

# أثر العوامل الديمغرافية على السلوك الشرائي الاندفاعي للمستهلك السوري

الباحثة: د. خلود صالح  
المعهد العالي لإدارة الأعمال

## الملخص

هدف البحث إلى دراسة وجود السلوك الشرائي الاندفاعي لدى المستهلك السوري، وأثر العوامل الديموغرافية (العمر والجنس والمستوى التعليمي والحالة الاجتماعية) على هذا النمط من السلوك.

شملت الدراسة المستهلك في المجتمع السوري حيث استخدم أسلوب الاستبيان في جمع البيانات المطلوبة يدوياً على عينة من المستهلكين القاطنين في دمشق وضواحيها وعبر الانترنت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والايمل وقد بلغ عدد المستجوبين (154) مستجوب.

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS حيث اعتمدت اختبارات t test و ANOVA وذلك لدراسة وجود السلوك الشرائي الاندفاعي وأثر العوامل الديمغرافية سابقة الذكر عليه مع استخدام التحليل الوصفي للعينة.

خلصت الدراسة إلى وجود اتجاه ضعيف في السلوك الشرائي الاندفاعي لدى المستهلك السوري وتفاوتت معنوية الفروقات لهذا السلوك بين فئتي الجنس وفئات العمر والمستوى التعليمي والحالة الاجتماعية.

وأوصت الدراسة بتكثيف الشركات جهودها الترويجية المشجعة للمستهلك وتحفيز الشراء لديه ويشكل خاص فئتي الإناث والشباب، إضافة إلى توسيع البحث في المتغيرات الديمغرافية التي لم تأخذها الدراسة الحالية بعين الاعتبار.

## **Effects of Demographic Factors on Impulse Buying Behavior of Syrian consumer**

### **ABSTRACT**

The research aimed to study the presence of impulsive purchasing behavior among the Syrian consumers, and the effect of demographic factors (age, gender, educational level and marital status) on this type of behavior.

The study included the consumer in the Syrian society, where it used the questionnaire method to collect the required data manually on a sample of consumers whose living in Damascus and its suburbs and via the Internet through social networking sites and e-mail. The number of respondents reached (154).

The data was analyzed using the SPSS program, where t-tests and ANOVA were adopted in order to study the presence of impulsive buying behavior and the impact of the demographic factors on it with the use of descriptive analysis of the sample.

The study concluded that there is a weak trend in the impulsive buying behavior of the Syrian consumer, and the significant differences of this behavior between the two categories of sex, age groups, educational level and marital status varied.

The study recommended that companies intensify their promotional efforts encouraging consumers and motivating their purchase, especially for the female and youth groups, in addition to expanding research into demographic variables that did not take in consider into the current study.

## 1- مقدمة

يعتبر الشراء الاندفاعي من أهم القضايا المرتبطة بقرارات شراء المستهلك، فقد جذب الشراء الاندفاعي الباحثون بما لمسوه من عدم تطابق بين ما يخطط المستهلكون لفعله أو شرائه وما ينتهي بهم الأمر فعلياً بشرائه [28]. بينت دراسات أن عمليات الشراء الاندفاعية تمثل 80% من جميع عمليات الشراء، وعملت على تصنيف السلوك الشرائي الاندفاعي إلى أربع تصنيفات أساسية [32] وهي: سلوك الشراء الاندفاعي الصافي pure impulse buying، سلوك الشراء الاندفاعي المخطط planned impulse buying، سلوك الشراء الاندفاعي التذكيري reminder impulse buying، سلوك الشراء الاندفاعي الاقتراحي suggestion impulse buying.

يقوم المستهلك بفحص المنتجات والعروض الموجودة في السوق، الأمر الذي سيخلق عنده سلوكاً أو دافعاً ليقوم بعملية الشراء والتي يوصف بعضها بأنها اندفاعية، فقد عرّف البعض هذا السلوك بأنه أي عملية شراء يقوم بها المستهلك دون تخطيط مسبق، وبالتالي فالمستهلك الاندفاعي لا يضع هدفاً مسبقاً ومحدداً لزيارة متجر محدد [28]. عرّف أيضاً بأنه فكرة الشراء غير المقصود والاعتراف بالنتائج [18]، وبأنه الحدث المفاجئ والشراء الفوري من متجر بدون نية مسبقة للشراء [20]، وبالتالي يمثل السلوك الشرائي الاندفاعي عمليات الشراء غير المخطط لها [35].

تشير دراسات أن هناك ثلاثة عوامل أساسية تستطيع أن تؤثر على السلوك الشرائي الاندفاعي لدى المستهلك وتتعدى المنتج بحد ذاته ومواصفاته، وهي التحفيز الديناميكي، دوافع المستهلك، ومجموعة من العوامل الظرفية كميله للاستمتاع بالتسوق [25]. وأن حب الاستحواذ لدى المستهلك هو عامل مهم وراء قيامه بالسلوك الاندفاعي أثناء عمليات الشراء [18].

إنه لغاية من الأهمية إظهار العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي الاندفاعي ومعرفة أسباب قيام المستهلك بشراء المنتج، سواء تمثلت السبب في مزاياه ومنافعه، أم بسبب ولاءه للشركة أم لأسباب اندفاعية دون تخطيط مسبق، الأمر الذي سيؤدي حكماً إلى التأثير

على الخطط التسويقية للشركة [1]، إذ يعتبر مصدراً مهماً للربح في الشركات من خلال زيادة حجم المبيعات والحصة السوقية [21].

نستنتج مما سبق، أن وجود هذه السلوكيات سيكون مصدر إلهام للمهتمين والعمل على تعديل سلوك المستهلكين، من خلال تقديم إغراءات تشجعهم على البقاء فترة أطول في المتاجر، وتقديم عروض ترويجية تزيد من تحفيز المستهلك للقيام بالشراء بشكل اندفاعي [18].

## 2- مشكلة البحث

هناك العديد من العوامل التي ترتبط بالسلوك الشرائي الاندفاعي للمستهلك، بعضها يرتبط بسمات المستهلك نفسه [1] وقيمه الثقافية وأسلوب حياته [9]، حيث أن هذه السمات لا يمكن فصلها عن الفرد ذاته، وهي التي تحدد ما يشتريه المستهلك من السوق وما الذي يحفزهم [4]. كما يمكن تصنيف محددات السلوك الشرائي الاندفاعي إلى 3 محددات أساسية [36] هي: خصائص المتجر، سمات المستهلك، والعوامل الظرفية وسمات المنتج.

تناولت العديد من الدراسات في المجتمعات الغربية العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي الاندفاعي في ثقافات متنوعة، إلا أنها ندرت في المجتمعات العربية عموماً والمجتمع السوري خصوصاً، يضاف إلى ذلك أن هذه الدراسات بالعموم قد تناولت البحث في السلوك الشرائي الاندفاعي ضمن مواضيع محددة.

تأتي الدراسة الحالية للبحث في العلاقة ما بين السلوك الشرائي الاندفاعي للمستهلك السوري إن وجد والعوامل الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي والحالة الاجتماعية). وبيان مدى أثر هذه العوامل على سلوكه الشرائي الاندفاعي. وذلك عبر الإجابة على جملة من التساؤلات في البحث الحالي:

- هل يميل المستهلك السوري لسلوك شرائي اندفاعي؟
- هل تؤثر العوامل الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي والحالة الاجتماعية) على السلوك الشرائي الاندفاعي للمستهلك السوري، وهل تختلف حسب شرائح هذه العوامل؟ وبشكل أكثر تحديداً:

- هل يميل المستهلكون الشباب إلى السلوك الشرائي الاندفاعي أكثر من المستهلكين الأكبر عمراً في سوريا؟
- هل يميل المستهلكون الذكور إلى السلوك الشرائي الاندفاعي أكثر من المستهلكين الإناث في سوريا؟
- هل يميل المستهلكون ذوي المستوى التعليمي الأعلى إلى السلوك الشرائي الاندفاعي أكثر من المستويات الأقل تعليماً في سوريا؟
- هل يختلف السلوك الشرائي الاندفاعي للمستهلكين السوريين حسب حالتهم الاجتماعية؟

### 3- أهمية البحث وأهدافه

في الاقتصاديات الناشئة، ويسبب التطورات الحاصلة في التجارة والاختلافات الثقافية والزيادات المتتابة في الدخل الشخصي للأفراد إضافة إلى اختلاف أنماط الحياة [21]، جعلت من كيفية إصدار المستهلك لقرارات ما قبل وأثناء عملية الشراء مجال اهتمام للباحثين والمسوقين [4] بما فيها ظاهرة الشراء الاندفاعي والتي تعتبر ظاهرة تستحق الدراسة.

