ذلك لشراء المنتج دون تردد واعتبره صفقة جيدة					
70	كلما كان السعر مناسباً بالنسبة أقوم بالشراء فورا					

3-4 التوزيع

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
71	سهولة الحصول على المنتجات الغذائية تدفعني للشراء دون تفكير					
72	قمت بشراء بعض المنتجات بشكل عفوي لأنك تخشى ألا تتمكن من العثور عليه مرة أخرى					
73	وفرة المنتجات الغذائية على مستوى المتجر تقودني للشراء دون تخطيط مسبق					

4-4 الترويج

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
74	العروض الترويجية على واجهة المتجر تجعلني اشترى منتجات دون تخطيط مسبق لشرائها					
75	تحفزي الإعلانات داخل المتجر عبر مختلف الوسائل للشراء الاندفاعي					
76	تكرار الإعلان أكثر من مرة يدفعني إلى عدم التردد والإقبال على الشراء فورا					
77	المكافأة الفورية التي احصل عليها عند شرائي للمنتج تدفعني فورا للحصول عليه					
78	عندما أذوق منتج ما أتوجه مباشرة لشرائه دون أن أفكر					
79	ترتيب المنتجات وطريقة عرضها المتميز تقودني للشراء فورا					

5-سلوك الشراء الاندفاعي:

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
80	“Just do it“ تصف الطريقة التي أشتري بها الأشياء					
81	تعبّر عني” I see it. I buy it”					
82	تصفني العبارة هذه ” Buy now. think about it later”					
83	أجد صعوبة في التركيز أثناء التسوق ولا أستطيع تحديد بدقة ما أنا بحاجة لشرائه					
84	أثناء التسوق تخلق لدي حاجات ورغبات تتولد أنيا داخل المحلات					
85	لا احمل في يدي قائمة مشترياتي للمواد الغذائية أثناء التسوق					
86	عندما أتفحص منتج غذائي أسأل نفسي دائما إن كنت بحاجة إليه أم لا					
87	أشتري ما أحب من المواد الغذائية ولا اهتم بالعواقب					

العبارة 7	Correlation Coefficient	,277*	,428*	,401*	1,000	,285*	,188*	,063	,252*	,017	-,156*	,494*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,217	,000	,733	,002	,000
	N	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383
العبارة 8	Correlation Coefficient	,310*	,429*	,194*	,285*	1,000	,139*	,139*	,233*	,186*	-,030	,523*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,007	,006	,000	,000	,562	,000
	N	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383
العبارة 9	Correlation Coefficient	,227*	,188*	,257*	,188*	,139*	1,000	,268*	,105*	,417*	,082	,548*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,007	.	,000	,040	,000	,111	,000
	N	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383
العبارة 10	Correlation Coefficient	,131*	,088	,201*	,063	,139*	,268*	1,000	,184*	,255*	,146*	,423*
	Sig. (2-tailed)	,010	,084	,000	,217	,006	,000	.	,000	,000	,004	,000
	N	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383
العبارة 11	Correlation Coefficient	,332*	,326*	,301*	,252*	,233*	,105*	,184*	1,000	,014	-,023	,494*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,040	,000	.	,791	,648	,000
	N	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383
العبارة 12	Correlation Coefficient	,003	,240*	,167*	,017	,186*	,417*	,255*	,014	1,000	,404*	,497*
	Sig. (2-tailed)	,960	,000	,001	,733	,000	,000	,000	,791	.	,000	,000
	N	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383
العبارة 13	Correlation Coefficient	,101*	,075	,065	,156*	-,030	,082	,146*	-,023	,404*	1,000	,290*
	Sig. (2-tailed)	,048	,144	,202	,002	,562	,111	,004	,648	,000	.	,000
	N	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383
البعد 2	Correlation Coefficient	,590*	,724*	,642*	,494*	,523*	,548*	,423*	,494*	,497*	,290*	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

[illegible]

البعد 3	Correlation Coefficient	,548**	,510**	,417**	,599**	,629**	,386**	,406**	,403**	,446**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

