

تأثير العوامل الظرفية على

سلوك الشراء العفوي للعميل

”دراسة تطبيقية على متاجر الملابس بالمراكز التجارية في محافظة القاهرة“

أ.م.د. عصام عبدالهادي علي خليل *

* عصام عبدالهادي علي خليل: استاذ مساعد إدارة الأعمال بالمعهد التكنولوجي العالي بالعاشر من رمضان، حصل على درجة استاذ مساعد ٢٠١٥، و الدكتوراه من جامعة عين شمس ٢٠٠٩، و الماجستير ٢٠٠٢..
الاهتمامات البحثية: المكانة التسويقية- قيمة العميل – المسؤولية الاجتماعية- الصورة الذهنية – سمعة المنظمة- الولاء- قيمة العلامة التجارية – العدالة التنظيمية- سلوك الشراء العفوي.

Email:essamphd@hotmail.com

ملخص البحث

يهدف هذا البحث الى دراسة تأثير بعض المتغيرات الظرفية والديموغرافية على سلوك الشراء العفوي للعملاء. وتم اختيار خمس متغيرات ظرفية لدراسة تأثيرها وهي: توفر النقود، توفر الوقت، استخدام بطاقة الأئتمان، أساليب تنشيط المبيعات والمعاملة الودية لموظفي المتجر، بالإضافة الى متغيرين ديموغرافيين وهما النوع والدخل. وتم جمع البيانات من ٣٨٤ عميل من عملاء متاجر الملابس بالمراكز التجارية بمحافظة القاهرة، وكانت نسبة الاستجابة ٨٥% وبالتالي اصبح عدد استمارات الاستقصاء الصحيحة ٣٢٤ من ٣٨٤ استمارة تم توزيعها. وأستخدم برنامج التحليل الأحصائي للعلوم الاجتماعية لتحليل الاستمارات الصحيحة. وبعد اختبار الفروض تبين أن جميع المتغيرات الظرفية لها تأثير معنوي على سلوك الشراء العفوي، وكذلك كان هناك تأثير للمتغيرات الديموغرافية على سلوك الشراء العفوي للعملاء. كلمات مفتاحية: سلوك الشراء العفوي، العوامل الظرفية.

Abstract

This study investigates the effect of situational variables on impulsive buying behavior. The impact of five situational variables (money availability, time availability, credit card use, sales promotion, and friendly store employees) on impulsive buying behavior were studied. Two demographic variables, sex and income, were also considered. Data was collected from 384 apparel store visiting customers in malls and analyzed using SPSS 20 program. All the selected situational variables significantly impact impulsive buying behavior; the results also indicated that sex and income were found to have significant effect on impulsive buying behavior. Key words: impulsive buying behavior, situational variables.

المقدمة

تعتبر زيادة المنافسة من العناصر الهامة التي يأخذها السوق في قطاع متاجر التجزئة في الاعتبار عند وضع المزيج التسويقي للمنتجات. لذلك يحاول السوق أن يستخدم الأساليب الترويجية المختلفة لجذب العملاء وتشجيعهم على الشراء مثل: جاذبية المنتج، وعروض المتجر، وتصاميم التعبئة والتغليف. (Lee and Kacen, 2008). وأضاف (Tendai and Crispen, 2009) أن بيئة المتجر الممتعة وكونها مثال فني رائع من عوامل جذب العملاء.

ويشير (Bell et al., 2011) الى أن استخدام استراتيجيات تسويقية مناسبة يؤثر على حجم مشتريات العميل، وتعتبر عوامل جذب العميل من المحركات الهامة للشراء من متاجر التجزئة. وتهدف أساليب واستراتيجيات التسويق ليس فقط الى جذب العميل الى الشراء الرشيد أو العقلاني ولكن أيضاً الى تشجيع العميل على اتخاذ قرار شراء سريع دون تخطيط مسبق من خلال الرغبة المفاجئة لديه لتملك المنتج والذي يطلق عليه الشراء العفوي. ويتميز هذا الشراء باتخاذ قرارات فورية وغالباً تكون الأستجابة للمحفزات مبنية على رد فعل في نفس لحظة الشراء (Lee and Kacen, 2008).

ويبين (Karbasivar and Yarahmadi, 2011) أن سلوك الشراء العفوي مفاجيء وممتع، ويتميز بالسرعة في عملية اتخاذ قرار الشراء والتي تكون بدورها أسرع من عملية التفكير في البدائل.

وقام الباحثون بدراسة ظاهرة الشراء العفوي من أوجه متعددة ودراسة تائير العوامل المختلفة عليها مثل العوامل داخل المتجر (الموسيقى والأضاءة والرائحة) والعوامل الشخصية (المزاج، والعواطف... الخ). وأضاف الباحثون مشاركة هامة لهذه العوامل تعرف بالعوامل الظرفية المرتبطة بالشراء العفوي. ويعرف (Dholakia, 2000) العوامل الظرفية بالعوامل البيئية والفردية التي تؤثر على قرار الشراء العفوي، وتتألف العوامل الظرفية من عوامل شخصية مثل توفر المال والوقت واستخدام بطاقة الأئتمان المصرفية، وعوامل داخل المتجر مثل تنشيط المبيعات ومعاملة الموظفين بالمتجر.

ومن المتصور أن العوامل الظرفية المرتبطة بالشخصية والمتجر قد تؤثر على سلوك العميل العفوي بالإيجاب أو السلب حسب توافرها مع العميل أو عدم توافرها لديه، وبالتالي سوف يركز الباحث في دراسته على تأثير بعض هذه العوامل على سلوك الشراء العفوي. وكذلك سوف

يستخدم الباحث بعض المتغيرات الديموغرافية التي قد يكون لها تأثير على سلوك العميل العفوي مثل النوع و الدخل الشهري للأسرة.

وسيبدأ الباحث في الخطوة التالية بتناول متغيرات البحث بالشرح والتوضيح من خلال الإطار النظري.

أولاً: الإطار النظري

بناءً على ما تناولته الأبحاث السابقة في علم التسويق عن العوامل الظرفية، قام الباحث باختيار بعض الأبعاد المرتبطة بالعوامل الظرفية سيقوم بالتركيز عليها في الدراسة دون العوامل الظرفية الأخرى نظراً لأهميتها بالنسبة لمتاجر التجزئة وهي: توفر الوقت، توفر المال، استخدام بطاقات الائتمان المصرفية، معاملة العاملين بالمتجر وأساليب تنشيط المبيعات. وستمثل هذه المتغيرات في البحث المتغيرات المستقلة بينما يمثل سلوك الشراء العفوي المتغير التابع في البحث.

وسيبدأ الباحث بشرح سلوك الشراء العفوي

١- سلوك الشراء العفوي (Impulsive buying behavior)

يشير (Beatty and Ferrell, 1998) إلى أن الشراء العفوي هو سلوك شراء مفاجيء غير مخطط له، ويصاحب سلوك الشراء العفوي دائماً مشاعر أثارة وسرور ومحفزات قوية للشراء. وركزت العديد من الدراسات على فهم سلوك الشراء العفوي باختبار التأثيرات المباشرة للخصائص الفردية للعميل مثل: متعة التسوق وعفوية العميل ومستوى المحفزات، أو باختبار العوامل البيئية مثل: جاذبية المتجر وتصنيف المنتج. ولكن كيفية تأثير المتغيرات الظرفية على سلوك الشراء العفوي لم يتم دراستها بتوسع (Mohan et al., 2012).

ويضيف (Beatty and Ferrell, 1998) أن الشراء العفوي من الموضوعات مثار الأهتمام، وقد يكون من أسباب الشراء العفوي عوامل من بيئة المتجر مثل: رجال المبيعات الودودن الذين يساعدون على الاختيار، أو عوامل فردية مثل التمتع بالتسوق، أو عوامل ظرفية مثل الظروف التي يواجهها العميل أثناء التسوق مثل الوقت المتاح لديه للتسوق.

ويوضح (Liu et al., 2013) أن الشراء العفوي يحدث عند تعرض العميل إلى مفاجأة قوية لا يستطيع مقاومتها تشجعه على الشراء في الحال.

ويبين (Floh and Madlberger, 2012) أن الشراء العفوي من نتائج التحفيز أثناء التسوق في المتجر. ويتأثر الشراء العفوي بشكل عام بالأختلافات في الامكانيات الأقتصادية والشخصية، كما يتأثر بضغط الوقت والرؤية الأجماعية والمكانة والعوامل الثقافية (Yu and Bastin, 2010). وذكر (Mohan et al., 2013) أن محفزات الشراء العفوي تحدث حالة من الرغبة في الشراء ناتجة عن التعرض لمؤثرات في بيئة المتجر مثل منتج أو موديل أو علامة محددة. وهذا يعني أن محفزات الشراء العفوي تسبق القرار النهائي للشراء العفوي. وبالتالي من المتوقع أن تكون المحفزات مرتبطة بشكل إيجابي بالشراء العفوي الفعلي. وأقترح زيادة تجول العميل أكثر في المتجر، وبذلك سيتعرض لمحفزات أكثر، مما يزيد حجم الشراء العفوي (Beatty and Ferrell, 1998).

وعرف (Anna and Fochen, 2008) الشراء العفوي أنه الشراء غير المخطط له مسبقاً، ويتم في الحال نتيجة الأساليب المتبعة في عرض المنتجات داخل المتجر أو وسائل تنشيط المبيعات المستخدمة في المتجر.

ومما سبق يرى الباحث أن الشراء العفوي لا يخطط له العميل، و يحدث غالباً بشكل فجائي عند تعرض العميل لمؤثر خارجي بشكل معين، هذا المؤثر يحفزه على اتخاذ قرار سريع يتوافق مع رغبته، وناتج عن احتياجاته الخاصة وخبراته السابقة. وغالباً ينتج قرار الشراء بسبب عوامل شخصية أو عوامل نفسية أو عوامل تتعلق بخصائص المنتج أو عوامل ترويجية. ويبدأ قرار الشراء العفوي برغبة العميل الشديدة في الحصول على سلعه معينه أو تأثره بأحد العوامل السابقة، أي أن العميل في حالة الشراء العفوي لا يقوم بخطوات الشراء المعروفة من تجميع معلومات عن السلعة، بل يقوم بتقييم السلعة في الحال واتخاذ قرار شراء غير مخطط له.

٢- العوامل الظرفية (Situational factors)

العوامل الظرفية المؤثرة على سلوك الشراء العفوي يمكن أن تكون مرتبطة بالشخص القائم بالشراء مثل: المال، الوقت، واستخدام بطاقة الأئتمان المصرفية .. الخ، وأحياناً تكون مرتبطة بالبيئة داخل المتجر مثل: تنشيط المبيعات، الموظفون الودودون، الموسيقى، والأضاء. ويعرفها (Dholakia, 2000) بالعوامل البيئة والفردية التي تؤثر على قرار الشراء العفوي، وتتألف العوامل الظرفية من عوامل شخصية مثل: توفر المال، الوقت، واستخدام بطاقة الأئتمان المصرفية، وعوامل داخل المتجر مثل: تنشيط المبيعات، والموظفون الودودون.

وسوف يقوم الباحث بشرح العوامل الظرفية التي تم اختيارها من العوامل الشخصية أو العوامل داخل بيئة المتجر فيما يلي:

أ- توفر المال (Money availability)

يعبر توفر المال عن المبلغ المتوفر في ميزانية العميل أو الأموال الإضافية التي يشعر العميل بإمكانه أنفاقها في هذه اللحظة أو هذا اليوم (Beatty and Ferrell, 1998). ويضيف (Foroughi et al., 2012) أن توفر المال يعتبر عنصراً هاماً في تسهيل الشراء العفوي ويؤثر كذلك على قدرة العميل الشرائية، وبالتالي يزيد توفر المال من فرصة الشراء العفوي للعميل. ويوضح (Huang and Hsieh, 2011) أن المتسوقين ربما يشعرون برغبة في الأنفاق عند ادراك وجود أموال إضافية لديهم، وهنا تظهر الميول الإيجابية نحو الشراء العفوي مما يعني أن توفر الأموال من المحفزات على الشراء العفوي. وبالتالي كلما توفرت الأموال أكثر مع العميل زادت أكثر فرصة الشراء من خلال التجوال والأنغماس في الأنشطة الشرائية (Beatty and Ferrell, 1998).

ذكر (Srivastava and Kumer, 2007) أن توفر الأموال يلعب دوراً مهماً في تسهيل وزيادة قدرة العملاء على الشراء، لذلك عند امتلاك العميل أموال أكثر تزيد القدرة على الأنفاق ويكون إيجابياً بشكل أكبر في الشراء العفوي، وبالتالي أكثر سعادة. يرى الباحث أن قرار الشراء العفوي للعميل يعتمد بشكل كبير على قدراته الماليه، فعندما تكون إمكاناته المالية محدوده يصنف احتياجاته حسب الأهمية، ويرتبط قرار الشراء العفوي بأهمية المنتج النسبية للعميل. وعندما تكون قدراته المالية كبيرة يحدث الشراء العفوي لاشباع رغباته بشراء السلع الترفيهيه والفاخرة لكي يميز نفسه عن المحيطين به.

ب- توفر الوقت (Time availability)

توفر الوقت للتسوق يؤثر علي الشراء العفوي. ويفترض (Holbrook and Lehmann, 1981) أن هناك علاقة بين ندرة الوقت وطلب العملاء للمنتجات، فمهما كان العرض مناسب ومقنع لا يتأثر العميل بالعروض أو الفرص المتاحة أمامه في حالة ضيق الوقت، وبالتالي لا يقوم بالشراء العفوي (Foroughi et al., 2012).

ويضيف (Nichollis et al., 1997) في دراسته أن المتسوقين الذين يقضون وقت أكثر في التجوال بالمتجر يقومون بشراء أشياء أكثر، وينفقون أموال إضافية ويسارعون إلى الشراء العفوي.

وقام (Beatty and Ferrell, 1998) بدراسة مهمة توضح العلاقة بين الوقت والشراء العفوي، فالوقت الذي يقوم العميل بتحديدته للتسوق يؤثر على سلوكه العفوي. من المثير للأهتمام أن توفر الوقت يؤثر على المزاج الإيجابي، وبالتالي يؤثر على محفزات الشراء العفوي ومن ثم التأثير على سلوك الشراء العفوي.

ويوضح (Vankenove et al., 1999) أن الوقت المتاح للمتسوق يؤثر على عادات التسوق أو على اختيار المتجر الذي سيتم الشراء منه، فالعميل المتعجل يركز على المنتج الذي سيشتريه ومن أين سيتم الشراء، وبالتالي يمكن أن يختار المتجر الأقرب أو الأقل ازدحاماً عن المتجر الذي يقدم جودة أعلى أو العلامة التي دائماً يشتريها.

ومما سبق نستنتج أن العملاء الذين لديهم وقت إضافي متاح يكون شعورهم إيجابي نحو بيئة المتجر، ويقومون بالشراء العفوي. أما العملاء الذين لديهم ضيق في الوقت المتاح يكون لديهم شعور سلبي نحو بيئة المتجر، وتكون فرصة القيام بالشراء العفوي منخفضة.

يرى الباحث أن هناك علاقة ارتباط بين الوقت المتاح للعميل وتأثره بالعروض والفرص داخل المتجر واتخاذ قرار الشراء العفوي. لا تؤثر العروض والفرص المتاحة بالمتجر على العميل في حالة ضيق الوقت، حيث أن العميل يكون متعجل وبالتالي غير مهتم للتعامل مع المؤثرات الخارجية، أما في حالة توفر الوقت يكون لدى العميل الفرصة للتعرف على العروض فيزيد ذلك من اتخاذ قرار الشراء العفوي.

ج- استخدام البطاقة المصرفية (Credit card use)

تناولت العديد من الدراسات تأثير استخدام البطاقات المصرفية علي سلوك الشراء العفوي. توصلت دراسة (Feiberg, 1996) أن استخدام البطاقات المصرفية يزيد من الشراء العفوي. وتضيف دراسة (Reborts and Jones, 2001) أن وجود البطاقات المصرفية مع العملاء يعطي إشارة لزيادة احتمالية وسرعة وحجم الأنفاق بالمقارنة مع عدم وجودها معهم، أي أن وجود البطاقة المصرفية يشجع العميل على الأنفاق. ويوضح (Soman, 2001) أن مستخدمي البطاقات المصرفية غالباً يقومون بشراء إضافي، ويميلون إلى أنفاق أكثر من إمكاناتهم ويفوق قدرتهم.

