مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: أثر توافر العروض وحسومات الأسعار في قرار الشراء الاندفاعي
اسم الكاتب: ميس شميس
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5348
تاريخ الاسترداد: 2026/11/04 01:47 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

Impact Of Availability Of Offers And Price Discounts On Rush Purchase Decision

Mais Shmies*

(Received 29 / 7 / 2019. Accepted 28 / 11 / 2019)

□ ABSTRACT □

This study explains the Impulse Buying Behavior and the mechanism of taking such as Impulse Buying Decision, and for this purpose the researcher had made a comparison between traditional buying decision and the impulse one.

Also, the study refers to the effect of external and internal factors that influence Impulse Buying Decision, but this study focus on one of the most important external factors which is Offers & Discounts, and indicate that this factor has an obvious effect on customer to take an Impulse Buying Decision.

Questionnaire had been distributed to collect primary data, statistical analysis by SPSS program.

The final results show the strong and positive effect of Offers & Discounts on Impulse Buying Decision,

So, this result can help marketers to influence customer behavior and stimulate their Impulse Buying tendency.

Key Words: Impulse Buying, Offers, Discounts & Customer's Behavior.

* **Higher Institute Of Business Administration- Damascus-Syria. Mais-Sh@Hotmail.Com**

أثر توافر العروض وحسومات الأسعار في قرار الشراء الاندفاعي

ميس شميّس*

(تاريخ الإيداع 29 / 7 / 2019. قُبِل للنشر في 28 / 11 / 2019)

□ ملخّص □

هدف البحث إلى دراسة مفهوم سلوك الشراء الاندفاعي Impulse Buying Behaviorحيث تم توضيح هذا المفهوم وآلية اتخاذ القرار الاندفاعي، ولهذه الغاية تم إجراء مقارنة بين مراحل اتخاذ قرار الشراء التقليدي وآليته ومراحل اتخاذ قرار الشراء الاندفاعي وآليته.

وقد قامت الباحثة بالتركيز على أحد أهم دوافع ومحفزات قرار الشراء الاندفاعي وهو توافر العروض وحسومات الأسعار، حيث أظهرت نتائج الأبحاث والدراسات السابقة أهميته كدافع خارجي يؤثر في اتخاذ المستهلك لقرار الشراء بشكل اندفاعي.

وتأتي أهمية دراسة العوامل الخارجية المؤثرة في قرار الشراء الاندفاعي من دورها في شرح ماهية هذا السلوك حيث تقوم بدور المحفزات التي تدفع المستهلك للقيام به، خاصة وأن هذه الظاهرة تنتشر بشكل واسع وأنّ 40% من المستهلكين يعدّون أنفسهم مستهلكين مندفعين (Park et al, 2006).

وعليه تم تطوير استبانة بهدف جمع البيانات وتوزيعها على أفراد العينة، ثم تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية في برنامج SPSS.V.21 بغرض عرض نتائج البحث وتحليلها.

وقد توصلت النتائج إلى أن توافر العروض والحسومات يؤثر بشكل كبير في اتخاذ المستهلك لقرار شراء اندفاعي من خلال تنبيهه للحاجة والأهم هو دورها في خلق هذه الحاجة والرغبة بالشراء بطريقة اندفاعية.

ومن خلال تلك النتائج قدّم البحث مجموعة من التوصيات يتمثل أهمها في الآتي:

1-تحفيز السلوك الاستهلاكي

2- زيادة الأرباح وتوسيع الانتشار

3- تحقيق النجاح التسويقي.

الكلمات المفتاحية: الشراء الاندفاعي، العروض، حسومات الأسعار، سلوك المستهلك.

* المعهد العالي لادارة الأعمال – دمشق –سورية – البريد الالكتروني:mais-sh@hotmail.com

مقدمة:

يفرض نمط الحياة العصري تغييراً كبيراً على السلوك الإنساني عموماً وعلى السلوك الاستهلاكي خصوصاً، فنجد من خلال الأبحاث الحديثة أنّ مفهوم الاستهلاك قد تغير وتطورت أشكاله.

ولما كان الشراء هو القرار الاستهلاكي الأهم وهو الأساس في دراسة الكثير من العوامل الاقتصادية والحكم عليها فقد تناولت الدراسات والأبحاث الحديثة مفهوماً جديداً للشراء وهو الشراء الاندفاعي، الذي انتشر كظاهرة اقتصادية تعبر عن سلوك الإنسان الحالي الذي يمتاز بالسرعة والمادية Materialism.

واعتمدت هذه الأبحاث والدراسات في معظمها على العوامل والدوافع التي عُدّت حجر الأساس في تفسير تلك الظاهرة من خلال توضيح المحفزات التي تؤثر في اتخاذ المستهلك لقرار شراء اندفاعي، ووفقاً لتلك الغاية تمت دراسة العوامل الخارجية والداخلية المؤثرة كمحددات لهذا السلوك، وكان أهم تلك العوامل –الخارجية منها– وأكثرها تأثيراً على المستهلك للشراء بطريقة اندفاعية عاطفية هو توافر العروض وحسومات الأسعار Discounts & Offers كما أظهرت نتائج الأبحاث والدراسات.

الدراسات السابقة:

وفي ضوء الأبحاث والدراسات السابقة والمقارنة فيما بينها فقد تم التطرق لمجموعة من نتائج هذه الدراسات والعوامل التي تناولتها والتي تؤثر في قرار الشراء الاندفاعي، ولاسيما عاملي العروض وحسومات الأسعار، وسنبيّن فيما يلي أهم أوجه التشابه والاختلاف بين هذه الدراسات والبحث الحالي.

فقد ورد في دراسة (Hamid, Irfan, Waqas& Zeeshan, 2017) أن بعض المستهلكين وانطلاقاً من وجهة نظر الكسب والخسارة –أي تقييم الصفقة الأفضل– يفضلون حسومات الأسعار على العروض، كما أنّ دراسة (Karbasivar & Yarahamdi, 2011) أشارت أنّ السلوك الاندفاعي وقرار الشراء الاندفاعي يتأثر بالتخفيضات والحسومات بشكل أكبر ، أما نتائج دراسات أخرى مثل دراسة (Diamond, 1990) فقد بينت أنّ توافر العروض له تأثير أكبر على قرار الشراء الاندفاعي الذي يتخذه المستهلك فبالنسبة إليه حصوله على قطعة مجانية دون أن يدفع ثمنها هي ربح حسب مفهوم الصفقة أو على الأقل هي تخفيض للخسارة، أما التخفيضات فهي تبقى خسارة للمال حتى لو قام بشراء القطعة بثمن أقل من ثمنها الأصلي، فهي خسارة بمجرد دفعه للمال .