			العبار 23	العبار 24	العبار 25	البعد 4
Spearman's rho	العبار 23	Correlation Coefficient	1,000	,377**	,181**	,693**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
		N	383	383	383	383
	العبار 24	Correlation Coefficient	,377**	1,000	,227**	,758**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
		N	383	383	383	383
	العبار 25	Correlation Coefficient	,181**	,227**	1,000	,652**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
		N	383	383	383	383
	البعد 4	Correlation Coefficient	,693**	,758**	,652**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
		N	383	383	383	383

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			العبار 26	العبار 27	العبار 28	العبار 29	البعد 5
Spearman's rho	العبار 26	Correlation Coefficient	1,000	,303**	,315**	,152**	,601**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,003	,000
		N	383	383	383	383	383
	العبار 27	Correlation Coefficient	,303**	1,000	,313**	,159**	,627**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,002	,000
		N	383	383	383	383	383
	العبار 28	Correlation Coefficient	,315**	,313**	1,000	,522**	,772**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000
		N	383	383	383	383	383
	العبار 29	Correlation Coefficient	,152**	,159**	,522**	1,000	,679**
		Sig. (2-tailed)	,003	,002	,000	.	,000
		N	383	383	383	383	383
	البعد 5	Correlation Coefficient	,601**	,627**	,772**	,679**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
		N	383	383	383	383	383

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		العبارة 30	العبارة 31	العبارة 32	البعد 6
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,267**	-,061	,686**
	العبارة 30 Sig. (2-tailed)	.	,000	,237	,000
	N	383	383	383	383
	Correlation Coefficient	,267**	1,000	,081	,689**
	العبارة 31 Sig. (2-tailed)	,000	.	,114	,000
	N	383	383	383	383
	Correlation Coefficient	-,061	,081	1,000	,456**
	العبارة 32 Sig. (2-tailed)	,237	,114	.	,000
	N	383	383	383	383
	Correlation Coefficient	,686**	,689**	,456**	1,000
	البعد 6 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	383	383	383	383

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الموقفية	المحفزة	للشراء	الاندفاعي.
----------	---------	--------	------------

[illegible]

39	Correlation	,321	,327	,178	,208	,247	,087	1,00	,148	,328	,089	,183	,168	,541
	العبا Coefficient	**	**	**	**	**		0	**	**		**	**	**
	ر Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,088	.	,004	,000	,081	,000	,001	,000
	N	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383
40	Correlation	,020	,137	,581	,238	,185	,172	,148	1,00	,285	,192	,215	,097	,483
	العبا Coefficient		**	**	**	**	**	**	0	**	**	**		**
	ر Sig. (2-tailed)	,701	,007	,000	,000	,000	,001	,004	.	,000	,000	,000	,059	,000
	N	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383
41	Correlation	,406	,327	,110	,200	,053	,289	,328	,285	1,00	,244	,076	,133	,585
	العبا Coefficient	**	**	*	**		**	**	**	0	**		**	**
	ر Sig. (2-tailed)	,000	,000	,031	,000	,300	,000	,000	,000	.	,000	,135	,009	,000
	N	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383
42	Correlation	,344	,212	,117	,119	,421	,291	,089	,192	,244	1,00	,381	,257	,577
	العبا Coefficient	**	**	*	*	**	**		**	**	0	**	**	**
	ر Sig. (2-tailed)	,000	,000	,023	,020	,000	,000	,081	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383
43	Correlation	,315	,141	,406	-	,183	,154	,183	,215	,076	,381	1,00	,528	,556
	العبا Coefficient	**	**	**	,123	**	**	**	**	,076	**	0	**	**
	ر Sig. (2-tailed)	,000	,006	,000	,016	,000	,002	,000	,000	,135	,000	.	,000	,000
	N	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383
44	Correlation	,152	,275	,172	-	,098	,310	,168	,097	,133	,257	,528	1,00	,497
	العبا Coefficient	**	**	**	,087		**	**		**	**	**	0	**
	ر Sig. (2-tailed)	,003	,000	,001	,089	,056	,000	,001	,059	,009	,000	,000	.	,000
	N	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383
7	Correlation	,430	,501	,474	,348	,443	,512	,541	,483	,585	,577	,556	,497	1,00
	العبا Coefficient	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	0
	ر Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		العبارة 45	العبارة 46	العبارة 47	العبارة 48	العبارة 49	العبارة 50	البعد 8	
Spearman's rho	العبارة 45	Correlation	1,000	,487**	,532**	,144**	,199**	,339**	,631**
		Coefficient							
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,005	,000	,000	,000
	العبارة 46	N	383	383	383	383	383	383	383
		Correlation	,487**	1,000	,488**	,539**	,348**	,298**	,801**
		Coefficient							
	العبارة 47	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	383	383	383	383	383	383	383
		Correlation	,532**	,488**	1,000	,238**	,229**	,247**	,653**
	العبارة 48	Coefficient							
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	383	383	383	383	383	383	383
	العبارة 49	Correlation	,144**	,539**	,238**	1,000	,394**	,350**	,674**
		Coefficient							
		Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	.	,000	,000	,000
	العبارة 50	N	383	383	383	383	383	383	383
		Correlation	,199**	,348**	,229**	,394**	1,000	,482**	,622**
		Coefficient							
	البعد 8	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	383	383	383	383	383	383	383
		Correlation	,339**	,298**	,247**	,350**	,482**	1,000	,621**
		Coefficient							
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	383	383	383	383	383	383	383
		Correlation	,631**	,801**	,653**	,674**	,622**	,621**	1,000
		Coefficient							
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	383	383	383	383	383	383	383