ويبين (Pirog and Roberts, 2007) أن العملاء الذين يقومون باستخدام البطاقات المصرفية دائماً كوسيلة أساسية لدفع قيمة مشترياتهم أكثر إنفاقاً من أمثالهم الذين يستخدمون الدفع النقدي. وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Cohen, 2007) الذي وجد أن بطاقات الأئتمان المصرفية تسمح للعملاء بالأنغماس بنمط حياة أبعد عن إمكاناتهم الحالية.

وتضيف دراسة (Reborts and Jones, 2001) أن مستخدمي بطاقات الأئتمان أقل حساسية إلى أسعار الأشياء، وبالتالي يوجد علاقة إيجابية بين استخدامها والقيام بالشراء العفوي. ويشير (Park and Burns, 2005) أن استخدام بطاقات الأئتمان المصرفية يزيل حاجة العميل إلى النقود، ويزيد من احتمال قيامه بالشراء العفوي.

ومما سبق نستنتج أن الاستخدام الواسع الانتشار لبطاقات الائتمان يعكس تفضيلات العميل لها، والتي تؤثر على سلوك الشراء العفوي لديه، وبالتالي استخدامها يشجع العميل على الشراء العفوي.

د- أساليب تنشيط المبيعات (Sales promotion)

يوضح (Etzel et al., 2001) أن تنشيط المبيعات يهدف إلى تحفيز طلب العميل، وبشجع العملاء على الشراء العفوي لمنتجات العلامة التجارية.

ويضيف (Polazon an Ballester, 2011) أن العديد من الباحثين أكدوا على ميل العملاء أكثر إلى الشراء العفوي متى كانت المبيعات عليها خصومات.

وتوصل الباحثان (Liao et al., 2009) إلى أن استراتيجيات العروض الترويجية وتفاعلها مع جاذبية المنتجات يكون لهما تأثير واضح على نوايا الشراء العفوي، وخاصة العروض الترويجية الفورية مثل خصومات على الأسعار أو زيادة في حجم المنتج.

ويرى الباحث أن استخدام الأساليب الترويجية المناسبة مثل الاعلانات وتنشيط المبيعات كالعروض والتخفيضات والخصومات، وعمل التخفيضات في الأوقات المناسبة مثل الأعياد ودخول المدارس وبداية فصول السنة تؤثر على قرار الشراء العفوي.

هـ- ودية الموظفين بالمتجر (Friendly store employees)

تصرف موظفين المبيعات بالمتجر بشكل جيد وتقديمهم خدمات إضافية للعميل من خلال توفير معلومات واضحة عن البضائع، وأظهار البدائل المختلفة للمنتج وتقديم حلول لاستفسارات العملاء يحفزهم للشراء العفوي.

ويوضح (Virvilaite et al., 2011) إن قدرة رجال المبيعات على الأفناع والتعاون الى جانب الود في التعامل يحفز العملاء على الشراء العفوي. ويضيف (Tondai and Crispen, 2009) أن تقدير العميل لجهد رجل المبيعات أثناء رحلة التسوق ربما يزيد من فرص الشراء العفوي. ويبين (Yu and Bastin, 2010) أن وجود موظفين محترفين ربما يقلل من غضب العملاء بسبب الدعم المقدم لهم أثناء التسوق. وهكذا نستطيع أن نستنتج من الأبحاث السابقة أن تدريب الموظفين في المتجر بشكل جيد يعمل على تحفيز العملاء على الشراء العفوي، وذلك من خلال تحدث الموظفين بإفناع واحترام للعملاء وتقديم كافة اشكال المساعدة والأجابة عن الأسئلة والاستفسارات المختلفة مما يؤدي في النهاية إلى الشراء العفوي.

٢- متغيرات التحكم (The control variables)

وسوف يركز الباحث على عنصرين من المتغيرات الشخصية وهي النوع والدخل. فقد أظهرت العديد من الدراسات عن المتغيرات الشخصية وجود تأثير لنوع العميل (ذكر أو أنثى) على أسلوب ممارسة الشراء العفوي من متاجر التجزئة. وخلصت دراسة (Lai, 2010) أن النساء تقوم بالشراء العفوي أكثر من الرجال. ويضيف (Block and Morwitz, 1999) أن النساء أكثر تخطيط لمشترياتهن مقارنة بالرجال. وقد أرجع ذلك لمسئولية النساء عن التسوق من متاجر التجزئة مما يجعلهن أكثر دراية بها، وكذلك معرفتهن بما يوجد من منتجات بالمنزل لديهن. وتوصلت دراسة (Gilboa, 2009) أن النوع له تأثير معنوي على سلوك الشراء العفوي. وتناولت دراسة (Smith and Bristor, 2006) تأثير الدخل على سلوك الشراء العفوي، وتوصلت إلى أن العملاء ذوو الدخل المرتفع أقل أقبال على الشراء العفوي من العملاء الأقل دخل. وإنهم يعتقدون بأهمية الحصول على معلومات عن المنتج قبل شرائه.

ومما سبق نستنتج أنه يوجد علاقات بين المتغير التابع وهو سلوك الشراء العفوي والمتغيرات المستقلة، وهي توفر الوقت وتوفر المال وتنشيط المبيعات واستخدام البطاقات المصرفية والموظفون الودودن، ومتغيرات التحكم وهي النوع والدخل. وتم استخدام هذه المتغيرات لأنها تمثل المتغيرات الهامة في عملية اتخاذ قرار الشراء من متاجر الملابس.

ثانياً: الدراسات السابقة

تركز الدراسة على محورين: الأول سلوك الشراء العفوي، والثاني العوامل الظرفية. وسيتم تصنيف العوامل الظرفية إلى عوامل شخصية وعوامل داخل المتجر، ولذلك فإن مناقشة الإطار النظري والدراسات السابقة سيكون تركيزها على هذه المحاور كما يلي:

١- دراسات سلوك الشراء العفوي

سلوك الشراء العفوي هو القيام بشراء غير مخطط له مسبقاً أو الشراء الفوري دون إدراك العواقب، نتيجة للتأثر بعوامل مثل بيئة المتجر وتنوع المنتجات وطريقة عرضها أو تأثيراً بأسلوب رجال المبيعات.

إختبرت دراسة (Faizan et al., 2016) العلاقة بين كل من: شخصية الموقع، المنفعة والمتعة من تصفح الموقع وسلوك الشراء العفوي للعميل. وتوصلت الدراسة إن شخصية الموقع تؤثر بشكل إيجابي علي المنفعة من تصفح الموقع وكذلك المتعة من تصفحه. كما توصلت أيضاً الى إن المنفعة والمتعة من تصفح الموقع يؤثران إيجابياً علي سلوك الشراء العفوي.

وهدفت دراسة (ابراهيم ، ٢٠١٢) إلى تحديد أبعاد الشراء العفوي والتعرف علي العوامل المؤثرةعليه، وكذلك التعرف علي العوامل المؤثرة في الإدراك والتعرف علي تأثير العوامل الديموغرافية علي الشراء العفوي. وتوصلت الدراسة إلى أن القدرة علي مقاومة الشراء، الحالة المزاجية للمستهلك والمشاعر الإيجابية، اساليب تنشيط المبيعات، العوامل المتعلقة بالإدراك، بالإضافة الى السن والنوع جميعها تؤثر في سلوك الشراء العفوي، أما الدخل والتعليم فلا يؤثران في سلوك الشراء العفوي.

أستهدفت دراسة (صالح، ٢٠١٢) قياس العلاقة بين استخدام البطاقات المصرفية والشراء غير المخطط من قبل المستهلكين السعوديين بمتاجر التجزئة بمدينة الرياض، ومن أهم ما خلصت إليه الدراسة وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين استخدام البطاقات المصرفية والشراء غير المخطط للمستهلكين السعوديين بمتاجر التجزئة .

وضح (الطحان، ٢٠١١) تأثير الجو العام للمتجر علي سلوك الشراء العفوي ومشاعر واحاسيس المتسوق قبل وبعد الشراء. وقد توصل البحث إلي وجود علاقة ارتباط معنوية بين عناصر الجو العام للمتجر وسلوك الشراء العفوي للمتسوق، وكذلك المشاعر والاحاسيس الإيجابية للمتسوق قبل

الشراء. ووجود علاقة ارتباط معنوية بين المشاعر والاحاسيس الإيجابية للمتسوق قبل وبعد الشراء وزيادة سلوك الشراء العفوي.

قام (Sharma et al., 2010) بدراسة تأثير ثلاثة صفات استهلاكية وهي: أندفاع المستهلك والمستوى الأمثل للتحفيز ومراقبة الذات على كل من الشراء العفوي والرغبة في التنوع لدى العميل، في محاولة لفهم نقاط التشابه والاختلاف بين المفهومين على المستوى النفسي والاجتماعي. وأظهرت النتائج أن كل من أندفاع المستهلك والمستوى الأمثل للتحفيز يؤثران إيجابياً على الشراء العفوي والرغبة في التنوع، وأن كان أندفاع المستهلك أكثر ارتباطاً بسلوك الشراء العفوي والمستوى الأمثل للتحفيز أكثر ارتباطاً بالرغبة في التنوع. كما تبين أن مراقبة الذات ترتبط سلبياً بالشراء العفوي وإيجابياً بالرغبة في التنوع.

كما قام (Tirmizi et al., 2009) بدراسة تأثير مجموعة من المتغيرات المستقلة وهي: النمط الشرائي للمستهلك ومدى أهتمامه بالموضة ومرحلة ما قبل وما بعد الشراء على متغيرين تابعين وهما سلوك المستهلك واتجاهاته نحو الشراء العفوي. تم جمع البيانات من ١٥٦ مفردة، وتم التركيز على المستهلكين ذوو الدخل المرتفع. وأظهرت الدراسة ضعف تأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة، ولكن عند التعمق أكثر في تحليل البيانات وجد ان مرحلة ما قبل الشراء هي الوحيدة التي تؤثر بشدة على سلوك الشراء العفوي. كما اختلفت نتائج الدراسة عن ما هو معروف عن انجذاب الشباب للمعروض والتفاعل معه وبالتالي الميل أكثر من غيرهم للشراء العفوي ، حيث تبين أن في المستويات المادية المرتفعة لم تؤثر المرحلة السنوية على الشراء العفوي.

وتوصلت هذه الدراسة إلي أن سلوك الشراء العفوي له علاقة ضعيفه بمتغيرات الدراسة. وبالتالي فإن تأثيرها ضعيف علي الشراء العفوي، فيما عدا متغير واحد وهو مرحلة ما بعد الشراء فإن لها علاقة قوية بالشراء العفوي.

وقدم (Carson et al., 2009) نموذج مقترح لأظهار مدي تأثير شخصية العلامة علي سلوك الشراء العفوي لمنتجات متاجر التجزئة. وتوصل إلى أن شخصية العلامة تؤدي إلي التميز، وأن المستهلك غالباً يرتبط بعلامه مميزة مما يؤدي للشراء العفوي لما يتعلق بالعلامة.

تؤكد دراسة (Robert and Sajtos, 2009) على أهمية خدمات التجارة المحمولة على سلوك الشراء العفوي، وذلك لتزايد استخدام خدمات المحمول للوصول للمستهلكين لتسويق مختلف المنتجات في أي وقت وأي مكان، وكذلك لتطوير خدمات محمول متخصصة للتسويق تناسب

احتياجات ومصالح الأفراد وتشجع الشراء العفوي. قامت الدراسة بقياس تأثير سلوك الشراء العفوي باستخدام خدمات الرسائل القصيرة (SMS) لمعرفة هل الشراء تم بشكل مخطط أم عفوي. بينت الدراسة أن سلوك الشراء العفوي واستخدام الرسائل القصيرة يرتبطان إيجابياً بقوة، كما تبين أن ميل المستهلك للعفوية أكثر تأثيراً على الشراء العفوي من مجرد اشتراكه في خدمة الرسائل القصيرة.

وأختبر (Lee et al., 2008) تأثير الثقافة الجماعية والفردية علي قرارات الشراء العفوي للعميل عند الشراء منفرداً أو في حالة وجود أشخاص آخرين معه وقت الشراء. وتوصلت الدراسة أن المستهلكين أصحاب الثقافة الفردية يتصرفون بنفس الطريقة عند الشراء سواء كانوا بمفردهم أو بصحبة أشخاص آخرين، أما المستهلكين ذوو الثقافات الجماعية يكونون أكثر ميل للشراء العفوي في وجود أشخاص آخرين.

وقد قام (Park et al., 2006) بتقديم نموذج يوضح مدي تأثير المتعة والرضا علي سلوك الشراء العفوي في حالة وجود متغيرات وسيطة مثل الموضة أو المشاعر. وقد توصلت الدراسة أن الاهتمام بالموضة والمشاعر لهما تأثير إيجابي علي المتعة والرضا وبالتالي تؤثر بشكل إيجابي علي سلوك الشرائي العفوي.

وضح (Zhang et al., 2006) مدي تاثير استخدام الموقع الالكتروني علي السلوك الشرائي العفوي للعميل. وقد توصلت هذه الدراسة إلي أن العوامل التالية: سهولة استخدام الموقع ومدي الاستفادة منه، بالإضافة الي تنظيم الموقع وجاذبيه تشجع العميل على التسوق العفوي. أتفقت معظم الدراسات السابقة على وجود سلوك الشراء العفوي كمتغير تابع واختلفت في المتغيرات المستقلة المؤثرة عليه ومنها تنظيم الموقع وجاذبيته، العروض، الموضة، الجو العام للمتجر، الموظفين بالمتجر، الازدحام بالمتجر، توفر اماكن انتظار، ووجد أن لمعظم المتغيرات تأثير على سلوك الشراء العفوي بشكل متفاوت.

٢ - دراسات العوامل الظرفية

تهدف دراسة (Graa et al., 2014) الى دراسة تأثير العوامل البيئية على سلوك الشراء العفوي للمتسوق في الجزائر. وفي هذا البحث تم توضيح العلاقة التي تربط بين بيئة الشراء وسلوك الشراء العفوي في المتاجر. وتوصلت الدراسة إلى أن سلوك رجل المبيعات يؤثر إيجابياً على

سلوك الشراء العفوي وكذلك أزدحام الأفراد داخل المتجر يؤثر إيجابياً على سلوك المتسوقين، بينما تبين أن ضيق الوقت ليس له تأثير على سلوك الشراء العفوي.

وأختبرت دراسة (Lin and Chen, 2013) العلاقة بين دوافع المسافرين نحو الشراء والأنشطة التجارية في المطار في حالة وجود متغيرات مثل ضيق الوقت والشراء العفوي كمتغيرات بسيطة لهذه العلاقة بالتطبيق على المسافرين بمطار تايوان. وأعتد التحليل على ثلاث عوامل محفزة على التسوق وهي: سعر وجودة المنتجات، البيئة والاتصالات، والجو العام. وتوصلت الدراسة إلى أن دوافع المسافرين نحو التسوق تؤثر إيجابياً على الأنشطة التجارية بالمطار. وتوصلت أيضاً إلى أن ضيق الوقت والميل للشراء العفوي يؤثران على دوافع الشراء والأنشطة التجارية.

وهدفت دراسة (Chang et al., 2014) إلى اختبار التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لخصائص بيئة متاجر الملابس وأستجابة العميل العاطفية الإيجابية لهذه البيئة من خلال تأثيرها على سلوك الشراء العفوي للعميل لتوضيح العلاقة بين الأستجابة العاطفية والعوامل الظرفية. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير مباشر لكل من الخصائص العامة للمتجر وتصميمه على المشاعر الإيجابية للعميل، وكذلك وجود تأثير مباشر للمشاعر الإيجابية عن بيئة المتجر على سلوك الشراء العفوي.