تتمثل أهمية البحث الحالي في كونه من الدراسات القليلة التي تناولت السلوك الشرائي الاندفاعي للمستهلك السوري من جهة، وعلاقة هذا السلوك بجملة من العوامل الديمغرافية كالجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية من جهة أخرى.

تساعد هذه الدراسة في معرفة الشركات للعوامل التي تؤثر على السلوكيات الاندفاعية لدى المستهلك السوري، وبالتالي تعزيز مبيعات أعمالهم. إذ من المحتمل أن تعطي هذه الدراسة نظرة ثاقبة حول بعض سلوكيات المستهلكين والأسباب الكامنة وراء سلوكهم الاندفاعي، وبالتالي لأن لها فائدة تسويقية من ناحية الشركات، وفائدة إرشادية من ناحية المستهلك السوري من خلال محاولة تجنبه عمليات الشراء غير الضرورية في المستقبل.

وبالتالي يمكن تحديد أهداف البحث كما يلي:

- تحديد ما إذا كان المستهلك السوري يتسم بسلوك اندفاعي.

- تحديد ما إذا كانت العوامل الديموغرافية (الجنس، العمر، الحالة التعليمية والحالة الاجتماعية) لها تأثير على سلوك الشراء الاندفاعي للمستهلكين في سورية؟
- التأكد من اختلاف تأثير كل من العوامل الديمغرافية (الجنس، العمر، الحالة التعليمية والحالة الاجتماعية) على السلوك الشرائي الاندفاعي للمستهلك السوري حسب شرائح هذه العوامل.

#### 4- فرضيات البحث

- لا يوجد سلوك شرائي اندفاعي ذو دلالة احصائية لدى المستهلك السوري بشكل عام.
- لا يوجد تأثير معنوي لكل من العوامل الديمغرافية (الجنس، العمر، الحالة التعليمية والحالة الاجتماعية) على السلوك الشرائي الاندفاعي للمستهلك السوري.
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية للسلوك الشرائي الاندفاعي للمستهلك السوري وفقاً للجنس.
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية للسلوك الشرائي الاندفاعي للمستهلك السوري حسب الشرائح العمرية.
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية للسلوك الشرائي الاندفاعي للمستهلك السوري وفقاً لشرائح المستوى التعليمي.
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية للسلوك الشرائي الاندفاعي للمستهلك السوري وفقاً لشرائح الحالة الاجتماعية.

#### 5- حدود البحث

- الحدود المكانية: المدن والأرياف السورية
- الحدود الزمانية: حزيران / آب 2022

#### 6- مجتمع البحث وعينته

يتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين السوريين والذين يقومون بعمليات التسوق والشراء بغض النظر عن نوع المنتج الذي يقومون بشرائه. وقد اعتمدت الباحثة على جميع البيانات كعينة عشوائية يدوياً وعبر الانترنت على أن يتم تغطية جميع التركيبات الممكنة

بين قيم المتغيرات الديموغرافية حيث من الضروري التعبير بشكل منطقي عن شرائح المستهلك السوري.

### 7- منهجية البحث وإجراءاته

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي والاستقرائي في مراجعة الأدبيات النظرية والتطبيقية، التي تناولت الشراء الاندفاعي، خصوصاً وأنه من المرجح بأن المستهلك يربط بعض السلوكيات الشرائية بمشاعر وأحاسيس كالخوف والفرح والأمل، الأمر الذي يؤدي به إلى الشراء الاندفاعي فيغلب بالنتيجة حصول سلوكيات اندفاعية لدى القيام بعمليات البحث وتقييم البدائل المتاحة قبل اتخاذه القرار المناسب [28]. هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى استكشف العلاقة بين العوامل الديموغرافية (الجنس، العمر، الحالة التعليمية، الحالة الاجتماعية) والسلوك الشرائي الاندفاعي للمستهلكين السوريين.

### 8- الدراسات السابقة

**Effects of Demographic Factors on Impulse Buying Behaviour of Consumers in Auchi, Edo State, Nigeria, 2021 - O.Ugbomhe, E.Okpamen P, S. Simon Adomokhai**

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على أسلوب الاستبيان وحددت حجم العينة بـ 384 استبيان وقد اعتمد تحليل الانحدار المتعدد في اختبار فرضيات الدراسة. وقد بينت النتائج باستخدام تحليل ANOVA وجود علاقة كبيرة للخصائص الديموغرافية على السلوك الشرائي الاندفاعي للمستهلك. وأوصت الدراسة بضرورة أن يعمل المستهلك على ترتيب أولوياته وتحديد تفضيلاته بدقة تجنباً للشراء الاندفاعي.

**Effect of demographic characteristics on consumer impulse buying among consumers of Calabar municipality, 2012 - Ekeng, A.B., Lifu, F.L. and Asinya, F.A**

تم الحصول على البيانات من خلال استبيان. اعتمد تحليل الانحدار المتعدد في اختبار فرضيات الدراسة. بينت النتائج باستخدام تحليل ANOVA وجود أثر كبير للخصائص الديموغرافية على السلوك الشرائي الاندفاعي للمستهلك النيجيري وقد كان العلاقة طردية بين عمر المستهلك وتعليمه مع السلوك الشرائي الاندفاعي

**Impact of demographic factors on impulse buying behaviour of consumer in Muva-Pakistan, 2015 - Awan, A.G. and Abbas, N**

اعتمدت الدراسة المنهج النوعي حيث اعتمد الاستبيان كأداة البحث. تم استخدام تقنيات إحصائية مختلفة كالتوصيف البسيط وتقنية كاي مربع والانحدار المتعدد. وأظهرت النتائج ارتباط كل من الجنس والعمر والتعليم ارتباطاً وثيقاً وعكسياً بالسلوك الشرائي الاندفاعي للمستهلكين في باكستان (Muva). وفي دراسة أخرى للباحث نفسه عام 2014 في منطقة أخرى في باكستان (Bahawalpur) [5] فقد تبين له وجود علاقة عكسية بين العمر والسلوك الشرائي الاندفاعي للمستهلكين وعدم وجود ارتباط كبير بين الجنس وسلوك الشراء الاندفاعي.

## 9- أدبيات البحث

### السلوك الشرائي الاندفاعي

ارتبط مفهوم السلوك الشرائي الاندفاعي بالشراء غير المخطط له، فمنهم من عرفه بأنه قرار غير مخطط له يتم اتخاذه في اللحظة التي تسبق العملية الشرائية مباشرة [26]. إنها فترة زمنية قصيرة جداً تفصل بين رؤية المنتج واتخاذ القرار بشرائه [28]، كما عرف بأنه عندما لا يخطط الفرد ولا يتوقع ولا يتردد عند اتخاذ قرارات الشراء [33]، ومنهم من عرفه من خلال مجموعة من العناصر المكونة له [23]، والتي شملت: الرغبة المفاجئة والعفوية في التصرف، حالة من عدم التوازن النفسي، بداية لصراع نفسي، حالة من انخفاض في التقييم المعرفي، عدم مراعاة عواقب الشراء الاندفاعي.

