

الشراء غير المخطط من متاجر التجزئة: دراسة ميدانية عن سلوكيات المستهلكين السعوديين بمدينة الرياض

محمود عبد الحميد محمود صالح

أستاذ مساعد، قسم التسويق

كلية إدارة الأعمال، جامعة الملك سعود

(قدم للنشر في ١٩ / ١٢ / ١٤٣٢ هـ ، وقبل للنشر في ٦ / ٢ / ١٤٣٣ هـ)

الكلمات المفتاحية: الشراء غير المخطط ، الشراء الاندفاعي، الشراء الإجباري، خدمة النفس. ملخص البحث. استهدفت هذه الدراسة في الأساس قياس العلاقة بين استخدام البطاقات المصرفية والشراء غير المخطط من قبل المستهلكين السعوديين بمتاجر التجزئة بمدينة الرياض، إضافة إلى بعض العوامل التسويقية والديموجرافية التي يتوقع تأثيرها على هذه العلاقة. كذلك استهدفت الدراسة التعرف على أثر تلك العوامل على كل من متغيري الشراء غير المخطط واستخدام البطاقات المصرفية. ومن أهم ما خلصت إليه الدراسة وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين استخدام البطاقات المصرفية والشراء غير المخطط للمستهلكين السعوديين بمتاجر التجزئة، وأن هذه العلاقة تتأثر باختلاف مستوى خدمة النفس داخل المتاجر، وكذلك باختلاف كل من مستويات الدخل ونوع المستهلك. وللحد من ظاهرة الشراء غير المخطط، أوصت الدراسة بضرورة تبني المسوقين بمتاجر التجزئة - بشكل حقيقي - للمفهوم الحديث للتسويق الذي يؤكد على الجوانب الأخلاقية في ممارسة الأنشطة التسويقية، حيث يكون صالح المستهلك هو الأساس في توجه هذه الممارسات. كذلك أوصت الدراسة بأهمية التحكم في مختلف العوامل المؤدية للشراء غير المخطط من قبل كل من: المستهلك نفسه، والجهات المصدرة للبطاقات المصرفية والمشفرة عليها، ووزارة التجارة، والجهات التي تعنى بحماية المستهلك.

يشكر الباحث عمادة البحث العلمي بجامعة الملك سعود ممثلة في مركز بحوث كلية إدارة الأعمال على دعمها المالي لهذا البحث.

مقدمة

يقوم المفهوم الحديث للتسويق على عدد من المبادئ أهمها أن إشباع حاجات ورغبات العملاء هو نقطة البداية في أي نشاط تسويقي فعال، سواء كان هذا النشاط هادفاً أو غير هادف لتحقيق الربح. غير أن الواقع العملي يشير إلى عدم الالتزام بهذا المبدأ في ممارسة الأنشطة التجارية الهادفة للربح؛ حيث تسعى الشركات التجارية في غالب الأحيان إلى زيادة مبيعاتها، حتى لو كان ذلك في غير صالح المستهلك، بما يعني تبني كثير من الشركات للمفهوم البيعي المتمثل في الضغط على المستهلك أو تشجيعه على زيادة مشترياته من خلال وسائل الترويج المختلفة سواء خارج أو داخل المتجر (البيع التعسفي).

ومن وسائل الترويج الهامة التي يستخدمها المسوق لزيادة مبيعاته عمليات الترويج في موقف الشراء، من خلال العروض التجارية، والمسابقات، والهدايا، وغيرها من وسائل تنشيط المبيعات التي يفاجأ بها المستهلك أثناء تجواله في المتجر، فتشجعه على شراء منتجات لم يكن يخطط لشرائها من قبل، وقد يُرجى شراء احتياجاته الأصلية لاقتناص الفرص - حسبما يُهبأ له - تأثراً بالجهود التسويقية للمتجر في موقف الشراء.

مشكلة الدراسة

على الرغم من أن الشراء غير المخطط هو ظاهرة قد تبدو إيجابية من وجهة نظر المتجر (المسوق)، حيث تؤدي إلى زيادة مبيعاته وأرباحه، إلا أنه يُعدُّ - منطقياً - ظاهرة سلبية بالنسبة للمستهلك، حيث يصاحبه شراء

منتجات قد لا يحتاجها المستهلك بشكل حقيقي وقت الشراء، أو قد لا يحتاجها على الإطلاق فيما بعد؛ الأمر الذي يمثل استنزافاً لموارده المالية، وإضعافاً لدرجة الرشد في توجيه موارده لجوانب الإنفاق التي تشبع حاجاته ورغباته الفعلية، وهو ما دفع الباحث إلى تبني صالح المستهلك في دراسة سبل التغلب على ظاهرة الشراء غير المخطط، وذلك من خلال بحث تأثير بعض العوامل التي تساهم في قيام المستهلك بالشراء غير المخطط من متاجر التجزئة.

وفي سبيل تحقيق ذلك، قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على عينة ميسرة من ١٦٠ مستهلكاً سعودياً من طلاب الماجستير والبيكالوريوس بجامعة الملك سعود بالرياض من خلال مقابلات جماعية في الفصول الدراسية. وقد طرح الباحث موضوع النقاش حول مدى قيام مفردات العينة بشراء منتجات لم يخططوا شراءها من قبل عند وجودهم بمتاجر التجزئة، وكذلك العوامل التي قد تساهم في ذلك. وقد خلصت هذه الدراسة الاستطلاعية إلى ما يلي:

١- يمثل الشراء غير المخطط ظاهرة يعاني منها المستهلكون السعوديون، وأن متوسط نسبة الشراء غير المخطط في المرة الواحدة قد يصل إلى ٣٠٪ من إجمالي قيمة المشتريات.

٢- يرى البعض في ظاهرة الشراء غير المخطط أنها ظاهرة سلبية تؤدي إلى خلل في هيكل الإنفاق، بشكل لا يساهم في توزيع الدخل بما يشبع الحاجات والرغبات، في حين يشعر البعض بالمتعة عند ممارسة هذا النوع من الشراء.

٣- هناك عوامل يرى البعض أن لها تأثيراً إيجابياً على

ج) الخروج بمجموعة من التوصيات التي تستهدف الحد من ظاهرة قيام المستهلكين السعوديين بالشراء غير المخطط، اعتماداً على ما ستسفر عنه نتائج بحث العوامل التي يتوقع تأثيرها عليه.

٢- فروض الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة، يقوم الباحث باختبار الفروض التالية:

أ) لا توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام المستهلكين السعوديين للبطاقات المصرفية في دفع قيمة مشترياتهم وقيامهم بالشراء غير المخطط من متاجر التجزئة.

ب) لا يوجد تأثير معنوي لمستوى خدمة النفس في متاجر التجزئة على العلاقة بين استخدام المستهلكين السعوديين للبطاقات المصرفية في دفع قيمة مشترياتهم وقيامهم بالشراء غير المخطط من هذه المتاجر.

ج) لا يوجد تأثير معنوي لمستوى دخل الأسرة (مرتفع/ متوسط/ منخفض) على العلاقة بين استخدام المستهلكين السعوديين للبطاقات المصرفية في دفع قيمة مشترياتهم وقيامهم بالشراء غير المخطط من متاجر التجزئة.

د) لا يوجد تأثير معنوي لنوع المستهلك (ذكر/ أنثى) على العلاقة بين استخدام المستهلكين السعوديين للبطاقات المصرفية في دفع قيمة مشترياتهم وقيامهم بالشراء غير المخطط من متاجر التجزئة.

هـ) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قيام المستهلكين السعوديين بالشراء غير المخطط من متاجر التجزئة باختلاف مستوى خدمة النفس (مرتفع/ منخفض) بهذه المتاجر.

قيامهم بالشراء غير المخطط من متاجر التجزئة مثل: استخدام البطاقات المصرفية وبطاقات الائتمان، وحرية التجول وخدمة النفس داخل المتجر، وارتفاع متوسط الدخل الشهري للأسرة، وميل السيدات إلى هذا النوع من الشراء بشكل أكبر كثيراً من الرجال.

وبناءً على ما سبق، يمكن بلورة مشكلة البحث في وجود ظاهرة سلبية في غير صالح المستهلك السعودي وهي ظاهرة الشراء غير المخطط من متاجر التجزئة، وأن هناك عدداً من العوامل يُتوقع مساهمتها في شيوع هذه الظاهرة مثل: استخدام البطاقات المصرفية في دفع قيمة المشتريات، وخدمة النفس داخل المتاجر، علاوة على تأثير بعض العوامل الديموجرافية كنوع المستهلك ودخل الأسرة، ومن ثم أهمية بحث هذه العوامل وسبل التحكم فيها للحد من تلك الظاهرة، تحقيقاً لصالح المستهلك في إشباع حاجاته ورغباته.

أولاً: الإطار العام للدراسة

١- أهداف الدراسة

أ) تحديد مدى وجود علاقة بين استخدام المستهلكين السعوديين للبطاقات المصرفية في دفع قيمة المشتريات وقيامهم بالشراء غير المخطط من متاجر التجزئة.

ب) بحث تأثير بعض العوامل التسويقية والديموجرافية التي يتوقع تأثيرها على العلاقة بين استخدام المستهلكين السعوديين للبطاقات المصرفية في دفع قيمة المشتريات وقيامهم بالشراء غير المخطط من متاجر التجزئة.

(ط) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام المستهلكين السعوديين للبطاقات المصرفية في دفع قيمة مشترياتهم من متاجر التجزئة باختلاف مستوى دخل الأسرة (مرتفع/ متوسط/ منخفض).

(ي) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام المستهلكين السعوديين للبطاقات المصرفية في دفع قيمة مشترياتهم من متاجر التجزئة باختلاف نوع المستهلك (ذكر/ أنثى).

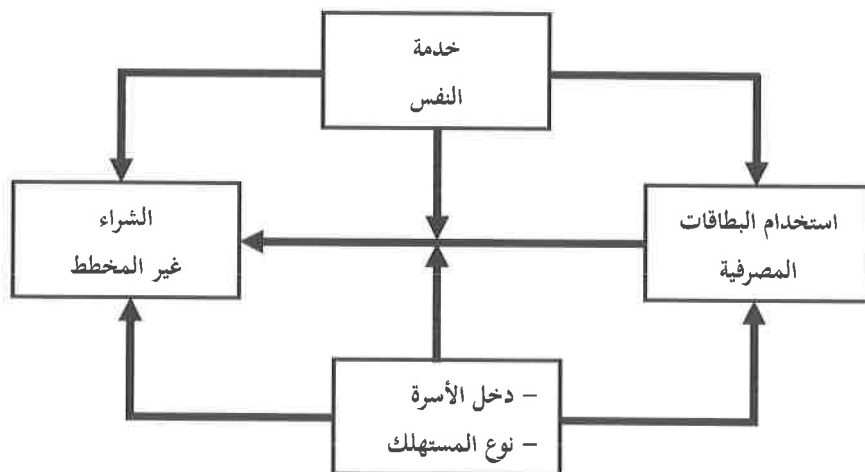
ويوضح النموذج التالي المتغيرات والعلاقات التي تتضمنها فروض الدراسة:

(و) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام المستهلكين السعوديين للبطاقات المصرفية في دفع قيمة مشترياتهم من متاجر التجزئة باختلاف مستوى خدمة النفس (مرتفع/ منخفض) بهذه المتاجر.

(ز) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قيام المستهلكين السعوديين بالشراء غير المخطط من متاجر التجزئة باختلاف مستوى دخل الأسرة (مرتفع/ متوسط/ منخفض).

(ح) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قيام المستهلكين السعوديين بالشراء غير المخطط من متاجر التجزئة باختلاف نوع المستهلك (ذكر/ أنثى).

نموذج الدراسة



الباحثين بإجراء مزيد من الدراسات العلمية في هذا المجال الذي يحتل أهمية في دراسات سلوك المستهلك على المستوى العالمي.

