

العوامل المؤثرة على سلوك الشراء الاندفاعي في المتاجر الفعلية والافتراضية - دراسة ميدانية

د. هاني علي يونس*

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك المصري عبر المتاجر الفعلية والافتراضية، من خلال اختبار مجموعة من المتغيرات والتي تشمل (بيئة المتجر، الأنشطة الترويجية، كوفيد19، العوامل الظرفية "توافر المال، توافر بطاقة ائتمان، توافر الوقت") والكشف عن علاقتها بالحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي والسلوك الفعلي (الشراء الاندفاعي). باستخدام نموذج S.O.R، بالإضافة لتحديد أي قنوات التسوق يُنظر إليها على أنها تؤدي إلى شراء أكثر اندفاعًا.

وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح الإعلامي، بالإضافة للأسلوب المقارن، مستخدمة أداة الاستبيان. وقد طبقت على عينة عمدية متاحة قوامها (412) مفردة من متسوقي المتاجر الفعلية والافتراضية في إقليم القاهرة الكبرى (القاهرة والجيزة والقلوبية)، وتوصلت إلى عدد من النتائج، منها:

وجود علاقة إيجابية بين كافة متغيرات الدراسة والتي تشمل: (بيئة المتجر، الأنشطة الترويجية، كوفيد19، العوامل الظرفية "توافر المال، توافر بطاقة ائتمان، توافر الوقت")، وبين الحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي في كل من المتاجر الفعلية والافتراضية، بالإضافة لوجود علاقة إيجابية بين الحالة العاطفية والسلوك الفعلي (الشراء الاندفاعي). كما أظهرت النتائج تأثير كوفيد19، والأنشطة الترويجية باعتبارهما أقوى مؤشرين على الشراء الاندفاعي عبر قناتي التسوق، كما كشفت عن ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يرون أن قناة التسوق عبر المتاجر الفعلية تؤدي إلى الاندفاع في الشراء بصورة أكبر.

الكلمات المفتاحية: الشراء الاندفاعي، المتاجر الفعلية، المتاجر الافتراضية، نموذج (S.O.R).

* مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة الأزهر

Factors affecting impulsive buying behavior in physical and virtual stores -A field study

Abstract:

The study aimed to identify the factors affecting the impulsive buying behavior of the Egyptian consumer through physical and virtual stores, by testing a set of variables, which include (store environment, promotional activities, Covid 19, situational factors "money availability, credit card availability, time availability"). And revealing its relationship to the emotional state towards impulsive buying and the actual behavior (impulsive buying). Using the S.O.R model, as well as to determine which shopping channels are seen as leading to more impulse buying.

It is a descriptive study that relied on the media survey method, in addition to the comparative method, using the questionnaire tool. It was applied to a deliberate sample of (412) individual shoppers of physical and virtual stores in the Greater Cairo Region (Cairo, Giza and Qalyubia), and it reached a number of results, including:

There is a positive relationship between all the variables of the study, which include: (store environment, promotional activities, COVID-19, situational factors “money availability, credit card availability, availability of time”,) and the emotional state towards impulsive buying in both physical and virtual stores, in addition to the existence of a relationship Positive relationship between emotional state and actual behavior (impulsive buying). The results also showed the impact of Covid 19, and promotional activities as the strongest indicators of impulsive buying through the two shopping channels, and revealed the high percentage of respondents who believe that the online shopping channel leads to more impulse buying.

Keywords: impulse buying, physical stores, virtual stores, (S.O.R) model.

مقدمة :

أظهرت الأبحاث السابقة في كل من المجالات الأكاديمية والمهنية أن الشراء الدافع يمثل ما بين 40% : 80% من جميع المشتريات⁽¹⁾، مما أثار اهتمام الباحثين والمنظمات التي حاولت فهم الأسس النفسية لهذا السلوك ، بالإضافة إلى "الإغراءات الدافعة"، لزيادة المبيعات. وقد بدأ تصنيف الشراء على أنه مخطط أو اندفاعي مع دراسة ستيرن Stern (1962)؛ حيث قدم الإطار الأساسي للشراء الاندفاعي من خلال تصنيف سلوك الشراء على أنه مخطط أو غير مخطط أو اندفاعي. وكان لمساهمة روك "Rook" في الأدبيات تأثير كبير على تصور المصطلح، حيث أكد أن الشراء الاندفاعي يحدث عندما يواجه المستهلك رغبة مفاجئة وقوية ومستمرة في كثير من الأحيان لشراء شيء ما على الفور. فالدافع للشراء معقد بشكل ممتع وقد يحفز الصراع العاطفي. كذلك، فإن الشراء الاندفاعي يكون عرضة للحدوث مع مراعاة تناقص عواقبه. ووفقاً لشارما -"Sharma" ، فإن سرعة قرار الشراء الاندفاعي تمنع أي دراسة للبدائل أو الآثار المستقبلية⁽²⁾. فالاندفاع في الشراء يحدث بصفة عامة حينما يتم اتخاذ قرار الشراء في التو واللحظة، وينشأ بطريقة غير مقصودة نتيجة الرغبة الملحة لشراء منتج معين أثناء التسوق، فهو شراء يتم على الفور وفي وقت قصير⁽³⁾.

وقد أشار يو وباستين (Yu and Bastin, 2010)⁽⁴⁾، إلى أن الشراء الاندفاعي يتأثر بشكل عام بالاختلافات في الإمكانيات الاقتصادية والشخصية، كما يتأثر بضغط الوقت والرؤية الاجتماعية والمكانة والعوامل الثقافية. كما أشار دولاكيا (Dholakia, 2000) إلى أن قرار الشراء الاندفاعي يتأثر بالعوامل الموقفية أو البيئية والفردية السائدة مثل: توفر المال اللازم للشراء، الوقت، استخدام بطاقة الائتمان، أو عوامل داخل المتجر ذاته مثل: تنشيط المبيعات والمعاملة الودودة من جانب البائعين. في حين حدد موروغانانثام وبهاكات ورافي ، (Muruganantham & Bhakat, Ravi, 2013)⁽⁵⁾، أربعة عوامل تمثل محفزات أساسية للشراء الاندفاعي وهي: المثيرات الخارجية Stimuli External بيئة المتجر وتتمثل في: خصائص المتجر، ترويج المبيعات، موظفي البيع، ضغوط النظراء والعائلة، الازدحام، المثيرات الحسية، قناة التسوق، تكنولوجيا الخدمة الذاتية. المثيرات الداخلية Internal Stimuli الاندفاعية، الفرح، المتعة، الموضة، العواطف، التقييم الموضوعي، البحث عن التنوع، الهوية الذاتية، والاستغراق بالمنتج. المواقف والعوامل المتعلقة بالمنتج: وتتمثل في الوقت المتاح، النقود المتاحة، خصائص المنتج، والمنتجات الجديدة. العوامل الديموجرافية والاجتماعية والثقافية: وتتمثل في النوع، السن، الدخل، التعليم، النواحي الاجتماعية والثقافية. ويرى موهان وآخرون (Mohan et al, 2013)⁽⁶⁾، أن محفزات الشراء الاندفاعي تؤدي إلى حدوث الرغبة في الشراء نتيجة التعرض لمؤثرات بيئية معينة في المتجر مثل منتج أو موديل أو علامة تجارية محددة. وأن الميل لمتعة التسوق، والميل للشراء الاندفاعي يؤثران على سلوك الشراء الاندفاعي من خلال التأثير الإيجابي والحافز. وقد كشفت مراجعة الدراسات السابقة أن قرارات شراء العملاء تتأثر بتشكيلة البضائع، وأشكال التعبئة والتغليف، كدراسة عرافي وغابان (Arrafi and Ghabban, 2021)⁽⁷⁾، ودراسة جريوال وآخرون، (Grewal et al.؛ 2018)⁽⁸⁾، ودراسة تشين وآخرون (Chen et al. 2020)⁽⁹⁾، ودراسة جونج تشانغ وآخرون (Jung Chang et al. 2014)⁽¹⁰⁾، كما

تتأثر بجهود التسويق، مثل الخصومات والتخفيضات، والأسعار المنخفضة، والإعلانات الجماعية، كدراسة لاير وآخرون (Iyer. et al, 2020)⁽¹¹⁾، ودراسة هوفمان وآخرون Hofmann, et al, (2008)⁽¹²⁾، في حين أشارت بعض الدراسات الحديثة أن سلوك الشراء الاندفاعي يمكن أن يحدث دون جهود تسويقية نتيجة الشعور بالخوف من المرض، وارتفاع الأسعار، والخوف من COVID-19⁽¹³⁾.

وفيما يتعلق بتأثير نوع القناة على الشراء الاندفاعي، فقد اختلف الباحثون حول طبيعة العلاقة بين نوع القناة وسلوك الشراء الاندفاعي؛ حيث أشار بعضهم إلى أن القناة عبر الإنترنت يمكن أن تؤدي إلى شراء أكثر اندفاعاً؛ حيث تشكل أكبر من المنتجات، وإمكانية إجراء عمليات شراء على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع من أي مكان، بالإضافة إلى استخدام تقنيات التسويق القائمة على التخصيص. من ناحية أخرى، يمكن أن تؤدي قدرة المتاجر الفعلية على إنشاء تجارب حسية، فضلاً عن جو المتجر، إلى جعل القناة المادية أكثر اندفاعاً من القناة عبر الإنترنت. بينما أكد مكابي ونوليس McCabe and Nowlis, (2003)⁽¹⁴⁾، على أن المنتجات التي تعتبر اللمسة مهمة بالنسبة لها، مثل الملابس، يتم الحصول عليها بشكل أكثر اندفاعاً في المتاجر الفعلية منها عبر الإنترنت، نظراً لأن الإنترنت لا يسمح للمستهلكين من لمس الملابس أو محاولة ارتدائها. أخيراً، يرى البعض، أنه بخلاف خصائص القناة، تحدد الخصائص الشخصية والظرفية أيضاً الشراء الدافع؛ حيث يمكن للمتغيرات الاجتماعية الديموغرافية، مثل الجنس أو العمر، أن تؤثر بشدة على السلوك⁽¹⁵⁾.

من خلال ما سبق، تسعى هذه الدراسة للتعرف على العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الاندفاعي عبر المتاجر الفعلية والافتراضية، بالإضافة لتحديد أي قنوات التسوق يُنظر إليها على أنها تؤدي إلى شراء أكثر اندفاعاً.

أهمية الدراسة:

- ◀ تتمثل أهمية هذه الدراسة في الوقوف على ظاهرة الشراء الاندفاعي ومدى انتشارها بين الجمهور.
- ◀ هناك حاجة لدراسة الشراء الاندفاعي خاصة في ظل وجود عوامل ومتغيرات جديدة قد تسهم في زيادة معدله، وأهمها جائحة كورونا؛ نظراً للتأثير الخطير للأزمة الصحية؛ خاصة مع ازدياد الاعتماد على التسوق عبر الإنترنت.
- ◀ كما تكمن أهميتها في سد النقص في الدراسات العربية التي تحلل العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الاندفاعي عبر القنوات المادية والافتراضية؛ حيث عالجت الأبحاث السابقة ظاهرة الشراء الاندفاعي، بالتركيز إما على المتجر الفعلي أو الإنترنت بشكل منفصل؛ مما يعطي هذه الدراسة فرصة لاستكمال ما بدأتها الدراسات السابقة.
- ◀ نتائج هذا البحث يمكن أن تساعد المسوقين على صياغة استراتيجيات تسويقية أكثر ملائمة على أن تراعي البعد الاجتماعي في التأثير على السلوكيات الشرائية للمستهلكين.
- ◀ كما تكمن أهمية الدراسة في مساعدة الجمهور على صنع قرار شراء أكثر يقظة؛ حيث يمكن أن تساعد اليقظة الذهنية في التخفيف من حدة ممارسات سلوك الشراء الاندفاعي

الدراسات السابقة:

تنوعت الدراسات الأجنبية التي تناولت موضوع الشراء الاندفاعي عبر المتجر، وتلك التي تناولت الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت؛ بينما اتسمت الدراسات العربية في هذا المجال بالندرة، واقتصارها على جوانب محددة، ويمكن تقسيم الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة إلى الاتجاهات البحثية التالية:

(أولاً) الدراسات التي تناولت الشراء الاندفاعي عبر المتاجر الفعلية.

تعددت الدراسات – خاصة الأجنبية- وتنوعت في تناولها للعوامل المؤثرة في سلوك الشراء الاندفاعي عبر المتاجر الفعلية؛ حيث تناولت دراسة راجيش (Rajesh (2022)⁽¹⁶⁾، تأثيرات الموسيقى بالإضافة إلى العطور أو الموسيقى وحدها على سلوك الشراء، والزيارات المتكررة، والبقاء لفترة أطول في متاجر البيع بالتجزئة الموجودة في مراكز التسوق، من خلال تطبيق نظرية الشراء، ونظرية الفردية والجماعية، ونموذج (S-O-R). وتوصلت نتائجها إلى أن الجمع بين تشغيل الموسيقى والعطر أكثر فاعلية مقارنة بتشغيل الموسيقى أو العطور وحدها في سلوك التسوق، وتكرار الزيارات في متاجر البيع بالتجزئة في الأسواق الناشئة مثل الهند. أما دراسة أجونج وآخرون (Agung, et al, (2021)⁽¹⁷⁾، فقد تناولت تأثير ميل الشراء، والحث على الشراء، والنوع على سلوك الشراء الاندفاعي لعملاء التجزئة. وأظهرت نتائجها أن ميول الشراء الاندفاعية تؤثر بشكل مباشر على الشراء الاندفاعي؛ حيث إنه كلما زاد الميل إلى الشراء الاندفاعي لدى الشخص، تكون الرغبة في الشراء أيضاً أقوى أو أعلى، مما يؤدي إلى ارتفاع سلوك الشراء الاندفاعي بشكل متزايد. كما أن قوة نزعة الشراء الاندفاعية تتأثر بالنوع؛ حيث تكون أقوى بالنسبة للمستهلكات. وأيضاً دراسة مويس وفرانسين وفينيس وفرهاغن وفان فليت (Moes, Fransen, Fennis, Verhagen, and van Vliet (2021)⁽¹⁸⁾، والتي هدفت إلى التعرف على مدى التأثير الإيجابي أو السلبي لاستخدام الشاشات التفاعلية في نوافذ المتاجر على دوافع الزيارة والحث على الشراء الاندفاعي، من خلال ثلاث تجارب ميدانية في متجر لبيع الملابس في أمستردام، وتوصلت نتائجها إلى أن الشاشات الإعلانية التفاعلية تؤثر للغاية (مقارنة بالشاشات الأقل تفاعلية) في نوافذ المتاجر بشكل إيجابي على الرغبة في الزيارة والشراء الدافع من خلال الاعتماد الذاتي. في حين استهدفت دراسة جاين وغاندي (Jain And Gandhi, (2021)⁽¹⁹⁾ التعرف على تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي، والذي يحدد مدة الشراء، والمنتجات الموصى بها ومعلومات المنتج، والتفاعل البشري على سلوك الشراء الاندفاعي للمتسوقين الهنود في منافذ بيع الأزياء. وأظهرت النتائج أن جميع هذه العوامل باستثناء معلومات المنتج كان لها تأثير كبير على قرار الشراء الاندفاعي للمبجوثين.

من جانب آخر استهدفت دراسة رأفت وليم كامل (2021)⁽²⁰⁾، تحديد مستوى اليقظة الذهنية لدى المراهقين المصريين ودورها في الحد من ممارساتهم لسلوك الشراء الاندفاعي لملايس الموضة. وتوصلت نتائجها إلى وجود تأثير معنوي للاهتمام والشغف بالموضة على سلوك الشراء الاندفاعي. كما أن هناك تأثيراً معنوياً سلبياً لليقظة الذهنية على سلوك الشراء الاندفاعي؛ فكلما زادت اليقظة الذهنية لدى المراهقين كلما قل سلوكهم الشرائي الاندفاعي

لملابس الموضة. أما دراسة وانج ولو ووانج (Wang, Lu, and Wang (2020)⁽²¹⁾، فقد هدفت إلى التعرف على تأثير وجود رفقاء على سلوك الشراء الاندفاعي للمستهلكين، وأظهرت النتائج أنه عند التسوق مع رفقاء مقربين سيظهر كل من المستهلكين ذوي الاندفاع المنخفض والمستهلكين ذوي الاندفاع العالي استعدادًا أكبر للشراء بدافع، ولكن هناك اختلافات في السعي وراء الأهداف. فالمستهلكون ذوو الاندفاع العالي يسعون إلى تحقيق أهداف المتعة، بينما يسعى المستهلكون ذوو الاندفاع المنخفض إلى تحقيق أهداف الانتماء الاجتماعي. بينما استهدفت دراسة مياو وآخرون (Miao, et al (2020)⁽²²⁾، فحص العلاقة بين العوامل الشخصية (أي الإثارة، والتوافق، والانبساط، والضمير والانفتاح)، والعوامل الثقافية (الفردية والجماعية) ومحفزات المتجر (عرض النوافذ وترويج المبيعات) على سلوك الشراء الاندفاعي. وأظهرت النتائج أن الإثارة والانفتاح والجماعية وترويج المبيعات لها تأثير إيجابي على سلوك الشراء الاندفاعي. في حين أن التوافق، والانبساط، والضمير، والفردية، وعروض النوافذ لها ارتباط ضئيل بسلوك الشراء الاندفاعي. أما دراسة مروة سعد محمد الشنواني 2020⁽²³⁾، فقد هدفت إلى اختبار العلاقات السببية المفترضة بين المثيرات الإعلانية الرشيدة والعاطفية، وكل من جاذبية مراكز التسوق الكبرى، الشراء الاندفاعي، والتنافر المعرفي، وكشفت النتائج عن وجود ارتباط معنوي إيجابي بين متغيرات الدراسة، كما أظهرت وجود تأثير معنوي لكل من المثيرات الإعلانية وجاذبية مراكز التسوق الكبرى على الشراء الاندفاعي. كما استهدفت دراسة ريزان نصور (2020)⁽²⁴⁾، تحليل تأثير التسويق الحسي قرار الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة بين التسويق الحسي من جهة والعوامل الشخصية والخارجية والظرفية المؤثرة على قرار الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي منتجات ومستحضرا (Seif beauty clinic). بينما سعت دراسة جوندري أدرين هيثاري وآخرون (Jondry Adrin Hetharie, et al, (2019)⁽²⁵⁾، لاختبار المحفزات البيئية، مثل بيئة المتجر، والعامل الاجتماعي، ومشاركة الموضة، لسلوك الشراء الاندفاعي الذي يتوسطه إشباع العميل العاطفي وتأثيره على ما بعد عملية الشراء باستخدام نموذج (SOR). وأظهرت نتائجها أن البيئة المادية تؤثر بشكل مباشر على مشاعر العملاء؛ مما يؤدي إلى زيادة الاستجابة على جانب متصل استهدفت دراسة مدثر حسنين Mudassir Husnain, 2019⁽²⁶⁾، التعرف على تأثير المتغيرات الظرفية المصنفة كعوامل شخصية، والعوامل داخل المتجر، على سلوك الشراء الدافع لجيل الشباب في المدن الصغيرة في باكستان. وكشفت النتائج أن العوامل الشخصية، لهما تأثير كبير وإيجابي على سلوك الشراء الدافع للمستهلكين من جيل الشباب، وكذلك العوامل داخل المتجر باستثناء توافر الأموال لها تأثير كبير على سلوك الشراء الدافع. أما دراسة أسماء سجي 2018⁽²⁷⁾، فقد هدفت إلى التعرف على تأثير المتغيرات الحسية على نية الشراء الاندفاعي عند المستهلكين، بطريقة مباشرة كانت، أو بطريقة غير مباشرة عن طريق وساطة الشعور. وكشفت نتائجها أن العوامل الثلاث (متغير الحشد، الألوان، متغير الحالة العاطفية) من النموذج المقترح تمثل مؤشرات هامة لنوايا الشراء الاندفاعي. بينما استهدفت دراسة أبراهام وفيذا (2017) Abraham & Vida⁽²⁸⁾، التعرف على تأثير مجموعة من العوامل المتعلقة بالمستهلك والمنتج على سلوك الشراء الدافع. وأظهرت النتائج أن الارتباط بين سلوك الشراء الدافع

للمستهلك والجودة المادية للمنتج، وسعر المنتج، وجاذبية المنتج، وأصل المنتج، وموقع الشراء لم يكن قوياً. وبالتالي، يُظهر كل من العوامل الخمسة المتعلقة بالمنتجات ارتباطاً ضعيفاً بسلوك الشراء الدافع للمستهلك. في حين استهدفت دراسة **عصام عبدالهادي علي خليل (2016)**⁽²⁹⁾، التعرف على تأثير المتغيرات الظرفية والديموغرافية على سلوك الشراء العفوي. وأظهرت نتائجها أن جميع المتغيرات الظرفية وهي: توفر النقود، توفر الوقت، استخدام بطاقة الائتمان، أساليب تنشيط المبيعات، المعاملة الودية لموظفي المتجر لها تأثير معنوي على سلوك الشراء العفوي، بالإضافة لوجود تأثير للمتغيرات الديموغرافية (النوع والدخل) على سلوك الشراء العفوي للعملاء.