يمكن اعتبار عمليات الشراء تلك بأنها غير مقصودة وغير مدروسة وسريعة ومدفوعة بشكل كامل بالمحفزات [14]. فالمستهلك في هذه الحالة لا يبحث عن المنتجات ولم يخطط لعملية الشراء وترتبط بالسرعة في اتخاذ القرار [28] الأمر الذي سيمنع من التفكير المدروس في البحث عن المعلومات المطلوبة والخيارات البديلة [21] يركز فيه الشخص على رغبته في شراء المنتج الذي يريده فقط بدلاً من حل مشكلة أو تلبية احتياجات أساسية لديه [27]. إلا أن بعض الباحثين اعتبروا المستهلك الاندفاعي مستهلكاً ذكياً فهو يحاول اقتناص العروض التي تجعله يحصل على المزيد من المزايا والقيمة [3].

ومع أن بعض الدراسات النفسية كانت قد اعتبرت الاندفاع سمة شخصية [18] وليس كتصنيف لقرار الشراء [14] إلا أنه يمكننا أن نميز السلوك الشرائي الاندفاعي من السلوك الشرائي غير الاندفاعي بخمس نقاط رئيسية [3]، وهي:

- وجود نوايا غير مقصودة وغير مخطط لها.
- حالة من عدم التوازن النفسي لدى المستهلك أثناء عملية التسوق قد تكون بسبب العروض والتحفيز التسويقي المتبع من الشركات.
- حالة من الصراع النفسي عند المستهلك أثناء عملية التسوق ومشاهدة المنتجات التي يرغب بها.
- مع تعرض المستهلك للتحفيز التسويقي المفاجئ يفقد المستهلك عقلانيته ويبدأ باتخاذ القرارات بعيداً عن التفكير العقلاني.
- التفكير بالاستهلاك دون الأخذ بالاعتبار عواقب ما بعد الشراء.

على الرغم أن الباحثين اعتبروا السلوك الاندفاعي غير عقلاني [27]، إلا أنه أصبح أمراً اعتيادياً لدى المستهلكين اليوم [37]، فالمعرفة المسبقة بالمنتجات الجديدة تتعزز من خلال وجود الرغبة والمتعة في التسوق عند المستهلك الأمر الذي سيؤدي ويقود إلى السلوك الشرائي لاحقاً [36]. تلك الرغبة في الاستهلاك يمكن أن تثير ردود فعل عاطفية، تحدث هذه الردود عادة دون مراعاة لعواقب مثل هذه الأفعال [28]، فالمهم لدى المستهلك في لحظة الشراء هو إرضاء رغبة لديه [21] وليس مخرجات العملية الشرائية بحد ذاتها. إلا أنه يستثنى من هذا الأمر المستهلك الذي يهتم بالقيمة المادية للأشياء فهو لا يقوم بالسلوك الاندفاعي، حيث يركز على جمع الأموال بدلاً من إنفاقها [3]، وبالتالي يمكن القول بأن الشراء الاندفاعي هو سلوك شرائي غير واعي مدفوع من قوة فعالة خارجة عن سيطرة المستهلك ويرتبط بشئ من اللامبالاة عنده [18] وبالمتعة والعاطفة لديه [27]. ومن المرجح أن يكرر المستهلك المتهور سلوكياته الاندفاعية بشكل قوي أكثر من المستهلكين الآخرين [14]. كما أكد باحثون وجود علاقة بين مناخ المتجر والحالة العاطفية لدى المستهلكين [30] وحتى لو كان المستهلك بحالة عاطفية سلبية عند دخولهم إلى المتجر فإن الحال قد يتغير وينجذب عاطفياً ويقوم بالإنفاق أكثر مما هو مخطط له [11].

حاول بعض الباحثين تكوين تصور حول أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي [21] كما يلي:

- سلوك غير مخطط له، أو ظاهرة شراء غير مقصودة وتلقائية.
- مفاجئ وفوري.
- إجباري ومقنع.
- الإلحاح المستمر أو ما يمكن أن يطلق عليه بالحافز المستمر.
- عاطفي.
- غير نشط فعادة ما يكون العملاء لا يبحثون عن المنتجات ولا يقومون بأي نشاط للبحث عن معلومات حول تلك المنتجات أو بدائلها.

### السمات الديمغرافية

يتأثر سلوك المستهلك عموماً بثلاثة عوامل مختلفة وهي: العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية [34] وتأتي العوامل الديمغرافية لتلعب دوراً كبيراً في السلوك الشرائي الاندفاعي للمستهلك [21]، وبحسب تقرير KPMG لعام 2014 [18]، فإن ما يقارب 50% من العوامل الفردية هي السبب وراء اندفاع الأفراد نحو الشراء المفاجئ. وفي دراسة أخرى فإن عوامل ديمغرافية كالعمر والجنس والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي هي التي تحدد اختيار مكان التسوق لدى المستهلكين [4]. الأمر الذي يقودنا إلى الأثر الواضح للعوامل الديمغرافية على سلوكيات المستهلكين ويحثنا على التركيز عليها في بحثنا الحالي وبشكل خاص الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية.

**الجنس:** يلعب الجنس دوراً رئيسياً في اختيار أماكن التسوق، وتختلف تفضيلات الذكور عن الإناث بشكل واضح [4]، وتؤكد الكثير من الدراسات أن هناك اختلافات جوهرية في السلوك الشرائي بين الذكور والإناث فهم يهتمون بمعلومات مختلفة ويشتررون منتجات مختلفة ويقومون بأنشطة تسوق مختلفة [28]، وقد تناقضت الدراسات حول أي الجنسين أكثر اندفاعاً فقد أشارت بعضها أن الإناث أكثر عرضة للسلوك الشرائي الاندفاعي من الذكور [29]، حيث أن 74% من الإناث لا يملكن قائمة تسوق مقارنة ب 68% من الذكور [11]. وأفادت أخرى بنتائج مفاجئة في السوق الباكستاني أن الرجال أكثر اندفاعاً من الإناث في الشراء [23]. وتشير الدراسات أن الإناث تسعى في سلوكها الشرائي

الاندفاعي إلى المشتريات المتعلقة بالقيمة العاطفية وبالتالي فإنها نتجه في سلوكها الاندفاعي نحو المنتجات المرتبطة بظهورها والمنتجات الشخصية غالية الثمن بينما يسعى الذكور إلى المنتجات ذات القيمة الوظيفية[3] والترفيهية وبالتالي فهم يسعون في سلوكهم الاندفاعي نحو المنتجات المرتبطة بتعزيز استقلاليتهم وأنشطتهم الشخصية[11].

**العمر:** تؤكد الدراسات تأثير عمر المستهلك على سلوكه[34] وقد أشارت الدراسات السابقة إلى وجود علاقة غير خطية بين عمر المستهلك والسلوك الشرائي الاندفاعي[20]، فقد تبين في دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية ازدياد السلوك الاندفاعي في الشراء لدى فئة الشباب (18-39) وانخفض ذلك السلوك لدى المستهلكين ذوي الأعمار الأعلى من ذلك[23]. قد يعزى ذلك كون المستهلكين الأصغر سناً يرغبون في الحصول على منتجات جديدة عصرية إضافة إلى المتعة التي يشعرون بها في تجربة التسوق في أسواق جديدة وبالتالي فسوف يكونون أكثر عرضة للسلوك الشرائي الاندفاعي من المستهلكين الأكبر سناً الذين يتمتعون باستقلالية وتحكم أكبر برغباتهم أثناء اتخاذهم للقرارات دون تخطيط مسبق[24]، وبالتالي يمكن القول بأن العلاقة بين السلوك الشرائي الاندفاعي والعمر هي علاقة معنوية[7] وعكسية[3]، وتشير نتائج دراسات أنه ومع التقدم بالعمر فالمستهلك يتعلم التحكم بميله نحو الشراء الاندفاعي[19].