أما على المستوى التطبيقي، تحاول هذه الدراسة المساهمة في توجيه نظر كل من المستهلكين إلى الطرق الممكن اتباعها لترشيد قراراتهم الشرائية، وتوجيه إنفاقهم للمجالات الأكثر نفعاً لهم بالحد من ظاهرة

٣- أهمية الدراسة

على المستوى الأكاديمي، يُعد هذا البحث - في حدود علم الباحث - من أوائل الدراسات العربية التي تناولت أثر استخدام البطاقات المصرفية على الشراء غير المخطط من متاجر التجزئة، وتأثير بعض العوامل التسويقية والديموجرافية على هذه العلاقة؛ الأمر الذي يعكس أهميته باعتباره نقطة انطلاق لقيام

مقياس الشراء غير المخطط (العبارات من ٩-١٧) فقد اعتمد الباحث أساساً على المفردات التي استخدمها كل من (Lin & Lin, 2005; Phau & Woo, 2008; Sneath *et al.*, 2009; Roberts, 2008). وأخيراً اعتمد الباحث في صياغته لعبارات مقياس خدمة النفس (العبارات من ١٨-٢١) على الدراسات السابقة التي تناولت موضوع خدمة النفس في متاجر التجزئة وأبعاده مثل دراسات (Butle, 1992; Merrilees & Miller, 2001; Dher *et al.*, 2007). ويرجع السبب في اعتماد الباحث على مقياس غير كمية Subjective في قياس هذه المتغيرات إلى صعوبة الحصول على بيانات كمية - سواء من مصادرها الأولية والثانوية - بشكل يخدم غرض اختبار فروض الدراسة.

٢- مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين السعوديين بمدينة الرياض، وعددهم نحو (١١, ٣) مليون نسمة عام ١٤٣١هـ، يبلغ عدد الذكور منهم نحو ١, ٦٢ مليون نسمة، عدد الإناث ١, ٤٩ مليون نسمة (مصلحة الإحصاءات العامة، ١٤٣١هـ). ونظراً لصعوبة الحصول على عينة احتمالية من هذا المجتمع، تم الاعتماد على عينة ميسرة عددها ٩٠٣ مفردة من رواد متاجر التجزئة بمدينة الرياض، اعتمد الباحث في استقصائها على طلبة وطالبات البكالوريوس والماجستير بكلية إدارة الأعمال وكلية الدراسات التطبيقية وخدمة المجتمع بجامعة الملك سعود بالرياض.

ويوضح الجدول رقم (١) بياناً بخصائص مفردات عينة الدراسة:

الشراء غير المخطط. كما تستهدف توجيه نظر المسوقين إلى أهمية الالتزام بالمفاهيم الحديثة للتسويق التي تضع إشباع حاجات ورغبات المستهلك في المقام الأول. وأخيراً تستهدف الدراسة توجيه نظر الجهات المسؤولة عن الرقابة على الأنشطة التجارية وحماية المستهلك لاتخاذ السبل التي من شأنها الحد من ظاهرة الشراء المخطط، سواء بالتأثير على قرارات المسوقين أو المستهلكين.

ثانياً: منهجية الدراسة

١- أسلوب الدراسة

أ) بالنسبة للدراسة المكتبية التي شملت العرض النظري للأدبيات التي تناولت موضوع الدراسة أو أحد أبعادها، تم الاعتماد على الكتب والرسائل الأكاديمية والدوريات العلمية الأجنبية والعربية، بهدف التأصيل العلمي لموضوع البحث، وتحديد متغيرات الدراسة وفروضها.

ب) وفي مرحلة تالية بالدراسة الميدانية، تم اختبار فروض الدراسة فيما يتعلق بالشراء غير المخطط والعوامل المؤثرة عليه، من خلال تحليل نتائج استبيان ميداني أعد خصيصاً لغرض قياس متغيرات الدراسة المتمثلة في: الشراء غير المخطط، استخدام البطاقات المصرفية، خدمة المستهلك لنفسه داخل المتجر، ومتغيري نوع المستهلك ودخل الأسرة الاسمين.

وقد اعتمد الباحث فيما يتعلق ببناء مقياس استخدام البطاقات المصرفية (العبارات من ١-٨) أساساً على العبارات التي استخدمتها دراسات كل من (Roberts & Jones, 2001; Phau & Woo, 2008). أما

الجدول رقم (١). حجم العينة وخصائصها.

اليــــــــــــــــان	التكرارات	%	تراكمي %
مستويات الدخل	أقل من ١٠٠٠٠ ريال (منخفض)	٤٦,٢	٤٦,٢
	من ١٠٠٠٠ إلى ٢٥٠٠٠ ريال (متوسط)	٤١,٢	٨٧,٤
	أكثر من ٢٥٠٠٠ ريال (مرتفع)	١٢,٦	١٠٠
	الإجمالي	١٠٠	-
المستهلك	ذكر	٦٤٦	٧١,٥
	أنثى	٢٥٧	٢٨,٥
	الإجمالي	٩٠٣	١٠٠

أ) معامل ارتباط ألفا لكرونباخ (Cronbach's Alpha): وذلك للتحقق من ثبات المقاييس متعددة المحتوى المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة الميدانية، وهي: استخدام البطاقات المصرفية في عمليات الشراء، الشراء غير المخطط، خدمة النفس بمتاجر التجزئة.

ب) التحليل العاملي (Factor analysis): وذلك لتقييم صدق أداة القياس المستخدمة في الدراسة.

ج) تحليل الانحدار الخطي (معامل التحديد R^2): وذلك لتحديد تأثير استخدام البطاقات المصرفية على الشراء غير المخطط بمتاجر التجزئة، وتأثير كل من: مستويات خدمة النفس بمتاجر التجزئة ودخل الأسرة ونوع المستهلك على العلاقة بين استخدام البطاقات المصرفية في دفع قيمة المشتريات والشراء غير المخطط بمتاجر التجزئة.

د) تحليل التباين (One-way ANOVA): وذلك لتحديد معنوية الفروق في كل من: القيام بالشراء غير المخطط، واستخدام البطاقات المصرفية في دفع قيمة المشتريات تبعاً لمستوى الدخل الشهري للأسرة (أقل من ١٠٠٠٠ ريال، من ١٠٠٠٠-٢٥٠٠٠ ريال، أكثر من ٢٥٠٠٠ ريال).

يتضح من الجدول رقم (١) أن حجم العينة بلغ ٩٠٣ مفردة من الأسر السعودية بمدينة الرياض. وقد مثلت وحدة المعاينة من الأسر السعودية ذات الدخل الشهري أكثر من ٢٥٠٠٠ ريال (مرتفع) ما نسبته ١٢,٦٪ من حجم العينة، مقابل ما نسبته ٤١,٢٪ ذات دخل شهري يتراوح بين ١٠٠٠٠-٢٥٠٠٠ ريال (متوسط)، وما نسبته ٤٦,٢٪ ذات دخل شهري أقل من ١٠٠٠٠ ريال (منخفض). ومن حيث تقسيم مفردات العينة بين الذكور والإناث، بلغ عدد الذكور في العينة ما نسبته ٧١,٥٪، مقابل ما نسبته ٢٨,٥٪ من الإناث.

٣- أساليب تحليل البيانات

بالإضافة إلى استخدام الباحث لعدد من الأساليب الإحصائية الوصفية مثل: النسب المئوية، والوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف، تطلبت عملية اختبار فروض الدراسة استخدام عدد من الأساليب الإحصائية تم إجراؤها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.14 لمعالجة البيانات المجمعة، وهي على النحو التالي:

(ج) استخدمت الدراسة عدداً معيناً من المتغيرات التي يتوقع تأثيرها على الشراء غير المخطط من متاجر التجزئة وهي: استخدام البطاقات المصرفية في دفع قيمة المشتريات، وخدمة المستهلك لنفسه داخل المتجر، إضافة إلى دخل الأسرة ونوع المستهلك، ومن ثم لا تشمل الدراسة أي متغيرات أخرى يمكن أن يكون لها تأثير على متغير الشراء غير المخطط.

ثالثاً: الإطار النظري والدراسات السابقة

احتل الشراء غير المخطط كظاهرة ذات بعدين أحدهما إيجابي للمسوق والآخر سلبي للمستهلك اهتماماً كبيراً من قبل المسوقين والباحثين في أدبيات التسويق على المستوى العالمي، وذلك للتعرف على أبعادها ومسبباتها. ويتضمن هذا الجزء من الدراسة الإطار النظري والدراسات السابقة التي تناولت ظاهرة الشراء غير المخطط، وأبعادها، والعوامل المسببة لها، وذلك على النحو التالي:

١- مفهوم وخصائص الشراء غير المخطط

حاول عدد من الباحثين تحديد مفهوم وخصائص الشراء غير المخطط من متاجر التجزئة، ومنها دراسة (Solomon, 2002) الذي قام بالفرقة بين ثلاثة مصطلحات تُستخدم للتعبير عن عمليات الشراء اللحظية (العفوية) التي يقوم بها المستهلك في موقف الشراء دون تخطيط مسبق:

(أ) الشراء غير المخطط Unplanned Buying: ويحدث غالباً عندما يكون المستهلك غير معتاد على مخطط المتجر الذي يقوم بالشراء منه، أو تحت ضغط الوقت، أو تذكر حاجته إلى شيء عندما يراه وهو يتجول داخل المتجر لخدمة نفسه.

هـ) تحليل المقارنات المتعددة (Scheffe): وذلك

لتحديد مستوى دخل الأسرة الأكثر تأثيراً على كل من: الشراء غير المخطط واستخدام البطاقات المصرفية في دفع قيمة المشتريات، وذلك حال رفض الفروض العدمية التي تقيس هذين المتغيرين؛ حيث يعني رفض فرض العدم وجود فروق معنوية بين المتوسطات؛ الأمر الذي يتطلب إجراء مقارنات ثنائية بإيجاد الفروق بين متوسطات العوامل داخل كل متغير.

و) تحليل اختبار (Independent samples T-test): وذلك لتحديد معنوية الفروق في كل

من: الشراء غير المخطط، واستخدام البطاقات المصرفية في دفع قيمة المشتريات، باختلاف كل من: مستوى خدمة النفس (مرتفع/منخفض)، ونوع المستهلك (ذكر/أنثى).

٤- حدود الدراسة

(أ) اقتصرَت الدراسة على المستهلكين السعوديين في مدينة الرياض فقط، نظراً لحدود الوقت والجهد والتكلفة؛ الأمر الذي يحد من إمكانية تعميم نتائج الدراسة على المستهلكين السعوديين في مختلف مناطق المملكة، لاختلاف الظروف الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في المناطق الأخرى.

(ب) تم الاعتماد على عينة ميسرة من المستهلكين السعوديين في مدينة الرياض، وذلك لصعوبة الحصول على عينة احتمالية من مجتمع البحث. كذلك تم الاعتماد على طلاب البكالوريوس والماجستير في كلية إدارة الأعمال وكلية الدراسات التطبيقية وخدمة المجتمع في توزيع الاستبيانات وتجميعها. ومن ثم فإن دقة النتائج التي تم التوصل إليها هي في حدود أسلوب اختيار عينة الدراسة والآلية المتبعة في جمع البيانات.

وعموماً حدد (Dittmar et al., 2007) ثلاث خصائص للشراء الإجباري هي:

- شعور المستهلك برغبة لا تقاوم في الشراء.
- فقدان المستهلك لتحكمه في سلوكه الشرائي.
- استمرار المستهلك في الشراء الإجباري برغم نتائجه السلبية على حياته الشخصية والاجتماعية والمهنية والمالية.

وعن تداعيات الشراء الإجباري ذكر (Hoyer & Bayer, 2001; Koran et al., 2006) أنه بمجرد أن يفقد الفرد القدرة على التحكم في الشراء، فإنه سيقوم بشراء بضائع لا لزوم لها، أو أكثر مما يستطيع تحمل إنفاقه، ويصاحب الشراء الإجباري بعض الأبعاد الذهنية منها: نقص التخطيط والتدقيق، وأبعاد تأثيرية مثل: المتعة والإثارة، وفقدان القدرة على الرقابة، واحتمال الشعور بالندم (Verplanken & Herabadi, 2001).

وفيما يتعلق ببُعد الإثارة والمتعة، خلص (Lee & Yi, 2008) في دراستهما أن قوة الشراء الاندفاعي لدى البعض تُعزى إلى ما يصاحبه من أحاسيس الإثارة والمتعة التي لا تصاحب الشراء المخطط. ومن الملفت للنظر في هذا الخصوص أن البعض يري أن مصدر هذه المتعة ليس المنتجات المشتراة بشكل اندفاعي، وإنما عملية الشراء الاندفاعي ذاتها (O'Guinn & Faber, 1989).

٢- تأثير استخدام البطاقات المصرفية على الشراء غير المخطط

تناولت دراسات عدة أثر استخدام المستهلك للبطاقات المصرفية في دفع قيمة المشتريات على كل من حجم الإنفاق والمبيعات والشراء غير المخطط وتقدير

(ب) الشراء الاندفاعي Impulsive Buying: وهو شراء ناتج عن وجود إلحاح لحظي بالشراء لا يستطيع المستهلك مقاومته.