(ثانياً) الدراسات التي تناولت الشراء الاندفاعي عبر المتاجر الافتراضية (الإنترنت).

تناولت الدراسات السابقة العديد من العوامل المتعلقة بهذا المحور والمؤثرة في سلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت كدراسة باو ويانغ **Bao and Yang, (2022)**⁽³⁰⁾، والتي هدفت إلى التحقيق في بعض محددات الشراء الاندفاعي في التسوق عبر الإنترنت وهي الصدفة وتجربة التدفق (الانغماس في بيئة التسوق عبر الإنترنت)، والثقة. وتوصلت نتائجها إلى أن تجربة العملاء بالصدفة لعبت دوراً كبيراً في تحفيز الرغبة في الشراء باندفاع، كما عملت الثقة والتدفق على تسهيل الشراء الاندفاعي. بالإضافة لدراسة ريجاكومار وأسوكان **Rejikumar and Asokan, (2021)**⁽³¹⁾، والتي هدفت إلى التعرف على دور بعض العوامل الخارجية في تطوير دوافع التسوق مثل: سمات موقع الويب، وميزات المنتج، والتميز الترويجي، وسهولة اتخاذ القرار على دوافع التسوق والاندفاع ونوايا إتمام الشراء في ظل التأثير المعتدل للمخاطر من تصورات العملاء الهنود عبر الإنترنت. وتوصلت إلى أن المتغير الخارجي هو الأكثر أهمية، والذي يمكن أن يؤثر على إتمام الشراء بشكل مباشر، على الرغم من أن دوافع المنفعة هي السائدة في نوايا إتمام الشراء، إلا أن جوانب المتعة تكون أكثر أهمية في تطوير الاندفاع. أما دراسة **إبراهيم أبو طالب وآخرون 2021**⁽³²⁾، فقد هدفت إلى تحديد العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الاندفاعي للمستهلكين العرب، من خلال دراسة تأثير العوامل الشخصية مثل: الجنس، والسن، والحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، وامتلاك المستهلك لبطاقة بنكية في سلوك الشراء الاندفاعي. وأظهرت النتائج وجود تأثير للمتغيرات الخمسة مجتمعة على الشراء الاندفاعي، كما أظهرت وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغير الجنس على الجوانب المعرفية للشراء الاندفاعي وهو ما يجعل الرجال الأكثر عرضة للتأثر بالمتغيرات التسويقية. بينما استهدفت دراسة **زافار وآخرون Zafar, et al. (2021)**⁽³³⁾، التعرف على تأثير العروض الترويجية عبر الإنترنت والتفاعلات السياقية على الشراء الاندفاعي عندما يواجهها المستهلكون بشكل متزامن. وقد كشفت النتائج عن التأثير الإيجابي للعروض الترويجية على الرغبة في الشراء باندفاع مع التوسط الجزئي التكميلي لاتجاه الشراء الدافع.. واتفقت تلك النتائج مع دراسة **عرافي وغابان Arrafi and Ghabban (2021)**⁽³⁴⁾، حيث أظهرت نتائجها أن الاستراتيجيات الترويجية، والميل إلى الاندفاع هي العوامل الرئيسية التي تؤثر بشكل إيجابي على الشراء الاندفاعي في المملكة العربية السعودية، لكن عوامل الدخل والتعليل لم يكن لها أي تأثير على الشراء الاندفاعي. أما دراسة **شارما Sharma, (2021)**⁽³⁵⁾، وهي دراسة تجريبية فقد تناولت بعداً آخر وهو

تأثيرات مطابقة لون المساحة الإعلانية الفارغة مع لون المنتج المميز على نوايا الشراء الاندفاعية، وقد كشفت النتائج أن استخدام مساحة فارغة بلون المنتج (مقابل الأبيض) في الإعلان يؤدي بدوره إلى تحسين جاذبية المنتج؛ مما يزيد من اندفاع المستهلكين لشراء المنتج. على جانب آخر استهدفت دراسة لافوري (Lavuri, 2021)⁽³⁶⁾، التعرف على العوامل المؤثرة على التسوق المندفع عبر الإنترنت في السوق الهندية أثناء (COVID-19). وقد أظهرت النتائج أن عوامل النفعية المتصورة، وقيمة المتعة، والمادية أثرت بشكل كبير على الثقة المتصورة وموقف التسوق عبر الإنترنت، لكن الاهتمام بالموضة لم يكن له أي تأثير. كما أثرت العوامل الوسيطة بشكل إيجابي على التسوق المندفع عبر الإنترنت وأظهرت ارتباطاً كبيراً بين العوامل الجوهرية والتسوق المندفع عبر الإنترنت. أما دراسة توجاوا وإشبي وأونزو وروي (Togawa, Ishii, Onzo and Roy (2020)⁽³⁷⁾، فقد ركزت على نوعين من الحالات العاطفية (أي المتعة والشعور بالذنب) وتحقق في تأثير مستوى تأويل المستهلكين على حالتهم العاطفية بعد الشراء الاندفاعي. وقد أظهرت النتائج أن عاطفة الشراء بعد الاندفاع تختلف باختلاف عقليات المستهلكين فذوي العقليات المجردة (مقابل الملموسة) شعروا بمشاعر قوية من المتعة، في حين أن أولئك الذين لديهم عقليات ملموسة (مقابل المجردة) عانوا من ذنب أعلى.

أما دراسة خالدة أكثر وفارجانة ريمو (Khaleda Akter and Farjana Rimu, 2020)⁽³⁸⁾ فقد هدفت إلى معرفة العوامل التي تؤثر على سلوك الشراء الاندفاعي للمستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتوصلت نتائجها إلى أن جميع العوامل التي تم تحليلها مثل المتعة، الدافع، والثقة، وجودة موقع الويب، ومتغير الموقف (التعليقات والمراجعات، نظام وضع الطلبات)، الأنشطة الترويجية (الخصومات، الشراء الحصول على واحد، قسيمة، قسيمة هدايا)، تسهيلات الدفع (الدفع عند الاستلام، استرداد نقدي، توصيل مجاني إلى المنزل) كان لها علاقة ذات دلالة إحصائية مع سلوك الشراء الدافع عبر الإنترنت. في حين استهدفت دراسة زافار وكيو وشاهزاد (Zafar, Qiu and Shahzad (2020)⁽³⁹⁾ التعرف على تأثير علاقات المشاهير ومجتمعاتهم على الشراء الاندفاعي باستخدام نموذج (S.O.R)، إلى جانب ذلك نظرية الاستخدامات والإشباع (UGT). طبقت على عينة من المستخدمين الباكستانيين الذين تابعوا المشاهير عبر (Facebook). وكشفت النتائج وجود تأثير إيجابي مباشر لمصداقية مشاركات المشاهير على سلوك الشراء الدافع للمستهلكين. أما دراسة تشين وكو وياه (Chen, Ku and Yeh (2019)⁽⁴⁰⁾، فقد هدفت إلى التعرف على تأثير جودة موقع الويب (المعتدلة من خلال قيمة المتعة) على سلوكيات التسوق الاندفاعية في سياق السياحة عبر الإنترنت. وتوصلت إلى أن جودة موقع الويب تجذب انتباه العملاء والاستجابات العاطفية الممتعة. وفي نفس الإطار بحثت دراسة كارول موسر، بول ريسنيك، وساريتا شوينبيك (Carol Moser, Paul Resnick, and Sarita Schoenebeck. (2019)⁽⁴¹⁾، في الميزات التي تستخدمها مواقع التجارة الإلكترونية لتشجيع الشراء الاندفاعي والأدوات التي يرغب المستهلكون في الحد من إنفاقهم عبر الإنترنت. وتوصلت إلى أن مواقع التجارة الإلكترونية تحتوي على ميزات متعددة تشجع على الشراء الاندفاعي، بما في ذلك تلك التي تقلل من المخاطر المتصورة، وتزيد من التأثير الاجتماعي، وتعزز القرب المتصور من المنتج. بينما تناولت دراسة وو وتشن ووانغ

الاندفاعية عبر الإنترنت للمستهلكين في سياق تطوير التجارة الإلكترونية، وتوصلت إلى أن تنوع المنتجات له تأثير سلبي كبير على نوايا الشراء الدافعة للمستهلكين عبر الإنترنت، حيث يكون لدى المستهلكين رغبة أعلى في الشراء عبر الإنترنت عندما لا يكون لديهم العديد من الخيارات. من جانب آخر استهدفت دراسة ليو ولو (Liu And Lu (2017)⁽⁴³⁾ التعرف على تأثير التسوق عبر التطبيقات على الشراء الدافع للمستهلك باستخدام نموذج SOR، من خلال دراسة تأثير المعرفة والراحة والترفيه في تطبيقات التسوق على نية المستهلك للشراء. وأظهرت نتائجها أن كل متغيرات الدراسة قد أثرت بنسب متفاوتة على الشراء الاندفاعي لمتسوقي التطبيقات.

(ثالثاً) الدراسات التي تناولت الشراء الاندفاعي عبر المتجر والإنترنت.

انتمت الدراسات التي تتعلق بهذا المحور بالندرة في الدراسات الأجنبية، بينما لم يجد الباحث في حدود إطلّاعه- دراسة عربية تناولت هذا المحور، ومن أهم الدراسات التي تم الإطّلاع عليها في هذا الإطار، دراسة كشتريا وشاه (Kshatriya and Shah, (2021)⁽⁴⁴⁾، والتي هدفت إلى دراسة مدى انتشار التسوق المتسرع والقهري بين المستهلكين في سوق الملابس والإكسسوارات، بالإضافة لفحص العوامل المختلفة التي تؤثر على الاندفاع والشراء القهري وتخفف من حدته. وأظهرت النتائج أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، والتجارة الاجتماعية، والكلام الإلكتروني، والمتعة المدركة، والتسوق في أوقات COVID-19 مرتبطة بشكل كبير بالشراء الاندفاعي والقهري. كما أظهرت تأثير وسائل التواصل الاجتماعي باعتباره أقوى مؤشر على الشراء الاندفاعي. على جانب متصل استهدفت دراسة نعيم (Naem (2021)⁽⁴⁵⁾، استكشاف سيكولوجية العميل للشراء الدافع أثناء جائحة COVID-19. كما سلطت الضوء على أن سلوك الشراء الاندفاعي يمكن أن يحدث دون جهود تسويقية. وكشفت النتائج أن نوايا الشراء لدى العملاء زادت عندما شعروا بالخوف من المرض، ونقص العرض، وارتفاع الأسعار، والخوف من COVID-19. كما أن المعلومات المضللة والشائعات والإثارة، قد زادت من سلوك الشراء المنقطع للعمالء. أما دراسة أراجونسيلو وأورس (Aragoncillo And Orus, (2018)⁽⁴⁶⁾، فقد هدفت إلى مقارنة ظاهرة الشراء الاندفاعي في كل من المتجر الفعلي والإنترنت؛ لتحديد أيهما يُنظر إليه على أنه يؤدي إلى شراء أكثر اندفاعاً. بالإضافة لاستكشاف تأثير الشبكات الاجتماعية على الشراء الاندفاعي. وقد أظهرت النتائج أن القناة غير المتصلة بالإنترنت أكثر تشجيعاً على الشراء الدافع من القناة عبر الإنترنت؛ بالإضافة للتأثير الكبير للشبكات الاجتماعية على الشراء الاندفاعي. حيث يعتبر (Facebook) و (Instagram) الأكثر تأثيراً؛ بينما (Twitter) لديه أقل تأثير.

التعقيب على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

- ◀ من خلال العرض السابق لأدبيات الدراسة يتضح لنا أن دراسة العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الاندفاعي سواء عبر المتاجر الفعلية أو الإنترنت، قد حظيت باهتمام كبير من جانب الدراسات الأجنبية؛ وهو ما يعكس أهمية هذا الموضوع في المكتبة العربية.
- ◀ اتفقت العديد من الدراسات مثل: دراسة زافار وآخرون (Zafar, et al. (2021) ، دراسة عزّافي وغابان (Arrafi, and Ghabban, (2021) ، ودراسة أبراهام وفيدا (Abraham & Vida (2017) ، ودراسة تشو وجو (Zhou and Gu, (2015) ، على أن سلوك الشراء الاندفاعي كان نتيجة لجهود التسويق، مثل الخصومات والتخفيضات، والإعلانات الجماعية. في حين أشارت بعض الدراسات أن الشراء الاندفاعي يمكن أن يحدث دون جهود تسويقية، كدراسة كشتريا وشاه (Kshatriy, Shah. 2021)، دراسة نعيم (Naeem. 2021)، والتي كشفت أن نوايا الشراء لدى العملاء زادت عندما شعروا بالخوف من المرض، وارتفاع الأسعار، والخوف من Covid19.
- ◀ ركزت الأدبيات السابقة على دراسة سلوك المستهلك في عملية قرار الشراء؛ بهدف تحديد العوامل الداخلية (المتعلقة بالخصائص الشخصية) والخارجية (المتعلقة بالظروف، المتجر، والمنتج، الخصائص) التي تؤثر على الشراء الاندفاعي عبر قناة تسويقية واحدة، سواء المتاجر أو عبر الإنترنت؛ ولذا فقد حاولت هذه الدراسة أن تضيف للدراسات السابقة من خلال التعرف على تلك العوامل في كل من المتاجر الفعلية والافتراضية.
- ◀ ركزت العديد من الدراسات مثل دراسة (إبراهيم أبو طالب وآخرون 2021م)، دراسة لافوري (Lavuri, 2021) ، دراسة مياو وآخرون (Miao, et al, 2020) ، على فهم سلوك الشراء الاندفاعي باختبار التأثيرات المباشرة للخصائص الفردية للمستهلك مثل: متعة التسوق، عفوية المستهلك، مستوى المحفزات، في حين ركزت دراسات أخرى كدراسة ريجايكومار وأسوكان (Rejikumar and Asokan. 2021) ، دراسة مدثر حسنين (Mudassir Husnain, 2019) ، دراسة هيثاري وآخرون (Hetharie, et al (2019) على اختبار العوامل الظرفية والبيئية المحيطة مثل جاذبية قناة التسوق (المتجر أو الإنترنت)، العلامة التجارية، خصائص المنتج وغيرها.
- ◀ أكدت الدراسات السابقة أن الشراء الاندفاعي ذو طبيعة عاطفية في المقام الأول؛ حيث تحدد الجوانب العاطفية والمتعة سلوك المستهلك إلى حد أكبر من الجوانب النفعية والعقلانية.
- ◀ تنوعت المداخل النظرية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة؛ مما ساعد الباحث في الوصول للنموذج المناسب للدراسة؛ والذي يوضح العلاقة بين متغيراتها.
- ◀ وظفت الكثير من الدراسات منهج المسح باستخدام استمارة الاستقصاء، بالإضافة لاعتماد بعض الدراسات على المنهج التجريبي، وأدوات كيفية كالمقابلات المتعمقة، وهو ما أفاد الباحث في تحديد المنهج والأدوات الملائمة للدراسة الحالية.

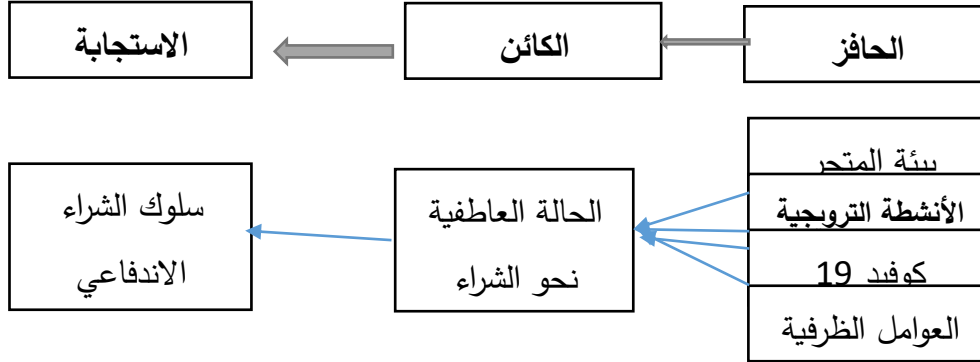
الإطار النظري للدراسة:

تندرج هذه الدراسة تحت الدراسات التي تسعى إلى تفسير سلوك المستهلك الشرائي؛ ولذا فقد استخدم الباحث في هذه الدراسة نموذج S.O.R (Stimulus-Organism-Response) (التحفيز، والكائن، والاستجابة)، الذي طوره مهربان وراسل 1974م. وهو نهج سلوكي يشرح كيف يحاول الناس معاملة أنفسهم بشكل إيجابي أو سلبي للتفاعل مع حافز معين⁽⁴⁷⁾. وتتبع أهمية النموذج من تحليله المنهجي للآليات الاجتماعية والمعرفية والعاطفية التي يمر بها الشخص أثناء التفكير في تنفيذ سلوك معين. حيث يصف هذا النموذج رد الفعل السلوكي للفرد للكائن الحي (R) مع الأخذ في الاعتبار تأثير المؤثرات الخارجية (S) على الحالات الداخلية (O) التي تساعد على تنشيط الآليات المعرفية أو العاطفية. وتؤدي هذه الآليات إلى تشكيل المواقف والميول، فضلاً عن نتائج صنع القرار.