**المستوى التعليمي:** يعد المستوى التعليمي من العوامل الرئيسية إضافة إلى العمر التي تنبئ باختيار المستهلكين لأماكن التسوق المفضلة لديهم[4]. وأشارت الدراسات والأبحاث وجود علاقة حتمية بين الحالة التعليمية والسلوك الشرائي الاندفاعي تلك العلاقة تبين أنها سلبية في الهند[19]، أما في نيجيريا فقد تبين أن الأفراد ذوي المستوى التعليمي العالي أقل اندفاعاً للشراء غير المخطط له والعكس صحيح إذ أن الأفراد ذوي التعليم المنخفض يتمتعون بأقل تخطيط أقل وبالتالي فقد يكونون أكثر اندفاعاً في الشراء[28]

**الحالة الاجتماعية:** بينت الدراسات تأثير السلوك الشرائي الاندفاعي بالحالة الاجتماعية للمستهلك[24]، فقد بينت النتائج أن السلوك الشرائي الاندفاعي لدى المتزوجين هو أقل من غير المتزوجين، ومن المرجح أن الموضوع يرتبط بعدم تحمل غير المتزوج المسؤوليات التي تكون على عاتق المتزوج، الأمر الذي يجعل المستهلك الأعزب يقوم بعمليات

الشراء دون تخطيط مسبق أكثر [8]. ويتعدى الأمر ذلك ليكون لدى المتزوجون الموظفون الذين لديهم أطفال قيوداً أكبر على مواردهم المالية فيقومون بالتسوق من أماكن تسوق تلبى احتياجات متنوعة [4] من جهة ويقومون بالتسوق أيضاً دون شراء (بما يدعى بسلوك التصفح والاستعراض Browsing Behavior) أو برغبة أقل في الشراء [12].

#### 10- متغيرات الدراسة

المتغيرات المستقلة وتمثل في العوامل الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية).

المتغير التابع ويتمثل في السلوك الشرائي الاندفاعي لدى المستهلك السوري.

#### 11- مصادر جمع البيانات

المصادر الثانوية: وتمثل الإطار النظري للبحث والتي جمعت من خلال الكتب والمقالات والابحاث المنشورة حول هذا الموضوع.

المصادر الأولية: تم تجميع البيانات المطلوبة عن طريق أسلوب الاستبيان لعينة عشوائية من المستهلكين في سورية بشكل يدوي وعبر الإنترنت والتي غطت أبعاد الدراسة ومتغيرات البحث.

#### 12- أداة البحث وطريقة تحليل البيانات

يتم غالباً تصميم العبارات على شكل أسئلة للتعبير عن المفهوم المراد قياسه، حيث يُختبر قبول المقياس عبر دراسة تجانس الإجابات وصلاحيّة المقياس Reliability، ومدى تقارب أو انسجام العبارات المعبرة عن المفهوم ودراسة الارتباط فيما بينها، فإن كانت نتائج القياس منسجمة ومترابطة إحصائياً يُعتبر المقياس مقبولاً. وتعتبر الطريقة الأكثر استخداماً لقياس الصلاحية هو مؤشر  $\alpha$ -Cronbach الذي يستخدم جميع بنود المقياس، فإن كانت قيمة المؤشر عالية فالبنود مترابطة وتقيس نفس المفهوم، وعادةً ما تكون القيم المقبولة للمؤشر أكبر من 0.6 كما أشار إلى ذلك عدد من الباحثين [10]، [13]، [15]. وبناءً عليه فقد تم اعتماد مقياس ليكرت من 5 وحدات للتعبير عن موافقة المستهلك على عبارات تعبر عن سلوكياته الاندفاعية كما يلي:



ويتميز هذا المقياس بما يلي:

- دقة المقياس من 5 وحدات كافية لالتقاط تعبير العبارات عن سلوك المستهلك السوري عبر الربط بين العبارة المطروحة من خلال السؤال وسلوكياته.
  - في محاولة لتفسير السلوكيات، سيتم تجميع الواحدتين المتتاليتين السلبيتين في قيمة واحدة (غير موافق) والإيجابيتين في (موافق)، مما يلغي أثر تردد المستهلك إن وجد.
  - قد تطرأ تغيرات جوهرية على رأي المستهلك تجاه هذه السلوكيات خلال فترة طويلة من الزمن لعدة سنوات [16]، لكن خلال بضعة أشهر فالمقياس يسمح بإبقاء هذه التغيرات ضمن نفس واحدة القياس الوصفية، أي أن هناك استقرار نسبي لإجاباته.
- واستناداً إلى ما سبق تم الاعتماد على الاستبيان كأداة للبحث وتم توزيعه يدوياً على عينة من المستهلكين السوريين القاطنين في مدينة دمشق وضواحيها، كما نشر عبر الانترنت عن طريق الايميل ووسائل التواصل الاجتماعي لضمان الحصول على اجابات من كافة الأنماط الاستهلاكية، وقد احتوى على مجموعة من الأسئلة من النوع المغلق تم تطويرها على مقياس ليكرت الخماسي تراوحت ما بين (لا اوافق ابداً وحتى موافق بشدة).
- فُسم الاستبيان إلى قسمين: الأول يمثل البيانات الديمغرافية لأفراد العينة، تم الاختصار على السؤال عن بيانات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية) نظراً لكونها من المتغيرات الأكثر أهمية في المتغيرات الديمغرافية في التأثير على السلوك الشرائي كما رأيناها في دراسة الأدبيات، وقد عُرفت ضمن فئات وأُخذت من دراسات سابقة درست أثرها على السلوك الشرائي الاندفاعي في مجتمعاتها [28]، وبالتالي صنفنا المتغيرات الديمغرافية وفق مايلي:

المتغيرات الديمغرافية	
الجنس	ذكر [1]
	أنثى [2]
العمر	30-20 [1]
	40-31 [2]
	50-41 [3]
	أكبر من 50 [4]
المستوى التعليمي	دون الإجازة الجامعية [1]
	إجازة جامعية [2]
	دراسات عليا [3]
الحالة الاجتماعية	عازب [1]
	متزوج [2]
	متزوج مع أطفال [3]

وجاء القسم الثاني ليمثل مقياس السلوك الشرائي الاندفاعي حيث تم الاستعانة بعبارات تناولت السلوك الشرائي الاندفاعي على نفس المقياس من دراسات سابقة [18] [27] [14] [2]. بالاستناد إلى ورودها في تلك الأدبيات وتجميع البنود المتشابهة وبالتالي فقد حصلنا على (13) عبارة عبرت عن السلوك الشرائي الاندفاعي. تم جمع (154) استبيان شكلت حجم العينة النهائي القابلة للدراسة. وإجراء تحليل للبيانات المجمع باستخدام برنامج SPSS،

### 13- أساليب التحليل الاحصائي المستخدمة في معالجة البيانات

قامت الباحثة باستخدام المقاييس والاختبارات المعلمية التالية من خلال برنامج SPSS: معامل ألفا كرومباغ، المتوسط الحسابي حيث يعبر عن رأي أفراد العينة عن محور الدراسة الرئيسي وهو السلوك الشرائي الاندفاعي إضافة إلى تحديد الأهمية النسبية له حسب رأي العينة قيد الدراسة، الانحراف المعياري لقياس تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي، التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لإظهار خصائص العينة، اختبارات الارتباط

One Sample t Test حيث تم الاعتماد بشكل أساسي على  
و Independent Sample t Test و One Way ANOVA.

أولاً: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

تم اختبار صلاحية الاستبيان المستخدم للتأكد من قيام الأداة بعملها وقياس ما أعدت من أجله، وعرض على مجموعة من المدققين من جامعة HIBA الذين عملوا مشكورين على استعراض محتويات الاستبيان والتأكد من وضوحه وفعاليته في قياس المشكلة قيد الدراسة. وقد عولجت الملاحظات وتمت المصادقة عليه.

اختبار ثبات أداة الدراسة: تم اختبار ثبات الأداة وفقاً لمعامل ألفا كرومباغ لكل أسئلتها، فكانت النتائج كما يلي:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	13

الجدول /1/: معامل ألفا كرومباغ

يظهر الجدول أن معاملات الثبات لعبارات الاستبيان هي معاملات ثبات عالية ومقبولة (81%) لأنها أكبر من (0.6) وفق معيار كرومباغ، وتدل على ثبات العبارات وتعبيرها عن السلوك الشرائي الاندفاعي بنسبة ثبات عالية تراوحت بين (0.753-0.833) وبالتالي فإن أداة الدراسة ذات صلاحية عالية للقياس والتطبيق في ظروف بيئة الدراسة.