وفي دراسات أخرى مثل دراسة (Xu & Huang, 2014) تمت المقارنة أيضاً بين نوعي استراتيجيات الترويج – حسومات الأسعار وتوافر العروض–، وأثرها على سلوك الشراء الاندفاعي عبر شبكات الانترنت(On–Line)، وأظهرت النتائج في حالة التسوق عبر الانترنت أن التخفيضات وحسومات الأسعار تحفز المستهلك لاتخاذ قرار بالشراء الاندفاعي بشكل أكبر من توافر العروض عندما يكون المنتج ترفيهياً ومنخفض السعر، ويكون أثر توافر العروض أكبر في تحفيز المستهلك لاتخاذ قرار شراء اندفاعي في حالة المنتجات المنفعية وباهظة الثمن، مع الملاحظة بأنه في الأبحاث السابقة وفي حالة الشراء الواقعي (Off–Line) وهي الحالة التي يتم دراستها في هذا البحث– كان لتوافر العروض على المنتجات بفئاتها كافةً التأثير الأكبر على المستهلك لاتخاذ قرار شراء اندفاعي.

كما قامت بعض الأبحاث بالمقارنة بين الحسومات والعروض وبين دوافع أخرى كبطاقات الصراف الآلي والتي تُعدّ من الدوافع القوية للشراء الاندفاعي العاطفي لكن نتائج الأبحاث بينت أن لحسومات الأسعار تأثير أقوى في اتخاذ قرار الشراء الاندفاعي (Karbasivar et al, 2011)، فهي تلعب دور تحريضي لاتخاذ هذا الشكل من القرارات الاندفاعية

(Dholakia, 2000) من خلال عنصر المفاجأة وبالتالي الخلق الفوري للرغبة بالشراء، وهذا ما تتميز به الحسومات والعروض عن غيرها من الدوافع الأخرى.

مشكلة البحث:

يتميز قرار الشراء الاندفاعي بأنّه قرار عاطفي فهو أكثر أنواع قرارات الشراء تأثراً بالعوامل والمحفزات، وحيث أنّ الهدف الرئيس لإدارة التسويق هو تحقيق رضا العملاء وبالتالي الوصول لأهدافها الربحية كان لا بد من التعرف على العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الاندفاعي وتحفيزه.

وبناء على ذلك يمكن صياغة مشكلة البحث وفق ما يلي:

هل هناك دور تحفيزي مؤثر للعروض وحسومات الأسعار في قرار الشراء الاندفاعي الذي يتخذه المستهلك؟

أهمية البحث و أهدافه:

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث للتعرف إلى دور توافر العروض وحسومات الأسعار كمحفز خارجي مؤثر في اتخاذ المستهلك لقرار شراء اندفاعي، ومن خلال هذا الدور المؤثر يمكن للمسوقين التحكم بسلوك المستهلك وقراراته الشرائية أثناء وضع الخطط التسويقية عن طريق التعامل مع المحفزات المحيطة وفهمها.

أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث التطبيقية أو العملية من خلال المساهمة في توضيح ماهية أحد أهم محددات قرار الشراء الاندفاعي وبالتالي مساعدة إدارة التسويق خاصة قطاع التجزئة –هذا القطاع الهام في سورية– في تطوير الخطط والأفكار التسويقية التي من شأنها التأثير على سلوك المستهلك وتحفيزه لاتخاذ قرار شراء اندفاعي.

أما أهمية البحث من الناحية النظرية والأكاديمية فتأتي من كونه يمثل مساهمة وإضافة جديدة من شأنها تسليط الضوء على مفهوم الشراء الاندفاعي.

فرضيات البحث:

ينطلق البحث من الفرضيتين التاليتين:

الفرضية الأولى: لا يؤثر توافر العروض في اتخاذ المستهلك لقرار شراء اندفاعي.

الفرضية الثانية: لا تؤثر حسومات الأسعار في اتخاذ المستهلك لقرار شراء اندفاعي.

منهجية البحث:

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي الذي يمكّن من الحصول على القياس والتحليل الإحصائي للمفاهيم المطروحة، ثم عرض النتائج وتحليلها.

الإطار النظري

أولاً: مفهوم الشراء الاندفاعي

يسعى علم التسويق للتأثير في سلوك المستهلكين، وهي المهمة الأصعب لأن السلوك فعل إنساني مرتبط بالتغير والتطور المستمر للإنسان، وبالتالي من الصعب التنبؤ التام به.

ويُعدّ قرار الشراء من أهم أشكال السلوك الاستهلاكي، ويمر قرار الشراء التقليدي بمراحل عديدة ولكن تطوَّر مفهوم هذا القرار بتطوُّر السلوك الإنساني وأصبح المستهلك يعالج المحفزات التي يتعرض لها بطريقة مختلفة، فتعددت أنواع قرارات الشراء تبعاً لطريقة الاستجابة لمحفزات البيئة وكان أهمّها قرار الشراء الاندفاعي.

ثانياً: قرار الشراء الاندفاعي

بدأت الأبحاث والدراسات تركز على مفهوم الشراء الاندفاعي كسلوك شائع بين المستهلكين كانت البداية من أبحاث (Clover) وقد اقتصرت هذه الأبحاث في معظمها على تعريف الشراء الاندفاعي كشراء غير مخطط Unplanned Purchaseدون ذكر جوانب الشراء الاندفاعي الأخرى.

ولكن مع تطور الدراسات وتقدّم الأبحاث التي تناولت هذا المفهوم أصبح تعريف قرار الشراء الاندفاعي أكثر دقة وشمولية فعرّفه (Prion, 1991) بتعريف يتضمن عدة عناصر بالإضافة لكونه قرار غير مخطط له، فإنه كذلك قرار شرائي ناتج عن تعرض المستهلك بشكل مفاجئ للمحفزات وعليه فيمكن اعتبار هذا القرار قرار لحظي عاطفي ناجم عن قيام المستهلك بردة فعل عاطفية وإدراكية عند التعرّض للمحفز.

ونلاحظ مما سبق أنّ أساس القرار الاندفاعي هو أنّه قرار غير مخطط له، ولكن يوضح هذا التعريف أهمية عامل التعرّض للمحفزات خاصة حين يتم هذا التعرّض بطريقة مفاجئة، ثم جاء بعد ذلك تعريف آخر وهو تعريف (Beatty & Ferrell, 1998) بأنّ قرار الشراء الاندفاعي هو قرار مفاجئ وفوري يحصل دون نوايا مسبقة للتسوق، وفي تعاريف أخرى ورد ما يوضّح أن قرار الشراء الاندفاعي يمنع المستهلك من التفكير والبحث عن المعلومات والمفاضلة بين الخيارات البديلة(Bayley & Nancarrow, 1998) .