وقامت دراسة (Badgaiyan and Verma, 2015) بأختبار دور المتغيرات الظرفية على سلوك الشراء العفوي. وأختار تسع متغيرات ظرفية (توفر النقود، دخل العميل ، تأثير الأسرة، توفر الوقت، أستخدام بطاقة الأئتمان، الخصومات والعروض، الجو العام للمتجر، المعاملة الودية لموظفي المتجر، الموسيقى داخل المتجر) لقياس تأثيرها على كل من سلوك الشراء العفوي، والتحفيز على الشراء العفوي. واطهرت النتائج ان جميع المتغيرات الظرفية المختارة معنوية التأثير على سلوك الشراء العفوي. وأظهرت النتائج أن النوع (ذكر أو أنثى) ليس له تأثير على سلوك الشراء العفوي، بينما وجد أن العمر له تأثير معنوي سلبي على سلوك الشراء العفوي.

الفجوة من الدراسات السابقة: أتضح للباحث من الدراسات السابقة محدودية الدراسات التي تمت لدراسة تأثير العوامل الظرفية على سلوك الشراء العفوي للعميل . (الفجوة) لا يوجد دراسات عربية سابقة تناولت دراسة تأثير العوامل الظرفية علي سلوك الشراء العفوي للعميل.

تتباين الدراسات السابقة المرتبطة بسلوك الشراء العفوي للعميل إلي حد ما في تحديدها للمساهمات المرتبطة بتطبيقها، كذلك الحال بالنسبة للدراسات السابقة التي تناولت العوامل الظرفية

حيث طرحت مجموعة من المقاييس المتباينة إلي حد ما والتي تعكس سلوك الشراء العفوي. وسأخذ الباحث في اعتباره الممارسات الأكثر شيوعاً بين الدراسات عند صياغة قائمة الاستقصاء التي ستوجه لبعض المترددين على متاجر الملابس في المراكز التجارية بالقاهرة (المول)، مع إضافة الممارسات والمقاييس التي تميزت بها كل دراسة عن دونها من الدراسات، وما يقترحه الباحث في هذا الصدد، وذلك للوصول لمقاييس تتصف بالشمول في تعبيرها عن الظواهر موضع الدراسة.

من العرض السابق للإطار النظري والدراسات السابقة يتضح ما يلي :

- هناك قليل من الدراسات الأجنبية التي تناولت العوامل الظرفية ولكن لا يوجد دراسات عربية تناولتها.
- تعددت أهداف الدراسات العربية والاجنبية بالنسبة لسلوك الشراء العفوي.
- تعددت أماكن تطبيق الدراسات في دول وأسواق عديدة.
- تعدد دول وأسواق التطبيق تبين إختلاف بين السوق والمستهلك المصري والأسواق الأخرى.
- أن جميع الدراسات السابقة، محدودة العدد، التي سعت للكشف عن تأثير العوامل الظرفية على سلوك الشراء العفوي للعميل، وهي دراسات أجنبية قدمت في أطر تطبيقية تختلف تماماً عن الإطار التطبيقي للدراسة، وهو متاجر الملابس الموجودة داخل المراكز التجارية بمحافظة القاهرة.
- لذلك سوف يقوم الباحث بدراسة تأثير العوامل الظرفية على سلوك الشراء العفوي للعميل.

ثالثاً: الدراسة الاستطلاعية

قام الباحث بإجراء دراسة إستطلاعية بهدف صياغة مشكلة الدراسة وتحديد متغيراتها. وقد اعتمد الباحث في إجراء الدراسة على عينة ميسرة قوامها (٣٠) مفردة من المترددين على متاجر الملابس في إحدى المراكز التجارية، وقد تم سؤالهم مجموعة من الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة وهي:

- هل تقوم أحياناً بشراء ملابس لم تخطط لشرائها؟
- أجاب عدد كبير من المترددين بالإيجاب و تعدت النسبة ٥٠%.
- هل وجود بطاقة أئتمان معك يشجعك على الشراء العفوي للملابس؟
- كانت أجابة الاغلبية في بعض الاحيان اذا كانت السلعة مناسبة.

- هل توفر النقود معك يجعلك تشتري بشكل عفوي؟
كانت الأجابة بنعم أقل من ٥٠%.
- هل يزيد شرائك العفوي عندما يكون لديك وقت فراغ وغير متعجل؟
أجاب أكثر من ٧٠% بالنفي.
- هل تقديم اساليب ترويجية مثل الخصومات أو التخفيضات أو أحصل على منتج زياده عند شرائك يشجعك على الشراء بشكل عفوي ولم تخطط له؟
كانت الأجابة بنعم ٨٠% .
- هل المعاملة الودية للموظفين بالمتجر ومساعدتك في معرفة مميزات المنتج يشجعك على الشراء العفوي للمنتجات؟
كانت الاجابات تقترب من المتوسط.

رابعاً: مشكلة وتساؤلات البحث

يشير (Beatty and Ferrell, 1998) إلى أن الشراء العفوي هو سلوك شراء مفاجيء غير مخطط له، ويصاحب سلوك الشراء العفوي دائماً مشاعر أثاره وسرور ومحفزات قوية للشراء. ويعد الشراء العفوي ظاهرة إيجابية من وجهة نظر المسوقين بمتاجر التجزئة، ويتأثر الشراء العفوي بعدة عوامل بيئة وفردية. وتوصل (Lin and Chen, 2013) إلى أن ضيق الوقت والميل للشراء العفوي يؤثران على دوافع الشراء والأنشطة التجارية. ويضيف (Graa et al., 2014) إلى أن سلوك رجل المبيعات يؤثر إيجابياً على سلوك الشراء العفوي وكذلك أزدحام الأفراد داخل المتجر يؤثر إيجابياً على سلوك المتسوقين. وتوصل (Chang et al., 2014) إلى وجود تأثير مباشر لكل من الخصائص العامة للمتجر وتصميمه على المشاعر الإيجابية للعميل، وكذلك وجود تأثير مباشر للمشاعر الإيجابية عن بيئة المتجر على سلوك الشراء العفوي. وسوف يتبنى الباحث دراسة بعض العوامل الظرفية الهامة والتي إذا توفرت ستساهم في قيام العميل بالشراء العفوي من متاجر التجزئة.

. وتكمن مشكلة الدراسة في عدم وضوح العوامل الظرفية التي تدفع العميل للشراء العفوي إذا توفرت بالنسبة للمسوقين في متاجر الملابس. وسوف يركز الباحث على دور بعض العوامل الظرفية المهمة مثل: توفر النقود، والوقت، استخدام البطاقة المصرفية، أساليب تنشيط المبيعات، والمعاملة الودية للموظفين داخل المتجر، وكذلك تأثير النوع والدخل على سلوك الشراء العفوي.

ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

- ١- ما هي أهم العوامل الظرفية المؤثرة في سلوك الشراء العفوي.
- ٢- ما تأثير توفر النقود مع العميل على سلوك الشراء العفوي.
- ٣- ما تأثير توفر الوقت لدى العميل على سلوك الشراء العفوي.
- ٤- ما تأثير استخدام البطاقة المصرفية من قبل العميل على سلوك الشراء العفوي.
- ٥- ما تأثير أساليب تنشيط المبيعات على سلوك الشراء العفوي للعميل.
- ٦- ما تأثير المعاملة الودية للموظفين على سلوك الشراء العفوي للعميل.
- ٧- هل هناك علاقة بين الخصائص الديموغرافية للعميل (النوع أو الدخل) وسلوك الشراء العفوي .

وبناء على ما سبق يمكن صياغة مشكلة البحث "عدم توفر بعض العوامل التي تساعد العملاء على القيام بسلوك الشراء العفوي داخل المتجر يقلل من القيام بالشراء العفوي"

خامساً: أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ١- تحديد مدى وجود علاقة بين توفر النقود مع العميل وسلوك الشراء العفوي داخل المتجر.
- ٢- تحديد مدى وجود علاقة بين توفر الوقت لدى العميل وسلوك الشراء العفوي داخل المتجر.
- ٣- تحديد مدى وجود علاقة بين استخدام العميل للبطاقة المصرفية وسلوك الشراء العفوي داخل المتجر.
- ٤- تحديد مدى وجود علاقة بين أساليب تنشيط المبيعات المتبعة بالمتجر وسلوك الشراء العفوي للعميل.
- ٥- تحديد مدى وجود علاقة بين معاملة الموظفين الودية مع العميل داخل المتجر وسلوك الشراء العفوي للعميل.
- ٦- التعرف على تأثير العوامل الديموغرافية (النوع أو الدخل) على سلوك الشراء العفوي للعميل.

٧- تقديم نموذج يوضح تأثيرات العلاقة بين العوامل الظرفية وسلوك الشراء العفوي.

سادساً: أهمية البحث

١- من الناحية الأكاديمية

يعد هذا البحث من أوائل الدراسات العربية التي تناولت تأثير العوامل الظرفية على سلوك الشراء العفوي للعميل. وتم اختيار عوامل ظرفية مثل: توفر النقود، توفر الوقت، استخدام البطاقة المصرفية، أساليب تنشيط المبيعات، والمعاملة الودية لموظفي المتجر. وبذلك يعتبر نقطة بداية للباحثين باللغة العربية للقيام بالمزيد من الدراسات العلمية في هذا المجال. وتتبع أهمية هذا البحث في تركيزه على العوامل الظرفية المؤثرة على سلوك الشراء العفوي والتي لم يتناولها سوى قليل من الدراسات الأجنبية ولم يتم تناولها في الدراسات العربية.

٢- من الناحية التطبيقية

تستمد الدراسة أهميتها في الجانب التطبيقي في أنتشار المراكز التجارية بالقاهرة. ويوجد داخل هذه المراكز التجارية مجموعة من متاجر التجزئة، ومنها متاجر تجزئة خاصة بالملابس الجاهزة التي سيتم عمل الدراسة عليها. وجود هذه المراكز التجارية أدى إلى زيادة قرارات الشراء العفوي للعملاء، ووفرت هذه المراكز التجارية آلات ATM لسحب النقود من الرصيد من أجل القيام بالشراء العفوي.

وسوف نقدم النصح للمتاجر لتوفير العوامل الظرفية المناسبة لزيادة فرص قيام العميل بالشراء العفوي. وتحاول هذه الدراسة المساهمة في توجيه نظر متاجر الملابس إلى الطرق التي من الممكن أتباعها لدفع العميل للقيام بالشراء العفوي.

سابعاً: فروض البحث

يعتمد هذا البحث على الفروض الرئيسية التالية والتي قام الباحث بصياغتها من خلال الدراسات السابقة

الفرض الأول: يوجد تأثير إيجابي بين توفر النقود لدى العميل وسلوك الشراء العفوي.

الفرض الثاني: يوجد تأثير إيجابي بين توفر الوقت لدى العميل وسلوك الشراء العفوي.

الفرض الثالث: يوجد تأثير إيجابي لأستخدام العميل البطاقة المصرفية وسلوك الشراء العفوي .

الفرض الرابع: يوجد تأثير إيجابي لأساليب تنشيط المبيعات المستخدمة في المتجر وسلوك الشراء العفوي للعميل.

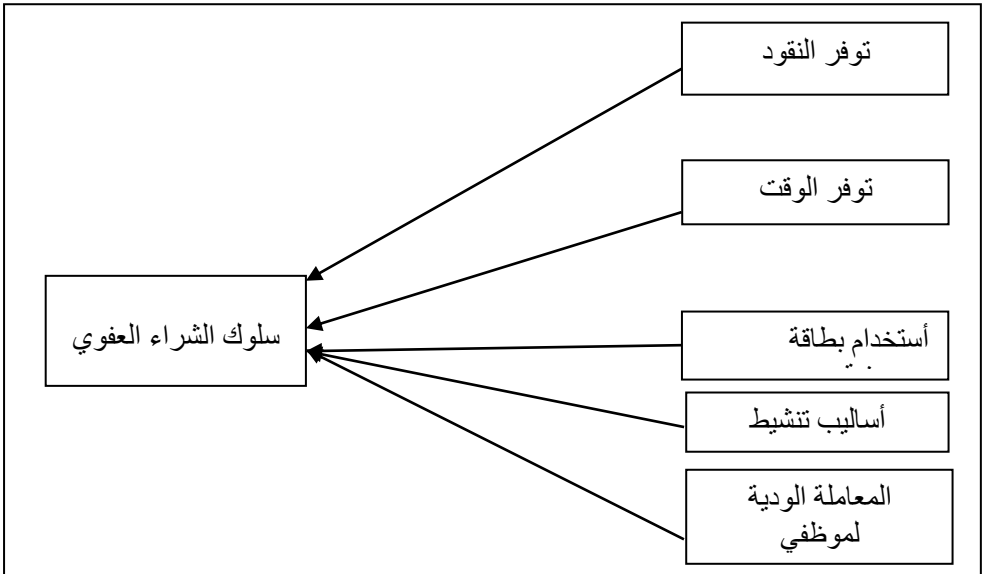
الفرض الخامس: يوجد تأثير إيجابي للمعاملة الودية لموظفي داخل المتجر وسلوك الشراء العفوي للعميل.

الفرض السادس: يوجد ارتباط إيجابي للدخل وسلوك الشراء العفوي للعميل.

الفرض السابع: يوجد ارتباط إيجابي للنوع وسلوك الشراء العفوي للعميل.

وعليه، يمكن تصوير نموذج الدراسة في الشكل رقم (١) كما يلي:

شكل رقم (١): نموذج البحث



ثامناً: حدود البحث

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

- ١- الحدود الموضوعية، والتي تتمثل في تركيز الدراسة على معرفة تأثير المتغيرات الظرفية على سلوك الشراء العفوي لعملاء متاجر الملابس بالمراكز التجارية (مول) بمحافظة القاهرة.
- ٢- الحدود المكانية، والتي تتمثل في متاجر الملابس بالمراكز التجارية بمحافظة القاهرة.
- ٣- الحدود الزمنية، والتي تتمثل في عام ٢٠١٦ ميلاديه الذي تمت فيه الدراسة الميدانية على عملاء متاجر الملابس بالمراكز التجارية بمحافظة القاهرة .

تاسعاً: أسلوب الدراسة

في تناولنا لأسلوب الدراسة سنركز على الآتي:

١- مجتمع الدراسة

يتحدد مجتمع البحث بجميع العملاء الحاليين لمتاجر الملابس الجاهزه بالمراكز التجارية وذلك بمحافظة القاهرة وطبقاً لمركز التعبئة العامة والأحصاء فإن تقديرات السكان لسنة ٢٠١٦ ميلاديه للقاهرة يبلغ حوالي ٩.٣ مليون نسمة ويمثل هذا التعداد من جمهورية مصر العربية حوالي ١٠.٧%

٢- نوع وحجم عينة البحث

أعتمد الباحث على اسلوب المعاينة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل وذلك نظراً لكبر وضخامة مجتمع البحث وتباعد مفرداته جغرافياً في ظل أن الوقت والجهد والتكلفة المتاحين لإعداد البحث محدودين. وعينة البحث طبقاً للجدوال الاحصائية ٣٨٤ مفردة من عملاء متاجر الملابس الجاهزه بالمراكز التجارية بمحافظة القاهرة، وسوف يتم توزيع العينة على ثلاث مناطق بالقاهرة (الجمهورية - مدينة نصر - المعادي) وتم اختيار المراكز التجارية الاكثر شهرة بمحافظة القاهرة (سيدي سنار- فيستيفال سيدي- المعادي سيدي سنتر- صن سيدي - داون تاون). وتم اختيار عينة عشوائية منتظمة من العملاء المترددين (وحدة المعاينة) على متاجر الملابس الجاهزة بالمراكز التجارية السابق ذكرها وتم استخدام طريقة الإعتراض بتلك المراكز التجارية واختيار ٧٧ عميل من كل مركز تجاري مع مراعاة الأختيار للعملاء في أوقات مختلفة وأيام متعددة من الأسبوع. وتم الحصول على ٣٢٤ استمارة استقصاء صحيحة من ٣٨٤ استمارة تم توزيعها وبنسبة استجابته ٨٥%.