(ج) والشراء الإجباري Compulsive Buying: وهو الشراء الناتج عن تكرار المستهلك لزيارة المتاجر في أوقات متقاربة بسبب إحساسه بالملل أو الضيق أو القلق.

ولاحقاً، قام نفس الباحث (Solomon, 2004) بالفرقة بين الشراء الإجباري Compulsive Buying والشراء الاندفاعي Impulsive Buying على اعتبار أن الشراء الاندفاعي هو شراء يكون التركيز فيه حول منتج معين في لحظة معينة، أي أنه شراء متعلق بموقف الشراء. أما الشراء الإجباري فهو سلوك مستمر، يتركز حول عملية الشراء ذاتها، وليس على السلع المشتراة. أما (Faber & O'Guinn, 1992) فقد عرفا الشراء الإجباري Compulsive Buying بأنه شراء مزمن متكرر يأتي كرد فعل أولي لأحداث وأحاسيس سلبية.

وعلى الرغم من محاولة التفرقة بين المصطلحات على هذا النحو، إلا أن هناك من الباحثين من يستخدمها بمعنى واحد أو متقارب، حيث يعرف البعض الشراء الاندفاعي Impulsive Buying بأنه شراء غير مخطط Unplanned Buying (Rook & Fisher, 1995). ويعرف آخرون (Engel et al., 1982) الشراء الاندفاعي بأنه شراء دون حاجة أو مشكلة استهلاكية، ومن ثم لا توجد نية فيه للشراء قبل دخول المتجر، أي أنه شراء غير مخطط. ويقوم البعض بتعريف الشراء الإجباري Compulsive Buying بأنه اندفاع لا يمكن مقاومته نحو الشراء تصاحبه حالة من التوتر واللاوعي (Muller et al., 2005).

الشراء النقدي.

أما عن العلاقة بين استخدام البطاقات المصرفية والشراء غير المخطط، أظهرت دراسات (Roberts, 1998; Roberts & Martines, 1997; Phau & Woo, 2008; Roberts & Jones, 2001) وجود علاقة إيجابية بين استخدام بطاقات الائتمان والشراء الاندفاعي. كذلك خلصت دراسات (D'Astous, 1990; Magee, 1994; O'Guinn & Fober, 1998) أن المستهلكين الاندفاعيين في الشراء لديهم بطاقات ائتمان أكثر من غيرهم من المستهلكين. كما أظهرت دراسات (D'Astous, 1990; Park & Burns, 2005) أن استخدام بطاقات الائتمان يزيل إلحاح حاجة المستهلك إلى النقود، ويزيد من احتمالية قيامه بالشراء الاندفاعي.

وفي هذا السياق، يري عدد من الباحثين (Coulton, 2000; Mannix, 1999; Schenbari, 1996) أن مشكلة الشراء الاندفاعي قد زادت نتيجة للنمو المتسارع في صناعة البطاقات المصرفية، والتي أتاحت بطاقات الائتمان بصورة ميسرة للشباب، نظراً لتسويقها بقوة لمجتمع طلبة الجامعات. ويُرجع (Phau & Woo, 2008) سبب هذه النمو المتسارع في استخدام بطاقات الائتمان إلى المنافسة الحادة بين البنوك للحصول على حصص سوقية أكبر من سوق بطاقات الائتمان، الأمر الذي سهّل على العديد من المستهلكين الحصول على بطاقات الائتمان واستخدامها.

٣- تأثير العوامل الشخصية على الشراء غير المخطط

حاولت دراسات عدة تفسير ظاهرة الشراء غير المخطط اعتماداً على عوامل شخصية ومنها دراسة (Kasser & Kannar, 2004) التي أرجعت الشراء

المستهلك لأسعار المنتجات. من هذه الدراسات دراسة (Feinberg, 1986) التي خلصت إلى أن استخدام البطاقات المصرفية يزيد من الإنفاق. كذلك خلصت دراسات (Pirog & Robers, 2007; Ritzer, 1995) أن المستهلكين الذين يستخدمون بطاقات الائتمان بانتظام كوسيلة أساسية لدفع قيمة مشترياتهم هم أكثر إنفاقاً من أمثالهم الذين يستخدمون وسائل دفع أخرى، بل ويميلون إلى استخدام البطاقات بشكل يفوق قدرتهم على الدفع.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Cohen, 2007) التي خلص فيها إلى أن بطاقات الائتمان تسمح للمستهلكين بمحاكاة نمط حياة أبعد من إمكانياتهم المالية. وفي هذا الصدد أيضاً خلصت دراسة (Wang & Xiao, 2009) إلى أن المتسوقين من الشباب الذين لديهم ميل نحو الشراء غير المخطط، لديهم احتمال أكبر أن يصبحوا مدينين بسبب استخدامهم لبطاقات الائتمان في عملية الشراء. وعن تقدير المستهلكين الذي يستخدمون بطاقات الائتمان لأسعار المنتجات، خلصت دراستا (Takunga, 2001; Roberts & Jones, 1992) إلى أن مستخدمي بطاقات الائتمان في عملية الشراء يكونون أقل حساسية لأسعار المنتجات. كذلك خلصت دراسة (Deshpande & Krishnan, 1980) إلى أن حاملي بطاقات الائتمان يميلون إلى شراء المنتجات ذات الأسعار المرتفعة.

ومن حيث انعكاس استخدام البطاقات المصرفية على حجم المبيعات، أظهرت دراسة (Ritzer, 1995) أن استخدام بطاقات الائتمان في مطاعم الوجبات السريعة أدى إلى زيادة حجم المبيعات وعدد عمليات الشراء بنسبة تتراوح بين ٥٠٪-١٠٠٪ مقارنة بعمليات

التجزئة، منها دراسات (Shoham & Brencic, 2003; Lin) CH & Lin HM, 2005; Muller et al., 2007; Lai CW, 2010) والتي خلصت جميعها إلى أن الشراء الاندفاعي Impulsive Buying تمارسه الإناث بصورة أكبر من الذكور.

وعلى عكس نتائج هذه الدراسات، خلصت دراسات أخرى (Cobb & Hoyer, 1986; Block & Morwitz, 1999) أن النساء أكثر ميلاً لتخطيط مشترياتهن مقارنة بالرجال. وقد أرجع (Block & Morwitz, 1999) ميل النساء لتخطيط مشترياتهن بصورة أكبر من الرجال إلى مسئولية النساء عن التسوق من متاجر التجزئة، مما يجعلهن أكثر معرفة بالمتاجر وما يباع بها من بضائع، وكذلك معرفتهن الجيدة بما يتوفر من مخزون البضائع بالمنزل عند قيامهن بالتسوق.

وبالنسبة لتأثير الدخل، تناول عدد قليل من الدراسات التي اطلع عليها الباحث تأثير مستوى الدخل على الشراء غير المخطط، ومنها دراسة (Smith & Bristor, 2006) التي خلصت إلى أن المشتريين أصحاب الدخل المرتفع أقل ممارسة للشراء غير المخطط، حيث يعتقد هؤلاء المشتريون في أهمية البحث عن المعلومات وجمعها وتحليلها قبل اتخاذ قرار الشراء. ويشير (Venkatraman, 2006) إلى أن المشتريين أصحاب الدخل المرتفع لديهم القدرة على التعامل مع مخاطر الشراء من خلال التدخل المرتفع في عملية الشراء.

٤ - تأثير خدمة النفس على الشراء غير المخطط

أدى الانتشار المتسارع لمتاجر التجزئة القائمة على خدمة النفس مثل متاجر السوبر ماركت والسوبر ستورز والهابير ماركت، وما تتضمنه من بيئة مادية مريحة للمستهلك، وكذلك ما تمنحه من حرية في

الإجباري Compulsive Buying إلى سيادة القيم المادية باعتبارها جوهر ثقافة المجتمعات المعاصرة. ويوضح أن هذه القيم لا تشمل فقط تركيز المستهلك على امتلاك السلع المادية، بل أيضاً الفوائد النفسية التي تعود عليه بسبب امتلاكه لهذه السلع. ومن النتائج الهامة لتلك الدراسة أن المستهلكين صغار السن الذين لديهم هذه القيم المادية أكثر ميلاً للشراء الإجباري من المستهلكين كبار السن.

ويرجع آخرون الشراء الاندفاعي إلى ضعف درجة تدخل المستهلك في القرار الشرائي والتي من محدداتها: حجم الوقت والطاقة المتاحة للتفكير واتخاذ القرار الشرائي وغير ذلك من الموارد التي يخصصها المستهلك أثناء قيامه بعملية الشراء (Beaty & Kahle, 1988). ويعني التدخل جهداً ذهنياً مقصوداً للتغلب على درجة عدم التأكد في القرار الشرائي، حيث يبحث المستهلك عن المعلومات قبل القيام بالشراء الفعلي (Berharrell & Dension, 1995).

كما أرجعت إحدى الدراسات الحديثة (Frieze & Hafmann, 2009) الشراء الاندفاعي إلى خصائص المشتري نفسه، حيث توجد لدى بعض الناس سمات تجعلهم أكثر ميلاً من غيرهم للشراء الاندفاعي أو الشراء غير المخطط. وذكر البعض أن من السمات التي يتسم بها المشتريون الاندفاعيون: ضعف تقدير الذات، ارتفاع الفانتازيا (الاستغراق في الخيال)، والحياة المادية، وحالات الاكتئاب والهوس (Scherhorn et al., 1990).

أما عن تأثير نوع المستهلك، فقد أظهر عدد من الدراسات وجود اختلافات جوهرية بين الذكور والإناث في ممارسة الشراء غير المخطط من متاجر

ب) ركزت الدراسات السابقة على تأثير استخدام بطاقات الائتمان على عمليات الشراء غير المخطط. ولكن الباحث يرى استخدام مصطلح البطاقات المصرفية لتغطي كلاً من بطاقات الائتمان وبطاقات الصرف الآلي من الحسابات الشخصية للمستهلكين، فهذه البطاقات تلعب أيضاً دوراً لا يقل أهمية عن بطاقات الائتمان، وربما أكثر؛ لأن بطاقات الائتمان مقيدة في النهاية بحدود لا يمكن تجاوزها، أما بطاقات الصرف الآلي فحدودها رصيد المستهلك في حسابه البنكي، والذي قد يصل إلى الملايين عند فئة من المستهلكين.

ج) هناك علاقة طردية بين استخدام المستهلكين للبطاقات المصرفية في دفع قيمة مشترياتهم وقيامهم بالشراء غير المخطط، بمعنى أن وجود البطاقات المصرفية يزيد من الشراء غير المخطط، وبالتالي تزداد احتمالات الشراء غير المخطط كلما زاد عدد البطاقات المصرفية التي يحملها المستهلك.

د) تزداد عمليات الشراء غير المخطط بزيادة مستويات خدمة النفس داخل المتاجر، حيث يزيد تجول المستهلك داخل المتجر من رؤيته للسلع المعروضة، ومن ثم يزيد احتمال الشراء غير المخطط. أما تأثير نوع المستهلك (ذكر/ أنثى) على الشراء غير المخطط، فهناك دراسات خلصت إلى أن النساء أكثر ميلاً للشراء غير المخطط من الرجال، مقابل دراسات أخرى خلصت إلى عكس ذلك، ومن ثم يوجد اختلاف في هذا الجانب، بما يعني أن تأثير نوع المستهلك على الشراء غير المخطط هو مسألة ذات بُعد اجتماعي وثقافي، قد تختلف مظاهره من مجتمع لآخر.

التجول داخل المتجر، وبحث المستهلك عن حاجياته بنفسه، إضافة إلى تواجد عدد كبير من المنتجات؛ كل ذلك أدى إلى زيادة إقبال المستهلكين على هذا النوع من المتاجر والتسوق داخلها.

ويعرف مصطلح التسوق بأنه فحص المنتجات في المحلات، وتجميع معلومات عنها، سواء مع وجود أو عدم وجود رغبة في الشراء (Buttle, 1992). وبصفة عامة يتوقع المستهلكون مرورهم بخبرات مرضية أثناء عملية التسوق وخدمة النفس داخل المتاجر، خصوصاً ما يتعلق بالمنتجات التي يريدونها (Wagner, 2007).

وواقعياً لا تحدث عادة عملية التسوق بدون شراء؛ لأن هناك ما يسمى بدافعات التسوق Shopping momentum التي تجعل المستهلك يشتري منتجات لم يكن يخطط لشراؤها مسبقاً. إن دخول المستهلك للمتجر يقوده إلى شراء منتجات دون وعي منه (Dhar et al., 2007). ويعني ذلك أن عملية التسوق، وما يصاحبها من تجوال المستهلك داخل المتجر في مناخ يعطيه الحرية في رؤية المنتجات والتعرف عليها من خلال خدمة النفس؛ تؤدي غالباً إلى زيادة فرص الشراء غير المخطط.