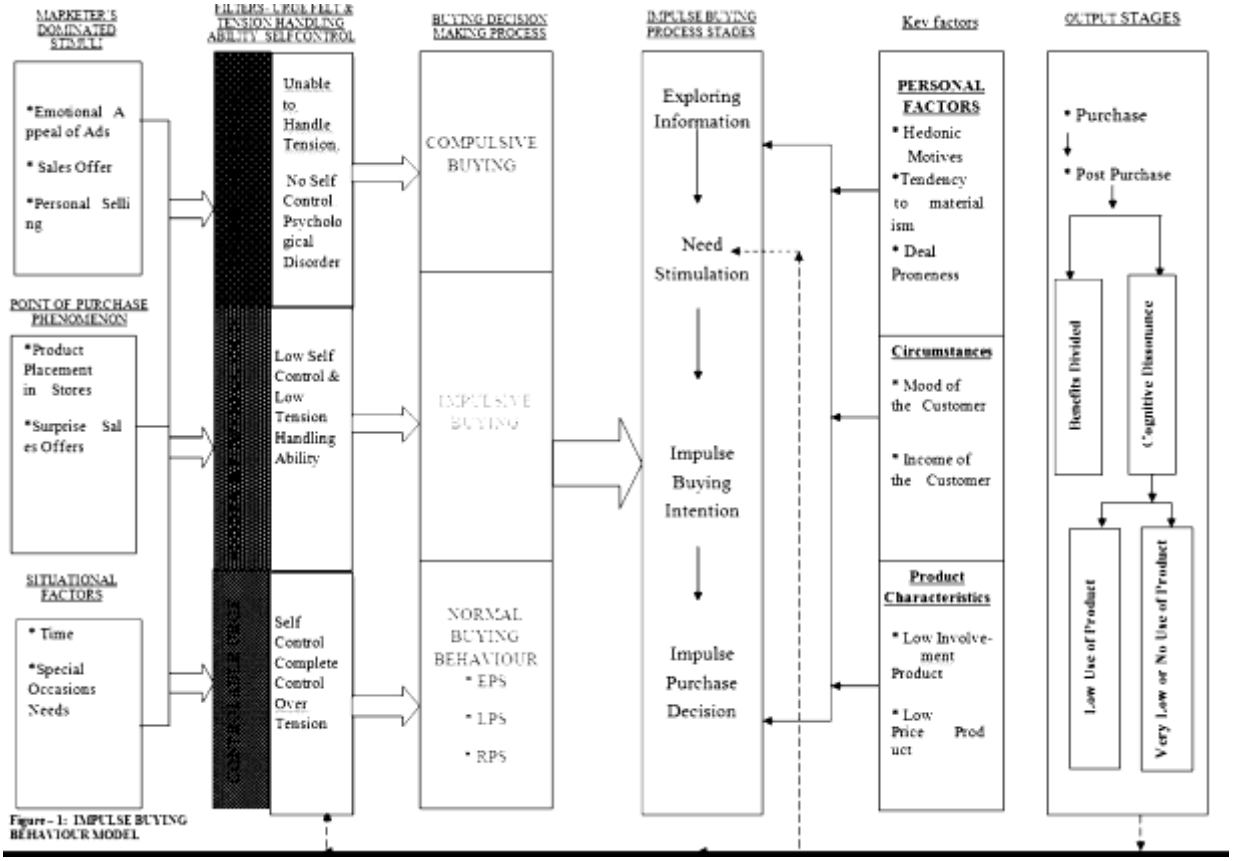
ثالثاً: مقارنة بين قرار الشراء الاندفاعي والتقليدي

تم التطرق لهذه المقارنة لأنها تشرح نتائج التعرض للمحفزات في حالة الشراء التقليدي وكذلك نتائجها في حالة الشراء الاندفاعي، ودور هذه المحفزات كأساس في اتخاذ قرار الشراء، وقد ورد ذلك في الأبحاث والدراسات منذ بداياتها وذلك بالاعتماد على نموذج (Mehrabian & Russell, 1974) وهو نموذج S–O–R (Stimuli– Organism– Response) الذي أشار لتأثر الطبيعة البشرية بالمحفزات وخلقها لدافع الشراء.

المحفزات ← الحالة العاطفية (الطبيعة البشرية) ← الاستجابة أو الابتعاد

الشكل (1) نموذج Mehrabian & Russell, 1974

وانطلاقاً من هذا النموذج نلاحظ دور المحفزات في خلق دافع الشراء وخلق الرغبة العاطفية التي تؤثر في الاستجابة واتخاذ القرار، حتى أن بعض الأبحاث عرّفت أسباب حدوث الشراء الاندفاعي من خلال نظرية التعرض Exposure Hypothesis والتي تعزو سبب قيام المستهلك بالشراء الاندفاعي بشكل كامل إلى تأثير المحفزات الخارجية. وفي سياق هذا الدور تم الاعتماد على مخطط (Iram & Chacharkar, 2017) الوارد في الشكل رقم(2)



الشكل رقم (2): مخطط (Iram & Chacharkar, 2017)

وقد تم تعديل هذا المخطط بما يتناسب مع معطيات البحث ليصبح كما هو وارد في الشكل رقم (3)



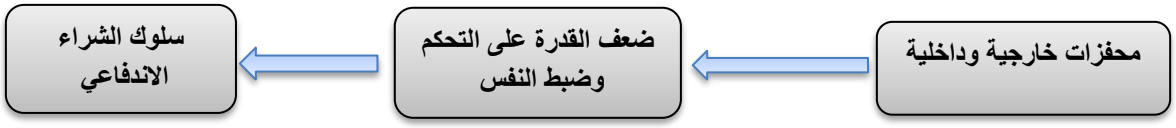
الشكل رقم (3): سلوك الشراء التقليدي (الطبيعي)

*** المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على الشكل رقم (2)**

نلاحظ من هذا الشكل الدور الأساس للمحفزات والذي يليه في حالة الشراء التقليدي معالجة عقلية منطقية لما تمّ التعرّض له، وتكون النتائج اتخاذ قرار شراء بعد المفاضلة بين الخيارات على أساس السعر والحاجة وبالتالي اختيار الأفضل.

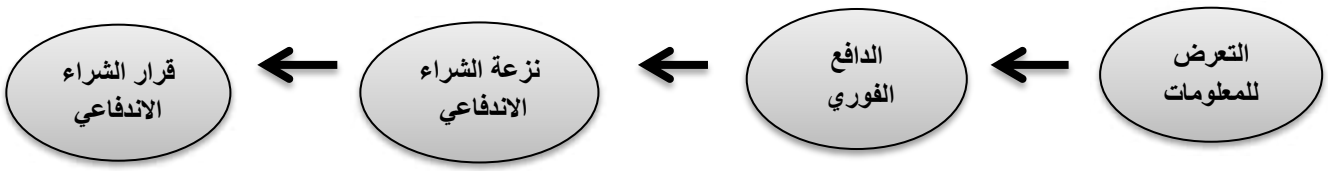
أما في حال الشراء الاندفاعي فإن التعرّض للمحفزات يكون ذو تأثير عاطفي أقوى، لأن المستهلك لا يعالج تلك المحفزات بصورة عقلانية ولا تمر قراراته بمرحلة المفاضلة وتقييم البدائل المتاحة، وإنما يقوم باتخاذ قرار الشراء بشكل اندفاعي متجاوزاً مرحلة الاختيار.