## ثانياً: التحليل الوصفي لأفراد عينة الدراسة

يظهر جدول التوزيع التكراري للمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة الآتي:

الجدول /2/: التوزيع التكراري للمتغيرات الديمغرافية لأفراد العينة

المتغيرات الديمغرافية	العدد	النسبة المئوية
الجنس	70	45.5%
	84	54.5%
العمر	30-20	39.6%
	40-31	21.4%
	50-41	19.5%
	أكبر من 50	19.5%
المستوى التعليمي	دون الإجازة الجامعية	26%
	إجازة جامعية	39%
	دراسات عليا	35%
الحالة الاجتماعية	عازب	40.9
	متزوج	24.7
	متزوج مع أطفال	34.4

بلغت نسبة الذكور في العينة (45.5%) في حين بلغت نسبة الإناث حوالي (54%)، أما نسبة ذوي الأعمار بين (30-20) قد بلغت (39.6%) وما بين (40-31) قد بلغت حوالي (21%) والعينة التي تراوحت بين (50-41) قد بلغت حوالي (19%) في حين بلغت نسبة الأفراد الذين زادت أعمارهم عن 50 سنة حوالي (19%)، وبالنسبة لمتغير الحالة التعليمية فقد بلغت نسبة العينة من الأفراد حملة الشهادات دون الإجازة الجامعية (26%) في حين بلغت نسبة الحاصلين على الشهادات الجامعية (39%) أما نسبة الحاصلين على الشهادات العليا فقد بلغت (35%). وبالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية فقد بلغت نسبة العينة من الأفراد العازبين غير المتزوجين حوالي (41%) في حين بلغت للمتزوجين دون أطفال حوالي (25%)، وللمتزوجين الذين لديهم أطفال حوالي (34%).

نستدل مما سبق أن أغلب المستجوبين كانوا من فئة الشباب حيث بلغت نسبة المستجوبين الشباب الذين تراوحت أعمارهم بين 20 و 50 سنة 80% من أفراد العينة ويمكن اعتبار هذه النسبة سليمة وتعبّر عن المجتمع السوري على اعتبار أن المجتمع السوري مجتمع فتي. وبلغت نسبة العازبين في العينة حوالي (41%) والتي تعتبر نوعاً ما نسبة منطقية، علماً أن حوالي 74% من أفراد العينة ذوي تعليم جامعي فأعلى.

### ثالثاً: التحقق من فرضيات الدراسة

**الفرضية الأولى:** لا يوجد سلوك شرائي اندفاعي ذو دلالة احصائية لدى المستهلك السوري

تضمن القسم الثاني من الاستبيان 13 سؤالاً عن السلوك الشرائي الاندفاعي تمت الإجابة على أهميتها من قبل أفراد العينة وفق مقياس ليكرت؛ ولدى دراسة المؤشرات الإحصائية الوصفية لمدى أهمية هذه السلوكيات الشرائية، فقد تباينت موافقة أفراد العينة على الأسئلة المطروحة، فقد تراوحت متوسطات الإجابة لبعضها حول قيمة الحيادي 3 وتجاوزته بعضها باتجاه السلبية اي نحو عدم وجود سلوك اندفاعي كمايلي:

الجدول /3/: اختبار المتوسطات والانحرافات المعيارية لتساؤلات الدراسة

Descriptive Statistics		
	Mean	Std. Deviation
أذهب للتسوق لتغيير مزاجي	3.01	1.229
غالبا ما أشتري أشياء تلقائيا باندفاع دون تفكير سواء كنت بحاجة إليها بالفعل أم لا	2.25	1.031
أثناء قيامي بالتسوق، أشعر أحيانا برغبتني في شراء أشياء لم أكن قد قمت بالتخطيط لها	3.74	.892
عندما أرى عرضاً جيداً، أجد صعوبة في التحكم برغبتني في الشراء	3.11	.987
عندما أرى عرضاً جيداً، أميل إلى الشراء أكثر مما كنت أخطط لشراؤه	3.45	.964
أثناء قيامي بالتسوق، أشتري بعض الأشياء بناء على ما أشعر به في تلك الأثناء	3.23	1.082
أشعر بالإثارة عندما أقوم بشراء غير مخطط له	3.19	1.103
أحياناً أكون متهوراً بعض الشيء بشأن ما أشتريه	3.13	1.065
تصف عبارة "رايتها، اشتريتها" تعبر عني بشدة	2.79	1.001
إن عبارة "اشتر الآن، فكر في الأمر لاحقاً" تعبر عني بشدة	2.60	1.057
أخطط بعناية لمعظم مشترياتي	3.61	.903
أستغرب من شرائي بعض الأشياء التي ليس لي حاجة فيها	2.82	1.129
عادة ما أشتري أشياء لا حاجة لي بها ولا أستخدمها	2.24	1.061
المتوسط العام للسلوك الشرائي الاندفاعي	<b>3.01</b>	

وبالتالي فقد دلت النتائج على ضبابية الصورة لدى أفراد العينة حول السلوك الشرائي الاندفاعي، وتقاربت الانحرافات المعيارية فيما بينها بمعنى أنها متقاربة من حيث التبعثر حول المتوسط. وعاد هذا الأمر ليثبتته تحليل one sample t test وفق الآتي:

الجدول /1-4/: اختبار one sample t test لمتوسط الإجابات مع الحيادي 3

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Beh	154	3.0130	.53956	.04348

نرى أن المتوسط العام يتراوح حول الحيادي 3، ويُظهر اختبار الفرق عن المتوسط (الجدول /2-4/) أن متوسط السلوك بشكل عام لا يختلف جوهرياً عن قيمة الحيادي 3 وبمستوى معنوية تجاوزت 5%. بما يدل على عدم توجه عينة الدراسة نحو السلوك الشرائي الاندفاعي. وبالتالي نقبل الفرضية التي تشير إلى عدم وجود سلوك شرائي اندفاعي ذو دلالة احصائية لدى المستهلك السوري،

الجدول /2-4/: اختبار one sample t test لمتوسط الإجابات مع الحيادي 3

One-Sample Test							
		Test Value = 3					
	Mean	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
beh	3.01	.299	153	.766	.01299	-.0729	.0989

يُمكن النظر إلى تمحور الإجابات حول الحيادي كمؤشر على التخبط الذي يعاني منه المستهلك السوري في ظل الأزمة الاقتصادية الراهنة، فالوضع الاقتصادي الرديء الذي يعاني منه يجعل غالبية أفراد العينة تسعى للتخطيط لمشترياتها وإعادة التفكير بشأن أي شراء ممكن أن تواجهه رغم وجود الرغبة الكبيرة لدى الأغلبية بالشراء.

وبالرغم من قبولنا للفرضية التي تشير بعدم ميل المستهلك السوري للشراء الاندفاعي إلا أنه من الضروري دراسة إمكانية تغير النتائج على مستوى المتغيرات الديمغرافية المدروسة.

**الفرضية الثانية:** لا توجد فروق ذات دلالة احصائية للسلوك الشرائي الاندفاعي للمستهلك السوري وفقاً للجنس

لدى إجراء اختبار Independent Sample T Test لعينتين مستقلتين، يتبين لدينا من خلال مقارنة المتوسطات حسب الجدول التالي أن الإناث هم أكثر ميلاً للسلوك الاندفاعي الشرائي من الذكور.

**الجدول /1-5/: Independent Samples test لمقارنة المتوسطات في السلوك الاندفاعي وفقاً للجنس**

**Group Statistics**

gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
male	70	2.8692	.59762	.07143
female	84	3.1328	.45584	.04974

حيث بينت النتائج أن متوسط إجابات الإناث أعلى من متوسط إجابات الذكور وبالتالي ميل الإناث نحو السلوك الاندفاعي الشرائي أعلى من الذكور.

وبالتدقيق في النتائج حسب رأي العينة المدروسة، تبين وجود فرق معنوي وبمستوى قريب من الصفر (.002) كما يظهر الجدول التالي:

**الجدول /2-5/: Independent Samples t test لاختبار الفروق في السلوك الاندفاعي وفقاً للجنس**

**Independent Samples Test**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
beh Equal variances assumed	5.238	.023	-3.102-	152	.002
Equal variances not assumed			-3.028-	127.259	.003

وبالتالي يوجد فرق جوهري بين متوسط الإجابات بين الذكور والإناث من حيث سلوكهم الشرائي الاندفاعي.