٥- التعليق على الدراسات السابقة

أ) على الرغم من محاولة البعض التفرقة بين مصطلحات الشراء غير المخطط والشراء الاندفاعي والشراء الإجباري، يرى الباحث أنه لا يوجد اتفاق بين الباحثين حول هذه التفرقة، وأنهم يستخدمون هذه المصطلحات بالتبادل في دراساتهم؛ ومن ثم فإن الفروق بينها ليست فروقاً فاصلة. وعموماً، يتبنى الباحث استخدام مصطلح الشراء غير المخطط في دراسته للتعبير عن جميع حالات الشراء التي تنتج عن قرارات لحظية في موقف الشراء.

(١٩٩٩). وتم تقييم صدق أداة القياس بإيجاد معامل تحميل العبارات المستخدمة في الاستبيان باستخدام التحليل العاملي Factor Analysis لقياس الصدق البنائي Construct Analysis للمقاييس.

وقد نتج عن تقييم الثبات استبعاد العبارات أرقام ١، ٢، ٧، ٨ من عبارات الاستبيان التي تقيس متغير استخدام البطاقات المصرفية في عملية الشراء؛ لأن معاملات ألفا لها تقل عن الحد الأدنى المقبول في مثل هذه الدراسات، حيث تُقبل العبارة إذا كانت قيمة المعامل لها أكبر من ٠,٦٠ (Mahotra, 2007). أما بقية معاملات عبارات المقياس لهذا المتغير، وبقيّة أسئلة الاستبيان الأخرى متعددة المحتوى التي تقيس متغيرات الشراء غير المخطط وخدمة المستهلك لنفسه في متاجر التجزئة فهي تفوق ذاك الحد الأدنى المتعارف عليه، الأمر الذي يعني ارتفاع درجة الثبات لأداة القياس المستخدمة في الدراسة. كما اتضح من التحليل العاملي لعبارات الاستبيان المتبقية وجود معاملات تحميل مرتفعة لهذه العبارات على العوامل (المتغيرات) الخاصة بها، وأن هذه المعاملات تفوق الحد الأدنى المتعارف عليه وهو ٠,٥٠ (Chrcuill, 1979)؛ ومن ثم صدق أداة القياس.

٢- استخدام البطاقات المصرفية في الشراء

يستعرض الجدول رقم (٢) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لمتغير استخدام المستهلكين السعوديين للبطاقات المصرفية في دفع قيمة مشترياتهم من متاجر التجزئة، وذلك من واقع نتائج استبيان الدراسة.

هـ) بالنسبة لتأثير مستوى الدخل، أظهرت الدراسات القليلة التي اطلع عليها الباحث في هذا الشأن أن ذوي الدخل المرتفع هم الأقل قياماً بالشراء غير المخطط، حيث تزداد لديهم درجة التدخل في قراراتهم الشرائية بشكل يقلل من حالات عدم التأكد، ومن ثم اعتمادهم على الشراء المخطط.

و) لم تقم أي من الدراسات السابقة بدراسة تأثير متغيرات خدمة النفس داخل المتاجر ونوع المستهلك ودخل الأسرة على العلاقة بين استخدام المستهلكين للبطاقات المصرفية في عملية الشراء وقيامهم بالشراء غير المخطط. كما لم تقم أي من هذه الدراسات بالتعرف على أثر تلك المتغيرات على مدى استخدام المستهلكين أنفسهم للبطاقات المصرفية في عملية الشراء، وفي ذلك تختلف الدراسة الحالية عما تم استعراضه من الدراسات السابقة.

رابعاً: الدراسة الميدانية

يتناول هذا الجزء من الدراسة أولاً تقييم ثبات وصدق أداة القياس (استمارة الاستبيان المستخدمة في تجميع البيانات الأولية من عينة الدراسة)، ثم عرض الإحصاء الوصفي للبيانات الأولية المجمعة، وأخيراً الإحصاء التحليلي لاختبار فروض الدراسة.

١- تقييم ثبات وصدق أداة القياس

تم تقييم ثبات أداة القياس المستخدمة في جمع البيانات الأولية بطريقة الاتساق الداخلي التي تقوم على استخراج معامل ألفا لكرونباخ، وذلك بإيجاد معامل الارتباط بين قيمة كل عبارة من العبارات المستخدمة في قياس المتغير والقيمة الكلية لنفس المتغير (البداينة،

الجدول رقم (٢). استخدام المستهلكين السعوديين للبطاقات المصرفية.

م	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
١	غالباً ما أستخدم بطاقتي المصرفية في دفع قيمة مشترياتي من متاجر التجزئة	٣,٣١	١,٣٣	٠,٤٠
٢	أصبح أقل اهتماماً بسعر المنتج عند استخدام البطاقات المصرفية في عملية الشراء	٢,٦٥	١,٤٢	٠,٥٣
٣	تشجعني بطاقتي المصرفية على تكرار زياراتي لمتاجر التجزئة من أجل الشراء	٢,٧٤	١,٤٣	٠,٥٢
٤	تشجعني بطاقتي المصرفية على عدم وضع حدود لقيمة مشترياتي من متاجر التجزئة	٢,٧٦	١,٤٦	٠,٥٣
	الإجمالي	٢,٨٦	٠,٩٨	٠,٣٤

يتضح من الجدول رقم (٢) ما يلي:

(١) انخفاض المتوسط العام لاستخدام المستهلكين السعوديين للبطاقات المصرفية في دفع قيمة مشترياتهم بمتاجر التجزئة عن القيمة ٣ التي تمثل وسيط القيم على المقياس الخماسي المستخدم لقياس هذا المتغير بقائمة استبيان الدراسة، حيث بلغ المتوسط ٢,٨٦ بنسبة تحقق بلغت ٥٧٪ من القيمة ٥ التي تمثل الحد الأقصى على المقياس الخماسي.

(٢) جاء عنصر استخدام المستهلكين السعوديين لبطاقتهم المصرفية في عملية الشراء الأكثر تحقّقاً (أكبر وسط حسابي وأقل معامل اختلاف) من بين العناصر الأربعة المكونة لهذا المقياس بمعامل اختلاف بلغ ٠,٤٠. أما بقية العناصر الأخرى فقد حققت أوساط حسابية ومعاملات اختلاف متقاربة.

٣- القيام بالشراء غير المخطط

يستعرض الجدول رقم (٣) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لمتغير قيام المستهلكين السعوديين بالشراء غير المخطط.

يتضح من الجدول رقم (٣) ما يلي:

١- ارتفاع المتوسط العام لقيام المستهلكين السعوديين بالشراء غير المخطط من متاجر التجزئة عن القيمة ٣ التي تمثل وسيط القيم على المقياس الخماسي المستخدم لقياس هذا المتغير بقائمة استبيان الدراسة، حيث بلغ المتوسط ٣,٠٦ بنسبة تحقق بلغت ٦١٪ من القيمة ٥ التي تمثل الحد الأقصى على المقياس الخماسي.

٢- احتل عنصر الشراء بدون تخطيط مسبق أقوى عناصر الشراء غير المخطط بمعامل اختلاف بلغ ٠,٣٣، تلاه في الترتيب عنصر الشعور بقلّة فائدة بعض السلع المشتراة بمعامل اختلاف بلغ ٠,٣٧، ثم عنصر الشعور بشراء بعض السلع بدافع لحظي، وشراء بعض الأشياء التي لا تُشتري في الأحوال العادية بمعامل اختلاف بلغ ٠,٤١ لكل منهما.

الجدول رقم (٣). قيام المستهلكين السعوديين بالشراء غير المخطط.

م	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
١	عند ذهابي للمتجر أجدي أقوم بشراء الكثير من السلع التي لم أخطط لشرائها مسبقا	٣,٧٦	١,٢٧	٠,٣٣
٢	عندما تقع عيني على بعض السلع في المتجر أقوم بشرائها فوراً دون تفكير كبير في مدى احتياجي لها	٣,٠٤	١,٣٤	٠,٤٤
٣	عندما أتردد في شراء بعض السلع وأنا داخل المتجر أقول لنفسي اشتر الآن وفكر فيما بعد	٢,٦٥	١,٣١	٠,٤٩
٤	أحيانا أشعر أنني أشتري بعض السلع بدافع لحظي	٣,٠٥	١,٢٨	٠,٤١
٥	أشعر أحيانا بقلّة فائدة بعض السلع التي أشتريها	٣,١٨	١,١٩	٠,٣٧
٦	كثيراً ما أشتري بعض السلع ولا أحتاج إليها بشكل حقيقي	٣,٠٥	١,٣١	٠,٤٣
٧	كثيراً ما أشتري أشياء لا أقوم بشرائها في الأحوال العادية	٣,١٩	١,٣٢	٠,٤١
٨	كثيراً ما أشتري سلعا وأتساءل فيما بعد لماذا اشتريتها	٢,٩١	١,٣٤	٠,٤٦
٩	كثيراً ما أشتري سلعا ولا أستخدمها على الإطلاق	٢,٦٩	١,٣٨	٠,٥١
	الإجمالي	٣,٠٦	٠,٩١	٠,٢٩

٤ - ممارسة خدمة النفس في متاجر التجزئة

يستعرض الجدول رقم (٤) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لمتغير قيام المستهلك بخدمة نفسه داخل المتجر.

يتضح من الجدول رقم (٤) ما يلي:

• بلغ المتوسط العام لمتغير خدمة النفس داخل المتجر ٣,٩٣ بنسبة تحقق بلغت ٧٨٪ عن القيمة ٥ التي تمثل الحد الأقصى لدرجات التقييم على المقياس الخماسي المستخدم لقياس عناصر هذا المتغير.

• احتل عنصر التجول في جميع أرجاء المتجر

أقوى العناصر (أكبر متوسط وأقل معامل اختلاف) حيث بلغ المتوسط ٣,٩٨ ومعامل الاختلاف ٠,٢٨، تلاه عنصراً قلة الاعتماد على مندوبي البيع والتمتع بالتجول داخل المتجر بمعامل اختلاف بلغ ٠,٢٩ لكل منهما، وأخيراً عنصر الاعتماد على متاجر خدمة النفس بمعامل اختلاف بلغ ٠,٣٠.

الجدول رقم (٤). ممارسة خدمة النفس في متاجر التجزئة.

م	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
١	أعتمد في شراء حاجيات الأسرة بدرجة كبيرة على متاجر خدمة النفس .	٣,٨٧	١,١٥	٠,٣٠
٢	أثناء تواجدي في متجر التجزئة غالباً ما أتجول في جميع أرجاء المحل بحثاً عن السلع التي أود شراءها.	٣,٩٨	١,١١	٠,٢٨
٣	قلة الاعتماد على مندوبي البيع داخل المتجر تشعرني بحرية أكبر في اتخاذ قراري الشرائية .	٣,٨٩	١,١٤	٠,٢٩
٤	أجدي مستمتعا وأنا أتجول داخل المتجر باحثاً عن السلع التي أود شراءها	٣,٩٧	١,١٧	٠,٢٩
	الإجمالي	٣,٩٣	٠,٨٢	٠,٢١

٥- اختبار فروض الدراسة

(أ) اختبار الفرض الأول

السعوديين للبطاقات المصرفية في دفع قيمة مشترياتهم وقيامهم بالشراء غير المخطط من متاجر التجزئة .
ولاختبار هذا الفرض، تم استخدام تحليل الانحدار (Linear Regression) كما يتضح من الجدول رقم (٥).

ينص الفرض الأول الذي تمت صياغته في صورة فرض العدم على أنه « لا توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام المستهلكين

الجدول رقم (٥). نتائج التحليل الإحصائي للفرض الأول.

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	التباين		
			F	درجات الحرية	مستوى المعنوي
استخدام البطاقات المصرفية في الشراء من متاجر التجزئة	٠,٤٣١	٠,١٨٥	٢٠٤,٩٩٠	٩٠٢,١	٠,٠٠٠

يتضح من الجدول رقم (٥) ما يلي:

ثم رفض الفرض العدمي الأول من فروض الدراسة، وقبول الفرض البديل.