ومنه تم أيضاً تعديل مخطط (Iram & Chacharkar, 2017)كما هو مبين في الشكل رقم (4) لإيضاح مراحل اتخاذ قرار الشراء الاندفاعي من لحظة التعرّض للمحفز.



الشكل رقم (4) مراحل سلوك الشراء الاندفاعي

المحفزات الخارجية المؤثرة في قرار الشراء الاندفاعي:



تلعب العوامل الخارجية والداخلية دوراً كبيراً ورئيساً في التأثير على سلوك المستهلك ودفعه لاتخاذ قرارات شراء بطريقة اندفاعية، وحيث تلعب هذه العوامل دور المحفزات فإنّ المحفزات الخارجية تُعدّ المحدّدات القوية في حالة سلوك الشراء الاندفاعي، بل هي أحد أهم علامات هذا النوع من القرارات، لذا تمّ تصنيفها كأساس لتفسير القرار الاندفاعي حيث يُبدي هذا النوع من المستهلكين استعداداً عالياً لامتصاص مؤثرات البيئة الخارجية وحساسية كبيرة للتأثر بها (Young & Faber, 2000).

1. أهم المحفزات الخارجية المؤثرة في قرار الشراء الاندفاعي:

انطلاقاً من أهمية المحفزات الخارجية كدوافع مؤثرة في قرار الشراء الاندفاعي والتي تتعلق في معظمها بالبيئة المحيطة التي يتعرض لها المستهلك، أصبح المتجر المثالي اليوم هو المتجر الذي يتقن فن الترويج المرئي والذي يعدّ من أهم استراتيجيات جذب المستهلك.

وقد ركزت الدراسات والأبحاث على العوامل الخارجية (المحفزات) التي تتعلق ببيئة المتجر والجو العام والتي تتعلق بالمنتج نفسه بالإضافة لعوامل اجتماعية (كالموظفين وفريق العمل..)، لكن النتائج أظهرت أن أهم تلك العوامل هو العامل المتعلق بسعر المنتج، حيث يعد السعر واحد من المحددات الأساسية في اختيار المستهلك للمنتج الذي سيقوم بشرائه.

وفي سياق الحديث عن أهمية السعر كعامل مؤثر في قرار الشراء فإنّ شراء المستهلك للمنتج بسعر يجده مناسباً يعني بالنسبة له أنه قد أتمّ صفقة جيدة، وتزيد هذه المتعة عندما يتم الشراء أثناء العروض وحسومات الأسعار حيث يشعر المستهلك عندما يقوم بالشراء في فترة التخفيضات بالمتعة نتيجة حصوله على سعر أقل (Babin et al, 1985; Westbrook & Black, 1994) فهو بذلك قد اقتنص الفرصة وأتمّ صفقة رابحة.

وانطلاقاً مما سبق فقد أكدت نتائج الأبحاث أنّ تأثير العروض وحسومات الأسعار يصبح أكثر قوةً في حالة قرار الشراء الاندفاعي ، فإشارات التخفيضات وعروض الأسعار بالنسبة للمستهلك ذو الطبيعة الاندفاعية هو رسالة ترويجية قوية، تشكل حافزاً قد يكون وحيداً للقيام باتخاذ قرار شراء دون تخطيط مسبق وحتى دون مبرر الحاجة للشراء ، لذلك فإن مثل هذا النوع من المؤثرات يدفع المستهلك (خاصة المستهلك ذو الطبيعة الاندفاعية) ويجذبه للقيام بالشراء دون تفكير وبكميات أكبر وبالتالي يؤثر على اتخاذه قرار شراء بطريقة اندفاعية وعاطفية فورية (Zhang, Prybutok & Koh, 2006).

ولا بد من الإشارة إلى أن هذا التأثير للعروض والحسومات يتعلق بماهية المنتج نفسه من حيث كونه ترفيهي أم منفعي (Yin X & Huang, 2014)، بالإضافة إلى اختلاف التأثير أيضاً في حال كان المنتج المندرج تحت العرض أو الحسم هو منتج جديد بالنسبة للمستهلك (Priyanka & Rooble, 2012).

2. تأثير العروض والحسومات في اتخاذ المستهلك لقرار شراء اندفاعي:

يُعد الوعي للسعر Price Consciousness توضيح هام لفكرة أن المستهلك عموماً يبحث عن السعر الأقل للشراء، لذلك فإن المستهلك يجد في التخفيضات والعروض فرصة للحصول على الحاجات والخدمات بأقل قيمة أو بمعنى آخر الحصول على أقصى قيمة ممكنة من المال الذي يتم إنفاقه (Brown et al, 2003) وهذا المفهوم يبرر شعور المستهلك بالاندفاع لشراء المنتج بسعر مندرج ضمن التخفيضات على شراء منتج بالسعر نفسه لكنه غير مندرج ضمن إشارة التخفيضات، وهذا ما يمكن تحليله بالمعادلة التالية التي ذكرها (Janakiraman et al, 2006) حيث بيّن أنّ

التأثير السلبي لارتفاع الأسعار المفاجئ والذي يؤدي إلى تخفيض مشتريات المستهلك يقابله تأثير إيجابي لانخفاض الأسعار المفاجئ والذي يؤدي بدوره لزيادة مشتريات المستهلك حتى تلك التي لم يخطط مسبقاً لشرائها.

وإنّ السياسات والاستراتيجيات الترويجية الأكثر انتشاراً وأهميةً وتلقى رواجاً واسعاً عند وضع خطط المبيعات هي العروض وحسومات الأسعار، وفي شرح واستعراض لكل من هاتين الاستراتيجيتين الترويجيتين فإنّ حسومات الأسعار تعني تقديم المنتج نفسه بسعر أقل أو بخصم نسبة مئوية من سعره الأصلي، أما العروض فهي تقديم كميات أكبر بسعر أقل أو مقابل شراء قطعتين الحصول على القطعة الثالثة مجاناً(Chen et al, 2012) .

وقد أكّدت الدراسات والأبحاث أن خصم الأسعار غير المتوقع يؤدي إلى إظهار استعداد أكبر لدى المستهلك للدفع وإنفاق المال وهذا ما يؤكد العلاقة الإيجابية القوية بين التخفيضات وحسومات الأسعار وبين قرار الشراء الاندفاعي، حيث أنّ مثل هذه المحفزات تلعب دوراً عقلانياً وعاطفياً في آنٍ واحد، فهي تمثّل دافعاً عقلانياً لتوفير المال كغاية ومبرر لاتخاذ قرار الشراء التقليدي ، وهي تجمع بين التحفيز العقلاني والعاطفي عند اتخاذ قرار شراء اندفاعي فهي من ناحية تلعب دور المحفزات العاطفية التي تخلق الرغبة بالشراء المفاجئ والفوري دون تخطيط مسبق، ومن ناحية أخرى تلعب دور الدافع العقلاني بإتمام صفقة رابحة عند الشراء بسعر أقل وتوفير المال.