٣- أداة البحث وطريقة جمعي البيانات

أداة البحث هي الاستقصاء وتم تطوير قائمة استقصاء لهذا البحث يتم الأجابة عنها بمعرفة المستقصى منه وب نفسه، أي يجيب المستقصى منه على الأسئلة. شملت قائمة الاستقصاء على ست أسئلة. السؤال الاول: سلوك الشراء العفوي (يحتوي على ١٠ عبارات)، السؤال الثاني: النقود المتوفره لدى العميل (٣ عبارات). السؤال الثالث: الوقت المتاح أمام العميل (٣ عبارات)، والسؤال الرابع: استخدام البطاقة المصرفية (٤ عبارات). السؤال الخامس: أساليب تنشيط المبيعات (يحتوي على ٣ عبارات)، السؤال السادس: الموظفين بالمتجر ودون (٣ عبارات). تم

قياس العبارات باستخدام مقياس ليكرت ذو الخمس نقاط والتي تقع في مستويات تتراوح بين غير موافق مطلقاً (١) وموافق تماماً (٥). وتم إضافة سؤال لقياس المتغيرات الديموغرافية (الدخل والنوع). تم تطوير هذه العبارات من الدراسات السابقة وثيقة الصلة بالبحث، والجدول رقم (١) يوضح تلك الدراسات،

جدول رقم (١)

الدراسات السابقة التي تم استخدامها في قياس متغيرات البحث

الدراسات السابقة	المقياس	متغيرات الدراسة
Mattila and Wirtz (2008)	السؤال الأول وجميع عباراته	سلوك الشراء العفوي
Beatty and Ferrell(1998)	السؤال الثاني وجميع عباراته	توفر النقود
Beatty and Ferrell(1998)	السؤال الثالث وجميع عباراته	توفر الوقت
Karbasivar and Yarahmadi(2011)	السؤال الرابع وجميع عباراته	استخدام البطاقة المصرفية
Karbasivar and Yarahmadi(2011)	السؤال الخامس وجميع عباراته	تنشيط المبيعات
Mihic and Kursan(2010)	السؤال السادس وجميع عباراته	الموظفون بالمتجر ودودن

٤ - متغيرات وبيانات البحث

تتمثل متغيرات الدراسة في نوعين من المتغيرات هما:

أ- **المتغيرات المستقلة**، وتشمل خمس متغيرات تعبر عن المتغيرات الظرفية وهي: توفر النقود مع العميل، توفر الوقت للعميل، استخدام العميل البطاقة المصرفية، أساليب تنشيط المبيعات داخل المتجر، والموظفون بالمتجر ودودن (المعاملة الودية لموظفي المتجر).

ب- **المتغير التابع**، ويتمثل في سلوك الشراء العفوي للعميل.

وسوف يتم قياس المتغيرات المستقلة والمتغير التابع من خلال مجموعة من العبارات التي سنتضح بالتفصيل خلال تناولنا للدراسة الميدانية التي تتضمنها قائمة الاستقصاء الموجهة لبعض العملاء المترددين على متاجر الملابس الجاهزة بالمراكز التجارية بمحافظة القاهرة، مع الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لتحديد درجة الاتفاق من عدمه حول هذه العبارات، وسوف يعتمد الباحث على برنامج SPSS نسخة ٢٠ للتحليل الإحصائي لبيانات الدراسة.

أما بيانات الدراسة فإنها تنقسم إلي نوعين هما:

- ١- البيانات الثانوية، ومصادرها المراجع العربية والأجنبية والنشرات والتقارير الصادرة عن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء ذات الصلة بموضوع الدراسة.
- ٢- البيانات الأولية، ومصدرها قائمة الاستقصاء الموجهة للعملاء المترددين على متاجر الملابس الجاهزة بالمراكز التجارية (مول) بمحافظة القاهرة.

عاشراً: الدراسة الميدانية

سوف نتناول الدراسة الميدانية على مرحلتين، الأولى منهما سنعرض فيها اختبار مصداقية قائمة الاستقصاء بعد توزيعها على أفراد العينة التي تم تحديدها والحكم على الصلاحية الداخلية لمحتوياتها، والثانية منهما سنعرض فيها اختبار فروض الدراسة، وذلك كما يلي:

المرحلة الأولى: اختبار مصداقية قائمة الاستقصاء والحكم على الصلاحية الداخلية لمحتوياتها والأحصاءات الوصفية

معامل الثبات **Reliability** يعني استقرار المقياس وعدم تناقضة مع نفسه، أي يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة. ولإجراء اختبار الثبات لأسئلة قائمة الاستقصاء تم استخدام معامل كرونباخ ألفا **Gronbach's alpha** ويقصد بثبات المقياس هو الحصول على نفس القيم عند إعادة استعمال أداة القياس، وبالتالي كلما زادت درجة الثبات واستقرار أداة القياس كلما زادت الثقة، ومعامل الثبات يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي صفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام تكون قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح، وبناءً عليه فإن درجة الاعتماد على أداة القياس هي درجة الدقة في القياس الذي استخدمت فيه أداة القياس. وكلما قل الخطأ في الأداة كلما زادت درجة الاعتماد عليه. ومعامل الثبات يأخذ قيم تتراوح ما بين صفر و واحد حيث انخفاض قيمته عن ٠.٦ دليل على انخفاض الثبات الداخلي. إذا كانت درجة ثبات أداة القياس عالية جداً ليس دليلاً على أن أداة القياس تقيس ما نريد. وقام الباحث بدراسة ألفا كرونباخ على نسبة ٢٠ % في البداية وكانت نسبتها أكبر من ٠.٦ وهي نسبة جيدة بالنسبة لبحوث العلوم الاجتماعية. وبعد جمع كل قوائم الاستقصاء التي تم توزيعها، أعاد الباحث حساب قيمة ألفا كرونباخ للمحاور الرئيسية لتلك القائمة للتأكد بصورة نهائية من مصداقيتها، وهو ما يوضحه جدول رقم (٢).

جدول رقم (٢)

قيم ألفا كرونباخ للمحاور الرئيسية لقائمة الاستقصاء

المتغيرات الرئيسية لقائمة الاستقصاء	قيمة ألفا كرونباخ %
سلوك الشراء العفوي	٠.٨٥٣
توفر الوقت	٠.٨٥٧
توفر المال	٠.٨٥٤
أستخدام البطاقة المصرفية	٠.٨٥١
أساليب تنشيط المبيعات	٠.٨٥٧
الموظفين بالمتجر ودودون	٠.٨٥٦
قائمة الأستقصاء	٠.٨٦٢

يتضح من الجدول رقم (٢) أن جميع قيم ألفا كرونباخ تتجاوز المستوى المقبول في العلوم الاجتماعية، مما يدل على أن قائمة الاستقصاء تتمتع بدرجة عالية من المصداقية في جمع البيانات المطلوبة. وبالإضافة إلي حساب قيمة ألفا كرونباخ، أجرى الباحث تحليل للمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستخلاص بعض المؤشرات التي تساعد في الحكم على الصلاحية الداخلية لمحتويات قائمة الاستقصاء، وذلك لكل متغير من المتغيرات الرئيسية للقائمة.

١- المتغير الأول: سلوك الشراء العفوي للعميل

تم قياس سلوك الشراء العفوي للعميل بعدد عشر عبارات، يوضح جدول رقم (٣) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الذين تم أستخلاصهم من تحليل العبارات الخاصة بسلوك الشراء العفوي للعميل. وكذلك قيمة ألفا كرونباخ لسلوك الشراء العفوي بعد حذف العبارة.

كما يتضح من الجدول رقم (٣) إجابات العملاء على العبارات العشرة التي يتكون منها مقياس "سلوك الشراء العفوي للعميل"، وتم الاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتلك الاجابات. تم في البداية استخراج المتوسط الحسابي لدرجات اجابات كافة العملاء وعددهم ٣٢٤ عميلاً على كل عبارة من العبارات. ويوضح الجدول رقم (٣) المتوسطات الخاصة بتلك المتغيرات، وتم استخراج المتوسط الحسابي العام للمتوسطات العشرة لقياس مستوى سلوك الشراء العفوي عند العملاء، وذلك بجمع هذه المتوسطات وقسمتها على (١٠). وقد بلغ المتوسط الحسابي العام (٣.٥٥٧٤) ويعبر هذا المتوسط عن سلوك الشراء العفوي للعميل. وبمقارنة هذا المتوسط بالمقياس ذي النقاط الخمسة المستخدم فإننا نرى أنه يقع في درجة تميل الى الموافق وتعني هذه الدرجة أن تقييم العملاء يميل الى الايجابيه.

وللتعرف على مدى الاهتمام الذي تحظى به كل عبارة من العبارات الدالة على متغير " سلوك الشراء العفوي للعميل " تشير النتائج إلى أن قيم معاملات ألفا كرونباخ لجميع متغيراته أكبر من (٠.٦) وهو الحد الأدنى المقبول. وكانت قيمة ألفا كرونباخ المجمعة لمقياس " سلوك الشراء العفوي للعميل" (٠.٨٥٣). وبفحص قيم معامل الثبات ألفا في حالة حذف درجة العنصر بالنسبة لكل عنصر من عناصر المقياس وجد أنها أقل من قيمة ألفا للمقياس ككل باستثناء مقياس العبارة " أشترى أشياء لم أخطط لشرائها مسبقاً عند التسوق من المركز التجاري " ومقياس العبارة " أشعر أنني لا أستطيع مقاومة الشراء من هذا المركز التجاري"، ومعامل الثبات يزداد عند حذف تلك المتغيرات وذلك يعني أن كل العناصر هامة وغيابها عن المقياس يؤثر تأثيراً سلبياً على المقياس. ما عدا العبارتين السابقتين وجد إنهم يضعفان المقياس وحذفهم يؤدي لزيادة ثبات المقياس.

جدول (٣)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل ألفا لمقياس سلوك الشراء العفوي للعميل

الرقم	المتغيرات	قيمة ألفا بعد حذف المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	أشترى أشياء لم أخطط لشرائها مسبقاً عند التسوق من المركز التجاري.	٠.٨٥٧	٤.٠٨٣٣	٠.٩٦٤٩
٢	أجد أشياء أحتاجها لم تكن في قائمة المشتريات التي اعدتها.	٠.٨٥٢	٤.١٦٦٧	٠.٨٢٣٤
٣	أشعر برغبة مفاجئة في شراء بعض الأشياء عند التسوق.	٠.٨٥١	٣.٨٩٨١	١.٠٧٢٦
٤	أشترى بعض السلع أحياناً بدافع لحظي.	٠.٨٥٣	٣.٤١٦٧	١.١٣٣١
٥	أقوم بشراء بعض السلع عند رؤيتها دون تفكير.	٠.٨٥٣	٣.٠٥٥٦	١.٣٤١
٦	أشترى بشكل عفوي.	٠.٨٥٠	٢.٨٠٥٦	١.١٩١
٧	اشتريت اشياء لم اكن أفكر في شرائها قبل رحلة التسوق.	٠.٨٥٢	٤.٠٣٧٠	٢.٩٦٣
٨	لم اكن أهتم بشراء بعض الأشياء قبل زيارتي للمركز التجاري.	٠.٨٥١	٣.٣٦٣٠	١.٠٥٩
٩	أشعر أنني لا أستطيع مقاومة الشراء من هذا المركز التجاري.	٠.٨٨٢	٣.٤٦٣٠	١.١٥١
١٠	أقوم بشراء أشياء لا أشترئها عادة عند التسوق في هذا المركز التجاري.	٠.٨٥٢	٣.٢٨٧٠	١.٠٧٣
	الاجمالي	٠.٨٥٣	٣.٥٥٧٤	٠.٦٥٥٨

٢- المتغير الثاني: توفر الوقت للعميل

تم قياس توفر الوقت للعميل بعدد ثلاث عبارات، يوضح جدول رقم (٤) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الذين تم أستخلاصهم من تحليل العبارات الخاصة بتوفر الوقت للعميل. وكذلك قيمة ألفا كرونباخ لمتغير توفر الوقت بعد حذف العبارة.

جدول (٤)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل ألفا لمقياس توفر الوقت للعميل

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	قيمة الفا بعد حذف المتغير	المتغيرات	الرقم
١.٠٣٣٤٥	٢.٩٩٠٧	٠.٨٥٧	الوقت المتاح لدي كافي لاجراء عمليات تسوق عديدة.	١
١.١٥٤٥	٣.٢٠٣٧	٠.٨٥٢	أنا غير مضغوط في الوقت لذلك لا أشعر بالتسرع في الشراء.	٢
١.١٧٠٢	٣.٣٠٢٥	٠.٨٥١	أنا أشعر أنه لا يوجد لدى ضيق في وقت التسوق.	٣
٠.٨٤٨١١	٣.١٦٥٦	٠.٨٥٧	الاجمالي	

من الجدول رقم (٤) يتضح إجابات العملاء على العبارات الثلاث التي يتكون منها مقياس "توفر الوقت للعميل"، وتم الاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتلك الاجابات. تم في البداية استخراج المتوسط الحسابي لدرجات اجابات كافة العملاء وعددهم ٣٢٤ عميلاً على كل عبارة من العبارات. ويوضح الجدول رقم (٤) المتوسطات الخاصة بتلك المتغيرات، وتم استخراج المتوسط الحسابي العام للمتوسطات الثلاث لقياس مستوى توفر الوقت لدى العملاء، وذلك بجمع هذه المتوسطات وقسمتها على (٣). وقد بلغ المتوسط الحسابي العام (٣.١٦٥٦) ويعبر هذا المتوسط عن توفر الوقت للعميل. وبمقارنة هذا المتوسط بالمقياس ذي النقاط الخمسة المستخدم فإننا نرى أنه يقع في درجة تميل الى الموافق وتعني هذه الدرجة أن تقييم العملاء يميل الى الايجابية.

وللتعرف على مدى الاهتمام الذي تحظى به كل عبارة من العبارات الدالة على متغير "توفر الوقت للعميل" تشير النتائج إلى أن قيم معاملات ألفا كرونباخ لجميع متغيراته أكبر من (٠.٦) وهو الحد الأدنى المقبول. وكانت قيمة ألفا كرونباخ المجمعة لمقياس "توفر الوقت لدى العميل"

هي (٠.٨٥٧). وبفحص قيم معامل الثبات ألفا في حالة حذف درجة العنصر بالنسبة لكل عنصر من عناصر المقياس وجد أنها أقل أو تساوي قيمة ألفا للمقياس مما يدل على أن العبارات جيدة ولا يمكن الاستغناء عنها.

٣- المتغير الثالث: توفر النقود مع العميل

تم قياس توفر النقود مع العميل بعدد ثلاث عبارات، يوضح جدول رقم (٥) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الذين تم أستخلاصهم من تحليل العبارات الخاصة بتوفر النقود مع العميل، وكذلك قيمة ألفا كرونباخ لمتغير توفر النقود بعد حذف العبار.

جدول (٥)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل ألفا لمقياس توفر النقود مع العميل

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	قيمة الفا بعد حذف المتغير	المتغيرات	الرقم
١.٠٩١٤	٣.٤١٦٧	٠.٨٥٤	أستطيع تحمل شراء أشياء غير مخطط لها في هذه الرحلة.	١
١.٠٨٧	٢.٩٠٤٣	٠.٨٥٢	الموازنة لدي تسمح بشراء غير محدود في رحلة التسوق.	٢
١.٠٩٠	٣.٣٣٣٣	٠.٨٥٣	أشعر أن لدى من المال ما يكفي لشراء أشياء أحبها في هذه الرحلة.	٣
٠.٨١١٧	٣.٢١٨١	٠.٨٥٤	الاجمالي	

من الجدول رقم (٥) يتضح إجابات العملاء على العبارات الثلاث التي يتكون منها مقياس "توفر النقود مع العميل"، وتم الاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتلك الاجابات. تم في البداية استخراج المتوسط الحسابي لدرجات اجابات كافة العملاء وعددهم ٣٢٤ عميلاً على كل عبارة من العبارات. ويوضح الجدول رقم (٥) المتوسطات الخاصة بتلك المتغيرات، وتم استخراج المتوسط الحسابي العام للمتوسطات الثلاث لقياس مستوى توفر النقود لدى العملاء، وذلك بجمع هذه المتوسطات وقسمتها على (٣). وقد بلغ المتوسط الحسابي العام (٣.٢١٨١) ويعبر هذا المتوسط عن توفر النقود مع العميل. وبمقارنة هذا المتوسط بالمقياس ذي النقاط

الخمسة المستخدم فإننا نرى أنه يقع في درجة تميل الى الموافق وتعني هذه الدرجة أن تقييم العملاء يميل الى الايجابييه.