ويعد نموذج S.O.R مناسباً للدراسة الحالية لسببين:

أولاً، تم استخدامه على نطاق واسع في دراسات سابقة لسلوكيات المستهلكين وفي سياقات متنوعة، بما في ذلك السياحة كدراسة كيم وآخرون (Kim, et al, 2020)⁽⁴⁸⁾، وسوق الخدمات كدراسة جوبتا وآخرون (Gupta et al, 2019)⁽⁴⁹⁾، وشراء السلع الطبيعية واستكشاف العلاقات بين السوابق المختلفة وردود الفعل اللاحقة للمستهلكين تجاه سلوك الشراء. حيث استخدمه كوناك (Konuk 2019)⁽⁵⁰⁾؛ لفحص تأثير العوامل مثل التسعير المتساوي وجودة الطعام والقيمة المتصورة على ولاء المستهلك، بالإضافة إلى ذلك، استخدمت أبحاث أخرى هذا النموذج للتحقيق في آثار المتغيرات الإضافية مثل السعر⁽⁵¹⁾، ومعلومات الجودة⁽⁵²⁾، والثقة في سلوك شراء المواد الغذائية العضوية كدراسة لي وآخرون (Lee., et al, 2019)⁽⁵³⁾. كما استخدم هذا النموذج في دراسات مشابهة للدراسة الحالية؛ حيث استخدمه راجيش سريفاستافا (Srivastava, R. (2022)⁽⁵⁴⁾، لاختبار تأثيرات الموسيقى بالإضافة إلى العطور أو الموسيقى وحدها على سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك. كما استخدمه هيثاري وآخرون (Hetharie, et al, 2019)⁽⁵⁵⁾، لاختبار المحفزات البيئية، مثل بيئة المتجر، والعامل الاجتماعي، ومشاركة الموضة، لسلوك الشراء الاندفاعي وتأثيره على ما بعد عملية الشراء. واستخدمه (صالح عياد 2015) لبحث تأثير البيئة اللونية على سلوك الشراء الاندفاعي⁽⁵⁶⁾. كما استخدمه نينغ شين وخليفة (Ning Shen and Khalifa. 2012) لبحث تأثيرات محفزات تصميم النظام على الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت⁽⁵⁷⁾.

ثانياً، نظراً للأدوار الحاسمة للإشارات البيئية في التأثير على سلوكيات المستهلكين، يوفر النموذج أسلوباً بسيطاً ومنظماً يمكن من خلاله فحص آثار المحفزات البيئية على الاستجابات المعرفية أو العاطفية للمستهلكين، وبالتالي نيتهم في الشراء الاندفاعي. وفيما يلي شكل يوضح متغيرات الدراسة من خلال نموذج (S.O.R).



شكل رقم (1) يمثل متغيرات الدراسة بالتطبيق على نموذج (S.O.R)

ووفقاً لنموذج S.O.R يوجد ثلاث مراحل كما يلي:

- المرحلة الأولى هي الحافز الذي تحفز فيه المحفزات البيئية السلوك الداخلي.
- المرحلة الثانية هي الكائن، حيث يتأثر السلوك الداخلي للكائن الحي بالموقف العاطفي والمعرفي.
- المرحلة الثالثة هي الاستجابة التي تعتبر نهائية.

واستناداً إلى نموذج SOR، يمر تكوين سلوك المستهلك بثلاث مراحل: التحفيز (الداخلي والخارجي)، والنشاط النفسي، واستجابة المستهلك. لذلك طبقت الدراسة الحالية النموذج على سلوك المستهلك؛ لتوضيح العلاقة بين عوامل التحفيز (العوامل الجوهرية) وعامل الكائن (العوامل الوسيطة) وعامل الاستجابة (الشراء الاندفاعي).

ومن خلال النموذج المستخدم يمكن تحديد متغيرات الدراسة على النحو التالي:

- ✓ عوامل التحفيز (المتغير المستقل) وتشمل: بيئة المتجر الفعلي/ عبر الإنترنت، الأنشطة الترويجية، كوفيد19، العوامل الظرفية.
- ✓ وعامل الكائن (المتغير الوسيط) وتتمثل في: الحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي عبر المتاجر الفعلية/ والإنترنت.
- ✓ وعامل الاستجابة (المتغير التابع) ويتمثل في: الشراء الاندفاعي عبر المتاجر الفعلية/ والإنترنت.

مشكلة الدراسة:

يتميز قرار الشراء الاندفاعي بأنه قرار عاطفي فهو أكثر أنواع قرارات الشراء التي تتأثر بالعوامل والمحفزات، ومع تعدد وتنوع قنوات التسوق سواء عبر القنوات المادية (المتاجر الفعلية ومراكز التسوق) أو عبر الإنترنت (مواقع التسوق، مواقع التواصل الاجتماعي، تطبيقات التسوق عبر الهاتف)، يتعرض المستهلكون باستمرار لمحفزات التسويق التي يمكن أن تعزز الاندفاع. وقد أظهرت الأبحاث السابقة في كل من المجالات

الأكاديمية والمهنية أن الشراء الدافع يمثل ما بين 40% : 80% من جميع المشتريات، اعتمادًا على نوع المنتج⁽⁵⁸⁾؛ مما أثار اهتمام الباحثين والمنظمات التي حاولت فهم الأسس النفسية لهذا السلوك، بالإضافة إلى "الإغراءات الدافعة"، لزيادة المبيعات⁽⁵⁹⁾. وقد عالجت الأبحاث السابقة ظاهرة الشراء الاندفاعي، بالتركيز إما على المتجر الفعلي أو الإنترنت بشكل منفصل، إلا أن هناك نقصًا في الدراسات التي تحلل كلتا القنوات في وقت واحد. وبالتالي، توجد الآن درجة من عدم اليقين بشأن العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الاندفاعي في كل من المتجر التقليدي المادي والقناة عبر الإنترنت، وكذلك بشأن القناة التي تشجع هذا السلوك إلى حد أكبر. وبناء على ذلك، فإن مشكلة الدراسة تتحدد في محاولة الإجابة على التساؤل التالي: **ما العوامل المؤثرة على سلوك الشراء الاندفاعي في المتاجر الفعلية والافتراضية؟**

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة بصفة عامة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك المصري، من خلال تحليل سلوك الشراء الدافع للمستهلك في كل من القنوات المادية والقنوات عبر الإنترنت، بالإضافة لعدد من الأهداف الفرعية على النحو التالي:

- ◀ دراسة مدى انتشار الشراء الاندفاعي بين المستهلكين.
- ◀ الكشف عن القناة التي تؤدي إلى سلوك شرائي اندفاعي بصورة أكبر.
- ◀ تحديد العوامل المشجعة والمثبطة للشراء الاندفاعي عبر الإنترنت.
- ◀ تحديد العوامل المشجعة والمثبطة للشراء الاندفاعي عبر المتاجر الفعلية.
- ◀ إبراز دور جائحة COVID-19 على سلوك الشراء الاندفاعي.

تساؤلات الدراسة:

تتعلق هذه الأسئلة بـ: تصورات المستهلك حول العوامل المؤثرة على سلوكه الشرائي الدافع؛ سواء عبر القناة المادية، أو عبر قنوات التسوق عبر الإنترنت، بالإضافة إلى الأسئلة البحثية التالية:

- ◀ ما القناة المفضلة للتسوق بالنسبة للمبجوثين؟
- ◀ أي قناة تسوق (المتاجر الفعلية أو عبر الإنترنت) تؤدي إلى اندفاع الشراء بشكل أكبر؟
- ◀ ما العوامل التي تشجع على الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت، وتثبطه؟
- ◀ ما العوامل التي تشجع على الشراء الاندفاعي عبر المتجر الفعلي، وتثبطه؟
- ◀ هل تؤثر جائحة COVID-19 على الشراء الاندفاعي؟

فروض الدراسة:

تنطلق فروض الدراسة من الأهداف العامة التي تسعى إلى تحقيقها، والعلاقات التي تهدف إلى اختبارها في إطار نموذج الدراسة، وبناء عليه تم اقتراح الفرضيات التالية:

الفرض الأول: توجد علاقة إيجابية بين العوامل الجوهرية (بيئة المتجر، الأنشطة الترويجية، كوفيد19، العوامل الظرفية "توافر المال- توافر بطاقة ائتمان، توافر الوقت")، والحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي في كل من المتاجر الفعلية/ الافتراضية.

(1) توجد علاقة إيجابية بين العوامل الجوهرية (بيئة المتجر، الأنشطة الترويجية، كوفيد19، العوامل الظرفية "توافر المال- توافر بطاقة ائتمان، توافر الوقت")، والحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي في المتاجر الفعلية.

◀ الفرض الفرعي الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة ببيئة المتجر الفعلي والحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي.

◀ الفرض الفرعي الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأنشطة الترويجية في المتاجر الفعلية، والحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي.

◀ الفرض الفرعي الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين "كوفيد19، والحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي في المتاجر الفعلية.

◀ الفرض الفرعي الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الظرفية "توافر المال، توافر بطاقة ائتمان، توافر الوقت"، والحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي في المتاجر الفعلية.

(2) توجد علاقة إيجابية بين العوامل الجوهرية (بيئة المتجر، الأنشطة الترويجية، كوفيد19، العوامل الظرفية "توافر المال، توافر بطاقة ائتمان، توافر الوقت")، والحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي في المتاجر الافتراضية.

◀ الفرض الفرعي الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة ببيئة المتجر الافتراضي والحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي.

◀ الفرض الفرعي الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأنشطة الترويجية في المتاجر الافتراضية، والحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي.

◀ الفرض الفرعي الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين "كوفيد19، والحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي في المتاجر الافتراضية.

◀ الفرض الفرعي الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الظرفية "توافر المال، توافر بطاقة ائتمان، توافر الوقت"، والحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي في المتاجر الافتراضية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي والاستجابة الفعلية (سلوك الشراء الاندفاعي) في المتاجر الفعلية/ الافتراضية.

(1) توجد علاقة ارتباطية بين الحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي والاستجابة الفعلية (سلوك الشراء الاندفاعي) في المتاجر الفعلية.

(2) توجد علاقة ارتباطية بين الحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي والاستجابة الفعلية (سلوك الشراء الاندفاعي) في المتاجر الافتراضية.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في سلوكهم الشرائي الاندفاعي عبر المتاجر الفعلية/الافتراضية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، السن، مستوى التعليم، الدخل).

(1) توجد فروق بين المبحوثين في سلوكهم الشرائي الاندفاعي عبر المتاجر الفعلية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، السن، مستوى التعليم، الدخل).

◀ الفرض الفرعي الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في سلوكهم الشرائي الاندفاعي عبر المتاجر الفعلية تبعاً لمتغير النوع.

◀ الفرض الفرعي الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في سلوكهم الشرائي الاندفاعي عبر المتاجر الفعلية تبعاً لمتغير الفئة العمرية.

◀ الفرض الفرعي الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في سلوكهم الشرائي الاندفاعي عبر المتاجر الفعلية تبعاً لمتغير مستوى التعليم.

◀ الفرض الفرعي الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في سلوكهم الشرائي الاندفاعي عبر المتاجر الفعلية تبعاً لمتغير الدخل.

(2) توجد فروق بين المبحوثين في سلوكهم الشرائي الاندفاعي عبر المتاجر الافتراضية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، السن، مستوى التعليم، الدخل).

◀ الفرض الفرعي الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في سلوكهم الشرائي الاندفاعي عبر المتاجر الافتراضية تبعاً لمتغير النوع.

◀ الفرض الفرعي الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في سلوكهم الشرائي الاندفاعي عبر المتاجر الافتراضية تبعاً لمتغير الفئة العمرية.

◀ الفرض الفرعي الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في سلوكهم الشرائي الاندفاعي عبر المتاجر الافتراضية تبعاً لمتغير مستوى التعليم.

◀ الفرض الفرعي الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في سلوكهم الشرائي الاندفاعي عبر المتاجر الافتراضية تبعاً لمتغير الدخل.

مفاهيم وتعريفات الدراسة:

مفهوم الشراء الاندفاعي: "سلوك شراء مفاجئ ومقنع ومعقد بشكل ممتع، حيث تمنع سرعة قرار الشراء الاندفاعي أي دراسة معتمدة للبدائل أو الآثار المستقبلية"، ويعكس الميول

الفردية مثل: غياب التخطيط والتفكير وعدم الصبر، تجنب التعقيد، الشroud، ويكون هذا النوع من الشراء ناجم عن محفز أو مثير من البيئة الخارجية⁽⁶⁰⁾.

ويمكن تعريف الشراء الاندفاعي إجرائياً: بأنه عبارة عن قرار شراء منتج أو خدمة معينة بدون أي تخطيط مسبق لهذا الشراء، ويتم اتخاذه في التو واللحظة، نتيجة رغبة مفاجئة قوية ومستمرة وغير متعمدة لشراء منتج معين أثناء التسوق، فهو شراء يتم على الفور.

العوامل الظرفية: يقصد بها تلك العوامل الشخصية التي يمكن أن تؤثر في اتخاذ قرار الشراء الاندفاعي وتتمثل في توافر المال، توافر الوقت، وتوافر بطاقة الائتمان.

المتاجر الفعلية: يقصد بها أماكن البيع بالتجزئة التي تعرض المنتجات وتبيعها، ولها موقع جغرافي معين وساعات عمل محددة.

المتاجر الافتراضية: عبارة عن مواقع أو منصات عبر شبكة الإنترنت، يتم من خلالها عرض المنتجات والخدمات المختلفة التي يستطيع الجمهور شرائها، سواء عن طريق بطاقات الائتمان، أو الدفع عند الاستلام، ويتم شحن هذه المنتجات حتى باب المنزل.

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلي الدراسات الوصفية (Descriptive Research) التي تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف ما تغلب عليه صفة التحديد⁽⁶¹⁾، بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها. وقد اعتمد الباحث على منهج المسح؛ الذي يعد جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث ولفترة زمنية كافية للدراسة؛ حيث يقوم الباحث في هذه الدراسة بإجراء المسح الميداني على عينة من الجمهور المصري للكشف عن العوامل المؤثرة على سلوك الشراء الاندفاعي لديهم؛ وذلك عبر القنوات المادية والافتراضية. كما استخدم أسلوب المقارنة في هذه الدراسة للمقارنة بين العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الاندفاعي عبر المتجر الفعلي والقناة عبر الإنترنت.

أداة جمع البيانات:

اعتمد الباحث على استخدام (صحيفة الاستقصاء) لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، حيث قام الباحث بتصميم استمارة إلكترونية تضمنت مجموعة من الأسئلة بما يحقق تغطية لكافة جوانب الدراسة الحالية. وقد تم إجراء اختبار قبلي Pre- Test؛ للتحقق من صحتها، وعرضها على الخبراء في مجال الدراسة، ومن ثم تم تطبيقها في صورتها النهائية على المبحوثين. وقد تضمنت استمارة الاستقصاء من أربعة محاور كما يلي: **تناول المحور الأول** أسئلة تمهيدية بخصوص تفضيلات قناة التسوق بالنسبة للمشاركين، ومعلومات حول سلوك الشراء الاندفاعي، سواء في القناة غير المتصلة بالإنترنت أو في القناة عبر الإنترنت، ورؤيتهم للقناة التي تؤدي إلى الاندفاع في الشراء بصورة أكبر. أما **المحور الثاني فتناول** العوامل المشجعة والمثبطة للشراء الاندفاعي عبر القناة المادية، فيما تناول **المحور الثالث** العوامل المشجعة والمثبطة للشراء الاندفاعي عبر القناة المتصلة بالإنترنت. أما **المحور**

الرابع فتناول الخصائص الديموغرافية للمبحوثين، والتي تشمل النوع، والفئة العمرية، ومستوى التعليم، والمستوى الاقتصادي.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري من سن 18 عاماً فما فوق، من متسوقي المتاجر الفعلية (مراكز التسوق، متاجر التجزئة) والافتراضية (مواقع التسوق عبر الإنترنت، مواقع التواصل الاجتماعي، وتطبيقات التسوق عبر الهاتف). أما عينة الدراسة فتتمثل الفئة المستهدفة المختارة من المتسوقين عبر المتاجر الفعلية والإنترنت من سن 18 عاماً فما فوق في إقليم القاهرة الكبرى (القاهرة، الجيزة، القليوبية). وقد استخدم الباحث العينة العمدية المتاحة؛ حيث تم إجراء الدراسة على عينة من متسوقي المتاجر الفعلية والإنترنت، كما تم مراعاة التنوع في النوع، والسن، ومستوى التعليم؛ لاختبار العلاقة بين السمات الديموغرافية وبين سلوك الشراء الاندفاعي. وقد تم توزيع (450) استمارة في محافظات القاهرة والجيزة، والقليوبية، وبلغ العدد النهائي للعينة (412) مفردة بعد استبعاد الاستمارات غير المكتملة وغير الصالحة. وفيما يلي مواصفات العينة وفقاً للنوع، والسن، ومستوى التعليم والدخل.

جدول رقم (1)

خصائص ومواصفات عينة الدراسة

خصائص عينة الدراسة		
النوع	ك	%
النوع	ذكر	51.0
	أنثى	49.0
السن	من 18 إلى أقل من 30 سنة	56.3
	من 30 إلى أقل من 45 سنة	32.5
	من 45 فأكثر	11.2
مستوى التعليم	مؤهل متوسط	16.7
	مؤهل جامعي	61.7
	مؤهل فوق الجامعي	21.6
دخل الأسرة	أقل من 3000 جنيه	9.5
	من 3000 إلى أقل من 5000	32.0
	من 5000 إلى أقل من 10000	38.8
	10000 جنيه فأكثر	19.7
الإجمالي		100.0
ك		412

مقاييس الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة:

مقياس الاندفاعية: تم بناء المقياس من 8 عبارات؛ حيث قدرت الإجابات موافق = 3، محايد = 2، معارض = 1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 24 درجة (8:24)، تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: المستوى المنخفض (8: 13)، المستوى المتوسط (14: 18)، المستوى المرتفع (19: 24).

مقياس بيئة المتجر: تم بناء المقياس من 5 عبارات؛ حيث قدرت الإجابات موافق = 3، محايد = 2، معارض = 1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 15 درجة (5:15)،

تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: المستوى المنخفض (5: 8)، المستوى المتوسط (9: 11)، المستوى المرتفع (12: 15).