وقد ورد في دراسة (Hamid, Irfan, Waqas & Zeeshan, 2017) أن لافتات وإشارات العروض والتخفيضات تزيد 40% من نسبة مبيعات المنتج ، بالإضافة إلى أنّ 80% من مبيعات نقاط البيع تتم من خلال إشارات الحسومات والعروض إنها تعمل بمثابة رجل المبيعات الصامت وتقوم بدور محفزات ترفع من دوافع الشراء إلى حدها الأعلى خاصة قرارات الشراء الاندفاعية منها، وانطلاقاً من هذه الأهمية فإن طريقة تنسيق اللافتات وإشارات التخفيضات له دور ويتم بطريقة مدروسة ومناسبة لتأدية الغرض منها بالشكل الأفضل من حيث الألوان – وغالباً ما تحمل اللون الأحمر – وأماكن وضعها في الواجهات وغيرها من هذه الاستراتيجيات (Iqbal, Akhtar & Lodhi, 2014) .

وفي الحديث عن العروض والتخفيضات لا بد من الإشارة إلى طبيعة الأشخاص الأكثر تأثراً بتلك المحفزات، حيث يتمتع هذا النوع من المستهلكين بحساسية أكبر من غيرهم لعامل السعر عند قيامهم باتخاذ قرار الشراء ويُسمى التسوق الذي ينطلق من مبدأ السعر اسم تسوّق القيمة Value Shopping، في رحلة التسوق هذه يبحث المستهلك عن الخصومات والعروض لأن شراءه للمنتجات بسعر أقل يمنحه شعور بالمتعة، والتي تأتي كما ذكر سابقاً من إحساس المستهلك بانّ حصوله على الخصم هو صفقة رابحة، والأهم أنّه يعدّها إنجاز شخصي يدل على أنه مستهلك ذكي قادر على اقتناص الفرص.

الفصل الثاني

الإجراءات التمهيدية للدراسة الميدانية

مقدمة:

في هذا الفصل سيتم شرح الدراسة الميدانية، حيث سيعرض مجتمع البحث وعينته وأدوات جمع البيانات وأسس إعداد الاستبيان، بالإضافة إلى المقاييس التي تم تطويرها والأساليب الاحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وأدوات وأساليب البحث العلمي، ومن ثم اختبار الفرضية ومناقشة النتائج، كما سيتم طرح مجموعة من التوصيات التي يمكن وضعها للبحث في ظاهرة الشراء الاندفاعي.

منهج البحث ومصادر البيانات:

تم اتباع المنهج الوصفي في هذه الدراسة، لأنّه يمكّن من الحصول على القياس والتحليل الإحصائي للمفاهيم المطروحة، ثم عرض النتائج وتحليلها.

مصادر البيانات الثانوية هي عدد من المراجع والدراسات والأبحاث والتي تقدم أساس يتم البناء عليه، ثم تم جمع البيانات الأوّلية حيث تم بناء الاستبانة باستخدام طرق علمية وبالاعتماد على مقاييس مدروسة ومطوّرة، وتتضمن الاستبانة عبارات تمثل متغيرات الدراسة ويتم تحليل نتائج الأجوبة على هذه الاستبانة الموزعة على العينة المنتقاة، ومن ثم تعميم النتائج على مجتمع العينة.

الاستبيان:

تم تصميم الاستبيان بما يتناسب مع المطلوب من هذه الدراسة، ولهذه الغاية تم طرح مجموعة من الأسئلة في ضوء المراجع والأدبيات الموائمة، وقد تمت ترجمة بعض المقاييس الواردة باللغة الانكليزية بمساعدة ذوي الاختصاص.

كما تم تضمين الاستبيان توضيحاً مفاده أنّ غرض الأسئلة هو علمي بحت، مع رسالة شكر على التعاون في الإجابة على الأسئلة كاملةً.

محاور الدراسة:

المحور الأول: قياس الميل لاتخاذ قرار الشراء الاندفاعي اعتماداً على دراسة (Harmancioglu et al, 2009) ويحتوي العبارات الست الآتية:

- بشل عام أعتبر نفسي من الأشخاص الذين يقومون بالشراء بشكل غير مخطط.
- غالباً أقوم بالشراء بشكل عفوي.
- عندما أقوم بالتسوق غالباً أقرر ما أريد شراءه من خلال البحث في المتاجر.
- أقوم بالتخطيط بعناية لما أرغب بشرائه قبل الذهاب إلى السوق.
- عندما أذهب للتسوق أقوم بشراء حاجيات لم أكن أنوي شراءها.
- أنا لا أشتري إلا ما قد خططت لشرائه حتى لو وجدت أشياء نالت إعجابي.

المحور الثاني: قياس أثر توافر العروض اعتماداً على كل من دراسة (Iqbal, 2014)ودراسة (Karbasivar & Yarahmadi, 2011) ويحتوي العبارات الأربعة:

- أقوم بالشراء من المحال التجارية التي تتوافر فيها عروض ملائمة لي.
- أقوم بالشراء عندما أتمكن من الحصول على منتجات أخرى مجانية.
- المنتجات المجانية المرافقة تدفعني للشراء.
- تلفت انتباهي إشارات التخفيضات أو التصفيات للقيام بالشراء.

المحور الثالث: قياس أثر حسومات الأسعار اعتماداً على كل من دراسة (Iqbal, 2014) ودراسة (Karbasivar & Yarahmadi, 2011) ويحتوي العبارات الأربع التالية:

- تخفيضات الأسعار تدفعني للشراء.
- بشكل عام أنا شخص حساس للأسعار.
- أقوم بالشراء من المحلات التي لديها تخفيضات.
- عندما أرى تخفيضات أقوم بالشراء بشكل تلقائي.

مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة بمدينة دمشق في محلات الملابس في كل من مول قاسيون وشام سيتي سنتر، فقد تم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية وذلك لعدم توافر بيانات بأعداد المستهلكين، وقد وزعت الباحثة 400 شخص وكانت الاستبيانات الصحيحة والكاملة التي يمكن اعتمادها بعد التحليل هي 300 استبيان، حيث تم استبعاد 100 استبيان ناقص وغير مستكمل نتيجة عدم تعبئتها بشكل كامل من قبل المشاركين، وكانت العينة مقسمة على الشكل التالي:

النوع الاجتماعي: يظهر من الجدول رقم (6) أن نسبة الإناث بلغت (53.3%) من مجموع المشاركين بينما بلغت نسبة الذكور (46.7%).

العمر: بين الجدول رقم (6) أن 21% من العينة كانت ممن أعمارهم أقل من 25 سنة، 38.7% من العينة كانت أعمارهم بين 25 و34 سنة، 32% من العينة كانت أعمارهم بين 35 و44 سنة، في حين كان فقط 8.3% كانت أعمارهم 45 سنة وما فوق.