وللتعرف على مدى الاهتمام الذي يحظى به كل عبارته من العبارات الدالة على متغير "توفر النقود مع العميل" تشير النتائج إلى أن قيم معاملات ألفا كرونباخ لجميع متغيراته أكبر من (٠.٦) وهو الحد الأدنى المقبول. وكانت قيمة ألفا كرونباخ المجمعة لمقياس "توفر النقود مع العميل" هي (٠.٨٥٤). وبفحص قيم معامل الثبات ألفا في حالة حذف درجة العنصر بالنسبة لكل عنصر من عناصر المقياس وجد أنها أقل أو تساوي قيمة ألفا للمقياس. مما يدل على أن العبارات جيدة ولا يمكن الاستغناء عنها.

٤- المتغير الرابع: استخدام البطاقة المصرفية

تم قياس استخدام البطاقة المصرفية بعدد أربع عبارات، يوضح جدول رقم (٦) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري التي تم أستخلاصها من تحليل العبارات الخاصة بأستخدام البطاقة المصرفية. وكذلك قيمة ألفا كرونباخ للمتغير بعد حذف العبارة.

جدول (٦)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل ألفا لمقياس استخدام البطاقة المصرفية من قبل العميل

الرقم	المتغيرات	قيمة الفا بعد حذف المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	استخدم غالباً البطاقات المصرفية في دفع قيمة مشترياتي.	٠.٨٤٩	٣.٠٧١٠	١.٣٨٠٢
٢	أقوم بالشراء العفوي بسهولة في وجود البطاقات المصرفية.	٠.٨٤٩	٢.٩٩٠٧	١.٣٠٣٦
٣	تشجعتي بطاقتي المصرفية على عدم الاهتمام بقيمة مشترياتي.	٠.٨٥٠	٢.٩٢٥٩	١.٣٥٤٠
٤	لا أهتم بسعر المنتج وأنا أحمل بطاقتي المصرفية.	٠.٨٥١	٢.٩٧٨٤	١.٤٤٥٤
	الاجمالي	٠.٨٥١	٢.٩٩١٥	١.٠٦٥٤

من الجدول رقم (٦) يتضح إجابات العملاء على العبارات الأربع التي يتكون منها مقياس "استخدام البطاقة المصرفية"، وتم الاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتلك الاجابات. تم في البداية استخراج المتوسط الحسابي لدرجات اجابات كافة العملاء و عددهم ٣٢٤ عميلاً على كل عبارة من العبارات. ويوضح الجدول رقم (٦) المتوسطات الخاصة بتلك العبارات، وتم استخراج المتوسط الحسابي العام للمتوسطات الأربع لقياس مستوى استخدام البطاقة المصرفية، وذلك بجمع هذه المتوسطات وقسمتها على (٤). وقد بلغ المتوسط الحسابي العام (٢.٩٩) ويعبر هذا المتوسط عن استخدام البطاقة المصرفية. وبمقارنة هذا المتوسط بالمقياس ذي النقاط الخمسة المستخدم فإننا نرى أنه يقع في درجة تميل الى الحياد وتعني هذه الدرجة أن تقييم العملاء يميل الى الحيادية.

وللتعرف على مدى الاهتمام الذي تحظى به كل عبارة من العبارات الدالة على متغير "استخدام البطاقة المصرفية" تشير النتائج إلى أن قيم معاملات ألفا كرونباخ لجميع متغيراته أكبر من (٠.٦) وهو الحد الأدنى المقبول. وكانت قيمة ألفا كرونباخ المجمعة لمقياس "استخدام البطاقة المصرفية" هي (٠.٨٥١). وبفحص قيم معامل الثبات ألفا في حالة حذف درجة العنصر بالنسبة لكل عنصر من عناصر المقياس وجد أنها أقل أو تساوي قيمة ألفا للمقياس مما يدل على أن العبارات جيدة ولا يمكن الاستغناء عنها .

٥- المتغير الخامس: أساليب تنشيط المبيعات

تم قياس أساليب تنشيط المبيعات بعدد ثلاث عبارات، يوضح جدول رقم (٧) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الذين تم أستخلاصهم من تحليل العبارات الخاصة بأساليب تنشيط المبيعات. وكذلك قيمة ألفا كرونباخ للمتغير بعد حذف عبارته.

جدول (٧)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل ألفا لمقياس أساليب تنشيط المبيعات

الرقم	المتغيرات	قيمة الفا بعد حذف المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	أشترتي فوراً عندما أجد خصومات على السعر.	٠.٨٥٦	٣.٧٩٦٠	١.٠٥٣٦
٢	أشترتي عندما أجد عروض على الأشياء (زيادة في الحجم او الكمية أو هدية).	٠.٨٥٦	٣.٩٢٥٩	٠.٩٦٠٨
٣	أتوجه للشراء عندما أجد شيء عليه إشارة تصفية نهائية.	٠.٨٥٧	٣.٣٩٨١	١.٠٨١٢
	الاجمالي	٠.٨٥٧	٣.٧٠٦٨	٠.٨٢٩٩

من الجدول رقم (٧) يتضح إجابات العملاء على العبارات الثلاث التي يتكون منها مقياس "أساليب تنشيط المبيعات"، وتم الاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتلك الإجابات. تم في البداية استخراج المتوسط الحسابي لدرجات اجابات كافة العملاء وعددهم ٣٢٤ عميلاً على كل عبارة من العبارات. ويوضح الجدول رقم (٧) المتوسطات الخاصة بتلك العبارات، وتم استخراج المتوسط الحسابي العام للمتوسطات الثلاث لقياس مستوى أساليب تنشيط المبيعات، وذلك بجمع هذه المتوسطات وقسمتها على (٣). وقد بلغ المتوسط الحسابي العام (٣.٧٠٦٨) ويعبر هذا المتوسط عن أساليب تنشيط المبيعات. وبمقارنة هذا المتوسط بالمقياس ذي النقاط الخمسة المستخدم فإننا نرى أنه يقع في درجة تميل الى الموافقة وتعني هذه الدرجة أن تقييم العملاء يميل الى الإيجابية.

وللتعرف على مدى الاهتمام الذي يحظى به كل عبارته من العبارات الدالة على متغير "أساليب تنشيط المبيعات" تشير النتائج إلى أن قيم معاملات ألفا كرونباخ لجميع متغيراته أكبر من (٠.٦) وهو الحد الأدنى المقبول. وكانت قيمة ألفا كرونباخ المجمعة لمقياس "أساليب تنشيط المبيعات" هي (٠.٨٥٧). وبفحص قيم معامل الثبات ألفا في حالة حذف درجة العنصر بالنسبة لكل عنصر من عناصر المقياس وجد أنها أقل أو تساوي قيمة ألفا للمقياس، مما يدل على أن العبارات جيدة ولا يمكن الاستغناء عنها.

٦- المتغير السادس: الموظفون بالمتجر ودودون

تم قياس الموظفون بالمتجر ودودون بعدد ثلاث عبارات، يوضح جدول رقم (٨) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري التي تم أستخلاصها من تحليل العبارات الخاصة بأساليب تنشيط المبيعات. وكذلك قيمة ألفا كرونباخ للمتغير بعد حذف العبارة.

جدول (٨)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل ألفا لمقياس الموظفون بالمتجر ودودون

الرقم	المتغيرات	قيمة ألفا بعد حذف المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	يشجعني العاملون الودودون على شراء منتجات لم أخطط لشرائها.	٠.٨٥٤	٣.٣٦٧٣	١.٢٠٠٢
٢	يؤثر العاملون في سلوكي الشرائي و أختياري.	٠.٨٥٦	٣.٥٦٤٨	١.١٤٥٢
٣	ينجح رجال المبيعات في اقناعي بشراء المنتج عند الأستفسار عنه.	٠.٨٥٥	٣.٥٤٣٢	١.١٨٣٤
	الاجمالي	٠.٨٥٦	٣.٥٠١٨	٠.٩١٢٩

من الجدول رقم (٨) يتضح إجابات العملاء على العبارات الثلاث التي يتكون منها مقياس "الموظفون بالمتجر ودودون"، وتم الاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتلك الإجابات. تم في البداية استخراج المتوسط الحسابي لدرجات اجابات كافة العملاء وعددهم ٣٢٤ عميلاً على كل عبارة من العبارات. ويوضح الجدول رقم (٨) المتوسطات الخاصة بتلك العبارات، وتم استخراج المتوسط الحسابي العام للمتوسطات الثلاث لقياس مستوى الموظفون بالمتجر ودودون، وذلك بجمع هذه المتوسطات وقسمتها على (٣). وقد بلغ المتوسط الحسابي العام (٣.٥٠) ويعبر هذا المتوسط عن الموظفون بالمتجر ودودون. وبمقارنة هذا المتوسط بالمقياس ذي النقاط الخمسة المستخدم فإننا نرى أنه يقع في درجة تميل الى الموافقة وتعني هذه الدرجة أن تقييم العملاء يميل الى الإيجابية.

وللتعرف على مدى الاهتمام الذي يحظى به كل عبارته من العبارات الدالة على متغير "أساليب تنشيط المبيعات" تشير النتائج إلى أن قيم معاملات ألفا كرونباخ لجميع متغيراته أكبر من (٠.٦) وهو الحد الأدنى المقبول. وكانت قيمة ألفا كرونباخ المجمعة لمقياس "أساليب تنشيط المبيعات" هي (٠.٨٥٦). وبفحص قيم معامل الثبات ألفا في حالة حذف درجة العنصر بالنسبة لكل عنصر من عناصر المقياس وجد أنها أقل أو تساوي قيمة ألفا للمقياس، مما يدل على أن العبارات جيدة ولا يمكن الاستغناء عنها .

المرحلة الثانية: اختبار فروض البحث

يتناول هذا الجزء بالعرض والتحليل اختبار فروض البحث وما أسفرت عنه من نتائج. وتم استخدام معامل الارتباط الخطي لبيرسون (Pearson) لتحديد مدى وجود علاقة بين المتغيرات الطرفية وسلوك الشراء العفوي من قبل العملاء. وتم استخدام الانحدار البسيط لحساب مساهمة كل متغير من المتغيرات المستقلة على تفسير التغير في سلوك الشراء العفوي عن طريق معامل التحديد وتم استخدام الانحدار المتعدد لاختبار جودة العلاقة للنموذج عن طريق اختبار (ف).

الفرض الأول: يوجد ارتباط إيجابي بين توفر النقود لدى العميل وسلوك الشراء العفوي له. تم استخدام معامل الارتباط الخطي لبيرسون واختبار جودة النموذج ونموذج العلاقة بين توفر النقود مع العميل وسلوك الشراء العفوي كما يوضح الجدول رقم (٩).

جدول (٩)

إختبار جودة النموذج

معامل الارتباط الخطي لبيرسون، ونموذج العلاقة بين توفر النقود مع العميل وسلوك الشراء العفوي

المتغير التابع سلوك الشراء العفوي للعميل		المتغير المستقل				
معامل الارتباط الخطي لبيرسون	إختبار (ت)	معامل التحديد R ²	إختبار (ف)	معامل الارتباط R		
P value	القيمة	٧,١٠٧	٠,١٣٦	٥٠,٥٠	٠,٣٦٨	توفر النقود
٠,٠٠٠	**٠,٣٦٨					
	معنوية (ت)	(t)	Beta	S.Eb	B	المتغير المستقل
	٠,٠٠٠	٧,١٠٧	٠,٣٦٨	٠,٠٤٢	٠,٢٩٧	توفر النقود
	٠,٠٠٠	١٨,٧١٦		٠,١٣٩	٢,٦٠٠	الثابت

المصدر نتائج التحليل الإحصائي

**معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠١

*معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠٥

أن قيمة مقطع خط الانحدار ٢,٦٠٠ الذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم $Y=a+bx$ أما ميل خط الانحدار في المعادلة بالنسبة للمتغير المستقل "توفر النقود" هو ٠,٢٩٧ ، وبالتالي تصبح معادلة خط الانحدار للمتغير المستقل "توفر النقود مع العميل"

$$Y=2.600 +0.297x$$

ويمكن كتابة معادلة نموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين توفر النقود مع العميل وسلوك الشراء العفوي له كما يلي :

$$\text{سلوك الشراء العفوي} = ٢,٦٠٠ + ٠,٢٩٧(\text{توفر النقود}).$$

وهذا يعني أن أي زيادة في توفر النقود مع العميل بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة سلوك شراؤه العفوي بمقدار ٠,٢٩٧

وتم استخدام اختبار (f) لقياس جودة توفيق النموذج لاختبار الفرضية. ونلاحظ في الجدول رقم (٩) أن اختبار (f) يقاس معنوية متغيرات النموذج ككل حيث أن قيمة الاختبار (٥٠,٥٠) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١)، مما يدل على تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع . وحيث أن $p\text{-value} = ٠,٠١ > ٠,٠٠٠٠$ أي أن الانحدار معنوي أو المتغير المستقل له تأثير معنوي على الانحدار .

كذلك تم استخدام اختبار (t) لمعرفة تأثير المتغير مستقل على المتغير التابع . بالرجوع إلى جدول رقم (٩) يتضح منه معنوية معاملات الميل توفر النقود مع العميل (٧,١٠٧) بمستوى

معنوية ٠,٠١، وعليه فالمتغير يؤثر تأثيراً إيجابياً على قيمة المتغير التابع (سلوك الشراء العفوي). ونرفض فرض العدم ونقبل الفرض البديل.

بلغت قيمة R^2 ٠,١٣٦، ويشير إلى قدرة نموذج العلاقة بين توفر النقود مع العميل وسلوك الشراء العفوي له على تفسير ١٣,٦% من ظاهرة سلوك الشراء العفوي في متاجر الملابس بالمراكز التجارية بالقاهرة، والباقي تفسرها عوامل أخرى.

أن قيمة p -value المرافقة لمعامل الارتباط الخطي لبيرسون تشير إلى معنوية هذا المعامل بمستوى دلالة ١%. ونلاحظ أن p -value = ٠,٠٠٠ > ٠,٠٠١ وذلك لكل من الارتباط بين توفر النقود مع العميل وسلوك الشراء العفوي. ونلاحظ وجود علاقة معنوية طردية بينهما بقيمة (٠,٣٦٨) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) أي بدرجة تقه ٩٩%، ولذلك نقبل الفرض البديل ونرفض العدم بالنسبة للفرض الأول مما يعني وجود علاقة إرتباط إيجابية بين المتغير المستقل والتابع.

الفرض الثاني: يوجد ارتباط إيجابي بين توفر الوقت لدى العميل وسلوك الشراء العفوي.

تم استخدام معامل الارتباط الخطي لبيرسون وإختبار جودة النموذج ونموذج العلاقة بين توفر الوقت لدى العميل وسلوك الشراء العفوي كما يوضح الجدول رقم (١٠).

جدول (١٠)

إختبار جودة النموذج

معامل الارتباط الخطي لبيرسون، ونموذج العلاقة بين توفر الوقت لدى العميل وسلوك الشراء العفوي

المتغير التابع سلوك الشراء العفوي للعميل					المتغير المستقل
معامل الارتباط R	إختبار (ف)	معامل التحديد R^2	إختبار (ت)	معامل الارتباط لبيرسون	
٠,٢٦٠	٢٣,٤٢	٠,٠٦٨	٤,٨٤	القيمة	توفر الوقت
				**٠,٢٦٠	
B	S.Eb	Beta	(t)	معنوية (ت)	المتغير المستقل
٠,٢٠١	٠,٠٤٢	٠,٢٦٠	٤,٨٤٠	٠,٠٠٠	توفر الوقت
٢,٩٢٠	٠,١٣٦		٢١,٤١٧	٠,٠٠٠	الثابت

المصدر نتائج التحليل الإحصائي

**معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠١

*معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠٥

أن قيمة مقطع خط الانحدار ٢,٩٢٠ الذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم $Y=a+bx$ أما ميل خط الانحدار في المعادلة بالنسبة للمتغير المستقل "توفر النقود" هو ٠,٢٠١، وبالتالي تصيح معادلة خط الانحدار للمتغير المستقل "توفر الوقت لدى العميل"
 $Y=2.920 +0.201x$
ويمكن كتابة معادلة نموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين توفر النقود مع العميل وسلوك الشراء العفوي له كما يلي :

سلوك الشراء العفوي = ٢,٩٢٠ + ٠,٢٠١ (توفر الوقت).