• أن قيمة $F = ٢٠٤,٩٩٠$ بدرجات حرية (١) ،

• بلغ معامل الارتباط الخطي البسيط ٠,٤٣، مما يدل على وجود علاقة طردية موجبة بين استخدام المستهلكين السعوديين للبطاقات المصرفية والشراء غير المخطط. كذلك بلغ معامل التحديد ٠,١٨٥، ويعني ذلك أن ما نسبته نحو ١٨٪ من التغير الكلي في

(٩٠٢)، ومستوى معنوية ٠,٠٠٠، وحيث أن مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥، فإن ذلك يعني معنوية نموذج الانحدار، ومن ثم معنوية العلاقة بين استخدام المستهلكين السعوديين للبطاقات المصرفية في دفع قيمة المشتريات، وقيامهم بالشراء غير المخطط؛ ومن

دفع قيمة مشترياتهم وقيامهم بالشراء غير المخطط من هذه المتاجر». ولاختبار هذا الفرض، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي (Stepwise-Multiple Regression) لمعرفة أثر إدخال متغير خدمة النفس -كمتغير مستقل في نموذج الانحدار- على العلاقة بين متغيري استخدام المستهلكين للبطاقات المصرفية والشراء غير المخطط من متاجر التجزئة كما يتضح من الجدول رقم (٦).

الشراء غير المخطط يمكن تفسيره بالتغير في استخدام البطاقات المصرفية، وأن ما نسبته ٨٢٪ يرجع إلى عوامل أخرى بخلاف استخدام البطاقات المصرفية.

ب) اختبار الفرض الثاني

ينص الفرض الثاني الذي تمت صياغته في صورة فرض العدم على أنه « لا يوجد تأثير معنوي لمستوى خدمة النفس في متاجر التجزئة على العلاقة بين استخدام المستهلكين السعوديين للبطاقات المصرفية في

الجدول رقم (٦). نتائج التحليل الإحصائي للفرض الثاني.

المتغيرات المستقلة	المتوسط الحسابي	المقدار الثابت لنموذج الانحدار (a)	معامل الانحدار (b)	معامل التحديد R^2	التغير في معامل التحديد ΔR^2	مستوى المعنوي (Sig)
استخدام البطاقات المصرفية	٢,٨٦	١,٣٤٥	٠,٤٠٣	٠,١٨٥	٠,١٨٥	٠,٠٠٠
استخدام البطاقات المصرفية + خدمة النفس	—		—	٠,١٩٦	٠,٠١١	٠,٠٠٠
خدمة النفس	٣,٩٣		٠,١١٥	—	٠,٠١١	٠,٠٠٠

• تشير الإشارة الموجبة لمعامل الانحدار الخاص

بمتغير خدمة النفس والبالغ ٠,١١٥ إلى الأثر الطردي لمتغير خدمة النفس على العلاقة بين استخدام المستهلكين للبطاقات المصرفية والشراء غير المخطط، فكلما ارتفع مستوى خدمة النفس في متاجر التجزئة، ازدادت قوة العلاقة بين استخدام المستهلكين للبطاقات المصرفية وشرائهم غير المخطط.

ج) اختبار الفرض الثالث

ينص الفرض الثالث الذي تمت صياغته في صورة فرض العدم على أنه « لا يوجد تأثير معنوي لمستوى دخل الأسرة (مرتفع/ متوسط/ منخفض) على

يتضح من الجدول رقم (٦) ما يلي:

• التأثير المعنوي لمستوى خدمة النفس على العلاقة بين استخدام المستهلكين للبطاقات المصرفية في دفع قيمة مشترياتهم وشرائهم غير المخطط من متاجر التجزئة، حيث ارتفع معامل التحديد (R^2) بنسبة ١٪ بعد إدخال متغير خدمة النفس في معادلة الانحدار مع متغير استخدام البطاقات المصرفية في التأثير على متغير الشراء غير المخطط. ويعني ذلك أن التغير في العلاقة بين استخدام المستهلكين للبطاقات المصرفية في دفع قيمة المشتريات وشرائهم غير المخطط يمكن تفسيره بنسبة ١٪ نتيجة للتغير في مستوى خدمة النفس بمتاجر التجزئة، ومن ثم رفض الفرض العدمي الثاني من فروض الدراسة، وقبول الفرض البديل.

التدرجي (Stepwise-Multiple Regression) لمعرفة أثر إدخال متغير الدخل الشهري للأسرة - كمتغير مستقل في نموذج الانحدار - على العلاقة بين متغيري استخدام المستهلكين للبطاقات المصرفية في دفع قيمة المشتريات والشراء غير المخطط من متاجر التجزئة كما يتضح من الجدول رقم (٧).

العلاقة بين استخدام المستهلكين السعوديين للبطاقات المصرفية في دفع قيمة مشترياتهم وقيامهم بالشراء غير المخطط من متاجر التجزئة». ولاختبار هذا الفرض، تم أولاً تحويل المتغير الاسمي/ التصنيفي (Categorical Variable) دخل الأسرة إلى متغير صوري (Dummy Variable)، ثم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (الجدول رقم (٧)). نتائج التحليل الإحصائي للفرض الثالث.

المتغيرات المستقلة	المتوسط الحسابي	المقدار الثابت لنموذج الانحدار (a)	معامل الانحدار (b)	معامل التحديد R ²	المتغير في معامل التحديد ΔR^2	مستوى المعنوي (Sig)
استخدام البطاقات المصرفية	٢,٨٦	١,٨٧٢	٠,٤٠١	٠,١٨٥	٠,١٨٥	٠,٠٠٠
استخدام البطاقات + مستوى الدخل	-		-	٠,١٩٢	٠,٠٠٧	٠,٠٠٠
مستوى الدخل المرتفع	-		-٠,١٤٥	-	٠,٠٠٧	٠,٠٠٩

يتضح من الجدول رقم (٧) ما يلي:

• تشير الإشارة السالبة لمعامل الانحدار الخاص

بمتغير دخل الأسرة المرتفع والبالغ -٠,١٤٥ إلى العلاقة العكسية بين استخدام البطاقات المصرفية والشراء غير المخطط، حيث تكون هذه العلاقة أكثر قوة في حالي الدخل المتوسط والمنخفض عنها في حالة الدخل المرتفع.

(د) اختبار الفرض الرابع

ينص الفرض الرابع الذي تمت صياغته في صورة فرض العدم على أنه « لا يوجد تأثير معنوي لنوع المستهلك (ذكر/ أنثى) على العلاقة بين استخدام المستهلكين السعوديين للبطاقات المصرفية في دفع قيمة مشترياتهم وقيامهم بالشراء غير المخطط من متاجر التجزئة». ولاختبار هذا الفرض، تم أولاً تحويل المتغير التصنيفي (Categorical Variable) نوع المستهلك

• التأثير المعنوي لدخل الأسرة على العلاقة بين

استخدام المستهلكين للبطاقات المصرفية في دفع قيمة مشترياتهم وشرائهم غير المخطط من متاجر التجزئة، حيث ارتفع معامل التحديد (R^2) بنسبة بلغت نحو ١٪ بعد إدخال متغير دخل المستهلك في معادلة الانحدار مع متغير استخدام البطاقات المصرفية في التأثير على متغير الشراء غير المخطط. ويعني ذلك أن التغير في العلاقة بين متغيري استخدام المستهلكين للبطاقات المصرفية في دفع قيمة المشتريات والشراء غير المخطط يمكن تفسيره بنسبة ١٪ نتيجةً لتغير الدخل الشهري للأسرة، ومن ثم رفض الفرض العدمي الثالث من فروض الدراسة، وقبول الفرض البديل.

المستهلك - كمتغير مستقل في نموذج الانحدار - على العلاقة بين متغيري استخدام المستهلكين للبطاقات المصرفية في دفع قيمة المشتريات والشراء غير المخطط من متاجر التجزئة كما يتضح من الجدول رقم (٨).

إلى متغير صوري (Dummy Variable)، حيث أعطيت القيمة (١) للذكور، والقيمة (صفر) للإناث، ثم تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي (Stepwise Multiple Regression) لمعرفة أثر إدخال متغير نوع

الجدول رقم (٨). نتائج التحليل الإحصائي للفرض الرابع.

المتغيرات المستقلة	المتوسط الحسابي	المقدار الثابت لنموذج الانحدار (a)	معامل الانحدار (b)	معامل التحديد R^2	التغير في معامل التحديد ΔR^2	مستوى المعنوي (Sig)
استخدام البطاقات المصرفية	٢,٨٦	٢,٢٩٥	٠,٤٠٤	٠,١٨٥	٠,١٨٥	٠,٠٠٠
استخدام البطاقات المصرفية + نوع المستهلك	-		-	٠,٣٠٣	٠,١١٨	٠,٠٠٠
نوع المستهلك	-		-٠,٦٩٩	-	٠,١١٨	٠,٠٠٠

تكون أكثر قوة في حالة الإناث عنها في حالة الذكور. فعند التعويض عن الذكور بالقيمة (١) في معادلة الانحدار المتعدد، تصبح قيمة الشراء غير المخطط ٢,٧٥، أما عند التعويض عن الإناث بالقيمة (٠)، تصبح قيمة الشراء غير المخطط ٤٥,٣.

(هـ) اختبار الفرض الخامس

ينص الفرض الخامس الذي تمت صياغته في صورة فرض العدم على أنه «لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قيام المستهلكين السعوديين بالشراء غير المخطط من متاجر التجزئة باختلاف مستوى خدمة النفس (مرتفع/منخفض) بهذه المتاجر». ولاختبار هذا الفرض، تم استخدام اختبار (ت) (Independent-samples t-test) كما يتضح من الجدول رقم (٩).

يتضح من الجدول رقم (٨) ما يلي:

• التأثير المعنوي لنوع المستهلك على العلاقة بين استخدام المستهلكين للبطاقات المصرفية في دفع قيمة مشترياتهم وشراءهم غير المخطط من متاجر التجزئة، حيث ارتفع معامل التحديد (R^2) بنسبة ١١,٨٪ بعد إدخال متغير نوع المستهلك في معادلة الانحدار مع متغير استخدام البطاقات المصرفية في التأثير على متغير الشراء غير المخطط. ويعني ذلك أن التغير في العلاقة بين متغيري استخدام المستهلكين السعوديين للبطاقات المصرفية في دفع قيمة المشتريات والشراء غير المخطط يمكن تفسيره بنسبة ١١,٨٪ نتيجةً لمتغير نوع المستهلك، ومن ثم رفض الفرض العدمي الرابع من فروض الدراسة، وقبول الفرض البديل.

• تشير الإشارة السالبة لمعامل الانحدار الخاص بمتغير نوع المستهلك والبالغ -٠,٦٩٩ إلى أن العلاقة بين استخدام البطاقات المصرفية والشراء غير المخطط

الجدول رقم (٩). نتائج التحليل الإحصائي للفرض الخامس.

المتغير المستقل	الشراء غير المخطط	درجات الحرية	قيمة ت	مستوى المعنوي
خدمة النفس داخل المتاجر	مرتفعة	٩٠١	٠,٩٢٠	٥,١٠٨
	منخفضة		٢,٧٤	

يتضح من الجدول رقم (٩) ما يلي:

• وجود فروق دالة إحصائية بين المستوي المرتفع والمستوي المنخفض لخدمة النفس داخل المتاجر في ممارسة الشراء غير المخطط لصالح المستوى المرتفع بمتوسط بلغ ٣,٣٨ مقارنة بالمستوى المنخفض بمتوسط بلغ ٢,٧٤.

• بلغت قيمة ت الكلية ٥,١٠٨ بدلالة ٠,٠٠٠. بما يعني معنوية الفروق في قيام المستهلكين بالشراء غير المخطط بسبب اختلاف مستوى خدمة المستهلكين لأنفسهم داخل المتاجر، فتجوال المستهلك داخل المتجر لخدمة نفسه يسمح له برؤية العديد من السلع، والتأثر بالعوامل التسويقية داخل المتجر، ومن ثم زيادة احتمال شراء سلع لم يكن يخطط لشرائها، وذلك بخلاف الحال الجدول رقم (١٠). نتائج التحليل الإحصائي للفرض السادس.

المتغير المستقل	استخدام البطاقات المصرفية	درجات الحرية	قيمة ت	مستوى المعنوي
خدمة النفس داخل المتاجر	مرتفعة	٩٠١	٠,٩٩٨	٢,٢٠٧
	منخفضة		٢,٧٤٩	

يتضح من الجدول رقم (١٠) وجود فروق دالة إحصائية بين المستوي المرتفع والمستوي المنخفض لخدمة النفس داخل المتاجر في استخدام البطاقات المصرفية في دفع قيمة المشتريات لصالح المستوى المرتفع بمتوسط

استخدامه للبطاقات المصرفية في دفع قيمة المشتريات. وبناء عليه تم رفض الفرض العدمي السادس من فروض الدراسة، وقبول الفرض البديل.