مقياس الأنشطة الترويجية: تم بناء المقياس من 3 عبارات؛ حيث قدرت الإجابات موافق = 3، محايد = 2، معارض = 1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجة (3:9)، تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: المستوى المنخفض (3: 4)، المستوى المتوسط (5: 7)، المستوى المرتفع (8: 9).

مقياس كوفيد 19: تم بناء المقياس من 3 عبارات؛ حيث قدرت الإجابات موافق = 3، محايد = 2، معارض = 1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجة (3:9)، تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: المستوى المنخفض (3: 4)، المستوى المتوسط (5: 7)، المستوى المرتفع (8: 9).

مقياس العوامل الظرفية: تم بناء المقياس من 9 عبارات؛ حيث قدرت الإجابات موافق = 3، محايد = 2، معارض = 1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 27 درجة (9:27)، تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: المستوى المنخفض (9: 14)، المستوى المتوسط (15: 21)، المستوى المرتفع (22: 27).

مقياس الحالة الشعورية: تم بناء المقياس من 3 عبارات؛ حيث قدرت الإجابات موافق = 3، محايد = 2، معارض = 1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجة (3:9)، تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: المستوى المنخفض (3: 4)، المستوى المتوسط (5: 7)، المستوى المرتفع (8: 9).

مقياس سلوك الشراء الاندفاعي: تم بناء المقياس من 3 عبارات؛ حيث قدرت الإجابات موافق = 3، محايد = 2، معارض = 1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجة (3:9)، تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: المستوى المنخفض (3: 4)، المستوى المتوسط (5: 7)، المستوى المرتفع (8: 9).

صدق المقاييس وثباتها:

أولاً: اختبار الصدق (validity):

■ استخدم الباحث أسلوب الصدق الظاهر "صدق المحكمين"⁽⁶²⁾؛ وذلك بعرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في مجال الإعلام ومناهج البحث؛ حيث قاموا بفحص العبارات، وأوصوا بمجموعة من التعديلات، والتي استجاب الباحث لها على الفور، وقام بتنفيذها حتى خرجت الاستمارة في صورتها النهائية.

■ الاختبار القبلي Pre Test : للتحقق من صدق الاستمارة حيث قام الباحث بإجراء اختبار قبلي للاستمارة على عينة من المتسوقين (عبر المتاجر الفعلية والإنترنت) قدرت بنحو 45 مفردة مثلت نحو 10% من إجمالي حجم العينة، لاختبار مدى فهم المبحوثين للأسئلة ومدى طول الاستمارة، وتأثير ذلك على استجابة المبحوثين، وقد تم إجراء كافة التعديلات المطلوبة بما يخدم أهداف الدراسة.

ثانياً: اختبار الثبات (Reliability):

قام الباحث بتطبيق اختبار الثبات على صحيفة الاستقصاء بأسلوب إجراء التطبيق وإعادته، Test and Re- test؛ حيث تم إعادة تطبيق صحيفة الاستقصاء على عدد (45) مفردة مثلت نحو 10% من إجمالي عينة الدراسة، وذلك بعد أسبوعين من إجراء التطبيق الأول، وبإجراء معامل الارتباط بين نتائج الاختبارين (الأول، والثاني) تبين وجود نسبة ارتباط بلغت 0.91 وهو ما يعد مؤشراً على ثبات الأداة، ويؤكد وضوح الاستمارة وصلاحياتها لجمع البيانات.

نتائج الدراسة:

المحور الأول: يتناول أسئلة تمهيدية عامة عن الشراء الاندفاعي عبر المتاجر الفعلية والافتراضية.

❖ قناة التسوق المفضلة للمبحوثين:

جدول رقم (2)

يوضح قناة التسوق المفضلة للمبحوثين

قناة التسوق	ك	%
التسوق عبر المتاجر الفعلية	266	64.6
التسوق عبر الإنترنت	83	20.1
التسوق عبر الهاتف	63	15.3
الإجمالي	412	100.0

يتضح من بيانات الجدول السابق: أن غالبية أفراد العينة يرون أن قناة التسوق المفضلة لديهم هي المتاجر الفعلية بنسبة (64.6%) من إجمالي المبحوثين، في حين يرى حوالي (35.4%) أن قناتهم المفضلة هي التسوق عبر الإنترنت، سواء عبر مواقع التسوق ومواقع التواصل الاجتماعي (20.1%)، أو عبر تطبيقات الهاتف المحمول (15.3%). وذلك الرغم من حقيقة أن التسوق عبر الإنترنت أصبح اليوم أمراً شائعاً، إلا أن الغالبية العظمى من المشاركين يفضلون التسوق دون اتصال بالإنترنت. ووفقاً لملاحظات (Soars, 2009)، فغالباً ما تحفز الأسواق الشراء الدافع؛ بسبب وفرة المنتجات ذات التشكيلات المختلفة وتوافر الشراء.

❖ مدى اتخاذ قرار الشراء بناء على تخطيط:

جدول رقم (3)

يوضح مدى اتخاذ قرار الشراء بناء على تخطيط مسبق

اتخاذ قرار الشراء بناء على تخطيط مسبق	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غالباً	88	21.4	1,9660	067907
أحياناً	222	53.9		
نادراً	102	24.8		
الإجمالي	412	100.0		

تشير بيانات الجدول السابق: أن معظم أفراد العينة لا يتخذون دائماً قراراتهم الشرائية بناء على تخطيط مسبق؛ حيث إن (53.9%) يخططون أحياناً، ونحو (24.8%) نادراً ما يتخذون قرار الشراء بناء على تخطيط مسبق، في حين بلغت نسبة من يخططون غالباً قبل اتخاذ قرار الشراء نحو (21.4%) من إجمالي المبحوثين. وقد تدل هذه النتيجة على عدم أهمية التخطيط في اتخاذ قرار الشراء؛ نظراً لأن الفرد قد يخطط كثيراً ويحدد ما يشتريه، ولكن غالباً ما يتم عدم الالتزام بذلك؛ نظراً لوجود العديد من العوامل التي قد تسهم في اتخاذ قرارات شراء غير مخطط لها، وهو ما سيتم الكشف عنه لاحقاً في هذه الدراسة.

❖ مدى التسرع في اتخاذ قرار الشراء:

جدول رقم (4)

يوضح مدى التسرع في اتخاذ قرار الشراء:

مدي التسرع في اتخاذ قرار الشراء	ك	%
نعم	164	39.8
ربما	201	48.8
لا	47	11.4
الإجمالي	412	100.0

تشير بيانات الجدول السابق: أن نسبة كبيرة جداً من المبحوثين ترى أنها قد تكون متسارعة في اتخاذ قرار الشراء؛ حيث أشار نحو (48.8%) من المبحوثين أنهم ربما يتسرعون في اتخاذ قرار الشراء، بالإضافة إلى (39.8%) من المبحوثين يرون أنهم متسرعون بالفعل، بينما يرى (11.4%) من المبحوثين أنهم غير متسرعين في اتخاذ قرار الشراء.

❖ مستوى الاندفاعية في الشراء بصفة عامة:

جدول رقم (5)

يوضح مقياس الاندفاعية في الشراء

مقياس الاندفاعية في الشراء	ك	%
منخفض	68	16.5
متوسط	246	59.7
مرتفع	98	23.8
الإجمالي	412	100.0

تشير بيانات الجدول السابق: أن مستوى الاندفاعية في الشراء بصفة عامة مرتفع بين المبحوثين؛ حيث أظهرت نتائج الدراسة أن (59.7%) من المبحوثين لديهم مستوى اندفاع شرائي متوسط، بمعنى أنهم على استعداد للشراء الاندفاعي إذا وجدوا محفزاً يحفزهم على الشراء، سواء كان ذلك الحافز داخلياً، أو خارجياً. بينما نجد نسبة (23.8%) لديهم مستوى اندفاع شرائي مرتفع؛ حيث إنهم لديهم الرغبة والاستعداد للشراء الاندفاعي بصورة مرتفعة، في حين بلغت نسبة من لديهم مستوى منخفض نحو (16.5%) فقط من المبحوثين، وهؤلاء لا يندفعون بسهولة نحو الشراء بل يحتاجون إلى عوامل قوية تدفعهم للشراء غير المخطط له.

❖ أي قنوات التسوق تؤدي إلى شراء اندفاعي أكثر:

جدول رقم (6)

يوضح قناة التسوق التي تؤدي إلى شراء اندفاعي أكثر

أي قنوات التسوق تؤدي إلى شراء اندفاعي أكثر	ك	%
المتاجر الفعلية	160	38.9
الإنترنت (مواقع التسوق ومواقع التواصل الاجتماعي)	103	25.0
كلتا القناتين	87	21.1
العوامل الشخصية والمحفزات الخارجية	62	15.0
الإجمالي	412	100.0

تشير بيانات الجدول السابق: إلى ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يرون أن قناة التسوق عبر المتاجر الفعلية تؤدي إلى الاندفاع في الشراء بصورة أكبر، وقد بلغت نسبتهم نحو (38.9%)؛ وفي المرتبة الثانية القناة عبر الإنترنت (25.0%) سواء عبر مواقع التسوق ومواقع التواصل الاجتماعي، أو عبر تطبيقات الهاتف المحمول. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Aragoncillo, L. And Orus, C. (2018)⁽⁶³⁾، والتي أظهرت نتائجها أن القناة غير المتصلة بالإنترنت أكثر تشجيعاً قليلاً على الشراء الدافع من القناة عبر الإنترنت. في حين رأى نحو (21.1%) أن كلتا القناتين تؤدي إلى سلوك شراء اندفاعي. وفي المرتبة الأخيرة جاء من يرون أن العوامل الشخصية والمحفزات الخارجية تحدد بصورة أكبر سلوك الشراء الاندفاعي بنسبة (15.0%) من المبحوثين. ويتفق ذلك مع نتائج بعض الدراسات⁽⁶⁴⁾، التي أظهرت أنه بخلاف خصائص القناة، تحدد الخصائص الشخصية والظرفية أيضاً الشراء الدافع؛ حيث يمكن للمتغيرات الاجتماعية الديموغرافية، مثل الجنس أو العمر، أن تؤثر بشدة على السلوك.

المحور الثاني: ويتناول العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الاندفاعي عبر المتاجر الفعلية: (أولاً) العوامل المتعلقة ببيئة المتجر:

جدول رقم (7)

يوضح العوامل المتعلقة ببيئة المتاجر الفعلية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		بيئة المتجر الفعلي
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.69945	2.1966	100	412	16.5	68	47.3	195	36.2	149	جو المتجر المادي
.56019	1.9927	100	412	16.0	66	68.7	283	15.3	63	الأصدقاء أو من أتسوق معهم
.69238	1.9515	100	412	26.5	109	51.9	214	21.6	89	معاينة المنتج وملامسته
.78629	2.1626	100	412	24.0	99	35.7	147	40.3	166	العاملون الودودون في المتجر
.70134	1.7646	100	412	39.1	161	45.4	187	15.5	64	تعدد وتنوع المنتجات المعروضة

تشير بيانات الجدول السابق إلى: العوامل المشجعة على سلوك الشراء الاندفاعي والمتعلقة ببيئة المتاجر الفعلية. وقد جاء ترتيب العوامل كما يلي:

جو المتجر المادي (الموسيقى، العطور، الإضاءة، ترتيب المنتجات). في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.1966، ووفقاً لـ (Sharma 2013، Sivakumaran، Mohan)، فإن تأثير بيئة المتجر لها تأثير إيجابي على المستهلكين؛ مما يؤثر بدوره على الشراء الدافع. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Jondry Adrin Hetharie, et al, (2019)⁽⁶⁵⁾، التي أظهرت أن البيئة المادية تؤثر بشكل مباشر على مشاعر العملاء، وإثارة العملاء تؤدي إلى زيادة الاستجابة.

تلاه "العاملون الودودون" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.1626، فالموظفون الودودون مهمون لتلبية احتياجات العملاء ورغباتهم؛ وإذا كانوا يساعدون في اتخاذ القرار واختيار المنتج، من خلال تزويدهم بمزيد من المعلومات المتعلقة بالمنتج، فسيشعر العميل بالرضا ويشترى المزيد من المنتجات منهم. ثم "تشجيع الأصدقاء أو من أتسوق معهم على شراء أشياء لم أخطط لها" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 1.9927، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Mudassir Husnain, 2019)، حيث كشفت نتائجها أن مشتريات الأفراد تزداد في وجود الأقران. ثم "معاينة المنتج وملاسته" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 1.9515، بينما جاء "تعدد وتنوع المنتجات المعروضة" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 1.7646.

(ثانياً) الأنشطة الترويجية:

جدول رقم (8)

يوضح العوامل المتعلقة بالأنشطة الترويجية في المتاجر الفعلية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		الأنشطة الترويجية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.51318	2.7451	100	412	3.6	15	18.2	75	78.2	322	إمكانية الاستبدال والاسترجاع
.32122	2.8835	100	412	0	0	11.7	48	88.3	364	وجود عروض وخصومات كبيرة
.39233	2.8544	100	412	1.5	6	11.7	48	86.9	358	وجود انخفاض في الأسعار

تشير بيانات الجدول السابق إلى: الأنشطة الترويجية المشجعة على سلوك الشراء الاندفاعي والمتعلقة ببيئة المتاجر الفعلية، وقد جاء ترتيب العوامل كما يلي: في المرتبة الأولى "وجود عروض وخصومات كبيرة"، بمتوسط حسابي 2.8835، أما في المرتبة الثانية فقد جاء "وجود انخفاض في الأسعار"، بمتوسط حسابي 2.8544، وفي المرتبة الثالثة "إمكانية الاستبدال والاسترجاع" بمتوسط حسابي 2.7451. وتكاد تتفق معظم الدراسات المتعلقة بهذا الموضوع على مدى أهمية الأنشطة الترويجية ودورها في اتخاذ قرار الشراء الاندفاعي كدراسة ميس شمييس، "أثر توافر العروض وخصومات الأسعار في قرار الشراء الاندفاعي"⁽⁶⁶⁾، والتي توصلت إلى أن توافر العروض والخصومات يؤثر بشكل كبير في اتخاذ المستهلك قرار الشراء الاندفاعي من خلال تنبيهه للحاجة. والأهم هو دورها في خلق هذه الحاجة والرغبة في الشراء بطريقة اندفاعية.

(ثالثاً) المتغيرات المتعلقة بكوفيد19

جدول رقم(9)

يوضح المتغيرات المتعلقة ب"كوفيد 19 في المتاجر الفعلية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		متغيرات كوفيد 19
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.41203	2.7840	100	412	0	0	21.6	89	78.4	323	أشترى باندفاع خوفاً من ارتفاع الأسعار
.38635	2.8180	100	412	0	0	18.2	75	81.8	337	أزيد مشترياتي خوفاً من نقص المعروض
.33788	2.8689	100	412	0	0	13.1	54	86.9	358	أشترى الأشياء وأخزنها خوفاً من تفاقم الأوضاع

تشير بيانات الجدول السابق إلى: العوامل المؤثرة على سلوك الشراء الاندفاعي والمتعلقة ب"كوفيد 19 في المتاجر الفعلية، وقد جاء ترتيب العوامل كما يلي: "أشترى الأشياء وأخزنها خوفاً من تفاقم الأوضاع" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.8689، "أزيد مشترياتي خوفاً من نقص المعروض" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.8180، "أشترى باندفاع خوفاً من ارتفاع الأسعار" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.7840. ويتضح ممّا سبق أن نوايا الشراء الاندفاعي عبر المتاجر الفعلية لدى المبحوثين قد زادت عندما شعروا بالخوف من نقص المعروض، وارتفاع الأسعار، وتعرضهم لخطر الإصابة بالعدوى.

(رابعاً) العوامل الظرفية:

جدول رقم(10)

يوضح العوامل الظرفية (توافر المال، بطاقة المشتريات، توافر الوقت) في المتاجر الفعلية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		العوامل الظرفية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
توافر المال										
.56351	2.6044	100	412	3.9	16	31.8	131	64.3	265	توافر المال له تأثير إيجابي على سلوك الشراء الاندفاعي
.53789	2.5146	100	412	1.9	8	44.7	184	53.4	220	أستطيع تحمل شراء أشياء غير مخطط لها أثناء التسوق
.56404	2.5243	100	412	3.4	14	40.8	168	55.8	230	أشعر أن لدي ما يكفي من المال لشراء الأشياء التي أحيها
توافر بطاقة المشتريات										
.71136	2.1845	100	412	17.7	73	46.1	190	36.2	149	أقوم بالشراء العفوي بسهولة في وجود بطاقتي المصرفية
.64630	2.0898	100	412	16.7	69	57.5	237	25.7	106	توافر بطاقة الائتمان له تأثير إيجابي على سلوك الشراء الاندفاعي
.66361	1.9976	100	412	22.1	91	56.1	231	21.8	90	تشجعني بطاقتي المصرفية على عدم الاهتمام بقيمة مشترياتي
توافر الوقت										
.69294	2.1820	100	412	16.5	68	48.8	201	34.7	143	وقتي يسمح بإجراء عمليات تسوق عديدة
.58108	2.1650	100	412	10.0	41	63.6	262	26.5	109	أنا غير مضغوط في الوقت لذلك أميل إلى شراء المزيد بطريقة عفوية
.59941	2.2707	100	412	8.0	33	57.0	235	35.0	144	لا يوجد لدي ضيق في وقت التسوق

تشير بيانات الجدول السابق: إلى العوامل الظرفية التي تؤثر على سلوك الشراء الاندفاعي في المتاجر الفعلية، وقد جاء ترتيب تلك العوامل كما يلي: توافر المال في المرتبة الأولى، كأهم العوامل الظرفية التي أثرت في سلوك الشراء الاندفاعي لدى المبحوثين، وهي نتيجة منطقية وتتفق تقريباً مع معظم الدراسات المتعلقة بهذا الموضوع؛ فالمال هو عصب الحياة، ووجوده من أهم الدوافع التي تجعل الإنسان يشتري ما يريد وفي أي وقت. وتتفق مع دراسة Mudassir Husnain, 2019⁽⁶⁷⁾، حيث كشفت النتائج أن توافر الأموال لها تأثير كبير على سلوك الشراء الدافع لجيل الشباب في السياق الباكستاني في بشكل عام والمدن الصغيرة في البلاد على وجه الخصوص. بينما جاء عامل توافر الوقت في المرتبة الثانية، وقد أثبتت العديد من الدراسات أن توفر الوقت له تأثير إيجابي على سلوك الشراء الاندفاعي؛ حيث يميل العميل الذي لديه وقت أطول للتسوق إلى شراء المزيد من العناصر أكثر من التخطيط السابق. لذلك، إذا شعر العميل بالرضا في المتجر، فقد يقضي وقتاً أطول في هذا المتجر؛ مما يؤدي إلى زيادة في الشراء المندفع. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة Graa, A., Dani, M., and Bensaid, M. (2014)⁽⁶⁸⁾ التي أشارت إلى أن ضيق الوقت لم يكن له تأثير على الشراء الاندفاعي. وأخيراً جاء توافر بطاقة المشتريات؛ حيث لم تكن مؤثرة بدرجة كبيرة في سلوك الشراء الاندفاعي عبر المتاجر الفعلية؛ نظراً لوجود عدد غير قليل من المتاجر لا يقبل التعامل بهذه الوسيلة بل يقتصر على دفع الأموال مباشرة.