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		العبارة 51	العبارة 52	العبارة 53	العبارة 54	البعد 9
العبارة 51	Correlation Coefficient	1,000	,192**	,183**	,153**	,639**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,003	,000
	N	383	383	383	383	383
العبارة 52	Correlation Coefficient	,192**	1,000	,116*	,312**	,612**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,023	,000	,000
	N	383	383	383	383	383
العبارة 53	Correlation Coefficient	,183**	,116*	1,000	,255**	,600**
	Sig. (2-tailed)	,000	,023	.	,000	,000
	N	383	383	383	383	383
العبارة 54	Correlation Coefficient	,153**	,312**	,255**	1,000	,633**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	.	,000
	N	383	383	383	383	383
البعد 9	Correlation Coefficient	,639**	,612**	,600**	,633**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
	N	383	383	383	383	383

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		العبارة 55	العبارة 56	العبارة 57	البعد10
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,332**	,404**	,710**
	العبارة 55Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
	N	383	383	383	383
	Correlation Coefficient	,332**	1,000	,334**	,705**
	العبارة 56Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
	N	383	383	383	383
	Correlation Coefficient	,404**	,334**	1,000	,796**
	العبارة 57Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
	N	383	383	383	383
	Correlation Coefficient	,710**	,705**	,796**	1,000
	البعد10Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	383	383	383	383

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		العبارة 58	العبارة 59	العبارة 60	البعد 11
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,678**	,463**	,846**
	العبارة 58 Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
	N	383	383	383	383
	Correlation Coefficient	,678**	1,000	,475**	,865**
	العبارة 59 Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
	N	383	383	383	383
	Correlation Coefficient	,463**	,475**	1,000	,781**
	العبارة 60 Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
	N	383	383	383	383
	Correlation Coefficient	,846**	,865**	,781**	1,000
	البعد 11 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	383	383	383	383

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		العبارة 61	العبارة 62	البعد 12
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,307**	,773**
	العبارة 61 Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
	N	383	383	383
	Correlation Coefficient	,307**	1,000	,821**
	العبارة 62 Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
	N	383	383	383
	Correlation Coefficient	,773**	,821**	1,000
	البعد 12 Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
	N	383	383	383

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ملحق رقم (4): نتائج اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وأبعاد محور العوامل

المرتبطة بالمنتج المحفزة للشراء الاندفاعي.