ز) اختبار الفرض السابع

ينص الفرض السابع الذي تمت صياغته في صورة فرض العدم على أنه «لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قيام المستهلكين السعوديين بالشراء غير المخطط من متاجر التجزئة باختلاف مستوى دخل الأسرة (مرتفع/ متوسط/ منخفض)». ولاختبار هذا الفرض، تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) كما يتضح من الجدول رقم (١١).

بلغ ٢,٨٨٣ مقارنة بالمستوى المنخفض بمتوسط بلغ ٢,٧٤٩. وبلغت قيمة ت الكلية ٢,٢٠٧ بدلالة ٠,٠٠٣. وربما يرجع ذلك إلى ما سبق ذكره من أن تجوال المستهلك داخل المتجر لخدمة نفسه يسمح له برؤية العديد من السلع الموجودة داخل المتجر، والتأثر بالعوامل التسويقية التي يستخدمها المسوق، ومن ثم زيادة احتمال شراء سلع لم يكن يخطط لشراؤها، وبالتالي استخدام البطاقات المصرفية في دفع قيمة المشتريات، وذلك بخلاف الحال عند الاعتماد على رجال البيع، حيث يطلب المستهلك ما يريده منهم بالضبط؛ فيقل احتمال شرائه غير المخطط، وبالتالي يقل احتمال الجدول رقم (١١). نتائج التحليل الإحصائي للفرض السابع.

المتغير المستقل	مستوى الدخل	الشراء غير المخطط		درجات الحرية	F	مستوى المعنوية
		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
دخل الأسرة	أقل من ١٠٠٠٠ ريال (منخفض)	٢,٨٦٥	٠,٩٢٨	٩٠٠,٢	٣٢,٧٨٧	٠,٠٠٠
	من ١٠٠٠٠ - ٢٥٠٠٠ ريال (متوسط)	٣,٣٦٤	٠,٩١٠			
	أكثر من ٢٥٠٠٠ ريال (مرتفع)	٢,٩٤٣	٠,٩١٣			

وللتعرف على مستوى الدخل الأكثر قياماً بالشراء غير المخطط، يوضح الجدول رقم (١٢) نتائج اختبار (Scheffe) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لإجابات المستقصى منهم على عبارات الاستبيان التي تقيس متغير قيام المستهلكين بالشراء غير المخطط تبعاً لمتغير دخل الأسرة.

يتضح من الجدول رقم (١١) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في قيام المستهلكين السعوديين بالشراء غير المخطط من متاجر التجزئة باختلاف مستويات دخل الأسرة، حيث بلغ مستوى المعنوية ٠,٠٠٠، بما يعني وجود فروق جوهرية في قيامهم بالشراء غير المخطط من متاجر التجزئة تبعاً لفئات الدخل المختلفة؛ ومن ثم رفض فرض الدراسة العدمي السابع.

الجدول رقم (١٢). نتائج اختبار Scheffe .

مستويات الدخل	مستويات الدخل	الفروق بين المتوسطات	مستوى المعنوية
أقل من ١٠٠٠٠ ريال	من ١٠٠٠٠-٢٥٠٠٠	-٤٩٨٧٢,٠	٠,٠٠٠
	أكثر من ٢٥٠٠٠	-٠,٧٧٢٢	٠,٧١١
من ١٠٠٠٠-٢٥٠٠٠ ريال	أقل من ١٠٠٠٠	٠,٤٩٨٧٢	٠,٠٠٠
	أكثر من ٢٥٠٠٠	٠,٤٢١٥٠	٠,٠٠٠
أكثر من ٢٥٠٠٠ ريال	أقل من ١٠٠٠٠	٠,٧٧٢٢	٠,٧١١
	من ١٠٠٠٠-٢٥٠٠٠	-٠,٤٢١٥٠	٠,٠٠٠

الفروق بين المتوسطات لصالح مستوى الدخل المتوسط عند مستوى معنوية ٠,٠٥

من قبل التجار يؤدي إلى زيادة مشتريات أفرادها، ومن ثم زيادة احتمالات قيامهم بالشراء غير المخطط.

ح) اختبار الفرض الثامن

ينص الفرض الثامن من فروض الدراسة والذي تمت صياغته في صورة فرض العدم على أنه «لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قيام المستهلكين السعوديين بالشراء غير المخطط من متاجر التجزئة باختلاف نوع المستهلك (ذكر/ أنثى)». ولاختبار هذا الفرض، تم استخدام اختبار (ت) (Independent-samples t-test) كما يتضح من الجدول رقم (١٣).

يتضح من الجدولين رقمي (١١) ، (١٢) أن الفروق بين المتوسطات لصالح مستوى الدخل المتوسط، بما يعني أن مستويات الدخل المتوسط هي الأكثر ممارسة للشراء غير المخطط بمتوسط بلغ ٣,٣٦٤ مقارنة بمستويي الدخل المرتفع والمنخفض بمتوسط بلغ ٢,٩٤٣، ٢,٨٦٥ على التوالي. وقد يرجع الشراء غير المخطط لدى ذوي الدخل المتوسط إلى أن هذه الفئة من مستويات الدخل هي الأكثر استهدافاً من قبل المسوقين والبنوك، حيث تمثل هذه الفئة شريحة كبيرة من بين فئات المجتمع، ومن ثم فإن استهداف هذه الفئة وتوفير التمويل لها من قبل البنوك، واستهدافها تسويقياً الجدول رقم (١٣). نتائج التحليل الإحصائي للفرض الثامن.

مستوى المعنوي	قيمة ت	درجات الحرية	الشراء غير المخطط		المتغير المستقل	
			الانحراف المعياري	الوسط الحسابي		
٠,٠٠٠	١٠,٨٥٥	٩٠١	٠,٨٨٢	٢,٧١	ذكر	النوع (الجنس)
			٠,٨٢٨	٣,٤١	أنثى	

خاصة؛ ومن ثم تكرار زيارتهن لمتاجر التجزئة، وزيادة احتمالات شرائهن غير المخطط.

ط) اختبار الفرض التاسع

ينص الفرض التاسع الذي تمت صياغته في صورة فرض العدم على أنه « لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام المستهلكين السعوديين للبطاقات المصرفية في دفع قيمة مشترياتهم من متاجر التجزئة باختلاف مستوى دخل الأسرة (مرتفع/متوسط/منخفض) ». ولاختبار هذا الفرض، تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) كما يتضح من الجدول رقم (١٤).

المتغير المستقل	مستوى الدخل	استخدام البطاقات المصرفية		درجات الحرية	F	مستوى المعنوية
		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي			
دخل الأسرة	أقل من ١٠٠٠٠ ريال (منخفض)	٢,٨٤٢	٠,٩٥٩	٩٠٠,٢	٠,٣١٧	٠,٧٢٨
	من ١٠٠٠٠-٢٥٠٠٠ ريال (متوسط)	٢,٨٨٣	١,٠١٠			
	أكثر من ٢٥٠٠٠ ريال (مرتفع)	٢,٨٦٨	١,٠١١			

يتضح من الجدول رقم (١٣) ما يلي:
وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في ممارسة الشراء غير المخطط لصالح الإناث بمتوسط بلغ ٣,٤١ مقارنة بالذكور بمتوسط بلغ ٢,٧١. وبلغت قيمة ت الكلية ١٠,٨٥٥ بدلالة ٠,٠٠٠. بما يعني الإقبال الأكبر للإناث على الشراء غير المخطط مقارنة بالذكور، ومن ثم رفض فرض الدراسة العدمي الثامن وقبول الفرض البديل. وربما يرجع ذلك إلى دوافع الشراء العاطفية لدى الإناث أكثر من الرجال، إضافة إلى البيئة الاجتماعية والثقافية للمملكة التي تعتبر التسوق مجالاً للترفيه بالنسبة للإناث بصفة الجدول رقم (١٤). نتائج التحليل الإحصائي للفرض التاسع.

المملكة بوجه عام. وبناء عليه تم قبول فرض الدراسة العدمي التاسع.

ي) اختبار الفرض العاشر

ينص الفرض العاشر الذي تمت صياغته في صورة فرض العدم على أنه « لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام المستهلكين السعوديين للبطاقات المصرفية في دفع قيمة مشترياتهم من متاجر التجزئة باختلاف نوع المستهلك (ذكر/أنثى) ». ولاختبار هذا الفرض، تم استخدام اختبار (ت) (Independent-samples t-test) كما يتضح من الجدول رقم (١٥).

يتضح من الجدول رقم (١٤) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في قيام المستهلكين السعوديين باستخدام البطاقات المصرفية في دفع قيمة مشترياتهم من متاجر التجزئة باختلاف مستويات دخل الأسرة، حيث بلغ مستوى المعنوية ٠,٧٢٨، بما يعني انتشار استخدام البطاقات المصرفية دون فروق جوهرية بين فئات الدخل المختلفة؛ ويرجع الباحث ذلك إلى تشجع البنوك التجارية على نشر استخدام البطاقات المصرفية بديلاً للنقد، وزيادة حدود الائتمان في بطاقات الائتمان كمصدر تمويل، إضافة إلى زيادة متوسط دخل الفرد في

الجدول رقم (١٥). نتائج التحليل الإحصائي للفرض العاشر.

المتغير المستقل	استخدام البطاقات المصرفية		درجات الحرية	قيمة ت	مستوى المعنوي
	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
النوع (الجنس)	ذكر	٢,٨٧	٩٠١	٠,١٦٥	٠,٨٦٩
	أنثى	٢,٨٥			

القيمة ٥ التي تمثل الحد الأقصى على المقياس الخماسي. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (شلاش وصالح، ٢٠٠٨) التي خلصت إلى إقرار مؤسسات التجزئة في الأردن أن ما يقارب ٦٠٪ من إجمالي مبيعاتها هي مشتريات اندفاعية تحدث بشكل فجائي دون تخطيط مسبق.

(ج) هناك علاقة طردية موجبة بين استخدام المستهلكين السعوديين للبطاقات المصرفية في دفع قيمة مشترياتهم والشراء غير المخطط من متاجر التجزئة، حيث يفسر استخدام البطاقات المصرفية ما نسبته ١٨٪ من التغير في الشراء غير المخطط. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه كثير من الدراسات مثل دراسات: Roberts, 1998; Roberts & Martines, 1997; Phau & Woo, 2008; Roberts & Jones, 2001; D>Atous, 1990; Magee, 1994; O>Guinn & Fober, 1998 ودراسات Park & Burns, 2005.، فالاعتماد على النقود يضع سقفاً لمشتريات المستهلك بقدر ما يحمل من نقود، وهو في الغالب على قدر ما ينوي شراءه. أما في حالة استخدام البطاقات المصرفية في عملية الشراء من متاجر التجزئة، يعلو السقف بقدر ما تحمل هذه البطاقات من رصيد مسموح به.

(د) زيادة المتوسط العام لمتغير خدمة النفس داخل متاجر التجزئة عن القيمة ٣ التي تمثل وسيط القيم على

يتضح من الجدول رقم (١٥) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في استخدام البطاقات المصرفية في دفع قيمة المشتريات من متاجر التجزئة، بمتوسط بلغ ٢,٨٧ مقارنة بمتوسط بلغ ٢,٨٥ للإناث. وبلغت قيمة ت الكلية ١٦٥,٠ بدلالة ٠,٨٦٩. بما يعني تساوي استخدام الذكور والإناث للبطاقات المصرفية في دفع قيمة مشترياتهم من متاجر التجزئة، وقد يرجع ذلك إلى انتشار استخدام البطاقات المصرفية بين الجنسين كوسيلة آمنة للدفع، ومن ثم قبول فرض الدراسة العدمي العاشر ورفض الفرض البديل.

خامساً: النتائج والتوصيات

١ - النتائج

(أ) انخفاض متوسط استخدام المستهلكين السعوديين للبطاقات المصرفية عن القيمة ٣ التي تمثل وسيط القيم على المقياس الخماسي المستخدم لقياس هذا المتغير، حيث بلغ المتوسط ٢,٨٦ بنسبة تحقق بلغت ٥٧٪ من القيمة ٥ التي تمثل الحد الأقصى لقياس هذه المتغير على المقياس الخماسي.

(ب) ارتفاع المتوسط العام لقيام المستهلكين السعوديين بالشراء غير المخطط من متاجر التجزئة عن القيمة ٣ التي تمثل وسيط القيم على المقياس الخماسي المستخدم لقياس هذا المتغير بقائمة استبيان الدراسة، حيث بلغ المتوسط ٣,٠٦ بنسبة تحقق بلغت ٦١٪ من

المقياس الخماسي المستخدم لقياس هذه المتغير بقائمة استبيان الدراسة، حيث بلغ المتوسط ٩٣, ٣، بما يعني الاعتماد الكبير للمستهلكين السعوديين على أنفسهم داخل متاجر التجزئة بنسبة تحقق بلغت ٧٨٪ من القيمة ٥ التي تمثل الحد الأقصى على المقياس الخماسي.