❖ العوامل المثبطة لسلوك الشراء الاندفاعي عبر المتاجر الفعلية:

جدول رقم (11)

يوضح العوامل المثبطة لسلوك الشراء الاندفاعي عبر المتاجر الفعلية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		العوامل المثبطة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.61683	2.5388	100	412	6.6	27	33.0	136	60.4	249	اقتصارها على أماكن وساعات عمل محددة
.55134	2.3786	100	412	3.4	14	55.3	228	41.3	170	قلة العروض أو الخصومات الجذابة
.63569	2.1092	100	412	15.3	63	58.5	241	26.2	108	عدم تعدد طرق الدفع
.53261	2.5316	100	412	1.7	7	43.4	179	54.9	226	يتطلب مزيد من الوقت والجهد
.65843	1.8714	100	412	28.9	119	55.1	227	16.0	66	تعدد وتنوع المنتجات المعروضة
.61541	2.1335	100	412	13.1	54	60.4	249	26.5	109	عدم وجود وقت كافٍ للتسوق
.54283	2.3301	100	412	3.6	15	59.7	246	36.7	151	اليقظة الذهنية عند التسوق

تشير بيانات الجدول السابق إلى: أهم العوامل المثبطة للشراء الاندفاعي عبر المتاجر الفعلية، وقد جاء ترتيبها بناء على رأي المبحوثين كما يلي: في المرتبة الأولى جاء عامل "اقتصارها على موقع جغرافي وساعات عمل محددة" كأهم العوامل المثبطة بمتوسط حسابي 2.5388، أما في المرتبة الثانية فقد جاء يتطلب مزيد من الوقت والجهد بمتوسط حسابي 2.5316، وفي

المرتبة الثالثة قلة العروض أو الخصومات الجذابة بمتوسط حسابي 2.3786، وفي المرتبة الرابعة اليقظة الذهنية عند التسوق بمتوسط حسابي 2.3301، وفي المرتبة الخامسة "عدم وجود وقت كاف للتسوق" بمتوسط حسابي 2.1335، وفي المرتبة السادسة "عدم تعدد طرق الدفع" بمتوسط حسابي 2.1092، حيث تقتصر بعض المتاجر الفعلية على الدفع النقدي فقط، وهو ما يعد عاملاً مثبطاً للشراء التلقائي، وفي المرتبة السابعة "تعدد وتنوع المنتجات المعروضة" بمتوسط حسابي 1.8714؛ حيث إن تعدد وتنوع المنتجات قد يصيب البعض بالحيرة في الاختيار والمفاضلة؛ ممّا يعطي الفرد فرصة للتفكير وإعادة النظر وذلك على عكس ما يتطلبه الشراء الاندفاعي.

❖ فئات المنتجات التي يرى أفراد العينة أنهم يتسرعون في شرائها عبر المتاجر الفعلية: فقد تنوعت لتشمل العديد من فئات المنتجات، وتعد الملابس، هي الفئة التي تكون فيها عمليات الشراء التلقائية أكثر شيوعاً، ثم المواد الغذائية، ثم الإكسسوارات، ثم أجهزة الألعاب، والأجهزة الإلكترونية (اللاب توب، والموبايل)، ومستحضرات تجميل، أدوات التخسيس.

المحور الثالث: ويتناول العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الاندفاعي في المتاجر الافتراضية

(أولاً) العوامل المتعلقة ببيئة المتجر:

جدول رقم (12)

يوضح العوامل المتعلقة ببيئة المتاجر الافتراضية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		بيئة المتجر عبر الإنترنت
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.80312	1.7306	100	412	49.3	203	28.4	117	22.3	92	نقص الاتصال البشري
.74421	1.7670	100	412	42.0	173	39.3	162	18.7	77	الخصوصية وعدم الكشف عن الهوية
.74701	1.6820	100	412	48.8	201	34.2	141	17.0	70	سهولة إتمام المعاملات
.79499	2.0243	100	412	30.3	125	36.9	152	32.8	135	عدم التقيد بوقت معين.
.67575	2.1990	100	412	14.8	61	50.5	208	34.7	143	سهولة الوصول والراحة

تشير بيانات الجدول السابق إلى: العوامل المشجعة على سلوك الشراء الاندفاعي والمتعلقة ببيئة المتاجر الافتراضية (عبر الإنترنت) وقد جاء ترتيب العوامل كما يلي:

سهولة الوصول والراحة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.1990، حيث إن الوصول إلى متجر عبر الإنترنت لا يتطلب أي تكلفة أو مجهود من جانب المستهلك (النقل، وقوف السيارات، وما إلى ذلك)، وبالتالي فإن احتمال الزيارة العفوية، بدون خطة شراء أولية ولكن ينتهي به الأمر في شراء دافع، أعلى على الإنترنت من المتاجر الفعلية⁽⁶⁹⁾. ثم عدم التقيد بوقت معين في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.0243، حيث إن الشراء من المتاجر الفعلية يقتصر على موقع جغرافي وساعات عمل محددة أما على الإنترنت فتختفي هذه القيود. ثم الخصوصية وعدم الكشف عن الهوية في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 1.7670، فقد يشعر

المستهلكون براحة أكبر عند شراء منتجات معينة عبر الإنترنت؛ مما قد يجعلهم يشعرون بالحرج إذا تم شراؤها دون اتصال بالإنترنت⁽⁷⁰⁾. ثم نقص الاتصال البشري في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 1.7306، حيث إن الاتصال البشري قد يؤدي إلى سيطرة أفضل على دافع الشراء، ولذا فغيابه قد يشجع على الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت. ثم سهولة إتمام المعاملات في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 1.6820؛ حيث يتعرض المستهلكون الذين يتصفحون الإنترنت باستمرار للمنتجات التي قد تعجبهم، على الرغم من أنهم لا يبحثون عنها عمدًا أو يخططون لشرائها؛ وشراء هذه العناصر على بعد نقرة واحدة فقط⁽⁷¹⁾. ولذا يمكن أن تؤدي سهولة إتمام المعاملات إلى شراء أكثر اندفاعًا مما هو عليه في القناة المادية⁽⁷²⁾.

(ثانياً) الأنشطة الترويجية:

جدول رقم(13)

يوضح العوامل المتعلقة بالأنشطة الترويجية في المتاجر الافتراضية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		الأنشطة الترويجية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.61000	2.6214	100	412	6.8	28	24.3	100	68.9	284	العروض والخصومات
.59694	2.5364	100	412	5.3	22	35.7	147	59.0	243	استخدام تقنيات التسويق المتقدمة
.61804	2.4951	100	412	6.6	27	37.4	154	56.1	231	تخفيضات الأسعار

تشير بيانات الجدول السابق إلى: العوامل المشجعة على سلوك الشراء الاندفاعي والمتعلقة بالأنشطة الترويجية في بيئة المتاجر الافتراضية (عبر الإنترنت)، وقد جاء ترتيب العوامل كما يلي: في المرتبة الأولى العروض والخصومات بمتوسط حسابي 2.6214، في المرتبة الثانية استخدام تقنيات التسويق المتقدمة بمتوسط حسابي 2.5364، في المرتبة الثالثة تخفيضات الأسعار بمتوسط حسابي 2.4951. وتتفق هذه النتائج مع دراسة Koski, N. (2004)، ودراسة Koufaris, M. (2002)؛ حيث إن استخدام تقنيات التسويق المتقدمة، مثل: رسائل البريد الإلكتروني المخصصة بناءً على سجل الشراء أو مع معلومات حول المنتجات الجديدة والرابط المباشر بالمتجر الإلكتروني، يمكن أن يكون فعالاً للغاية في تشجيع الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت⁽⁷³⁾. يبدو أن أجهزة ترويج المبيعات، على الرغم من توفرها أيضاً في المتاجر الفعلية، أكثر فاعلية في التسوق عبر الإنترنت. ففي البيئة الافتراضية، تكون إمكانيات التحفيز متعدد الحواس محدودة، كما أن ترويج المبيعات يوفر سهولة أكبر في جذب انتباه المستهلكين علاوة على ذلك، يمكن أن تكون العروض الترويجية عبر الإنترنت أكثر تخصيصاً من العروض الترويجية غير المتصلة بالإنترنت، لذلك من المرجح أن يُعرض على المستهلكين منتجات ذات اهتمام شخصي محدد⁽⁷⁴⁾. كما تتفق مع نتائج دراسة Doodoo, N.A. and Wu, L. (2019)⁽⁷⁵⁾ والتي أظهرت التأثير الإيجابي لإضفاء الطابع الشخصي المتصور لإعلانات الوسائط الاجتماعية على الملاءمة المتصورة، والتي تنبأت لاحقاً بميل الشراء الدافع للعميل عبر الإنترنت.

(ثالثاً) المتغيرات المتعلقة بكوفيد19

جدول رقم(14)

يوضح المتغيرات المتعلقة ب"كوفيد 19 في المتاجر الافتراضية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		متغيرات "كوفيد 19"
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.59388	2.4296	100	412	5.3	22	46.4	191	48.3	199	الخوف من ارتفاع الأسعار
.53008	2.4393	100	412	1.7	7	52.7	217	45.6	188	الخوف من نقص المعروض
.59743	2.4709	100	412	5.3	22	42.2	174	52.4	216	خوفاً من العدوى

تشير بيانات الجدول السابق إلى: العوامل المؤثرة على سلوك الشراء الاندفاعي والمتعلقة ب"كوفيد 19 في المتاجر الافتراضية، وقد جاء ترتيبها كما يلي: "زادت مشترياتي عبر الإنترنت خوفاً من الإصابة بالعدوى في مراكز التسوق التقليدية" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.4709، "أشتري الأشياء وأخزنها خوفاً من نقص المعروض" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.4393، "أشتري الأشياء وأخزنها خوفاً من ارتفاع الأسعار" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.4296. ويتضح من هذه النتائج أن الرغبة في الشراء الاندفاعي عبر المتاجر الافتراضية تزداد بشدة في أوقات الأزمات المتعلقة بانتشار الأوبئة والأمراض؛ وذلك خوفاً من الإصابة بالعدوى نتيجة التسوق والشراء عبر المتاجر التقليدية. بالإضافة إلى قرارات الإغلاق لمراكز التسوق في بداية الأزمة، وتطبيق إجراءات التباعد الاجتماعي وغيرها.

(رابعاً) العوامل الظرفية (توافر المال، بطاقة المشتريات، توافر الوقت)

جدول رقم(15)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		العوامل الظرفية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
توافر المال										
.67400	2.5267	100	412	10.2	42	26.9	111	62.9	259	توافر المال له تأثير إيجابي على سلوك الشراء الاندفاعي
.64875	2.4927	100	412	8.5	35	33.7	139	57.8	238	أستطيع تحمل شراء أشياء غير مخطط لها أثناء التسوق
.64164	2.2403	100	412	11.4	47	53.2	219	35.4	146	أشعر أن لدي ما يكفي من المال لشراء الأشياء التي أحبها
توافر بطاقة المشتريات										
.77326	2.2524	100	412	20.4	84	34.0	140	45.6	188	استخدم غالباً بطاقتي المصرفية في دفع قيمة مشترياتي..
.64957	2.1748	100	412	13.8	57	54.9	226	31.3	129	توافر بطاقة الائتمان له تأثير إيجابي على سلوك الشراء الاندفاعي

.70661	2.2597	100	412	15.3	63	43.4	179	41.3	170	تشجعتي بطاقتي المصرفية على عدم الاهتمام بقيمة مشترياتتي
توافر الوقت										
.71270	2.1723	100	412	18.2	75	46.4	191	35.4	146	الوقت المتاح لي كاف لإجراء عمليات تسوق عديدة
.62923	2.2573	100	412	10.2	42	53.9	222	35.9	148	أشعر أنه لا يوجد لدي ضيق في وقت التسوق
.69369	2.2160	100	412	15.5	64	47.3	195	37.1	153	أنا غير مضغوط في الوقت لذلك أميل إلى شراء المزيد بطريقة عفوية

يوضح العوامل الظرفية (توافر المال، بطاقة المشتريات، توافر الوقت) في المتاجر الافتراضية

تشير بيانات الجدول السابق: إلى العوامل الظرفية التي تؤثر على سلوك الشراء الاندفاعي في المتاجر الافتراضية، وقد جاء ترتيب تلك العوامل كما يلي:

توافر المال في المرتبة الأولى كأهم العوامل الظرفية التي أثرت في سلوك الشراء الاندفاعي لدى المبحوثين، بينما جاء عامل **توافر بطاقة المشتريات** في المرتبة الثانية، حيث يمكن أن تشجع بطاقات الانتماء على الشراء الاندفاعي⁽⁷⁶⁾. وتستخدم طريقة الدفع هذه في عمليات الشراء غير المتصلة بالإنترنت، ولكنها أكثر انتشاراً في القناة عبر الإنترنت. وبالتالي، فإن استخدام القناة عبر الإنترنت يمكن أن يشجع على الشراء الدافع أكثر من القناة غير المتصلة بالإنترنت. كما أنه عند استخدام طرق الدفع الافتراضية، يبدو المال أقل واقعية ويشعر المستهلكون أنهم لا ينفقونه حقاً، وبالتالي، فإن العواقب المالية لإجراء عمليات الشراء (الاندفاعية) لا يُنظر إليها على الفور⁽⁷⁷⁾. وأخيراً جاء **توافر الوقت**؛ حيث لم يكن مؤثراً بدرجة كبيرة في سلوك الشراء الاندفاعي عبر المتاجر الافتراضية؛ نظراً لأن الشراء عبر الإنترنت لا يتطلب الكثير من الوقت ولا الجهد اللازمين للشراء عبر المتاجر الفعلية.

❖ العوامل المثبطة لسلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت:

جدول رقم (16)

يوضح العوامل المثبطة لسلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		العوامل المثبطة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.54636	2.6238	100	412	3.2	13	31.3	129	65.5	270	تأخر وصول المنتج (الإشباع المتأخر)
.62258	2.4053	100	412	7.3	30	44.9	185	47.8	197	عدم معاينة السلعة وتجربتها قبل الشراء.
.67535	2.2233	100	412	14.1	58	49.5	204	36.4	150	عدم القدرة على تنشيط الحواس الخمس
.72776	2.1990	100	412	18.4	76	43.2	178	38.3	158	ارتفاع تكاليف الشحن والاسترداد
.67850	2.2403	100	412	13.8	57	48.3	199	37.9	156	قلة توافر الأمان والخصوصية في الشراء.

60786.	2.3883	100	412	6.6	27	48.1	198	45.4	187	تعدد وتنوع المنتجات المعروضة
60021.	2.1772	100	412	10.7	44	60.9	251	28.4	117	مشكلات تتعلق بشبكة الإنترنت

تشير بيانات الجدول السابق إلى: أهم العوامل المثبطة للشراء الاندفاعي عبر الإنترنت، وقد جاء ترتيبها كما يلي: جاء عامل "تأخر وصول المنتج أو ما يطلق عليه الإشباع المتأخر في المرتبة الأولى، كأهم العوامل المثبطة بمتوسط حسابي 2.6238، بينما جاء عامل عدم معاينة السلعة وتجربتها قبل الشراء" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.4053؛ أما تعدد وتنوع المنتجات المعروضة فقد جاء في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.3883؛ حيث تعد التشكيلة الأكبر وتنوع المنتجات أحد أكثر العوامل تأثيراً للمستهلكين عبر الإنترنت في تنفيذ عمليات الشراء الاندفاعية⁽⁷⁸⁾. وتتمتع المتاجر عبر الإنترنت بالقدرة على تقديم تشكيلة أكبر وتنوع أكبر من المتاجر المادية، والتي تكون أكثر تقييداً بسبب القيود المادية. حيث رأى الباحثون أن كثرة تعدد وتنوع المنتجات قد تؤدي إلى عدم قدرتهم على اتخاذ قرار الشراء. ويتفق ذلك مع دراسة Wu, Y. , Chen, H. and Wang, H. (2019)⁽⁷⁹⁾ التي أظهرت أنه عندما يواجه المستهلكون منتجات متنوعة على صفحة اختيار المنتج، تزيد الخيارات التي يواجهها العملاء. في هذه الحالة، يميل العملاء إلى التأخر في اتخاذ الخيارات، وبالتالي تقل احتمالية اندفاعهم. في حين جاء عامل "قلة توافر الأمان والخصوصية في الشراء" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 2.2403، حيث يخشى البعض من عرض بياناتهم الشخصية عبر مواقع التسوق. وفي المرتبة الخامسة جاء عامل "عدم القدرة على تنشيط الحواس الخمس" بمتوسط حسابي 2.2233، وفي المرتبة السادسة "ارتفاع تكاليف الشحن والاسترداد" بمتوسط حسابي 2.1990، وفي المرتبة الأخيرة مشكلات تقنية تتعلق بالإنترنت، كعامل مثبط بمتوسط حسابي 2.1772.

❖ أما عن فئات المنتجات التي يرى أفراد العينة أنهم يتسرعون في شرائها عبر المتاجر الافتراضية: فقد تنوعت لتشمل العديد من فئات المنتجات وكانت أبرزها: الأكسسوارات، الملابس، والمواد الغذائية هي الفئات التي تكون فيها عمليات الشراء التلقائية هي الأكثر شيوعاً، بالإضافة إلى أجهزة الألعاب، والعطور، ومستحضرات التجميل، أدوات التخسيس.

نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة إيجابية بين العوامل الجوهرية (بيئة المتجر، الأنشطة الترويجية، كوفيد19، العوامل الظرفية "توافر المال- توافر بطاقة ائتمان، توافر الوقت")، والحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي في كل من المتاجر الفعلية/الافتراضية.

وقد أظهرت نتائج التحليل قبول الفرض؛ حيث تم قبوله بالنسبة للمتاجر الفعلية/الافتراضية، وعلى صعيد النتائج التفصيلية يمكن عرض مايلي:

(1) العلاقة بين العوامل الجوهرية (بيئة المتجر، الأنشطة الترويجية، كوفيد19، العوامل الظرفية "توافر المال- توافر بطاقة ائتمان، توافر الوقت")، والحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي في المتاجر الفعلية.

الفرض الفرعي الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة ببيئة المتجر الفعلي والحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي.

جدول رقم (17)

يوضح العلاقة بين العوامل المتعلقة ببيئة المتجر الفعلي والحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي.

الحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي.		العوامل المتعلقة ببيئة المتجر الفعلي
.264	معامل بيرسون	
.000	مستوى المعنوية	
412	العدد	

يتضح من خلال الجدول السابق: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة ببيئة المتجر الفعلي والحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي؛ حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 264. عند مستوى معنوية 000. ؛ وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعي الأول القائم بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين بيئة المتجر الفعلي والحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Mehtab, F., Adnan, A., and Sultan, F. M, (2020)⁽⁸⁰⁾ ، التي توصلت إلى تأثير بيئة المتجر، وعرض المنتجات، والأنشطة الترويجية على سلوك الشراء المندفع للمستهلكين. ودراسة Rasheed, et al (2017)⁽⁸¹⁾، ودراسة Mohan, (2013)⁽⁸²⁾ حيث أظهرت نتائجهما أن بيئة المتجر أحد العوامل التي تؤثر إيجابياً على الشراء الاندفاعي. ودراسة Kamran, M. (2021)⁽⁸³⁾ التي توصلت نتائجها إلى أن جو المتجر العام بما في ذلك اللون والإضاءة والرائحة ودرجة الحرارة وتصميم يؤثر بشكل مباشر على سلوك الشراء لدى العملاء في محلات السوبر ماركت. ودراسة Graa, A., Dani, M., and Bensaid, M. (2014)⁽⁸⁴⁾ التي توصلت نتائجها إلى أن العوامل البيئية (سلوك رجال المبيعات) لها تأثير كبير على سلوك شراء الدافع للمتسوق الجزائري. وكذا دراسة عماد عبد الخالق صابر الطحان⁽⁸⁵⁾، التي توصلت إلى وجود آثار إيجابية للجو العام للمتجر على السلوك الشرائي العفوي، بينما تختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Wijaya, E., & Setyawan, O. (2020)⁽⁸⁶⁾، التي أظهرت نتائجها أن جو المتجر لا يؤثر بشكل كبير على سلوك الشراء الدافع.

الفرض الفرعي الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأنشطة الترويجية في المتاجر الفعلية، والحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي.

جدول رقم (18)

يوضح العلاقة بين الأنشطة الترويجية في المتاجر الفعلية والحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي

الحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي		الأنشطة الترويجية في المتاجر الفعلية
.373	معامل بيرسون	
.000	مستوى المعنوية	
412	العدد	

يتضح من بيانات الجدول السابق: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأنشطة الترويجية في المتاجر الفعلية والحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي؛ حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 373. عند مستوى معنوية 0.000. ؛ وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعي الثاني القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأنشطة الترويجية في المتاجر الفعلية، والحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Zafar, A.U., et al. (2021) ودراسة Kamran, M. (2021)⁽⁸⁷⁾ التي أشارت إلى أن خصومات الأسعار، والعينات المجانية لها تأثير كبير على نية الشراء لدى المستهلكين. ودراسة عرافي وغابان Arrafi And Ghabban (2021)⁽⁸⁸⁾، التي توصلت إلى أن الإعلان والترويج من العوامل الرئيسية التي تؤثر بشكل إيجابي على الشراء الاندفاعي في المملكة العربية السعودية. ودراسة أبراهام ، وفيدا (Abraham & Vida, (2017) ، ودراسة Zhou, H. And Gu, Z. (2015) ، ودراسة مسعودة قسمية، 2015م⁽⁸⁹⁾، ودراسة Zhou, H. And GU, Z. (2015)⁽⁹⁰⁾ التي توصلت إلى أن خصومات الأسعار على أساس مقدار المال يمكن أن تثير المزيد من الرغبة في الشراء.

❖ الفرض الفرعي الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة ب"كوفيد19"، والحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي في المتاجر الفعلية.

جدول رقم (19)

يوضح العلاقة بين كوفيد19 والحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي في المتاجر الفعلية.

الحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي		العوامل المتعلقة ب كوفيد 19 في المتاجر الفعلية
معامل بيرسون	.489	
مستوى المعنوية	.000	
العدد	412	

يتضح من بيانات الجدول السابق: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المتعلقة ب كوفيد 19 في المتاجر الفعلية، والحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي؛ حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 489. عند مستوى معنوية 0.000. وهي علاقة إيجابية؛ وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعي الثالث القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كوفيد19 والحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي في المتاجر الفعلية.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Naeem, M. (2021)⁽⁹¹⁾؛ حيث كشفت أن نوايا الشراء لدى العملاء قد زادت عندما شعروا بالخوف من المرض، ونقص العرض، وارتفاع الأسعار، والخوف من COVID-19 والرفوف الفارغة. كذلك دراسة (Kshatriya, K. And Shah, P.S. (2021)⁽⁹²⁾ التي أظهرت أن التسوق في أوقات COVID-19 مرتبطة بشكل كبير بالشراء الاندفاعي والقهري. ودراسة (Deng et al. 2020)⁽⁹³⁾، التي أظهرت أن (COVID-19) يؤدي إلى الاندفاع في عمليات الشراء.

❖ الفرض الفرعي الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل الظرفية "توافر المال- توافر بطاقة انتمان، توافر الوقت"، والحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي في المتاجر الفعلية.

جدول رقم (20)

يوضح العلاقة بين العوامل الظرفية والحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي في المتاجر الفعلية

الموقف من الشراء الاندفاعي في المتاجر الفعلية.		العوامل الظرفية
154.	معامل بيرسون	
.002	مستوى المعنوية	
412	العدد	

يتضح من بيانات الجدول السابق: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل الظرفية والحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي في المتاجر الفعلية؛ حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 154. عند مستوى معنوية 002. ، وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعي الرابع القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل الظرفية "توافر المال- توافر بطاقة انتمان، توافر الوقت"، والحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي في المتاجر الفعلية. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة عصام عبدالهادي علي خليل (2016)⁽⁹⁴⁾، حيث أظهرت نتائجها أن جميع المتغيرات الظرفية وهي: توفر النقود، توفر الوقت، استخدام بطاقة الانتمان، أساليب تنشيط المبيعات، المعاملة الودية لموظفي المتجر لها تأثير معنوي على سلوك الشراء العفوي. وكذا دراسة Foroughi, A., Nor, A. B., Reyhane, H. M. S. (2012)⁽⁹⁵⁾، التي أظهرت نتائجها أن المتغيرات الظرفية (المال المتاح والوقت المتاح) كان لها تأثير على الشعور بالحاجة إلى الشراء الاندفاعي والشراء الاندفاعي.

(2) العلاقة بين العوامل الجوهرية (بيئة المتجر، الأنشطة الترويجية، كوفيد19، العوامل الظرفية "توافر المال، توافر بطاقة انتمان، توافر الوقت")، والحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي في المتاجر الافتراضية.

◀ الفرض الفرعي الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة ببيئة المتجر الافتراضي والحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي.

جدول رقم (21)

يوضح العلاقة بين العوامل المتعلقة ببيئة المتجر الافتراضي والحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي.

الحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي.		العوامل المتعلقة ببيئة المتجر الافتراضي
558.	معامل بيرسون	
.000	مستوى المعنوية	
412	العدد	

يتضح من بيانات الجدول السابق: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة ببيئة المتجر الافتراضي والحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي؛ حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 558. عند مستوى معنوية 0.000، وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعي الأول القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين بيئة المتجر الافتراضي والحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Khaleda Akter and Farjana Tabassum Rimu, 2020⁽⁹⁶⁾.

❖ الفرض الفرعي الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأنشطة الترويجية في المتاجر الافتراضية، والحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي.

جدول رقم (22)

يوضح العلاقة بين الأنشطة الترويجية في المتاجر الافتراضية والحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي

الحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي		الأنشطة الترويجية في المتاجر الافتراضية
.620	معامل بيرسون	
.000	مستوى المعنوية	
412	العدد	

يتضح من خلال الجدول السابق: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأنشطة الترويجية في المتاجر الافتراضية والحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي؛ حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 620. عند مستوى معنوية 0.000. وهي علاقة إيجابية قوية. وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعي الثاني القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأنشطة الترويجية في المتاجر الافتراضية، والحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Arrafi, I. and Ghabban, F. (2021) ، التي أظهرت أنها العوامل الرئيسية التي تؤثر بشكل إيجابي على الشراء الاندفاعي في المملكة العربية السعودية. ودراسة (Zafar, A.U., et al. (2021)⁽⁹⁷⁾، التي كشفت عن التأثير الإيجابي للعروض الترويجية على الرغبة في الشراء باندفاع. ودراسة Khaleda Akter and Farjana Tabassum Rimu, 2020⁽⁹⁸⁾ التي أكدت نتائجها على الأنشطة الترويجية (الخصومات، وشراء واحدة والحصول على أخرى، قسيمة هدايا)، كان لها علاقة ذات دلالة إحصائية مع سلوك الشراء الدافع عبر الإنترنت.

❖ الفرض الفرعي الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة ب"كوفيد19، والحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي في المتاجر الافتراضية.

جدول رقم (23)

يوضح العلاقة بين كوفيد19 والحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي في المتاجر الافتراضية.

الحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي		المتغيرات المتعلقة ب كوفيد 19 في المتاجر الافتراضية
.644	معامل بيرسون	
.000	مستوى المعنوية	
412	العدد	

يتضح من خلال الجدول السابق: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المتعلقة ب كوفيد 19 في المتاجر الافتراضية، والحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي؛ حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 644. عند مستوى معنوية 000. وهي علاقة إيجابية قوية. وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعي الثالث القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كوفيد19 والحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي في المتاجر الافتراضية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Naeem, M. (2021)⁽⁹⁹⁾، دراسة Kshatriya, K. and Shah, P.S. (2021)⁽¹⁰⁰⁾ التي أظهرت أن التسوق في أوقات COVID-19 مرتبطة بشكل كبير بالشراء الاندفاعي والقهري.

الفرض الفرعي الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل الظرفية "توافر المال، توافر بطاقة ائتمان، توافر الوقت"، والحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي في المتاجر الافتراضية.

جدول رقم (24)

يوضح العلاقة بين العوامل الظرفية والحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي في المتاجر الافتراضية.

الموقف من الشراء الاندفاعي في المتاجر الافتراضية.		العوامل الظرفية في المتاجر الافتراضية.
معامل بيرسون	.614	
مستوى المعنوية	.000	
العدد	412	

يتضح من خلال الجدول السابق: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل الظرفية والحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي في المتاجر الافتراضية؛ حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 614. عند مستوى معنوية 000. وهي علاقة إيجابية قوية. وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعي الرابع القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل الظرفية "توافر المال، توافر بطاقة ائتمان، توافر الوقت"، والحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي في الافتراضية.

من خلال ما سبق: يمكن القول بثبوت صحة الفرض الأول: القائل بوجود علاقة إيجابية بين العوامل الجوهرية (بيئة المتجر، الأنشطة الترويجية، كوفيد19، العوامل الظرفية "توافر المال، توافر بطاقة ائتمان، توافر الوقت") والحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي في كل من المتاجر الفعلية/الافتراضية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي والاستجابة الفعلية (سلوك الشراء الاندفاعي) في المتاجر الفعلية/ الافتراضية.

(1) العلاقة بين الحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي والاستجابة الفعلية (سلوك الشراء الاندفاعي) في المتاجر الفعلية.

جدول رقم (25)

يوضح العلاقة بين الحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي والاستجابة الفعلية في المتاجر الفعلية.

الاستجابة الفعلية (سلوك الشراء الاندفاعي).		الحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي في المتجر الفعلي.
معامل بيرسون	.388	
مستوى المعنوية	.000	
العدد	412	

يتضح من بيانات الجدول السابق: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي والاستجابة الفعلية (سلوك الشراء الاندفاعي) في المتجر الفعلي؛ حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 388. عند مستوى معنوية 000. وهي علاقة إيجابية. وبذلك يثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي والاستجابة الفعلية (سلوك الشراء الاندفاعي) في المتاجر الفعلية.

(2) العلاقة بين الحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي والاستجابة الفعلية (سلوك الشراء الاندفاعي) في المتاجر الافتراضية.

جدول رقم (26)

يوضح العلاقة بين الحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي والاستجابة الفعلية في المتاجر الافتراضية.

الاستجابة الفعلية (سلوك الشراء الاندفاعي).		الحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي في المتجر الافتراضي.
معامل بيرسون	.722	
مستوى المعنوية	.000	
العدد	412	

يتضح من بيانات الجدول السابق: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي والاستجابة الفعلية (سلوك الشراء الاندفاعي) في المتجر الافتراضي؛ حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 722. عند مستوى معنوية 000. وهي علاقة إيجابية قوية. وبذلك يثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي والاستجابة الفعلية (سلوك الشراء الاندفاعي) في المتاجر الافتراضية.

من خلال ما سبق: يمكن القول بثبوت صحة الفرض الثاني القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الحالة العاطفية نحو الشراء الاندفاعي وسلوك الشراء الاندفاعي في المتاجر الفعلية/ والافتراضية.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في سلوكهم الشرائي الاندفاعي عبر المتاجر الفعلية/الافتراضية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، السن، مستوى التعليم، الدخل).

(1) مدى وجود فروق بين المبحوثين في سلوكهم الشرائي الاندفاعي عبر المتاجر الفعلية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، السن، مستوى التعليم، الدخل). وقد أظهرت نتائج التحليل قبول الفرض جزئياً؛ حيث تم قبوله بالنسبة لمستوى التعليم، والدخل ورفضه في النوع، السن، وعلى صعيد النتائج التفصيلية يمكن توضيح ما يلي:

◀ الفرض الفرعي الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في سلوكهم الشرائي الاندفاعي عبر المتاجر الفعلية تبعاً لمتغير النوع.

جدول رقم (27)

يوضح الفروق بين المبحوثين في سلوك الشراء الاندفاعي عبر المتاجر الفعلية تبعاً لمتغير النوع

سلوك الشراء الاندفاعي في المتاجر الفعلية	النوع	التكرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية	مستوى الدلالة
	ذكر	210	2.8476	.36025	-.251	410	.802	غير دالة
	أنثى	202	2.8564	.35152				

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: عدم وجود فروق بين المبحوثين فيما يتعلق بسلوكهم الشرائي الاندفاعي عبر المتاجر الفعلية تبعاً لمتغير النوع؛ حيث بلغت قيمة (T) -.251. عند مستوى معنوية 802. وهي غير دالة؛ بمعنى أنه لا يوجد فروق بين الذكور والإناث فيما يتعلق بسلوكهم الشرائي الاندفاعي عبر المتاجر الفعلية. وبذلك يرفض الفرض الفرعي الأول القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في سلوكهم الشرائي الاندفاعي عبر المتاجر الفعلية تبعاً لمتغير النوع.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (Agung, U. et al, (2021)⁽¹⁰¹⁾، التي توصلت إلى أن قوة نزعة الشراء الاندفاعية تتأثر بالنوع؛ حيث تكون أقوى بالنسبة للمستهلكات. كما تختلف مع دراسة (Muratore, I. (2016)⁽¹⁰²⁾، التي توصلت نتائجها إلى أن الإناث المراهقات أكثر اندفاعاً من المراهقين الذكور.

◀ الفرض الفرعي الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في سلوكهم الشرائي الاندفاعي عبر المتاجر الفعلية تبعاً لمتغير الفئة العمرية.

جدول رقم (28)

يوضح الفروق بين المبحوثين في سلوك الشراء الاندفاعي عبر المتاجر الفعلية تبعاً لمتغير الفئة العمرية

سلوك الشراء الاندفاعي في المتاجر الفعلية	الفئة العمرية	التكرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجة الحرية	مستوى المعنوية	مستوى الدلالة
	من 18 إلى أقل من 30	232	2.8491	.35869	.064	2	.938	غير دالة
	من 30 إلى أقل من 45	134	2.8507	.35768				
	من 45 فأكثر	46	2.8696	.34050				
	الاجمالي	412	2.8519	.35559				

تشير بيانات الجدول السابق إلى: عدم وجود فروق بين المبحوثين فيما يتعلق بسلوكهم الشرائي الاندفاعي عبر المتاجر الفعلية تبعاً لمتغير الفئة العمرية؛ حيث بلغت قيمة (F)

064. عند مستوى معنوية 938. وهي غير دالة؛ بمعنى أنه لا يوجد فروق بين الفئات العمرية للمبحوثين فيما يتعلق بسلوكهم الشرائي الاندفاعي عبر المتاجر الفعلية. وبذلك يرفض الفرض الفرعي الثاني القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في سلوكهم الشرائي الاندفاعي عبر المتاجر الفعلية تبعاً لمتغير الفئة العمرية. وقد يرجع ذلك إلى أن معظم أفراد العينة من الشباب باستثناء عدد قليل يمثل كبار السن؛ حيث تركزت الدراسة بصفة أساسية على الشباب. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة مروة محمود إبراهيم⁽¹⁰³⁾، التي توصلت إلى وجود تأثير للسن في سلوك الشراء العفوي.

◀ **الفرض الفرعي الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في سلوكهم الشرائي الاندفاعي عبر المتاجر الفعلية تبعاً لمتغير مستوى التعليم.

جدول رقم (29)

يوضح الفروق بين المبحوثين في سلوك الشراء الاندفاعي عبر المتاجر الفعلية تبعاً لمتغير

مستوى التعليم

مستوى الدلالة	مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	مستوى التعليم	سلوك الشراء الاندفاعي في المتاجر الفعلية
دالة	.024	2	3.756	.40510	2.7971	69	مؤهل متوسط	
				.38910	2.8150	254	مؤهل جامعي	
				.00000	3.0000	89	مؤهل فوق الجامعي	
				.35559	2.8519	412	الاجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى: وجود فروق بين المبحوثين فيما يتعلق بسلوكهم الشرائي الاندفاعي عبر المتاجر الفعلية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي؛ حيث بلغت قيمة (F) 3.756 عند مستوى معنوية 024. وهي دالة؛ بمعنى أنه يوجد فروق بين المستويات التعليمية للمبحوثين فيما يتعلق بسلوكهم الشرائي الاندفاعي عبر المتاجر الفعلية. وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعي الثالث القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في سلوكهم الشرائي الاندفاعي عبر المتاجر الفعلية تبعاً لمتغير مستوى التعليم.

◀ **الفرض الفرعي الرابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في سلوكهم الشرائي الاندفاعي عبر المتاجر الفعلية تبعاً لمتغير الدخل.

جدول رقم (30)

يوضح الفروق بين المبحوثين في سلوك الشراء الاندفاعي عبر المتاجر الفعلية تبعاً لمتغير الدخل

مستوى الدلالة	مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	الدخل	سلوك الشراء الاندفاعي عبر المتاجر الفعلية
دالة	.000	3	7.841	.36552	2.8462	39	أقل من 3000 جنيه	
				.44310	2.7348	132	من 3000 إلى أقل من 5000	
				.27408	2.9188	160	من 5000 إلى أقل من 10000	
				.28273	2.9136	81	10000 جنيه فأكثر	
				.35559	2.8519	412	الاجمالي	

يتضح من بيانات الجدول السابق: وجود فروق بين المبحوثين فيما يتعلق بسلوكهم الشرائي الاندفاعي عبر المتاجر الفعلية تبعاً لمتغير الدخل؛ حيث بلغت قيمة (F) 7.841 عند مستوى معنوية 0.000. وهي دالة؛ بمعنى أنه يوجد فروق بين المبحوثين فيما يتعلق بسلوكهم الشرائي الاندفاعي عبر المتاجر الفعلية تبعاً لمتغير الدخل لصالح أصحاب الدخل الأعلى. ومن ثم، يثبت صحة الفرض الفرعي الرابع القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في سلوكهم الشرائي الاندفاعي عبر المتاجر الفعلية تبعاً لمتغير مستوى الدخل.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Virvilaitė, R., & Saladienė, V. (2012)، وكذا دراسة (2020) Mehtab, F., Adnan, A., and Sultan, F. M, (2012) (104). بينما تختلف مع دراسة مروة محمود ابراهيم (106)، التي توصلت إلى عدم وجود تأثير للدخل والتعليم في سلوك الشراء العفوى.