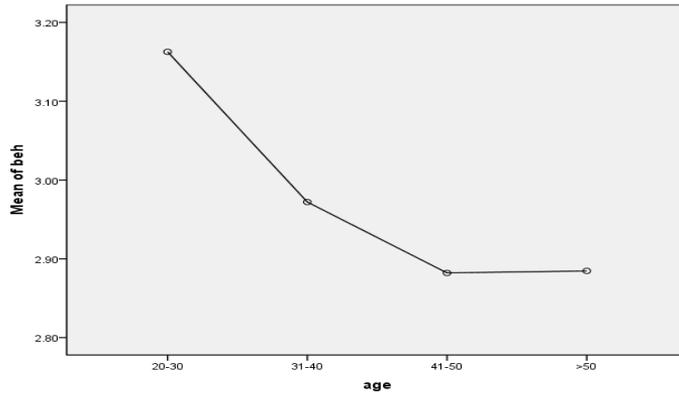
**الفرضية الثالثة:** لا توجد فروق ذات دلالة احصائية للسلوك الشرائي الاندفاعي للمستهلك السوري حسب الشرائح العمرية

بهدف اختبار هذه الفرضية وعلى اعتبار وجود 4 شرائح عمرية فقد اعتمدنا على تحليل One Way ANOVA لدراسة الفروق بين متوسطات الشرائح العمرية، وبينت النتائج وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الفئات العمرية إذ بلغت مستوى معنوية (0.038) أقل من (0.05).

الجدول 6/1: اختبار ANOVA لاختبار الفروق في السلوك الاندفاعي وفقاً لفئات العمر

ANOVA					
beh	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.431	3	.810	2.886	.038
Within Groups	42.111	150	.281		
Total	44.542	153			

وبالتدقيق في متوسطات الإجابات بين الفئات العمرية فقد تبين أن هذه الفروق قد ظهرت بسبب الفئة العمرية الأصغر سناً وحسب الشكل التالي نجد أن متوسطات إجابات العينة للفئات العمرية الأصغر كانت باتجاه السلوك الاندفاعي في حين أن هذا السلوك أصبح يتجه نحو الحياد لدى الفئة العمرية الأكبر (31-40) لتصبح غير موجودة أبداً لدى الفئات العمرية الأكبر سناً (>41)،



الشكل 1/1: تبين متوسطات الإجابات وفقاً للفئات العمرية

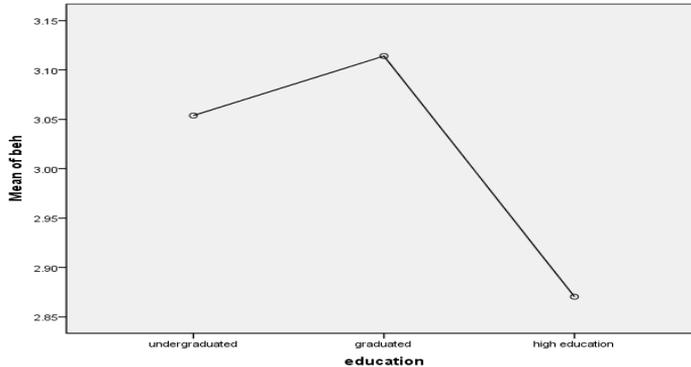
**الفرضية الرابعة:** لا توجد فروق ذات دلالة احصائية للسلوك الشرائي الاندفاعي للمستهلك السوري وفقاً لشرائح المستوى التعليمي

يهدف اختبار هذه الفرضية وعلى اعتبار وجود 3 فئات تعليمية فقد اعتمدنا على تحليل One Way ANOVA لدراسة الفروق بين الفئات التعليمية، وقد بينت النتائج وجود فروق ذات دلالة احصائية بينها حيث بلغت مستوى معنوية (0.046) أقل من (0.05). لكنها قريبة جداً منها. إلا أننا وبموجب النتيجة سنرفض الفرضية ونقبل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات التعليمية. وذلك حسب الجدول الآتي:

الجدول /7/: اختبار ANOVA لاختبار الفروق في السلوك الاندفاعي وفقاً لفئات المستوى التعليمي

ANOVA					
beh	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.779	2	.889	3.140	.046
Within Groups	42.763	151	.283		
Total	44.542	153			

ولدى التدقيق في اختبارات المتوسطات حسب الشكل التالي تبين لنا أن الفئة الأكثر ميلاً للشراء الاندفاعي هم من حملة الإجازات الجامعية علماً أن هذا الميل ويحده الأقصى لم يتجاوز (3.13) وهي قريبة جداً من الحيادي 3 علماً بأنها كانت تلامس الحياد تماماً لدى الفئة الأقل تعليماً (دون الإجازة الجامعية) ولتكون سلبية تماماً لدى الفئة الأعلى تعليماً (دراسات عليا)



الشكل /2/: تبين متوسطات الإجابات وفقاً لفئات المستوى التعليمي

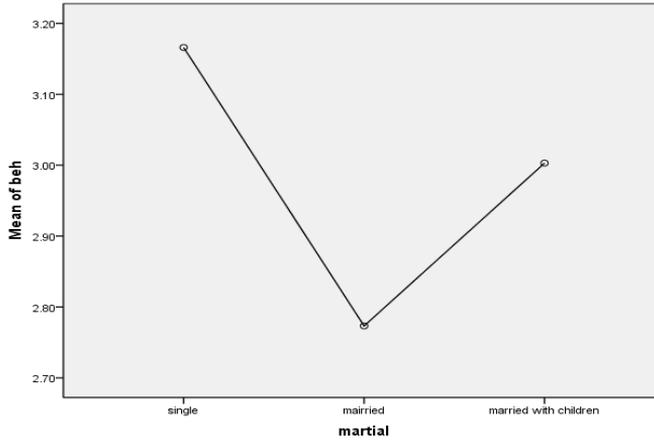
**الفرضية الخامسة:** لا توجد فروق ذات دلالة احصائية للسلوك الشرائي الاندفاعي للمستهلك السوري وفقاً لشرائح الحالة الاجتماعية

بهدف اختبار هذه الفرضية وعلى اعتبار وجود 3 فئات اجتماعية فقد اعتمدنا على تحليل One Way ANOVA لدراسة الفروق بينها، وقد بينت النتائج وجود فروق ذات دلالة احصائية بينها حيث بلغت مستوى معنوية (0.002) أقل من (0.05). وبالتالي فإننا سنرفض الفرضية ونقبل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات الاجتماعية. وذلك حسب الجدول الآتي:

الجدول 8/: اختبار ANOVA لاختبار الفروق في السلوك الاندفاعي وفقاً لفئات الاجتماعية

ANOVA					
beh	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.665	2	1.832	6.769	.002
Within Groups	40.877	151	.271		
Total	44.542	153			

ولدى التدقيق في متوسطات الإجابات بين الفئات الاجتماعية الثلاث حسب الشكل التالي فقد تبين أن العازبين هم الأكثر ميلاً للشراء الاندفاعي من المتزوجين الذين لديهم أطفال حيث تراوحت إجاباتهم عند الحياد 3 ليتوجه المتزوجين وليس لديهم أطفال ليكونوا الأقل اندفاعاً على الإطلاق!



الشكل 3/: تبين متوسطات الإجابات وفقاً لفئات الحالة الاجتماعية

## رابعاً: مناقشة النتائج

تظهر النتائج أن نسبة كبيرة من المستهلكين السوريين يميلون إلى الحياد في سلوكهم الشرائي، وهذا يعزى حسب رأي الباحثة إلى الوضع الاقتصادي وضعف القدرة الشرائية للمستهلك.