			Correlations						
			العبارة 63	العبارة 64	العبارة 65	العبارة 66	العبارة 67	العبارة 68	البعد 13
Spearman's rho	العبارة 63	Correlation	1,000	,387**	,109*	,425**	,097	,354**	,627**
		Coefficient							
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,033	,000	,059	,000	,000
	العبارة 64	N	383	383	383	383	383	383	383
		Correlation	,387**	1,000	,253**	,347**	,497**	,237**	,635**
		Coefficient							
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
	العبارة 65	N	383	383	383	383	383	383	383
		Correlation	,109*	,253**	1,000	,423**	,078	,225**	,531**
		Coefficient							
		Sig. (2-tailed)	,033	,000	.	,000	,128	,000	,000
	العبارة 66	N	383	383	383	383	383	383	383
		Correlation	,425**	,347**	,423**	1,000	,413**	,450**	,788**
		Coefficient							
البعد 13	العبارة 67	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	383	383	383	383	383	383	383
		Correlation	,097	,497**	,078	,413**	1,000	,412**	,532**
	العبارة 68	Coefficient							
		Sig. (2-tailed)	,059	,000	,128	,000	.	,000	,000
		N	383	383	383	383	383	383	383
	البعد 13	Correlation	,354**	,237**	,225**	,450**	,412**	1,000	,681**
		Coefficient							
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	البعد 13	N	383	383	383	383	383	383	383
		Correlation	,627**	,635**	,531**	,788**	,532**	,681**	1,000
		Coefficient							
	البعد 13	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	383	383	383	383	383	383	383

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

			العبارة 69	العبارة 70	البعد 14
Spearman's rho	العبارة 69	Correlation Coefficient	1,000	,965**	,989**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	383	383	383
	العبارة 70	Correlation Coefficient	,965**	1,000	,992**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	383	383	383
	البعد 14	Correlation Coefficient	,989**	,992**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	383	383	383

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			العبارة 71	العبارة 72	العبارة 73	البعد 15
Spearman's rho	العبارة 71	Correlation Coefficient	1,000	,399**	,254**	,740**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
		N	383	383	383	383
	العبارة 72	Correlation Coefficient	,399**	1,000	,484**	,805**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
		N	383	383	383	383
	العبارة 73	Correlation Coefficient	,254**	,484**	1,000	,723**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
		N	383	383	383	383
	البعد 15	Correlation Coefficient	,740**	,805**	,723**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
		N	383	383	383	383

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		العبار ة74	العبار ة75	العبار ة76	العبار ة77	العبار ة78	العبار ة79	البعد16	
Spearman's rho	العبار ة74	Correlation Coefficient	1,000	,617**	,357**	,505**	,481**	,252**	,728**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	383	383	383	383	383	383	383
	العبار ة75	Correlation Coefficient	,617**	1,000	,375**	,540**	,473**	,483**	,773**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	383	383	383	383	383	383	383
	العبار ة76	Correlation Coefficient	,357**	,375**	1,000	,486**	,287**	,338**	,621**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	383	383	383	383	383	383	383
	العبار ة77	Correlation Coefficient	,505**	,540**	,486**	1,000	,557**	,187**	,753**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	383	383	383	383	383	383	383
	العبار ة78	Correlation Coefficient	,481**	,473**	,287**	,557**	1,000	,402**	,764**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	383	383	383	383	383	383	383
	العبار ة79	Correlation Coefficient	,252**	,483**	,338**	,187**	,402**	1,000	,609**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	383	383	383	383	383	383	383
	البعد16	Correlation Coefficient	,728**	,773**	,621**	,753**	,764**	,609**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	383	383	383	383	383	383	383

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ملحق رقم (5): نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات ومحور سلوك الشراء

الاندفاعي.

