



العلاقة بين جودة المتاجر الافتراضية وسلوك الشراء الاندفاعي للمستهلك المصري دراسة ميدانية

د . هاجر محمد نوبي علي

مدرّس العلاقات العامّة والإعلان بقسم الإعلام - كَلِيّة الآداب - جامعة حلوان .

ملخص البحث :

ظهرت طرائق حديثة للتسويق وصارت تجارة التجزئة عبر الإنترنت والمتاجر الافتراضية هي الأكثر شيوعًا بين العملاء؛ حيث يمكن للعميل التسوق بالمتاجر الفعلية أو الافتراضية عبر الإنترنت أو من خلال الهواتف المحمولة.. وانطلاقًا من سعي المسوقين لابتكار استراتيجيات تسويقية حديثة في جذب العملاء، فقد زاد التسوق عبر الإنترنت عن طريق تلك المتاجر الافتراضية، والتي تُعد أداة فعّالة في التسويق والقيام بعمليات الشراء الاندفاعي الذي يتميز بأنه رغبة مفاجئة في الشراء دون تخطيط، ولكن في ظل وجود عوامل إقناع تؤثر على عاطفة المستهلك ورغبته في الشراء ، لذا تكمن مشكلة الدراسة في فهم مدى تأثير جودة المتاجر الافتراضية على سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك المصري، وقد استعانت الباحثة بمنهج المسح ، و اعتمدت



الباحثة على عينة عمدية متاحة من مستخدمي المتاجر الافتراضية قوامها (٣٠٠) من المستهلكين في المرحلة العمرية (من ١٨ سنة فيما أكثر) من مستخدمي المتاجر الافتراضية ، استعانت الباحثة باستمارة استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات ، و قد طبقت الباحثة الاستمارة على مستخدمي المتاجر الافتراضية عبر الإنترنت، وذلك في الفترة من مايو إلى أغسطس ٢٠٢٤، أظهرت الدراسة عدم وجود علاقة بين (جودة المعلومات علي المتجر الافتراضي ، تصميم المتجر) وسلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك المصري ، كما أظهرت وجود علاقة ارتباطية بين (الأنشطة الترويجية ، سهولة استخدام المتجر الافتراضي ، العوامل الظرفية ، ثقة المستهلك) وسلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك المصري .

الكلمات المفتاحية :- جودة المتاجر الافتراضية - العوامل الظرفية - ثقة المستهلك - سلوك الشراء الاندفاعي



The Relationship between the Quality of Virtual Stores and the Impulse Buying Behavior of the Egyptian Consumer

A Field Study

DR. Hager Mohamed Nobi Ali

Abstract:

Modern marketing methods have emerged and online retail and virtual stores have become the most popular among customers; Where the customer can shop in physical or virtual stores via the Internet or through mobile phones.. Based on the marketers' quest to innovate modern marketing strategies to attract customers, online shopping has increased through these virtual stores, which are an effective tool in marketing and carrying out impulsive purchases, which are characterized by a sudden desire to buy without planning, but in the presence of persuasive factors that affect the consumer's emotion and desire to buy, so the problem of the study lies in understanding the extent to which the quality of virtual stores affects the impulsive buying behavior of the Egyptian consumer. The researcher used the survey method, The researcher relied on an intentional sample available from users of virtual stores consisting of (300) consumers in the age group (from 18 years and above) from users of virtual stores. The researcher used a questionnaire as a tool for collecting data and information, and the researcher applied the questionnaire to consumers of virtual stores via the Internet, during the period from May to August 2024. The study showed that there is no relationship between (the quality of information on the virtual store, store design) and impulsive buying behavior among the Egyptian consumer, and it also showed a relationship The relationship between (promotional activities, ease of use of the virtual store, situational factors, consumer confidence) and impulsive buying behavior among Egyptian consumers.

Keywords : Quality of virtual stores - Situational factors - Consumer confidence - Impulse buying behaviour

تتزايد حدة المنافسة بين تجار التجزئة في وضع استراتيجيات تسويقية تجذب المزيد من العملاء الجدد مع الاحتفاظ بالحاليين لأطول فترة ممكنة، لكن مع تذبذب الطلب الاستهلاكي وأنماط الحياة والتطور التكنولوجي الهائل في جميع المجالات - ظهرت طرائق حديثة للتسويق وصارت تجارة التجزئة عبر الإنترنت والمتاجر الافتراضية هي الأكثر شيوعًا بين العملاء؛ حيث يمكن للعميل التسوق بالمتاجر الفعلية أو الافتراضية عبر الإنترنت أو من خلال الهواتف المحمولة.. وانطلاقًا من سعي المسوقين لابتكار استراتيجيات تسويقية حديثة في جذب العملاء، فقد زاد التسوق عبر الإنترنت عن طريق تلك المتاجر الافتراضية، والتي تُعد أداة فعّالة في التسويق والقيام بعمليات الشراء الاندفاعي الذي يتميز بأنه رغبة مفاجئة في الشراء دون تخطيط، ولكن في ظل وجود عوامل إقناع تؤثر على عاطفة المستهلك ورغبته في الشراء^(١) (Nabela, 2023,P.57)؛ إذ يظهر الابتكار في طريقة عرض المنتجات داخل المتجر الافتراضي، وهو الأمر الذي يدفع المستهلكين أو مُتصفح المتاجر الافتراضية إلى الشراء دون تفكير، وهو ما يعكس أيضًا مدى تأثير التسوق عبر الإنترنت على السلوك الشرائي بصفة عامة؛ فقد يؤدي إلى تغيير قرارات المستهلكين كُليًا وهو ما يدفعهم إلى عمليات الشراء الاندفاعي^(٢) (Aravendan,2023, P.121).

أولاً- مشكلة الدراسة:

أدى انتشار الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى ظهور العديد من مواقع التسوق الإلكتروني والمتاجر الافتراضية، وهو ما جعل العديد من المستهلكين أكثر درايةً بها وبخدماتها الإلكترونية؛ حيث يمكنهم تصفُّح العديد من متاجر المنافسين، كما أصبح لهم القدرة على المقارنة فيما بينها لاختيار أفضلها من حيث معايير عدة في مقدمتها جودة الخدمات الإلكترونية، وهو الأمر الذي أسهم بشكل كبير - في اتخاذ قرار الشراء الاندفاعي الذي يتميز بكونه قرارًا عاطفيًا ولحظيًا ومُفاجئًا للمستهلك، يتأثر

بالعديد من العوامل، والمتغيرات، والمُحفزات التي يتعرض لها في أثناء تصفُّحه لهذه المتاجر.. وقد تناولت دراسات عديدة العلاقة بين جودة المتاجر الإلكترونية وسلوك المستهلكين، إلا أن هناك فجوة في البحث حول كيفية تأثير عناصر محددة لجودة المتاجر الافتراضية كجودة المعلومات، وتصميم المتجر، وسهولة الاستخدام، والأنشطة الترويجية على ميول المستهلك المصري للشراء الاندفاعي؛ لذا تكمن مشكلة الدراسة في فهم مدى تأثير جودة المتاجر الافتراضية على سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك المصري.

ثانياً- أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية:

- تتمثل أهمية الدراسة في الوقوف على فهم سلوك الشراء الاندفاعي؛ نظرًا لانتشاره بين المستهلكين وقيامهم بعمليات شراء غير مُخطَّط لها، والتي غالبًا ما تكون مدفوعةً برغبات مباشرة من المستهلك بدلًا من التفكير في اتخاذ القرار الشرائي.
- ضرورة الاهتمام بدراسة سلوك الشراء الاندفاعي -باعتباره أحد أشكال سلوك المستهلك- وذلك في ظل تزايد صفحات ومواقع التسوق عبر الإنترنت واعتماد المستهلكين على استخدام المتاجر الافتراضية ومواقع التسوق عبر الإنترنت في عمليات الشراء.

الأهمية التطبيقية:

- يمكن أن تمد نتائج هذه الدراسة الحالية المسوقين بوضع وبناء استراتيجيات تسويقية تواكب التطور التكنولوجي الهائل، بالإضافة إلى إمكانية تطبيقها لتحقيق مزايا تنافسية وزيادة الحصة السوقية للشركات التي تقوم على استخدام الإنترنت في تسويق منتجاتها.



- تبرز أهمية الدراسة في توجيه أنظار المسوقين إلى ضرورة الاهتمام بالمفاهيم الحديثة للتسويق، وتقديم منتجات ذات جودة عالية لتلبية حاجة المستهلكين ولتقليل التدايعات السلبية لسلوكياتهم؛ نظرًا لأن سلوك الشراء الاندفاعي يُحدث -في أغلب الأوقات- دون تفكير أو تخطيط مُسبق من قِبَل المستهلك، وبناءً عليه يجب الاهتمام بجودة المنتجات لتفادي أية مشكلات تتعلق بالمنتج.
- يمكن الاستفادة من الدراسة الحالية في توجيه اهتمام المستهلكين إلى العواقب السلبية التي يمكن أن تترتب على اندفاعهم في الشراء، وذلك لترشيد قراراتهم الشرائية بتوجيه إنفاقهم في عمليات التسوق عبر الإنترنت.

ثالثًا- الدرّاسات السّابقة:

هدفت دراسة (Bhatti, K. L., et al. 2014)^(٣) إلى تحديد العلاقة بين تسويق المنتجات بنوافذ العرض وسلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك في باكستان.. وقد طُبقت الدراسة على عينة قوامها (٣٥٠) مفردة من المستهلكين في منافذ الاستهلاك المختلفة، وأظهرت نتائج أهمها أن ثمة علاقة ارتباطية إيجابية بين نوافذ العرض للمنتجات واسم العلامة التجارية للمتجر وبين سلوك الشراء الاندفاعي للمستهلك.

١- سعت دراسة (شميس، ميس، ٢٠١٩م)^(٤) إلى دراسة مفهوم سلوك الشراء الاندفاعي وآلية اتخاذ القرار الاندفاعي، وقد تم إجراء مقارنة بين مراحل اتخاذ القرار التقليدي وآليته وكذلك القرار الاندفاعي، وركزت الباحثة على تأثير المُحفزات الخاصة بالعروض والخصومات، وقد طُبقت الدراسة على عينة قوامها (٣٠٠) مفردة من محالّ الملابس بدمشق الموجودة بمراكز التسوق المختلفة، وأظهرت نتائج أهمها أن توافر العروض والخصومات يؤثر -بشكل ملموس- في اتخاذ قرار الشراء الاندفاعي للمستهلك وخلق الحاجة والرغبة في الشراء.



- ٢- أشارت دراسة (Al Masri, A. 2020)^(٥) إلى معرفة العلاقة بين سلوك الشراء الاندفاعي والتوازن العاطفي من وجهة نظر طلاب قسم المحاسبة بجامعة البترا والإمام محمد بن سعود الإسلامية، ومدى تأثير اختلاف الجنسية لكل من طلاب الجامعتين، فضلاً عن الجنس والمستوى الاقتصادي.. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي وطُبقت على عينة عشوائية مكونة من (٨٧٦) من الطلاب، وانتهت بنتائج أهمها وجود ارتباط سلبي بين سلوك الشراء الاندفاعي والتوازن العاطفي لدى الطلاب وَفَقًا لمتغير المستوى الاقتصادي بين ذوي المستوى الاقتصادي المرتفع والمنخفض لصالح أولئك الذين يتمتعون بمستوى اقتصادي مرتفع .
- ٣- استهدفت دراسة (Hananto, A., et al. 2020)^(٦) تحليل العوامل التي تؤثر على دوافع الشراء كـ(جودة الموقع الإلكتروني، ترويج المبيعات من خلال العروض والخصومات التي يعرضها الموقع، الوعي بالموضة)، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي وطُبقت على عينة عشوائية قوامها (٢١١) مفردة بمنطقة جاكرتا، وأظهرت نتائجها أن جودة الموقع الإلكتروني ليس لها تأثيراً على الشراء الاندفاعي، في حين كان للعروض والخصومات المقدّمة على الموقع تأثيرٌ إيجابيٌّ على دوافع الشراء الاندفاعي.
- ٤- هدفت دراسة (Goi, C. L., et al. 2020)^(٧) إلى فهم سلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت من خلال التجارة الإلكترونية، وقد تم جمع البيانات من عينة قوامها (٣٣٥) مفردة من المستهلكين بأسواق جنوب آسيا، وقد أظهرت نتائجها تأثير المواقع الإلكترونية على الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت، والتي يختلف تأثيرها باختلاف فئات المنتجات، كما أكدت الدراسة أن المواقع الجذابة بصرياً وسهولة التنقل بين أقسام وفئات المنتجات المعروضة عليها تزيد -بشكل كبير- من احتمالية الشراء الاندفاعي لدى المستهلك.



٥- استهدفت دراسة (Destteri, F., et al. 2020)^(٨) معرفة تأثير العروض والخصومات وجودة المواقع الإلكترونية والتعليقات عبر الإنترنت المباشرة وغير المباشرة على سلوك الشراء الاندفاعي بجامعة جمبر بإندونيسيا، وتم استخدام منهج المسح الوصفي والتحليلي، وطُبقت على عينة عشوائية مكونة من (١٣٠) مفردة من طلبة وطالبات الجامعة، وكانت أهم نتائجها أن لكلٍ من العروض والخصومات وجودة المواقع الإلكترونية تأثيرًا إيجابيًا تجاه سلوك الشراء الاندفاعي، وأن التعليقات عبر الإنترنت ليس لها تأثير على الشراء الاندفاعي.

٦- استهدفت دراسة (Faisal, M., et al, 2020)^(٩) معرفة تأثير دوافع التسوق عبر الإنترنت بدافع المتعة نحو الشراء الاندفاعي بين الجيل y، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح الوصفي والتحليلي، وطُبقت على عينة قوامها (٣٠٠) مفردة من الذكور والإناث بماليزيا، وأشارت نتائجها إلى أن للتسوقين الاجتماعي والمعرفي فقط علاقة إيجابية بالشراء الاندفاعي عبر الإنترنت، وأن الدافع وراء الإنفاق المفرط والمتزايد في أثناء عملية الشراء عبر الإنترنت كان الدافع الاجتماعي والمتمثل في التحفيز من المجموعات المرجعية كالأصدقاء والأهل والأقرباء .

٧- استهدفت دراسة (أبو بكر ، محمد مأمون أحمد . وآخرون، ٢٠٢١)^(١٠) تحديد العوامل المؤثرة في الشراء الاندفاعي للمستهلكين العرب من خلال دراسة تأثير المتغيرات الديموجرافية (السن/الجنس/الحالة الاجتماعية/المستوى التعليمي/بطاقة الائتمان) على السلوك الاندفاعي في الشراء، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي والتحليلي، وطُبقت على عينة عشوائية قوامها (٢١١) مفردة من المستهلكين بعدة دول عربية، وأظهرت نتائجها أن ثمة علاقة دالة إحصائيًا لصالح الذكور على الجانب المعرفي للشراء الاندفاعي، فيما لا يوجد تأثير ذودلالة إحصائية لبقية المتغيرات الديموجرافية .



٨- أشارت دراسة (2021.Dharta, F. Y., et al)^(١١) إلى تأثير سياسة الخصوصية وجودة الموقع الإلكتروني على عمليات الشراء الاندفاعية عبر الإنترنت، وقد تم مسح عينة من المستهلكين قوامها (٢٥٠) طالب بإندونيسيا، وقد أظهرت نتائجها أن للسياسة التي يتبعها الموقع الإلكتروني وجودته والرسائل التسويقية تأثيرًا مباشرًا على عمليات الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت، كذلك أشارت الدراسة إلى أن التأثير الإيجابي والثقة بالمتجر الإلكتروني يشجعان المستهلك على الشراء الاندفاعي .

٩- استهدفت دراسة (عبدالحميد، طلعت أسعد، وآخرين، 2022) .^(١٢) معرفة أثر أبعاد جودة تصميم مواقع التسوق الإلكتروني في النية الشرائية للمستهلك النهائي، وتم اختيار عينة عشوائية قوامها (٣٩١) من المتسوقين عبر مواقع التسوق الإلكتروني، والتي تم توجيهها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والواتس آب وتويتر، وتمثلت أهم نتائجها في وجود تأثير إيجابي لكل من المحتوى والتصميم الجمالي والأمان كأبعاد لجودة الموقع الإلكتروني على النية الشرائية للمستهلك النهائي، فيما لا توجد علاقة بين التفاعلية والنية الشرائية للمستهلك النهائي عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

١٠- هدفت دراسة (السيد، أمال جاد الرب، وآخرين، ٢٠٢٣)^(١٣) إلى معرفة العلاقة بين أبعاد التسوق البصري عبر الإنترنت وسلوك الشراء الاندفاعي، وقد تم تطبيقها على عينة قوامها (٤٠١) من عملاء تطبيقات التسوق عبر الهاتف المحمول، وتوصلت نتائجها إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين أبعاد التسوق البصري عبر الإنترنت (طريقة العرض، جماليات العرض، بيئة المتجر الإلكتروني، سلوك الشراء الاندفاعي).

١١- هدفت دراسة (Rani, N. M., et al, 2023)^(١٤) إلى معرفة المحفزات للقيام بسلوك شراء اندفاعي في أثناء التسوق عبر الإنترنت، بالإضافة إلى تحليل العوامل الديموجرافية والنفسية للمستهلك، والتي تؤثر



عليه في أثناء شراء السلع عبر الإنترنت وخارجها كـ(تأثير المجموعات المرجعية، الحالة المزاجية، العروض والخصومات)، وقد أجريت الدراسة في مواقع مختلفة من مدينة بنغالور بالهند، وطُبقت على عينة قوامها (١٧١) مفردة، وأظهرت نتائجها: أن ثمة علاقة ارتباطية إيجابية بين الدخل والشراء الاندفاعي تجاه فئات مختلفة من السلع، كما أظهرت أهمية متغير الخصومات والعروض وتأثير الحالة المزاجية والإشباع الفوري للاحتياجات، والتي تمثل دوافع قوية للشراء الاندفاعي عبر الإنترنت.

١٢- سعت دراسة (Rahman, M. F., et al, 2023) (١٥) إلى التحقيق في تأثير جودة المواقع الإلكترونية على سلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت، والتي تمثلت في عدة عناصر أهمها سهولة الاستخدام والجاذبية البصرية وتوافر المنتجات وعناصر أخرى تكميلية كالتوصيات الشخصية والعروض المقدمّة على المواقع، وقد طُبقت على عينة قوامها (٣٥٠) مفردة، واستخدمت منهج المسح الوصفي والتحليلي، وأظهرت نتائجها أن جودة المواقع الإلكترونية تلعب دورًا حاسمًا في تحفيز السلوك الاندفاعي لدى المستهلكين وتزيد من معدلات الشراء ومن تجربة التسوق بشكل عام، كما تُعزز جودة المواقع الإلكترونية على الشراء دون تخطيط مُسبق.