يبدو أن المستهلك السوري في حالة من عدم الوضوح حول المفهوم المدروس بحد ذاته الأمر الذي يفسر ميله للحياد في أغلب الإجابات عن تساؤلات الدراسة يضاف إلى ذلك الوضع الاقتصادي الذي يمر به البلاد والذي انعكس سلوكاً أكثر عقلانية لدى المستهلك والتوجه نحو الترشيد في الاستهلاك، الأمر الذي سينعكس حكماً إلى عدم ميله إلى السلوك الاندفاعي وهذا ما ظهر جلياً في الدراسة الحالية.

كما أظهرت النتائج بوضوح وجود فروقات ذات معنى وفقاً لشريحتي الذكور والإناث بما ينسجم مع الأدبيات في هذا المجال [28].

كما أظهرت النتائج ميل العينة بمختلف الفئات العمرية إلى الحياد إلا أنه يمكننا القول بأن المستهلكين الشباب هم أكثر ميلاً نحو السلوك الاندفاعي من الفئات الأكبر عمراً وهذا يتفق مع الدراسات السابقة في هذا المجال [28]، قد يعزى الأمر كون الفئة العمرية الشبابية تتجه نحو المنتجات الجديدة والعصرية على عكس الأشخاص المسنين الذين يتسمون بالهدوء والعقلانية في قراراتهم المتعلقة بالشراء، وبالتالي يمكن اعتبار العلاقة عكسية بين الفئات العمرية والسلوك الشرائي الاندفاعي، وهذا ما يتطابق مع دراسات سابقة أجريت [19]، [23]، [3]، [7]. والأمر نفسه بالنسبة للفئات التعليمية الأمر الذي ينطبق مع دراسات سابقة [28] برغم ميل الفئة من حملة الإجازة الجامعية إلى السلوك الاندفاعي بنسبة قليلة جداً عن الحياد. ويتكرر الأمر أيضاً بالنسبة لفئات الحالة الاجتماعية حيث تبين وجود علاقة بين السلوك الشرائي الاندفاعي والفئات الاجتماعية وهذا ينطبق مع دراسات أجريت سابقاً في مناطق أخرى من العالم [24] برغم ميل فئة العازبين إلى السلوك الاندفاعي بنسبة ضئيلة عن الحياد أيضاً.

وبالعودة إلى الجدول رقم (3) الذي يبين متوسط إجابات متغيرات البحث، نجد ميل العينة ورغبتها في السلوكيات الشرائية لدى توفر عروض مغرية رغم محاولات المستهلك في التخطيط لمشترياته، وهذا يقودنا إلى اعتبار المستهلك السوري مستهلك عاطفي، لذلك وجب على الشركات تعزيز الحملات التسويقية التي تترافق مع عروض ترويجية فعالة تستطيع من خلالها جذب المستهلك وتوفير المنتجات بالشكل الذي يتناسب مع الوضع الاقتصادي السائد، آخذة بالاعتبار تقديم تلك العروض بشكل تتمايز فيه بين الذكور والإناث، وألا ننسى وجوب مشاركة المستهلك في تقديم المنتجات على اختلافها الأمر الذي سيخلق لديه وعي كافي حول مزايا المنتجات، ويكون محفز للسلوك الاندفاعي لديه لاحقاً.

#### 14- التوصيات

درس البحث الحالي أثر العوامل الديمغرافية على السلوك الشرائي الاندفاعي لدى المستهلك السوري، وقد بينت الدراسة تفاوت السلوك الشرائي الاندفاعي لدى المستهلك السوري حسب المتغيرات الديمغرافية وحسب فئات كل متغير، وبناء على ذلك توصي الباحثة بالآتي:

- بما أن النتائج أشارت إلى عدم وضوح الصورة لدى المستهلك حول السلوكيات الاندفاعية بشكل عام، فمن المفيد أن تركز الشركات في تسويقها على تكثيف الجهود الترويجية المشجعة للمستهلك.
- من المفيد للشركات مواكبة التطورات التكنولوجية في جذب انتباه المستهلك السوري، وتشجيعه على السلوكيات الشرائية الاندفاعية، وبناء استراتيجيات ترويجية إلكترونية من خلال فريق عمل علمي خبير بما فيها تفعيل مواقع التواصل الاجتماعي لتكون وسيلة لتبادل المعلومات والآراء وتشجع إلى إنشاء علاقة بين الشركات ومستهلكيها وبالتالي العمل على تحريك اتجاهات المستهلكين وتحفيز الشراء لديهم.

- شملت العينة أفراد المجتمع السوري من ذكور وإناث، وتبين وجود ميول لدى الإناث للسلوك الشرائي الاندفاعي، فجدير بالشركات أن تركز جهودها الترويجية على هذه الفئة وتقديم العروض المحفزة لها.
- كما تبين وجود ميول لدى فئة الشباب للسلوك الشرائي الاندفاعي، فجدير بالشركات أن تركز جهودها الترويجية على هذه الفئة والتي غالباً ما تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي وذلك بما يزيد من تفاعلهم وتحفيز الشراء الاندفاعي لديهم.
- إجراء دراسات تأخذ بالاعتبار مستويات الدخل المختلفة للمجتمع السوري لاختبار تأثير مستوى الدخل (باعتباره أحد المتغيرات الديمغرافية) على السلوك الشرائي الاندفاعي للمستهلك السوري.

## **References:**

- [1] Abasi, B. (2017). Relationship between consumer characteristics and impulse buying behaviour: The marketing role of buying intention of new clothing buyers. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 26-33.
- [2] Abhishek Kumar, Sumana Chaudhuri, Aparna Bhardwaj, Pallavi Mishra, 2021. IMPULSE BUYING AND POST-PURCHASE REGRET: A STUDY OF SHOPPING BEHAVIOUR FOR THE PURCHASE OF GROCERY PRODUCTS. *International Journal of Management (IJM)* Volume 11, Issue 12, December 2020, pp. 614-624. Article ID: IJM\_11\_12\_057.  
[www.iaeme.com/ijm/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=12](http://www.iaeme.com/ijm/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=12)
- [3] Alireza Chavosha, Anahita Bagherzad Halimi, Javad Namdar, Sahar Hosseini khah Choshaly, Bagher Abbas pour, The contribution of Product and Consumer characteristics to Consumer's Impulse purchasing Behaviour in Singapore. 2011, *International Conference on Social Science and Humanity (ICSSH 2011)*, from <https://ssrn.com/abstract=2002338>
- [4] Ankit Katrodia. (2021), A Study of Identity Consumer Purchasing Behavior: With Reference to Durban: *JRSP*, Vol. 58, No 3
- [5] Awan, A.G. and Arooj, F. (2014). Impact of marketing strategies on youth purchasing behaviour: A case study of Mobile Phone Industry. *British Journal of Marketing Studies*, 2(4), 72-88.
- [6] Awan, A.G. and Abbas, N. (2015). Impact of demographic factors on impulse buying behaviour of consumer in Muva-Pakistan. *European Journal of Business Management*, 7(22), 96-105.
- [7] Balakumar, U. (2017). A study on impulsive buying behaviour of consumers on Apparels in Bangalore. *International Journal of Engineering Technology, Management and Applied Sciences*, 5(7), 501-509.
- [8] Bashar, A. Ahmad, I. and Wasi, M. (2012). A study of influence of demographic factors on consumer impulse buying behaviour. *International Journal of Management and Strategy*, 3(5), 209-239.
- [9] Bashir, Zeeshan, Sabar, Hussain and Sarki (2013). Impact of cultural values and lifestyle on impulse buying behaviour: A case study of Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 2(1), 193-200.