هـ) يوجد تأثير جوهري لخدمة النفس داخل متاجر التجزئة على العلاقة بين استخدام المستهلكين السعوديين للبطاقات المصرفية في دفع قيمة المشتريات والشراء غير المخطط من متاجر التجزئة، حيث يزداد هذا التأثير بنسبة ١٪ بعد إدخال متغير خدمة النفس في نموذج الانحدار - كمتغير مستقل - مع متغير استخدام البطاقات المصرفية في دفع قيمة المشتريات. وتكون هذه العلاقة أكثر قوة كلما ارتفع مستوى خدمة النفس داخل المتاجر.

و) يوجد تأثير جوهري للدخل الشهري للأسرة على العلاقة بين استخدام المستهلكين السعوديين للبطاقات المصرفية في دفع قيمة المشتريات والشراء غير المخطط من متاجر التجزئة، حيث يزداد هذا التأثير بنحو نسبة ١٪ نتيجة إدخال متغير الدخل الشهري للأسرة في نموذج الانحدار - كمتغير مستقل - مع متغير استخدام البطاقات المصرفية في دفع قيمة المشتريات. وتكون هذه العلاقة أكثر قوة في حالي الدخل المتوسط والمنخفض عنها في حالة الدخل المرتفع. ويمكن إرجاع ذلك إلى أن المستهلكين من فتي الدخل المتوسط والمنخفض هم الأكثر استهدافاً من قبل المسوقين، إضافة إلى أن ذوي الدخل المرتفعة أكثر حرصاً على تجميع معلومات كافية قبل اتخاذ قراراتهم الشرائية، ويتفق ذلك مع نتائج دراسات (Smith & Bristor, 2006; Venkatraman, 2006).

ز) يوجد تأثير جوهري لنوع المستهلك (ذكر/ أنثى) على العلاقة بين استخدام المستهلكين السعوديين للبطاقات المصرفية في دفع قيمة المشتريات والشراء غير المخطط من متاجر التجزئة، حيث يزداد التأثير على هذه العلاقة بنسبة بلغت ٨, ١١٪ نتيجة إدخال متغير نوع المستهلك في نموذج الانحدار - كمتغير مستقل - مع متغير استخدام البطاقات المصرفية في دفع قيمة المشتريات. ويكون هذا التأثير أكثر قوة في حالة الإناث عنه في حالة الذكور.

ح) توجد اختلافات جوهريّة بين مستويي خدمة النفس داخل متاجر التجزئة (مرتفع/منخفض) على درجة قيام المستهلكين السعوديين بالشراء غير المخطط من متاجر التجزئة، حيث بلغت قيمة (ت) ١٠٨, ٥ بمستوى دلالة ٠, ٠٠٠. ففي حالة ارتفاع خدمة النفس داخل المتاجر بلغ متوسط الشراء غير المخطط ٣, ٣٨ مقابل ٢, ٧٤ في حالة انخفاض خدمة النفس. ويمكن تفسير ذلك بأن تجوال المستهلك داخل المتجر يسمح له برؤية العديد من السلع، والتأثر بالعوامل التسويقية الموجودة داخل المتجر، ومن ثم زيادة احتمال شراء سلع لم يكن يخطط لشراؤها قبل دخوله المتجر، عكس الحال في حالة انخفاض خدمة النفس، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Dhar et al., 2007).

ط) توجد اختلافات جوهريّة بين مستويي خدمة النفس داخل متاجر التجزئة (مرتفع/منخفض) على درجة استخدام المستهلكين السعوديين للبطاقات المصرفية في دفع قيمة مشترياتهم من متاجر التجزئة، حيث بلغت قيمة (ت) ٢, ٢٠٧ بمستوى دلالة ٠, ٠٠٣. ففي حالة ارتفاع خدمة النفس داخل المتاجر

(ل) ليست هناك فروق جوهرية في استخدام المستهلكين السعوديين للبطاقات المصرفية في دفع قيمة مشترياتهم من متاجر التجزئة باختلاف مستويات الدخل الشهري للأسر السعودية، حيث بلغت قيمة $F=3.17$ ، بمستوى معنوية 0.728 ، بما يعني انتشار استخدام البطاقات المصرفية بين مستويات الدخل المختلفة، بسبب قيام البنوك التجارية بنشر استخدام البطاقات المصرفية بديلاً للنقد، والتوسع في إصدار بطاقات الائتمان كوسيلة تمويل.

(م) لا توجد فروق جوهرية في استخدام المستهلكين السعوديين للبطاقات المصرفية في دفع قيمة مشترياتهم من متاجر التجزئة بين الذكور والإناث، حيث بلغت قيمة (ت) 0.165 ، بمستوى معنوية 0.869 ، وبلغ متوسط استخدام البطاقات المصرفية 2.87 في حالة الذكور، مقابل متوسط بلغ 2.85 في حالة الإناث. بما يعني تساوي استخدام الذكور والإناث للبطاقات المصرفية في دفع قيمة مشترياتهم من متاجر التجزئة، وقد يرجع ذلك إلى انتشار استخدام البطاقات المصرفية بين الجنسين كوسيلة آمنة للدفع بدلاً من النقد، ومن ثم قبول فرض الدراسة العدمي العاشر ورفض الفرض البديل.

٢- التوصيات

(أ) أهمية تبني المسوقين بمتاجر التجزئة للمفهوم الحديث للتسويق في ممارسة الأنشطة التسويقية الموجهة للمستهلكين، وخاصة أنشطة الترويج، بحيث يكون الهدف الأول لهذه الأنشطة تحقيق صالح المستهلك في إشباع حاجاته ورغباته، ومن ثم البعد عن الأنشطة التي تستهدف التغرير بالمستهلك، أو تشجيعه على الشراء غير المخطط من أجل زيادة المبيعات والأرباح.

بلغ متوسط استخدام المستهلكين للبطاقات المصرفية في عمليات الشراء 2.983 ، مقابل متوسط بلغ 2.749 في حالة انخفاض خدمة النفس. ويمكن تفسير ذلك بما سبق ذكره من أن تجوال المستهلك داخل المتجر يسمح له برؤية العديد من السلع، والتأثر بالعوامل التسويقية الموجودة داخل المتجر، ومن ثم زيادة احتمال شراء السلع، واستخدام البطاقات المصرفية في عملية الشراء. (ي) توجد اختلافات جوهرية بين مستويات الدخل الشهري للأسر السعودية وقيام المستهلكين السعوديين بالشراء غير المخطط من متاجر التجزئة، وأن هذه الفروق هي لصالح مستوى الدخل المتوسط (من $10000-25000$ ريال)، بما يعني أن أصحاب الدخل المتوسط هم الأكثر ممارسة للشراء غير المخطط. وقد يرجع ذلك كما ذكر سابقاً بأن شريحة الدخل المتوسط هي الشريحة الأكثر استهدافاً من قبل المسوقين والبنوك مقارنة بالشرائح الأخرى، حيث تسعى البنوك لتوفير التمويل لهذه الفئة، ومن ثم زيادة احتمال شرائها بشكل غير مخطط.

(ك) توجد اختلافات جوهرية بين الذكور والإناث في ممارسة الشراء غير المخطط من متاجر التجزئة، وأن هذه الفروق هي لصالح الإناث، بمعنى أن الإناث هم الأكثر ممارسة للشراء غير المخطط، حيث بلغ متوسط الشراء غير المخطط لدى الذكور 2.71 مقابل متوسط بلغ 3.41 في حالة الإناث. ويمكن إرجاع ذلك كما ذكر في السابق إلى دوافع الشراء العاطفية لدى الإناث، إضافة إلى أن التسوق بالنسبة لهن مجالاً للترفيه، الأمر الذي يدعوهم لتكرار زيارتهن لمتاجر التجزئة، وبالتالي زيادة احتمالات شرائهن غير المخطط.

يريد شرائها قبل الذهاب إلى المتجر، والتشاور مع أفراد أسرته فيما يتعلق بهذه السلع ومدى الحاجة إليها. (هـ) تخفيفاً لأثر خدمة النفس على الشراء غير المخطط، على المستهلك أن يعرف بدقة مخططات المتاجر التي يرتادها دائماً لشراء حاجياته، ويذهب مباشرة عند دخوله المتجر إلى الأقسام التي يريد الشراء منها، ومن ثم تجنب التجوال داخل المتجر كله. ويفيد في ذلك العمل على إيجاد أماكن ترفيه للمواطنين بدلاً عن التسوق، بحيث تكون المتاجر هي فقط أماكن لشراء حاجات المستهلك، وليس لغرض تمضية الوقت والترويح عن النفس.

المراجع

أولاً: مراجع باللغة العربية

١- الكتب

البداينة، ذياب. « المرشد إلى كتابة الرسائل الجامعية ». الطبعة الأولى. الرياض: أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث. (١٩٩٩).

٢- الدوريات

____، « خطة التنمية التاسعة » ١٤٣٢/٣١ -

١٤٣٦/٣٥ هـ. الرياض: وزارة الاقتصاد

والتخطيط بالمملكة العربية السعودية.

____، « النتائج الأولية للتعداد العام للسكان والمساكن

١٤٣١ هـ » الرياض: مصلحة الإحصاءات العامة

والمعلومات بالمملكة العربية السعودية.

شلاش، سليمان إبراهيم وصالح، أسماء رشاد. « العوامل

الاجتماعية وآثارها على السلوك الشرائي للباحثين ».

مجلة جامعة الملك سعود، العلوم الإدارية، مجلد ٢٠،

عدد (٢). (٢٠٠٨). ١٦٥-٢١٧.

ب) قيام مؤسسة النقد العربي السعودي بإلزام البنوك بعدم التوسع في حدود الائتمان المصاحبة لإصدار بطاقات الائتمان، فمما لا شك فيه أن رغبة البنوك في تحقيق الأرباح تدعوها إلى التوسع في إصدار البطاقات وأيضاً في الحدود الائتمانية التي تمنحها مع البطاقات. هذا التوجه من قبل البنوك لا يتفق أيضاً مع المفهوم الحديث للتسويق الذي يستهدف صالح المستهلك؛ فهو يمكن المستهلك من الإنفاق بشكل يفوق قدراته المالية، ويجعله مديناً للبنك بالقيمة التي سحبها ببطاقة الائتمان. وليس أدل على ذلك من بلوغ قروض بطاقات الائتمان قيمة ٩,٥ مليار ريال عام ١٤٢٩/٢٨ هـ (خطة التنمية التاسعة ١٤٣٢/٣١ - ١٤٣٦/٣٥ هـ للمملكة العربية السعودية، ص ٢٧٨).

ج) اضطلاع جمعيات حماية المستهلك بدور فعال في توعية المستهلكين - وخاصة الإناث - بالأنشطة التسويقية التي تستهدف قيامهم باتخاذ قرارات شرائية لحظية في موقف الشراء، والتنسيق مع الإدارات المسؤولة بوزارة التجارة والغرف التجارية الصناعية من أجل العمل على الحد من الأنشطة التسويقية التي تستهدف المتاجر من ورائها المنافسة على إنفاق المستهلك.