وهذا يعني أن أي زيادة في توفر الوقت لدى العميل بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة سلوك الشراء العفوي بمقدار ٠,٢٠١

وتم استخدام اختبار (f) لقياس جودة توفيق النموذج لاختبار الفرضية. ونلاحظ في الجدول رقم (١٠) أن اختبار (f) يقيس معنوية متغيرات النموذج ككل حيث أن قيمة الاختبار (٢٣,٤٢) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١)، مما يدل على تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع. وحيث أن $p\text{-value} = ٠,٠١ > ٠,٠٠٠٠٠$ أي أن الانحدار معنوي أو المتغير المستقل له تأثير معنوي على الانحدار.

كذلك تم استخدام اختبار (t) لمعرفة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع. بالرجوع إلى جدول رقم (١٠) يتضح منه معنوية معاملات الميل توفر الوقت لدى العميل (٤,٨٤٠) بمستوى معنويه ٠,٠١، وعليه فالمتغير المستقل يؤثر تأثيراً ايجابياً على قيمة المتغير التابع (سلوك الشراء العفوي). ونرفض فرض العدم ونقبل الفرض البديل.

بلغت قيمة R^2 ٠,٠٦٨، ويشير إلى قدرة نموذج العلاقة بين توفر الوقت لدى العميل وسلوك الشراء العفوي له على تفسير ٦,٨% من ظاهرة سلوك الشراء العفوي في متاجر الملابس بالمراكز التجارية بالقاهرة، والباقي تفسرها عوامل أخرى.

أن قيمة $p\text{-value}$ المرافقة لمعامل الارتباط الخطي لبيرسون تشير إلى معنوية هذا المعامل بمستوى دلالة ١%. ونلاحظ أن $p\text{-value} = ٠,٠٠٠٠٠ > ٠,٠٠١$ وذلك لكل من الارتباط بين توفر الوقت لدى العميل وسلوك الشراء العفوي. ونلاحظ وجود علاقة معنوية طردية بينهما بقيمة (٠,٢٦٠) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) أي بدرجة تقه ٩٩%، ولذلك نقبل الفرض البديل ونرفض العدم بالنسبة للفرض الثاني مما يعني وجود علاقة إرتباط ايجابية بين المتغير المستقل والتابع.

الفرض الثالث: يوجد ارتباط إيجابي بين استخدام العميل للبطاقة المصرفية وسلوك الشراء العفوي

تم استخدام معامل الارتباط الخطي لبيرسون وإختبار جودة النموذج ونموذج العلاقة بين استخدام العميل للبطاقة المصرفية وسلوك الشراء العفوي كما يوضح الجدول رقم (١١).

جدول (١١)

إختبار جودة النموذج

معامل الارتباط الخطي لبيرسون، ونموذج العلاقة بين استخدام البطاقة المصرفية وسلوك الشراء العفوي

المتغير التابع سلوك الشراء العفوي للعميل						المتغير المستقل
معامل الارتباط الخطي لبيرسون		إختبار (ت)	معامل التحديد R ²	إختبار (ف)	معامل الارتباط R	
P .value	القيمة	٥,٨٤	٠,٠٩٦	٣٤,٢٨	٠,٣٠٩	البطاقة المصرفية
٠,٠٠٠	**٠,٣٠٩					
	معنوية (ت)	(t)	Beta	S.Eb	B	المتغير المستقل
	٠,٠٠٠	٥,٨٤٠	٠,٣٠٩	٠,٠٣٣	٠,١٩٠	البطاقة المصرفية
	٠,٠٠٠	٢٨,٨٥		٠,١٠٤	٢,٩٨٨	الثابت

المصدر نتائج التحليل الإحصائي

** معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠١

* معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠٥

أن قيمة مقطع خط الانحدار ٢,٩٨٨ الذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم $Y=a+bx$ أما ميل خط الانحدار في المعادلة بالنسبة للمتغير المستقل "توفر النقود" هو ٠,١٩٠ ، وبالتالي تصبح معادلة خط الانحدار للمتغير المستقل "استخدام البطاقة المصرفية من قبل العميل" $Y=2.988 + 0.190x$ ويمكن كتابة معادلة نموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين استخدام العميل

للبطاقة المصرفية وسلوك الشراء العفوي له كما يلي :

سلوك الشراء العفوي = ٢,٩٨٨ + ٠,١٩٠ (استخدام البطاقة المصرفية).

وهذا يعني أن أي زيادة في استخدام العميل للبطاقة المصرفية بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة سلوك الشراء العفوي من قبل العميل بمقدار ٠,١٩٠.

وتم استخدام اختبار (f) لقياس جودة توفيق النموذج لاختبار الفرضية. ونلاحظ في الجدول رقم (١١) أن اختبار (f) يقيس معنوية متغيرات النموذج ككل حيث أن قيمة الاختبار (٣٤,٢٨) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١)، مما يدل على تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع. وحيث أن $p\text{-value} = 0.0000 > 0.01$ ، أي أن الانحدار معنوي أو المتغير المستقل له تأثير معنوي على الانحدار.

كذلك تم استخدام اختبار (t) لمعرفة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع. بالرجوع إلى جدول رقم (١١) يتضح منه معنوية معاملات الميل استخدام العميل للبطاقة المصرفية (٥,٨٤٠) بمستوى معنوية ٠,٠١، وعليه فالمتغير المستقل يؤثر تأثيراً إيجابياً على قيمة المتغير التابع (سلوك الشراء العفوي). ونرفض فرض العدم ونقبل الفرض البديل.

بلغت قيمة $R^2 = 0.096$ ، ويشير إلى قدرة نموذج العلاقة بين استخدام العميل للبطاقة المصرفية وسلوك الشراء العفوي له على تفسير ٩,٦% من ظاهرة سلوك الشراء العفوي في متاجر الملابس بالمراكز التجارية بالقاهرة، والباقي تفسرها عوامل أخرى.

أن قيمة p-value المرافقة لمعامل الارتباط الخطي لبيرسون تشير إلى معنوية هذا المعامل بمستوى دلالة ١%. ونلاحظ أن $p\text{-value} = 0.0000 > 0.01$ وذلك لكل من الارتباط بين توفر الوقت لدى العميل وسلوك الشراء العفوي له. ونلاحظ وجود علاقة معنوية طردية بينهما بقيمة (٠,٣٠٩) وهي داله عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) أي بدرجة تقه ٩٩%، ولذلك نقبل الفرض البديل ونرفض العدم بالنسبة للفرض الثالث مما يعني وجود علاقة إرتباط ايجابية بين المتغير المستقل والتابع.

الفرض الرابع: يوجد ارتباط إيجابي بين اساليب تنشيط المبيعات وسلوك الشراء العفوي للعميل.

تم استخدام معامل الارتباط الخطي لبيرسون وإختبار جودة النموذج ونموذج العلاقة بين اساليب تنشيط المبيعات وسلوك الشراء العفوي ، كما يوضح الجدول رقم (١٢).

جدول (١٢)

إختبار جودة النموذج

معامل الارتباط الخطي لبيرسون ، ونموذج العلاقة بين اساليب تنشيط المبيعات وسلوك الشراء العفوي

معامل الارتباط الخطي لبيرسون		المتغير التابع سلوك الشراء العفوي للعميل				المتغير المستقل
P .value	القيمة	إختبار (ت)	معامل التحديد R ²	إختبار (ف)	معامل الارتباط R	
٠,٠٠٠	**٠,٢٥٠	٤,٦٣٤	٠,٠٦٣	٢١,٤٧	٠,٢٥٠	تنشيط المبيعات
	معنوية (ت)	(t)	Beta	S.Eb	B	المتغير المستقل
	٠,٠٠٠	٤,٦٣٤	٠,٢٥٠	٠,٠٤٣	٠,١٩٨	تنشيط المبيعات
	٠,٠٠٠	١٧,٤٤		٠,١٦٢	٢,٨٢٥	الثابت

المصدر نتائج التحليل الإحصائي

** معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠١

* معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠٥

أن قيمة مقطع خط الانحدار ٢,٨٢٥ الذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم $Y=a+bx$ أما ميل خط الانحدار في المعادلة بالنسبة للمتغير المستقل "توفر النقود" هو ٠,١٩٨ ، وبالتالي تصبح معادلة خط الانحدار للمتغير المستقل " اساليب تنشيط المبيعات " $Y=2.825 +0.198x$

ويمكن كتابة معادلة نموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين اساليب تنشيط المبيعات وسلوك الشراء العفوي للعميل كما يلي :

سلوك الشراء العفوي = ٢,٨٢٥ + ٠,١٩٨ (استخدام البطاقة المصرفية).

وهذا يعني أن أي زيادة في اساليب تنشيط المبيعات بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة سلوك الشراء العفوي من قبل العميل بمقدار ٠,١٩٨

وتم استخدام اختبار (f) لقياس جودة توفيق النموذج لاختبار الفرضية. ونلاحظ في الجدول رقم (١٢) أن اختبار (f) يقيس معنوية متغيرات النموذج ككل حيث أن قيمة الاختبار (٢١,٤٧) وهي

دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١)، مما يدل على تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع .
وحيث أن $p\text{-value} = 0.000 > 0.01$ أي أن الانحدار معنوي أو المتغير المستقل له تأثير معنوي على الانحدار.

كذلك تم استخدام اختبار (t) لمعرفة تأثير المتغير مستقل على المتغير التابع . بالرجوع إلى جدول رقم (١٢) يتضح منه معنوية معاملات الميل اساليب تنشيط المبيعات (٤,٦٣٤) بمستوى معنويه ٠,٠١، وعليه فالمتغير المستقل يؤثر تأثيراً ايجابياً على قيمة المتغير التابع (سلوك الشراء العفوي) . ونرفض فرض العدم ونقبل الفرض البديل.

بلغت قيمة R^2 ٠,٠٦٣، ويشير إلى قدرة نموذج العلاقة بين اساليب تنشيط المبيعات وسلوك الشراء العفوي للعميل على تفسير ٦,٣% من ظاهرة سلوك الشراء العفوي من قبل العميل في متاجر الملابس بالمراكز التجارية بالقاهرة، والباقي تفسرها عوامل أخرى.

أن قيمة $p\text{-value}$ المرافقة لمعامل الارتباط الخطي لبيرسون تشير إلى معنوية هذا المعامل بمستوى دلالة ١%. ونلاحظ أن $p\text{-value} = 0.000 > 0.01$ وذلك لكل من الارتباط بين توفر الوقت لدى العميل وسلوك الشراء العفوي. ونلاحظ وجود علاقة معنوية طردية بينهما بقيمة (٠,٢٥٠) وهي داله عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) أي بدرجة تقه ٩٩%، ولذلك نقبل الفرض البديل ونرفض العدم بالنسبة للفرض الرابع مما يعني وجود علاقة إرتباط ايجابية بين المتغير المستقل والتابع.

الفرض الخامس: يوجد ارتباط إيجابي بين المعاملة الودية لموظفي المتجر وسلوك الشراء العفوي

تم استخدام معامل الارتباط الخطي لبيرسون وإختبار جودة النموذج ونموذج العلاقة بين المعاملة الودية لموظفي المتجر وسلوك الشراء العفوي ، كما يوضح الجدول رقم(١٣).

أن قيمة مقطع خط الانحدار ٢,٧٣٥ الذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم $Y=a+bx$ أما ميل خط الانحدار في المعادلة بالنسبة للمتغير المستقل "الموظفون بالمتجر ودودون" هو ٠,٢٣٦، وبالتالي تصبح معادلة خط الانحدار للمتغير المستقل "الموظفون بالمتجر ودودون" $Y=2.735 + 0.238x$

ويمكن كتابة معادلة نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين الموظفون بالمتجر ودودون وسلوك الشراء العفوي للعميل كما يلي :

سلوك الشراء العفوي = ٢,٧٣٥ + ٠,٢٣٦ (الموظفون بالمتجر ودودون).

وهذا يعني أن أي زيادة في الموظفون بالمتجر ودودون بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة سلوك الشراء العفوي من قبل العميل بمقدار ٠,٢٣٦.

جدول (١٣)

إختبار جودة النموذج

معامل الارتباط الخطي لبيرسون ونموذج العلاقة بين المعاملة الودية لموظفي المتجر وسلوك الشراء العفوي

المتغير التابع سلوك الشراء العفوي للعميل						المتغير المستقل
معامل الارتباط الخطي لبيرسون		إختبار (ت)	معامل التحديد R^2	إختبار (ف)	معامل الارتباط R	
P .value	القيمة	٦,٢٣٠	٠,١٠٨	٣٨,٨٠	٠,٣٢٨	الموظفون ودودون
٠,٠٠٠	**٠,٣٢٨					
	معنوية (ت)	(t)	Beta	S.Eb	B	المتغير المستقل
	٠,٠٠٠	٦,٢٣٠	٠,٣٢٨	٠,٠٣٨	٠,٢٣٦	الموظفون ودودون
	٠,٠٠٠	٢٠,٠٣٩		٠,١٣٦	٢,٧٣٥	الثابت

المصدر نتائج التحليل الإحصائي

**معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠١

*معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠٥

وتم استخدام اختبار (f) لقياس جودة توفيق النموذج لاختبار الفرضية. ونلاحظ في الجدول رقم (١٣) أن اختبار (f) يقيس معنوية متغيرات النموذج ككل حيث أن قيمة الاختبار (٣٨,٨٠) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١)، مما يدل على تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع. وحيث أن $p\text{-value} = ٠,٠٠٠ > ٠,٠١$ أي أن الانحدار معنوي أو المتغير المستقل له تأثير معنوي على الانحدار.

كذلك تم استخدام اختبار (t) لمعرفة تأثير المتغير مستقل على المتغير التابع . بالرجوع إلى جدول رقم (١٣) يتضح منه معنوية معلمات الميل "الموظفون بالمتجر ودودون" (٦,٢٣٠) بمستوى معنوية ٠,٠١، وعليه فالمتغير المستقل يؤثر تأثيراً ايجابياً على قيمة المتغير التابع (سلوك الشراء العفوي). ونرفض فرض العدم ونقبل الفرض البديل.

بلغت قيمة R^2 ٠,١٠٨، ويشير إلى قدرة نموذج العلاقة بين الموظفون بالمتجر ودودون وسلوك الشراء العفوي للعميل على تفسير ١٠,٨% من ظاهرة سلوك الشراء العفوي من قبل العميل في متاجر الملابس بالمراكز التجارية بالقاهرة، والباقي تفسرها عوامل أخرى.

أن قيمة p-value المرافقة لمعامل الارتباط الخطي لبيرسون تشير إلى معنوية هذا المعامل بمستوى دلالة ١%. ونلاحظ أن p-value = ٠.٠٠٠ > ٠.٠٠١ وذلك لكل من الارتباط بين توفر الوقت لدى العميل وسلوك الشراء العفوي له. ونلاحظ وجود علاقة معنوية طردية بينهما بقيمة (٠,٣٢٨) وهي داله عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) أي بدرجة تقه ٩٩%، ولذلك نقبل الفرض البديل ونرفض العدم بالنسبة للفرض الرابع مما يعني وجود علاقة ارتباط ايجابية بين المتغير المستقل والتابع.

الفرض السادس: يوجد تأثير معنوي للعوامل الظرفية على سلوك الشراء العفوي للعميل .

لاختبار الفرض السادس تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد والارتباط واختبار (f) واختبار (t) لفحص أثر كل المتغيرات المستقلة مجتمعة على المتغير التابع كما يوضح الجدول (١٤).

الجدول رقم (١٤) يوضح عدة نتائج أولها قيم الميل ومقطع خط الانحدار، وبالإضافة انه يجيب على فرضيات ميل ومقطع خط الانحدار.

حيث مقطع خط الانحدار ١,٥٥ الذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم $Y=a+bx$ أما ميل خط الانحدار في المعادلة بالنسبة للمتغير المستقل "توفر النقود مع العميل" هو ٠,١٧٢، وميل خط الانحدار في المعادلة بالنسبة للمتغير المستقل "توفر الوقت لدى العميل" هو ٠,١٢٢، وميل خط الانحدار في المعادلة بالنسبة للمتغير المستقل "استخدام البطاقة المصرفية" هو ٠,٠٤٠، وميل خط الانحدار في المعادلة بالنسبة للمتغير المستقل "اساليب تنشيط المبيعات" هو ٠,٨٣، وميل خط الانحدار في المعادلة بالنسبة للمتغير المستقل "الموظفون بالمتجر ودودون" هو ٠,١٨٤ .