- [10] BEST, R.J., & HAWKINS, D. I., & ALBAUM, G. 1977. Reliability of Measured Beliefs in Consumer Research. University of Arizona.
- [11] Bhuvane, N., Swan, V. and Krishnan, J. (2015). A review of literature on impulse buying behaviour on consumers in Bride & Mortar and click only stores. International Journal of Management Research and Social Science, 2(3), 84-90.
- [12] Bloch, P.H. and Richins, M.L. (1993). Shopping without purchase: An investigation of consume browsing behaviour. Association for Consumer Research, 10, 389-393.
- [13] COELHO, P. S., & ESTEVES, S. P. 2007. The Choice between a Five-point and a Ten-point Scale in the Framework of Customer Satisfaction Measurement. International Journal of Market Research Vol. 49 Issue 3.
- [14] DENNIS W. ROOK, ROBERT J. FISHER, 1995. Normative Influences on Impulsive Buying Behavior, JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc. Vol. 22. December 1995.
- [15] Devlin, S. J., & DONG, H.K., & BROWN, M. 2003. Selecting a Scale for Measuring Quality. Marketing Research, pp. 13-16.
- [16] Devlin, J. F. (2004). Choice Criteria in Retail Banking: an Analysis of Trends. Journal of Strategic Marketing, 12, pp. 13-27.
- [17] Ekeng, A.B., Lifu, F.L., Asinya, F.A. (2012). Effect of demographic characteristics on consumer impulse buying among consumers of Calabar municipality, Cross River State. Academic Research International, 3(2), 568-574.
- [18] Ellaine A. Borrromeo, Ginger Alexandra C. Cai, Antonio E. Etrata, Jr.(2022), Factors Affecting Impulse Purchasing of Filipino Consumers in Convenience Stores, INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL AND MANAGEMENT STUDIES (IJOSMAS), Vol. 3 No. 2 (2022), e-ISSN : 2775-0809.
- [19] Geetha, M. and Bharadhwaj, S. (2016). Impulse buying bahaviour in India: An overview. Asian Journal of Business Research, 6(1), 49-66
- [20] Ghani, U. and Jan, F.A. (2011). An exploratory study of the impulse buying behaviour of urban consumers in Peshawar. International Conference on Business and Economic Research, Kude, Malaysia, JACSIT press, vol 1, pp 15.

- [21] Javeria Zulfiqar, GulfamAmbreen, MaziaFateenBushra. (2018), A Comprehensive Literature Review of Impulse Buying Behavior, Journal of Advanced Research in Social and Behavioural Sciences 11, Issue 1 (2018) 94-104,
- [22] Lee, J.A. and Kacen, J. J. (2008). Cultural influence on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decision. Journal of Business Research 6(3), 205-272.
- [23] KAMRAN SIDDIQUI; RUKHSAR AHMED, 2013. IMPULSE BUYING BEHAVIOR AMONG YOUNG CHILDREN, A Peer Reviewed in International Journal OfAsian Research Consortium, AJRM: Asian Journal Of Research in Marketing, Volume 2, Issue 4 (August, 2013), ISSN: 2277-6621
- [24] Mai, N.T.T., Jung, K., Lantz, G. and Loes, S.G. (2003). An exploratory investigation into impulse buying behaviour in a transitional economy: A study of urban consumers in Vietman. Journal of International Marketing, 11(2), 13-35.
- [25] Mathai, S.T. and Haridas, R. (2004). Personality: its impact on impulse buying behaviour among the retail customers in Kochin City. Journal of Business and Management, 16(4), 48-55.
- [26] Minal, S. S, Sanjay, G. and Urvashi, S. (2012). Effect of emerging trends in retail sector on impulse buying behaviour with reference to Chhattisgraph region. International Journal of Engineering and Management Sciences, 3(2), 142-145
- [27] Neha P. Mehta, Pawan K. Chugan, 2013. The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India. Universal Journal of Management 1(2): 76-82, 2013. DOI: 10.13189/ujm.2013.010206
- [28] O. Ugbohmeh, E. Okpamen P, S. Simon Adomokhai, (2021). Effects of Demographic Factors on Impulse Buying Behaviour of Consumers in Auchì, Edo State, Nigeria, Economics and Business Quarterly Reviews, The Asian Institute of Research, Vol.4, No.2, 2021: 120-133, ISSN 2775-9237
- [29] Pamela S. Norum. (2008). The role of time preference and creditcard usage in compulsive buying behavior. International Journal of Consumer Studies. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00678.x>

- [30] Park, E.J., Kim, E.Y and Forney, J.C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behaviour. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 60(4), 433-446.
- [31] Rana, S. and Trithani, J. (2012). Effect of education, income and gender on impulsive buying among Indian consumers: An empirical study of readymade garment on customers. *Indian Journal of Applied Research*, 1(2), 145-156.
- [32] Siew Lin Chuah, Chin Chuan Gan, 2013. The Influence of Individual Internal Factors on Impulse Buying Behaviour through Online Shopping. *Global Journal of Business and Social Science Review*. *Global J. Bus. Soc. Sci. Review* 1 (1) 59 – 69 (2013). [www.gatrenterprise.com/GATRJournal/index.html](http://www.gatrenterprise.com/GATRJournal/index.html)
- [33] Sharma, P., Sivakumaran, B. and Marshall, P. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63, 276-283.
- [34] Soukvina Philavanh, 2013. A Comparative Study of Consumer Buying Behavior On Hair Care Products of HUL and P&G. Faculty of Management Studies University Faculty of Management of DELHI, 2013.
- [35] Srivastava, R. and Joshi, S. (2014). Relationship between self-concept and self-esteem in adolescents. *International Journal of Advanced Research*, 2(2), 36-43.
- [36] Vinish Pallikkara, Prakash Pinto, Iqbal Thonse HAWALDAR, Slima PINTO. (2021). Impulse Buying Behaviour At The Retail Checkout: An Investigation of Select Antecedents Business: Theory and Practice, ISSN 1648-0627/eISSN 1822-4202, 2021 Volume 22 Issue 1: 69–79, <https://doi.org/10.3846/btp.2021.12711>
- [37] Zimmerman, I. (2012). What motivates impulse buying?. Retrieved from <https://www.psychologytoday.com/blog/sold/201207/what-motivates-impulse-buying>

### استبيان

يهدف الاستبيان لدراسة أثر العوامل الديمغرافية على سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك السوري. يرجى المساعدة في ملء الاستبيان بموضوعية وتؤكد أن البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي.

الجنس	<input type="radio"/> ذكر	<input type="radio"/> أنثى		
العمر	<input type="radio"/> 20-30	<input type="radio"/> 31-40	<input type="radio"/> 40-50	<input type="radio"/> أكبر من 50
الحالة التعليمية	<input type="radio"/> دون الاجازة الجامعية	<input type="radio"/> اجازة جامعية	<input type="radio"/> دراسات عليا	
الحالة الاجتماعية	<input type="radio"/> عازب	<input type="radio"/> متزوج	<input type="radio"/> متزوج مع أطفال	

موافق بشدة	موافق	متوسط	غير موافق	غير موافق بشدة	
<input type="checkbox"/>	أذهب للتسوق لتغيير مزاجي				
<input type="checkbox"/>	غالباً ما أشتري أشياء تلقائياً باندفاع دون تفكير سواء كنت بحاجة إليها بالفعل أم لا				
<input type="checkbox"/>	أثناء قيامي بالتسوق، أشعر أحياناً برغبتني في شراء أشياء لم أكن قد قمت بالتخطيط لها				
<input type="checkbox"/>	عندما أرى عرضاً جيداً، أجد صعوبة في التحكم برغبتني في الشراء				
<input type="checkbox"/>	عندما أرى عرضاً جيداً، أميل إلى الشراء أكثر مما كنت أخطط لشرائه				
<input type="checkbox"/>	أثناء قيامي بالتسوق، أشتري بعض الأشياء بناء على ما أشعر به في تلك الأثناء				
<input type="checkbox"/>	أشعر بالإثارة عندما أقوم بشراء غير مخطط له				
<input type="checkbox"/>	أحياناً أكون متهوراً بعض الشيء بشأن ما أشتريه				
<input type="checkbox"/>	تصف عبارة "رأيتها، اشتريتها" تعبر عني بشدة				
<input type="checkbox"/>	إن عبارة "اشتر الآن، فكر في الأمر لاحقاً" تعبر عني بشدة				
<input type="checkbox"/>	أخطط بعناية لمعظم مشترياتني				
<input type="checkbox"/>	أستغرب من شرائني بعض الأشياء التي ليس لي حاجة فيها				
<input type="checkbox"/>	عادة ما أشتري أشياء لا حاجة لي بها ولا أستخدمها				