Correlations											
		العبارة 80	العبارة 81	العبارة 82	العبارة 83	العبارة 84	العبارة 85	العبارة 86	العبارة 87	المحور 4	
Spearman 's rho	العبارة	Correlation	1,000	,209**	,143**	,216**	,322**	,211**	,306**	,264**	,577**
	80	Coefficient									
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	383	383	383	383	383	383	383	383	383
	العبارة	Correlation	,209**	1,000	,093	,018	,343**	,377**	,297**	,113*	,486**
	81	Coefficient									
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,068	,726	,000	,000	,000	,027	,000
		N	383	383	383	383	383	383	383	383	383
	العبارة	Correlation	,143**	,093	1,000	,522**	,252**	,474**	,331**	,044	,592**
	82	Coefficient									
		Sig. (2-tailed)	,005	,068	.	,000	,000	,000	,000	,396	,000
		N	383	383	383	383	383	383	383	383	383
	العبارة	Correlation	,216**	,018	,522**	1,000	,139**	,284**	,456**	,260**	,577**
	83	Coefficient									
		Sig. (2-tailed)	,000	,726	,000	.	,007	,000	,000	,000	,000
		N	383	383	383	383	383	383	383	383	383
	العبارة	Correlation	,322**	,343**	,252**	,139**	1,000	,429**	,261**	,247**	,584**
	84	Coefficient									
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,007	.	,000	,000	,000	,000
		N	383	383	383	383	383	383	383	383	383
	العبارة	Correlation	,211**	,377**	,474**	,284**	,429**	1,000	,208**	,266**	,656**
	85	Coefficient									
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	383	383	383	383	383	383	383	383	383
	العبارة	Correlation	,306**	,297**	,331**	,456**	,261**	,208**	1,000	,381**	,705**
	86	Coefficient									
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	383	383	383	383	383	383	383	383	383
	العبارة	Correlation	,264**	,113*	,044	,260**	,247**	,266**	,381**	1,000	,504**
	87	Coefficient									
		Sig. (2-tailed)	,000	,027	,396	,000	,000	,000	,000	.	,000

		N	383	383	383	383	383	383	383	383
المحور 4	Correlation		,577**	,486**	,592**	,577**	,584**	,656**	,705**	,504**
	Coefficient									1,000
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N		383	383	383	383	383	383	383	383

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ملحق رقم (6): نتائج اختبار ثبات الاستبيان.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,803	32

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,881	30

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,895	17

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,744	8

ملحق رقم (7): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي.

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
المحور 1	,080	383	,167	,980	383	,222
المحور 2	,084	383	,153	,978	383	,124
المحور 3	,067	383	,200 [*]	,985	383	,404
المحور 4	,066	383	,200 [*]	,984	383	,405

a. Lilliefors Significance Correction

ملحق رقم (8): نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الشخصية.

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	192	50,1	50,1	50,1
Valid أنثى	191	49,9	49,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
من 18 إلى أقل من 35 سنة	176	46,0	46,0	46,0
Valid من 35 إلى أقل من 55 سنة	107	27,9	27,9	73,9
55 سنة فأكثر	100	26,1	26,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

الدخل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أقل من 18000 دج	148	38,6	38,6	38,6
Valid من 40000 دج إلى أقل من 75000 دج	127	33,2	33,2	71,8
75000 دج فأكثر	108	28,2	28,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

ملحق رقم (9): نتائج التحليل الوصفي لأبعاد محاور العوامل الشخصية المحفزة للشراء الاندفاعي.

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
البعد 1	383	2,6954	,83310	,04257
البعد 2	383	2,6232	,58207	,02974
البعد 3	383	2,6176	,52426	,02679
البعد 4	383	2,6684	,75735	,03870
البعد 5	383	2,6181	,71898	,03674
البعد 6	383	2,3185	,60111	,03072
المحور 1	383	2,5902	,39443	,02015

ملحق رقم (10): نتائج التحليل الوصفي لأبعاد محاور العوامل الموقفية المحفزة للشراء الاندفاعي.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
البعد 7	383	2,6406	,57239	,02925
البعد 8	383	2,7163	,74993	,03832
البعد 9	383	2,6364	,67961	,03473
البعد 10	383	2,6527	,85399	,04364
البعد 11	383	2,6240	,98457	,05031
البعد 12	383	2,7102	,93971	,04802
المحور 2	383	2,6634	,58308	,02979

ملحق رقم (11): نتائج التحليل الوصفي لأبعاد محاور العوامل المرتبطة بالمنتج المحفزة للشراء الاندفاعي.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
البعد 13	383	2,7237	,78435	,04008
البعد 14	383	2,9569	,84501	,05462
البعد 15	383	2,6606	,85561	,04372
البعد 16	383	2,7650	,80414	,04109
المحور 3	383	2,7765	,70567	,03606

ملحق رقم (12): نتائج التحليل الوصفي لمحور سلوك الشراء الاندفاعي.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
المحور 4	383	2,5751	,67895	,03469