من خلال ما سبق: يثبت جزئياً صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في سلوكهم الشرائي الاندفاعي عبر المتاجر الفعلية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، السن، مستوى التعليم، الدخل).

(2) مدى وجود فروق بين المبحوثين في سلوكهم الشرائي الاندفاعي عبر المتاجر الافتراضية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، السن، مستوى التعليم، الدخل). وقد أظهرت نتائج التحليل قبول الفرض، وعلى صعيد النتائج التفصيلية يمكن توضيح ما يلي:

◀ **الفرض الفرعي الأول:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في سلوكهم الشرائي الاندفاعي عبر المتاجر الافتراضية تبعاً لمتغير النوع.

جدول رقم (31)

يوضح الفروق بين المبحوثين في سلوك الشراء الاندفاعي عبر المتاجر الافتراضية تبعاً لمتغير النوع

سلوك الشراء الاندفاعي في المتاجر الافتراضية	النوع	التكرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية	مستوى الدلالة
	ذكر	210	2.4143	.66691	-5.312	410	.000	دالة
	أنثى	202	2.7277	.51844				

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق بين المبحوثين فيما يتعلق بسلوكهم الشرائي الاندفاعي عبر المتاجر الافتراضية تبعاً لمتغير النوع؛ حيث بلغت قيمة (T) -5.312 عند مستوى معنوية 0.000. وهي دالة؛ بمعنى أنه يوجد فروق بين الذكور والإناث فيما يتعلق بسلوكهم الشرائي الاندفاعي عبر المتاجر الافتراضية، وقد جاءت الفروق لصالح الإناث؛ حيث يعد سلوكهم الشرائي الاندفاعي أعلى من الذكور. وتتفق هذه النتيجة مع جانب ممّا توصلت إليه دراسة إبراهيم أبو طالب وآخرون 2021، حيث أظهرت وجود تأثير لمتغير الجنس على الجوانب المعرفية للشراء الاندفاعي؛ ولكنها تختلف معها في أن الفروق لصالح الرجال؛ حيث توصلت إلى أنهم الأكثر عرضة للتأثر بالمثيرات التسويقية في نقاط البيع ومواقع التسوق عبر الإنترنت.

وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعي الأول القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في سلوكهم الشرائي الاندفاعي عبر المتاجر الافتراضية تبعاً لمتغير النوع.

◀ الفرض الفرعي الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في سلوكهم الشرائي الاندفاعي عبر المتاجر الافتراضية تبعاً لمتغير الفئة العمرية.

جدول رقم (32)

يوضح الفروق بين المبحوثين في سلوك الشراء الاندفاعي عبر المتاجر الافتراضية تبعاً لمتغير الفئة العمرية

مستوى الدلالة	مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	الفئة العمرية	سلوك الشراء الاندفاعي في المتاجر الافتراضية
دالة	.000	2	26.775	.50723	2.7328	232	من 18 إلى أقل من 30	
				.67736	2.4403	134	من 30 إلى أقل من 45	
				.64043	2.1087	46	من 45 فأكثر	
				.61825	2.5680	412	الاجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى: وجود فروق بين المبحوثين فيما يتعلق بسلوكهم الشرائي الاندفاعي عبر المتاجر الافتراضية تبعاً لمتغير الفئة العمرية؛ حيث بلغت قيمة (F) 26.775 عند مستوى معنوية 0.000. وهي دالة؛ بمعنى أنه يوجد فروق بين الفئات العمرية فيما يتعلق بسلوكهم الشرائي الاندفاعي عبر المتاجر الافتراضية؛ حيث يعد الشباب أكثر تسرعاً من كبار السن. وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعي الثاني القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في سلوكهم الشرائي الاندفاعي عبر المتاجر الافتراضية تبعاً لمتغير الفئة العمرية.

◀ الفرض الفرعي الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في سلوكهم الشرائي الاندفاعي عبر المتاجر الافتراضية تبعاً لمتغير مستوى التعليم.

جدول رقم (33)

يوضح الفروق بين المبحوثين في سلوك الشراء الاندفاعي عبر المتاجر الافتراضية تبعاً لمتغير مستوى التعليم

مستوى الدلالة	مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	مستوى التعليم	سلوك الشراء الاندفاعي في المتاجر الافتراضية
دالة	.000	2	10.360	.44997	2.7246	69	مؤهل متوسط	
				.64570	2.5079	254	مؤهل جامعي	
				.63076	2.6180	89	مؤهل فوق الجامعي	
				.61825	2.5680	412	الاجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى: وجود فروق بين المبحوثين فيما يتعلق بسلوكهم الشرائي الاندفاعي عبر المتاجر الافتراضية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي؛ حيث بلغت قيمة (F) 10.360 عند مستوى معنوية 0.00. وهي دالة؛ بمعنى أنه يوجد فروق بين المستويات التعليمية للمبحوثين فيما يتعلق بسلوكهم الشرائي الاندفاعي عبر المتاجر الافتراضية لصالح أصحاب المستويات التعليمية الأقل. وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعي الثالث القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في سلوكهم الشرائي الاندفاعي عبر المتاجر الافتراضية تبعاً لمتغير مستوى التعليم.

◀ **الفرض الفرعي الرابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في سلوكهم الشرائي الاندفاعي عبر المتاجر الافتراضية تبعاً لمتغير الدخل.

جدول رقم (34)

يوضح الفروق بين المبحوثين في سلوك الشراء الاندفاعي عبر المتاجر الافتراضية تبعاً لمتغير الدخل

مستوى الدلالة	مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	الدخل	سلوك الشراء الاندفاعي عبر المتاجر الافتراضية
دالة	.000	3	12.320	.70854	2.1538	39	أقل من 3000 جنيه	
				.43466	2.7500	132	من 3000 إلى أقل من 5000	
				.71770	2.4750	160	من 5000 إلى أقل من 10000	
				.47855	2.6543	81	10000 جنيه فأكثر	
				.61825	2.5680	412	الاجمالي	

يتضح من بيانات الجدول السابق: وجود فروق بين المبحوثين فيما يتعلق بسلوكهم الشرائي الاندفاعي عبر المتاجر الافتراضية تبعاً لمتغير الدخل؛ حيث بلغت قيمة (F) 12.320 عند مستوى معنوية 0.00. وهي دالة؛ بمعنى أنه يوجد فروق بين المبحوثين فيما يتعلق بسلوكهم الشرائي الاندفاعي عبر المتاجر الافتراضية تبعاً لمتغير الدخل لصالح أصحاب الدخل الأعلى. ومن ثم، يثبت صحة الفرض الفرعي الرابع القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في سلوكهم الشرائي الاندفاعي عبر المتاجر الافتراضية تبعاً لمتغير مستوى الدخل. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (Arrafi, I. And Ghabban, F. (2021)⁽¹⁰⁷⁾، التي أظهرت عامل الدخل لم يكن له أي تأثير على الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت.

من خلال ما سبق: يثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في سلوكهم الشرائي الاندفاعي عبر المتاجر الافتراضية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، السن، مستوى التعليم، الدخل).

مناقشة النتائج العامة للدراسة:

- ◀ أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة يرون أن قناة التسوق المفضلة لديهم هي المتاجر الفعلية في مقابل المتاجر الافتراضية؛ وربما يرجع ذلك غالباً إلى الخصائص المادية والملموسة للمتاجر الفعلية، ووفرة المنتجات ذات التشكيلات المختلفة وتوافر الشراء.
- ◀ أن نسبة كبيرة من المبحوثين ترى أنها قد تكون متسرة في اتخاذ قرار الشراء؛ وذلك على الرغم من أن بعضهم قد خطط مسبقاً لما يشتره؛ وهنا يبرز دور العوامل المشجعة على اتخاذ قرار الشراء التلقائي؛ نظراً لأن المستهلك يكون على استعداد للمغامرة والتجربة.
- ◀ أن مستوى الاندفاعية في الشراء بصفة عامة مرتفع بين المبحوثين، بمعنى أنهم على استعداد للشراء الاندفاعي إذا وجدوا محفزاً يحفزهم على الشراء سواء كان ذلك الحافز داخلياً، أو حافز خارجي يتعلق بالبيئة الخارجية.
- ◀ لا يزال المتجر المادي متفوقاً من حيث التحفيز الحسي، والذي يمكن أن يؤدي إلى الاستجابة العاطفية واللاواعية التي تؤدي إلى شراء اندفاعي إلى حد أكبر من القناة عبر الإنترنت. حيث أظهرت النتائج ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يرون أن قناة التسوق عبر المتاجر الفعلية تؤدي إلى الاندفاع في الشراء بصورة أكبر، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Aragoncillo, L. And Orus, C. (2018)، والتي أظهرت نتائجها أن القناة غير المتصلة بالإنترنت أكثر تشجيعاً على الشراء الاندفاعي من القناة عبر الإنترنت.
- ◀ أظهرت النتائج أن جميع المتغيرات مرتبطة بشكل كبير بالشراء الاندفاعي سواء عبر المتاجر الفعلية أو الافتراضية. وتتفق تلك النتائج مع دراسة Muhammad Ali Uddin, 2011⁽¹⁰⁸⁾ التي أشارت نتائجها إلى أن استراتيجيات التسعير، وخصائص المتجر، والعوامل الظرفية، والأنشطة الترويجية تؤثر على سلوك الشراء الدافع للمستهلكين في المتاجر الكبرى في بنغلاديش.
- ◀ بالنسبة لترتيب العوامل الإيجابية المؤثرة في الشراء الاندفاعي عبر المتاجر الفعلية نجد تصدر العوامل المتغيرات ب كوفيد19، في المرتبة الأولى باعتباره أقوى مؤشر على الشراء الاندفاعي، وأهم العوامل المؤثرة، ثم الأنشطة الترويجية، ثم العوامل المتعلقة بيئة المتجر الفعلي، وأخيراً العوامل الظرفية.
- ◀ بالنسبة لأهم العوامل المثبطة للشراء الاندفاعي عبر المتاجر الفعلية، فقد جاء في المرتبة الأولى "اقتصارها على موقع جغرافي وساعات عمل محددة" كأهم العوامل المثبطة، أما في المرتبة الثانية "يتطلب مزيد من الوقت والجهد"، وفي المرتبة الثالثة عدم وجود عروض أو خصومات جذابة، وفي المرتبة الرابعة اليقظة الذهنية عند التسوق، وفي المرتبة الخامسة "عدم وجود وقت كاف للتسوق"، وفي المرتبة السادسة "عدم تعدد طرق الدفع"، حيث تقتصر بعض المتاجر الفعلية على الدفع النقدي فقط، وهو ما يعد عاملاً مثبطاً للشراء التلقائي، وفي المرتبة السابعة "تعدد وتنوع المنتجات المعروضة"؛ حيث إن تعدد وتنوع المنتجات قد يصيب البعض بالحيرة في الاختيار والمفاضلة؛ ممّا يعطي الفرد فرصة للتفكير وإعادة النظر؛ وذلك على عكس ما يتطلبه الشراء الاندفاعي.
- ◀ بالنسبة لترتيب العوامل الإيجابية المؤثرة في الشراء الاندفاعي عبر المتاجر الافتراضية نجد تصدر العوامل المتعلقة ب كوفيد19، في المرتبة الأولى كأهم العوامل المؤثرة، ثم الأنشطة الترويجية، ثم العوامل الظرفية، وأخيراً العوامل المتعلقة بيئة المتجر الفعلي.

◀ أما عن أهم العوامل المثبطة للشراء الاندفاعي عبر الإنترنت، فقد جاء " تأخر وصول المنتج أو ما يطلق عليه الإشباع المتأخر في المرتبة الأولى كأهم العوامل المثبطة، بينما جاء عامل عدم معاينة السلعة وتجربتها قبل الشراء" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.4053؛ أما تعدد وتنوع المنتجات المعروضة فقد جاء في المرتبة الثالثة؛ حيث تتمتع المتاجر عبر الإنترنت بالقدرة على تقديم تشكيلة أكبر وتنوع أكبر من المتاجر المادية، والتي تكون أكثر تقييداً بسبب القيود المادية؛ ولذا فهي أحد أكثر العوامل تأثيراً في المستهلكين عبر الإنترنت. فقد رأى المبحوثون أن كثرة تعدد وتنوع المنتجات قد تؤدي إلى عدم قدرتهم على اتخاذ قرار الشراء. في حين جاء عامل "قلة توافر الأمان والخصوصية في الشراء" في المرتبة الرابعة، حيث يخشى البعض من عرض بياناتهم الشخصية عبر مواقع التسوق. وفي المرتبة الخامسة جاء عامل "عدم القدرة على تنشيط الحواس الخمس، وفي المرتبة السادسة ارتفاع تكاليف الشحن والاسترداد، وفي المرتبة الأخيرة مشكلات تقنية تتعلق بالإنترنت.

◀ وعن مدى وجود فروق بين المبحوثين في سلوكهم الشرائي الاندفاعي عبر المتاجر الفعلية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، السن، مستوى التعليم، الدخل). فقد أظهرت نتائج التحليل قبول الفرض جزئياً؛ حيث تم قبوله بالنسبة لمستوى التعليم، والدخل ورفضه في النوع، السن. وهنا نلاحظ أن سلوك الشراء الاندفاعي فضلاً عن كونه ظاهرة موجودة منذ عقود؛ إلا أنه أصبح ينتشر ويتنامى بصورة ملحوظة بين القطاعات الجماهيرية المختلفة؛ وبالتالي فقد تخطى عامل النوع والسن؛ وأثبتت نتائج الدراسة عدم وجود فروق بين المبحوثين سواء كانوا ذكوراً أو إناثاً، كباراً أو صغاراً في سلوكهم الشرائي الاندفاعي.

◀ أما عن وجود فروق بين المبحوثين في سلوكهم الشرائي الاندفاعي عبر المتاجر الافتراضية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، السن، مستوى التعليم، الدخل). فقد أظهرت نتائج التحليل قبول الفرض ووجود فروق بين المبحوثين تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.

الخلاصة:

كشفت نتائج الدراسة تصدراً جائحة كورونا مقدمة العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الاندفاعي عبر المتاجر الفعلية والافتراضية؛ وهنا ينبغي على صناع القرار ووسائل الإعلام العمل على طمأننة الناس في أوقات الأزمات، والتأكيد باستمرار على وجود فائض ومخزون استراتيجي من كافة السلع والخدمات حتى لا يتهافت الناس على بعض السلع والخدمات التي قد لا يحتاجونها في الوقت الحالي؛ مما يكون سبباً قوياً لرفع الأسعار وخلق أزمة.

كما ينبغي على المسوقين ومتاجر التجزئة إعادة صياغة استراتيجياتهم التسويقية على أن تأخذ في الاعتبار البعد الاجتماعي للتسويق، وعدم التركيز بصورة أساسية على العوامل المثيرة للشراء الاندفاعي. كما يوصي الباحث المستهلكين بضرورة استحضار اليقظة الذهنية حال تعرضهم لمواقف تدفعهم للشراء بصورة اندفاعية أو عفوية، وأن يستحضروا في أذهانهم النتائج التي قد تترتب على الشراء الاندفاعي، وأن يبنوا سلوكياتهم وتصرفاتهم الشرائية وفقاً لاحتياجاتهم وإمكانياتهم.

- (¹) Ning, S, K., And Khalifa, M., (2012), "System design effects on online impulse buying", **Internet Research**, Vol. 22 No. 4, pp. 396-425. <https://doi.org/10.1108/10662241211250962>
- (2) Sharma, P., Sivakumaran, B. and Marshall, R. (2010), "Impulse buying and variety seeking: a trait-correlates perspective", **Journal of Business Research**, Vol. 63 No. 3, pp. 276-283.
- (3) Yingjiao. X, (2007). "Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers' Impulse Buying", **Journal of Shopping Center Research (JSCR)**, Vol.14, Issue 1, pp. 39-56.
- (4) Yu, C., & Bastin, M., (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the mainland China marketplace. **Journal of Brand Management**, 18(2), pp. 105-114.
- (5) Muruganantham, G. & Bhakat, R, (2013), "A Review of Impulse Buying Behavior", **International Journal of Marketing Studies**, Vol. 5, No. 3, Pp.149:160. DOI:10.5539/ijms.v5n3p149
- (6) Mohan, G., Sivakumaran, B. and Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior, **European Journal of Marketing**, Vol. 47 No. 10, pp. 1711-1732.
- (⁷) Arrafi, I. And Ghabban, F. (2021) Impulse Buying Model for Business-to-Consumer E-Commerce in Saudi Arabia., **iBusiness**, Vol.13 No.2, pp, 81-102.
- (⁸) Grewal, D., Motyka, S. and Levy, M. (2018), "The evolution and future of retailing and retailing education", **Journal of Marketing Education**, Vol. 40 No. 1, pp. 85-93.
- (⁹) Chen, H., Pang, J., Koo, M. and Patrick, V.M. (2020), "Shape matters: package shape informs brand status categorization and brand choice", **Journal of Retailing**, Vol. 96 No. 2, pp. 266-281.
- (¹⁰) Jung, C, H., Yan, R.-N. And Eckman, M., (2014), "Moderating effects of situational characteristics on impulse buying", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 42 No. 4, pp. 298-314.
- (¹¹) Iyer, G.R., Blut, M., Xiao, S.H. and Grewal, D. (2020), "Impulse buying: a meta-analytic review", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 48 No. 3, pp. 384-404.
- (¹²) Hofmann, W., Strack, F. and Deutsch, R. (2008), "Free to buy? Explaining self-control and impulse in consumer behaviour", **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 18 No. 1, pp. 22-26
- (¹³) Naeem, M. (2021), "Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: implications for retailers", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 49 No. 3, pp. 377-393. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0317>