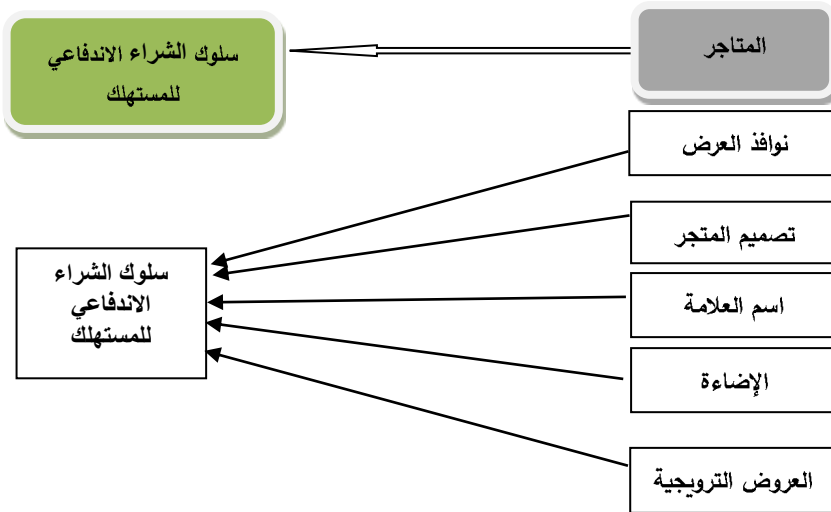
١٣- هدفت دراسة (عبد القادر، عامر، وآخرين، 2023) (١٦) إلى الكشف عن تأثير محددات جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق السلوك الشرائي الاندفاعي في ظل وساطة سمة الاندفاعية لدى المستهلك، واستخدم الباحث منهج المسح الوصفي والتحليلي، وطُبقت على رواد المواقع الإلكترونية في مختلف البلدان العربية ممن قاموا بعمليات شراء اندفاعية، وتم تطبيق الاستبيان على عينة قوامها (١٤٢) مفردة؛ حيث توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لجودة المواقع الإلكترونية على تحقيق الشراء الاندفاعي بشكل مباشر أو غير مباشر.

التركيز على متغيرات محددة كاختلاف الجنسية والمستوى الاقتصادي والجنس كما في دراسة (Anas Al-Masri, 2020)، وقد يشير اختلاف المتغيرات الديموجرافية في الدراسات السابقة إلى معرفة التفضيلات الشرائية ومدى تأثيرها في اتخاذ القرارات الشرائية.

استفادات الباحثة من الدراسات السابقة في الجوانب التالية:

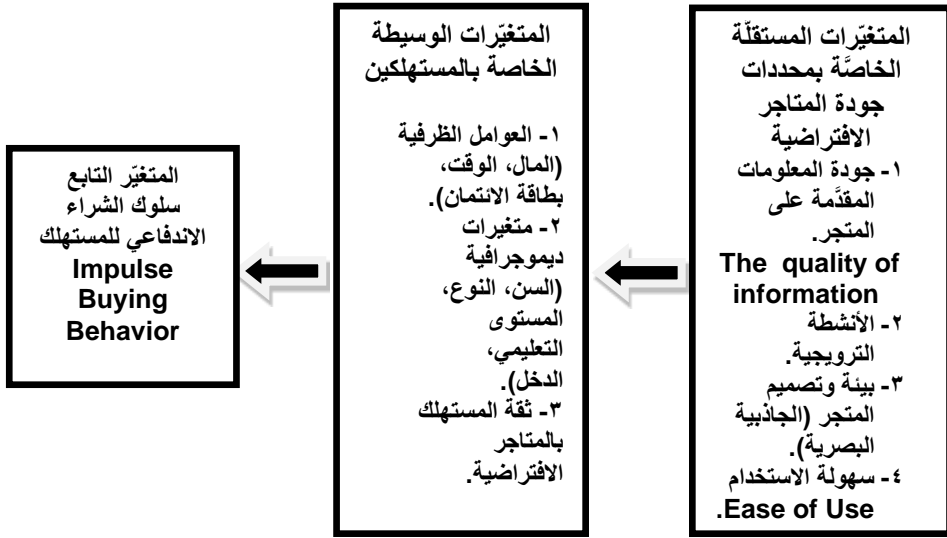
- ١- في صياغة المشكلة البحثية وتحديد الإطار المنهجي؛ من حيث الدراسة والمناهج المستخدمة وصياغة التساؤلات والأدوات، وكذلك في تحديد الإطار النظري لها.
- ٢- في تصميم استمارة تحليل المضمون وتحديد عناصر الدراسة التحليلية.
- ٣- في تفسير نتائج الدراسة الحالية.

رابعاً- نموذج الدراسة:



شكل رقم (١) نموذج (Hafsa Waseem & Other (2018) (17)
(Waseem, ,2018 ,p. 89)

اعتمدت الباحثة في دراستها على النموذج السابق في شكل رقم (١)، وأجرت تعديلات عليه استقتها من مسح الدراسات السابقة؛ بما يتوافق مع الدراسة الحالية كما هو موضح بالشكل التالي:



شكل رقم (٢) نموذج الدراسة المعدل (*)

يوضح العلاقة بين جودة المتاجر الافتراضية وسلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك

(*) أضافت الباحثة مُسميات متغيرات الدراسة إلى النموذج الذي أجرت التعديلات عليه، كما أضافت العنصرين الأول والرابع للمتغيرات المستقلة الخاصة بمحددات جودة المتاجر الافتراضية، كما أضافت المتغيرات الوسيطة الخاصة بالمستهلك لنموذج الدراسة الحالية.

عناصر النموذج وكيفية تطبيقه على موضوع الدراسة:

١- جودة المعلومات المقدمة على المتجر الافتراضي:

يشير هذا العنصر إلى قدرة المتجر الافتراضي على تقديم معلومات حديثة وواضحة ومفهومة لدى المستهلك عن المتجر نفسه ومنتجاته أيضاً، والتي تُعد عاملاً



مؤثرًا على مواقف المستهلكين ورضاهم، وهوما يدفعهم إلى إعادة التصفُّح والشراء من المتاجر الافتراضية.

٢- بيئة وتصميم المتجر الافتراضي:

يلعب تخطيط المتجر الافتراضي وتصميمه دورًا محوريًا في استجابة المستهلك باتخاذ القرار الشرائي بصفة عامة، ويمكن تعريف هذا العنصر بأنه المظهر الخارجي الذي يكون عليه المتجر الافتراضي، والذي يؤثر بشكل فعّال- في جذب انتباه المستهلكين لرؤية المنتجات المعروضة كعرض مزايا المنتج وألوانه وطريقة استخدامه وأحيانًا وضع خلفيات له بشكل يتناسب مع الإضاءة واستخدام الألوان في الخلفيات وتصميم المتجر ذاته، والتي تهدف جميعها إلى التأثير على رغبات المستهلكين من خلال الجاذبية البصرية المباشرة للمنتج والتي تُسهم في تصفُّحهم أو عدم تصفُّحهم للمتجر الافتراضي؛ حيث يُعد تخطيط المتجر ذا تأثير كبير على تجربة المستهلك، وذلك من خلال النظر في المسار الذي سيتحرك هذا المستهلك بداخله في أثناء تصفُّحه؛ فقد أظهرت عدة دراسات انجذاب عيني المستهلك لجهة اليسار، ثم اليمين عند تصفُّح المتاجر الافتراضية، وهوما يعكس ضرورة اهتمام القائمين على عملية تصميم وتنظيم هذه المتاجر للتفاعل مع منتجاتهم وتقديم تجربة التسوق بطريقة مشوّقة وجذابة وسهلة، وهوما يشجع المستهلك على قضاء وقت أطول داخل المتجر وبالتالي تحقيق الأهداف التسويقية^(١٨).

Delone, 2003) (Pinto, 2020

٣- الأنشطة الترويجية:

تُعد الأنشطة الترويجية عاملاً مؤثرًا في قرار الشراء الاندفاعي؛ حيث أن شراء المستهلك المنتج الذي يتم عرضه بالمتاجر الافتراضية بأسعار يجدها مناسبة له وتُشعره بأنه قد أتم صفقة جيدة، وتزيد هذه المتعة حين يتم الشراء في أثناء العروض والخصومات.



أكدت الدراسات أن تأثير العروض والخصومات يصبح أكثر قوة في حالة قرار الشراء الاندفاعي؛ حيث تمثل الأنشطة الترويجية كالخصومات والتخفيضات والعروض لدى المستهلك ذي الطبيعة الاندفاعية رسالةً ترويجية قوية تشكل حافزاً قد يكون السبب الأساسي والوحيد في اتخاذ قرار الشراء دون تخطيط مُسبق وبلا أي مبرر للشراء؛ لذا فإن مثل هذا النوع من المتغيرات يدفع المستهلك (خاصة ذا الطبيعة الاندفاعية) للقيام بعملية الشراء بطريقة اندفاعية وعاطفية قوية دون تفكير^(١٩). (شميس، ٢٠١٩، ص ٢٧٦).

٤- سهولة استخدام وتصفح المتاجر الافتراضية:

تشير سهولة الاستخدام إلى أنها الدرجة التي يعتقد عندها المستهلك أن استخدام نظام محدد لا يحتاج لجهدٍ، وهي تقيس مدى سهولة استخدام وتصفح المستهلكين للمتاجر الافتراضية، ويؤثر هذا المتغير على الاتجاه نحو تلك المتاجر والتسوق عبر الإنترنت بصفة عامة، ورغم أن استخدام التكنولوجيا يتأثر بشكل مباشر باتجاهات المستهلك نحوها وتحقيق الفائدة منها فإن سهولة الاستخدام تفسر جزءاً معنوياً من التباين في الفائدة المدركة؛ أي كلما كانت التكنولوجيا سهلة وبسيطة أمكننا الاستفادة منها بشكل مبسط، ويُعد هذا المتغير ميزةً حيويةً لمواقع التسوق عبر الإنترنت؛ إذ تُحاكي عملية تصفح موقع أو متجر إلكتروني عملية السير داخل المتجر التقليدي الفعلي من خلال البحث عن المعلومات، وبمجرد ظهور أية صعوبة في استخدام الموقع من قِبل المتصفح سيؤدي ذلك حتماً لتجنبه ومغادرته واستبعاده من ذاكرته؛ نظراً لأنه يتطلب جهداً عقلياً إضافياً من أجل إتمام عملية الشراء المرغوبة^(٢٠). (Kim, 2006 , P.1190)

٥- العوامل الظرفية:

أضافت الباحثة هذا العنصر إلى المتغيرات الوسيطة؛ حيث تكمن قوته في التأثير على اتخاذ القرارات الشرائية، ويُقصد بالعوامل الظرفية تلك العوامل الشخصية التي يمكن أن تؤثر بشكل قوي- في اتخاذ قرار الشراء الاندفاعي، والتي تتمثل في توافر كل من المال والوقت وبطاقات الائتمان.



٦- العوامل الديموجرافية:

يشير هذا المتغير في الدراسة الحالية إلى السمات والخصائص الشخصية التي تميز كل مستهلك عن غيره، وهي خصائص داخلية تعمل على تكوين اتجاهات المستهلك نحو منتج أو خدمة ما، وفي هذه الدراسة الحالية تتمثل العوامل الديموجرافية في السن والنوع والمستوى التعليمي والدخل.

٧- ثقة المستهلك بالمتاجر الافتراضية:

تشير الثقة الافتراضية -كونها مسألة تتعلق بأمن المستهلك حيث تمثل الأساس في إنجاح التجارة الإلكترونية بشكل عام- إلى أنها حالة ذهنية يصبح فيها الشخص (المستهلك في الدراسة الحالية) عُرضة للتداول الإلكتروني، كما يُعد توفير الأمن والحماية للمستهلك من الركائز الأساسية التي تُسهم في تطور التجارة الإلكترونية، والمقصود هنا حماية المستهلك من عمليات الاحتيال والنصب والخسائر المادية التي قد يتعرض لها في أثناء عملية الشراء، كما يتضمن هذا المتغير عنصر احترام خصوصية المستهلك أيضاً وحماية بياناته الشخصية والابتعاد عن إعادة بيعها أو مشاركتها على مواقع إنترنت أخرى دون الرجوع لصاحبها، ويُعد هذا المتغير من العناصر المهمة في التجارة الإلكترونية، بل أهمها على الإطلاق؛ نظراً لغياب الاتصال الشخصي فيها^(٢١)

(Yoo,2001, P.9) وقد أضافت الباحثة هذا العنصر للنموذج؛ إذ إنه حين يتعامل المستهلك مع المتاجر الافتراضية فقد يشعر -أحياناً- بالشك وعدم الثقة مقارنةً بالتعامل والشراء من المتاجر الفعلية؛ حيث ليس لديه أية تعاملات أو تفاعلات مباشرة مع البائع في عملية الشراء التي تتم من خلال هذه المتاجر.

٨- سلوك الشراء الاندفاعي:

يُعرف الشراء الاندفاعي بأنه رغبة مفاجئة في الشراء دون أي تخطيط، ولكن في ظل وجود عوامل إقناع تؤثر على عواطف المستهلكين ورغباتهم في الشراء^(٢٢) (السيد، آمال جاد الرب، ٢٠٢٣، ص ٧١) ومن وجهة نظر أخرى، يشير الشراء الاندفاعي إلى

الشراء فوراً دون أهداف مخطط لها من قبل التسوق، سواء كان لشراء نوع محدد من المنتجات أولتلبية حاجة محددة للمستهلكين؛ لذا يمكن وصف عملية الشراء الاندفاعي بأنها استجابة لا تعكس نيةً مُسبقة في عملية الشراء؛ حيث يحدث الشراء بعد فترة قصيرة من تعرُّض المستهلك أو المتسوق للمثيرات داخل المتجر الافتراضي، والتي تؤدي إلى رغبة مفاجئة في الشراء سرعان ما تحدث دون استغراق الوقت الكافي للبحث عن معلومات تُسهم في عملية اتخاذ قرار شراء عقلاني^(٢٣) (Karunaratne, 2019,P.4)

يحدث هذا السلوك عند تعرُّض المستهلك لحافز قوي يدفعه للقيام بعمليات شراء اندفاعية متهورة من دون أن يستغرق في التفكير، وغالباً ما يكون الدافع وراء القيام بمثل هذا النوع من الشراء هو أحد ردود الأفعال العاطفية؛ كالشعور بالمتعة والإثارة والاندفاعية التي تحفز -بشكل واضح ومتكرر- الصراع العاطفي لديه^(٢٤). (Karunaratne,2019,P.4)

خصائص الشراء الاندفاعي^(٢٥): (, Barakat,2019,P.128 , Pinto,2018, P.8)

يتصف الشراء الاندفاعي بمجموعة من الخصائص هي:

شراء غير مخطط له: يقرر فيه المستهلك الشراء الاندفاعي تحت تأثير الاندفاعية، والتي تنشأ حين يتعرض لحافز قوي من قبل المتجر، والقرار الشرائي في هذه الحالة يكون فورياً وليس استجابة لنية شرائية من قبل.

شراء شعوري عاطفي: يرتبط هذا الشراء بالعواطف التي تسبق قرار الشراء الاندفاعي، وقد وصف بعض الباحثين الحالات العاطفية المصاحبة للشراء الاندفاعي بأنها مشاعر قوية ينتج عنها المرح والسعادة والإثارة والمتعة في الشراء، وهذه المشاعر الإيجابية قد تصير سلبية مرتبطة بالندم أو القلق إذا وجد المستهلك أن المنتج الذي تم شراؤه بطريقة اندفاعية لم يكن مثلما توقع، كما أن الاندفاعية ترتبط بمزيج من العواطف تكون مصدر الانجذاب القوي تجاه المنتج أو الخدمة.



شراؤ بلا تفكير: حيث إن الشراء الاندفاعي مبنيٌّ على السرعة في اتخاذ القرار، وقد توصل بعض الباحثين إلى أن الشراء الاندفاعي هو استجابة لرد فعل عاطفي وليس معرفياً مبنيّاً على معلومات مُسبّقة.

- تناول سلوك الشراء الاندفاعي عدة أبعاد هي:

١- الشراء الاندفاعي الخالص Pure Impulse buying:

يشير هذا الشراء إلى الشراء دون تخطيط أو اتخاذ قرار مُسبّق؛ حيث لا يخطط المستهلك لعملية الشراء لكنه يتخذ القرار بسبب الجاذبية العاطفية للمنتجات، ويستخدم تجار التجزئة استراتيجيات مختلفة في مثل هذا النوع كتخطيط المتجر والخصومات واسترداد النقود والتخفيضات التي يستخدمونها في التسهيل على المستهلك، ويُعد هذا النوع هو المُسبب للشعور بالذنب لدى المستهلك نتيجة سرعة اتخاذه قرار الشراء^(٢٦) (Nigam, 2022 , P.155)

٢- الشراء الاندفاعي التذكيري Reminer Impulse buying:

يحدث الشراء الاندفاعي التذكيري حين يتذكر المستهلك إعلاناً ما عن منتج ما، وبمجرد رؤيته إياه بالمتجر يتذكر معلومات عن المخزون المتوافر لديه من هذا المنتج، والذي ربما يكون غير متوافر لديه أو انخفض وهو ما يدفعه لاتخاذ قرار الشراء على الفور، وبذلك يعكس الشراء التذكيري سلوك الشراء عند تذكُر المستهلك عدم وجود بعض المنتجات لديه فور رؤيتها بالمتاجر، وبناءً عليه يتم اتخاذ قرار الشراء وَفْقاً لمعرفته الشخصية أو الاستخدام المسبق للمنتج؛ أي أن المستهلك يكون على دراية تامة بالمنتج وأدائه، ويُعد هذا النوع من الشراء الاندفاعي هو الأقل إثارةً للذنب لديه حيث يستخدم بالفعل هذه المنتجات ويكون في حاجة ماسة إليها^(٢٧). (Nigam, 2022 , P.160)

٣- الشراء الاندفاعي الإيحائي suggestion Impulse buying:

أحيانًا ما يواجه المستهلك منتجات جديدة في أثناء عملية التسوق سواء بالمتاجر الفعلية التقليدية أو الافتراضية، ويحاول أن يكتشف هذه المنتجات ومواصفاتها بشكل عام، ويعتقد أنه في حاجة ملحة لشرائها، ويرتبط الشراء بدرجة الجاذبية للمنتج والتعلق به وهو ما يثير رغبته في رد فعل عاطفي تجاهه، ويندرج تحت هذا النوع من الشراء الاندفاعي الموجّه الموضّة؛ حيث يكون دافع الشراء هو اقتناء منتج الموضّة الجديد ولكن دون خبرة سابقة للمستهلك مع المنتج الجديد^(٢٨). (Chinomana, 2019 , P.30)

٤- الشراء الاندفاعي المخطط planned Impulse buying:

يحدث هذا النوع من الشراء حين يكون للمستهلك فكرة مُسبّقة عما سيشتريه؛ حيث يكون على دراية بنوع المنتج الذي يبحث عنه ويتأثر بوجود عروض للأسعار أو تنشيط للمبيعات عنه، ويكون لديه نيّة مسبقة للشراء لكنه يتخذ القرار الشرائي في أثناء وجوده بالمتاجر الفعلية التقليدية أو في أثناء تصفّحه للمتاجر الافتراضية، وبناءً على ذلك يخطط لعملية الشراء بشكل جزئي، في هذا النوع يعرف المستهلك المنتج المراد شراؤه لكنه يقرر العلامة التجارية وصفات المنتج في أثناء التسوق^(٢٩). (Pandowo, 2016 , P.1277)
(Yeboah, 2017,P.149)

التعريفات الإجرائية للدراسة:

- سلوك الشراء الاندفاعي هو قرار غير مخطط له يتم اتخاذه بشكل فوري، وهو ناتج عن تعرّض المستهلك لمجموعة من المتغيرات والمُحفّزات بشكل مفاجئ، وبناءً عليه يمكن اعتبار هذا القرار قرارًا عاطفيًا لحظيًا يتم اتخاذه بلا تفكير، وحيث يقوم المستهلك برد فعل عاطفي عند تعرّضه للمُحفّز دون البحث عن المعلومات أو المُفاضلة بين الخيارات البديلة.