الخبرة العملية: يبين الجدول رقم (6) أن 30% من حجم العينة كانت لديهم خبرة أقل من 3 سنوات، 37% من حجم العينة لديهم خبرة من 3 إلى 6 سنوات، 19% من حجم العينة لديهم خبرة من 7 إلى 10 سنوات، 15% من حجم العينة لديهم خبرة فوق 10 سنوات.

المؤهل العلمي: يبين الجدول رقم (6) أن 38% من العينة كانوا من حملة الإجازات الجامعية، 34% من العينة كانوا من حملة الثانوية او المعهد، و28% من حملة الشهادات العليا.

جدول رقم (1): الخصائص الديموغرافية والوظيفية لأفراد العينة

المتغير	المستوى	العدد	النسبة
النوع الاجتماعي	ذكر	140	%46.7
	أنثى	160	%53.3
العمر	أقل من 25 سنة	63	%21
	من 25 حتى 34 سنة	116	%38.7
	من 35 حتى 44 سنة	96	%32
	45 وما فوق	25	%8.3
الخبرة العملية	أقل من 3 سنوات	90	%30
	من 3 إلى 6 سنوات	110	%37
	من 7 إلى 10 سنوات	56	%19
	فوق 10 سنوات	44	%15
المؤهل العلمي	ثانوية وما دون أو معهد متوسط	102	%34
	إجازة جامعية	114	%38
	دراسات عليا	84	%28

- **المصدر: من إعداد الباحثة**

ثانياً: الاعتمادية والموثوقية لمقياس البحث:

لغرض اختبار الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة، وللاستبيان بشكل عام، استخدمت الباحثة معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)، الذي تتراوح قيمته بين الصفر (0) والواحد (1)، وكلما اقترب من الواحد دل على وجود ثبات عال، يطمئن على صدق أداة الدراسة.

أما إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ أقل من 0.60 ذلك يدل على عدم ثبات أداة الدراسة (Sakran,2002) ويوضح الجدول التالي النتائج التي تم الحصول عليها من برنامج SPSS.V.21.

جدول (2): اختبار ثبات الاستبيان

المحور	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
(قرار الشراء الاندفاعي)	6	0.711
توافر العروض	4	0.734

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيمة المعامل تزيد عن 0.6 لكل محور من محاور الاستبيان المذكورة، وهذا يدل على تمتع الاستبيان بدرجة من الثبات تتيح تطبيقه على مجتمع الدراسة وبدرجة عالية من الثقة.

ثالثاً: توصيف محاور الدراسة

الجدول رقم (3): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات على عبارات المحور الأول

العبارة[1]	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة
بشكل عام أعتبر نفسي من الأشخاص الذين يقومون بالشراء بشكل غير مخطط	3.87	0.53	0.00
غالبا ما أقوم بالشراء بشكل عفوي	3.87	0.59	0.00
عندما أقوم بالتسوق غالباً أقرر ما أريد شراءه من خلال البحث في المتاجر	3.90	0.40	0.00
أقوم بالتخطيط بعناية لما أرغب بشرائه قبل الذهاب إلى الأسواق	3.85	0.48	0.00
عندما أذهب للتسوق أقوم بشراء حاجيات لم أكن أنوي شراءها	3.92	0.38	0.00
أنا لا أشتري إلا ما أنا مخطط لشرائه حتى لو وجدت أشياء نالت إعجابي	3.83	0.45	0.00
الشراء الاندفاعي	3.87	0.31	0.00

المصدر من إعداد الباحثة*

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيم المتوسط الحسابي لإجابات العينة عن كل عبارة من عبارات هذه الفقرة هي ضمن الموافق لجميع العبارات وجميع هذه القيم كانت معنوية ، كما نلاحظ من قيمة مستوى الدلالة حيث بلغت 0.00، بينما نجد القيمة الكلية للشراء الاندفاعي ضمن الموافق، وكانت القيمة الأعلى هي للعبارات "عندما أذهب للتسوق أقوم بشراء حاجيات لم أكن أنوي شراءها" "عندما أقوم بالتسوق غالباً أقرر ما أريد شراءه من خلال البحث في المتاجر" "غالبا ما أقوم بالشراء بشكل عفوي" "بشكل عام أعتبر نفسي من الأشخاص الذين يقومون بالشراء بشكل غير

[1] تم إعادة ترقيم جميع الاسئلة السلبية في برنامج SPSS وذلك لتوحيد الاتجاه

مخطط"، وهذا يدل على أن الشراء قد يتم وفق آلية سريعة لا تتعلق بإشباع الاحتياجات بمفهومها المادي البحت وإنما خلق الحاجة في آنها أي خلال التسوق وليس بناءً على قائمة احتياجات معدّة مسبقاً وأن الحالة المزاجية والسمات الشخصية تلعب دوراً إيجابياً في التأثير على الميل للشراء الاندفاعي والقيام بهذا السلوك الاستهلاكي العاطفي وهذه النتائج تتفق مع نتائج دراسة (Amir,et. al,2014) ومع دراسة (Alireza, et. al, 2011) التي تحدثت عن التأثير الإيجابي للميل للشراء الاندفاعي في القيام بسلوك شراء اندفاعي فعلي ، وهذا يدعم رأي الباحثة في الدور الإيجابي للعوامل الداخلية المتعلقة بسمات المستهلك الشخصية والتي تثبت ميله للشراء الاندفاعي الذي يحفزه للقيام بسلوك اندفاعي.

الجدول رقم (4): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المستقصي آرائهم على عبارات المحور الثاني المتعلق بتوافر العروض

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة
أقوم بالشراء من المحال التجارية التي تتوافر فيها عروض ملائمة لي	3.87	0.59	0,00
أقوم بالشراء عندما اتمكن من الحصول على منتجات أخرى مجانية	3.90	0.40	0,00
المنتجات المجانية المرافقة تدفعني للشراء	3.85	0.48	0,00
تلفت انتباهي إشارات التخفيضات أو التصفيات للقيام بالشراء	3.92	0.38	0,00
توافر العروض	3.88	0.35	0,00

المصدر من إعداد الباحثة *

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيم المتوسط الحسابي لإجابات العينة عن كل عبارة من عبارات هذه الفقرة هي ضمن الموافق لجميع العبارات وجميع هذه القيم كانت معنوية، كما نلاحظ من قيمة مستوى الدلالة حيث بلغت 0.00، بينما نجد القيمة الكلية لتوافر العروض ضمن الموافق، وكانت القيمة الأعلى هي للعبارات "تلفت انتباهي إشارات التخفيضات أو التصفيات للقيام بالشراء " "عروض الأسعار تحفزني للقيام بالشراء " وهذه النتائج تتفق مع كل من دراسة (Seetha & Suganya,2017) ودراسة (Iqbal,2014) حيث تؤكد هذه الدراسات أن توافر العروض التجارية هي المحفز الأكبر لنزعة الشراء الاندفاعي أو الشراء دون تخطيط مسبق ولعلها تؤكد المفهوم الشائع لدى المستهلك بأن القيام بالشراء أثناء توافر العروض هو صفقة رابحة حتى لو لم يكن هناك حاجة للمنتجات المندرجة تحت العرض، وقد تكون النسبة الأكبر لاحتمال القيام بسلوك شراء اندفاعي غير مخطط يعود لوجود حسومات وتخفيضات أو عروض ولعل السبب في ذلك أنها تعطي مبرراً للمستهلك يخفف من عواقب الشراء غير المخطط أو المبالغ به أو حتى العاطفي الذي يشمل منتجات قد لا يحتاجها المستهلك لاحقاً.