جدول (١٤)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد للمتغير التابع (سلوك الشراء العفوي) مع المتغيرات المستقلة (العوامل الظرفية)

٠,٥٠٠	معامل الارتباط (r)				
٠,٢٥٠	معامل التحديد (r ²)				
٠,٢٣٨	معامل التحديد المعدل				
٠,٥٧٢	الخطأ المعياري				
مربع المتوسطات	تحليل التباين لمجموع المربعات	درجات الحرية			
٦,٩٣٢	٣٤,٦٦	٥			
٠,٣٢٨	١٠٤,٢٥	٣١٨			
قيمة (F) = ٢١,١٤٥					
معنويه عند مستوى ٠,٠٠٠٠٠					
معنوية (t)	(t)	بيتا (B)	Seb	B	المتغير المستقل
٠,٠٠١	٣,٤٥٥	٠,٢١٢	٠,٠٥٠	٠,١٧٢	توفر النقود مع العميل
٠,٠٠٣	٣,٠٠٢	٠,١٥٨	٠,٠٤١	٠,١٢٢	توفر الوقت لدى العميل
٠,٢٧٣	١,٠٩٧	٠,٠٦٥	٠,٠٣٦	٠,٠٤٠	استخدام البطاقة المصرفية
٠,٠٠٤	٢,٠١٧	٠,١٠٥	٠,٠٤١	٠,٠٨٣	اساليب تنشيط المبيعات
٠,٠٠٠	٤,٩٥٣	٠,٢٥٦	٠,٠٣٧	٠,١٨٤	الموظفون بالمتجر ودودون
٠,٠٠٠	٧,٣٦٨	---	٠,٢١٠	١,٥٥٠	الثابت

$Y_1 = 1.55 + 0.172X_1$ وبالتالي تصبح معادلة خط الانحدار للمتغير المستقل "توفر النقود مع العميل"

$Y_2 = 1.55 + 0.122X_2$ وتصبح معادلة خط الانحدار للمتغير المستقل "توفر الوقت لدى العميل"

$Y_3 = 1.55 + 0.040X_3$ وتصبح معادلة خط الانحدار للمتغير المستقل "استخدام البطاقة المصرفية"

$Y_4 = 1.55 + 0.083X_4$ وتصبح معادلة خط الانحدار للمتغير المستقل "اساليب تنشيط المبيعات"

$Y_5 = 1.55 + 0.184X_5$ وتصبح معادلة خط الانحدار للمتغير المستقل "الموظفون بالمتجر ودودون"

نموذج الانحدار المتعدد يأخذ النموذج الخطي العام الصيغة التالية:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + \dots + B_kX_k + e \quad R^2 = 0.250$$

حيث أن :

B_0 : يمثل القيمة الثابتة.

B_1, B_2, \dots, B_k : معاملات الانحدار الجزئية.

$$Y = 1.55 + 0.172X_1 + 0.122X_2 + 0.040X_3 + 0.083X_4 + 0.184X_5 + e$$

ويمكن كتابة معادلة نموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين مساهمات العوامل الظرفية وسلوك الشراء العفوي كما يلي :

سلوك الشراء العفوي = ١,٥٥ + ٠,١٧٢ (توفر النقود) + ٠,١٢٢ (توفر الوقت) + ٠,٠٤٠ (استخدام البطاقة المصرفية) + ٠,٠٨٣ (اساليب تنشيط المبيعات) + ٠,١٨٤ (الموظفون بالمتجر ودودون) + الأخطاء

وتشير النتائج إلى أن الزيادة في أي متغير من المتغيرات المستقلة مع ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى سيؤدي إلى زيادة في سلوك الشراء العفوي من قبل العميل.

وتم استخدام اختبار (f) لقياس جودة توفيق النموذج لاختبار الفرضية. ونلاحظ في الجدول رقم (١٤) أن اختبار (f) يقيس معنوية متغيرات النموذج ككل حيث أن قيمة الاختبار (٢١,١٤٥) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١)، مما يدل على تأثير المتغيرات المستقلة ككل على المتغير التابع. وحيث أن $p\text{-value} = ٠,٠١ > ٠,٠٠٠٠٠$ أي أن الانحدار معنوي أو المتغيرات المستقلة مجتمعة لها تأثير معنوي على الانحدار.

ويقاس معامل التحديد (R^2) نسبة ما تفسره المتغيرات المستقلة الخمس للتغير في قيم المتغير التابع أي أن المتغيرات المستقلة الخمس يفسرون (٠,٢٥٠) من التغير في قيم المتغير التابع أي ٢٥% من التغير والباقي يرجع لمتغيرات أخرى.

كذلك تم استخدام اختبار (t) لمعرفة تأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع بصورة انفرادية. بالرجوع إلى جدول رقم (١٤) يتضح منه معنوية معلمات ميل المتغيرات المستقلة بمستوى معنوية ٠,٠٠٥، وعليه فالمتغيرات المستقلة مؤثرة تأثيراً إيجابياً على قيمة المتغير التابع ويوصى بإبقاء المتغيرات المستقلة في نموذج الانحدار. فيما عدا المتغير المستقل استخدام البطاقة المصرفية (٠,٠٤٠) بمستوى $٠,٢٧٣ < ٠,٠٠٥$ وهي غير معنوية. في هذه الحالة نحذف المتغير المستقل لأنه لا يؤثر في المتغير التابع وتم إعادة التحليل الاحصائي بدونه وكانت النتائج قريبة من النتائج الحالية.

الفرض السابع: يوجد تأثير معنوي للعوامل الديموغرافية (النوع والدخل) على سلوك الشراء العفوي

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار (f) واختبار (t) واختبار χ^2 لتحديد العلاقة بين العوامل الديموغرافية وسلوك الشراء العفوي للعميل كما يوضح الجدول رقم (١٥):

جدول (١٥)

أختبار العلاقة بين العوامل الديموغرافية وسلوك الشراء العفوي للعميل.

المعنوية	قيمة (ف)	Df	كا ^٢	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	
**٠,٠٠٠	**٢٢,٠١	٢٧	١١٣,٣	**٥٤,٢٥	٠,٥٠٠٦	١,٥٠٩	٣٢٤	النوع
							١٥٩	ذكر
							١٦٥	أنثى
٠,٠٠٠**	**٦,٢٥٠	٥٤	٢١٦,٩	٤٧,٤٢**	٠,٧٢٠٤	١,٨٩٨	٣٢٤	الدخل
							١٠٢	أقل من ٥٠٠٠ جنيه
							١٥٣	من ٥٠٠٠ إلى ١٠٠٠٠ جنيه
							٦٩	أكثر من ١٠٠٠٠ جنيه

المصدر نتائج التحليل الإحصائي

**معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠١

*معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠٥

من جدول ١٥ تتضح قيمة مربع كاي للعلاقة بين الدخل وسلوك الشراء العفوي ٢١٦,٩ وبدرجة حرية ٥٤ وأقل مستوي للمعنوية ٠,٠٠٠ وهي أقل من ١% ولذلك نرفض فرضية العدم ونقبل أن الدخل له تأثير على سلوك الشراء العفوي.

وتم استخدام اختبار (f) لقياس جودة توفيق النموذج لاختبار الفرضية. ونلاحظ في الجدول رقم (١٥) أن اختبار (f) يقيس معنوية متغير الدخل، حيث أن قيمة الاختبار (٦,٢٥٠) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١)، مما يدل على تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع. وحيث أن $p\text{-value} = ٠,٠١ > ٠,٠٠٠٠$ أي أن الانحدار معنوي أو المتغير المستقل له تأثير معنوي على الانحدار.

من جدول ١٥ تتضح قيمة مربع كاي للعلاقة بين النوع وسلوك الشراء العفوي ١١٣,٣ وبدرجة حرية ٢٧ وأقل مستوى للمعنوية ٠,٠٠٠ وهي أقل من ١% ولذلك نرفض فرضية العدم ونقبل أن النوع له تأثير على سلوك الشراء العفوي.

وتم استخدام اختبار (f) لقياس جودة توفيق النموذج لاختبار الفرضية. ونلاحظ في الجدول رقم (١٥) أن اختبار (f) يقيس معنوية المتغير النوع، حيث أن قيمة الاختبار (٢٢,٠١) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١)، مما يدل على تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع . وحيث أن $p\text{-value} = 0.000 > 0.01$ أي أن الانحدار معنوي أو المتغير المستقل له تأثير معنوي على الانحدار.

وبالتالي نقبل الفرض السابع بوجود تأثير للعوامل الديموغرافية على سلوك الشراء العفوي.

الحادي عشر: نتائج الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير العوامل الظرفية على سلوك العميل العفوي، وقسمت العوامل الظرفية إلى عدد من المتغيرات تم صياغة الفروض عليها بغرض إختبارها ميدانياً. وقد أسفرت نتائج تحليل البيانات أن متغيرات العوامل الظرفية لها تأثير على سلوك العميل العفوي.

١- ارتفاع المتوسط الحسابي لمتغير سلوك الشراء العفوي للعملاء من متاجر الملابس بالمراكز التجارية بمحافظة القاهرة عن القيمة ٣ التي تمثل عنصر الحياد على المقياس الخماسي المستخدم لقياس هذا المتغير بقائمة استقصاء الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي ٣,٥٥ بنسبة بلغت ٧١% من القيمة ٥ التي تمثل الحد الأقصى على المقياس الخماسي وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (صالح، ٢٠١٢) والتي توصلت إلى أن نسبة ٦٠% من مبيعات متاجر التجزئة تتم بشكل غير مخطط من قبل العميل.

٢- ارتفاع المتوسط الحسابي لمتغير توفر الوقت لدى العميل في متاجر الملابس بالمراكز التجارية بمحافظة القاهرة عن القيمة ٣ التي تمثل عنصر الحياد على المقياس الخماسي المستخدم لقياس هذا المتغير بقائمة استقصاء الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي ٣,١٦ بنسبة بلغت ٦٣% من القيمة ٥ التي تمثل الحد الأقصى على المقياس الخماسي . بلغت قيمة R^2 ٠,٠٦٨، ويشير إلى قدرة نموذج العلاقة بين توفر الوقت لدى العميل وسلوك الشراء العفوي له على تفسير ٦,٨% من ظاهرة سلوك الشراء العفوي من قبل

العميل في متاجر الملابس بالمراكز التجارية بالقاهرة، والباقي تفسرها عوامل أخرى. وهذه النتيجة تتفق مع (Lin and Chin, 2013)، وتختلف مع (Graa et al., 2014).

٣- ارتفاع المتوسط الحسابي لمتغير توفر النقود مع العميل في متاجر الملابس بالمراكز التجارية بمحافظة القاهرة عن القيمة ٣ التي تمثل عنصر الحياد على المقياس الخماسي المستخدم لقياس هذا المتغير بقائمة استقصاء الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي ٣,٢١ بنسبة بلغت ٧٠% من القيمة ٥ التي تمثل الحد الأقصى على المقياس الخماسي . بلغت قيمة R^2 ٠,١٣٦، ويشير إلى قدرة نموذج العلاقة بين توفر النقود مع العميل وسلوك الشراء العفوي له على تفسير ١٣,٦% من ظاهرة سلوك الشراء العفوي من قبل العميل في متاجر الملابس بالمراكز التجارية بالقاهرة، والباقي تفسرها عوامل أخرى.

٤- انخفاض المتوسط الحسابي لمتغير استخدام البطاقة الائتمانية في متاجر الملابس بالمراكز التجارية بمحافظة القاهرة عن القيمة ٣ التي تمثل عنصر الحياد على المقياس الخماسي المستخدم لقياس هذا المتغير بقائمة استقصاء الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي ٢,٩٩ بنسبة بلغت ٥٩% من القيمة ٥ التي تمثل الحد الأقصى على المقياس الخماسي . بلغت قيمة R^2 ٠,٠٩٦، ويشير إلى قدرة نموذج العلاقة بين استخدام العميل للبطاقة المصرفية وسلوك الشراء العفوي على تفسير ٩,٦% من ظاهرة سلوك الشراء العفوي للعميل في متاجر الملابس بالمراكز التجارية بالقاهرة، والباقي تفسرها عوامل أخرى.

٥- ارتفاع المتوسط الحسابي لمتغير أساليب تنشيط المبيعات في متاجر الملابس بالمراكز التجارية بمحافظة القاهرة عن القيمة ٣ التي تمثل عنصر الحياد على المقياس الخماسي المستخدم لقياس هذا المتغير بقائمة استقصاء الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي ٣,٧٠ بنسبة بلغت ٧٤% من القيمة ٥ التي تمثل الحد الأقصى على المقياس الخماسي . بلغت قيمة R^2 ٠,٠٦٣، ويشير إلى قدرة نموذج العلاقة بين أساليب تنشيط المبيعات وسلوك الشراء العفوي للعميل على تفسير ٦,٣% من ظاهرة سلوك الشراء العفوي من قبل العميل في متاجر الملابس بالمراكز التجارية بالقاهرة، والباقي تفسرها عوامل أخرى. تتفق النتيجة مع دراسة (ابراهيم ، ٢٠١٢).

٦- ارتفاع المتوسط الحسابي لمتغير الموظفون ودودون في متاجر الملابس بالمراكز التجارية بمحافظة القاهرة عن القيمة ٣ التي تمثل عنصر الحياد على المقياس الخماسي

المستخدم لقياس هذا المتغير بقائمة أستقصاء الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي ٣,٥٠، نسبة بلغت ٧٠% من القيمة ٥ التي تمثل الحد الأقصى على المقياس الخماسي . بلغت قيمة R^2 ٠,١٠٨، ويشير إلى قدرة نموذج العلاقة بين الموظفين بالمتجر ودودن وسلوك الشراء العفوي للعميل على تفسير ١٠,٨% من ظاهرة سلوك الشراء العفوي في متاجر الملابس بالمراكز التجارية بالقاهرة، والباقي تفسرها عوامل أخرى. وتتفق النتيجة مع (Graa et al.,2014).

٧- يوجد تأثير للدخل الشهري للأسرة على سلوك الشراء العفوي للعميل بمتاجر الملابس بالمراكز التجارية بالقاهرة، ويكون المستهدف في هذه الحالة العملاء ذو الدخل المتوسط أو المنخفض لانهما يأتزان بأساليب التي تشجع على الشراء العفوي، أم أصحاب الدخل المرتفعة فيكونوا أكثر حرصاً على جمع المعلومات قبل الشراء، ولا يؤثر فيهم أساليب التشجيع على الشراء العفوي نظراً لقدراتهم المالية المرتفعة. تتفق النتيجة مع (صالح، ٢٠١٢)، وتختلف مع نتيجة (ابراهيم، ٢٠١٢).

٨- يوجد تأثير للنوع على سلوك الشراء العفوي للعميل. تتفق هذه النتيجة مع دراسة (صالح، ٢٠١٢)، و(ابراهيم، ٢٠١٢). وتختلف مع دراسة (Badgaiyan and Verma, 2015).

الثاني عشر: توصيات الدراسة

- ١- يجب تطوير فعاليات أستراتيجيات التسويق في قطاع متاجر الملابس لتحقيق التحفيز الأمثل للعملاء على الشراء العفوي وذلك باستخدام اساليب عرض جيدة للملابس، وكذلك عمل خصومات وتخفيضات في المناسبات المختلفة ومحاولة التغيير في طرق عرض الملابس لان العملاء يحبون تجربة الاشياء التي يرونها لأول مره.
- ٢- يجب الأهتمام بأساليب تنشيط المبيعات بمتاجر الملابس، بحيث يكون الهدف منها تحفيز العميل على الشراء العفوي، و التركيز أيضاً على الأساليب التي تزيد من أندفاع العميل نحو الشراء، مثل الخصومات على المنتجات أو العروض مثل أشترتي قطعه وخذ الأخرى مجاناً وتقديم عينات مجانية لتشجيع العميل على الشراء.
- ٣- سماح البنك المركزي للبنوك بالتوسع في حدود الأئتمان للبطاقات، وبالتالي يستطيع العميل الأنفاق بشكل أكثر من السابق.