- **المتاجر الافتراضية** عبارة عن مواقع أو منصات رقمية عبّر شبكة الإنترنت تتيح عرض وبيع المنتجات للمستهلكين مباشرة من خلال شبكة الإنترنت، وتشمل هذه المتاجر واجهات سهلة الاستخدام والتصفح، كما توفر خيارات متعددة للدفع والشحن والتسليم، وهو ما يتيح للمستهلكين تجربة تسوق مرنة ومريحة حيث يتم شحن المنتجات حتى باب المنزل.

خامساً- أهداف الدراسة:

تستهدف الدراسة معرفة ما يلي:

- ١- معرفة مدى انتشار سلوك الشراء الاندفاعي بين المستهلكين الذين يتعاملون مع المتاجر الافتراضية.
- ٢- تحديد القنوات التسويقية عبّر الإنترنت التي يفضلها المستهلكون، وتؤدي إلى سلوك شراء اندفاعي لديهم.
- ٣- قياس تأثير جودة المعلومات المقدمّة بالمتجر الافتراضي على سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين.
- ٤- قياس تأثير الأنشطة الترويجية بالمتاجر الافتراضية على اتخاذ قرار الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين.
- ٥- قياس تأثير تصميم المتجر (الجاذبية البصرية) بالمتاجر الافتراضية على سلوك الشراء الاندفاعي للمستهلكين.
- ٦- قياس تأثير سهولة استخدام المتاجر الافتراضية على سلوك الشراء الاندفاعي للمستهلكين.
- ٧- معرفة تأثير العوامل الديموجرافية (السن، النوع، المستوى التعليمي، الدخل) على سلوك الشراء الاندفاعي للمستهلكين.

٨- قياس مدى تأثير العوامل الظرفية (المال، توافر الوقت، بطاقات الانتماء) على سلوك الشراء الاندفاعي للمستهلكين.

٩- تحديد مدى تأثير متغير ثقة المستهلك بالمتاجر الافتراضية على سلوك الشراء الاندفاعي لديه.

سادساً: تساؤلات وفروض الدراسة:

تسعى الدراسة بدايةً إلى التوصل لإجابات عن عدد من التساؤلات تتعلق بالقنوات التسويقية التي يفضلها المستهلك المصري، فضلاً عن معرفة القنوات التسويقية التي تؤدي إلى شراء اندفاعي أكثر، ومعرفة أسباب ودوافع الشراء عبر الإنترنت بصفة عامة، وكذلك مُعوقات الشراء من خلال الإنترنت وتحديد طبيعة المنتجات التي يُفضّل شراءها عبر المتاجر الافتراضية (أغذية، مستحضرات تجميل، ملابس، أدوية مكملات غذائية، أجهزة إلكترونية ... إلخ)، بالإضافة إلى معرفة ما يتعلق بسرعة اتخاذ قرار الشراء بتخطيط مُسبق أم لا.

وتحدد فروض الدراسة فيما يلي:

- ١- هناك علاقة بين جودة المعلومات المقدّمة على المتجر الافتراضي وسلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك المصري.
- ٢- هناك علاقة بين الأنشطة الترويجية التي تقوم بها المتاجر الافتراضية وسلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك المصري.
- ٣- هناك علاقة بين تصميم المتجر الافتراضي (الجاذبية البصرية) وسلوك الشراء الاندفاعي للمستهلك المصري.
- ٤- هناك علاقة بين سهولة الاستخدام للمتجر الافتراضي وسلوك الشراء الاندفاعي للمستهلك المصري.



- ٥- هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل الظرفية لدى المستهلك المصري وسلوك شرائه الاندفاعي.
- ٦- هناك علاقة ارتباطية بين ثقة المستهلك المصري بالمتاجر الافتراضية وسلوك الشراء الاندفاعي لديه.
- ٧- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين وُقفاً للمتغيرات الديموجرافية (السن، النوع، المستوى التعليمي، الدخل) في متوسطات درجات سلوك الشراء الاندفاعي.

سابعاً- التصميم المنهجي للدراسة:

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى الوصف بشكل تفصيلي للمواقف والحالات والظروف؛ حيث يعتمد هذا النوع من الدراسات إلى الإجابة عن تساؤل: كيف تحدث الظاهرة؟ ومن المُتسبب في حدوثها؟ كما تهدف الدراسات الوصفية إلى شرح الظاهرة الاجتماعية وتفسيرها (Chapman, 2005 , P.5) (٣٠)، وبالتالي تنتمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية؛ نظراً لأنها تسعى إلى وصف وتحليل العلاقة بين جودة المتاجر الافتراضية وسلوك الشراء الاندفاعي للمستهلك المصري.. وقد استعانت الباحثة بمنهج المسح، ولا يقتصر دور المسح على وصف الظواهر فقط، لكنه قد يتعدى إلى شرح وتفسير الظاهرة (٣١). (Cunter, 2000 , P.24)

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة من المستهلكين في المرحلة العمرية (من ١٨ سنة فيما أكثر) من مستخدمي المتاجر الافتراضية.

عينة الدراسة:

- اعتمدت الباحثة على عينة عمدية متاحة من مستخدمي المتاجر الافتراضية قوامها (٣٠٠) مفردة وُقِّمَتْ لِسْمَةِ مَحَدَّة، وهي المتسوقون للمتاجر الافتراضية عبر الإنترنت من الجمهور المصري، وقد تمَّ مراعاة ما يلي عند اختيار العينة:
- تعمّدت الباحثة قبل إعطاء المبحوث الاستمارة أن تطرح عليه هذا السؤال: هل تتسوق من المتاجر الافتراضية؟
 - تمَّ مراعاة التنوُّع في الفئات العُمرية للمبحوثين والنوع والمستويات التعليمية والدخل.

جدول (١)

توزيع مفردات العينة وُقِّمَتْ للعوامل الديموجرافية

النوع	ك	%
ذكور	60	20
إناث	240	80
السن	ك	%
من ١٨ إلى ٢٤ سنة	٣٥	١١.٧
من ٢٥ إلى ٣٥ سنة	١١١	٣٧
من ٣٦ إلى ٤٥ سنة	١١٨	٣٩.٣
أكثر من ٤٥ سنة	٣٦	١٢
المستوى التعليمي	ك	%
مؤهل متوسط أو أقل	١٦	٥.٣
مؤهل جامعي	١٧٨	٥٩.٣
دراسات عليا	١٠٦	٣٥.٣
الدخل	ك	%
أقل من ٥٠٠٠	١٠٢	٣٤
من ٥٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠	١٠٠	٣٣.٣
من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠٠	٥٣	١٧.٧
أكثر من ١٥٠٠٠	٤٥	١٥
الإجمالي	٣٠٠	١٠٠



- أدوات جمع البيانات:

استعانت الباحثة باستمارة استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات، وقبل تطبيقها تمَّ عرضها على بعض المُحكِّمين^(٣٢) وتم إجراء التعديلات اللازمة، وقد أجرت الباحثة دراسة قبلية على (٥%) من العينة لتتأكد من مدى صلاحية الأداة للتطبيق والغرض الذي أُعدَّت من أجله، وقد تمَّ إجراء جميع التعديلات التي أسفرت عنها نتائج الدراسة القبليَّة، وبعد ذلك طبقت الباحثة الاستمارة على مستهلكي المتاجر الافتراضية عبر الإنترنت، وذلك في الفترة من مايو إلى أغسطس ٢٠٢٤.

ثامناً- متغيرات الدراسة ومنهجية قياسها:

تمَّ تصميم مجموعة من المقاييس لقياس متغيرات الدراسة المختلفة اعتماداً على مقياس ليكرت الثلاثي (موافق، محايد، معارض)، وقد درت إجابات المبحوثين على العبارات الإيجابية كالتالي: موافق (٣ درجات)، محايد (درجتان)، معارض (درجة واحدة)، وقد تم عكس الدرجات في العبارات السلبية.. فيما يلي توضيح لمتغيرات الدراسة وكيفية وعبارات قياسها^(٣٣):

(, Shemis, 2022 , Maduku, 2023 , Nguyen, 2019)

أولاً- جودة المعلومات المقدَّمة:

- تم قياس هذا المتغير من خلال أربع عبارات قُدرت إجابات المبحوثين على العبارات الإيجابية كما سبق توضيحها، وقد تم عكس الدرجات في العبارات السلبية، ثم جمع الدرجات فتكون مقياس تتراوح درجاته بين ٤ و ١٢ درجة، وقد بلغ المتوسط الحسابي لاستجابات المبحوثين على المقياس (٩.٣٦) بانحراف معياري (٢.٠٧)، وبلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (0.857)، وقد تمثلت عبارات المقياس فيما يلي:



- المعلومات التي تقدمها المتاجر الافتراضية تُمكنني من المقارنة بين المنتجات لاختيار أفضلها.
- توفر المتاجر الافتراضية معلومات كثيرة عن المنتج.
- ثمة صعوبة في الحصول على المعلومات عن المنتجات التي أريد شراءها من المتاجر الافتراضية.
- لا تقدم المتاجر الافتراضية معلومات كافية عن المنتجات التي تقدمها.

ثانياً- الأنشطة الترويجية:

- تم قياس هذا المتغير من خلال سبع عبارات فُدرت إجابات المبحوثين على العبارات الإيجابية كما سبق توضيحها، وقد تم عكس الدرجات في العبارات السلبية، ثم جمع الدرجات فتكون مقياس تتراوح درجاته بين ٧ و ٢١ درجة، وقد بلغ المتوسط الحسابي لاستجابات المبحوثين على المقياس (١٦.٩١) بانحراف معياري (٣.٠٤٨) وبلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (0.780)، وقد تمثلت عبارات المقياس فيما يلي:

- أشتري من المتاجر الافتراضية التي تتوفر فيها عروض تُلائمني.
- لا يلفت انتباهي العروض والتخفيضات والتصفيات عند شرائي منتجات من خلال الإنترنت.
- أشتري حين أتمكن من الحصول على منتجات أخرى مجانية.
- لا تدفعني التخفيضات للشراء.
- لا أشتري من المتاجر الافتراضية التي بها تخفيضات.
- تشجعني المنتجات المجانية بالمتاجر الافتراضية على الشراء.
- أشتري تلقائياً حين أجد خصومات على المنتجات بالمتاجر الافتراضية.



ثالثًا- تصميم المتجر الافتراضي:

- تم قياس هذا المتغير من خلال ست عبارات فُدرت إجابات المبحوثين على العبارات الإيجابية كما سبق توضيحها، وقد تم عكس الدرجات في العبارات السلبية، ثم جمع الدرجات فتكون مقياس تتراوح درجاته بين ٦ و ١٨ درجة وقد بلغ المتوسط الحسابي لاستجابات المبحوثين على المقياس (١٤.٥٧) بانحراف معياري (٢٠.٢٠) وبلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (0.745)، وقد تمثلت عبارات المقياس فيما يلي:

- تصميم المتجر الإلكتروني أنيق ويجعل التصفح ممتعًا.
- الألوان المستخدمة بالمتجر الإلكتروني جذابة ومتناسقة.
- كان تصميم المتجر الافتراضي سيئًا للغاية وأثار لديّ مشاعر سلبية نحو المنتجات المعروضة عليه.
- الصور عالية الجودة وتفاصيل المنتجات على المتجر الافتراضي واضحة وجذابة.
- أرى عدم تناسق شكل وتصميم المتجر الافتراضي مع طبيعة المنتجات التي يعرضها.
- أجد صعوبة في التنقل بين أقسام وفئات المنتجات داخل المتجر الافتراضي.

رابعًا- سهولة الاستخدام:

تم قياس هذا المتغير من خلال ست عبارات فُدرت إجابات المبحوثين على العبارات الإيجابية كما سبق توضيحها، وقد تم عكس الدرجات في العبارات السلبية، ثم جمع الدرجات فتكون مقياس تتراوح درجاته بين ٦ و ١٨ درجة وقد بلغ المتوسط الحسابي لاستجابات المبحوثين على المقياس (١٥.٣٥) بانحراف معياري (٢.١٦٢) وبلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (0.771)، وقد تمثلت عبارات المقياس فيما يلي:

- يمكنني أن أتصفح المتجر الافتراضي بسهولة.
- كانت هناك صعوبة في البحث عن المنتجات المعروضة على المتجر الافتراضي.
- شعرت بسهولة إتمام عملية الشراء، ولم يتطلب الأمر سوى بضع خطوات بسيطة.
- جميع الأحكام والشروط كـ(الدفع والضمان وسياسة الاسترجاع) سهلة القراءة والفهم.
- كانت هناك صعوبة في العثور على المنتجات التي أبحث عنها في المتجر الافتراضي.
- ساعدتني سهولة استخدام المتجر الافتراضي على رغبتني في شراء المنتجات المعروضة عليه.

خامسًا- العوامل الظرفية (توافر المال):

- تم قياس هذا المتغير من خلال أربع عبارات فُدرت إجابات المبحوثين على العبارات الإيجابية كما سبق توضيحها، وقد تم عكس الدرجات في العبارات السلبية، ثم جمع الدرجات فتكون مقياس تتراوح درجاته بين ٤ و ١٢ درجة وقد بلغ المتوسط الحسابي لاستجابات المبحوثين على المقياس (٦.٩٩) بانحراف معياري (١.٢٤) وبلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (0.775)، وقد تمثلت عبارات المقياس فيما يلي:
- أكون أكثر استعدادًا لتجربة منتجات من المتاجر الافتراضية حين يتوافر معي المال الكافي.
 - أخطط لميزانية الشراء من المتاجر الافتراضية بعناية وأتحكم في نفقاتي بشكل دقيق.
 - أميل إلى تأجيل بعض المشتريات من المتاجر الافتراضية؛ حتى تتوافر لدي ميزانية أكبر.



- عدم توافر ميزانية مالية معي كان له تأثير على قراراتي بالشراء من المتاجر الافتراضية.

سادسًا- العوامل الظرفية (توافر الوقت):

تم قياس هذا المتغير من خلال أربع عبارات فُدرت إجابات المبحوثين على العبارات الإيجابية كما سبق توضيحها، وقد تم عكس الدرجات في العبارات السلبية، ثم جمع الدرجات فتكون مقياس تتراوح درجاته بين ٤ و ١٢ درجة وقد بلغ المتوسط الحسابي لاستجابات المبحوثين على المقياس (٨.٠٥) بانحراف معياري (٢.٢٩) وبلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (0.753)، وقد تمثلت عبارات المقياس فيما يلي:

- لديّ مُتسع من الوقت يسمح لي بتصفُّح المتاجر الافتراضية.
- وقتي لا يسمح بتصفُّح المتاجر الافتراضية عدة مرات.
- أخطط لمُشترياتِي مُسبقًا وأُخصص وقتًا مُحددًا للتسوق من المتاجر الافتراضية.
- ليس لديّ وقت لقراءة المُراجعات والتقييمات على المنتجات المعروضة قبل اتخاذ قرار الشراء.

سابعًا- العوامل الظرفية (توافر بطاقة الانتماء):

تم قياس هذا المتغير من خلال أربع عبارات فُدرت إجابات المبحوثين على العبارات الإيجابية كما سبق توضيحها، وقد تم عكس الدرجات في العبارات السلبية، ثم جمع الدرجات فتكون مقياس تتراوح درجاته بين ٤ و ١٢ درجة وقد بلغ المتوسط الحسابي لاستجابات المبحوثين على المقياس (٨.٠١) بانحراف معياري (١.٨٤) وبلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (0.799)، وقد تمثلت عبارات المقياس فيما يلي:

- أشتري بسهولة عند توافر بطاقة مُشتريات معي.
- تشجعني بطاقة المشتريات على الشراء بلا تفكير.

- لم أستخدم بطاقة الانتماء عند التسوق بالمتاجر الافتراضية، وفضلت استخدام وسائل دفع أخرى.

- لا تشجني بطاقة المشتريات على الاهتمام بقيمة مشترياتي.

ثامناً- ثقة المستهلك بالمتجر الافتراضي:

تم قياس هذا المتغير من خلال أربع عبارات قُدرت إجابات المبحوثين على العبارات الإيجابية كما سبق توضيحها، وقد تم عكس الدرجات في العبارات السلبية، ثم جمع الدرجات فتكون مقياس تتراوح درجاته بين ٤ و ١٢ درجة وقد بلغ المتوسط الحسابي لاستجابات المبحوثين على المقياس (٨.٣٢) بانحراف معياري (١.٩٩) وبلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (0.773)، وقد تمثلت عبارات المقياس فيما يلي:

- أنا راضٍ عن سياسة الأمان والخصوصية لمواقع التسوق والمتاجر الافتراضية التي أتعامل معها.

- يمكن أن يقودني الشراء من المتاجر الافتراضية لمزيد من المخاطر المالية (الاحتيال).

- تؤدي سياسة الخصوصية على المتجر الافتراضي إلى وجود سرية تامة لمعلوماتي.

- أنا غير واثق من أن المعلومات التي قدمتها على المتجر الافتراضي في أثناء عملية الشراء قد تصل إلى أطراف غير مناسبة يمكنها الاستفادة من بياناتي الخاصة.

تاسعاً- سلوك الشراء الاندفاعي:

تم قياس هذا المتغير من خلال ثماني عبارات قُدرت إجابات المبحوثين على العبارات الإيجابية كما سبق توضيحها، وقد تم عكس الدرجات في العبارات السلبية، ثم جمع الدرجات فتكون مقياس تتراوح درجاته بين ٨ و ٢٤ درجة وقد بلغ المتوسط



الحسابي لاستجابات المبحوثين على المقياس (١٤.٥٩) بانحراف معياري (٣.٣٦) وبلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (0.869)، وقد تمثلت عبارات المقياس فيما يلي:

- بشكل عام أعتبر نفسي ممن يشترون بلا تفكير.
- عندما أرى شيئاً أعجبني بالمتاجر الافتراضية اشتريه فوراً.
- أفكر قبل شراء المنتجات من المتاجر الافتراضية.
- أحياناً أشتري منتجات لا أحتاج إليها، ولكن فقط لأنها تبدو مثيرة.
- أستمتع حين أشتري شيئاً جديداً من المتاجر الافتراضية.
- يصعب عليّ التحكم في رغبتني عند وجود عروض أو تخفيضات، وأرغب في الاستفادة منها حتى لو لم أكن بحاجة فعلية للمنتج.
- أحياناً أشعر بالندم بعد الشراء من المتاجر الافتراضية؛ لأنني اشتريت منتجات من دون أن أفكر جيداً.
- لم تكن هناك نية للشراء قبل أن أتصفح المتاجر الافتراضية.

عاشراً- المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم ترميزها وإدخالها للحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الخزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS" Statistical Package for the social science وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

- معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio) وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠,٣٠ ومتوسطة إذا تراوحت بين ٠,٣٠ و ٠,٧٠ وقوية إذا زادت على ٠,٧٠ .
- اختبار (T- test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- تحليل التباين ذي البُعد الواحد (One Analysis of Variance) المعروف اختصارًا باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).

حادي عشر- النتائج العامة للدراسة:

تعرض الباحثة -فيما يلي- نتائج الدراسة الميدانية التي طبقت على (٣٠٠) مفردة من مستخدمي المتاجر الافتراضية، وقد تبين للباحثة من خلال الجداول التكرارية البسيطة التالية:

جدول رقم (٢) لمعرفة معدل شراء المبحوثين للمنتجات من المتاجر الافتراضية

معدل الشراء	ك	%
نادرًا	٦٢	٢٠.٧
أحيانًا	١٥٩	٥٣
دائمًا	٧٩	٢٦.٣
الإجمالي	٣٠٠	١٠٠

يشير الجدول السابق إلى أن نصف العينة (٥٣%) من الفئة التي يشترون أحيانًا، وهو ما يوضح أن معظم المبحوثين لديهم تكرار شراء متذبذب، فيما تقاربت نسبة الشراء الدائم (٢٦.٣%) والشراء النادر (٢٠.٧%)، وسوف تتناول الباحثة تأثير



المتغيرات وهو ما يعكس أن معدل الشراء ربما يتأثر بالعروض والأنشطة التي تقدمها المتاجر الافتراضية وربما بمستوى دخول المبحوثين أيضًا.

جدول رقم (٣) يوضح أكثر المنتجات التي يفضل شراءها المبحوثون من المتاجر الافتراضية*

المنتجات	ك	%
الملابس والأحذية	١٩٥	٦٥
البقالة والمنتجات الغذائية	٩١	٣٠.٣
الإكسسوارات والمجوهرات	٣٩	١٣
لعب الأطفال	٤٤	١٤.٧
الأجهزة الإلكترونية	٦٩	٢٣
مستحضرات التجميل	٨٤	٢٨
المكملات الغذائية والأدوية	٤١	١٣.٧
اللوازم المدرسية والمكتبية	٣٢	١٠.٧
الأدوات المنزلية	٩٠	٣٠
الكتب والمجلات	٥٠	١٦.٧
أخرى تُذكر	٢٩	٩.٧
الإجمالي	٣٠٠	

* السؤال أتاح للمبحوثين من مستخدمي المتاجر الافتراضية اختيار أكثر من بديل.

يتضح من بيانات الجدول السابق أن النسبة الأكبر من تفضيلات الشراء كانت من نصيب الملابس والأحذية (٦٥%) وهو ما يشير لأهمية هذه الفئة من المنتجات لدى المبحوثين، ثم يأتي في المرتبة الثانية البقالة والمنتجات الغذائية (٣٠%)، وهو ما يؤكد أن هناك منتجات يُفضّل شراؤها عبر الإنترنت، ولا تمثل مخاطر عند المستهلك في شرائها، وقد كانت أقل نسبة من نصيب الكتب والمجلات (٩.٧%) وهو ما يشير إلى أن الكتب والمجلات تشكل جزءًا مهمًا من المشتريات ولكن ليس بحجم الفئات الأخرى نفسه.

جدول رقم (٤) يوضح أكثر قنوات التسوق الإلكتروني التي يفضلها المبحوثون*

قنوات التسوق	ك	%
المتاجر الفعلية بالأسواق ذاتها	٦٣	٢١
مواقع التواصل الاجتماعي	٧٨	٢٦
المتاجر الإلكترونية	١٣١	٤٣.٧
التسوق عبر الهواتف المحمولة	٢٠	٦.٧
أخرى تذكر	٨	٢.٧
الإجمالي	٣٠٠	١٠٠

*طلب من المبحوثين في هذا السؤال اختيار بديل واحد فقط يمثل أفضل قناة تسوق يتعامل معها.

يتضح من بيانات الجدول السابق أكثر قنوات التسوق المفضلة لدى المستهلكين، تأتي **المتاجر الإلكترونية** في المقدمة بنسبة (٤٣.٧%)، وهو ما يشير إلى تفضيل كبير للتسوق عبر الإنترنت، تليها **مواقع التواصل الاجتماعي** بنسبة (٢٦%)، وهو ما يبرز تأثير هذه المنصات على قرارات الشراء.. أما **المتاجر الفعلية بالأسواق ذاتها** فتمثل (٢١%) وهو ما يدل على أن التسوق التقليدي لا يزال ذا حضور مهم، لكنه أقل شيوعاً مقارنةً بالتسوق الرقمي، **التسوق عبر الهواتف المحمولة** يأتي بنسبة (٦.٧%)، وهو ما يشير إلى أن هذه القناة أقل استخداماً مقارنةً بالمتاجر الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، رغم تزايد استخدام الهواتف المحمولة بشكل عام- يعكس الجدول التحول الكبير نحو التسوق عبر الإنترنت والاعتماد المتزايد على التكنولوجيا في اتخاذ قرارات الشراء.

جدول رقم (٥) يوضح عدد مرات الشراء من المتاجر الإلكترونية

عدد مرات الشراء	ك	%
مرة واحدة شهرياً	١٨٤	٦١.٣
من ٢ إلى ٣ مرات شهرياً	٨١	٢٧
من ٤ إلى ٥ مرات شهرياً	٢٣	٧.٧
من ٦ إلى ٧ مرات شهرياً	٥	١.٧
من ٨ مرات فأكثر	٧	٢.٣
الإجمالي	٣٠٠	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق أن شراء مرة واحدة شهرياً هو الأكثر شيوعاً؛ حيث يمثل (٦١.٣%) وهو يشير إلى أن معظم الأفراد يشترون منتجات مرة واحدة فقط كل شهر، وهو ما قد يعكس نمط شراء مدروساً أو رغبةً في تجنب الإفراط

في الإنفاق، الشراء من ٤ إلى ٥ مرات شهرياً يمثل (٧.٧%)، هذا العدد أقل بكثير من الفئتين السابقتين، ويشير إلى أن المبحوثين الذين يشترون بانتظام بمعدل أكثر من مرة واحدة أسبوعياً أقل، الشراء من ٦ إلى ٧ مرات شهرياً، ومن ٨ مرات فأكثر يمثلان معاً نسبة طفيفة جداً من الإجمالي (٤%)، هذا يعني أن هناك نسبة ضئيلة فقط من المبحوثين يشترون بشكل مكثف أو بانتظام أكثر من ذلك.. بوجه عام، يُظهر الجدول أن غالبية الأفراد يفضلون نمط شراء أقل تكررًا، فيما يتناقص عدد المبحوثين مع زيادة عدد مرات الشراء الشهري، هذا يمكن أن يكون مؤشرًا على أن الشراء ليس نشاطًا متكررًا بالنسبة للكثيرين، وأنه يميل إلى أن يكون أكثر نُدرة بالنسبة للمبحوثين الذين يشترون بشكل متكرر.

جدول رقم (٦) يوضح جودة المعلومات المقدّمة على المتاجر الافتراضية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٦٠٤	٢.٥١	٥.٧	١٧	٣٧.٣	١١٢	٥٧	١٧١	١- المعلومات التي تقدمها المتاجر الافتراضية تمكنني من المقارنة بين المنتجات.
٠.٦٤٣	٢.٤٠	٨.٧	٢٦	٤٣	١٢٩	٤٨.٣	١٤٥	٢- توفر المتاجر الافتراضية معلومات كثيرة عن المنتج.
٠.٧٤٣	١.٨٥	٣٦.٣	١٠٩	٤٢.٧	١٢٨	٢١	٦٣	٣- لا توفر المتاجر الافتراضية معلومات كافية عن المنتجات التي تقدمها.
٠.٧٢٨	١.٧٠	٤٥.٧	١٣٧	٣٨.٣	١١٥	١٦	٤٨	٤- ثمة صعوبة في الحصول على معلومات عن المنتجات التي أريد شراءها من المتاجر الافتراضية.

يتضح من بيانات الجدول السابق أن حوالي نصف العينة (٥٧%) يوافقون على أن المعلومات التي تقدمها المتاجر الافتراضية تساعدهم في المقارنة بين المنتجات، وذلك بوسط حسابي (٢.٥١) وانحراف معياري (٠.٦٠٤)، كما جاء في المرتبة الثانية "توفر المتاجر الافتراضية معلومات كثيرة عن المنتج" بنسبة (٤٨.٣%) بوسط حسابي

(٢.٤٠) وانحراف معياري (٠.٦٤٣)، وهو ما يشير إلى وجود توافق عام، على أن المعلومات التي تقدمها المتاجر الافتراضية تساعد في مقارنة المنتجات وتوفير معلومات كافية إلى حد ما، لكنَّ هناك تباينًا في الآراء حول مدى كفاية هذه المعلومات وصعوبة الحصول عليها، وهو ما أشارت إليه عبارة "توجد صعوبة في الحصول على المعلومات عن المنتجات التي أريد شراءها من المتاجر الافتراضية" بنسبة (١٦%) بوسط حسابي (١.٧٠) وانحراف معياري (٠.٧٢٨)، لكن بوجه عام تميل استجابات المبحوثين نحو الرضا عن توافر المعلومات المقدّمة لهم على المتاجر الافتراضية، ولكن قد يشعر بعضهم بأن هناك مجالاً لتقديم الأفضل.. وفيما يلي جدول يوضح اتجاهات المبحوثين حول جودة المعلومات المقدّمة على المتاجر الافتراضية:

جدول رقم (٧) يوضح اتجاهات المبحوثين نحو جودة المعلومات المقدّمة على المتاجر الافتراضية

ك	%	
٣٠	١٠	منخفض
١١٧	٣٩	متوسط
١٥٣	٥١	مرتفع
٣٠٠	١٠٠	إجمالي

يوضح الجدول السابق أن أغلبية المبحوثين (٥١%) يرون أن جودة المعلومات المقدّمة مرتفعة، وهو ما يشير إلى رضا عام بين المبحوثين عن مدى توافر المعلومات المقدمة بالمتاجر الافتراضية، في المقابل ترى نسبة (١٠%) من المبحوثين أن جودة المعلومات المقدمة منخفضة، وهو ما يشير إلى أن معظم المبحوثين لا يعتبرون أن المعلومات المقدمة غير كافية وغير موثوق بها.. وبوجه عام، يرى معظم المبحوثين أن جودة المعلومات المقدمة على المتاجر الافتراضية جيدة أو مرتفعة، فيما هناك نسبة ملحوظة ترى أن الجودة متوسطة، وهذا يعكس أداءً إيجابياً للمتاجر في تقديم معلومات مفيدة، لكن مع ضرورة الانتباه لتحسين الجوانب التي تُعد غير كافية لدى بعضهم لضمان رضا كامل للعملاء.

جدول رقم (٨) يوضح الأنشطة والعروض الترويجية المقدمة على المتاجر الافتراضية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مُعارض		محايد		موافق		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٣٦٣	٢.٨٩	١.٧	٥	٧.٧	٢٣	٩٠.٧	٢٧٢	١-أشترى من المتاجر الافتراضية التي تتوافر فيها عروض ثلاثية.
٠.٧١٠	١.٥٣	٥٩.٧	١٧٩	٢٧.٧	٨٣	١٢.٧	٣٨	٢-لا يلفت انتباهي العروض والتخفيضات والتصفيات عند القيام بشراء منتجات من الإنترنت.
٠.٧٧٠	٢.٢٠	٢١.٧	٦٥	٣٧	١١١	٤١.٣	١٢٤	٣-أشترى حين أتمكن من الحصول على منتجات مجانية.
٠.٧٤٢	١.٦٢	٥٣.٣	١٦٠	٣١	٩٣	١٥.٧	٤٧	٤-لا تدفعني تخفيضات الأسعار للشراء.
٠.٦٣٨	١.٤٤	٦٤.٣	١٩٣	٢٧.٧	٨٣	٨	٢٤	٥-لا أشترى من المتاجر الافتراضية التي بها تخفيضات.
٠.٧٦١	٢.٣٤	١٧.٧	٥٣	٣١	٩٣	٥١.٣	١٥٤	٦-تشجعي المنتجات المجانية بالمتاجر الافتراضية على الشراء.
٠.٧٩٥	٢.٠٨	٢٧.٧	٨٣	٣٦.٣	١٠٩	٣٦	١٠٨	٧-أشترى تلقائياً حين أجد خصومات على المنتجات بالمتاجر الافتراضية.

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة موافقة المبحوثين على الشراء من المتاجر الافتراضية التي تقدم عروضاً وأنشطة ترويجية ملائمة، وذلك بنسبة (٩٠%) وبوسط حسابي (٢.٨٩) وانحراف معياري (٠.٣٦٣)، وجاء "تشجعي المنتجات المجانية بالمتاجر الافتراضية على الشراء" في المرتبة الثانية بنسبة (٥١.٣%) بوسط حسابي (٢.٣٤) وانحراف معياري (٠.٧٦١)، وهو ما يشير إلى التأثير الإيجابي الملحوظ على قرارات الشراء لدى غالبية المبحوثين، والتي لها تأثير قوي في تشجيعهم على الشراء.. أمّا فيما يخص التباين في ردود الأفعال تجاه العروض والأنشطة والمنتجات المجانية فهو يعكس اختلافات المبحوثين في كيفية تقييمهم للعروض والتخفيضات التي تقدمها المتاجر الافتراضية.. فيما يلي جدول يوضح اتجاهات المبحوثين نحو الأنشطة والعروض الترويجية:

جدول رقم (٩) يوضح اتجاهات المبحوثين نحو العروض والأنشطة الترويجية بالمتاجر الافتراضية

منخفض	متوسط	مرتفع	الإجمالي
١٧	١٠٦	١٧٧	٣٠٠
٥.٧%	٣٥.٣%	٥٩%	١٠٠%

يتضح من بيانات الجدول السابق أن النسبة الأكبر من المبحوثين ترى أن العروض والأنشطة الترويجية مرتفعة الجودة، وهذا يعكس ارتفاع درجة رضاهم عن فاعلية وجاذبية هذه الأنشطة، كما يدل على أن العديد من المتاجر الافتراضية تقدم عروضًا مغرية ومفيدة بشكل جيد، كما كانت نسبة الاتجاهات نحو العروض والأنشطة الترويجية بدرجة متوسطة بنسبة (٣٥.٣%) وهي نسبة ملحوظة أيضًا، وتعني أن هناك مجموعة من المبحوثين يشعرون بأن العروض قد تكون مفيدة ولكن ليس بالشكل المتميز الذي يساعد في اتخاذ قرار شراي.. وبوجه عام، تشير النتائج إلى أن معظم المبحوثين يرون أن العروض والأنشطة الترويجية في المتاجر الافتراضية جيدة أو مرتفعة الجودة، وهذا يدل على أن هذه الأنشطة تلعب دورًا مهمًا في جذب العملاء وتعزيز تجربة التسوق، وعلى الرغم من أن هناك نسبة بعينها تعتبر الجودة متوسطة فإن التطورات الطفيفة قد تجعل العروض أكثر جذبًا وفاعلية، وبالتالي تزيد من رضا جميع العملاء.

جدول رقم (١٠) يوضح آراء المبحوثين عن بيئة وتصميم المتاجر الافتراضية

العبارة	موافق		محايد		معارض		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
١- تصميم المتجر الافتراضي أنيق ويجعل التصفح ممتعًا.	٢٠٨	٦٩.٣	٨٢	٢٧.٣	١٠	٣.٣	٢.٦٦	٠.٥٤٠
٢- الألوان المستخدمة بالمتجر الافتراضي جذابة ومتناسقة.	١٩٤	٦٤.٧	٩٣	٣١	١٣	٤.٣	٢.٦٠	٠.٥٧٢
٣- كان تصميم المتجر الافتراضي سيئًا للغاية وأثار لديّ مشاعر سلبية نحو المنتجات المعروضة عليه.	٨٤	٢٨	٩٤	٣١.٣	١٢٢	٤٠.٧	١.٨٧	٠.٨٢٠
٤- الصور عالية الجودة وتفصيل المنتجات على المتجر الافتراضي واضحة وجذابة.	٢١٦	٧٢	٧٤	٢٤.٧	١٠	٣.٣	٢.٦٩	٠.٥٣٢
٥- أرى عدم تناسق شكل وتصميم المتجر الافتراضي مع طبيعة المنتجات التي يعرضها.	٥١	١٧	١٣١	٤٣.٧	١١٨	٣٩.٣	١.٧٨	٠.٧١٨

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أغلبية العينة (٧٢%) ترى "الصور عالية الجودة وتفصيل المنتجات على المتجر الافتراضي واضحة وجذابة" وذلك بوسط حسابي (٢.٦٩) وانحراف معياري (٠.٥٣٢)، وهو ما يشير إلى رضا عالٍ عن جودة العرض البصري للمنتجات التي تعرضها المتاجر الافتراضية، (٦٩.٣%) يرون أن تصميم المتجر الافتراضي أنيق ويجعل التصفح ممتعاً وهو ما يشير إلى رضا عام عن تجربة تصفح المتاجر الافتراضية، وذلك بوسط حسابي (٢.٦٦) وانحراف معياري (٠.٥٤٠)، ثم تأتي "الألوان المستخدمة بالمتجر الافتراضي جذابة ومتناسقة" بنسبة (٦٤.٧%) بوسط حسابي (٢.٦٠) وانحراف معياري (٠.٥٧٢) وهو ما يشير إلى جاذبية التصميم البصري الخاص بالمتاجر الافتراضية وتفضيل المبحوثين له.. بوجه عام، ثمة رضا عام عن استخدام الألوان وجودة الصور، ولكن هناك بعض التباين في الآراء حول مدى تناسق التصميم مع طبيعة المنتجات، وجاء "أرى عدم تناسق شكل وتصميم المتجر الافتراضي مع طبيعة المنتجات التي يعرضها" بنسبة (١٧%) بوسط حسابي (١.٧٨) وانحراف معياري (٠.٧١٨)، وهو ما يعكس أن التصميم السيئ لا يبدو أنه يثير مشاعر سلبية بشكل كبير بين المبحوثين، وهو ما يشير إلى أن معظم الناس لا يربطون -بشكل قوي- بين التصميم والمشاعر السلبية تجاه المنتجات.. وفيما يلي جدول يوضح اتجاهات المبحوثين نحو بيئة وتصميم المتجر الافتراضي:

جدول رقم (١١) يوضح اتجاهات المبحوثين نحو بيئة وتصميم المتجر الافتراضي

ك	%	
٣	١	منخفض
١٤٢	٤٧.٣	متوسط
١٥٥	٥١.٧	مرتفع
٣٠٠	١٠٠	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن نصف العينة (٥١.٧%) اتجاهاتهم مرتفعة نحو بيئة وتصميم المتجر الافتراضي، وهو ما يعكس رضاهم عن تجربة التصفح وجاذبية التصميم وهو ما يدل على أن معظم المتاجر الافتراضية توفر بيئة وتجربة

تسوق مُرضية.. أمّا نسبة (١%) فتمثل نسبة الاتجاهات المنخفضة نحو تصميم بيئة المتجر الافتراضي، وهو ما يدل على أن قلة من المبحوثين ترى عيوباً كبيرة في هذا الجانب.. وبوجه عام، فإن غالبية المبحوثين لديهم درجة رضا عن بيئة وتصميم المتاجر الافتراضية وهو ما يؤكد أن المتاجر الافتراضية تقدم تجربة تسوق جيدة، ولكن التطورات المستمرة بالمتجر من حيث تصميمه يمكن أن تعزز التجربة بشكل أكبر.

جدول رقم (١٢) يوضح سهولة استخدام وتصفح المتاجر الافتراضية لدى المبحوثين

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٤٦٦	٢.٧٨	٢.٣	٧	١٧	٥١	٨٠.٧	٢٤٢	١- يمكنني أن أتصفح المتجر الافتراضي بسهولة.
٠.٦٦٦	١.٦٥	٤٦	١٣٨	٤٣.٣	١٣٠	١٠.٧	٣٢	٢- كانت هناك صعوبة في البحث عن المنتجات المعروضة على المتجر الافتراضي.
٠.٤٨٣	٢.٧٤	٢	٦	٢٢	٦٦	٧٦	٢٢٨	٣- شعرت بسهولة إتمام عملية الشراء ولم يتطلب الأمر سوى بضع خطوات بسيطة.
٠.٦١٣	٢.٥٥	٦.٣	١٩	٣٢.٧	٩٨	٦١	١٨٣	٤- جميع الأحكام والشروط (الدفع والضمان وسياسة الاسترجاع) سهلة القراءة والفهم.
٠.٦٩٣	١.٦٨	٤٥.٣	١٣٦	٤١.٧	١٢٥	١٣	٣٩	٥- كانت هناك صعوبة في العثور على المنتجات التي أبحث عنها في المتجر الافتراضي.
٠.٥٥٩	٢.٦١	٣.٧	١١	٣١.٧	٩٥	٦٤.٧	١٩٤	٦- ساعدتني سهولة استخدام المتجر الافتراضي على رغبتني في شراء المنتجات المعروضة.

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة موافقة المبحوثين "يمكنني أن أتصفح المتجر الافتراضي بسهولة"، وذلك بنسبة (٨٠.٧%) بوسط حسابي (٢.٧٨) وانحراف معياري (٠.٤٦٦)، بالإضافة إلى "شعرت بسهولة إتمام عملية الشراء ولم يتطلب الأمر سوى بضع خطوات بسيطة"، وذلك بنسبة (٧٦%) بوسط حسابي (٢.٧٤) وانحراف معياري (٠.٤٨٣)، وكانت "جميع الأحكام والشروط (الدفع والضمان وسياسة الاسترجاع) سهلة القراءة والفهم بنسبة (٦١%) بوسط حسابي (٢.٥٥)



وانحراف معياري (٠.٦١٣).. وهذه النتائج تشير إلى أن معظم المبحوثين يشعرون بالرضا عن تجربة استخدام المتجر الافتراضي؛ حيث يبرز وجود توافق إيجابي في معظم العبارات المتعلقة بسهولة التصفح وإتمام الشراء ووضوح الأحكام والشروط، وهي تعكس تجربة المبحوثين الإيجابية التي تؤثر بشكل قوي- على قرارات الشراء لديهم.. وفيما يلي جدول يوضح اتجاهات المبحوثين نحو سهولة استخدام المتاجر الافتراضية:

جدول رقم (١٣) يوضح اتجاهات المبحوثين نحو سهولة واستخدام المتاجر الافتراضية

منخفض	ك	%
٣	١	
١٠٦	٣٥.٣	
١٩١	٦٣.٧	
٣٠٠	١٠٠	
متوسط		
مرتفع		
الإجمالي		

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن النسبة الأكبر من المبحوثين (٦٣.٧%) يعتبرون أن سهولة الاستخدام مرتفعة، وهو ما يعني أن معظم المتاجر الافتراضية توفر واجهات سهلة الاستخدام وتجربة تصفح مريحة، في مقابل نسبة ضئيلة جداً (١%) وهي تشير إلى النسبة المنخفضة بين المبحوثين، وهو ما يشير إلى صعوبة الاستخدام لديهم.. وبوجه عام، يشعر معظم المبحوثين بالرضا عن سهولة استخدام المتاجر الافتراضية، مع نسبة كبيرة تعتبر سهولة الاستخدام مرتفعة وهو ما يدل على أن المتاجر الافتراضية تقدم تجربة تصفح مريحة وسهلة، وهو ما يعزز رضا العملاء، ومع ذلك فإن هناك نسبة تعتبر سهولة الاستخدام متوسطة وهو ما يشير إلى وجود بعض الجوانب التي يمكن تطويرها لضمان تجربة استخدام سلسة ومريحة لمتصفح المتاجر، ويبدو أن المتاجر الافتراضية تحقق نجاحاً كبيراً في تقديم تجربة استخدام إيجابية.

جدول رقم (١٤) يوضح العوامل الظرفية (المال، توافر الوقت، بطاقات الائتمان) لدى المبحوثين

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مُعارض		محايد		موافق		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٤٧١	٢.٧٦	٢	٦	١٩.٧	٥٩	٧٨.٣	٢٣٥	١- أكون أكثر استعدادًا لتجربة منتجات من المتاجر الافتراضية.
٠.٦٤٦	٢.٤٨	٨.٣	٢٥	٣٥.٧	١٠.٧	٥٦	١٦٨	٢- أخط لميزانية الشراء من المتاجر الافتراضية بعناية وأتحكم في نفقاتي بشكل دقيق.
٠.٥٧٧	٢.٦٤	٥	١٥	٢٦.٣	٧٩	٦٨.٧	٢٠٦	٣- أميل إلى تأجيل بعض المشتريات من المتاجر الافتراضية حتى تتوافر لديّ ميزانية أكبر.
٠.٦٠٦	٢.٦٥	٧	٢١	٢٠.٧	٦٢	٧٢.٣	٢١٧	٤- عدم توافر ميزانية مالية معي كان له تأثير على قراراتي بالشراء من المتاجر الافتراضية.
٠.٨٠١	٢.٢٢	٢٣.٣	٧٠	٣١	٩٣	٤٥.٧	١٣٧	٥- أشترى بسهولة مع توافر بطاقة مشتريات معي.
٠.٨٤٣	١.٩٧	37	111	29	87	34	102	٦- تشجعني بطاقة المشتريات على الشراء بلا تفكير.
٠.٨١٧	١.٩١	٣٨.٣	١١٥	٣٢.٧	٩٨	٢٩	٨٧	٧- لا تشجعني بطاقة المشتريات على الاهتمام بقيمة مشترياتي.
٠.٨٢٢	٢.٢٤	٢٤.٧	٧٤	٢٧	٨١	٤٨.٣	١٤٥	٨- لم أستخدم بطاقة الائتمان عند التسوق بالمتاجر الافتراضية، وفضلت استخدام وسائل دفع أخرى.
٠.٧٨٩	٢.٠١	٣٠.٣	٩١	٣٨	١١٤	٣١.٧	٩٥	٩- وقتي لا يسمح بتصفح المتاجر الافتراضية عدة مرات.
٠.٧٧٥	٢.١٥	٢٣.٧	٧١	٣٨	١١٤	٣٨.٣	١١٥	١٠- لديّ متسع من الوقت يسمح لي بتصفح المتاجر الافتراضية.
٠.٧٥٥	٢.٢٨	١٨.٣	٥٥	٣٥.٣	١٠.٦	٤٦.٣	١٣٩	١١- أخطط لمشترياتي مُسبقاً وأخصص وقتاً محدداً للتسوق من المتاجر الافتراضية.
٠.٧٧٧	١.٨٤	٣٩.٣	١١٨	٣٧.٣	١١٢	٢٣.٣	٧٠	١٢- ليس لديّ وقت لقراءة المراجعات والتقييمات على المنتجات المعروضة قبل اتخاذ قرار الشراء.

يتضح من بيانات الجدول السابق العوامل الظرفية (المال، بطاقة الائتمان، الوقت) وفيما يخص العبارات التي تتضمن عامل المال: ارتفعت نسبة "أكون أكثر استعدادًا لتجربة منتجات من المتاجر الافتراضية" وذلك بنسبة (٧٨.٣%) وبوسط



حسابي (٢.٧٦) وانحراف معياري (٠.٤٧١) وهو ما يعكس إقبال المبحوثين على التسوق عبر الإنترنت.. وفي المقابل "أخطط لميزانية الشراء من المتاجر الافتراضية بعناية وأتحكم في نفقاتي بشكل دقيق" بنسبة (٥٦%) وبوسط حسابي (٢.٤٨) وانحراف معياري (٠.٦٤٦) وهو ما يعني أن أكثر من نصف المبحوثين يُخططون لميزانية الشراء بعناية، وهو ما يشير إلى اهتمامهم بإدارة النفقات عند التسوق عبر الإنترنت.. أمّا فيما يخص العوامل الظرفية الخاصة ببطاقة الائتمان فقد كانت "لم أستخدم بطاقة الائتمان عند التسوق بالمتاجر الافتراضية، وفضلت استخدام وسائل دفع أخرى" بنسبة (٤٨.٣%) وبوسط حسابي (٢.٢٤) وانحراف معياري (٠.٨٢٢) وهي نسبة تقارب النصف، وتشير إلى تفضيل المبحوثين لاستخدام وسائل دفع أخرى بدلاً من بطاقة الائتمان، قد تكون أكثر أماناً وثقةً لديهم أو قد تساعدهم في عمليات استرجاع المنتج في حالة عدم التأكد من الجودة.. أمّا فيما يخص العوامل الظرفية المتعلقة بالوقت فقد كانت العبارة "أخطط لمشترياتي مسبقاً وأخصص وقتاً محدداً للتسوق من المتاجر الافتراضية" بنسبة (٤٦.٣%) وبوسط حسابي (٢.٢٤) وانحراف معياري (٠.٨٢٢).. وتشير هذه النتيجة إلى أن ما يقارب نصف المبحوثين يخططون لمشترياتهم مسبقاً، وهو ما يعكس نهجاً منظماً في التسوق وأهمية الحالة المالية لهم التي ترتبط بشكل وثيق بالوقت للتصفح والتسوق عبر الإنترنت واتخاذ القرار الشرائي.. وبوجه عام، يميل المبحوثون إلى الاستعداد الجيد لعملية الشراء والتخطيط المالي، ولكن هناك تبايناً في مدى تأثير بطاقة الائتمان على سلوكياتهم والتأثيرات المرتبطة بتوافر الوقت لتصفح المتاجر الافتراضية، بالإضافة إلى أن الميزانية والوقت قد يكون لهما دور كبير في قرارات الشراء، فيما يختلف تأثير بطاقة الائتمان بين المبحوثين؛ فقد يرى بعضهم أن توافرها معه عامل محفز وقوي على اتخاذ القرار الشرائي، وترى النسبة الأكبر أن هناك وسائل دفع أخرى هي الأنسب لهم.. فيما يلي جدول يوضح اتجاهات المبحوثين نحو العوامل الظرفية (المال، بطاقة الائتمان، الوقت):

جدول رقم (١٥) يوضح اتجاهات المبحوثين نحو توافر المال كأحد العوامل الظرفية

ك	%	
١٣٣	٤٤.٣	منخفض
١٥٢	٥٠.٧	متوسط
١٥	٥	مرتفع
٣٠٠	١٠٠	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن نسبة كبيرة من المبحوثين كان اتجاههم متوسطاً نحو توافر المال كأحد العوامل الظرفية، وذلك بنسبة (٥٠.٧%)، وهذا يعني أن المال يؤثر -بشكل ملحوظ- ولكن ليس بشكل حاسم- على قرارات الشراء، وقد يعني ذلك أن توافر المال يلعب دوراً مهماً لكنه ليس العامل الوحيد الذي يؤثر على قرارات الشراء، فيما أن (٤٤.٣%) وهي نسبة كبيرة من المبحوثين واتجاههم نحو توافر المال منخفض، وهذا يشير إلى أن العديد من المبحوثين يعتبرون أن نقص المال يشكل عائقاً كبيراً يؤثر على قدرتهم الشرائية من المتاجر الافتراضية أو اتخاذ قرارات الشراء.

جدول رقم (١٦) يوضح اتجاهات المبحوثين نحو توافر الوقت كأحد العوامل الظرفية

ك	%	
٧٨	٢٦	منخفض
١٣٥	٤٥	متوسط
٨٧	٢٩	مرتفع
٣٠٠	١٠٠	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن النسبة الأكبر لاتجاهات المبحوثين نحو عامل الوقت كانت متوسطة وذلك بنسبة (٤٥%)، وهو ما يشير إلى أن الوقت له تأثير ملحوظ على قرارات الشراء أو المشاركة في الأنشطة التجارية، ولكن ليس بشكل حاسم، وقد يعني ذلك أن توافر الوقت يلعب دوراً مهماً، لكن ليس العامل الوحيد الذي يؤثر على القرارات، وكانت اتجاهات المبحوثين منخفضة بنسبة (٢٦%) وهي نسبة قليلة نسبياً، وهو ما يعني أن جزءاً طفيفاً فقط يشعرون بأن نقص الوقت يؤثر بشكل كبير على قدرتهم على اتخاذ قرارات الشراء.

جدول رقم (١٧) يوضح اتجاهات المبحوثين نحو توافر بطاقة الائتمان كأحد العوامل الظرفية

منخفض	متوسط	مرتفع	الإجمالي
٧٢	١٥٩	٦٩	٣٠٠
٢٤	٥٣	٢٣	١٠٠
		%	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن اتجاهات المبحوثين نحو توافر بطاقة الائتمان كانت متوسطة بنسبة (٥٣%) وهي النسبة الأكبر، وهو ما يعني أن لتوافر بطاقة الائتمان تأثيراً ملحوظاً لكنه ليس العامل الوحيد الذي يؤثر على قرارات الشراء، وقد يكون هناك تأثير على مدى سهولة أو صعوبة القيام بعمليات الشراء، لكن ليس بالضرورة بشكل كبير، وكانت اتجاهاتهم منخفضة وذلك بنسبة (٢٤%)، وهو ما يشير إلى أن عددًا قليلاً من المبحوثين يعتبرون أن عدم توافر بطاقة ائتمان يشكل عائقاً كبيراً في اتخاذ قرارات الشراء.. وبوجه عام، فإن بطاقة الائتمان تؤثر على سلوك الشراء كما تُعد عاملاً ذا تأثير قوي لكنه ليس العامل الوحيد أو الأكثر تأثيراً في اتخاذ قرارات الشراء.

جدول رقم (١٨) يوضح ثقة المستهلك بالمتاجر الافتراضية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٦٦٠	٢.٣٥	١٠.٣	٣١	٤٤.٣	١٣٣	٤٥.٣	١٣٦	١- أنا راض عن سياسة الأمان والخصوصية لمواقع التسوق والمتاجر الافتراضية التي أتعامل معها.
٠.٧٥٢	٢.٢٢	١٩.٧	٥٩	٣٩	١١٧	٤١.٣	١٢٤	٢- يمكن أن يقودني الشراء من المتاجر الافتراضية لمزيد من المخاطر المالية (الاحتيال).
٠.٦٤٤	٢.٣٧	٩	٢٧	٤٤.٧	١٣٤	٤٦.٣	١٣٩	٣- تؤدي سياسة الخصوصية على المتجر الافتراضي إلى وجود سرية تامة لمعلوماتي.
٠.٧٤٠	٢.١٩	١٩.٧	٥٩	٤٢	١٢٦	٣٨.٣	١١٥	٤- أنا غير واثق من أن المعلومات التي قدمتها على المتجر الافتراضي في أثناء عملية الشراء قد تصل إلى أطراف غير مناسبة.

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود درجة من الرضا بين المبحوثين حول سياسة الخصوصية في المتاجر الافتراضية؛ حيث ارتفعت نسبة الموافقة على عبارة "تؤدي سياسة الخصوصية على المتجر الافتراضي إلى وجود سرية تامة لمعلوماتي" بنسبة (٤٦.٣%) وبوسط حسابي (٢.٣٧) وانحراف معياري (٠.٦٤٤)، فيما (٤٤.٧%) محايدين، في المقابل كانت نسبة عبارة "أنا غير واثق من أن المعلومات التي قدمتها على المتجر الافتراضي في أثناء عملية الشراء قد تصل إلى أطراف غير مناسبة" (٣٨.٣%) بوسط حسابي (٢.١٩) وانحراف معياري (٠.٧٤٠)، وهي تشير إلى أن نسبة من المبحوثين لا يتفون بأن معلوماتهم المقدمة ستبقى مَحْمِيَةً بشكل مناسب، وهو ما يشير إلى قلق من تسرُّب المعلومات إلى أطراف غير مناسبة.. بوجه عام، من الضروري للمتاجر الافتراضية أن تعزز وضوح سياسات الأمان والخصوصية وتحسين الثقة من خلال التحقق من الأمان وضمان حماية المعلومات الشخصية وتوضيح الإجراءات الأمنية وتقديم ضمانات حول حماية البيانات التي يمكن أن يساعد في تحسين رضا العملاء وتخفيف القلق حول الأمان.. وفيما يلي جدول يوضح مستويات ثقة المبحوثين تجاه المتاجر الافتراضية:

جدول رقم (١٩) يوضح مستويات ثقة المبحوثين نحو المتاجر الافتراضية

منخفض	ك	%
منخفض	٥٩	١٩.٧
متوسط	١٥٧	٥٢.٣
مرتفع	٨٤	٢٨
الإجمالي	٣٠٠	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الغالبية العظمى من المبحوثين (أكثر من نصفهم) تُعد ثقتهم نحو المتاجر الافتراضية متوسطة (٥٢.٣%)، وقد يعني ذلك أنهم يشعرون بقدر من الأمان والراحة في التسوق عبر الإنترنت، لكن لديهم بعض التحفظات أو المخاوف، أما (٢٨%) من المبحوثين أي حوالي ثلث المبحوثين يعتبرون أن ثقتهم نحو المتاجر الافتراضية مرتفعة، هؤلاء الأفراد لديهم إيمان قوي بأمان وجودة التسوق

عبر الإنترنت وقد يكونون أكثر استخدامًا وراحةً مع هذه الطريقة من التسوق أو قد يكون لديهم تجارب إيجابية جدًا مع المتاجر الافتراضية، وهذا يمكن أن يكون مؤشرًا على رضاهم العام أو ثقتهم بالتقنيات والخدمات المتاحة، فيما كانت النسبة الأقل من نصيب الثقة المنخفضة (١٩.٧%)، وهو ما يشير إلى أن نسبة طفيفة نسبيًا من المبحوثين تُعد ثقتهم نحو المتاجر الافتراضية منخفضة، قد يعكس ذلك قلقهم بشأن الأمان أو جودة المنتجات أو مشكلات أخرى تتعلق بالتسوق عبر الإنترنت.

جدول رقم (٢٠) يوضح سلوك الشراء الاندفاعي لدى المبحوثين

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مُعارض		محايد		موافق		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٧٩٤	١.٦٢	٥٧.٣	١٧٢	٢٣	٦٩	١٩.٧	٥٩	١- بشكل عام أعتبر نفسي ممن يشتررون بلا تفكير.
٠.٧٩٠	١.٨١	٤٢.٧	١٢٨	٣٤	١٠٢	٢٣.٣	٧٠	٢- عندما أجد شيئاً أعجبنى بالمتاجر الافتراضية أشتريه فوراً.
٠.٥٧٨	٢.٦٩	٦	١٨	١٨.٧	٥٦	٧٥.٣	٢٢٦	٣- أفكر قبل شراء المنتجات من المتاجر الافتراضية.
٠.٧٧٨	١.٥٨	٥٩.٧	١٧٩	٢٢.٣	٦٧	١٨	٥٤	٤- أحياناً أشتري منتجات لا أحتاج إليها، ولكن فقط لأنها تبدو مثيرة.
٠.٧٢٨	٢.٣٥	١٥	٤٥	٣٥	١٠٥	٥٠	١٥٠	٥- أستمتع حين أشتري شيئاً جديداً من المتاجر الافتراضية.
٠.٨١٢	١.٧١	٥١.٣	١٥٤	٢٦	٧٨	٢٢.٧	٦٨	٦- يصعب عليّ التحكم في رغبتي عند وجود عروض أو تخفيضات، وأرغب في الاستفادة منها حتى لو لم أكن بحاجة فعلية للمنتج.
٠.٨١٠	١.٩٤	٣٥.٧	١٠٧	٣٤.٣	١٠٣	٣٠	٩٠	٧- أحياناً أشعر بالندم بعد الشراء من المتاجر الافتراضية؛ لأنني اشتريت منتجات من دون أن أفكر جيداً.
٠.٨٠٦	٢.١٥	٢٦	٧٨	٣٣	٩٩	٤١	١٢٣	٨- لم تكن هناك نيّة للشراء قبل أن أتصفح المتاجر الافتراضية.

يتضح من بيانات الجدول السابق أن النسبة الأكبر من المبحوثين يعارضون عبارة (بشكل عام أعتبر نفسي ممن يشتررون بلا تفكير) وذلك بنسبة (٥٧.٣%) وبوسط حسابي (١.٦٢) وانحراف معياري (٠.٧٩٤)، وهو ما يشير إلى أن المبحوثين لا



يعتبرون أنفسهم ممن يشترون بلا تفكير، وبالتالي يُظهر المبحوثون ميلاً للتفكير في قرارات الشراء بدلاً من الشراء الاندفاعي، وهو ما يقابل اتفاقاً مع إجابات المبحوثين عن عبارة (أفكر قبل شراء المنتجات من المتاجر الافتراضية) وذلك بنسبة (٧٥.٣%) وبوسط حسابي (٢.٦٩) وانحراف معياري (٠.٥٧٨)، وهو ما يعني أن معظم المبحوثين يتبعون نهج التفكير والتخطيط قبل اتخاذ القرار الشرائي وهو ما يخالف سلوك الشراء الاندفاعي الذي يعتمد على الشراء بلا تفكير وبشكل غير مخطط له وبشكل سريع، وجاءت عبارة (أحياناً أشتري منتجات لا أحتاج إليها، ولكن فقط لأنها تبدو مثيرة) بنسبة معارضة (٥٩.٧%) وبوسط حسابي (١.٥٨) وانحراف معياري (٠.٧٧٨)، وهو ما يشير إلى أنهم لا يشترون منتجات غير ضرورية بناءً على جاذبيتها فقط، كما جاءت عبارة (أستمتع حين أشتري شيئاً جديداً من المتاجر الافتراضية) بنسبة موافقة (٥٠%) والتي تمثل نصف المبحوثين، وهو ما يعني أن هناك جوانب إيجابية وممتعة مرتبطة بالشراء من المتاجر الافتراضية، ولكن ذلك ليس مرتبطاً بالضرورة بالشراء الاندفاعي، كما جاءت نسبة معارضة عبارة (يصعب عليّ التحكم في رغبتني عند وجود عروض أو تخفيضات، وأرغب في الاستفادة منها حتى لو لم أكن بحاجة فعلية للمنتج) بنسبة (٥١.٣%) وبوسط حسابي (١.٧١) وانحراف معياري (٠.٨١٢) حيث حوالي نصف العينة معارضون وهو ما يدل على أنهم لا يعانون صعوبة في التحكم في رغباتهم تجاه العروض والتخفيضات، وهو ما يشير إلى أنهم لا يشترون بشكل اندفاعي بسبب العروض، وجاءت عبارة (لم تكن هناك نية للشراء قبل أن أتصفح المتاجر الافتراضية) بنسبة موافقة (41%) وبوسط حسابي (٢.١٥) وانحراف معياري (٠.٨٠٦)، وهو ما يشير إلى أنهم قد ينخرطون في عمليات شراء غير متوقعة بسبب تصفحهم للمتاجر وهو ما يعكس سلوكاً اندفاعياً، وهو ما يتفق مع عبارة (أحياناً أشعر بالندم بعد الشراء من المتاجر الافتراضية؛ لأنني اشتريت منتجات من دون أن أفكر جيداً) وذلك بنسبة (٣٥.٧%) وبوسط حسابي (١.٩٤) وانحراف معياري (٠.٨١٠)، وهو ما يشير إلى أن هناك بعض المبحوثين الذين يتخذون فيها قرارات شراء بدون أن



يفكروا جيداً، وهو ما يعكس جانباً من سلوك الشراء الاندفاعي، كما جاءت العبارة (حين أجد شيئاً أعجبني بالمتاجر الافتراضية أشتريه فوراً) بنسبة تعارض (٤٢.٧%) وبوسط حسابي (١.٨١) وانحراف معياري (٠.٧٩٠) في مقابل نسبة موافقة (٢٣.٣%) وهو ما يدل على وجود بعض المبحوثين الذين يشتركون بشكل اندفاعي عند إيجادهم منتجات تعجبهم.. وبوجه عام، يبدو أن سلوك الشراء الاندفاعي ليس سائداً بين المبحوثين، لكن هناك مؤشرات على وجود جوانب منه، خاصةً عند تعرُّضهم للعروض والتخفيضات، والتي يمكن أن تؤدي إلى قرارات شراء غير مدروسة.. وفيما يلي جدول يوضح مستويات السلوك الشرائي لدى المبحوثين:

جدول رقم (٢١) يوضح مستويات سلوك الشراء الاندفاعي من المتاجر الافتراضية لدى المبحوثين

ك	%	
١٣٨	٤٦	منخفض
١١٢	٣٧.٣	متوسط
٥٠	١٦.٧	مرتفع
٣٠٠	١٠٠	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن النسبة الأكبر كانت من نصيب المستوى المنخفض لسلوك الشراء الاندفاعي (٤٦%) وهو ما يشير إلى أن حوالي نصف المبحوثين يُظهرون سلوك شراء اندفاعي منخفضاً من المتاجر الافتراضية، هؤلاء الأفراد يميلون إلى اتخاذ قرارات شراء مدروسة أكثر ولا يُنفقون بشكل غير متوقع أو غير مخطط له، يمكن أن يعكس ذلك توجههم نحو التسوق العقلاني والمنتظم، كما يشير أيضاً إلى أن جزءاً كبيراً من الأفراد يمكن أن يكون لديهم سلوك شراء اندفاعي في بعض الحالات ولكن ليس بشكل دائم، ثم تأتي نسبة (٣٧.٣%) وهي نسبة تمثل مستوى متوسطاً من السلوك الشرائي الاندفاعي، وهي نسبة تعكس أن المبحوثين قد يواجهون لحظات من الشراء الاندفاعي لكنهم ليسوا دائماً على هذا النحو، قد يكون لديهم توازن بين التفكير والتخطيط المسبق مع القدرة على اتخاذ قرارات شراء غير مخطط لها أحياناً، فيما كانت النسبة الأقل لمستوى الشراء الاندفاعي المرتفع وذلك بنسبة



(١٦.٧%) وهو ما قد يشير للمبحوثين الذين يتخذون قرارات شراء مفاجئة ويميلون إلى الإنفاق على أساس الإغراءات والفرص الفورية، وهو ما قد يشير إلى أنهم أكثر عُرضةً للتأثيرات التسويقية والعروض الخاصة.. وبوجه عام، يبدو أن أغلب المبحوثين لديهم سلوك شراء اندفاعي منخفض إلى متوسط، وهو ما يعكس أن الكثيرين منهم يتخذون قرارات شراء مدروسة أو متوازنة.. على الجانب الآخر، يشير وجود نسبة بعينها من المبحوثين الذين لديهم سلوك شراء اندفاعي مرتفع إلى أهمية العروض والترويج في التأثير على قراراتهم الشرائية، هذا يمكن أن يكون مفيداً للشركات التي ترغب في استهداف العملاء الأكثر عُرضةً للشراء الاندفاعي عبر الحملات الترويجية والخصومات .

- ثاني عشر- نتائج اختبارات الفروض:

الفرض الأول: ثمة علاقة بين جودة المعلومات المقدمة على المتجر الافتراضي وسلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك المصري.

جدول رقم (٢٢) يوضّح اختبار بيرسون للعلاقة الارتباطية بين جودة المعلومات المقدّمة عن المتجر الافتراضي وسلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك المصري

جودة المعلومات المقدّمة عن المتجر الافتراضي		سلوك الشراء الاندفاعي
مستوى المعنوية (P)	قيمة معامل بيرسون (r)	
٠.٠٩٠	٠.٠٩٨	

يتّضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين جودة المعلومات المقدّمة عن المتجر الافتراضي وسلوك الشراء الاندفاعي لدى المبحوثين؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠.٠٩٨) عند مستوى معنوية (٠.٠٩٠)، وتشير هذه النتيجة إلى ضعف تأثير جودة المعلومات المقدّمة عن المتجر الافتراضي على سلوك الشراء الاندفاعي.. وممّا سبق يتّضح عدم ثبوت الفرض الأوّل القائل بأن ثمة علاقة بين جودة المعلومات المقدمة على المتجر الافتراضي وسلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك المصري.



الفرض الثاني: ثمة علاقة بين الأنشطة الترويجية التي تقوم بها المتاجر الافتراضية وسلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك المصري.

جدول رقم (٢٣) يوضح اختبار بيرسون للعلاقة الارتباطية بين الأنشطة الترويجية التي يقوم بها المتجر الافتراضي وسلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك المصري

الأنشطة الترويجية التي يقوم بها المتجر الافتراضي		سلوك الشراء الاندفاعي
مستوى المعنوية (P)	قيمة معامل بيرسون (r)	
٠.٠٠٠	٠.٣١١	

يُتضح من بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين الأنشطة الترويجية التي يقوم بها المتجر الافتراضي وسلوك الشراء الاندفاعي؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠.٣١١) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)؛ أي كلما زادت الأنشطة الترويجية التي يقوم بها المتجر الافتراضي زاد سلوك الشراء الاندفاعي، وقد ينعكس ذلك على وجود آثار مهمة على استراتيجيات التسويق، كما يمكن للمسوقين التركيز على تطوير أنشطة ترويجية أكثر فاعلية كالعروض الخاصة والخصومات والإعلانات الجذابة لتحفيز الشراء الاندفاعي وزيادة المبيعات، ومما سبق يتضح ثبوت الفرض الثاني القائل بأن ثمة علاقة بين الأنشطة الترويجية التي تقوم بها المتاجر الافتراضية وسلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك المصري.

الفرض الثالث: ثمة علاقة بين تصميم المتجر الافتراضي (الجاذبية البصرية) وسلوك الشراء الاندفاعي للمستهلك المصري.

جدول رقم (٢٤) يوضح اختبار بيرسون للعلاقة الارتباطية بين تصميم المتجر الافتراضي وسلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك المصري

تصميم المتجر الافتراضي		سلوك الشراء الاندفاعي
مستوى المعنوية (P)	قيمة معامل بيرسون (r)	
٠.٤٦٢	٠.٠٤٣	

يُتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تصميم المتجر الافتراضي وسلوك الشراء الاندفاعي؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠.٠٤٣) عند مستوى معنوية (٠.٤٦٢)؛ أي أن تصميم المتجر الافتراضي لا يؤثر



بشكل ملحوظ على السلوك الشرائي الاندفاعي، ويمكن أن تكون هذه النتيجة لعدة أسباب؛ مثل أن تصميم المتجر الافتراضي ليس عاملاً مؤثراً بشكل كبير على سلوك الشراء الاندفاعي أو أن هناك عوامل أخرى قد تلعب دوراً أكبر في هذا السلوك، وممّا سبقَ يَتَضَحُّ عدم ثبوت الفرض الثالث القائل بأن ثمة علاقة بين تصميم المتجر الافتراضي (الجاذبية البصرية) وسلوك الشراء الاندفاعي للمستهلك المصري.

الفرض الرابع: ثمة علاقة بين سهولة الاستخدام للمتجر الافتراضي وسلوك الشراء الاندفاعي للمستهلك المصري.

جدول رقم (٢٥) يوضّح اختبار بيرسون للعلاقة الارتباطية بين سهولة الاستخدام للمتجر الافتراضي وسلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك المصري

سهولة الاستخدام للمتجر الافتراضي		سلوك الشراء الاندفاعي
مستوى المعنوية (P)	قيمة معامل بيرسون (r)	
٠.٠٥٣	٠.١١٢	

يَتَضَحُّ من بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين سهولة الاستخدام للمتجر الافتراضي وسلوك الشراء الاندفاعي؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠.١١٢) عند مستوى معنوية (٠.٠٥٣)، وتشير إلى وجود علاقة إيجابية بين سهولة الاستخدام للمتجر الافتراضي وسلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك المصري؛ أي كلما زادت سهولة استخدام المتاجر الافتراضية زاد سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك المصري لكن التأثير ليس كبيراً، وقد تعكس هذه النتيجة أن المتجر الافتراضي قد يكون سهل الاستخدام ويُعد جزءاً مهماً من تحسين تجربة التسوق بشكل عام، والذي قد يؤثر بشكل غير مباشر على سلوك الشراء والرضا العام للعملاء، وممّا سبقَ يَتَضَحُّ ثبوت الفرض الرابع القائل بأن ثمة علاقة بين سهولة الاستخدام للمتجر الافتراضي وسلوك الشراء الاندفاعي للمستهلك المصري.



الفرض الخامس: ثمة علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل الظرفية لدى المستهلك المصري وسلوك شرائه الاندفاعي.

جدول (٢٦) يوضح اختبار بيرسون للعلاقة الارتباطية بين العوامل الظرفية لدى المستهلك المصري وسلوك الشراء الاندفاعي

العوامل الظرفية						سلوك الشراء الاندفاعي
توافر بطاقة الانتماء		توافر الوقت		توافر المال		
P	R	P	R	P	R	
٠.٠٠٨	٠.١٥٣	٠.٠٠٠	٠.٣١٤	٠.٠٠٧	٠.١٥٥	

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين توافر المال وسلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠.١٥٥) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٧)؛ أي كلما توافر المال زاد سلوك الشراء الاندفاعي، كما ثمة علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين توافر الوقت وسلوك الشراء الاندفاعي؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠.٣١٤) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠) أي كلما توافر الوقت زاد الاتجاه الإيجابي نحو سلوك الشراء الاندفاعي، كما ثمة علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين توافر بطاقة الانتماء وسلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠.١٥٣) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٨) أي كلما توافر لدى المستهلك بطاقة انتماء زاد الاتجاه الإيجابي نحو سلوك الشراء الاندفاعي، وتشير هذه النتائج إلى أن هناك تأثيراً ملحوظاً للعوامل الظرفية على سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك المصري، وأن توافر المال وبطاقة الانتماء له تأثيرات إيجابية ولكن ليست بمستوى تأثير عامل توافر الوقت، والذي يبدو أنه العامل الأكثر تأثيراً بين العوامل الظرفية الثلاثة؛ إذ يشير إلى أن إتاحة متسع من الوقت للتسوق يمكن أن تعزز بشكل ملحوظ من سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك المصري، ومما سبق يمكن للمتاجر الافتراضية أن تفكر في طرائق لتوفير وقت أكبر للمستهلك في أثناء التسوق؛ كتحسين واجهة المتجر الافتراضي وتبسيط عمليات الشراء، ومما سبق يتضح ثبوت الفرض الخامس القائل بأن ثمة علاقة



ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل الظرفية لدى المستهلك المصري وسلوك شرائه الاندفاعي.

الفرض السادس: ثمة علاقة ارتباطية بين ثقة المستهلك المصري بالمتاجر الافتراضية وسلوك الشراء الاندفاعي لديه.

جدول رقم (٢٧) يوضح اختبار بيرسون للعلاقة الارتباطية بين ثقة المستهلك المصري بالمتاجر الافتراضية وسلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك المصري

ثقة المستهلك المصري بالمتاجر الافتراضية		سلوك الشراء الاندفاعي
مستوى المعنوية (P)	قيمة معامل بيرسون (r)	
٠.٠٠١	٠.١٩٧	

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية على ثقة المستهلك المصري بالمتجر الافتراضي وسلوك الشراء الاندفاعي؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠.١٩٧) عند مستوى معنوية (٠.٠٠١)، وتشير إلى وجود علاقة إيجابية بين ثقة المستهلك المصري بالمتجر الافتراضي وسلوك الشراء الاندفاعي لديه؛ أي كلما زادت ثقة المستهلك المصري بالمتاجر الافتراضية زاد الاتجاه الإيجابي نحو سلوك الشراء الاندفاعي لديه، وهو ما يعني أن المستهلكين الذين يتقنون ثقة كبيرة بالمتاجر الافتراضية قد يكونون أكثر ميلاً للقيام بعمليات شراء اندفاعية، ويمكن للمتاجر الافتراضية أن تعمل على تعزيز ثقة المستهلك من خلال تحسين وتطوير عناصر الأمان والخصوصية وتوفير تجربة تسوق موثوق بها والتفاعل الإيجابي مع المستهلكين، وبالتالي فإن الثقة المتزايدة قد تُحفز الشراء الاندفاعي وهو ما قد يؤدي إلى زيادة المبيعات، وقد تتمثل الثقة في عرض شهادات الأمان أو تقديم تجارب مجانية أو ضمانات استرداد المال، وهو ما يعكس الشعور بالثقة لدى المستهلك ويزيد من سلوك الشراء الاندفاعي، ومما سبق يتضح ثبوت الفرض السادس القائل بأن ثمة علاقة ارتباطية بين ثقة المستهلك المصري بالمتاجر الافتراضية وسلوك الشراء الاندفاعي لديه.



الفرض السابع: ثمة فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (السن، النوع، المستوى التعليمي، الدخل) في متوسطات درجات سلوك الشراء الاندفاعي.

- وفقاً لمتغير الفئة العمرية:

جدول (٢٨) يوضّح اختبار One Way ANOVA لمعنوية الفروق بين الفئات العمرية للمبحوثين في السلوك الشرائي الاندفاعي

مستوى المعنوية	درجات الحرية		قيمة (ف)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	السن	
	داخِل المجموعات	بين المجموعات						
٠.٠٠٥	٢٩٦	٣	٤.٤١٩	٢.٨٢	١٦.٢٨	٣٥	٢٤-١٨	السلوك الشرائي الاندفاعي
				٣.٢٩	١٤.٧٦	١١١	٣٥-٢٥	
				٣.٤١	١٤.٠٥	١١٨	٤٥-٣٦	
				٣.٣٧	١٤.١٦	٣٦	أكثر من ٤٥ سنة	

يُتَّضحُ من بيانات الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية للمبحوثين في متوسطات درجاتهم تجاه السلوك الشرائي الاندفاعي؛ حيث بلغت قيمة (ف=٤.٤١٩)، وهذه القيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٠٥)؛ إذ تشير الفئة العمرية (٢٤-١٨ سنة) إلى أنها الأعلى للسلوك الشرائي الاندفاعي حيث كان الوسط الحسابي (١٦.٢٨) مقارنةً ببقية الفئات العمرية الأخرى، وتقارب المتوسطات في الفئات العمرية ٢٥ - ٣٥ سنة و ٣٦ - ٤٥ سنة وأكبر من ٤٥ سنة، وتشير النتائج إلى أن السلوك الشرائي الاندفاعي يختلف بشكل ملحوظ- بين الفئات العمرية؛ إذ أظهرت الفئة العمرية (١٨ - ٢٤ سنة) سلوكاً أكثر اندفاعية مقارنةً بالفئات العمرية الأكبر، وقد يشير هذا إلى أن الأفراد الأصغر سناً قد يكون لديهم ميول أكبر تجاه اتخاذ قرارات شرائية متهوررة مقارنةً بكبار السن.

- وَفَقًا لمتغير النوع:

جدول (٢٩) يوضّح اختبار T-Test لمعنوية الفروق بين الذكور والإناث لسلوك الشراء الاندفاعي

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	النوع	
٠.٠٧٤	٢٩٨	١.٧٩٣	٣.٢٨٣	١٥.٢٨	٦٠	ذكور	السلوك الشرائي الاندفاعي
			٣.٣٦٥	١٤.٤١	٢٤٠	إناث	

يُنْضَح من بيانات الجدول السَّابِق عدم وجود فروق دالّة إحصائيّاً بين الذكور والإناث في متوسطات درجات السلوك الشرائي الاندفاعي؛ حيث إن قيمة (ت=١.٧٩٣) ومتوسط حسابي (١٥.٢٨) للذكور، وهذه القيمة غير دالّة إحصائيّاً حيث مستوى المعنويّة (٠.٠٧٤) في مقابل متوسط حسابي (١٤.٤١) لصالح الإناث، وتشير هذه النتائج إلى أن النوع (الذكور- الإناث) عامل غير مؤثر على سلوك الشراء الاندفاعي.

- وَفَقًا للمستوى التعليمي:

جدول (٣٠) يوضّح اختبار One Way ANOVA لمعنوية الفروق بين المستويات التعليمية للمبحوثين

مستوى المعنوية	درجات الحرية		قيمة (ف)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المستوى التعليمي	السلوك الشرائي الاندفاعي
	داخِل المجموعات	بين المجموعات						
٠.٠٠٥	٢٩٧	٢	٥.٣٥١	٣.٨٩	١٤.٨٧	١٦	مؤهل متوسط أو أقل	
				٣.٣٩	١٥.٠٦	١٧٨	مؤهل جامعي	
				٣.٠٧	١٣.٧٤	١٠٦	دراسات عليا	



يُتَّضَحُ من بيانات الجدول السَّابِق وجود فروق دالَّة إحصائيًّا بين المستويات التعليمية للمبحوثين في متوسطات درجاتهم تجاه السلوك الشرائي الاندفاعي للمتاجر الافتراضية؛ حيث بلغت قيمة (ف=٥.٣٥١)، وهذه القيمة دالَّة إحصائيًّا لأنَّ مستوى المعنوية كان (٠.٠٠٥). إذ تعكس النتائج السابقة وجود اختلافات بين المجموعات، وبالتالي فإنَّ المستوى التعليمي للمبحوثين يؤثر -بشكل ملحوظ- على سلوكهم الشرائي الاندفاعي، وهو ما يشير إلى أن المبحوثين ذوي المستويات التعليمية المختلفة يميلون إلى سلوكيات شرائية مختلفة عند التعامل مع المتاجر الافتراضية.

- وفقاً للدخل :-

جدول (٣١) يوضِّح اختبار One Way ANOVA لمعنويَّة الفروق بين مستويات الدخل للمبحوثين

مستوى المعنويَّة	درجات الحرِّيَّة		قيمة (ف)	الانحراف المعياري	المتوسِّط الحسابي	العدَد	الدخل	السلوك الشرائي الاندفاعي
	داخِل المجموعات	بين المجموعات						
٠.٨٢٧	٢٩٦	٣	٠.٢٩٨	٣.٣٢	١٤.٧٩	١٠٢	أقل من ٥٠٠٠	
					١٤.٣٧	١٠٠	من ٥٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠	
					١٤.٦٩	٥٣	من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠٠	
					١٤.٤٨	٤٥	من ١٥٠٠٠ إلى أكثر	

يُتَّضَحُ من بيانات الجدول السَّابِق عدم وجود فروق دالَّة إحصائيًّا بين مستوي الدخل للمبحوثين في متوسطات درجاتهم تجاه السلوك الشرائي الاندفاعي للمتاجر

الافتراضية، حيث بلغت قيمة (ف=٠.٢٩٨)، وهذه القيمة غير دالة إحصائياً؛ لأنّ مستوى المعنوية كان (٠.٨٢٧)، وهو ما يعني أنه لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسطات السلوك الشرائي الاندفاعي للمجموعات التي تم تقسيمها حسب مستويات الدخل، وعلى الرغم من أن هناك بعض التباين في المتوسطات الحسابية بين المجموعات المختلفة فإنّ مستوى المعنوية المرتفع يشير إلى أن هذه الفروق غير ملحوظة إحصائياً، وأن مستوى الدخل لا يؤثر بشكل كبير على سلوك المبحوثين الشرائي الاندفاعي أو أن التأثير الذي قد يكون موجوداً ليس قوياً بما يكفي ليظهر في بيانات الجدول السابق.

ثالث عشر - أهم نتائج الدراسة:

خلصت الدراسة الحالية إلى مجموعة من النتائج:

- أظهرت الدراسة أن (٥٣%) من العينة يشترون أحياناً من المتاجر الافتراضية، فيما تقاربت نسبة الشراء الدائم المنتظم (٢٦.٣%) والشراء النادر (٢٠,٧%)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Mohammed Abouraia, 2021)^(٣٤) (Abouraia, 2021) حيث توصلت إلى أن تكرار الشراء من المتاجر الإلكترونية يختلف بشكل كبير - بين الأفراد، فحوالي (٥٠%) من المشاركين يفضلون الشراء من المتاجر الإلكترونية بشكل متذبذب، بينما كانت هناك نسبة متقاربة لمن يشترون بشكل منتظم ومن لا يشترون إلا نادراً.
- تبين من نتائج الدراسة أن النسبة الأكبر من تفضيلات الشراء كانت من نصيب الملابس والأحذية (٦٥%)، ثم منتجات البقالة والأغذية (٣٠%)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Srinivasan, 2021)^(٣٥) حيث أظهرت هذه الدراسة أن حوالي (٦٠ - ٧٠%) من الأفراد يفضلون شراء الملابس والأحذية عبر الإنترنت، في حين كانت نسبة تفضيل البقالة والمنتجات الغذائية حوالي (٢٥-٣٥%).

- تأتي المتاجر الإلكترونية في المقدمة بنسبة (٤٣.٧%)، تليها مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (٢٦%)، التسوق عبر الهواتف المحمولة يأتي بنسبة (٦.٧%)، وتتفق هذه الدراسة مع (Sindhuja, 2023) ^(٣٦) حيث أكدت أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا مهمًا في اتخاذ القرارات الشرائية؛ إذ يشير عدد كبير من المستهلكين إلى أنها تؤثر بشكل كبير - على اختياراتهم للشراء، كما اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Gligorijevic, 2019) ^(٣٧)، فيما اختلفت مع دراسة (Maduku, 2023) ^(٣٨) التي أشارت إلى أن التسوق عبر الهواتف يشهد زيادة مُتحدة من حيث الاهتمام والاستخدام.
- تبين من النتائج أن شراء مرة واحدة شهريًا هو الأكثر شيوعًا بين المبحوثين؛ حيث يمثل (٦١.٣%)، يليه الشراء من ٤ إلى ٥ مرات شهريًا يمثل (٧.٧%)، ومن ٨ مرات فأكثر يمثلان معًا نسبة طفيفة جدًا من الإجمالي (٤%)، واتفقت هذه النتيجة مع (Yenerall, 2020) ^(٣٩) إذ أكدت الدراسة أن الشراء من المتاجر الإلكترونية مرة واحدة في الشهر هو الأكثر شيوعًا بين المستهلكين، فيما اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Nguyen, 2019) ^(٤٠) حيث وجدت الدراسة أن المستهلكين غالبًا ما يشترون عبر الإنترنت بشكل أكثر تكرارًا مع وجود نسبة أعلى من الشراء أكثر من مرة في الشهر.
- أظهرت الدراسة الحالية أن حوالي نصف العينة (٥٧%) يوافقون على أن المعلومات التي تقدمها المتاجر الافتراضية تساعدهم على المقارنة بين المنتجات، وذلك بوسط حسابي (٢.٥١) وانحراف معياري (٠.٦٠٤)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (ناصر العامري وآخرين، ٢٠٢٢) ^(٤١) حيث أكدت على مدى أهمية جودة المعلومات التي تعزز من قدرة المستهلكين على اتخاذ قرارات شراء ومقارنة فعّالة بين المنتجات، فيما اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Smith, 2019) ^(٤٢)؛ حيث أشارت الدراسة إلى أن نقص المعلومات التفصيلية يمكن أن يؤدي إلى صعوبة اتخاذ قرارات الشراء وقد يؤثر سلبًا على سلوك المستهلك.



- أظهرت الدراسة الحالية ارتفاع نسبة موافقة المبحوثين على الشراء من المتاجر الافتراضية التي تقدم عروضًا وأنشطة ترويجية ملائمة وذلك بنسبة (٩٠%)، واتفقت هذه الدراسة مع (Demr, 2024) ^(٤٣) ودراسة (دلال ناصر الضبيبيان، ٢٠٢٣) ^(٤٤) حيث أكدت كل منهما على أن العروض الترويجية والعروض الخاصة تؤثر بشكل كبير على سلوك الشراء عبر الإنترنت، كما تجذب المستهلكين وتفضيلهم للشراء من المتاجر الافتراضية التي تقدم عروضًا ملائمة، فيما اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة (Martinez, 2022) ^(٤٥) حيث أشارت إلى أن العروض الترويجية غير الملائمة أو غير الجذابة قد لا تؤثر بشكل إيجابي على سلوك الشراء.
- أظهرت الدراسة أن أغلبية العينة (٧٢%) ترى "الصور عالية الجودة وتفاصيل المنتجات على المتجر الافتراضي واضحة وجذابة" و(٦٩.٣%) يرون أن تصميم المتجر الافتراضي أنيق ويجعل التصفح ممتعًا، ثم جاءت "الألوان المستخدمة بالمتجر الافتراضي جذابة ومتناسقة" بنسبة (٦٤.٧%)، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Prihartono, 2021) ^(٤٦) حيث أكدت أن تقديم المنتجات بشكل واضح ودقيق من خلال الصور عالية الجودة يمكن أن يُحسِّن من تجربة الشراء ويقلل من معدل إرجاع المنتجات، في حين اختلفت مع دراسة (Jin, 2017) ^(٤٧) التي أظهرت أن جودة الصور وحدها غير كافية، فالعوامل الأخرى كالوصف التفصيلي للمنتج تلعب أيضًا دورًا مهمًا في التأثير على رضا العملاء.
- ارتفاع نسبة موافقة المبحوثين "يمكنني أن أتصفح المتجر الافتراضي بسهولة" وذلك بنسبة (٨٠.٧%)، ثم جاءت "شعرت بسهولة إتمام عملية الشراء ولم يتطلب الأمر سوى بضع خطوات بسيطة" وذلك بنسبة (٧٦%)، وكانت "جميع الأحكام والشروط (الدفع والضمان وسياسة الاسترجاع) سهلة القراءة والفهم" بنسبة (61%) واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Hassenien, 2007) ^(٤٨) حيث أشارت إلى أن التصفح السهل والجيد عبر المتاجر الافتراضية يُعزز ويؤثر بشكل إيجابي



على تجربة المستخدم ويؤدي إلى تحسين موقفهم تجاه التسوق عبر الإنترنت، فيما اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Davis, 2000)^(٤٩) حيث أوضحت أن سهولة التصفح ليست العامل الوحيد والمؤثر، بل يتعين أن يتمتع الموقع بالقدرة على التكيف مع تفضيلات المستخدمين لتقديم تجربة تسوق أفضل.

- ارتفعت نسبة "أكون أكثر استعدادًا لتجربة منتجات من المتاجر الافتراضية" وذلك بنسبة (٧٨.٣%)، أمّا فيما يخص العوامل الظرفية الخاصة ببطاقة الائتمان، فقد كانت "لم أستخدم بطاقة الائتمان عند التسوق بالمتاجر الافتراضية، وفضلت استخدام وسائل دفع أخرى" بنسبة (٤٨.٣%) أمّا فيما يخص العوامل الظرفية المتعلقة بالوقت، فقد كانت العبارة "أخطط لمشترياتي مسبقًا وأخصص وقتًا محددًا للتسوق من المتاجر الافتراضية" بنسبة (٤٦.٣%) وجميعها نسب تقارب نصف العينة، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Srinivasan, 2002)^(٥٠) حيث وجدت أن العملاء الذين يثقون بالمتاجر الافتراضية يكونون أكثر استعدادًا لتجربة منتجات جديدة من تلك المتاجر التقليدية، ويلعب الأمان والثقة دورًا رئيسًا في تعزيز استعداد العملاء لتجربة منتجات جديدة.

- أظهرت الدراسة أن النسبة الأكبر من المبحوثين يعارضون عبارة (بشكل عام أعتبر نفسي ممن يشتررون بلا تفكير) وذلك بنسبة (٥٧.٣%)، وجاءت عبارة (أفكر قبل شراء المنتجات من المتاجر الافتراضية) وذلك بنسبة (٧٥.٣%)، كما جاءت عبارة (أستمتع حين أشتري شيئًا جديدًا من المتاجر الافتراضية) بنسبة موافقة (٥٠%)، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Tarka, 2022)^(٥١) حيث أشارت إلى أن اتخاذ قرارات مدروسة قبل الشراء عبر الإنترنت يكون أكثر شيوعًا بين المتسوقين؛ إذ يتخذ العديد من المستهلكين خطوات لتقييم المنتج والمقارنة قبل اتخاذ قرار الشراء النهائي.



- أظهرت الدراسة عدم ثبوت الفرض القائل بأن ثمة علاقة بين جودة المعلومات المقدمة على المتجر الافتراضي وسلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك المصري، واتفقت مع هذه النتيجة دراسة (Bahrah,2020)^(٥٢) حيث أشارت إلى أنه في بعض السياقات قد لا تكون جودة المعلومات المقدمة على المتاجر الافتراضية هي العامل الرئيس في تحديد سلوك الشراء الاندفاعي، بل إن عوامل -مثل التجربة الشخصية والبيئة المحيطة- يمكن أن تؤثر بشكل أكبر على السلوك، وقد اختلفت مع هذه النتيجة دراسة (Alias, 2016)^(٥٣) التي أوضحت أن جودة المعلومات المقدمة على المتجر الافتراضي يمكن أن تؤثر -بشكل كبير- على سلوك الشراء الاندفاعي، وأن المعلومات التفصيلية قد تسهم في تعزيز الثقة، وبالتالي تحفيز الشراء الاندفاعي لدى بعض المستهلكين.
- أوضحت الدراسة ثبوت الفرض القائل بأن ثمة علاقة بين الأنشطة الترويجية التي تقوم بها المتاجر الافتراضية وسلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك المصري؛ حيث اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Saraswat, 2020)^(٥٤) وأظهرت الدراسة أن الأنشطة الترويجية كالعروض والخصومات تحفز الشراء الاندفاعي من خلال إحداث شعور بالإلحاح وتحفيز المستهلكين على اتخاذ قرارات سريعة.
- أوضحت الدراسة عدم ثبوت الفرض القائل بأن ثمة علاقة بين تصميم المتجر الافتراضي (الجاذبية البصرية) وسلوك الشراء الاندفاعي للمستهلك المصري؛ حيث اتفقت مع هذه النتيجة دراسة (Rani, 2020)^(٥٥) التي أشارت إلى أن جاذبية التصميم البصري للمتجر الافتراضي قد لا تؤثر بشكل كبير على سلوك الشراء الاندفاعي، بل قد يكون هناك تأثير لعوامل أخرى كالعروض الترويجية أو جودة المنتج، والتي تلعب دورًا أكبر في قرار الشراء، واختلفت النتيجة مع دراسة (Kathuria, 2024)^(٥٦) التي أشارت إلى أن تصميم المتجر الافتراضي -بما في ذلك الجاذبية البصرية- يلعب دورًا مهمًا في تحفيز الشراء الاندفاعي، ووجود



تصميم جذاب بصرياً يمكن أن يزيد من فرص الشراء الاندفاعي من خلال إثارة اهتمام المستهلك.

- أشارت الدراسة إلى ثبوت الفرض القائل بأن ثمة علاقة بين سهولة الاستخدام للمتجر الافتراضي وسلوك الشراء الاندفاعي للمستهلك المصري، اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Nabela, 2020)^(٥٧) والتي أوضحت أن سهولة الاستخدام للمتجر الافتراضي تؤثر بشكل كبير على الشراء الاندفاعي وتجعل تجربة المستخدم إيجابية وسهلة ويمكن أن تعزز الشعور بالراحة وتزيد من احتمالية اتخاذ قرارات شرائية، كما اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Singh, 2020)^(٥٨) حيث أشارت إلى أن سهولة الاستخدام قد تؤثر بشكل متفاوت على سلوك الشراء الاندفاعي بناءً على ثقافة المستهلك، وقد يكون تأثير سهولة الاستخدام أقل وضوحاً مقارنةً بالعوامل الأخرى، كما أنه قد لا يكون العامل الوحيد المؤثر في الشراء الاندفاعي حيث يمكن أن تلعب العوامل النفسية والعاطفية دوراً أكبر في دفع العملاء لاتخاذ قرارات شرائية سريعة.

- أشارت الدراسة ثبوت الفرض القائل بأن ثمة علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل الظرفية لدى المستهلك المصري وسلوك شرائه الاندفاعي؛ حيث اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Sato, 2020)^(٥٩) حيث أوضحت أن الوقت وتوافر المال يؤثران بشكل كبير على سلوك الشراء الاندفاعي في التسوق عبر الإنترنت، فيما اختلفت مع دراسة (Gottumukkala, 2023)^(٦٠) حيث أشارت إلى أن تأثير الوقت وتوافر المال على الشراء الاندفاعي قد لا يكونان دائماً ذوي دلالة قوية؛ إذ يمكن أن تلعب عوامل أخرى كالقيم الشخصية والتجارب السابقة دوراً أكبر في تحديد سلوك الشراء الاندفاعي.

- أوضحت الدراسة ثبوت الفرض القائل بأن ثمة علاقة ارتباطية بين ثقة المستهلك المصري بالمتاجر الافتراضية وسلوك الشراء الاندفاعي لديه، وقد اتفقت هذه



النتيجة مع دراسة كل من (Chiu , 2012)^(٦١)، (Liyanage,2020)^(٦٢) التي أشارت إلى أن ثقة المستهلك بالأمان الرقمي وسلامة المعاملات تؤثر على سلوك الشراء الاندفاعي، كما أوضحت أن الثقة تؤدي إلى زيادة الإقبال على الشراء الاندفاعي مع تأكيد مدى أهمية الأمان كوسيط.

- تمّ رفض الفرض السابع جزئياً؛ حيث ثبتت صحّة الفرض فيما يتعلّق بوجود علاقة بين الفئات العمرية للمبحوثين وكذلك الدخل، وبين سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين، فيما لم تثبت صحّة الفرض فيما يخص العلاقة بين المستوى التعليمي والنوع وبين سلوك الشراء الاندفاعي للمستهلكين؛ إذ اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Huo, 2023)^(٦٣) التي ركزت على تأثير العوامل الديموجرافية كالسن والدخل على الشراء الاندفاعي، موضحةً أن هذه العوامل تؤثر بشكل كبير بينما لم تجد علاقة واضحة مع المستوى التعليمي والنوع.
- أظهرت نتائج الدراسة الحالية توافقاً كبيراً مع النموذج الذي استخدمته الباحثة ، مما يعكس أهمية كل من المتغيرات المستقلة والوسيط في تشكيل سلوك الشراء الاندفاعي ، كما أظهرت أنه إذا تم تعزيز هذه العوامل و المتغيرات من خلال استراتيجيات تسويقية فعّالة ، زادت فرص حدوث سلوك الشراء الاندفاعي.

الخلاصة:

- تُعدُّ هذه الدراسة ذات أهمية في المجالين النظري والتطبيقي.

على المستوى النظري: أظهرت الدراسة الحالية أن سلوك الشراء الاندفاعي من المتاجر الافتراضية لدى المستهلكين يتأثر بمجموعة متنوعة من العوامل، بما في ذلك التكرار وتفضيلات الشراء والأنشطة الترويجية وتصميم المتاجر وسهولة الاستخدام، وتؤكد النتائج أن تفضيلات الشراء قد ركزت بشكل رئيس على فئات بعينها كالملابس



والأخذية، وأن العروض الترويجية تلعب دورًا مهمًا في جذب المستهلكين وتحفيزهم على الشراء الاندفاعي، كما أن جودة المعلومات المقدمة على المتاجر الافتراضية تؤثر على قدرة المستهلكين مقارنةً بالمنتجات واتخاذ قرارات شرائية مدروسة، بينما ليس للتصميم البصري تأثير كبير على الشراء الاندفاعي في حد ذاته.

على المستوى التطبيقي: توفر الدراسة إرشادات للمتاجر الافتراضية عبر الإنترنت حول كيفية تحسين تجربة التسوق الرقمية، كما توصي بضرورة تحسين جودة المعلومات المقدمة للمستهلك وتعزيز الأنشطة الترويجية الجذابة والتأكد من تصميم واجهات المستخدم بشكل يُسهل في سهولة التصفح وإتمام عمليات الشراء، كما توصي الدراسة بأهمية بناء ثقة المستهلك من خلال تأمين المعاملات وتقديم تجربة تسوق موثوق بها وسهلة، بالإضافة لذلك يجب أن تركز الاستراتيجيات التسويقية على توفير تجربة مُرضية للمستخدمين لتعزيز سلوك الشراء الاندفاعي والإيجابي.

توصيات الدراسة:

ووفقًا للنتائج التي تم التوصل إليها، تم الوصول للتوصيات التالية:

1. ينبغي على المتاجر الافتراضية أن تعزز جودة المعلومات المقدمة حول المنتجات، بما في ذلك تفاصيل دقيقة وصور عالية الجودة لتحسين قدرة المستهلكين على اتخاذ قرارات شرائية مدروسة ومقارنة فعالة.
2. يجب على المتاجر الافتراضية تقديم عروض ترويجية جذابة وملائمة لزيادة الإقبال على الشراء وتحفيز الشراء الاندفاعي، مع مراعاة تقديم عروض تتماشى مع حاجات وتوقعات المستهلكين.
3. على الرغم من أن التصميم البصري ليس العامل الوحيد المؤثر على الشراء الاندفاعي فإنه من المهم تحسين جاذبية التصميم البصري للمتاجر الافتراضية لضمان تجربة تصفح ممتعة وجذابة للمستخدمين.



- ٤ . يجب أن يكون تصميم المتاجر الافتراضية بسيطاً وسهل الاستخدام، مع توفير تجربة تسوق خالية من التعقيدات وتعزيز سهولة إتمام عمليات الشراء.
- ٥ . يُعد تأمين المعاملات وتعزيز الثقة بالأمان الرقمي ضروريان لزيادة استعداد المستهلكين لتجربة منتجات جديدة والشراء الاندفاعي، وينبغي على المتاجر الافتراضية أن تقدم سياسات واضحة للدفع والاسترجاع لضمان راحة وثقة المستهلكين.
- ٦ . ضرورة التركيز على بعض العوامل كالسن والدخل عند تصميم استراتيجيات التسويق؛ حيث إن هذه العوامل تؤثر بشكل كبير على سلوك الشراء الاندفاعي.

مراجع الدراسة:

- ¹ - Nabela, H. R., et al. (2023). The influence of online customer shopping experience on online impulsive buying in e-commerce with attitudinal loyalty as a mediation variable. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(6), 56-65 .
- ² -Aravendan, M., et al. (2023). A review on apparel fashion trends, visual merchandising and fashion branding. *Intelligent Information Management*, 15(5), 120-159 .
- ³ -Bhatti, K. L., et al. (2014). The impact of visual merchandising on consumer impulse buying behavior. *Eurasian Journal of Business and Management*, 2(1), 24-35.

^٤ - شمس، ميس. (٢٠١٩). أثر توافر العروض وخصومات الأسعار في قرار الشراء الاندفاعي. *مجلة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية*، مج ٤١ ، ع (٦) ٢٧٠،-٢٨٥.

- ⁵ -Al Masri, A. (2020). Impulsive buying behavior and its relation to the emotional balance. *International Journal of Psychological and Brain Science*, 5(1), 5–20.
- ⁶ - Hananto, A., et al. (2020). Do website quality, fashion consciousness, and sales promotion increase impulse buying behavior of e-commerce buyers?. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 74–85.
- ⁷ -Goi, C. L., et al. (2020). Examining the influence of atmospheric cues on online impulse buying behavior across product categories: Insights from an emerging e-market. *Journal of Internet Commerce*, 20(1), 25–45.
- ⁸ - Destteri, F., et al. (2020). Impact of shopping emotion towards impulse buying on e-commerce platforms. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 47–64.
- ⁹ -Faisal, M., et al. (2020). Malaysian Gen Y and impulsive shopping behavior: Roles of hedonic shopping motivation. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(3), 281–291.
- ^{١٠} - أبو بكر ، محمد مأمون أحمد . وآخرون. (٢٠٢١). محددات سلوك الشراء الاندفاعي: حالة عينة من المستهلكين العرب . *مجلة الابتكار والتسويق*، مج ٨، ع (١)، ٢٩-٤٧.
- ¹¹ - Dharta, F. Y., et al . (2021). Influence of attitude on online impulse buying: Perspective on marketing communications. *Indonesian Journal of Communications Studies*, 5(3), 729–745.
- ^{١٢} - عبدالحميد، طلعت أسعد، وآخرون. (2022). أثر أبعاد جودة تصميم الموقع الإلكتروني في النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر مواقع التسوق الإلكتروني. *المجلة العلمية للدراسات التجارية و البيئية* ، مج ١٣، ع (2)، ١-٤٢.
- ^{١٣} - السيد، أمال جاد الرب، وآخرون. (2023). العلاقة بين أبعاد التسويق البصري عبر الإنترنت وسلوك الشراء الاندفاعي بالتطبيق على عملاء تطبيقات التسوق عبر الهاتف المحمول في مصر. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، مج ٤٧ ، ع ٤ ، ٦٦-٩٧.
- ¹⁴ - Rani, N. M., et al. (2023). A study on impulsive buying behaviour in online shopping. *International Journal of Professional Business Review*, 8(3), 1-17.

- ¹⁵ - **Rahman, M. F., et al.** (2023). The impact of website quality on online compulsive buying behavior: Evidence from online shopping organizations. ***South Asian Journal of Marketing***, 4(1), 1-16.

^{1٦} - **عبد القادر، عامر، وآخرون.** (2023). أثر محددات جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق الشراء الاندفاعي في ظل وساطة اندفاعية الزبون - حالة رواد مواقع التجارة الإلكترونية العرب. **مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال،** مج ٦، ع(1)، ١١٥-١٣٤.

- ¹⁷ - **Waseem, H., et al.** (2018). The role of visual merchandising in impulse buying behavior: An exploration from the lens of young adult consumers. ***Journal of Management Business***, 5(1),85-99 .

^{1٨} - رجعت الباحثة في هذه النقطة إلي :-

- **Delone, W., et al.** (2003). The Delone and McLean model of information system success: A ten-year update. ***Journal of Management Information Systems***, 19(4), 25.

- **Pinto, S., et al.** (2020). Impulse buying behavior among female shoppers: Exploring the effects of selected store environment elements. ***Innovative Marketing***, 16(2), 56.

^{1٩} - شميمس، ميس. (2019). **مرجع سابق.**

- ²⁰ - **Kim, Y. J., et al.** (2006). Do visitor's interest level and perceived quantity of web page content matter in shaping the attitude toward a website? ***Decision Support Systems***, 42(2), ١١٨٧-١٢٠٢.

- ²¹ - **Yoo, B., et al.** (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (Site Qual). ***Quarterly Journal of Electronic Commerce***, 2(1),1-12.

^{٢٢} - السيد ، آمال جاد الرب الإمام . وآخرون . (2023). **مرجع سابق .**

- ²³ - **Karunaratne, L. G. A. S., et al.** (2019). Consumer ethnocentrism and its influence on impulsive buying behaviour: Sri Lankan milk powder market – The moderation effect by the consumer impulsiveness traits. ***Kelaniya Journal of Management***, 7(2), 1-14.

- ²⁴ - **Karunaratne, L. G. A. S., et al.** (2019). ***Op. cit*** .



٢٥- رجعت الباحثة في هذه النقطة إلى:

- Pinto, S., et al. (20١٨). Impulse buying behavior among female shoppers: Exploring the effects of selected store environment elements. **Innovative Marketing**, 16(2),1-14.
- Barakat, M. A. (2019). A proposed model for factors affecting consumers' impulsive buying tendency in shopping malls. **Journal of Marketing Management**, 7(1), 121-134.
- ²⁶ - Nigam, A., et al. (2022). Impulse purchases during emergency situations: Exploring permission marketing and the role of blockchain. **Industrial Management & Data Systems**, 123(7),155-187.
- ²⁷ - Nigam, A., et al. (2022). **Op. cit.**
- ²⁸ - Chinomana, E. (2019). Modelling the drivers of impulsive buying behaviour: A case of South Africa. **Journal of Economics and Behavioral Studies**, 11(1), 27-38.

٢٩- رجعت الباحثة في هذه النقطة إلى المراجع التالية

- Pandowo, M., et al. (2016). The effect of hedonic motives and shop environment on impulse buying in Manado towards retailer stores: Case at Matahari Dept. Store. **Journal EMBA**, 4(1),1274-1283.
- Yeboah, A., et al. (2017). Exploring consumer impulse buying behaviour from a range of consumer and product related factors. **International Journal of Marketing Studies**, 9(2),146-159.
- ³⁰ - McNeill, P., & Chapman, S. (2005). *Research methods* (3rd ed.). New York: Routledge.
- ³¹- Cunter, B. (2000). *Media research methods*. London: Sage Inc.

٢٢- عرضت الاستمارة على المُحكِّمين التَّالِيين:

- أ.د. أحمد فاروق رضوان، أستاذ الإعلام بقسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة حلوان.
- أ.د. أمال كمال، أستاذ الإعلام بقسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة حلوان.
- أ.د. رباب عبدالرحمن هاشم، أستاذ الإعلام، كلية الآداب، جامعة حلوان.
- أ.د. سلوى سليمان، أستاذ الإعلام بقسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة عين شمس.



- أ.م.د. حسام محمد إلهامي، الأستاذ المساعد، كلية الاتصال وعلوم الإعلام، جامعة زايد، الإمارات.
- أ.م.د. عماد شلبي، أستاذ الإعلام المساعد، وخبير الإعلام بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.
- أ.م.د. فؤادة البكري، أستاذ الإعلام المساعد بقسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة حلوان.
- ^{٣٢} - رجعت الباحثة في هذه النقطة لوضع مقاييس الدراسة إلى عدة مراجع هي:
- Maduku, D. K., et al . (2023). Understanding consumers' mobile shopping continuance intention: New perspectives from South Africa. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 70(2), 65-80.
- Nguyen, T., et al . (2019). Online shopping in an emerging market: The critical factors affecting customer purchase intention in Vietnam. **Journal of Economics and Management Science**, 2(2), 1-11.
- عبد القادر , عامر. و آخرون . (٢٠٢٢)، مرجع سابق.
- شميمس، ميس. (٢٠٢٢)، مرجع سابق.
- ³⁴ - Abouraia, M. (2021). Consumer behavior in the digital age: An empirical study of online shopping habits and price elasticity. **Webology**, 18(6), 9205-9215.
- ³⁵ - Srinivasan, S., et al. (2021). A study on consumer preference for online grocery shopping. **A Journal of Hospitality**, 7(2), 28-38.
- ³⁶ - Sindhuja, P., et al. (2023). Influence of social media on consumer buying behavior, *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 7(8), 1-7.
- ³⁷ - Gligorijevic, B. (2019). Online retailing versus traditional stores in the purchasing decision-making process. **Australian and New Zealand Marketing Academy Conference**, December 2019.
- ³⁸ - Maduku, D. K., et al. (2023). **Op. cit.**
- ³⁹ - Yenerall, J., et al. (2020). US consumers' online shopping behaviors during the COVID-19 pandemic. **Journal of Agricultural and Applied Economics**, 53(3), 1-19.
- ⁴⁰ - Nguyen, T., et al. (2019). **Op. cit.**
- ^{٤١} - العامري، ناصر. و آخرون . (٢٠٢٢). تأثير جودة المعلومات في التجارة الإلكترونية العربية. **مجلة الإدارة والتسويق** , مج ١ ، ع (١٤) ، ١٢٩-١١٢



- ⁴² -Smith, A., et al. (2019). The effect of insufficient product information on consumer decision-making in e-commerce. ***International Journal of Retail & Distribution Management***, 45(5), 520-535.
- ⁴³ -Demr, M. (2024). The effect of promotional activities applied in e-commerce on consumer behavior. ***The Turkish Online Journal of Educational Technology***, 23(2), 135-147.
- ^{٤٤} - الضبيبيان، دلال ناصر. (٢٠٢٣). العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرارات الشرائية لدى الشباب الجامعي السعودي: سوابقات نموذجًا. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، مج ٢ ، ع (١١)، ٢٠١ - ٢٥٩.
- ⁴⁵ -Martinez, L. M., et al. (2022). The effectiveness of sales promotion techniques on millennial consumers' buying behavior. ***Revista Brasileira De Marketing***, 21(3), 784-836.
- ⁴⁶ - Prihartono, P. (2021). Determination of purchase decision: Product quality, price, and place. ***International Journal of Economics Finance & Accounting***, 2(3), 357-365.
- ⁴⁷ - Jin, J., et al. (2017). How consumers are affected by product descriptions in online shopping: Event-related potentials evidence of the attribute framing effect. ***Neuroscience Research***, 125 , 21-28.
- ⁴⁸ - Hassenien, K., et al. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. ***International Journal of Human-Computer Studies***, 65(8), 689-708.
- ⁴⁹ - Davis, F. D., et al. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. ***Management Science***, 46(2), 186-204.
- ⁵⁰ - Srinivasan, S. S. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. ***Journal of Retailing***, 78(1), 41-50.
- ⁵¹ - Tarka, P., et al. (2022). Consumers' personality and compulsive buying behavior: The role of hedonistic shopping experiences and gender in mediating-moderating relationships. ***Journal of Retailing and Consumer Services***, 64, 1-16.



- ⁵² - Bahrah, E. N., et al. (2020). The influence of e-commerce marketing on impulsive buying behaviour. ***Advanced International Journal of Business Entrepreneurship and SMEs***, 3(9), 349-361.
- ⁵³ - Alias, R. A., et al. (2016). Understanding online impulse buying behaviour in social commerce: A systematic literature review. ***IEEE Access***, 4, 1-18.
- ⁵⁴ - Saraswat, K. K., et al. (2020). Impulsive buying behaviour: A literature review. ***ELK Asia Pacific Journal of Human Resource Management and Organisational Behaviour***, 6(2), 9-23.
- ⁵⁵ - Rani, N. M., et al. (2020). ***Op. cit.***
- ⁵⁶ - Kathuria, A., et al. (2024). Influence of website quality on online impulse buying behaviour: A systematic review of literature. ***Marketing Intelligence & Planning***, 42(4), 816-849.
- ⁵⁷ - Nabela, H. R., et al. (2020). ***Op. cit.***
- ⁵⁸ - Singh, S., et al. (2020). The influence of culture on impulse buying behaviour: A systematic literature review. ***Brazilian Business Review***, 20(4), 465-484.
- ⁵⁹ - Sato, A., et al. (2020). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. ***Journal of Customer Policy***, 34(2), 197-210.
- ⁶⁰ - Gottumukkala, M., et al. (2023). Impulse buying behavior of consumers: An empirical study. ***Madhya-Bharti: Humanities and Social Science***, 83, 110-115.
- ⁶¹ - Chiu, C.-M., et al. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. ***Decision Support Systems***, 53(4), 835-845.
- ⁶² - Liyanage, O., et al. (2020). Online impulse buying behavior: A review on conceptual and practical perspectives. ***Global Scientific Journals***, 8(2), 3749-3765.
- ⁶³ - Huo, C., et al. (2023). Exploring factors affecting consumer's impulse buying behaviour in live-streaming shopping: An interactive research based upon SOR model. ***SAGE Open***, 13(2), 1-15.