الجدول رقم (4) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المستقصي آرائهم على عبارات المحور الثالث المتعلق بحسومات الأسعار

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة
تخفيضات الأسعار تدفعني للشراء	3.68	10.5	0,00
بشكل عام أنا شخص حساس للأسعار	3.90	0.38	0,00
أقوم بالشراء من المحلات التي لديها تخفيضات	3.92	0.42	0,00
عندما أرى تخفيضات أقوم بالشراء بشكل تلقائي	3.93	0.35	0,00
توافر العروض	3.9	0.37	0,00

المصدر من إعداد الباحثة *

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيم المتوسط الحسابي لإجابات العينة عن كل عبارة من عبارات هذه الفقرة هي ضمن الموافق لجميع العبارات وجميع هذه القيم كانت معنوية كما نلاحظ من قيمة مستوى الدلالة حيث بلغت 0.00، بينما نجد القيمة الكلية لتوافر الحسومات ضمن الموافق ، وكانت القيمة الأعلى هي للعبارة "عندما أرى تخفيضات أقوم بالشراء بشكل تلقائي " وهذا ما يؤكد أنّ حسومات الأسعار والتخفيضات تشكل حافز رئيس وقد يكون وحيد للقيام باتخاذ قرار الشراء ، كما أنّ الانخفاض في الأسعار يدفع المستهلك لتغيير في قراراته الشرائية فقد يزيد من الكميات التي كان المستهلك قد خطط لشرائها كما يدفعه لإنفاق المزيد من المبالغ المالية التي كان من المقرر إنفاقها في رحلة التسوق، وهذا يتفق مع نتائج البحث الحالي.

رابعاً: اختبار الفرضيات:

* لا يؤثر توافر العروض في اتخاذ المستهلك لقرار شراء اندفاعي.

بغية اختبار هذه الفرضية تم تطبيق اختبار الانحدار الخطي البسيط والجدول التالي يوضح النتائج التي تم الحصول عليها من SPSS.V.21.

	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	مستوى الدلالة
توافر العروض قرار الشراء الاندفاعي	0.93	0.86	0.72	0.00

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.72	09.		19.731	.000
	توافر العروضات	0.80	.038	.958	6.625	.000

a. Dependent Variable: IP

بلغت قيمة مستوى الدلالة بين توافر العروض والشراء الاندفاعي 0.00 وهي أقل من 0.05 في حين بلغت قيمة معامل بيرسون 0.93 مما يدل على وجود علاقة طردية ذات دلالة معنوية بين كلاً من توافر العروض والشراء الاندفاعي. من جهة أخرى بلغت قيمة معامل التحديد 86% مما يدل على أن توافر العروض يؤثر بنسبة 86%. هو دافع قوي يحفز اتخاذ قرار شراء اندفاعي

وبالتالي تكون معادلة الانحدار كالتالي:

الشراء الاندفاعي = 0.72 + 0.8 (توافر العروض وحسومات الأسعار)

نلاحظ أن توافر العروض هو محفز قوي ، وتعزو الباحثة ذلك إلى طبيعة المستهلك الذي تدفعه التخفيضات والدعايات الترويجية إلى القيام بالشراء دون تفكير وبشكل آني سريع متأثر عاطفياً بفكرة الصفقة الرابحة عند قيامه بشراء المنتجات في موسم التخفيضات و عند إجراء الحسومات حتى لو لم يكن بحاجة فعلية لهذه المنتجات، وهذه النتائج تتفق مع دراسة (Iqbal, 2014) حيث تؤكد نتائج الدراسة أنّ توافر العروض التجارية هي المحفز الأكبر لنزعة الشراء الاندفاعي أو الشراء دون تخطيط مسبق، ولعلها تؤكد المفهوم الشائع لدى المستهلك بأنّ القيام بالشراء أثناء التخفيضات والعروض هو صفقة رابحة حتى دون مبرر الحاجة وحتى لو لم يقوم باستخدام تلك المنتجات أبداً ، ولعل السبب في

ذلك أن الحسومات والعروض التجارية تعطي مبرراً للمستهلك يخفف من عواقب الشراء غير المخطط أو المبالغ به أو حتى الشراء العاطفي الذي يشمل منتجات لا يحتاجها المستهلك وقد لا يستخدمها لاحقاً .

* لا تؤثر حسومات الأسعار في اتخاذ المستهلك لقرار شراء اندفاعي.

بغية اختبار هذه الفرضية تم تطبيق اختبار الانحدار الخطي البسيط والجدول التالي يوضح النتائج التي تم الحصول عليها من..SPSS.V.21

	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	مستوى الدلالة
حسومات الأسعار قرار الشراء الاندفاعي	0.90	0.82	0.67	0.00

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.64	.059		12.572	.000
	توافر الحسومات	.67	.041	.867	11.870	.000

a. Dependent Variable: IP

بلغت قيمة مستوى الدلالة بين توافر الحسومات والشراء الاندفاعي 0.00 وهي اقل من 0.05 في حين بلغت قيمة معامل بيرسون 0.90 مما يدل على وجود علاقة طردية ذات دلالة معنوية بين كلّ من توافر الحسومات والشراء الاندفاعي.

من جهة أخرى بلغت قيمة معامل التحديد 82% مما يدل على أنّ توافر الحسومات يؤثر بنسبة 82% في الشراء الاندفاعي.

وبالتالي تكون معادلة الانحدار كالتالي:

الشراء الاندفاعي = 0.64 + 0.67 (حسومات الأسعار)

نلاحظ أنّ حسومات الأسعار عامل خارجي قوي ومؤثر في سلوك المستهلك الاندفاعي، فهي دافع عاطفي وفوري يحفز على الشراء بدون تفكير وبدون تخطيط مسبق ويخلق حاجة آنية للشراء بدافع السعر أقل، وهذا يعني في كثير من الأحيان الشراء بكميات أكبر من الحاجة الحقيقية وإنفاق مبالغ أكثر من الميزانية الفعلية الموضوعة للتسوق (Karbasivar & Yarahmadi, 2011)، وعليه فإنّ الحسومات والتخفيضات عامل ومحفز قوي للتأثير في قرارات المستهلك الشرائية وسلوكه الاندفاعي.

المناقشة والنتائج:

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير العروض والحسومات في اتخاذ المستهلك لقرار شراء اندفاعي، وقد بينت النتائج التأثير الايجابي القوي لهذا العامل، وهذا ما يجعل توافر العروض هي العامل الأكثر تفسيراً لسلوك الشراء الاندفاعي وهو المحفز الأكبر لنزعة الشراء دون تخطيط مسبق، وهذا جزء من ثقافة المستهلك السوري الذي ينظر للعروض على أنها فرصة تجب اغتنامها.