- (¹⁴) McCabe, D.B. and Nowlis, S.M. (2003), "The effect of examining actual products or product descriptions on consumer preference", **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 13 No. 4, pp. 431-439
- (¹⁵)
- Badgaiyan, A.J. and Verma, A. (2014), "Intrinsic factors affecting impulsive buying behavior: evidence from India", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 21 No. 4, pp. 537-549.
 - Lim, L. and Yazdanifard, P.R. (2015), "What internal and external factors influence impulsive buying behavior in online shopping?", **Global Journal of Management and Business Research**, Vol. 15 No. 5, pp.122:154
- (¹⁶) Srivastava, R. (2022), "Will music with or without fragrance in retail stores increase consumer purchase behaviour in emerging markets?", **International Journal of Emerging Markets**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-10-2021-1533>
- (17) Agung, U., Hunik S, R., Sawitri, B, H., and Lilik, W., (2021), Impulse Buying: The Influence of Impulse Buying Tendency, Urge to Buy and Gender on Impulse Buying of the Retail Customers, **Journal of Distribution Science**, Vol.19 Issue 7, Pp.100:111
<https://www.researchgate.net/publication/353216304>
- (¹⁸) Moes, A., Fransen, M., Fennis, B., Verhagen, T. and Van, V, H. (2021), "In-store interactive advertising screens: the effect of interactivity on impulse buying explained by self-agency", **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0097>
- (¹⁹) Jain, S. And Gandhi, A.V. (2021), "Impact of artificial intelligence on impulse buying behaviour of Indian shoppers in fashion retail outlets", **International Journal of Innovation Science**, Vol. 13 No. 2, pp. 193-204.
- (²⁰) رأفت وليم كامل، (2021) " اليقظة الذهنية لدى المراهقين ودورها في الحد من ممارسات الشراء الإندفاعي لملابس الموضة في إطار عوامل جذب مراكز التسوق ". **المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية**، كلية التجارة، جامعة دمياط، مج2، ع1، ج3، من ص603:678.
- (²¹) Wang, Y., Lu, H. and Wang, D. (2020), "Buy or not: how the presence of others affects the occurrence of consumers' impulsive buying behavior", **Journal of Contemporary Marketing Science**, Vol. 3 No. 2, pp. 207-224.
- (²²) Miao, M., Jalees, T., Qabool, S. and Zaman, S.I. (2020), "The effects of personality, culture and store stimuli on impulsive buying behavior: Evidence from emerging market of Pakistan", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 32 No. 1, pp. 188-204. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2018-0377>
- (²³) مروة سعد محمد الشنواني، "إطار مقترح للعلاقة بين المثبرات الإعلانية وكل من الشراء الإندفاعي والتنافر المعرفي بالتطبيق على عملاء مراكز التسوق الكبرى في مصر"، **دكتوراة غير منشورة**، جامعة المنصورة - كلية التجارة - قسم إدارة الأعمال، 2020م

- (²⁴) ريزان نصّور، (2020)، "دور التسويق الحسي في التأثير على قرار الشراء الإندفاعي لدى مستهلكي مستحضرات التجميل دراسة مسحية على مستهلكي مستحضرات Seif beauty clinic في محافظة اللاذقية"، *مجلة جامعة تشرين. العلوم الاقتصادية والقانونية*، مج24، ع6، من ص73: 95
- (²⁵) Jondry, A, H, et al, (2019),"SOR (Stimulus-Organism-Response) Model Application In Observing The Influence Of Impulsive Buying On Consumer's Post-Purchase Regret, **International Journal of Scientific & Technology Research**, VOL 8, ISSUE 11, P.p2829:3841
- (²⁶) Mudassir, H., Bushra, R., Fauzia, S., Muhammad, W, A., (2019),"Personal and In-store Factors Influencing Impulse Buying Behavior among Generation Y Consumers of Small Cities", **Business Perspectives and Research**, Vol. 7 Issue 1, January, Pp92-107
- (²⁷) أسماء سجعي، تأثير المتغيرات الحسية على نية الشراء الاندفاعي: دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين"، *مجلة التكامل الاقتصادي* (جامعة تلمسان، المجلد- 06: العدد - 04: ديسمبر 2018، من ص92: 100
- (²⁸) Abraham, Y., & Vida, O., (2017), "Exploring the Consumer Impulse Buying Behaviour from a Range of Consumer and Product Related Factors", **International Journal of Marketing Studies**; Vol. 9, No. 2, Pp 146: 160,
- (²⁹) عصام عبدالهادي علي خليل 2016م، "تأثير العوامل الظرفية على سلوك الشراء العفوي للعميل دراسة تطبيقية على متاجر الملابس بالمراكز التجارية في محافظة القاهرة"، *المجلة العلمية للبحوث التجارية*، كلية التجارة، جامعة المنوفية، المجلد 26، العدد 1، يناير-أكتوبر من ص75: 128
- (³⁰) Bao, Z. and Yang, J. (2022), "Why online consumers have the urge to buy impulsively: roles of serendipity, trust and flow experience", **Management Decision**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2021-0900>
- (³¹) Rejikumar, G., and A, A. (2021), "Role of impulsiveness in online purchase completion intentions: an empirical study among Indian customers", **Journal of Indian Business Research**, Vol. 13 No. 2, pp. 189-222.
- (³²) إبراهيم أبو طالب وآخرون، محددات سلوك الشراء الاندفاعي حالة من المستهلكين العرب، *مجلة الابتكار والتسويق*، مج8، ع1، 2021م، من ص29: 47
- (³³) Zafar, A., Qiu, J., Shahzad, M., Shen, J., Bhutto, T.A. and Irfan, M. (2021), "Impulse buying in social commerce: bundle offer, top reviews, and emotional intelligence", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 33 No. 4, pp. 945-973.
- (³⁴) Arrafi, I. And Ghabban, F. (2021), Op.Cit, pp, 81-102.
- (³⁵) Sharma, N. (2021), "The effects of matching empty ad space color to featured product's color on consumer buying impulse", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 38 No. 3, pp. 262-271. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3477>
- (³⁶) Lavuri, R. (2021), "Intrinsic factors affecting online impulsive shopping during the COVID-19 in emerging markets", **International Journal of Emerging Markets**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-12-2020-1530>

- (³⁷)Togawa, T., Ishii, H., Onzo, N. and Roy, R. (2020), "Effects of consumers' construal levels on post-impulse purchase emotions", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 38 No. 3, pp. 269-282. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2019-0022>
- (³⁸) Khaleda, A., and Farjana, T, R., (2020) Impact of Social Media Marketing on Online Impulse Buying Behavior: A Study from Bangladesh Perspectives", **Journal of Society & Change**, Vol. XIV, No.2,Pp23:33
- (³⁹) Zafar, A.U., Qiu, J. and Shahzad, M. (2020), "Do digital celebrities' relationships and social climate matter? Impulse buying in f-commerce", **Internet Research**, Vol. 30 No. 6, pp. 1731-1762. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2019-0142>
- (⁴⁰) Chen, C.-D., Ku, E.C.S. and Yeh, C.C. (2019), "Increasing rates of impulsive online shopping on tourism websites", **Internet Research**, Vol. 29 No. 4, pp. 900-920.
- (⁴¹) Carol, M., Paul, R., and Sarita, S. (2019), "Impulse Buying: Design Practices and Consumer Needs. In **CHI Conference on Human Factors in Computing Systems Proceedings (CHI 2019)**, May 4–9, 2019, Glasgow, Scotland UK. ACM, New York, NY, USA 12 Pages. <https://doi.org/10.1145/3290605.3300472>
- (⁴²) Wu, Y. , Chen, H. and Wang, H. (2019), "the Influence of Product Diversity on Consumers' Impulsive Purchase in Online Shopping Environment. **American Journal of Industrial and Business Management**, Vol.9 No.3, March 2019, pp, 680-698.
- (⁴³) Liu, Z. And Lu, Z. (2017), "Research on Influence of Shopping APP's Characteristic on Consumer's Impulse Buying. **Modern Economy**, Vol.8 No.12, pp, 1484-1498.
- (44) Kshatriya, K. and Shah, P.S. (2021), "A study of the prevalence of impulsive and compulsive buying among consumers in the apparel and accessories market", **Vilakshan - XIMB Journal of Management**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/XJM-12-2020-0252>
- (⁴⁵) Naeem, M. (2021), Op, Cit, pp. 377-393.
- (⁴⁶) Aragoncillo, L. and Orus, C. (2018), "Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media", **Spanish Journal of Marketing - ESIC**, Vol. 22 No. 1, pp. 42-62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- (⁴⁷) Jacoby, J. (2002), "Stimulus-organism-response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior", **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 12 No. 1, pp. 51-57, <https://doi:10.1207/153276602753338081>.
- (⁴⁸) Kim, M.J., Lee, C.K. and Jung, T. (2020), "Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model", **Journal of Travel Research**, Vol. 59 No. 1, pp. 69-89.

- (⁴⁹) Gupta, A., Dash, S. and Mishra, A. (2019), "All that glitters is not green: creating trustworthy ecofriendly services at green hotels", **Tourism Management**, Vol. 70 No. 8, pp. 155-169, <https://doi:10.1016/j.tourman.2018.08.015>.
- (⁵⁰) Konuk, F.A. (2019), "The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions toward organic food restaurants", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 50 No. 3, pp. 103-110, <https://doi:10.1016/j.jretconser.2019.05.005>.
- (⁵¹) Rödiger, M. and Hamm, U. (2015), "How are organic food prices affecting consumer behaviour? A review", **Food Quality and Preference**, Vol. 43, pp. 10-20, available at: h
- (⁵²) Anisimova, T., Mavondo, F. and Weiss, J. (2019), "Controlled and uncontrolled communication stimuli and organic food purchases: the mediating role of perceived communication clarity, perceived health benefits, and trust", **Journal of Marketing Communications**, Vol. 25 No. 2, pp. 180-203.
- (⁵³) Lee, T.H., Fu, C.J. and Chen, Y.Y. (2019), "Trust factors for organic foods: consumer buying behavior", **British Food Journal**, Vol. 1222, pp. 414-431.
- (⁵⁴) Srivastava, R. (2022), Op.Cit
- (⁵⁵) Jondry, A, H., et al, (2019)," Op.Cit, P.p2829:3841
- (⁵⁶) صالح عياد، " تأثير البيئة اللونية على سلوك الشراء الاندفاعي، مجلة أكاديميا، 3ع، 2015م، من ص:27: 65
- (⁵⁷) Ning, S. K. and Khalifa, M. (2012), "System design effects on online impulse buying", **Internet Research**, Vol. 22 No. 4, pp. 396-425.
- (⁵⁸) Amos, C., Holmes, G.R. and Keneson, W. (2014), "A Meta-analysis of consumer impulsive buying", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 21 No. 2, pp. 86-97.
- (⁵⁹)
- Kacen, J.J., Hess, J.D. and Walker, D. (2012), "Spontaneous selection: the influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases", **Journal of Retailing & Consumer Services**, Vol. 19 No. 6, pp. 578-588.
 - Kacen, J.J. and Lee, J.A. (2002), "The influence of culture on consumer impulsive buying behavior", **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 12 No. 2, pp. 163-176.
- (60) Sharma, P., Sivakumaran, B. and Marshall, R. (2010), Op Cit, pp. 276-283
- (⁶¹) محمود حسن اسماعيل "مناهج البحث الإعلامي"، (القاهرة: دار الفكر العربي، 2011م)
- (⁶²) قام بتحكيم الاستمارة السادة الأساتذة:
أ.د/ محمد محفوظ الزهري، أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة جنوب الوادي
أ.د/ نيرمين زكريا خضر، أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة
أ.د/ عبد الراضي حمدي البلبوشي أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد ووكيل كلية الإعلام جامعة الأزهر
أ.د/ أحمد سالم العيسوي، أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الإعلام جامعة الأزهر

د/ رمضان إبراهيم، مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة الأزهر

- (63) Aragoncillo, L. and Orus, C. (2018), "Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media", **Spanish Journal of Marketing - ESIC**, Vol. 22 No. 1, pp. 42-62.
- (64)
- Badgaiyan, A.J. and Verma, A. (2014), Op.Cit pp. 537-549.
 - Lim, L. and Yazdanifard, P.R. (2015) Op.Cit, pp.266:289
- (65) Jondry, A, H., et al,(2019), Op.Cit, P.p2829:3841
- (66) ميس شميمس، "أثر توافر العروض وخصومات الأسعار في قرار الشراء الاندفاعي"، **مجلة جامعة تشرين. العلوم الاقتصادية والقانونية** مجلد 41 عدد 6 (2019) ، من ص269: ص286
- (67) Mudassir, H., Bushra, R., Fauzia, S, Muhammad, W, A., (2019) Op, Cit, pp. 92-107
- (68) Graa, A., Dani, M., and Bensaid, M. (2014) "The impact of environmental factors on impulse buying behavior using the Mehrabian and Russell's frame work ", **Leonardo Journal of science**, issue 24, pp.101-114.
- (69) Moe, W.W. and Fader, P.S. (2004), "Dynamic conversion behavior at e-commerce sites", **Management Science**, Vol. 50 No. 3, pp. 326-335.
- (70) Koufaris, M. (2002), "Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior", **Information Systems Research**, Vol. 13 No. 2, pp. 205-223.
- (71) Koski, N. (2004), "Impulse buying on the internet: encouraging and discouraging factors", **Frontiers of E-Business Research**, Vol. 4, pp. 23-35.
- (72) Dawson, S. and Kim, M. (2009), "External and internal trigger cues of impulse buying online", **Direct Marketing: An International Journal**, Vol. 3 No. 1, pp. 20-34.
- (73) Koufaris, M. (2002), "Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior", **Information Systems Research**, Vol. 13 No. 2, pp. 205-223.
- (74) Koski, N. (2004), Op, Cit. pp. 23-35.
- (75) Doodoo, N.A. and Wu, L. (2019), "Exploring the antecedent impact of personalised social media advertising on online impulse buying tendency", **International Journal of Internet Marketing and Advertising**, Vol. 13 No. 1, pp. 73-95
- (76) Karbasivar, A. and Yarahmadi, H. (2011), "Evaluating effective factors on consumer impulse buying behavior", **Asian Journal of Business Management Studies**, Vol. 2 No. 4, pp. 174-181.
- (77) LaRose, R. (2001), "On the negative effects of e-commerce: a sociocognitive exploration of unregulated on-line buying", **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol. 6 No. 3, pp1:23
- (78) Chen-Yu, J.H. and Seock, Y.K. (2002), "Adolescents' clothing purchase motivations, information sources, and store selection criteria: a comparison of

- male/female and impulse/nonimpulse shoppers”, **Family and Consumer Sciences Research Journal**, Vol. 31 No. 1, pp. 50-77.
- (79) Wu, Y. , Chen, H. and Wang, H. (2019) Op, Cit, pp, 680-698.
- (80) Mehtab, F.,Adnan, A., and Sultan, F. M, (2020), Impact of Store Environment, Product Display and Promotional Activities on Impulsive Buying Behavior: Moderating the Role of Income, **Journal of Entrepreneurship, Management, and Innovation**, Vo.2, Issue 1, January 2020, Pp 1: 26.
- <https://coralpublications.org/index.php/jemi/issue/view/2>
- (81) Rasheed Anmol, Rana Muhammad Shahid Yaquub and Fahad Javaid Baig, (2017). "Factors Affecting Impulse Buying Behaviors in Shopping Malls: Evidence from Bahawalpur Region, Pakistan", **Journal of Marketing and Consumer Research an International Peer-reviewed Journal**, Vol.39, 1- 20.
- (82) Mohan, G., Sivakumaran, B. and Sharma, P. (2013), Op Cit, pp. 1711-1732.
- (83) Kamran, M. (2021). Evaluation of the Impact of Sales Promotion and Store Ambience on Customer Purchase Intention: A Case of Supermarkets in Pakistan. **RJ Journal of Business Management & Social Sciences**, Vol. 1, No 1, Pp1:19
- (84) Graa, A., Dani, M., and Bensaid, M. (2014), Op.Cit, pp.101-114.
- (85) عماد عبد الخالق صابر الطحان " نموذج مقترح لارتباط الجو العام للمتجر بسلوك الشراء العفوي، بالتطبيق على مراكز التسوق بجمهورية مصر العربية، دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، 2011
- (86) Wijaya, E., & Setyawan, O. (2020). Consumer’s Impulse Buying Behavior: Do Visual Merchandising, Store Atmosphere, Availability of Money, and Promotional Activity affect it? **Binus Business Review**, 11(3), 209-215.
- (87) Kamran, M. (2021). Evaluation of the Impact of Sales Promotion and Store Ambience on Customer Purchase Intention: A Case of Supermarkets in Pakistan. **RJ Journal of Business Management & Social Sciences**, Vol. 1, No 1, Pp1:19
- (88) Arrafi, I. And Ghabban, F. (2021) Op.Cit, pp, 81-102..
- (89) مسعودة قسسية، مرجع سابق، ص96
- (90) Zhou, H. And GU, Z. (2015), "The Effect of Different Price Presentations on Consumer Impulse Buying Behavior: The Role of Anticipated Regret. **American Journal of Industrial and Business Management**, 5, 27-36.
- (91) Naeem, M. (2021), Op, Cit, pp. 377-393.
- (92) Kshatriya, K. And Shah, P.S. (2021), Op, Cit.
- (93) Deng, S., Wang, W., Xie, P., Chao, Y. and Zhu, J. (2020), “Perceived severity of COVID-19 and post-pandemic consumption willingness: the roles of boredom and sensation-seeking”, **Frontiers in Psychology**, Vo.11, pp.1:10

- (⁹⁴) عصام عبدالهادي علي خليل ، مرجع سابق، من ص75 :128
- (⁹⁵) Foroughi, A., Nor, A. B., Reyhane, H. M. S. (2012), "Exploring the influence of situational factors on impulse buying behavior among different ethics", **International Journal of Fundamental Psychology and Social. Sciences**, Vol. 2, No.2, PP .41-44
- (⁹⁶) Khaleda, A., and Farjana T, R., (2020), Op,Cit, Pp23:33
- (⁹⁷) Zafar, A.U., Qiu, J., Shahzad, M., Shen, J., Bhutto, T.A. and Irfan, M. (2021), Op.Cit, pp. 945-973
- (⁹⁸) Khaleda, A., and Farjana T, R., (2020) Op,Cit, Pp23:33
- (⁹⁹) Naeem, M. (2021), Op, Cit, pp. 377-393.
- (100) Kshatriya, K. And Shah, P.S. (2021), Op, Cit.
- (101) Agung, U., Hunik S, R., Sawitri, B, H., and Lilik, W., (2021) Op,Cit, Pp100:111
- (¹⁰²) Muratore, I. (2016), "Teens as impulsive buyers: what is the role of price?" **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 44 No. 11, pp. 1166-1180.
- (103) مروة محمود ابراهيم، "دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة في الشراء العفوي بالتطبيق على الهايبر ماركت"، ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، 2012
- (104) Virvilaitė, R., & Saladienė, V.,(2012), "Models investigation of factors affecting consumer impulsive purchase behaviour in retail environment, **Economics and Management**, Vol. 17 No.2, Pp.664-670.
- (¹⁰⁵) Mehtab, F.,Adnan, A., and Sultan, F. M, (2020), Op, Cit, Pp 1: 26.
- (106) مروة محمود ابراهيم، مرجع سابق
- (¹⁰⁷) Arrafi, I. and Ghabban, F. (2021) Op.Cit, pp, 81-102..
- (108) Muhammad, A, U,(2011), Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers at Superstores in Bangladesh, **ASA University Review**, Vol. 5 No. 1, pp.209:220