ملحق رقم (13): نتائج اختبار الانحدار المتعدد للمتغيرات المستبعدة من نموذج

الانحدار المتعلقة بالعوامل الشخصية الغير مؤثرة في السلوك الشرائي في سوق

المواد الغذائية لدى زبائن المركز التجاري (top shop) بالبلدية.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,453 ^a	,205	,192	,61013

a. Predictors: (Constant), a.القصور في الأنا، المزاج، دوافع المتعة، الاندفاعية، عامل

الثقافة، الحالة العاطفية

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	36,121	6	6,020	16,172	,000 ^b
Residual	139,971	376	,372		
Total	176,092	382			

a. Dependent Variable: a.المحور 4

b. Predictors: (Constant), b.القصور في الأنا، المزاج، دوافع المتعة، الاندفاعية، عامل الثقافة، الحالة العاطفية

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,840	,215		3,899	,000
1 الاندفاعية	,193	,051	,237	3,789	,000
الحالة العاطفية	,205	,075	,175	2,740	,006
المزاج	-,028	,069	-,022	-,410	,682
دوافع المتعة	,072	,045	,080	1,599	,111
عامل الثقافة	,079	,055	,083	1,427	,154
القصور في الأنا	,152	,060	,135	2,540	,011

a. Dependent Variable: a.المحور 4

ملحق رقم (14): نتائج اختبار الانحدار المتعدد للعوامل الشخصية المحفزة للشراء

الاندفاعي على سلوك الشراء الاندفاعي في سوق المواد الغذائية لدى زبائن المركز

التجاري (top shop) بالبلدية.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,437 ^a	,191	,185	,61307

a. Predictors: (Constant), الاندفاعية, الحالة العاطفية

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	33,645	3	11,215	29,839	,000 ^b
Residual	142,447	379	,376		
Total	176,092	382			

a. Dependent Variable: المحور 4

b. Predictors: (Constant), الاندفاعية, الحالة العاطفية

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,045	,174		6,013	,000
الاندفاعية	,169	,050	,207	3,405	,001
الحالة العاطفية	,231	,072	,198	3,226	,001
القصور في الأنا	,203	,053	,179	3,807	,000

a. Dependent Variable: المحور 4

ملحق رقم (15): نتائج اختبار الانحدار المتعدد للمتغيرات المستبعدة من نموذج

الانحدار المتعلقة بالعوامل الموقفية الغير مؤثرة في السلوك الشرائي في سوق المواد

الغذائية لدى زبائن المركز التجاري (top shop) بالبلدية.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,490 ^a	,240	,228	,59653

a. Predictors: (Constant), (الجو العام داخل المتجر المتعلق

بالتصميم والديكور، الوقت المتاح) ضغط الوقت، (الجو العام داخل المتجر المتعلق بالبيئة

الاجتماعية، عامل المرافقة أثناء الشراء، كثافة الحشد

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	42,292	6	7,049	19,808	,000 ^b
Residual	133,800	376	,356		
Total	176,092	382			

Dependent Variable: سلوك الشراء الاندفاعي

b. Predictors: (Constant), (الجو العام داخل المتجر المتعلق بالتصميم والديكور، الوقت المتاح

(ضغط الوقت، (الجو العام داخل المتجر المتعلق بالبيئة الاجتماعية، عامل المرافقة أثناء الشراء، كثافة الحشد

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,269	,161		7,897	,000
1 الجو العام داخل المتجر المتعلق بالتصميم والديكور	,000	,065	,000	,004	,997
الجو العام داخل المتجر المتعلق بالبيئة الاجتماعية	-,058	,054	-,064	-1,065	,288
كثافة الحشد	,286	,071	,287	4,054	,000
عامل المرافقة أثناء الشراء	,102	,054	,128	1,898	,058
الوقت المتاح) ضغط الوقت)	,035	,041	,051	,858	,391
ادوار الشراء) أسباب الزيارة)	,128	,042	,177	3,055	,002