بالإضافة للعروض فإنّ حسومات الأسعار تلعب دور تحفيزي مؤثر لاتخاذ قرارات شرائية بشكل اندفاعي حيث يعتمد المستهلك على فرصة الشراء بالسعر الأقل وبالتالي تحقيق فرصة للقيام بصفقة رابحة.

هذه النتائج تؤكد الدور الرئيس والهام الذي تقوم به المحفزات الخارجية في التأثير على سلوك الشراء لدى المستهلك، وأنّ هذا التأثير قد يمتد للقيام باتخاذ قرارات شراء دون نوايا مسبقة لذلك أي أنّ المحفزات تقوم بخلق حاجة فورية لحظية بمجرد التعرض لها فتدفع المستهلك لاتخاذ قرار شراء بطريقة اندفاعية.

التوصيات:

بينت نتائج الدراسة ميل المستهلك السوري إلى القيام بالشراء الاندفاعي وتأثير العروض والحسومات على اتخاذه هذا النوع من القرارات، لذلك لا بد للمنظمات التجارية ومتاجر التجزئة من مراعاة هذا الحافز عند وضع الخطط والاستراتيجيات التسويقية وإعطائه الأولوية لما له من دور في زيادة المبيعات وتحقيق النجاح والانتشار.

وانطلاقاً من تلك النتائج تتمثل توصيات البحث بالتالي:

– القيام بين الفترة والأخرى بالإعلان عن توافر عروض على بعض المنتجات لفترات زمنية محددة وكميات محددة فهي محفز قوي يخلق الرغبة والدافع في الشراء دون تخطيط وبكميات أكبر ومنتجات لم تكن في الحسبان.

– القيام بحسومات أسعار خلال فترات معينة من السنة على المنتجات لتشجيع المستهلك على شرائها أثناء التسوق حتى لو لم تكن ضمن قائمة احتياجاته، فالسعر الأقل يحفز على الشراء بطريقة عاطفية وسريعة.

– الاهتمام بالطريقة التي توضع فيها إشارات الحسم والعروض والتخفيضات لأنّ هذا الأمر له دور في لفت انتباه المستهلك وجذبه.

المحددات والدراسات المستقبلية:

– اقتصر البحث على سلوك الشراء الاندفاعي في السوق الواقعي OFF–LINEولم يتطرق لدراسة هذا السلوك في السوق الافتراضي ON–LINE، لذلك ينصح بتوسيع نطاق البحث ليشمل السوق الالكتروني.

– اقتصر البحث على الملابس كمنتجات يمكن شرائها بطريقة اندفاعية، لذلك يمكن توسيع مجال البحث ليشمل منتجات أخرى يمكن أن تحفز السلوك الاندفاعي.

– اقتصر البحث على مجتمع مدينة دمشق، فيمكن للأبحاث المستقبلية توسيع نطاق البحث ليشمل مناطق أخرى من السوق السورية.

– تم في هذا البحث دراسة اثنين من العوامل الخارجية المؤثرة في قرار الشراء الاندفاعي، في الدراسات المستقبلية يمكن تناول عدد أكبر من العوامل المؤثرة.

References:

[1] PRION F, "Defining Impulse Buying". Association for Consumer Research, vol 18, 1991, pp. 509.
[2] BEATTY S & FERRELL M, "Impulse Buying: Modeling its precursors". Journal of Retailing, Vol.74, Issue 2, 1998, p.169-191.
[3] BAYLEY G & NANCARROW C, "Impulse Purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon". Qualitative Market Research, Vol. 1 No.2, 1998, pp.110.
[4] YOUN S & Faber R, "Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues". Advances in Consumer Research Vol. 27, 2000, pp.180.
[5] IRAM M & CHACHAKAR D.Y, "Model of Impulse Buying Behavior", Journal of Management Research Vol. 9 Issue – 1, (2017).
[6] TERRAZAS L," Innovation in-store promotions*"*. Research. Vol 99, 2006, pp.443.
[7] BABIN A V, *"Construction and Investigation of Solutions of Differential Equations by Methods in the Theory of Approximation of Functions*". American Mathematical Society, Vol. 51, No.1. 1985
[8] ZHANG H& MAOZHU J & JIA W, "The Influence of Social Presence and Psychological Distance on Impulse Buying in Online Context". Pakistan Journal of Statistics, Vol. 30 Issue 5, p873-886, 2014, p14.
[9] Yin X & Huang J, "Effects of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying, Social Behavior and Personality". Society for Personality Research, Vol.42(8), 2014, pp1293-1302.
[10] PRYANKA V & ROOBLE V, "An On-Field-Survey of the Impulse Buying Behavior of Consumers in Consumer non-Durable Sectors in the Retail Outlets in the City of Indore, India". Research Journal of Marketing Sciences, Vol. 1(4), 1-5, November 2012.
[11] Brown K W & RICHARD R, *"Why we don't need Self-Esteem: on Fundamental Needs, Contingent love, and Mindfulness*". Psychological Inquiry, Vol. 14, No.1, 2003, pp 71-73.
[12] Chen M & Amy C & MIMI E, "Early Predictors of High School Mathematics Achievement". Vol 23, Issue 7, 2012,
[13] HAMID M & IRHAM M & WAGAS, "Factors Influence Impulse Buying in Pakistan". International Journal of Research in Management and Business Volume 3 issue 1, 2017.
[14] IQBAL A & AKHTAR Sh & LODHI R, "Determinants of Impulsive Buying for Clothing in Pakistan". British Journal of Marketing Studies, Vol.2, No.8, No.33-44, December, (2014).
[15] KARBASIVAR A, YARAHMADI H, "*Evaluating Effect Factors on Consumer Impulse Buying Behavior*". Asian Journal of Business Management Studies 2(4): 174-181, ISSN 2222-1387, 2011.
[16] AMIR I; SHAHZAD A & RAB N, "Determinates of Impulsive Buying for Clothing in Pakistan". British Journal of Marketing Studies, Vol.2, No.8, No.44-44, December 2014.
[17] SEETHA V & SUGANYA J, "A Study on Impulsive Consumer Behavior and its Determinants". International Journal of Current Research and Modern Education (IJCRME), 2 pp. 12-17, 2017.
[18] ASIL H & OZEN H, "Price Related Constructs' Effects on Daily Deal Buying Behavior in Turkey*"*. Journal of Economic and Social Studies, Volume 5, Number 1, Spring 2015.
[19] *Mourhij M*. TESTING THE STABILITY OF SYSTEMATIC RISK COEFFICIENT OF THE STOCKS LISTED IN DAMASCUS SECURITIES EXCHANGE. Tishreen University Journal for Studies and Scientific Research-Economic Science Series . 2014;36(5).