د) قيام المستهلك - وخاصة من الأسر ذوي الدخل المتوسط والمنخفض - بإدارة دخله بشكل أكثر رشداً على أوجه الإنفاق المختلفة (التخطيط للإنفاق) والابتعاد عن السلوكيات العشوائية في عملية الشراء، بحيث يشتري فقط ما يساهم في إشباع حاجاته ورغباته الفعلية. ويتطلب ذلك أن يتعود المستهلك زيادة درجة تدخله في القرارات الشرائية؛ فيخطط ما يريد شرائه بالضبط. ويفيده في ذلك إعداد قائمة بالمنتجات التي

ثانياً: مراجع باللغة الإنجليزية

1- Books:

- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Kollat, D.T.** *Consumer Behavior*. Chicago IL: Dryden Press, (1982).
- Hoyer, Wayne D. and McInnis, Deborah J.** *Consumer Behavior*. 2ed., Boston: Houghton Mifflin Company, (2001).
- Kasser, T. and Kanner, A.D.** *Psychology and Consumer Culture: The Struggle for a Good Life in a Materialistic World*. Washington DC.: American Psychology Association, (2004).
- Malhotra, Naresh .K.** *Marketing Research: an Applied Orientation*. Pearson Prentice Hall, (2007).
- Peter, J.P.** *Philosophical Tensions in Consumer Inquiry: Handbook of Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall, (1991).
- Ritzer, George.** *Expressing America: A Critique of the Global Credit card Society*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press, (1995).
- Solomon, M.** *Consumer Behavior*. 6ed., upper saddle river, N.J., Prentice Hall, (2004).
- Solomon, M.** *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall, (2002).
- 2- Periodicals:**
- Beatty, S. E. and Kahle, L.R.** "Alternative Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship: the Impact of brand Commitment and Habit." *Journal of Academy of marketing Science*, Vol.16, No.(2), (1988). 1-10.
- Beharrell, B. and Denison, T.J.** "Involvement in a routine food shopping, Context." *British Food Journal*, Vol.97, No.(4), (1995). 24-29.
- Buttle, F.** "Shopping Motives: Constructionist Perspective" *The Services Industries Journal*, Vol.12, No.(3) (1992). 349-367.
- Balck, L.G. and Morwitz, V.G.** "Shopping Lists as an External Memory Aid for Grocery Shopping: Influence on List Writing and List Fulfillment." *Journal of Consumer Psychology*, Vol.8, No.(4), (1999). 43-375.
- Churchill, G.A.** "A paradigm for developing better measures of marketing constructs." *Journal of Marketing Research*, Vol.16.No.(2), (1979). pp.64-73
- Cobb, C.J. and Hoyer, W.D.** "Planned versus Impulsive Behavior." *Journal of Retailing*, Vol.62, (1986). 384-409.
- Cohen, M.J.** "Consumer Credit, Household Financial and Suitable Consumption." *The International Journal of Consumer Studies*, Vol.13, No.(1), (2007). 57-65.
- D'Atous, A.** "An Inquiry into the Compulsive Side of Normal Consumers." *Journal of Consumer Policy*, Vol.13 (1990).15-32.
- Deshpande, R. and Krishnan, S.** "Consumer Impulsive Purchase and Credit Card Usage: an Empirical Investigation using the log Linear Model." *Advances in Consumer Research*, Vol.7(1980). 792-795.
- Dhar, R., Huber, J. and Khan, U.** "The Shopping Momentum Effect." *Journal of Marketing Research*, Vol.44, No. (3), (2007). 370-408.
- Dittar, H., Long, K. and Bond, R.** "When a Better Self is Only a Button Click away: Associations between Materialistic Values, Emotional and Identity-related Buying Motives, and Compulsive Buying Tendency Online." *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol.26, No.(3), (2007). 334-362.
- Faber, R.J., and O'Guinn, T.C.** "Compulsive Consumption and Credit Abuse" *Journal of Consumer Policy*, Vol. (11), (1988). 97-109.
- Faber, R.J. and O'Guinn, T.C.** "A Clinical Screener for Compulsive Buying." *Journal of Consumer Research*, Vol.19, (December), (1992). 459-469.
- Feinbery, Richard A.** "Credit Cards as Spending Facilitating Stimuli: A Conditioning Interpretation." *Journal of Consumer Research*, No.(13), (1986), 348-356.
- Friese, M. and Hofman, W.** "Control me or I will Control You: Impulses, Trait-self Control, and the Audience of Behavior." *Journal of Research in Personality*, Vol.43 (2009), 795-805.
- Kacen, J. and Lee J.** "The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior." *Journal and Consumer Psychology*, Vol.12, No.(2), (2002). 163-176.
- Koran, L.M., Faber, R.J. Aboujaoude, Large, M.D. and Serpe, R.T.** "Estimated prevalence of Compulsive Buying Behavior in the United Stated." *The America Journal of Psychology*, Vol.163, No.(10), (2006). 1806-1813.
- Lai, Chien-Wen.** "How Financial Attitudes and Practices Influence the Impulsive Buying Behavior of College and University Students." *Social Behavior and Personality*, Vol.38, No.(3), (2010). 373-380.
- Lee, G. Y. and Yi, Y.** "The effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating role of Impulsiveness traits." *Seoul Journal of Business*, Vol.41, No.(2), (2008). 67-92.

- Roberts , J.** "Compulsive Buying among College Students: An Investigation of its Antecedents, Consequences, and Implications for Public Policy" *Journal of Consumer Affairs*, Vol.32 No. (2), (1998). 295-319.
- Roberts, J. and Jones, E.** "Money Attitudes, Credit Card Use and Compulsive Buying among American college Students." *Journal of Consumer Affairs*, Vol.35 No.(21), (2001). 213-240.
- Scherhorn, G., Reisch, L.A. and Raab, G.** "Addictive Buying in West Germany: an empirical study." *Journal of Consumer Policy*, Vol.13, (December), (1990). 355-388.
- Schembari, James.** "New College Sticker Shock: Junior's Credit Card Bill" *The new York Times* , (February, 27), 2000.
- Shoham, Aviv and Brencic, Maja.** "Compulsive Buying Behavior" *Journal of Consumer Marketing*, Vol.20, No.(2), (2003). 127-138.
- Smith, J. B. and Bristor, J.M.** "Understanding Orientation: Explaining Differences in Purchase Involvement and External Search." *Psychology and Marketing*, Vol.11, No.(11), (2006). 587-607.
- Tokunga, Woward.** "The use and Abuse of Consumer Credit: Application of Psychological Theory and Research." *Journal of Economic Psychology*, Vol.14, No.(2), (1993) 285-316.
- Verplanken, B. and Herabadi, A.** "Individual Differences in Impulsive Buying Tendency: Feeling and not Thinking." *European Journal of Personality*, Vol.15, No.(1), (2001). 71-83.
- Venkataman, M.P.** "Involvement and Risk." *Psychology and Marketing*, Vol.6, No.(3), (2006). 229-247.
- Wagner, T.** "Shopping Motivation Revised" *Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.35, No.(7), (2007). 569-582.
- Wang, J. and Xiao, J.J.** " Buying Behavior, Social Support and Credit Card Indebtedness of College Students." *International Journal of Consumer Studies*, Vol.33, No.(1), (2009). 2-10.
- Lin, CH. And Lin, HM.** "An Exploration of Taiwanese Adolescent' Impulsive Buying Tendency." *Adolescence*, Vol.40, No.(157), (2005). 215-223.
- Rook, D. and Fisher, R.J.** "Trait and Normative Aspects of Impulsive Buying Behavior." *Journal of Consumer Research*, Vol.22, No.(3), (1995). 305-313.
- Magee, Allison.** "Compulsive Buying Tendency as a Predictor of Attitudes and Perceptions." *Advances in Consumer Behavior Research*, Vol.21 No.(1), (1994). 590-594.
- Mannix, Margaret.** "The Credit card Binge." *U.S. news and World Report*, No.(127), (1999). 9-89.
- Muller A., Reinecker, H., Jacobi, Reisch, L. and De Zawaan, M.** "Pathological Buying: A Literature Review" (*Psychiatr Praxs*, Vol.32, No. (1), (2005). 3-12.
- Mueller, A., Mitchell, J.E., Mertens, C., Mueller U., Sibermann, A., Burgard, M. and de Zwaan, M.** "Compassion of Treatment seeking Compulsive Buyers in Germany and the United States." *Business Research and Therapy*, Vol.45, No.(7), (2007).1629-1638.
- O'Guinn, T. and Faber, R.** "Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration." *Journal of Consumer Research*, Vo.16 (September), (1989). 147-157.
- Park, Hye-Fung and Burns, Leslie Davis** "Fashion Orientation, Credit Card use, and Compulsive Buying." *Journal of Consumer Marketing*, Vol.22 No.(3), (2005).135-141.
- Phau, Ian and Woo, Charise.** "Understanding Compulsive Buying Tendencies among Young Australians: The roles of Money Attitude and Credit card Usage." *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.26, No.(5), (2008). 441-458.
- Pirog, S.F. and Roberts, J.A.** "Personality and Credit card Misuse among College Students: The Mediating Role of Impulsiveness." *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.15, No.(1), (2007). 65-78.
- Roberts, James A.** "Compulsive Buying among College Students: an Investigation of Antecedents, Consequences and Implications for Public Policy." *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.32, No.(2), (1998). 295-319.
- Roberts, James, and CMartines, Carlos Ruy.** "The Emerging Consumer Culture in Mexico: an Exploratory Investigation of Compulsive Buying in Mexican Young Adults." *Journal of International Consumer Marketing*, No.(10), (1997). 7-31.

استبيان الدراسة

ما هي نسبة موافقتكم على كل عبارة من العبارات التالية حول سلوكياتكم الشرائية من متاجر التجزئة؟ يرجى وضع علامة (✓) في الخانة التي ترونها مناسبة:

م	العبارات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
١	لا أفضل حمل النقود واستخدم بدلاً منها البطاقات المصرفية					
٢	أحمل دائماً ما لدي من بطاقات مصرفية وأنا ذاهب للتسوق					
٣	غالباً ما أستخدم بطاقتي المصرفية في دفع قيمة مشترياتي ولا أستخدم النقود إلا في نطاق محدود					
٤	أصبح أقل اهتماماً بسعر المنتج عند استخدام البطاقات المصرفية في عملية الشراء					
٥	تشجعني بطاقتي المصرفية على تكرار زياراتي للمتاجر من أجل الشراء					
٦	تشجعني بطاقتي المصرفية على عدم وضع حدود لقيمة مشترياتي من المتجر					
٧	البطاقة المصرفية أسهل في حملها من حمل النقود					
٨	البطاقة المصرفية أكثر أماناً من حمل النقود					
٩	عند ذهابي للمتجر أجدي أقوم بشراء الكثير من السلع التي لم أخطط لشرائها مسبقاً					
١٠	عندما تقع عيني على بعض السلع في المتجر أقوم بشرائها فوراً دون تفكير كبير في مدى احتياجي لها					
١١	عندما أتردد في شراء بعض السلع وأنا داخل المتجر أقول لنفسي اشتر الآن وفكر فيما بعد					
١٢	أحياناً أشعر أنني اشتري بعض السلع بدافع لحظي					
١٣	أشعر أحياناً بقلّة فائدة بعض السلع التي اشتريتها					
١٤	كثيراً ما اشتري بعض السلع ولا أحتاج إليها بشكل حقيقي					
١٥	كثيراً ما اشتري أشياء لا أقوم بشرائها في الأحوال العادية					
١٦	كثيراً ما اشتري سلعاً وأنساءل فيما بعد لماذا اشتريتها					
١٧	كثيراً ما اشتري سلعاً ولا أستخدمها على الإطلاق					
١٨	أعتمد في شراء حاجيات الأسرة بدرجة كبيرة على متاجر خدمة النفس					
١٩	أثناء تواجدي في متجر التجزئة غالباً ما أتجول في جميع أرجاء المحل بحثاً عن السلع التي أود شراءها					
٢٠	قلّة الاعتماد على مندوبي البيع داخل المتجر تشعرنني بحرية أكبر في اتخاذ قراراتي الشرائية					
٢١	أجدي مستمتعاً وأنا أتجول داخل المتجر باحثاً عن السلع التي أود شراءها					

الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثىدخل الأسرة: ☐ أقل من ١٠٠٠٠ ريال ☐ من ١٠٠٠٠ إلى ٢٥٠٠٠ ريال ☐ أكثر من ٢٥٠٠٠ ريال

Unplanned Buying from Retailers: a field Study on the Saudi Consumers' Behavior in Riyadh

Mahmoud Abd El. Hamid Mahmoud Saleh

Assistant Professor

Department of Marketing

College of Business Administration

King Saud University

(Received 19/12/1432H , Accepted for Publication 6/2/1433H)

Keywords: Unplanned Buying, Impulsive Buying, Compulsive Buying, Self service

Abstract. This study investigated the relationship between the usage of Saudi consumers' banking cards in payment and their unplanned buying from the retailers. The study also investigates the impact of consumers' self service, sex and family income on the mentioned relationship, in addition to the impact of these moderating variables on both unplanned buying and the usage of banking cards in the payment. The primary data collection depended on A questionnaire distributed onto a convenience sample of 903 retail Saudi consumers in Riyadh. The Sample consisted of 646 males and 257 females.

The results of the data analysis showed statistically significant relationship for the abovementioned propositions and the difference of the relationship according to some of the moderating variables. The study recommended that retailers should really adopt the modern marketing concept in dealing with customers, stressing on the ethics of marketing activities. The study also recommended the importance of making control of all moderating variables that lead consumers to buy impulsively in the real buying situations, vitalizing the roles of consumers protection societies, the Saudi Arabian Monetary Agency, Chambers of Commerce and Industry and the Ministry of Commerce and Industry.