٤- يجب إعادة طرق عرض المنتجات داخل المتجر على فترات قصيرة لكي يشعر العميل بالتغيير وبالتالي يقضي وقت أكبر في البحث عن المنتجات التي يريدها، فيتعرف على المنتجات والعروض الجديدة داخل المتجر. ويمكن القيام بشراء منتجات ليست من ضمن مخططاته.

٥- توفير أماكن تحقق المتعة للأسرة سوف تزيد من الوقت الذي يقضيه العملاء داخل المركز التجاري، وبالتالي تزيد من فرص قيامهم بالشراء العفوي. ويجب على المديرين تصميم أجزاء المتجر بشكل يجذب الآباء والأطفال.

٦- توفير ماكينات صرف نقود للبنوك المختلفة داخل مراكز التسوق، تزيد من فرصة قيام العميل بالشراء العفوي.

٧- توفير أدوات استخدام بطاقات الأئتمان داخل متاجر الملابس تزيد من فرص الشراء العفوي للعميل.

٨- تدريب رجال المبيعات على فن التعامل الجيد مع العملاء، وكيفية جذبهم للقيام بالشراء وزيادة قدرة رجال المبيعات على الشرح والتفسير بسرعة لكل العملاء في نفس الوقت. وكذلك يجب أن يتعاملوا بلباقة مع العملاء من الأسرة الواحدة لأن ذلك له تأثير إيجابي على كمية المشتريات. وكذلك يجب توعية رجال المبيعات باحتياجات العملاء وتزودهم بمعلومات مفيدة عن كيفية التعامل معهم.

الثالث عشر: مقترحات لأبحاث مستقبلية

١- هذا البحث تم تطبيقه على العملاء المترددين على متاجر الملابس بالمراكز التجارية في محافظة القاهرة دون غيرها من المحافظات وبالتالي يمكن للأبحاث المستقبلية أن يطبق هذه الدراسة في مراكز تجارية بمحافظة أخرى.

٢- يمكن دراسة عوامل ظرفية أخرى لم تدرس في البحث مثل: الأزدحام في مواقف السيارات أو الأزدحام الإنساني داخل المتجر، مهمة الشراء، الأسرة، المستوى الاقتصادي، الأصدقاء، المستوى الثقافي).

٣- يمكن عمل دراسة مقارنة بين تأثير العوامل الظرفية داخل بيئة المتجر والعوامل الظرفية الخاصة بالعملاء على سلوك الشراء العفوي.

- ٤- يمكن أيضا استخدام العوامل الديموغرافية (السن أو الطبقة الاجتماعية أو النوع أو الدخل أو العمر أو المستوى الثقافي) ويدرس أختلاف تأثيرها كل عنصر بشكل منفرد والعناصر مجتمعه على سلوك الشراء العفوي للعميل.
- ٥- يمكن عمل دراسة على قطاعات أخرى من المتاجر غير الملابس مثل السلع الغذائية أو الكهربائية.

مراجع

- الطحان، عماد عبد الخالق (٢٠١١). نموذج مقترح لإرتباط الجو العام للمتجر بسلوك الشراء العفوي - دراسة تطبيقية علي مراكز التسوق بجمهورية مصر العربية ، رسالة دكتوراة ، غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس.
- ابراهيم ، مروة محمود ، (٢٠١٢). دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة في الشراء العفوي بالتطبيق علي الهايبر ماركت ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، كلية تجارة ، جامعة عين شمس ، العدد الاول ، المجلد الثالث ، ص ص (٩٤٥ - ٩٧٥).
- صالح، محمود عبدالحميد محمود، (٢٠١٢)، الشراء غير المخطط من متاجر التجزئة :دراسة ميدانية عن سلوكيات المستهلكين السعوديين بمدينة الرياض،مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الأدرابية،مج ٢، ع١، ص ص ٣٣-٦٣.
- Badgaiyan, A. J., Verma, A. (2015), "Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behavior? Assessing the impact of situational factors.", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 22, PP.145-157.
- Balck, L. G., Morwitz, V. G. (1999), "Shopping lists as an external memory aid for grocery shopping : Influence on lists writing and list fulfillment.", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 8, No. 4, PP.343-375.
- Beatty, S. E. and Ferrell, M. E. (1998), "Impulse buying: Modeling its precursors," *Journal of Retailing*, Vol.74, No.2, pp.169-91.
- Bell, D. R., Corsten, D., Knox, G. (2011), "From point of purchase: how preshopping factors drive unplanned buying ", *J. Mark*, Vol. 75, No.1, PP.31-45.
- Cohen, M. J. (2007). "Consumer credit house hold financial and suitable consumption", *The International Journal of Consumer Studies*, Vol.13, No.1, pp.57-65.

- Dawson, S. and Kim, M.(2009),"External and internal trigger cues of impulse buying online , Direct marketing." An international journal, vol.3, No. 1, pp. 20 – 34.
- Dholakia, U.M., (2000), "Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment", Psychology and Marketing Vol. 17, No.11, PP.955-982.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., and Nesdale, A. (1994). "Store atmosphere and purchasing behavior", Journal of Retailing, Vol. 70, No. 3, pp., 283-294.
- Duarte, P., Raposo, M. and Ferraz, M. (2013). "Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers", British Food Journal, Vol. 115, Iss 9, pp. 1233 – 1254
- Etzel, M. J., Walker, B. J., Stanton, W. J., (2001). Marketing, 12th, McGraw Hill companies Inc., New Delhi.
- Faizan, S. R., Amin, A. M. and Jayashree, S. (2016). "Online impulse buying of tourism products: The role of website personality, Utilitarian, Hedonic web browsing", Journal of Hospitality and tourism technology, Vol.7, iss1, pp. 60-83
- Feinberg, Richard A., (1986). "Credit cards as spending facilitating stimuli: a conditioning interpretation, Journal Consumer Research, Vol.13 No.3, PP.348-356.
- Foroughi, A., Nor, A. B., Reyhane, H. M. S. (2012),"Exploring the influence of situational factors on impulse buying behavior among different ethics", International Journal of Fundamental Psychology and Social. Sciences, Vol. 2, No.2, PP .41-44.
- Gehrt, K. C., and R. N., (2004). "Situational consumer and retailer affecting internet catalog, and store shopping", International Journal of Retail and Distribution Management, Vol.32, No.1, pp.5-18.
- Gilboa, S. (2009). "A segmentation study of Israeli mall customers", Journal Retail Consumer Service, Vol. 16, pp.135-144.
- Graa, A., Dani Elkebir, M., Bensaid, M. (2014) "The impact of environmental factors on impulse buying behavior using the Mehrabian and Russell's frame work ", Leonardo Journal of science, issue 24, pp.101-114.

- Karbasivar, A., Yarahmadi, H. (2011), "Evaluating effective factors on consumer impulse buying behavior", *Asian Journal of Business Management Study*, Vol. 2, No.4, PP.174-181.
- Lee, j. A., Jaqueline, J. and Karcen (2008), "Cultural influence on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decision", *Journal of business Research*, Vol.61, Iss. 3, pp .265-272.
- Liao, S. L., Shen, Y.C., Chu, C. H. (2009), "The effects of sales promotion strategy product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behavior", *International Journal Consumer Study*, Vol. 33, PP.274-284.
- Lin, Y., Chen, C., (2013). "Passenger's shopping motivations and commercial at airports: The moderating effects of time pressure and impulse buying tendency" *Journal Tourism Management*, Vol. 36, pp. 426-434.
- Lui, Y., Li, H., Hu, F. (2013), "Website attributes in urging online impulse purchase: an empirical investigation on consumer perceptions." *Decision Support Systems*, Vol.55, No.3, PP. 829-837.
- Mattila, A.S., Wirtz, J. (2008). "The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing", *Journal Service marketing*, Vol.22 No.7, PP.562-567.
- Mihic, M., Kursan, I., (2010), "Assessing the situational factors and impulsive buying behavior", *Market Segmentation Approach Management*, Vol.15, No. 2, PP.47-66.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., Sharma, P., (2013). "Impact of store environment on impulse buying behavior", *European Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 10, PP.1711-1732.
- Park, E. J., Kim, E.Y. and Forney, J. C. (2006). "A structural model of fashion – oriented impulse buying behavior." *Journal of fashion marketing and management*, Vol., No . 4 , pp, 433-446.
- Park, Hey-Fung and Burns, Leslie Davis (2005). "Fashion orientation, credit card use and compulsive buying", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, No.3, PP.135-141.
- Pirog, S.F., Roberts, J. A. (2007). "Personality and credit card misuse among college students :The mediating role of impulsiveness.", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.15, No.1, PP.65-78.

- Robert, D. and Sajtos, I. (2009). "Any time, any where: Measuring the ubiquitous consumer's impulse purchase behavior." *International journal of mobile marketing*, Vol. 4 , No . 1., pp. 15-22.
- Roberts, J. and Jones, E. (2001)"Money attitudes, credit card use and compulsive buying among American college students", *Journal of Consumer Affairs*, Vol.35, No.21, pp. 213-240.
- Rook, D. W. (1987), "The buying impulse", *Journal consumer Research*, Vol. 14, No. 2, PP.189-199.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., and Marshall, R. (2010). "Impulsive buying behavior and variety seeking: A trait-correlates perspective." *Journal of Business Research*, Vol. 63, iss. 3, pp. 276- 283.
- Smith, J. B., Bristor, J. M. (2006)."Understanding orientation: Explaining difference in purchase involvement and external search." *Psychology and Marketing*, Vol.11, No.11, PP.587-607
- Soman, D. (2001). "Effects of payment mechanism on spending behavior : The role of rehearsal and immediacy of payment", *Journal consumer Research*, Vol.27, No. 4, PP.460-474.
- Srivastava, S., and Kumar, M. (2007). "Evaluating effective situational factors on consumer impulse buying". *International Journal of Applied Research and Studies*, Vol. 2, No.3, pp.1-11.
- Tendai, M., Crispen, C. (2009). "In store shopping environment and impulse buying ", *Affairs Journal of Marketing Management*, Vol.1, No.4, PP.102-108.
- Tirmizi , M. A., Rehman, K. U. and Saif, M. I. (2009). "An empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets." *European journal of scientific research*, Vol.28, No. 4 , pp . 522-532.
- Van Kenhove, P., De Wulf, K. and Van Waterschots, W. (1999)". The impact of task definition on store attribute saliences and store choice", *Journal of Retailing*, Vol.75, No.1, pp.125-137.
- Vermeir, I., and Van Kenhove, P. (2005). "The influence of need for closure and perceived time pressure on search effort for price and promotional information in a grocery shopping context", *Psychology and Marketing*, Vol. 22 No.1, PP.71-95.
- Verplanben, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A. and Silvera, D. H.(2005). "Consumer style and health :The role of impulsive buying in un healthy eating." Vol. 20, iss4, pp 429- 4410.

- Virvilaite, R., Saladiene, V., Zvinklyte, J. (2011). "The impact external and internal stimuli on impulsive purchasing", *Economic Management*, Vol.16, PP.1329-1336.
- Yu, C., Bastin, M. (2010). "Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: a symbiosis in the mainland China marketplace", *The Journal of Brand Management*, Vol.18, No.2, PP. 105-114.
- Zhang, X., Prybutok, V. R. and Koh, C. E. (2006). " The role of impulse witness in a ATM –based online purchasing behavior model". *Information resources management journal*, 19 (2), pp, 54- 68.

ملحق البحث

قائمة أسنقصاء بحث

تأثير العوامل الظرفية على سلوك الشراء العفوي للعميل
"دراسة تطبيقية على متاجر الملابس بالمراكز التجارية في محافظة القاهرة"

عميل متجر الملابس بالمركز التجاري : تحية طيبة

يقوم الباحث بإعداد بحث أكاديمي عن : الشراء العفوي
برجاء من سيادتكم التعاون في الإجابة على كافة الأسئلة الموجودة في استمارة الاستقصاء، ويتقدم
الباحث بخالص الشكر على حسن تعاونكم وتفضلوا بقبول وافر التحية والأحترام.

الباحث

عصام عبدالهادي على

السؤال الأول: فيما يلي مجموعة من العبارات توضح سلوك الشراء العفوي للعميل . من فضلك حدد درجة موافقتك لكل عبارة او عدم موافقتك عن طريق وضع علامة صح في الخانة المناسبة.

الرقم	العبارة	درجة الموافقه	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق مطلقاً
			٥	٤	٣	٢	١
١	أشترى أشياء لم أخطط لشرائها مسبقاً عند التسوق من المركز التجاري.						
٢	أجد أشياء أحتاجها لم تكن في قائمة المشتريات التي اعدتها.						
٣	أشعر برغبة مفاجئة في شراء بعض الأشياء عند التسوق.						
٤	أشترى بعض السلع أحياناً بدافع لحظي.						
٥	أقوم بشراء بعض السلع عند رؤيتها دون تفكير.						
٦	أشترى بشكل عفوي.						
٧	اشتريت اشياء لم اكن أفكر في شرائها قبل رحلة التسوق .						
٨	لم اكن أهتم بشراء بعض الأشياء قبل زيارتي للمركز التجاري.						
٩	أشعر أنني لا أستطيع مقاومة الشراء من هذا المركز التجاري.						
١٠	أقوم بشراء أشياء لا أشتريها عادة عند التسوق في هذا المركز التجاري.						

السؤال الثاني: فيما يلي مجموعة من العبارات توضح بعض العوامل الظرفية الخاصة بالأفراد. من فضلك حدد درجة موافقتك لكل عبارة او عدم موافقتك عن طريق وضع علامة صح في الخانة المناسبة.

الرقم	العبارات	درجة الموافقه	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق مطلقاً
			٥	٤	٣	٢	١
		توفر الوقت					
١	الوقت المتاح لدي كافي لاجراء عمليات تسوق عديده.						
٢	أنا غير مضغوط في الوقت لذلك لا أشعر بالتسرع في الشراء.						
٣	أنا أشعر أنه لا يوجد لدى ضيق في وقت التسوق.						
		توفر النقود					
١	أستطيع تحمل شراء أشياء غير مخطط لها في هذه الرحلة.						
٢	الموزانه لدي تسمح بشراء غير محدود في رحلة التسوق.						
٣	أشعر أن لدى من المال ما يكفي لشراء أشياء أحبها في هذه الرحلة.						
		البطاقة الائتمانية					
١	استخدم غالباً البطاقات المصرفية في دفع قيمة مشترياتي.						
٢	أقوم بالشراء العفوي بسهولة في وجود البطاقات المصرفية.						
٣	تشجعني بطاقتي المصرفية على عدم الاهتمام بقيمة مشترياتي.						
٤	لا أهتم بسعر المنتج وأنا أحمل بطاقتي المصرفية.						

السؤال الثالث: فيما يلي مجموعة من العبارات توضح بعض العوامل الظرفية الخاصة ببيئة المتجر. من فضلك حدد درجة موافقتك لكل عبارة او عدم موافقتك عن طريق وضع علامة صح في الخانة المناسبة.

الرقم	العبارات	درجة الموافقه				
		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق مطلقاً
١	٢	٣	٤	٥		
أساليب تنشيط المبيعات						
١	أشترى فوراً عندما أجد خصومات على السعر.					
٢	أشترى عندما أجد عروض على الأشياء (زيادة في الحجم او الكمية أوهدية).					
٣	أتوجه للشراء عندما أجد شيء عليه إشارة تصفيه نهائيه.					
رجال المبيعات						
١	يشجعني العاملون الودودن على شراء منتجات لم أخطط لشرائها.					
٢	يؤثر العاملون في سلوكي الشرائي و أختياري.					
٣	ينجح رجال المبيعات في اقناعي بشراء المنتج عند الاستفسار عنه.					
٤	يشجعني العاملون الودودن على شراء منتجات لم أخطط لشرائها.					

السؤال الرابع : فيما يلي بعض البيانات الشخصية التي سوف تستخدم بغرض البحث

النوع: ذكر أنثى

دخل الأسره شهرياً:

أقل من ٥٠٠ جنيهه من ٥٠٠ إلى ١٠٠٠ أكثر من ١٠٠٠