Dependent Variable: سلوك الشراء الاندفاعي

ملحق رقم (16): نتائج اختبار الانحدار المتعدد للعوامل الموقفية المحفزة للشراء
الاندفاعي على سلوك الشراء الاندفاعي في سوق المواد الغذائية لدى زبائن المركز
التجاري (top shop) بالبلدية.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,475 ^a	,225	,221	,59922

a. Predictors: (Constant), ادوار الشراء أسباب الزيارة, كثافة الحشد

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	39,649	2	19,824	55,212	,000 ⁰
Residual	136,443	380	,359		
Total	176,092	382			

a. Dependent Variable: سلوك الشراء الاندفاعي

b. Predictors: (Constant), ادوار الشراء أسباب الزيارة, كثافة الحشد

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,231	,132		9,350	,000
كثافة الحشد	,359	,049	,359	7,380	,000
ادوار الشراء أسباب الزيارة	,147	,035	,203	4,172	,000

a. Dependent Variable: سلوك الشراء الاندفاعي

ملحق رقم (17): نتائج اختبار الانحدار المتعدد للمتغيرات المستبعدة من نموذج

الانحدار المتعلقة بالعوامل المرتبطة بالمنتج الغير مؤثرة في السلوك الشرائي في

سوق المواد الغذائية لدى زبائن المركز التجاري (top shop) بالبلدية.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,548 ^a	,300	,293	,57098

a. Predictors: (Constant), الترويج, السعر, المنتج, التوزيع

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	52,856	4	13,214	40,531	,000 ⁰
1 Residual	123,236	378	,326		
Total	176,092	382			

a. Dependent Variable: سلوك الشراء الاندفاعي

b. Predictors: (Constant), الترويج, السعر, المنتج, التوزيع

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,342	,120		11,141	,000
المنتج	,242	,052	,279	4,624	,000
1 السعر	-,017	,032	-,027	-,538	,591
التوزيع	-,265	,054	-,333	-4,903	,000
الترويج	,481	,057	,569	8,418	,000

a. Dependent Variable: سلوك الشراء الاندفاعي

ملحق رقم (18): نتائج اختبار الانحدار المتعدد للعوامل المرتبطة بالمنتج المحفزة

للشراء الاندفاعي على سلوك الشراء الاندفاعي في سوق المواد الغذائية لدى زبائن

المركز التجاري (top shop) بالبلدية.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,547 ^a	,300	,294	,57045

a. Predictors: (Constant), التوزيع, المنتج, التوزيع

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	52,761	3	17,587	54,046	,000 ^b
Residual	123,330	379	,325		
Total	176,092	382			

a. Dependent Variable: سلوك الشراء الاندفاعي

b. Predictors: (Constant), التوزيع, المنتج, التوزيع

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,324	,116		11,423	,000
1 المنتج	,240	,052	,278	4,606	,000
التوزيع	,265	,054	,335	4,925	,000
التوزيع	,471	,054	,558	8,688	,000

a. Dependent Variable: سلوك الشراء الاندفاعي

ملحق رقم (19): نتائج اختبار الانحدار المتعدد للعوامل المحفزة للشراء الاندفاعي

(الشخصية والموقفية والمرتبطة بالمنتج) على سلوك الشراء الاندفاعي في سوق

المواد الغذائية لدى زبائن المركز التجاري (top shop) بالبلدية.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,544 ^a	,296	,290	,57210

a. Predictors: (Constant), العوامل المرتبطة بالمنتج المحفزة

للشراء الاندفاعي, العوامل الشخصية المحفزة للشراء الاندفاعي, العوامل

الموقفية المحفزة للشراء الاندفاعي

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	52,047	3	17,349	53,008	,000 ^b
1 Residual	124,045	379	,327		
Total	176,092	382			

Dependent Variable: سلوك الشراء الاندفاعي

b. Predictors: (Constant), العوامل المرتبطة بالمنتجات لمحفزة للشراء الاندفاعي, العوامل الشخصية المحفزة للشراء الاندفاعي ,

العوامل الموقفية المحفزة للشراء الاندفاعي

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,596	,164		3,641	,000
العوامل الشخصية المحفزة للشراء الاندفاعي	,359	,066	,267	5,469	,000
العوامل الموقفية المحفزة للشراء 1 الاندفاعي	,247	,057	,246	4,356	,000
العوامل المرتبطة بالمنتج المحفزة للشراء الاندفاعي	,149	,054	,158	2,760	,006

سلوك الشراء الاندفاعي. Dependent Variable: