



أثر الشراء الاندفاعي كمتغير وسيط بين كلا من مواقع التواصل الاجتماعي والمتاجر الالكترونية ورضا العملاء

إعداد

د. محمد رفعت محمد القيراني

مدرس الإحصاء والتأمين
كلية النقل الدولي واللوجستيات
الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا
والنقل البحري

د. منى أحمد محمد دهودة

مدرس إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة بورسعيد

مجلة راية الدولية للعلوم التجارية

دورية علمية محكمة

المجلد (٣) - العدد (١١) - أكتوبر ٢٠٢٤

<https://www.rijcs.org/>

معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة

المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم ٤٨٩٠ بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٨ بجمهورية مصر العربية

أثر الشراء الاندفاعي كمتغير وسيط بين كلا من مواقع التواصل الاجتماعي والمتاجر الإلكترونية ورضا العملاء

إعداد

د. محمد رفعت محمد القيرواني

مدرس الإحصاء والتأمين
كلية النقل الدولي واللوجستيات
الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا
والنقل البحري

د. منى أحمد محمد هودة

مدرس إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة بورسعيد

نتيجة التقدم التكنولوجي والتحول الرقمي والاستخدام المتزايد للإنترنت في أعقاب جائحة كورونا وما تبعه من تغيرات في سلوك المستهلك واللجوء للتسوق عبر الإنترنت.

المنشخص

وما صاحب ذلك من نمو مطرد لمواقع التواصل الاجتماعي التي تميزت بسمات تجارية نتج عنها نموذجاً جديداً للتجارة الإلكترونية يعرف باسم التجارة الاجتماعية والتي ساهمت بتغيير الاستراتيجيات التسويقية للأعمال التجارية والقرارات المتعلقة بشراء السلع الاستهلاكية. تلك المواقع تتضمن العديد من المحفزات التسويقية والاجتماعية التي تحث المستهلك على الشراء الاندفاعي.

لذا يكمن الهدف من هذه الدراسة في تحديد الدور الوسيط للشراء الاندفاعي بين تأثير كلا من مواقع التواصل الاجتماعي والمتاجر الإلكترونية على رضا العملاء بما ينعكس على استراتيجيات التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية لتعزيز ولاء العملاء وتحسين مستوى الرضا.

أثر الشراء الاندفاعي كمتغير وسيط بين كلا من مواقع التواصل الاجتماعي والمتاجر الإلكترونية ورضا العملاء

المنهج المتبع في الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك الشراء الاندفاعي كمتغير وسيط بين كلا من مواقع التواصل الاجتماعي والمتاجر الإلكترونية ورضا العملاء كما أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اجابات المبحوثين ترجع إلى عامل النوع، والعمر ومستوى الدخل ووجود نزعة تجاه الاناث مقارنة بالذكور وشرائح العمر الصغيرة ومستويات الدخل العالية للاندفاع في الشراء. كما أظهرت النتائج أهمية مواقع التواصل الاجتماعي لبناء علاقات عميقة وإيجابية مع المستهلكين من خلال معدلات الاستهلاك اليومية، وأن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً على التوالي هي (Face Book –WhatsApp- Instagram) وثبت وجود علاقة طردية قوية بين المتاجر الإلكترونية ورضا العملاء وبين مواقع التواصل الاجتماعي ورضا العملاء.

الكلمات المفتاحية: الشراء الاندفاعي، مواقع التواصل الاجتماعي، المتاجر الإلكترونية، رضا العملاء.

Summary

The Corona pandemic has led to significant digital transformation, internet usage, and customer behavior shifts towards online purchasing. Social commerce, a new e-commerce model, has transformed product marketing and consumer decision-making, attracting impulse purchases.

This study aims to determine the mediating role of impulsive buying between the effects of social media and e-commerce on customer satisfaction, which reflects on digital marketing and e-commerce strategies to enhance customer loyalty and improve satisfaction levels.

The study found impulsive buying behavior significantly influences customer satisfaction in social media and online stores, with gender, age, and income level

playing a role, with females and higher-income groups more likely to exhibit such behavior.

Social media, particularly Facebook, WhatsApp, and Instagram, significantly builds positive consumer relationships and positively correlates with online store and social media customer satisfaction.

Keywords: impulse buying, social media, online stores, customer satisfaction.

١- المقدمة:

نتيجة التقدم التكنولوجي والتحول الرقمي والاستخدام المتزايد للإنترنت في أعقاب جائحة كورونا وما تبعه من تغيرات في سلوك المستهلك واللجوء للتسوق الإلكتروني. ارتفعت نسبة السلع المشتراه إلكترونياً من ٤٠% إلى ٥٠% خلال فترة ما قبل جائحة كورونا إلى ما يقارب ٩٥% أثناء الجائحة. (Al-Omouh et al., 2021) وتزايد التجارة الإلكترونية العالمية بشكل مستمر United Nations (2021) مما أدى إلى اهتمام المنظمات التجارية بالتواجد على شبكة الإنترنت من أجل توفير المعلومات، وتعزيز الوعي والتأثير على المستهلك من خلال المتاجر الإلكترونية بالإضافة إلى المتاجر التقليدية.

وما صاحب ذلك من نمو مطرد لمنصات التواصل الاجتماعي التي تميزت بسمات تجارية نتج عنها نموذجاً جديداً للتجارة الإلكترونية يعرف باسم التجارة الاجتماعية. (Van Tran et al., 2022) والتي ساهمت بتغيير الاستراتيجيات التسويقية للمنظمات التجارية والقرارات المتعلقة بشراء السلع الاستهلاكية (Guo and Li, 2022) وقد توصلت العديد من الدراسات (Leong et al., 2018; Lahath et al., 2021; Pellegrino et al., 2022) إلى أن منصات التواصل الاجتماعي لها تأثير مباشر على سلوك الشراء الاندفاعي كما تشير دراسة (Chen et al., 2016). أن تلك المواقع تتضمن العديد من المحفزات التسويقية والاجتماعية التي تدفع المستهلك إلى الشراء الاندفاعي.

ويرجع اهتمام علماء التسويق بظاهرة الشراء الاندفاعي إلى منتصف القرن الماضي حيث تعد دراسة (Clover, 1950) هي الدراسة الأولى التي اهتمت بتلك الظاهرة ووصفها بأنها أي شراء يقوم به المتسوق ولكنه لم يخطط له مسبقاً. وتزايد اهتمام الباحثين بفهم وتفسير هذا السلوك خاصةً في ظل ما توصلت إليه الدراسات السابقة أن الشراء الاندفاعي يمثل نسبة تتراوح من ٤٠% إلى ٨٠% من إجمالي المشتريات (Amos et al., 2014) وأن حوالي ٨٤% من المتسوقين يقومون بالاندفاع في مشترياتهم (Zafar et al., 2021) سواء تمت عملية الشراء في المتاجر الفعلية أو من خلال المتاجر الإلكترونية.

وأشارت الدراسات لتباين النتائج المترتبة على الشراء الاندفاعي عند قيام المستهلك في مرحلة ما بعد الشراء بمقارنة المنتج الذي اشتراه بالبداية بالمخالفات فتتأثر عواطف المتسوقين سلباً إذا ما تكونت لديهم شكوك تجاه المنتجات التي قاموا بشرائها لذا فإن المتسوقين الأكثر اندفاعية يكونون أكثر عرضه للندم (نجم، وآخرون، ٢٠٢٠)، وقد يكون تجربة ممتعة توفر الإشباع الفوري للرغبات (السعيد، ٢٠٢٤) لذا تشير بعض الدراسات إلى أن أي تجربة تسوق إيجابية على شبكة الإنترنت قد تزيد من تغلغل العملاء في نشاط التسوق. (Anshu et al., 2022) وقد تؤدي إلى تعزيز الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني (Barari et al., 2020).

لذا يكمن الهدف من هذه الدراسة في تحديد الدور الوسيط للشراء الاندفاعي بين تأثير كلا من مواقع التواصل الاجتماعي والمتاجر الإلكترونية على رضا العملاء بما ينعكس على استراتيجيات التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية.

٢- الإطار النظري:

سيتعرض الباحثان في هذا الجزء إلى متغيرات البحث والتي تتمثل في سلوك الشراء الاندفاعي، والمتاجر الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، ورضا العملاء وكذلك العلاقات بين متغيرات البحث لاشتقاق الفروض والتوصل إلى نموذج الدراسة وذلك على النحو التالي:

1/2 سلوك الشراء الاندفاعي

يعرف (Khawaja, 2018) الشراء الاندفاعي بأنه سلوك شراء عاجل ومفاجئ ومعقد بشكل ممتع حيث تعيق السرعة في اتخاذ القرار الاندفاعي التفكير الحكيم والمتعمد في المعلومات والخيارات المتاحة. وفي ضوء هذا التعريف يتضح سمات سلوك الشراء الاندفاعي والتي تتمثل في أنه سلوك غير مخطط له، فوري أو سريع، غير مقصود، ممتع، غير مدروس العواقب، ويحدث نتيجة محفزات خارجية أي مدفوعاً بخصائص الموقع الإلكتروني أو بيئة المتجر (Abdelsalam et al., 2020). وأشار (Agrawal & Singh, 2024) أن أسباب السلوك الاندفاعي تنجم عن قوة لا تقاوم للشراء وعدم القدرة على تقييم عواقبه، والذي يختلف عن الشراء بدافع الذعر وهو سلوك الشراء في حالات الخطر بدافع الخوف ومحاولة تقييم الفوائد مقابل المخاطر المتصورة (Beikverdi et al., 2024).

وعلى الرغم من أن دراسة (Clover, 1950) أولى الدراسات التي تناولت سلوك الشراء الاندفاعي. إلا أن دراسة (Stern, 1962) كانت الأساس لمفهوم الشراء الاندفاعي من خلال تصنيفه إلى شراء مخطط، غير مخطط أو اندفاعي، وحدد أربعة أنواع مختلفة وأطلق عليها مزيج الشراء الاندفاعي impulsive buying mix وهو كالتالي:

- الشراء الاندفاعي الخالص Pure impulse buying ويمكن القول بأنه شراء متهور من المحتمل أن يساهم في عدد صغير نسبياً من عمليات الشراء الاندفاعية ولكنه يمكن أن يكون المسبب للشعور بالذنب.
- الشراء الاندفاعي التذكيري Reminder Impulse buying ويحدث عندما يستدعي المتسوق إعلاناً عن سلعة ما أو يتذكر أن المخزون الذي لديه قد نفذ أو قل مما يجعله يتخذ قرار الشراء الفوري بينما استبعد (Engel and Blackwell, 1982; Beatty and Ferrellm, 1998) هذا النوع من الشراء الاندفاعي.

○ الشراء الاندفاعي الإيحائي Suggestion impulsive buying يحدث عندما يرى المتسوق منتجاً للمرة الأولى ويتصور بأنه في حاجة ملحة له، والذي يميز هذا النوع عن الشراء التذكيري في أن المتسوق ليس لديه معرفة سابقة بالمنتج ويحاول تقييم المنتج وبالتالي يمكن أن تكون مشترياته في هذه الحالة عقلانية خلافاً للجاذبية العاطفية المؤدية لعمليات الشراء في الاندفاع الخالص .

○ الشراء الاندفاعي المخطط Planned Impulse Buying يحدث الشراء الاندفاعي المخطط عندما يكون المتسوق لديه فكره مسبقه عن المشتريات المحددة في ذهنه، مع وجود نية شرائية اعتماداً على العروض الترويجية.

وأشار (Iyer,1989) إلى أنه بينما جميع المشتريات الاندفاعية غير مخطط لها، فإن المشتريات غير المخطط لها ليست دائماً بقرارات اندفاعية. كما أن تحديد Stern لذلك المزيج كان فيما يخص المتاجر التقليدية حيث لم يكن التسوق عبر الإنترنت شائعاً كما هو عليه الآن وما صاحب المتاجر الإلكترونية من أبعاد أخرى تتعلق بالأجواء الافتراضية من الجودة التي يتمتع بها الموقع (الجاذبية البصرية، والأمان، وسهولة التنقل) بالإضافة إلى تنوع المنتجات، وخيارات الدفع، وتوافر المراجعات عبر الإنترنت.

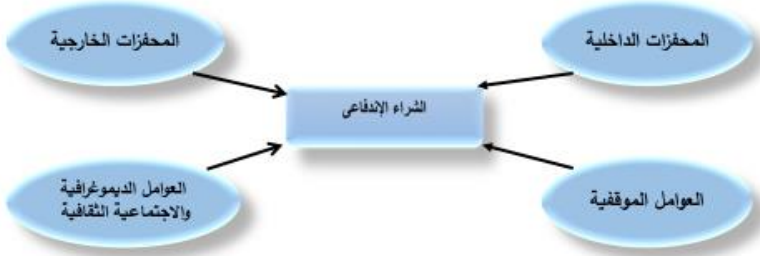
بينما اتجهت دراسات (Rook, 1987; Rook&Gardner,1993; Rook& Fisher, 1995) إلى تحديد العوامل المؤثرة على الشراء الاندفاعي بالتركيز على تأثير العواطف وتم اعتبار الاندفاعية كصفة شخصية أي ميل المستهلك للشراء بشكل عفوي دون تفكير وأن الشراء الاندفاعي كمتغير يختلف من شخص لآخر، كما يختلف وفقاً للموقف ويقومون بالشراء بناءً على استجاباتهم العاطفية دون نوايا مسبقة للتسوق.

وأشارت الدراسات إلى العلاقة بين المشاعر والشراء الاندفاعي فالمشاعر الإيجابية مثل السعادة والإثارة قد تؤدي إلى زيادة الشراء الاندفاعي، في حين أن المشاعر السلبية مثل الحزن أو خيبة الأمل قد تقلل من الشراء الاندفاعي (Hong .et al.,2023)

كما أكدت الدراسات (Wu et al., 2020) على أن سلوك الشراء الاندفاعي يتأثر بشكل كبير برضا العملاء.

1/1/2 العوامل المؤثرة على سلوك الشراء الاندفاعي

تتأثر عمليات الشراء الاندفاعي للمتسوق بعدد من العوامل المتعلقة إما ببيئة التسوق، أو بالجوانب الديموغرافية والثقافية والاجتماعية أو ترجع إلى سمات المتسوق الشخصية والمنتج نفسه كما هو مبين بالشكل رقم (١). (Muruganatham & Bhakat, 2013). وتحدث نتيجة لتفاعل مجموعة من المحفزات سواء كانت داخلية أو خارجية.



المصدر: Muruganatham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. International journal of marketing studies, 5(3), 149.

شكل رقم (١)

العوامل المؤثرة على سلوك الشراء الاندفاعي

- تشير المحفزات الخارجية للشراء الاندفاعي إلى المحفزات التسويقية التي يتم وضعها والتحكم فيها من قبل المسوق في محاولة لجذب المستهلكين نحو سلوك الشراء (Youn and Faber, 2000). وكان (Applebaum, 1951) هو أول من اقترح أن الشراء الاندفاعي قد ينشأ من تعرض المستهلك بشكل مباشر أو غير مباشر لمحفز أثناء وجوده في المتجر. كما أشار (Abratt & Goodey, 1990) إلى أن المحفزات داخل المتجر يمكن أن تزيد من سلوك الشراء الاندفاعي.

حيث يمكن تحفيز دوافع الشراء عندما يواجه المستهلك محفزاً بصرياً ذا صلة في بيئة المتجر، أو بعض المحفزات الترويجية كرد فعل على المحفز، إما رد فعل معرفي، أو عاطفي، أو كليهما معاً (Piron, 1991). وربط (Schiffman, 2010) بين الشراء الاندفاعي والعروض الترويجية المبتكرة، وتوظيف التكنولوجيا في المتاجر.

- بينما تشير المحفزات الداخلية إلى السمات الداخلية للفرد التي تجعله يشارك في الشراء الاندفاعي. فقد صنف (Sharma et al, 2010) الشراء الاندفاعي كسلوك عاطفي مرتبط بالمشاعر والدوافع النفسية الاجتماعية. حيث أن الأشخاص الذين يعانون من مشاعر سلبية مثل الاكتئاب قد يلجؤون إلى الشراء كوسيلة للتخفيف من هذه المشاعر. (Verplanken et al. 2005) (نصور، ٢٠١٨) بينما الشعور الإيجابي مثل الشعور بالفرح يمكن أن يعزز من الشراء الاندفاعي. (Youn and Faber, 2000).

- العوامل المرتبطة بالمواقف وتشمل الظروف المحيطة بعملية الشراء أي بيئة التسوق كتصميم المتجر والإضاءة، والموسيقى. حيث أن العروض الترويجية خاصة المبيعات المحددة بزمن قد تؤدي إلى اتخاذ قرارات شراء سريعة وغير مدروسة. (يونس، هاني علي. ٢٠٢٢) وكلما زاد الوقت الذي يستغرقه الشخص بالمتجر قبل التعرض لرؤية منتج ما كلما زادت فرصة الشراء بشكل اندفاعي. (Jeffrey & Hodge, 2007).

- العوامل الديموغرافية والثقافية والاجتماعية وتشمل العوامل الديموغرافية النوع، والعمر، والحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي حيث أظهرت بعض الدراسات إلى أن الاندفاعية تقل مع التقدم في السن (أبو طالب، وآخرون، ٢٠٢١)، وأن النساء قد يكن أكثر عرضة للشراء الاندفاعي عن الرجال. (Dittmaret.al,1995) بينما تشير العوامل الاجتماعية إلى تأثير الأقران والعائلة على السلوك الشرائي حيث أشار (Luo, 2005) إلى أن وجود الأقران يزيد من الرغبة في الشراء، بينما وجود أفراد الأسرة يقلل منها .

وقد يشعر الأفراد بالضغط الاجتماعي للامتثال لتوقعات الآخرين، مما يؤدي إلى اتخاذ قرارات شرائية غير مدروسة. كما أن الحملات الإعلانية والترويجية التي تستهدف الجماعات الاجتماعية يمكن أن تعزز من سلوك الشراء الاندفاعي.

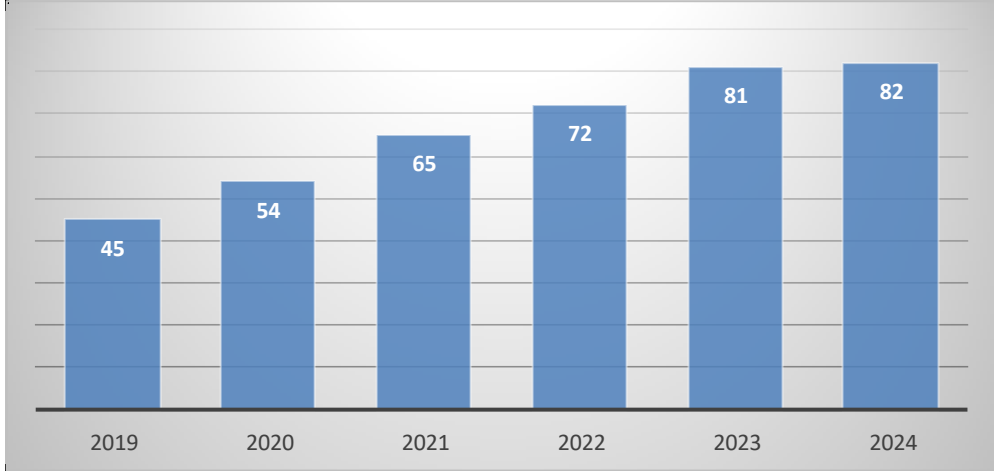
كما تشير الدراسات (Wolfenbarger & Gilly, 2001; Yang et al., 2021; Li et al., 2021) أن توفير الوقت والراحة من أهم العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء الاندفاعية ف شراء أي منتج يتطلب إنفاق العديد من الموارد متمثلة في التكلفة المالية لشراء المنتج نفسه بالإضافة إلى تكلفة الذهاب إلى المتجر والعودة منه؛ والوقت المستغرق في الذهاب والعودة؛ مع الأخذ في الاعتبار الجهد البدني المبذول سواء كان سيراً على الأقدام أو القيادة من وإلى المتجر؛ وأيضاً، الجهد الذهني، في الإعداد للذهاب إلى المتجر وإعداد ميزانية للشراء وكما تطلب الأمر إنفاق المزيد من الموارد، تتطلب عملية الشراء المزيد من التفكير والتخطيط، بينما عندما يقل إنفاق الموارد فإن احتمالية الاندفاع في الشراء تكون أكبر. وأشار (يونس، ٢٠٢٢) أن الشراء عبر الإنترنت يمكن أن يؤدي إلى شراء أكثر اندفاعاً حيث يتوافر تشكيلة أكثر من المنتجات، وإمكانية إجراء عمليات الشراء على مدار اليوم وطوال أيام الأسبوع ومن أي مكان بالإضافة إلى استخدام تقنيات التخصيص.

2/2 مواقع التواصل الاجتماعي

ارتفعت معدلات استخدام الإنترنت في مصر تزايداً ملحوظاً خاصة منذ عام ٢٠٢٠ والذي تزامن مع انتشار جائحة كورونا كما يتضح من الشكل رقم (١) حيث تطور من ٤٥ مليون نسمة في عام ٢٠١٩ إلى ما يقارب ٨٢ مليون نسمة مع بداية عام ٢٠٢٤ وبما يعادل نسبة انتشار تصل إلى 72.2% من إجمالي السكان (worldbank.org) فلقد ساهمت الجائحة في التحول الرقمي وتزايد الاعتماد على الإنترنت وبالتالي زيادة معدل التردد على منصات التواصل الاجتماعي بمشاركة ٨٥ % من مستخدمي الإنترنت في مصر بما يمثل ٤٠% من إجمالي السكان (Statista Search Department,2024) بأنشطة على المنصات الاجتماعية، بمعدل نمو سنوي قدره

أثر الشراء الاندفاعي كمتغير وسيط بين كلا من مواقع التواصل الاجتماعي والمتاجر الإلكترونية ورضا العملاء

+٢.١%. على الرغم من انخفاض استخدام وسائل التواصل الاجتماعي عالمياً بنسبة -٠.٣%
(datareportal.com/reports/digital-2024-egypt/)



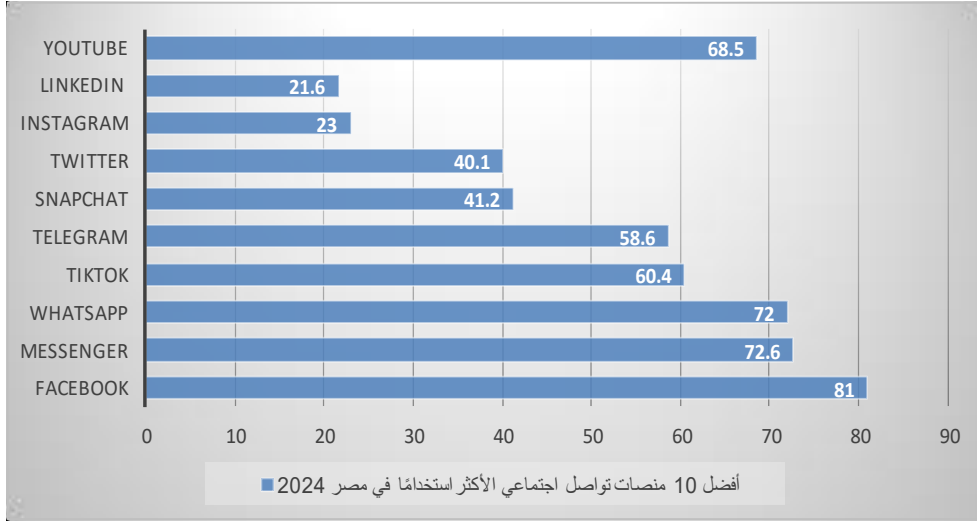
المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء البيانات المستخرجة من البنك الدولي

شكل رقم (٢)

عدد مستخدمي شبكة الإنترنت في مصر (بالمليون نسمة)

وأشار (Luqman et al., 2017) أن منصات التواصل الاجتماعي عبارة عن مقدمي خدمات من خلال شبكة الإنترنت تهدف إلى بناء علاقات اجتماعية بين المستخدمين الذين يتشاركون نفس الاهتمامات والأنشطة. بعضها يستخدم لإنشاء علاقات مهنية مثل LinkedIn، بينما تميل مواقع مثل Facebook إلى التداخل بين الحياة الشخصية والمهنية، والتي أدت إلى ثورة في التواصل والتفاعل وتبادل المعلومات، حيث أنها لم تعد كمنصات للتواصل الاجتماعي، بل أصبحت أدوات فعالة للتسويق وتبادل المعلومات من خلال مواقع مشاركة الوسائط مثل Instagram الذي يتميز بمشاركة المحتويات المرئية وخاصة الصور، حيث استفادت العلامات التجارية من ذلك كقناة تسويقية فعالة وزادت من وعي العملاء بالعلامة التجارية.

كما فتحت آفاقاً جديدة للمنظمات المختلفة للتواصل مع العملاء (Kietzmann et al., 2011) بل والتأثير على سلوكهم وعلى قرارات الشراء بشكل كبير (Xiang et al., 2022; Wegmann et al., 2023). من خلال تعليقات المستخدمين وآرائهم عن المنتجات وتوصيات الأقران، والعلماء الأكثر متابعةً وتفاعلاً مع مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي هم أكثر عرضةً لثقة الآخرين في توصياتهم واتباعها. ونتيجةً لذلك ظهر تسويق المؤثرين (Influencers)، حيث يقوم الشخصيات العامة ذوو المتابعين بالترويج للسلع والخدمات (De Veirman et al., 2017). وتشير الإحصائيات أن 55.4% من إجمالي مستخدمي الإنترنت في مصر يستخدمون على الأقل منصة واحدة من منصات التواصل الاجتماعي مما يبرز الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في حياة مستخدمي الإنترنت في مصر، تصدرهم على الإطلاق Face Book بنسبة 81% كما يتضح من الشكل رقم (٢).



المصدر: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-egypt>

شكل رقم (٣)

أفضل ١٠ منصات تواصل اجتماعي الأكثر استخدامًا في مصر ٢٠٢٤

إن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى جذب أبصار الأسواق المستهدفة للتعرف على المنتجات. (Budree et al., 2021) ويعد التفاعل البصري وما توفره من توصيات المؤثرين والإعلانات المخصصة التي يتعرض لها العملاء باستمرار للمنتجات المختلفة غالبًا ما يؤدي إلى عمليات شراء عفوية أثناء التصفح العشوائي لمنصات التواصل الاجتماعي، والتي يمكن أن نطلق عليها الشراء الاندفاعي (Han, 2023). والذي غالبًا ما يكون مدفوعًا بالمشاعر أكثر من كونه عقلانيًا (Chen et al., 2019). وبالتالي فإن انتشار تلك الوسائل قد ساهم في زيادة سلوك الشراء الاندفاعي (Johan et al., 2023).

لقد قامت منصات التواصل الاجتماعي بتغيير كيفية تواصل الأفراد وتبادل المعلومات والتسوق. حيث أدى انتشارها الواسع وتأثيرها على المستهلكين إلى تشجيع عمليات الشراء الاندفاعي مما يبرز مدى أهمية تلك المنصات للمنظمات من أجل التواصل مع الأسواق المستهدفة والتأثير عليها.

٣/٢ المتاجر الإلكترونية

لقد أدت زيادة عدد مستخدمي الإنترنت إلى أنه لم يعد يُستخدم فقط كوسيلة للتواصل والمعلومات، بل يمكن أيضًا أن يُستخدم كوسيلة للتجارة تُعرف بالتجارة الإلكترونية (Nugraha, 2014) وتعتبر المتاجر الإلكترونية أساس التجارة الإلكترونية فالمتجر الإلكتروني هو نوع من المنصات الرقمية التي تتيح للشركات بيع السلع أو الخدمات للعملاء مباشرة عبر الإنترنت باستخدام مجموعة متنوعة من الأجهزة، من أجهزة كمبيوتر، وأجهزة لوحية، وهواتف ذكية، حيث يمكن للمستهلكين تصفح مجموعة متنوعة من السلع والخدمات، مقارنة الأسعار، قراءة تقييمات المستهلكين آخرين ثم إضافة المنتجات إلى عربة شراء افتراضية، وإجراء معاملات آمنة باستخدام طرق الدفع الإلكترونية مع تطور المتاجر الرقمية، والأسواق الإلكترونية، وزيادة إمكانية استخدام الإنترنت، يتجه هذا النمط من الشراء للتزايد بسرعة.

كما أحدثت التجارة الإلكترونية والمتاجر الإلكترونية نقلة في طريقة تسوق المستهلكين وكيفية عمل الشركات فقد أشار فرنانديز وآخرون (Fernandez et al., 2021) إلى أن تقدم التكنولوجيا قد جعل التسوق الإلكتروني أكثر سهولة للعملاء في الحصول على المعلومات والمنتجات الموصى بها، بالإضافة إلى البحث وتقييم المعلومات، مما يؤدي في النهاية إلى إجراء صفقة فعلية. كما أن بيئة التسوق الإلكتروني تحرر المستهلكين من العديد من القيود مثل مواقع المتاجر غير المريحة وساعات العمل المحدودة والضغط الاجتماعي من الموظفين والمستهلكين الآخرين والتي قد تحدث أثناء أنشطة التسوق التقليدية نتيجة لذلك، يرى العملاء أن التسوق عبر الإنترنت خالٍ من المتاعب، ويستغرق وقتًا أقل، وأرخص (Chan et al., 2017). حيث أن من أهم فوائد المتاجر الإلكترونية أنها متاحة في أي وقت عكس المتاجر التقليدية التي لها ساعات عمل محددة كما تتيح التجارة الإلكترونية لتجار التجزئة تقديم تشكيلة أكبر من المنتجات مقارنةً بما يمكن استيعابه بالمتاجر الفعلية ولا تحتاج إلى موقع مادي مما يؤدي إلى خفض تكلفة التشغيل بالإضافة إلى إمكانية تتبع سلوك العملاء وتفضيلاتهم من خلال المنصات الإلكترونية، مما يعمل على توفير تجارب تسوق مخصصة. كما أشار (Bagozzi and Dholakia, 2006) أن مشاركة الأعضاء في أنشطة مجتمع العلامة التجارية (مثل التصفح، والنقاش، والاجتماعات) تؤثر بشكل كبير على سلوك الأعضاء المتعلق بالعلامة التجارية. وذكر (McAlexander et al., 2002) أن المستهلكين يقبلون على المجتمعات الإلكترونية لمشاركة تجاربهم المتعلقة بالعلامة التجارية والتي تعد بمثابة جزءًا من تجربة العميل وتنشئ هوية جماعية مع العلامة التجارية.

ولكن على الرغم من تلك المزايا فإن المتاجر الإلكترونية قد تواجه بعض التحديات في تسليم المنتجات بحاله جيده وفي الوقت المحدد وتوفير الأمان للعملاء بحماية بياناتهم بالإضافة إلى اشتداد حدة المنافسة خاصةً مع تزايد عدد المتاجر الإلكترونية.

٤/٢ رضا العملاء

رضا المستهلك يمكن التعبير عنه بأنه المنفعة الكلية التي يتحصل عليها الفرد من استهلاك منتج أو خدمة ما. فالرضا هو حالة ما بعد الشراء التي تؤدي إلى تكرار الشراء وولاء المستهلك، والتوصية به للغير. (Wilson et al., 2008)، بينما رضا العملاء فيما يتعلق بالتسوق عبر الإنترنت هو مدى توافق تصور العميل للتجربة عبر الإنترنت مع توقعاته مما يجعله العامل الرئيس للاحتفاظ بالعملاء واكتسابهم في نظام التسوق عبر الإنترنت (Vengatesan & Deepan, 2017). لذا تركز هذه الدراسة إلى أن رضا العملاء هو تقييم العملاء ومشاعرهم تجاه تجربة الشراء الاندفاعية بشكل عام.

وقد توصلت دراسة (Cyr, 2008) إلى تأثير عوامل تصميم واجهة المستخدم لمواقع التجارة الإلكترونية (تصميم المعلومات وتوفير إرشادات للمستخدم، سهولة التنقل، والتصميم البصري لواجهة الاستخدام) على الرضا مع التأثير غير المباشر لمخاطر الأمان والخصوصية المدركة لدى عملاء التجارة الإلكترونية.

كما توصلت دراسة (Ata & Sezer, 2021) أن الأفراد الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي كقناة للشراء لديهم سلوك شراء غير مخطط له أكثر مقارنة بالأفراد الذين يستخدمون القنوات التقليدية. بالإضافة إلى ذلك، فإن الأفراد الذين يشترون من المتاجر الإلكترونية يشعرون بمشاعر إيجابية أكثر تجاه التسوق مقارنةً بأولئك الذين يشترون من القنوات التقليدية. وأكد (Budree et al., 2021) أن الشراء الاندفاعي للمستهلكين يعتمد بشكل كبير على منصات التواصل الاجتماعي حيث أن عوامل الجذب البصري التي تحدد المنتجات تؤدي إلى زيادة انتباه المستهلكين وجذبهم. بينما أشار (Xu et al., 2020) أن الجوانب المالية قد تؤدي إلى الشراء الاندفاعي الحذر وأن هذه المخاوف ربما تؤدي إلى تراجع ثقة العملاء. وعلى الرغم من أن الشراء الاندفاعي يمكن أن يجعل العملاء على دراية بالمنتجات الجديدة التي يمكن شراؤها (Iqbal et al., 2024). إلا أن الإثارة المصاحبة لامتلاك منتج جديد على الفور قد تكون

مرضية للغاية وتفوق الندم المحتمل أو العواقب المترتبة على الشراء الاندفاعي (al., 2022). Zhao et (2022) حيث أن الشعور بالذنب تجاه عمليات الشراء يمكن أن يؤدي إلى انخفاض الرضا. وقد أشار (Li, 2015) بوجود علاقة إيجابية بين السعادة والرضا بعد الشراء الاندفاعي. وعلاقة سلبية بين الشعور بالذنب والرضا بعد الشراء الاندفاعي.

٣- الدراسات السابقة:

١/٣ الدراسات التي اهتمت بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء الاندفاعي هدفت دراسة (Iqbal et al., 2024) إلى تحديد وساطة نية الشراء في العلاقة بين أنشطة التسويق باستخدام منصات التواصل الاجتماعي والشراء الاندفاعي الإلكتروني وقد أظهرت نتائجها التأثير الكبير لتلك الأنشطة على كل من الشراء الاندفاعي الإلكتروني ونية الشراء وعلى المسوقون ضرورة تنفيذ حملات على وسائل التواصل لإقناع المستهلكين بشراء المنتجات سواءً كان ذلك بشكل عفوي أو عن تخطيط مسبق بالإضافة إلى التأكيد على وضع تدابير للتحقق من التسويق غير الأخلاقي على تلك المنصات.

بينما ركزت دراسة (Yang et al., 2024) على العوامل النفسية التي تكمن وراء شراء العملاء بشكل اندفاعي على وسائل التواصل الاجتماعي بالاستناد إلى نظرية إلهام العملاء، والتي تحدد العوامل التي يتأثر بها إلهام العملاء والمتمثلة في الخصائص الشخصية، وخصائص المنصة، بالإضافة إلى خصائص المصدر، والتي بدورها تؤدي إلى الشراء الاندفاعي. وذلك باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية وكان من أبرز النتائج أن الابتكار والحضور الاجتماعي بالإضافة إلى مصداقية المصدر، تلهم العملاء والتي تؤثر بدورها على السلوك وتؤدي إلى الشراء الاندفاعي. كما تم التوصل إلى أن الخبرة والجاذبية ايجابية التأثير على الإلهام على عكس الثقة التي ليس لها نفس هذا التأثير كبير.

وكان الهدف من دراسة (Khadijah, 2023) هو تقييم كيفية توظيف المسوقين لمنصات التواصل الاجتماعي والاستفادة من الشراء الاندفاعي بإندونيسيا وأظهرت النتائج ايجابية التأثير

أثر الشراء الاندفاعي كهتغير وسيط بين كلا من مواقع التواصل الاجتماعي والمتاجر الالكترونية ورضا العملاء

لمنصات التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء الاندفاعي بدرجة كبيرة. بينما الإعلانات وتصميم وسائل التواصل لا يؤثران بشكل إيجابي عليه.

في حين سعت دراسة (Liu et al., 2023) للكشف عن دور المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي بفضل خبرتهم وتأثيرهم القوي، في إدراك وتغيير سلوك العملاء الشرائي تجاه العلامات التجارية ومن نتائجها أن القيمة الاجتماعية المدركة لدى المستهلكين وخبرة المؤثر لن تؤثر بشكل مباشر على سلوكهم، بينما يمكن للقيم الوظيفية والعاطفية أن تؤدي إلى سلوك الشراء الاندفاعي، وأنه يجب على الشركات اختيار مؤثرين ذوي تأثير قوي وأن يكونوا مخلصين ويعززون تأثيرهم لكسب ثقة المستهلكين.

وهدفت دراسة (Singh et al., 2023) إلى تحليل تأثير منصات التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء الاندفاعي بين العملاء بالمملكة العربية السعودية. وتوصلت الدراسة إلى التأثير الكبير للإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على نية الشراء الاندفاعي، وسلبية تأثير مجتمع وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء الاندفاعي.

بينما كشفت دراسة (Koay et al., 2021) عن تأثير أنشطة التسويق للمؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي بالتطبيق على مؤثري INSTAGRAM على الشراء الاندفاعي من خلال وساطة التأثير لمصداقية المؤثر (الثقة، والخبرة، والجاذبية)، بالاستناد إلى (S-O-R) واستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) وقد أظهرت النتائج أن الأنشطة التسويقية من خلال منصات التواصل الاجتماعي التي يمارسها المؤثرين على منصة INSTAGRAM ذو تأثير إيجابي على تصورات متابعيهم.

واستهدفت دراسة (Astuti, Sri., 2020) اكتشاف تأثير محتوى الإعلانات عبر الإنترنت، والكلمة المنطوقة إلكترونياً (e-WOM) على الشراء الاندفاعي لمستخدمي INSTAGRAM في إندونيسيا وتوصلت الدراسة إلى أن المؤثر على قرار الشراء الاندفاعي هو جودة محتوى الإعلانات عبر

الإنترنت، لما يتميز به من معلومات مفيدة، وسهولة الفهم والوصول إليه، بالإضافة إلى تصميمه الجذاب .

بينما استهدف (بسيط، رزق، ٢٠٢٠) دراسة وساطة الكلمة المنطوقة إلكترونياً والوعي بالعلامة التجارية على نية شراء خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على كلا من الكلمة المنطوقة إلكترونياً والوعي بالعلامة التجارية، ونية الشراء لتلك العلامة. بالإضافة إلى التأثير الإيجابي للوعي على الكلمة المنطوقة ونية الشراء، وكذلك التأثير الإيجابي للكلمة المنطوقة على نية الشراء.

بينما ركزت دراسة (Nuseir, Mohammed. 2020) على بيئة منصة التواصل الاجتماعي Face Book باعتبارها أكبر منصة تواصل اجتماعي وتبين الدور الهام لتصميم المنصة في تشجيع المستهلكين على الشراء الاندفاعي وتأثير التعليقات والإعجابات في بناء حالة مقنعة للمستهلك باحتياجه للمنتج وبالتالي دور Face Book في تحفيز الشراء الاندفاعي.

٢/٣ الدراسات التي ركزت على تأثير المتاجر الإلكترونية على سلوك الشراء الاندفاعي ركزت دراسة (السيد، 2023) على العلاقة بين أبعاد التسويق البصري المتمثلة في بيئة المتجر الإلكتروني، وطريقة وجماليات العرض وأبعاد الشراء الاندفاعي الأربعة (المخطط، والإيحائي، والتذكيري، والخالص) وأثبتت الدراسة التأثير الإيجابي لكلا من بيئة المتجر وطريقة العرض بينما لا تؤثر جماليات العرض على الشراء الاندفاعي.

وركزت دراسة (Nabela & Albari.2023) على تأثير العوامل النفسية لتجربة تسوق العملاء عبر الإنترنت على ولاء العملاء والشراء الاندفاعي من المتاجر الإلكترونية بإندونيسيا من خلال تعزيز جوانب كلا من البعد الوظيفي والنفسية للتأثير على المتسوقين. وتحسين تجربة العملاء عن طريق زيادة الشفافية في المعلومات الكاملة والدقيقة الخاصة بالمنتجات أو الخدمات، والأسعار، ووسائل الدفع، لخلق الثقة والراحة في التجارة الإلكترونية، وأظهرت النتائج الدور

البارز لولاء العملاء في تشكيل الثقة ووجود تأثير مباشر للثقة على الشراء الاندفاعي باستخدام الانترنت بينما المعلومات والراحة تأثيرهما غير مباشر لتشكيل الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت. وهدفت دراسة (غراب، ٢٠٢٢) إلى معرفة أثر أبعاد جودة تصميم الموقع الإلكتروني على نية شراء المتسوق الإلكتروني وكان من أبرز النتائج إيجابية أثر كل من النواحي الجمالية، والأمان والمحتوى والتفصيل بينما لا يتوافر هذا الأثر للتفاعل والإتاحة على نية الشراء للمتسوق الإلكتروني.

في حين اهتمت دراسة (Gulfranz et al., 2022) بكيفية تأثير كلا من البعد الوظيفي والنفسي لتجربة التسوق الإلكتروني عبر منصات التجارة الإلكترونية على سلوك الشراء الاندفاعي ودراسة ولاء العملاء كمتغير وسيط وقياس قدرة العملاء على ضبط النفس كعامل معدل بين ولاء العملاء وسلوك الشراء الاندفاعي الإلكتروني وذلك بالتطبيق على عملاء اثنين من أبرز منصات التجارة الإلكترونية الصينية وتشير النتائج إلى التأثير الإيجابي بين الأبعاد الوظيفية والنفسية وشراء العملاء الاندفاعي من الانترنت ووساطة ولاء العملاء العاطفي والتأثير السلبي لضبط النفس كعامل معدل.

بينما استهدفت دراسة (Bahrah & Fachira, 2021) معرفة دور الدوافع العاطفية كعامل معدل لتأثير المحفزات الترويجية على سلوك الشراء الاندفاعي تركيزاً على الحملات التسويقية للتجارة الإلكترونية في إندونيسيا وأوضحت الدراسة التأثير المباشر الإيجابي للترويج السعري على الشراء الاندفاعي الإلكتروني، دون أي تأثير معدل من الدوافع العاطفية مع اعتبار تعزيز ندرة الوقت كنوع من التحفيز الترويجي التي يمكن أن يكون له تأثير بشكل كبير على الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت مقارنة بخصائص ترويج الأسعار.

في حين تهتم دراسة (Hashmi et al., 2019) بأثر أبعاد الجودة الخاصة بموقع المتجر الإلكتروني على سلوك الشراء الاندفاعي الإلكتروني وبينت النتائج أن أبعاد جودة الموقع الإلكتروني، أي جودة الخدمة، جودة المعلومات وجودة النظام، لها تأثير على سلوك الشراء

الاندفاعي عبر الإنترنت بينما تعمل القيمة العاطفية والقيمة النفعية كعامل وسيط في العلاقة بين أبعاد جودة الموقع وسلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت.

وركزت دراسة (Aragoncillo & Orus, 2018) على إجراء مقارنة بين القنوات الإلكترونية وغير الإلكترونية لتحديد أيهما يُعتبر أكثر إسهامًا في الشراء الاندفاعي في صناعة الموضة. وكشفت النتائج أن القنوات غير الإلكترونية تشجع قليلاً على الشراء الاندفاعي كما يمكن لشبكات التواصل الاجتماعي أن تكون ذو تأثير كبير على الشراء الاندفاعي.

بينما قامت دراسة (Kacen et al., 2013) بمقارنة المتاجر الإلكترونية بالمتاجر التقليدية من حيث السمات لتحديد الفوائد النسبية للتجارة الإلكترونية من خلال تقييم المستهلكين وقياس تصورات المستهلكين لأداء المتاجر الإلكترونية في ١٨ سمة، وأوضحت النتائج أن المتاجر الإلكترونية تعاني من خلل يحد من تنافسية المتاجر فيما يتعلق برسوم الشحن والمناولة، وسياسة الاستبدال أو الاسترداد للمرجعات ومساعدة البائعين، وخدمة ما بعد الشراء، وعدم التأكد من الحصول على المنتج الصحيح بينما انحصرت المزايا في تنوع العلامات التجارية وسهولة التصفح ولكنها غير كافية للتغلب على عيوب المتاجر الإلكترونية.

في حين ركزت دراسة (Verhagen & Van Dolen, 2011) عن تأثير المعتقدات عن المتاجر الإلكترونية على السلوك الشرائي الاندفاعي عن طريق الانترنت للمستهلكين بالاستناد إلى نظرية العواطف المعرفية لتحديد العلاقة بين المعتقدات عن جاذبية سلع المتجر الإلكتروني وسهولة الاستخدام من جانب والاستمتاع وأسلوب التواصل على الموقع من جانب آخر بالشراء الاندفاعي الإلكتروني بالتطبيق على عملاء المتاجر الإلكترونية الهولندية، وأظهرت النتائج التأثير الكبير لجاذبية السلع، والمتعة، وأسلوب التواصل في المتاجر الإلكترونية على الشراء الاندفاعي.

٣/٣ الدراسات المتعلقة بتأثير الشراء الاندفاعي على رضا العملاء

هدفت دراسة (السعيد، ٢٠٢٤) إلى تحديد تأثير الشراء الاندفاعي على شعور العميل بالذنب بالتطبيق على مستخدمي مستحضرات التجميل بمحافظة الدقهلية، بالإضافة إلى تحليل الأبعاد المختلفة لهذا الشعور وتأثيره على سلوك الشراء الاندفاعي، حيث تشير النتائج لتوافر تأثير لبعض أبعاد شعور العميل بالذنب وهما الذنب المالي والذنب الأخلاقي على التوالي على الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي مستحضرات التجميل، في حين لا يؤثر الشعور بالذنب الصحي والشعور بالذنب تجاه المسؤولية الاجتماعية علي سلوكيات الشراء الاندفاعي لدي المستهلكين. بينما اتجهت دراسة (Diani& Yanuarti, 2021) لتحديد ما إذا كانت هناك علاقة بين الشراء الاندفاعي ورضا العملاء عن مشتريات الملابس عبر الإنترنت في موقع التسوق "X" لطلاب الجامعات. وأوضحت النتائج عدم وجود أية علاقة بين الشراء الاندفاعي ورضا المستهلك مع العلاقة السلبية بين الخلل النفسي ورضا المستهلك أى كلما ارتفع مستوى الخلل النفسي انخفض مستوى رضا العملاء.

وساهمت دراسة (الشنواني وآخرون، ٢٠٢٠) في إبراز الدور الوسيط للشراء الاندفاعي في العلاقة بين أبعاد جاذبية مراكز التسوق الكبرى والتنافر المعرفي بعد الشراء ومن أبرز ما توصلت إليه الدراسة هي وجود تأثير إيجابي لأبعاد جاذبية الأسعار وجاذبية التشكيلة السعرية والمحفزات الحسية، بينما توصلت الدراسة إلى التأثير السلبي لجاذبية الخدمات المتنوعة على الشراء الاندفاعي، كما تبين أن العلاقة بين جاذبية مراكز التسوق الكبرى والتنافر المعرفي مشروطة بحدوث ظاهرة الشراء الاندفاعي.

وركزت دراسة (Santos & Santos, 2020) على العوامل المؤثرة على رضا المستهلكين عند التسوق الإلكتروني، مثل الثقة والاستجابة، والتعاطف والضمان باستخدام المنهج الوصفي وأهم ما توصلت إليه الدراسة هو تمتع المستجيبون بدرجة قوية من الثقة في المواقع

والتطبيقات الخاصة بالتسوق الإلكتروني بينما النوع لا يؤثر على عوامل رضا المستهلك في التسوق عبر الإنترنت.

في حين اهتمت دراسة (Maqsood & Javed, 2019) بالمستهلكين الذين يشترون السلع والخدمات بسبب سلوكهم الاندفاعي، وذلك بفرضية أن الشراء الاندفاعي له تأثير سلبي على كل من المستهلكين وتجار التجزئة. وتوصلت الدراسة إلى التأثير الإيجابي لكل من جودة وسعر المنتج على رضا المستهلك من الشراء الاندفاعي. بينما الخلل في الميزانية يؤثر سلبًا على الرضا بعد الشراء الاندفاعي. كما أظهرت الدراسة تأثير خصائص الشخصية على الرضا بعد الشراء الاندفاعي فالاستقرار العاطفي يؤثر بشكل إيجابي وملحوظ.

واتجهت دراسة (Godelek & Akalin, 2018) إلى تطوير مقياس للشراء الاندفاعي، ومن ثم دراسة تأثير المتغيرات الديموغرافية والاقتصادية والاجتماعية على الشراء الاندفاعي باستخدام نفس المقياس وتم تطبيقه على المستهلكين الأتراك، وكانت أبرز النتائج الحصول على مقياس صالح وموثوق يمكن استخدامه لقياس الشراء الاندفاعي كما توصلت الدراسة إلى تأثير بعض المتغيرات الاجتماعية والديموغرافية والاقتصادية على الشراء الاندفاعي.

في حين استهدفت دراسة (Eid, 2011) تأثير محددات كل من رضا العملاء، والثقة، والولاء في التجارة الإلكترونية من الشركات إلى المستهلكين (B2C) بالمملكة العربية السعودية وكانت العوامل المحددة هي جودة معلومات الخدمة وجودة واجهة المستخدم ومدى إدراك مخاطر الأمان، والخصوصية وأظهرت النتائج التأثير الإيجابي لجودة واجهة المستخدم وجودة المعلومات المتوفرة بمواقع التجارة الإلكترونية على رضا المستهلك والوساطة الجزئية لتأثير رضا العملاء بين جودة واجهة المستخدم وجودة المعلومات وولاء العملاء بالإضافة إلى ذلك، بينت الدراسة التأثير غير المباشر لكلا من مستوى مخاطر الأمان والخصوصية كما يدرجها عملاء التجارة الإلكترونية على ثقة العملاء كما تبين الدور الوسيط لكلا من رضا العملاء والثقة على ولاء المستهلك السعودي في خدمات التجارة الإلكترونية مما يبرز أهمية جودة محتوى معلومات

خدمات التجارة الإلكترونية وتصميم واجهة المستخدم في التأثير على رضا المستخدمين وثقتهم وولائهم الإلكتروني في ثقافة الشراء من خلال الإنترنت في السعودية.

٤/٣ التعليق على الدراسات السابقة والفجوة البحثية

اهتم العديد من الباحثين بدراسة الدور الحاسم لسلوك الشراء الاندفاعي في تعزيز مبيعات العلامات التجارية عبر الإنترنت اما كمتغير مستقل وقياس تأثيره على نية الشراء أو ولاء العملاء أو كمتغير تابع لوسائل التواصل الاجتماعي والمتاجر الالكترونية بل وتعددت الدراسات حول وضع مقياس لهذا السلوك مثل دراسات (Rook and Fisher, 1995; Ferrell and Beatty, 1998; Kacen and Lee, 2002) بينما ركزت بعض الدراسات السابقة على خصائص المستهلك الشخصية كعامل مؤثر على الشراء الاندفاعي ودراسة الجوانب السلوكية المختلفة للشراء الاندفاعي.

وقد أثبتت دراسات متعددة أن منصات التواصل الاجتماعي تُعد المحرك الرئيس للسلوك الشرائي الاندفاعي من خلال استخدام استراتيجيات متعددة مثل الخوف من فقدان الفرصة (FOMO) وتوصيات المؤثرين. في حين اتجهت العديد من الدراسات لمقارنة تأثير الشراء الاندفاعي على تجربة التسوق في المتاجر التقليدية والمتاجر الالكترونية مثل دراسات (Kacen et al., 2013; Aragoncillo & Orus, 2018)

ركزت معظم الدراسات (أبو طالب، وآخرون، ٢٠٢١؛ الشنواني وآخرون، ٢٠٢٠؛ نصور، ٢٠١٨؛ Chen et al., 2016) على قياس تأثير الأبعاد النفسية بشكل أكبر من الأبعاد الوظيفية للتسوق من خلال المتاجر الالكترونية، كما ركزت معظم الدراسات على التأثير اللحظي للشراء الاندفاعي والرضا على المدى القصير بدرجة أكبر عن المدى الطويل.

وقد أظهرت مراجعة الأدبيات قلة الدراسات التي ربطت بين جميع المتغيرات خاصة الدراسات العربية لذا ركزت هذه الدراسة على فهم العلاقة المتشابكة بين جميع المتغيرات وتحديد الدور الوسيط للشراء الاندفاعي في العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والمتاجر الالكترونية ورضا

العملاء وتفسير التأثيرات سواء المباشرة أو غير المباشرة، بما يساهم في فهم تأثير العوامل المختلفة المتعلقة برضا العملاء في التجارة الإلكترونية ويساعد المنظمات على تحسين استراتيجياتها لتعزيز ولاء العملاء وتحسين مستوى الرضا. واعتمدت هذه الدراسة على الدراسات السابقة في تحديد أبعاد المتغيرات والمقاييس المستخدمة كالتالي:

جدول رقم (١)

أبعاد المتغيرات المستقلة

المتغير	الأبعاد	الدراسات التي تم الاستناد إليها
المتغير المستقل الأول مواقع التواصل الإجتماعي	التفاعل التأثير	(Banjongprasert, 2024; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019; Boateng & Okoe, 2015)
المتغير المستقل الثاني المتاجر الإلكترونية	البعد الوظيفي (التفاعل-المعلومات- التفاعل البصري-سهولة التنقل والبحث) البعد النفسي (الثقة-الراحة والملائمة- الاستمتاع)	(Gulfraz et al., 2022)

المصدر: من اعداد الباحثين

٤ تساؤلات الدراسة:

استناداً إلى ما تم عرضه من الإطار النظري والدراسات السابقة حول متغيرات الدراسة، والتي أسفرت عن الفجوة البحثية تسعى هذه الدراسة إلى تغطيتها من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية:

- ١/٤ هل تؤثر المتغيرات الديموغرافية على سلوك الشراء الاندفاعي؟
- ٢/٤ ما تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على رضا العملاء؟
- ٣/٤ ما هو تأثير المتاجر الإلكترونية على رضا العملاء؟
- ٤/٤ ما تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء الاندفاعي؟
- ٥/٤ ما هو تأثير سلوك الشراء الاندفاعي على رضا العملاء؟
- 6/4 ما هو تأثير سلوك الشراء الاندفاعي كمتغير وسيط على العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي ورضا العملاء؟
- ٧/٤ ما تأثير خصائص المتاجر الإلكترونية على سلوك الشراء الاندفاعي؟
- ٨/٤ كيف يؤثر سلوك الشراء الاندفاعي كمتغير وسيط على العلاقة بين خصائص المتاجر الإلكترونية ورضا العملاء؟
- ٥ فروض الدراسة:

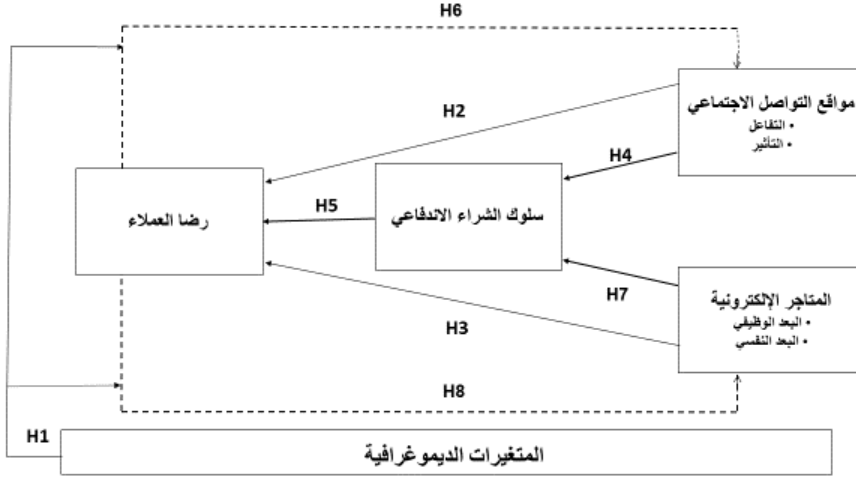
تسعى الدراسة إلى اختبار صحة الفروض التالية:

- ١/٥ الفرض الأول H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين ترجع إلى العوامل الديموغرافية.
- ٢/٥ الفرض الثاني H2: يوجد تأثير مباشر معنوي لمواقع التواصل الاجتماعي على رضا العملاء.
- ٣/٥ الفرض الثالث H3: يوجد تأثير مباشر معنوي للمتاجر الإلكترونية على رضا العملاء.
- ٤/٥ الفرض الرابع H4: يوجد تأثير مباشر معنوي لمواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء الاندفاعي.
- ٥/٥ الفرض الخامس H5: يوجد تأثير مباشر معنوي لسلوك الشراء الاندفاعي على رضا العملاء.
- ٦/٥ الفرض السادس H6: يوجد تأثير غير مباشر معنوي للشراء الاندفاعي كمتغير وسيط بين مواقع التواصل الاجتماعي ورضا العملاء.

٧/٥ الفرض السابع H٧: يوجد تأثير مباشر معنوي للمتاجر الإلكترونية على سلوك الشراء الاندفاعي.

٨/٥ الفرض الثامن H٨: يوجد تأثير غير مباشر معنوي للشراء الاندفاعي كمتغير وسيط بين المتاجر الإلكترونية ورضا العملاء.

ومن خلال الفروض السابقة، فإنه يمكن توضيح نموذج الدراسة من خلال الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الباحثين

شكل رقم (٤)

نموذج الدراسة

٦ أهمية الدراسة:

١/٦ الأهمية العلمية

تكمن أهمية الدراسة في أنها تتناول العلاقات المختلفة بين أربعة متغيرات وهي مواقع التواصل الاجتماعي، والمتاجر الإلكترونية وسلوك الشراء الاندفاعي، ورضا العملاء، ويسعى

الباحثان إلى دراسة العلاقات لفهم التفاعلات المعقدة سواء المباشرة أو غير المباشرة بين تلك المتغيرات والتي تحدث في سياق الشراء الاندفاعي في المتاجر الإلكترونية فعلى الرغم من توافر العديد من الدراسات التي ركزت على العلاقات المباشرة بين تلك المتغيرات والتي أثبتت وجود صلة واضحة بين التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي والشراء الاندفاعي من المتاجر الإلكترونية ورضا العملاء. إلا أن الشراء الاندفاعي ظاهرة معقدة ومتعددة الأبعاد تستدعي المزيد من الدراسة ومن ثم تتناول الدراسة الثغرات الموجودة في الأدبيات المتعلقة بدراسة العوامل الوسيطة بشكل كافٍ، مما يجعل هذه الدراسة ذات قيمة لتطوير المعرفة في هذا الجانب.

٢/٦ الأهمية التطبيقية

تبرز أهمية الدراسة من الناحية التطبيقية في سياق التحولات الاقتصادية المعاصرة حتى يمكن للمسوقين فهم هذه الأنماط السلوكية ويساعد في تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية وتسلط الدراسة الضوء على كيفية تحفيز مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة استجابة العملاء وتحفيز الشراء الاندفاعي، واستكشاف كيف تؤثر المشتريات الاندفاعية التي تتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا العملاء على المدى الطويل. وما إذا كانت هذه القرارات العفوية تؤدي إلى الندم أو الرضا لتقديم رؤى قابلة للتنفيذ للعلامات التجارية لتحسين تجربة العملاء.

كما تساهم هذه الدراسة في تحديد أي المنصات هي الأكثر فعالية في تحفيز المشتريات الاندفاعية وكيف يمكن للمتاجر الإلكترونية تحسين وجودها عبر هذه المنصات وبناء تجارب تسوق إيجابية للعملاء بما يعزز رضاهم ويساهم في بناء بيئة تسوق مستدامة والحد من سلبيات التسوق الاندفاعي على المستهلك والبيئة.

٧- أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ١/٧ تحديد تأثير العوامل الديموغرافية على إجابات المبحوثين.
- ٢/٧ تحديد مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على رضا العملاء.
- ٣/٧ تحديد مدى تأثير المتاجر الإلكترونية على رضا العملاء.
- ٤/٧ قياس تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء الاندفاعي.
- ٥/٧ تحديد مدى تأثير سلوك الشراء الاندفاعي على رضا العملاء .
- ٦/٧ الكشف عن كيفية تأثير سلوك الشراء الاندفاعي كمتغير وسيط على العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي ورضا العملاء.
- ٧/٧ قياس تأثير خصائص المتاجر الإلكترونية على سلوك الشراء الاندفاعي.
- ٨/٧ الكشف عن كيفية تأثير سلوك الشراء الاندفاعي كمتغير وسيط على العلاقة بين خصائص المتاجر الإلكترونية ورضا العملاء.

٨- منهجية الدراسة:

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والذي يعتمد على دراسة ظاهرة الشراء الاندفاعي كما هي في الواقع، ثم تحليلها بشكل عميق لفهم وتفسير العلاقات المختلفة التي قد تؤثر أو تتأثر بها، وذلك بغرض التحكم فيها، والتنبؤ بسلوك الظاهرة في المستقبل والتي تركز على المسح الميداني للحصول على البيانات من مصادرها الأولية من خلال الاستبانة التي تم تصميمها وفقاً للخطوات العلمية ومعالجة البيانات وتحليلها إحصائياً لاختبار الفروض والوصول لاستنتاجات تسهم في تحسين وتطوير الواقع.

١-٨- أدوات الدراسة

من أجل تحقيق هدف الدراسة لجأ الباحثان للحصول على البيانات والمعلومات بالاعتماد على الأدوات التالية:

١/١/٨ المصادر الثانوية: اعتمد الباحثان في تكوين الإطار النظري وجمع وتحليل متغيرات الدراسة على البيانات الثانوية من خلال مراجعة الدوريات والأبحاث العلمية المتخصصة المنشورة وغير المنشورة والكتب العربية والأجنبية التي تناولت موضوع الدراسة، ومن ثم تحديد الفجوة البحثية واشتقاق التساؤلات والفروض.

٢/١/٨ المصادر الأولية: اعتمد الباحثان بغرض استكمال الجانب التطبيقي للحصول على البيانات الأولية وتوفير البيانات المتعلقة بالدراسة من خلال الاعتماد على استبانة تم تصميمها لتتفق مع أهداف الدراسة وتم الأخذ بأراء مجموعة من الباحثين والكتاب في نفس مجال موضوع الدراسة وبالرجوع إلى المقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة باعتبارها من أكثر المقاييس المستخدمة وتم التحقق من صحتها و التي ثبت صدقها وثباتها بدرجة عالية مع إجراء تعديلات طفيفة لضمان التناسق وقد تم استخدام مقياس Likert "ليكرت ذو الخمس درجات" في الإجابة على أسئلة محاور الدراسة، وبالرغم من تنوع أساليب القياس، فإن الدراسة الحالية اتبعت أسلوب القياس الذي على مقياس ليكرت لفقرات العوامل المؤثرة وكانت بدائل الإجابة لكل فقرة من ١-٥ وفقاً لما يلي:

جدول رقم (٢)

مقياس ليكرت الخماسي

غير موافق على الاطلاق	غير موافق	محايد	أوافق	أوافق تماماً
1	2	3	4	5

مع الأخذ في الاعتبار أن جميع الأسئلة كانت إلزامية وقد أجاب المشاركون على الأسئلة وفقاً لوضعهم الفعلي. بالإضافة إلى ذلك، تم مراعاة أن يكون مجهول الهوية، حتى لا يتم التعرض

لخصوصية المستجيبين، وذلك لضمان مصداقية البيانات، ومن ثم توزيعها رقمياً من خلال تطبيق نماذج جوجل Google Forms ومعالجة البيانات وتحليلها إحصائياً للوصول إلى النتائج والتوصيات. وفيما يلي بيان تفصيلي يوضح أقسام الاستبيان ومكونات كل مقياس والمصدر الذي تم الاستناد إليه لقياس متغيرات الدراسة كالتالي:

١/٢/١/٨ القسم الأول: المتغيرات الديموغرافية

تم استخدام ست متغيرات ديموغرافية (العمر، والنوع، والوظيفة، والدخل الشهري، والمستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية) حيث تم اختبار قوة العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والمتاجر الإلكترونية والشراء الاندفاعي، وكذلك على العلاقة بين الشراء الاندفاعي ورضا العملاء كما تم حساب التكرارات الخاصة بكل متغير لوصف عينة الدراسة.

٢/٢/١/٨ القسم الثاني: مقياس وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل الأول)

تم الاعتماد على المقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة (Banjongprasert, 2024; Jimenez-Castillo & Sanchez-Fernandez, 2019; Boateng & Okoe, 2015) الذي يضم (٩ عبارات) موزعة على متغيرين فرعيين تتمثل في التفاعل (٣ عبارات) والتأثير (٤ عبارات) ومدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأهم أكثر استخداماً والتي يلجأ إليها المستهلكين عند التسوق.

٣/٢/١/٨ القسم الثالث: المتاجر الإلكترونية: (المتغير المستقل الثاني)

تم الاعتماد على المقياس المستخدم في دراسة (Gulfraz et al., 2022) الذي يضم (١٩ عبارة) موزعة على متغيرين فرعيين تتمثل في البعد الوظيفي (التفاعل- سهولة التنقل والبحث- المعلومات-التفاعل البصري) (١٠ عبارات) والبعد النفسي (الثقة-الراحة والملائمة-الاستمتاع) (٧ عبارات)

٤/٢/١/٨ القسم الرابع: سلوك الشراء الاندفاعي (المتغير الوسيط) تم الاعتماد على

المقاييس المستخدمة في دراسات (Elizabeth Rook, D. W., 1987; Rook and Fisher, 1995; Elizabeth

Ferrell and Beatty,1998; Verplanken & Herabadi ,2001 ;Kacen and Lee,2002)

(٨عبارات)

٥/٢/١/٨ القسم الخامس: رضا العملاء (المتغير التابع) (5عبارات) تم الاعتماد على المقاييس

المستخدمة في دراسات (Wu et al., 2020; Ozen&Engizek , 2014; Oliver, R. L., 1980)

٣/٨ مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين المصريين ممثلين في أفراد الأسرة المصرية بمنطقة القناة والذي يبلغ عدد سكانها وفقاً لآخر تحديث للجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء هو (3,077,470)^(١) وحيث أن الأسرة الواحدة في المتوسط (٤.٠٤)^(٢) وبقسمة عدد السكان على متوسط حجم الأسرة يصبح تآلف عدد الأسر المستهدفة في البحث (761,750) أسرة. وحيث أن مجتمع البحث يعد من المجتمعات الكبيرة والمفتوحة التي يصعب تقدير حجم مفرداتها، فقد استخدم الباحثان قانون حجم العينة العشوائية المتحفظ للمجتمعات الكبيرة والذي أظهر أن الحجم الأمثل للعينات يجب ألا يقل عن 384 مفردة. (Sekaran and Bougie, 2016) ومن ثم فقد اعتمد الباحثان على عينة عشوائية إذ تم توزيع ٥٠٠ استبانة، وقد بلغ عدد الاستبيانات المستردة ٤٠٥ استبانة بنسبة ٨١% وتم استبعاد ١٧ استبانة لعدم كفاءتها للتحليل الإحصائي، وبذلك أصبح عدد الاستبيانات التي تم تحليلها إحصائياً ٣٨٨ بنسبة ٧٧ % من مجموع الاستبيانات الموزعة، وهي نسبة تعد مقبولة لإجراء التحليل الإحصائي. وتم تقييد صلاحية الاستمارة بحيث لا يمكن ارسالها الا إذا قام المستقصي منه بالإجابة على كافة البنود منعاً لوجود قيم مفقودة في البيانات، وتم تحديد مدة الاستبيان كما يوصي (Saunders et al., 2019)

¹ <https://www.capmas.gov.eg/Pages/populationClock.aspx>

² https://www.capmas.gov.eg/Pages/IndicatorsPage.aspx?page_id=6156&ind_id=4575

بأنه يفضل إذا كان مجتمع الدراسة كبير ومشتت جغرافياً أن يتم ترك القائمة لمدة تتراوح بين ثلاث إلى ستة أسابيع لزيادة حجم العينة.

١/٣/٨ معامل الصدق والثبات

تم حساب معامل ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha)، وذلك لقدرة معامل ألفا كرونباخ في قياس الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، حيث أن زيادة قيمة معامل ألفا كرونباخ تعني زيادة مصداقية البيانات من خلال انعكاس نتائج العينة على مجتمع الدراسة. كما تم حساب معامل الصدق للبيانات (validity) عن طريق حساب جذر معامل الثبات والجدول التالي يوضح قيم معاملي الصدق والثبات لمحاور الاستبيان سواء بصورة مجمعة أو كلي على حدة.

جدول رقم (٣)
معامل الصدق والثبات

معامل الصدق	معامل الثبات	البعد
أبعاد المتغير المستقل الأول مواقع التواصل الاجتماعي		
0.997	0.996	التفاعل
0.997	0.995	التأثير
0.997	0.995	الإجمالي
أبعاد المتغير المستقل الثاني المتاجر الإلكترونية		
0.997	0.995	البعد الوظيفي
0.997	0.995	البعد النفسي
0.997	0.995	الإجمالي
المتغير الوسيط الشراء الاندفاعي		
0.997	0.995	الإجمالي
المتغير التابع رضا العملاء		
0.997	0.995	الإجمالي
0.997	0.995	إجمالي الاستبيان

المصدر: من اعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق رقم (٣) ارتفاع قيمة كل من معامل الصدق والثبات لكل من الأبعاد الرئيسية وإجمالي الاستبيان.

٢/٣/٨ اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الاستبيان:

للتحقق من التوزيع الاعتمالي للعينة تم استخدام اختباري (- Kolmogorov-Smirnov Shapiro-Wilk test) لاختبار أن البيانات آتية من توزيع طبيعي، وكانت نتائج الاختبارين كما يلي:

جدول رقم (٤)

التوزيع الاعتمادي للعينة

اختبار الاعتدالية				
Shapiro-Wilk		Kolmogorov-Smirnova		المتغير
العدد	مستوى الدلالة	العدد	مستوى الدلالة	
388	0.123	388	0.09	أبعاد المتغير المستقل الأول مواقع التواصل الاجتماعي
388	0.111	388	0.102	أبعاد المتغير المستقل الثاني المتاجر الإلكترونية
388	0.07	388	0.191	المتغير الوسيط الشراء الاندفاعي
388	0.211	388	0.121	المتغير التابع رضا العملاء

المصدر: من اعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق نجد أن كلاً من مستوى الدلالة لمتغيرات الدراسة في الاختبارين (Shapiro-Wilk-Kolmogorov-Smirnova) غير دالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥؛ ومنها يتحقق شرط الاعتدالية مما يؤكد أن البيانات تتمثل بها الاعتدالية، وأنها آتية من توزيع طبيعي.

٩- نتائج الدراسة:

١/٩ الإحصاء الوصفي والتوزيعات التكرارية لإجابات عينة الدراسة

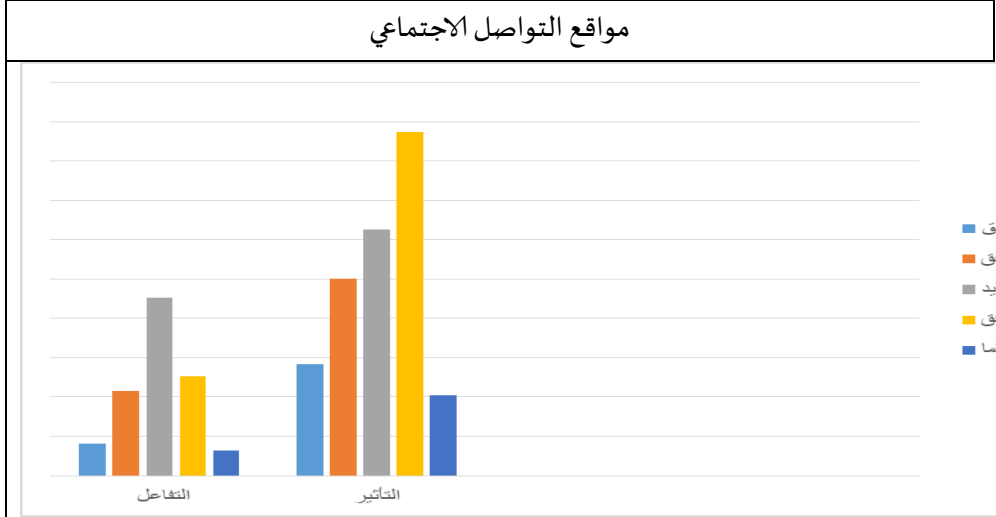
١/١/٩ الإحصاء الوصفي والتوزيعات التكرارية لإجابات عينة الدراسة المتغير

المستقل الأول مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير الأول من الدراسة وهو مواقع التواصل الاجتماعي، والذي يمثل متغير الدراسة المستقل الأول ويتألف هذا المتغير من بعدين البعد الأول وهو التفاعل والذي تضمن ٣ عناصر والبعد الثاني وهو التأثير والذي تضمن ٤ عناصر.

جدول رقم (٥)

الإحصاء الوصفي والتوزيعات التكرارية لإجابات عينة الدراسة المتغير المستقل الأول مواقع التواصل الاجتماعي



الأهمية	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
2	0.938333	0.92411	3.0037	التفاعل
1	0.9245	0.99268	3.5253	التأثير
	0.9314165	0.958395	3.2645	الإجمالي

المصدر: من اعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

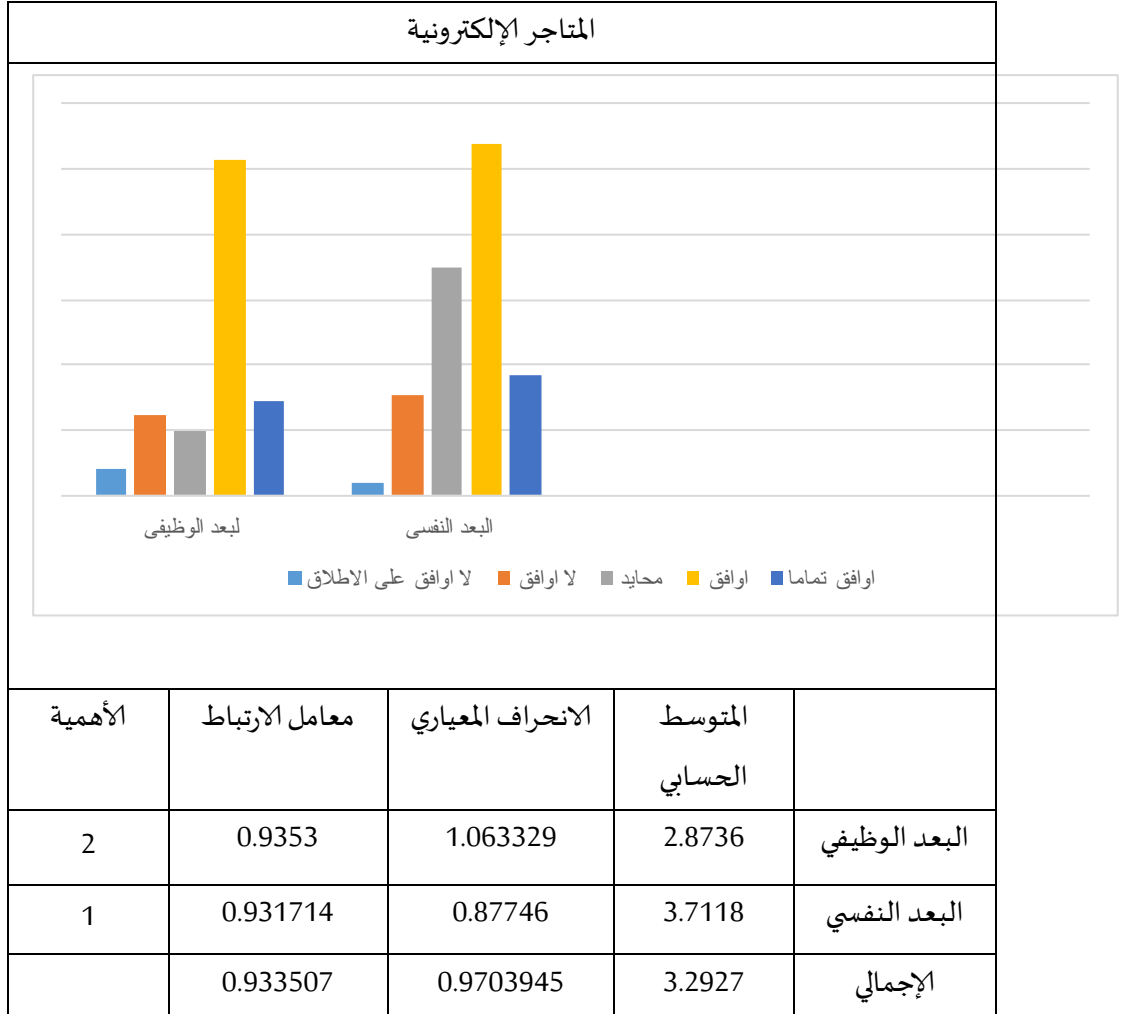
ويتضح من الجدول السابق رقم (٥) ما يلي:

- حصل هذا المتغير على قبول من قبل المبحوثين بمتوسط قدره 3.2645 وبانحراف معياري 0.958395 وبارتباط قدره 0.9314165 وهو ما يوضح وجود ارتباط قوى جدا.

- كما يتضح من العرض البياني والجدول السابق رقم (٥) أن بعد التأثير قد حصل على نسبة قبول من اجمالي المبحوثين أعلى من بعد التفاعل.
٢/١/٩ الإحصاء الوصفي والتوزيعات التكرارية لإجابات عينة الدراسة المتغير المستقل الثاني المتاجر الإلكترونية
المتغير الثاني من الدراسة وهو المتاجر الإلكترونية، والذي يمثل متغير الدراسة المستقل الثاني ويتألف هذا المتغير من بعدين البعد الأول وهو البعد الوظيفي والذي تضمن ١٠ عناصر والبعد الثاني وهو البعد النفسي والذي تضمن ٧ عناصر في الاستبيان.

جدول رقم (٦)

الإحصاء الوصفي والتوزيعات التكرارية لإجابات عينة الدراسة المتغير المستقل الثاني المتاجر الإلكترونية



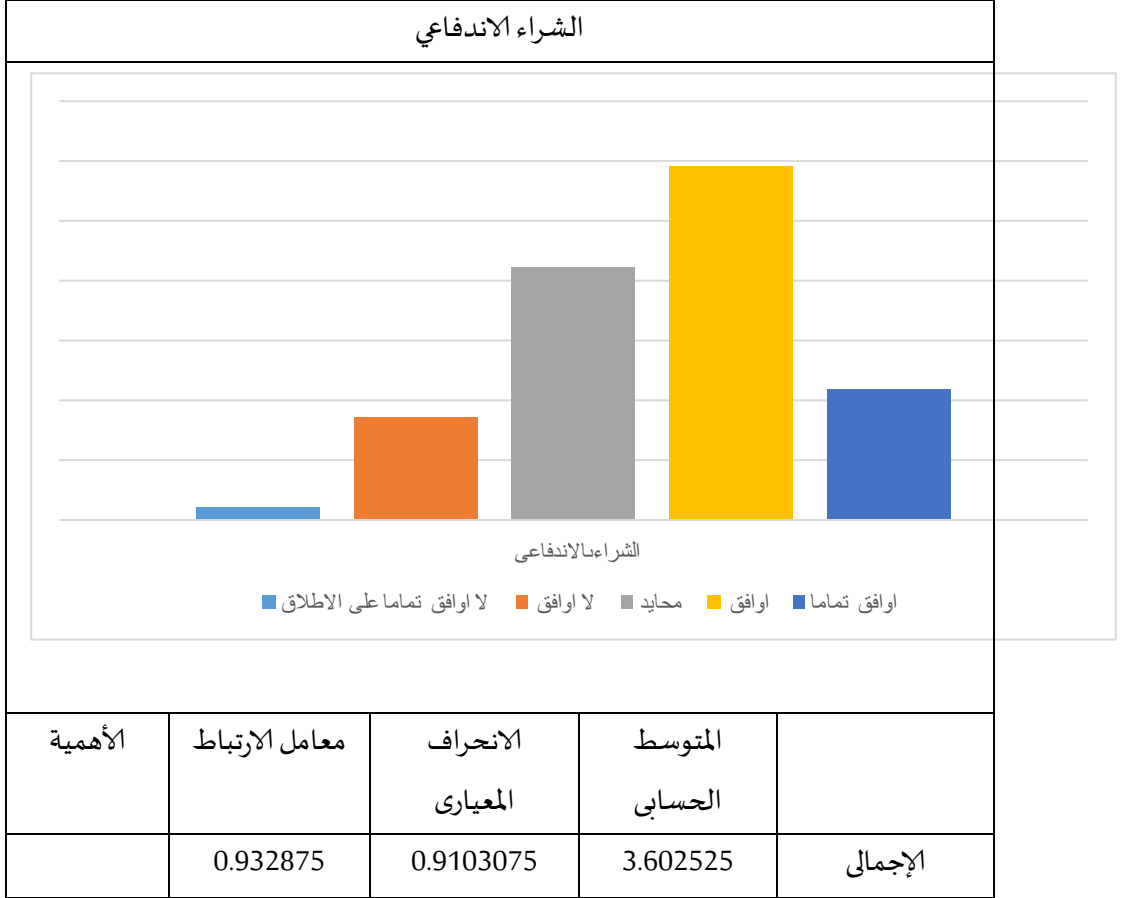
المصدر: من اعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول السابق رقم (٦) ما يلي:

- حصل هذا المتغير من قبل المبحوثين على القبول بمتوسط قدره 3.2927 وبانحراف معياري 0.9703945 وبارتباط قدره 0.933507 وهو ما يوضح وجود ارتباط قوى جدا.
 - كما يتضح من العرض البياني والجدول السابق رقم (٦) أن البعد النفسي قد حصل على نسبة قبول من إجمالي المبحوثين أعلى من البعد الوظيفي.
- ٣/١/٩ الإحصاء الوصفي والتوزيعات التكرارية لإجابات عينة الدراسة المتغير الوسيط الشراء الاندفاعي
- المتغير الثالث من الدراسة وهو الشراء الاندفاعي، والذي يمثل متغير الدراسة الوسيط ويتألف هذا المتغير من ٨ عناصر في الاستبيان.

جدول رقم (٧)

الإحصاء الوصفي والتوزيعات التكرارية لإجابات عينة الدراسة المتغير الوسيط الشراء الاندفاعي



المصدر: من اعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الاحصائي

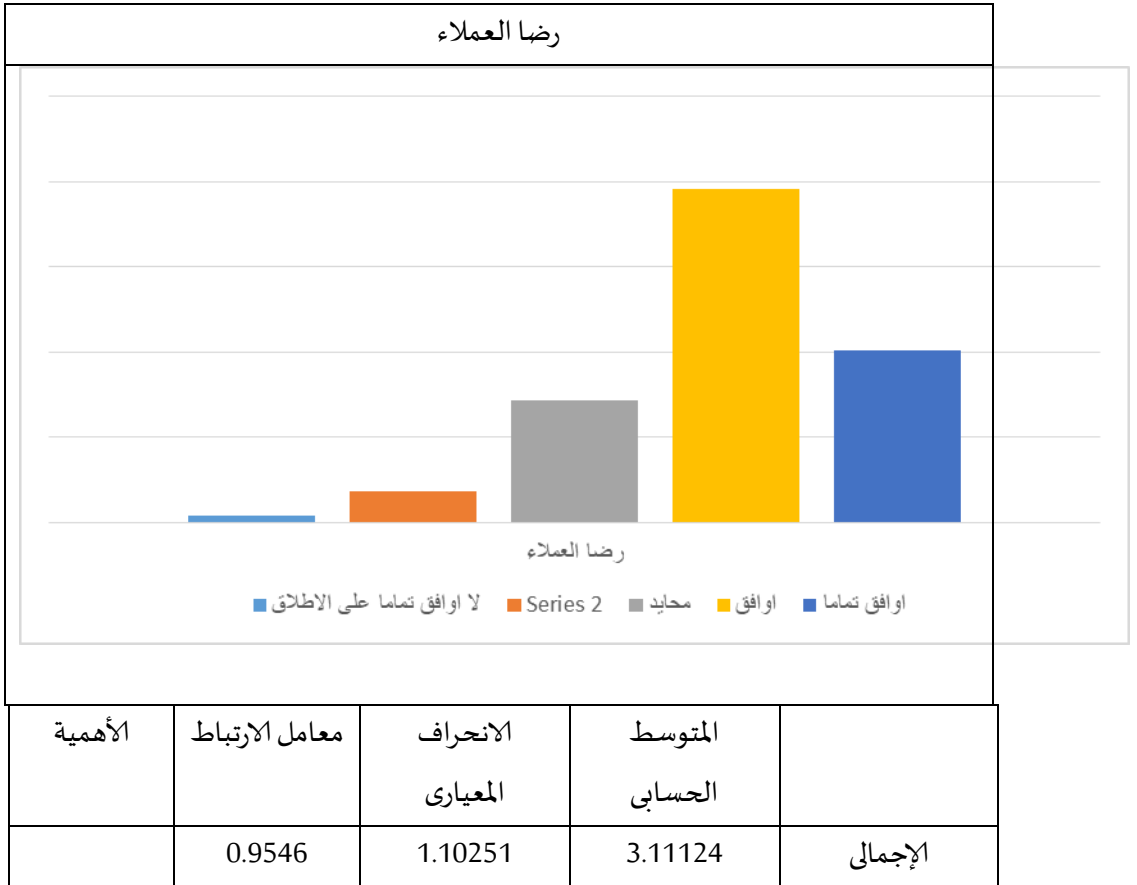
ويتضح من الجدول السابق رقم (٧) ما يلي:

- حصل هذا المتغير من قبل المبحوثين على القبول بمتوسط قدره 3.602525 وبانحراف معياري 0.9103075 وبارتباط قدره 0.932875 وهو ما يوضح وجود ارتباط قوى جدا.

٤/١/٩ الإحصاء الوصفي والتوزيعات التكرارية لإجابات عينة البحث المتغير التابع رضا العملاء المتغير الرابع من الدراسة وهو رضا العملاء، والذي يمثل متغير الدراسة التابع ويتألف هذا المتغير من ٥ عناصر في الاستبيان.

جدول رقم (٨)

الإحصاء الوصفي والتوزيعات التكرارية لإجابات عينة الدراسة المتغير التابع رضا العملاء



المصدر: من اعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول السابق رقم (٨) ما يلي:

أثر الشراء الاندفاعي كمتغير وسيط بين كلا من مواقع التواصل الاجتماعي والمتاجر الإلكترونية ورضا العملاء

- حصل هذا المتغير من قبل المبحوثين على القبول بمتوسط قدره 3.11124 وبتباين 1.10251 وارتباط قدره 0.9546 وهو ما يوضح وجود ارتباط قوى جدا.

ويمكن بيان مدى أهمية ومستوى متغيرات الدراسة باستخدام المتوسط المرجح بالأوزان طبقا لمقياس ليكارت الخماسي Likert من خلال الجدول التالي: جدول رقم (٩)

أهمية ومستوى متغيرات الدراسة باستخدام المتوسط المرجح بالأوزان طبقا لمقياس ليكارت الخماسي Likert

المتغير	الترتيب	المستوى
التواصل الاجتماعي	2	متوسط
المتاجر الإلكترونية	1	متوسط
الشراء الاندفاعي	3	قوى
رضا العملاء	4	متوسط

المصدر: من اعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

٢/٩ نتائج اختبارات الفروض:

١/٢/٩ دراسة مدى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين متغيرات الدراسة

جدول رقم (١٠)

العلاقة بين متغيرات الدراسة

م	عناصر الاستبيان	P-VALU	القرار
١-	التفاعل	0.000	توجد علاقة
٢-	التأثير	0.000	توجد علاقة
٣-	البعد الوظيفي	0.021	توجد علاقة
٤-	البعد النفسي	0.000	توجد علاقة
٥-	الشراء الاندفاعي	0.000	توجد علاقة
٦-	رضا العملاء	0.031	توجد علاقة

المصدر: من اعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي
تم استخدام اختبار χ^2 Chi-square لدراسة مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين
متغيرات الدراسة ويتضح من قيمة p-value لكل عناصر الاستبيان أنها أقل من ٠.٠٥ وهو ما
يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة.
٢/٢/٩ نتائج اختبار الفرض الأول والذي نصه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين
إجابات المبحوثين ترجع إلى العوامل الديموغرافية.

جدول رقم (١١)

دراسة مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات المبحوثين ترجع إلى عامل النوع

النوع	م	عناصر الاستبيان	P-VALU	القرار
	-١	التفاعل	0.000	توجد علاقة
	-٢	التأثير	0.000	توجد علاقة
	-٣	البعد الوظيفي	0.021	توجد علاقة
	-٤	البعد النفسي	0.000	توجد علاقة
	-٥	الشراء الاندفاعي	0.000	توجد علاقة
	-٦	رضا العملاء	0.031	توجد علاقة

المصدر: من اعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي
تم استخدام اختبار t-test لدراسة مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات
المبحوثين ترجع
إلى عامل النوع ويتضح من قيمة p-value لكل عناصر الاستبيان أنها أقل من ٠.٠٥ وهو ما يدل
على وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات المبحوثين ترجع إلى عامل النوع. وبادارسة
العامل تبين وجود نزعة تجاه الاناث مقارنة بالذكور.

جدول رقم (١٢)

دراسة مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات المبحوثين ترجع إلى عامل العمر

العمر	م	عناصر الاستبيان	P-VALU	القرار
	-١	التفاعل	0.001	توجد فروق
	-٢	التأثير	0.023	توجد فروق
	-٣	البعد الوظيفي	0.000	توجد فروق
	-٤	البعد النفسي	0.000	توجد فروق
	-٥	الشراء الاندفاعي	0.000	توجد فروق
	-٦	رضا العملاء	0.000	توجد فروق

المصدر: من اعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

تم استخدام اختبار anova لدراسة مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات المبحوثين ترجع الى عامل العمر ويتضح من قيمة p-value لكل عناصر الاستبيان أنها أقل من ٥٠٠٥ . وهو ما يدل على وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات المبحوثين ترجع إلى عامل العمر. وبدراسة العامل تبين وجود نزعة تجاه شرائح العمر الصغيرة من ١٨ إلى أقل من ٢٥ مقارنة بالشرائح الأخرى.

جدول رقم (١٣)

دراسة مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات المبحوثين ترجع إلى عامل المؤهل الدراسي

المؤهل الدراسي	م	عناصر الاستبيان	P-VALU	القرار
	-١	التفاعل	0.101	لا توجد فروق
	-٢	التأثير	0.123	لا توجد فروق
	-٣	البعد الوظيفي	0.072	لا توجد فروق
	-٤	البعد النفسي	0.201	لا توجد فروق
	-٥	الشراء الاندفاعي	0.080	لا توجد فروق
	-٦	رضا العملاء	0.091	لا توجد فروق

المصدر: من اعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي
تم استخدام اختبار anova لدراسة مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات المبحوثين
ترجع إلى عامل المؤهل الدراسي ويتضح من قيمة p-value لكل عناصر الاستبيان أنها أكبر من ٠.٠٥
وهو ما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات المبحوثين ترجع الى عامل
المؤهل الدراسي.

جدول رقم (١٤)

دراسة مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات المبحوثين ترجع إلى عامل الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	م	عناصر الاستبيان	P-VALU	القرار
	-١	التفاعل	0.081	لا توجد فروق
	-٢	التأثير	0.200	لا توجد فروق
	-٣	البعد الوظيفي	0.080	لا توجد فروق
	-٤	البعد النفسي	0.101	لا توجد فروق
	-٥	الشراء الاندفاعي	0.072	لا توجد فروق
	-٦	رضا العملاء	0.102	لا توجد فروق

المصدر: من اعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي
تم استخدام اختبار t-test لدراسة مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات
المبحوثين ترجع الى عامل الحالة الاجتماعية ويتضح من قيمة p-value لكل عناصر الاستبيان
أنها أكبر من ٠.٠٥ وهو ما يدل على وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات المبحوثين ترجع
إلى الحالة الاجتماعية.

جدول رقم (١٥)

دراسة مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات المبحوثين ترجع إلى عامل مستوى الدخل

القرار	P-VALU	عناصر الاستبيان	م	مستوى الدخل
لا توجد فروق	0.001	التفاعل	-١	
لا توجد فروق	0.000	التأثير	-٢	
لا توجد فروق	0.000	البعد الوظيفي	-٣	
لا توجد فروق	0.000	البعد النفسي	-٤	
لا توجد فروق	0.000	الشراء الاندفاعي	-٥	
لا توجد فروق	0.000	رضا العملاء	-٦	

المصدر: من اعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

تم استخدام اختبار anova لدراسة مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات المبحوثين ترجع الى عامل مستوى الدخل ويتضح من قيمة p-value لكل عناصر الاستبيان أنها أقل من ٠.٠٥ وهو ما يدل على وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات المبحوثين ترجع إلى عامل مستوى الدخل. وبادارسة العامل وجد وجود نزعة تجاه شرائح مستويات الدخل العالية.

جدول رقم (١٦)

دراسة مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات المبحوثين ترجع إلى معدل الاستخدام اليومي

م	عناصر الاستبيان	P-VALU	القرار	معدل الاستخدام اليومي
١-	التفاعل	0.140	لا توجد فروق	
٢-	التأثير	0.230	لا توجد فروق	
٣-	البعد الوظيفي	0.097	لا توجد فروق	
٤-	البعد النفسي	0.084	لا توجد فروق	
٥-	الشراء الاندفاعي	0.065	لا توجد فروق	
٦-	رضا العملاء	0.070	لا توجد فروق	

المصدر: من اعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

تم استخدام اختبار anova لدراسة مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات المبحوثين ترجع إلى عامل معدل الاستخدام اليومي ويتضح من قيمة p-value لكل عناصر الاستبيان أنها أكبر من ٠.٠٥ ما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات المبحوثين ترجع إلى عامل معدل الاستخدام اليومي.

جدول رقم (١٧)

دراسة مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات المبحوثين ترجع إلى عدد مرات التسوق

م	عناصر الاستبيان	P-VALU	القرار	عدد مرات التسوق
١-	التفاعل	0.087	لا توجد فروق	
٢-	التأثير	0.061	لا توجد فروق	
٣-	البعد الوظيفي	0.103	لا توجد فروق	
٤-	البعد النفسي	0.121	لا توجد فروق	
٥-	الشراء الاندفاعي	0.071	لا توجد فروق	
٦-	رضا العملاء	0.082	لا توجد فروق	

المصدر: من اعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

أثر الشراء الاندفاعي كهتغير وسيط بين كلا من مواقع التواصل الاجتماعي والمتاجر الإلكترونية ورضا العملاء

تم استخدام اختبار anova لدراسة مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات المبحوثين ترجع الى عامل عدد مرات التسوق ويتضح من قيمة p-value لكل عناصر الاستبيان أنها أكبر من 0.05 وهو ما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات المبحوثين ترجع الى عامل عدد مرات التسوق.

جدول رقم (١٨)

دراسة مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات المبحوثين ترجع إلى أنواع المتاجر الإلكترونية

أنواع المتاجر الإلكترونية	م	عناصر الاستبيان	P-VALU	القرار
	١-	التفاعل	0.000	توجد فروق
	٢-	التأثير	0.000	توجد فروق
	٣-	البعد الوظيفي	0.000	توجد فروق
	٤-	البعد النفسي	0.000	توجد فروق
	٥-	الشراء الاندفاعي	0.000	توجد فروق
	٦-	رضا العملاء	0.000	توجد فروق

المصدر: من اعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

تم استخدام اختبار anova لدراسة مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات المبحوثين ترجع الى عامل أنواع المتاجر الإلكترونية ويتضح من قيمة p-value لكل عناصر الاستبيان أنها أقل من 0.05 وهو ما يدل على وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات المبحوثين ترجع إلى عامل أنواع المتاجر الإلكترونية وبادارسة العامل تبين وجود نزعة تجاه المتاجر العامة.

٢/٢/٩ نتيجة اختبار الفرض الثاني الذي نصه: يوجد تأثير مباشر معنوي لمواقع التواصل الاجتماعي على رضا العملاء.

جدول رقم (١٩) نتيجة اختبار الفرض الثاني

الفرض	β	R^2	R	P-VALU
الثاني	.3124	0.617	0.7861	0.000

المصدر: من اعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

اتضح معنوية النموذج حيث كانت قيمة F ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٠٥ ووجود ما يلي:

• وجود علاقة طردية قوية بين مواقع التواصل الاجتماعي ورضا العملاء حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.7861

• وجود تأثير مباشر معنوي لمواقع التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل الأول) على رضا العملاء (المتغير التابع). عند مستوى ٠.٠٠٥ مما يبين صحة الفرض الثاني للدراسة كما تبين أن المتغير المستقل يفسر ٦١ % من التغيرات الممكن حدوثها في المتغير التابع بينما ترجع باقي التغيرات لمتغيرات أخرى لم تدخل في النموذج. ويتضح وجود تأثير طردي لمواقع التواصل الاجتماعي على رضا العملاء حيث كانت قيمة معامل الانحدار 3124. وبمستوى معنوية أقل من ٠.٠٠٥.

٣/٢/٩ نتيجة اختبار الفرض الثالث ونصه: يوجد تأثير مباشر معنوي للمتاجر الإلكترونية على رضا العملاء.

جدول رقم (٢٠) نتيجة اختبار الفرض الثالث

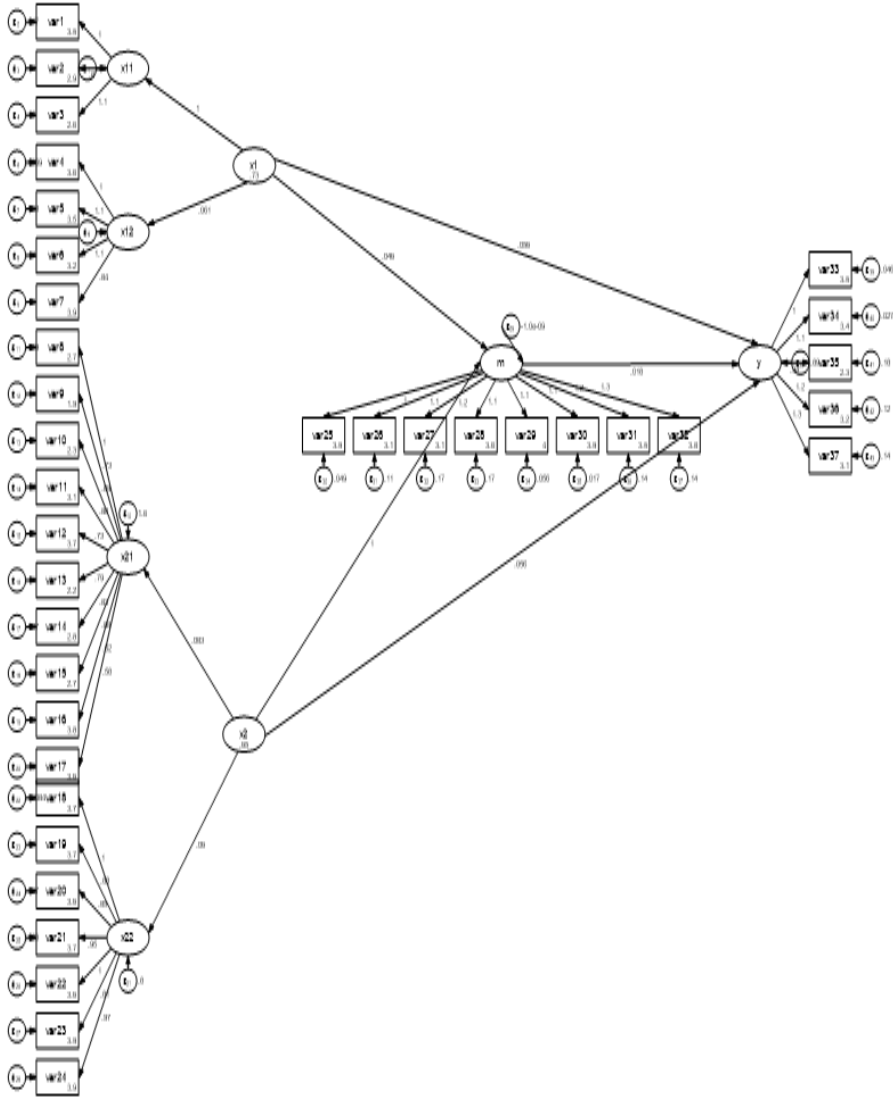
الفرض	β	R^2	R	P-VALUE
الثالث	.245	0.707	0.841	0.000

المصدر: من اعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

اتضح معنوية النموذج حيث كانت قيمة F ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٠٥ ووجود ما يلي:

• اتضح وجود علاقة طردية قوية بين المتاجر الإلكترونية ورضا العملاء حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.707.

• يوجد تأثير مباشر معنوي للمتاجر الإلكترونية (المتغير المستقل الثاني) على رضا العملاء (المتغير التابع). عند مستوى ٠.٠٥. مما يبين صحة الفرض الثاني للدراسة وتبين أن المتغير المستقل الثاني يفسر ٧٠% من التغيرات التي تحدث في "المتغير التابع" بينما ترجع باقي التغيرات لمتغيرات أخرى لم تدخل في النموذج، كما يتضح وجود تأثير طردي لمتغير المتاجر الإلكترونية (المتغير المستقل الثاني) على رضا العملاء (المتغير التابع). حيث كانت قيمة معامل الانحدار 245، وبمستوى معنوية أقل من ٠.٠٥.



المصدر: من اعداد الباحثين في ضوء مخرجات التحليل الإحصائي لبرنامج STATA17

شكل رقم (٥)

مدى وجود تأثير ذو دلالة احصائية بين متغيرات الدراسة

أثر الشراء الاندفاعي كمتغير وسيط بين كلا من مواقع التواصل الاجتماعي والمتاجر الالكترونية ورضا العملاء

تم استخدام اختبار (SEM) Structural equation model لدراسة مدى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة والموضحة من خلال فروض الدراسة ويتضح من قيمة p-value لكل عناصر الدراسة أنها أقل من 0.05 وهو ما يدل على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة.

وهو موضح كالتالي:

الفرض الرابع: يوجد تأثير مباشر معنوي لمواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء الاندفاعي، وهو ما سوف يتم استعراضه في جدول رقم (٢١) Structural equation model (SEM) على النحو التالي:

جدول رقم (٢١) نتيجة اختبار الفرض الرابع

Structural equation model	β	P-value	[Conf. Interval %95]	
X1----M	.261817	0.000	.1933997	.3402343

المصدر: من اعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

حيث:

X1: التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل)

M: الشراء الاندفاعي (المتغير الوسيط)

β : معامل الانحدار

P-value: مستوى المعنوية

[Conf. Interval %95]: فترة الثقة

مما سبق يتضح صحة الفرض حيث أن قيمة p-value لمعامل الانحدار أقل من 0.05 وهو ما يدل على أن قيمة معامل الانحدار تقع بين فترة الثقة مما يدل على وجود تأثير مباشر معنوي للمتغير المستقل على المتغير الوسيط. مما سبق نخلص إلى قبول فرض (يوجد تأثير مباشر معنوي لمواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء الاندفاعي).

الفرض الخامس: يوجد تأثير مباشر معنوي لسلوك الشراء الاندفاعي على رضا العملاء. وهو ما سوف يتم استعراضه في جدول رقم (٢٢) (SEM) Structural equation model على النحو التالي:

جدول رقم (٢٢) نتيجة اختبار الفرض الخامس

Structural equation model	β	P-value	[Conf. Interval %95]	
M----Y	.193908	0.000	.1539033	.244913

المصدر: من اعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

حيث:

M: الشراء الاندفاعي (المتغير الوسيط)

Y: رضا العملاء (المتغير التابع)

β : معامل الانحدار

P-value: مستوى المعنوية

[Conf. Interval %95]: فترة الثقة

مما سبق يتضح صحة الفرض حيث أن قيمة p-value لمعامل الانحدار أقل من ٠.٠٥ وهو ما يدل على أن قيمة معامل الانحدار تقع بين فترة الثقة، مما يدل على وجود تأثير مباشر معنوي للمتغير الوسيط على المتغير التابع. مما سبق نخلص الى قبول الفرض (يوجد تأثير مباشر معنوي للشراء الاندفاعي على رضا العملاء).

الفرض السادس: يوجد تأثير غير مباشر معنوي للشراء الاندفاعي كمتغير وسيط بين مواقع التواصل الاجتماعي ورضا العملاء وهو ما سوف يتم استعراضه في جدول رقم (٢٣) (SEM) Structural equation model على النحو التالي:

أثر الشراء الاندفاعي كمتغير وسيط بين كلا من مواقع التواصل الاجتماعي والمتاجر الإلكترونية ورضا العملاء

جدول رقم (٢٣) نتيجة اختبار الفرض السادس

Structural equation model	β	P-value	[Conf. Interval %95]	
X1-- M-- Y	.3149111	0.000	.264316	.346052

المصدر: من اعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

حيث:

X1: التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل)

M: الشراء الاندفاعي (المتغير الوسيط)

Y: رضا العملاء (المتغير التابع)

β : معامل الانحدار

P-value: مستوى المعنوية

[Conf. Interval %95]: فترة الثقة

مما سبق يتضح صحة الفرض حيث أن قيمة p-value لمعامل الانحدار أقل من ٠.٠٥ وهو ما يدل كما أن قيمة معامل الانحدار تقع بين فترة الثقة وهو ما يدل على وجود تأثير مباشر معنوي للشراء الاندفاعي كمتغير وسيط بين مواقع التواصل الاجتماعي ورضا العملاء. الفرض السابع: يوجد تأثير مباشر معنوي للمتاجر الإلكترونية على سلوك الشراء الاندفاعي، وهو ما سوف يتم استعراضه في جدول رقم (٢٤) Structural equation model (SEM) على النحو التالي:

جدول رقم (٢٤) نتيجة اختبار الفرض السابع

Structural equation model	β	P-value	[Conf. Interval %95]	
X2----M	.3027653	0.000	.2817345	.3735723

المصدر: من اعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

حيث:

X2: المتاجر الإلكترونية (المتغير المستقل)

M: الشراء الاندفاعي (المتغير الوسيط)

β : معامل الانحدار

P-value: مستوى المعنوية

[Conf. Interval %95]: فترة الثقة

مما سبق يتضح صحة الفرض حيث أن قيمة p-value لمعامل الانحدار أقل من ٠.٠٥... وهو ما يدل على أن قيمة معامل الانحدار تقع بين فترة الثقة مما يدل على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل على المتغير الوسيط. مما سبق نخلص إلى قبول فرض (يوجد تأثير مباشر معنوي للمتاجر الإلكترونية وبين الشراء الاندفاعي). الفرض الثامن: يوجد تأثير غير مباشر معنوي للشراء الاندفاعي كمتغير وسيط بين المتاجر الإلكترونية ورضا العملاء وهو ما سوف يتم استعراضه في جدول رقم (٢٥) Structural equation model (SEM) على النحو التالي:

جدول رقم (٢٥) نتيجة اختبار الفرض الثامن

Structural equation model	β	P-value	[Conf. Interval %95]	
X2-- M-- Y	0.287998	0.000	0.246982	0.332761

المصدر: من اعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

حيث:

X2: المتاجر الإلكترونية (المتغير المستقل)

M: الشراء الاندفاعي (المتغير الوسيط)

Y: رضا العملاء (المتغير التابع)

β : معامل الانحدار

P-value: مستوى المعنوية

[Conf. Interval %95]: فترة الثقة

مما سبق يتضح صحة الفرض حيث أن قيمة p-value لمعامل الانحدار أقل من 0.05... وهو ما يدل كما أن قيمة معامل الانحدار تقع بين فترة الثقة وهو ما يدل على وجود تأثير غير مباشر معنوي لسلوك الشراء الاندفاعي كمتغير وسيط بين المتاجر الإلكترونية ورضا العملاء.

٢/٢/٩ المرحلة الثانية تحديد مدى ملائمة البيانات للنموذج وتمت باستخدام أربعة اختبارات:

١. adjusted goodness of fit index (AGFI)

٢. goodness of fit index(GFI)

٣. comparative fit index (CFI)

٤. Chi-square χ^2

جدول رقم (٢٦)

مدى ملائمة البيانات للنموذج

	χ^2	(AGFI)	(GFI)	(CFI)
X1	0.271	0.784	0.820	0.912
X2	0.221	0.761	0.815	0.878
M	0.247	0.742	0.891	0.765
Y	0.124	0.807	0.789	0.789
X1-- M-- Y	0.405	0.907	0.876	0.956
X2-- M-- Y	0.461	0.899	0.832	0.798

المصدر: من اعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول السابق رقم (٢٦) ما يلي:

١. أن قيم χ^2 أكبر من 0.05... مما يدل على ملائمة البيانات للنموذج.

٢. أن قيم adjusted goodness of fit index (AGFI) تقترب من الواحد الصحيح مما يدل على ملائمة البيانات للنموذج.

٣. أن قيم goodness of fit index (GFI) تقترب من الواحد الصحيح مما يدل على ملائمة البيانات للنموذج.

أن قيم comparative fit index (CFI) تقترب من الواحد الصحيح مما يدل على ملائمة البيانات للنموذج

10- مناقشة النتائج والتوصيات:

١/١٠ مناقشة النتائج:

يتضمن النموذج الهيكلي للدراسة أربعة متغيرات تتنوع ما بين مستقل ووسيط وتابع واستهدفت هذه الدراسة تحديد الدور الوسيط للشراء الاندفاعي بين تأثير كلا من مواقع التواصل الاجتماعي والمتاجر الإلكترونية على رضا العملاء بقياس التأثيرات المتداخلة المباشرة وغير المباشرة بين تلك المتغيرات من خلال اختبارات الفروض للتعرف على درجة الوساطة داخل النموذج، وكشفت نتائج الدراسة التي اتفقت مع العديد من نتائج الدراسات السابقة عن مجموعة النقاط التالية:

١/١/١٠ فيما يتعلق بالمتغيرات الديموغرافية

- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات المبحوثين ترجع إلى عامل النوع ووجود نزعة تجاه الاناث مقارنة بالذكور أي تميل سلوكيات الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين الذين شاركوا في الدراسة إلى أن الإناث لديهن ميول أقوى للشراء الاندفاعي وهن أكثر عرضة للقيام بعمليات شراء عشوائية مقارنة بالذكور، وأن كلا الجنسين يمتلكان ميولاً للشراء الاندفاعي. وهذا يتفق مع دراسة (Dittmaret.al, 1995; Budree et al., 2021).

- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات المبحوثين ترجع إلى عامل العمر ووجود نزعة تجاه شرائح العمر الصغيرة من ١٨ إلى أقل من ٢٥ مقارنة بالشرائح الأخرى. وهذا يتفق مع دراسة (بو طالب، وآخرون، ٢٠٢١).

- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات المبحوثين ترجع إلى مستوى الدخل ووجود نزعة تجاه شرائح مستويات الدخل العالية ويرجع ذلك إلى أن المستهلكين الذين لديهم ما يكفي من المال أو فائض في ميزانيتهم هو ما يدفعهم للقيام بالشراء الاندفاعي عن المستهلكين الذين يملكون قدر ضئيل من المال (Beatty and Ferrell, 1998)
- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات المبحوثين ترجع الى كلا من الحالة الاجتماعية وعدد مرات التسوق ومعدل الاستخدام اليومي والمؤهل الدراسي، وهذا يختلف مع نتائج دراسة (Godelek & Akalın, 2018) وأن ميول الشراء الاندفاعي تنخفض مع زيادة مستوى التعليم.
- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات المبحوثين ترجع الى عامل أنواع المتاجر الالكترونية ووجود نزعة تجاه المتاجر العامة مثل (Amazon, Noon)
- ٢/١/١٠ فيما يتعلق بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء الاندفاعي
- كشفت نتيجة الفرض (H٤) عن وجود تأثير مباشر معنوي لمواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء الاندفاعي لتتفق ودراسة (Singh et al., 2023) كما أظهرت النتائج أهمية الشبكات الاجتماعية كأدوات فعالة لبناء علاقات عميقة وإيجابية مع المستهلكين من خلال معدلات الاستهلاك اليومية، وأن أكثرها انتشاراً هي على التوالي (Face Book –WhatsApp- Instagram) والتي أقر فيها المبحوثين بتأثير تلك المواقع في تحفيز الشراء الاندفاعي. بما يتفق ودراسة (Koay et al., 2021; Liu et al., 2023)
- ٣/١/١٠ فيما يتعلق بتأثير المتاجر الالكترونية على سلوك الشراء الاندفاعي
- كشفت نتيجة الفرض (H٧) عن وجود تأثير مباشر معنوي للمتاجر الالكترونية على سلوك الشراء الاندفاعي والاتجاه نحو المتاجر العامة بدرجة أكبر مثل (Amazon) التي تقدم عروض موسمية للعملاء، مما يجعلهم مستعدين للشراء اندفاعيا خلال فترات العروض الموسمية كما أفادت عينة الدراسة أن الترويج السعري من أكثر العناصر التي تجذبهم للتعامل مع المتاجر الالكترونية ويتفق ذلك مع دراسة (Bahrah & Fachira, 2021)

٤/١/١٠ فيما يتعلق بتأثير المتاجر الإلكترونية على رضا العملاء

أظهرت نتيجة الفرض (H٣) وجود علاقة طردية قوية بين المتاجر الإلكترونية ورضا العملاء وقد كان لمتغير المتاجر الإلكترونية قدرة تفسيرية للتغيرات التي تحدث لرضا العملاء بنسبة ٧٠%.

٥/١/١٠ فيما يتعلق بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على رضا العملاء

أظهرت نتيجة الفرض (H٢) وجود علاقة طردية قوية بين مواقع التواصل الاجتماعي ورضا العملاء وأن مواقع التواصل الاجتماعي لديها قدرة تفسيرية للتغيرات التي تحدث لرضا العملاء بنسبة ٦١%.

٦/١/١٠ فيما يتعلق بتأثير سلوك الشراء الاندفاعي على رضا العملاء

كشفت نتيجة الفرض (H٥) عن وجود تأثير مباشر معنوي للشراء الاندفاعي على رضا العملاء كما كشفت النتائج عن أن تكرار الشراء الاندفاعي من قبل المستهلكين لا يزال بمستوى متواضع ربما لما له من آثار سلبية على العميل خاصةً في حال شراء منتجات غير ضرورية، أو اللجوء إلى الاقتراض لسداد المشتريات الاندفاعية مع ازدياد نسبة الفئة ذات الدخل المنخفض. ووفقاً لعينة الدراسة نجد أن الترويج السعري من أكثر العوامل المحفزة للشراء الاندفاعي وشعور العميل بالرضا عن عملية الشراء وتتفق مع نتيجة دراسة (Maqsood & Javed, 2019) أن الذين يقومون بالشراء الاندفاعي يستمتعون بعمليات الشراء ويميلون للشعور بالرضا عن الشراء بشكل عفوي.

٧/١/١٠ فيما يتعلق بالدور الوسيط لسلوك الشراء الاندفاعي في العلاقة بين كلا من مواقع

التواصل الاجتماعي والمتاجر الإلكترونية على رضا العملاء.

أظهرت نتيجة الفروض (H6,H8) وجود تأثير غير مباشر معنوي لسلوك الشراء الاندفاعي

كمتغير وسيط بين كلا من مواقع التواصل الاجتماعي والمتاجر الإلكترونية ورضا العملاء.

جدول رقم (٢٧)

تساؤلات وأهداف وفروض ونتائج اختبار فروض الدراسة

التساؤلات	الأهداف	الفروض	النتائج
هل تؤثر المتغيرات الديموغرافية على سلوك	تحديد تأثير العوامل الديموغرافية على إجابات	توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات	قبول الفرض

أثر الشراء الاندفاعي كمتغير وسيط بين كلا من مواقع التواصل الاجتماعي والمتاجر الإلكترونية ورضا العملاء

التساؤلات	الأهداف	الفروض	النتائج
الشراء الاندفاعي؟	المبحوثين.	المبحوثين ترجع إلى العوامل الديموغرافية.	
ما تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على رضا العملاء؟	تحديد مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على رضا العملاء.	يوجد تأثير مباشر معنوي لمواقع التواصل الاجتماعي، على رضا العملاء.	قبول الفرض
ما تأثير المتاجر الإلكترونية على رضا العملاء؟	تحديد مدى تأثير المتاجر الإلكترونية على رضا العملاء.	يوجد تأثير مباشر معنوي للمتاجر الإلكترونية على رضا العملاء.	قبول الفرض
ما تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء الاندفاعي؟	قياس تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء الاندفاعي.	يوجد تأثير مباشر معنوي لمواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء الاندفاعي.	قبول الفرض
ما هو تأثير سلوك الشراء الاندفاعي على رضا العملاء؟	تحديد مدى تأثير سلوك الشراء الاندفاعي على رضا العملاء.	يوجد تأثير مباشر معنوي لسلوك الشراء الاندفاعي، على رضا العملاء.	قبول الفرض
ما هو تأثير سلوك الشراء الاندفاعي كمتغير وسيط على العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي ورضا العملاء؟	الكشف عن كيفية تأثير سلوك الشراء الاندفاعي كمتغير وسيط على العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي ورضا العملاء.	يوجد تأثير غير مباشر معنوي للشراء الاندفاعي كمتغير وسيط بين مواقع التواصل الاجتماعي ورضا العملاء.	قبول الفرض
ما هو تأثير خصائص المتاجر الإلكترونية على سلوك الشراء الاندفاعي؟	قياس تأثير خصائص المتاجر الإلكترونية على سلوك الشراء الاندفاعي.	يوجد تأثير مباشر معنوي للمتاجر الإلكترونية على سلوك الشراء الاندفاعي.	قبول الفرض
ما هو تأثير سلوك الشراء الاندفاعي كمتغير وسيط على العلاقة بين خصائص المتاجر الإلكترونية ورضا العملاء؟	الكشف عن كيفية تأثير سلوك الشراء الاندفاعي كمتغير وسيط على العلاقة بين خصائص المتاجر الإلكترونية ورضا العملاء.	يوجد تأثير غير مباشر معنوي للشراء الاندفاعي كمتغير وسيط بين المتاجر الإلكترونية ورضا العملاء.	قبول الفرض

المصدر: من اعداد الباحثين في ضوء نتائج البحث

٢/١٠ التوصيات:

يقدم الباحثان في ضوء نتائج الدراسة عدداً من التوصيات الإدارية التي يستفيد منها المتاجر الإلكترونية بمصر مع التغير الجذري في نمط تسوق المستهلكين، وتوقع استمرار التسوق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية، ويحتاج تجار التجزئة الإلكترونيون إلى فهم العوامل الرئيسية التي تؤدي إلى رضا العملاء والاحتفاظ بهم وتنمية استراتيجياتهم التسويقية، ويمكن إلقاء الضوء على التوصيات الموجهة للشركات التي تقوم ببيع منتجاتها وخدماتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والتي لها موقع للتسوق الإلكتروني كما يلي:

- التركيز على مواقع التواصل الاجتماعي (Face Book –WhatsApp- Instagram) باعتبارها أكثر المنصات استخداماً كما أظهر ارتفاع معدل التفاعل اليومي لعينة الدراسة. فقد أصبحت منصات التواصل الاجتماعي قنوات أساسية للتفاعل مع الجمهور المستهدف والتأثير الواسع في تشكيل تصورات وسلوكيات المستهلكين.

- استخدام التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي لتحفيز عمليات الشراء الاندفاعية وبناء علاقة جيدة مع المؤثرين الذين يتمتعون بسمعة جيدة على وسائل التواصل الاجتماعي بعد اختيارهم بدقة لضمان نجاح الحملات التسويقية من خلالهم.

- ضرورة الاهتمام ببيئة المتجر الإلكتروني لجذب العملاء للتسوق أكثر مع مراعاة سهولة التصفح والتركيز على طريقة عرض المنتجات والحرص على مصداقية وصحة المعلومات والبيانات المعروضة وتوفير كل المعلومات التي قد يحتاجها العملاء والابتكار في العروض التي تعمل على جذبهم وتحفيز الشراء الاندفاعي.

- توفير الأمن المالي والمعلوماتي على الموقع الإلكتروني لتقليل مخاطر التسوق الإلكتروني وتحفيز عمليات الشراء الاندفاعي وتعزيز استمتاع العملاء بتجربتهم في التسوق من المتجر الإلكتروني.

- تشجيع العملاء على اتخاذ قرار الشراء بالتركيز على الترويج السعري مثل الخصومات التي تجذب المزيد من العملاء ممن يقومون بالشراء بشكل عفوي.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية"

فؤاد، هويدا محمد، البنا، طلعت أسعد عبد الحميد، عبد المعطي، هشام غراب. (٢٠٢٢). أثر أبعاد جودة تصميم الموقع الإلكتروني في النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر مواقع التسوق الإلكتروني. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية: جامعة قناة السويس - كلية التجارة بالإسماعيلية، ١٣(٢)، ١-٤٢. <http://demo.mandumah.com/Record/1295127>

السعيد، هند. (٢٠٢٤). العلاقة بين الشراء الاندفاعي وشعور العميل بالذنب "بالتطبيق على عملاء مستحضرات التجميل في محافظة الدقهلية". مجلة راية الدولية للعلوم التجارية، ٣(١٠)، ٨٧٣-٩١٤. [10.21608/rijcs.2024.283317.1095](https://doi.org/10.21608/rijcs.2024.283317.1095)

السيد، آمال السيد جاد الرب، السيد الامام، وفقى، والدسوقي المشد، الشيماء. (٢٠٢٣). العلاقة بين أبعاد التسويق البصري عبر الإنترنت وسلوك الشراء الاندفاعي بالتطبيق على عملاء تطبيقات التسوق عبر الهاتف المحمول في مصر. المجلة المصرية للدراسات التجارية، ٤(٤٧)، ٦٦-٩٧. [10.21608/alat.2023.317710](https://doi.org/10.21608/alat.2023.317710)

الشنواني، مروة سعد محمد، نجم، عبد الحكيم أحمد ربيع، والبنا، أسعد عبد الحميد، طلعت. (٢٠٢٠). العلاقة بين جاذبية مراكز التسوق الكبرى والتنافر المعرفي عقب الشراء: الدور الوسيط للشراء الاندفاعي بالتطبيق على عملائها بمصر. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، ١٠ع، ٣٥٣- 385. <http://search.mandumah.com/Record/1109265>

بسيط، رزق. (٢٠٢٠). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة الكتروني دراسة تطبيقية على خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ٥٠(١)، ٤٤١-٤٨٦. [10.21608/jsec.2020.99534](https://doi.org/10.21608/jsec.2020.99534)

بوطالب، ابراهيم، ما مش، يوسف، أبو بكر، محمد مأمون أحمد. (٢٠٢١). محددات سلوك الشراء الاندفاعي -حالة عينة من المستهلكين العرب. مجلة الابتكار والتسويق، ٨(١)، ٢٩-٤٧. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/152396>

يونس، هاني علي. (٢٠٢٢). العوامل المؤثرة على سلوك الشراء الاندفاعي في المتاجر الفعلية والافتراضية: دراسة ميدانية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 81، ٤٤٣ - 492.

<http://search.mandumah.com/Record/1382764>

ثانياً: المراجع الأجنبية:

Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R.A., & Husain, O. (2020). Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce: A Systematic Literature Review, IEEE Access, Vol. 20; 89041-89058. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2993671>

Abratt, R., & Goodey, S. D. (1990). Unplanned Buying and In-Store Stimuli in Supermarkets. Managerial and Decision Economics, 11(2), 111-121. <http://dx.doi.org/10.1002/mde.4090110204>

Agrawal, N. S., & Singh, N. D. A. (2024). FACTORS AFFECTING CONSUMERS' IMPULSE BUYING BEHAVIOUR FOR APPARELS: International Education and Research Journal, 10(2). <https://doi.org/10.21276/ierj24046776068473>

Al-Omouh, K. S., Orero-Blat, M., & Ribeiro-Soriano, D. (2021). The role of sense of community in harnessing the wisdom of crowds and creating collaborative knowledge during the COVID-19 pandemic. Journal of Business Research, 132, 765-774 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.056>

Amos, C., Holmes, G.R. and Keneson, W.C. (2014), "A meta-analysis of consumer impulsive buying", Journal of Retailing and Consumer Services, 21 (2), pp. 86-97 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>

Anshu, K., Gaur, L., Singh, G., 2022. Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: a moderation mechanism of value Co-creation. J. Retailing Consumer Services. 64, 102798 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102798>

- Applebaum, W. (1951). Studying Consumer Behavior in Retail Stores. *Journal of Marketing*, 16(2), 72-178. <http://dx.doi.org/10.2307/1247625>
- Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/sjme-03-2018-007>
- Astuti, Sri & Khasanah, Imroatul & Yoestini, Y. (2020). Study of impulse buying on Instagram users in Indonesia. *Diponegoro International Journal of Business*. 3. 47-54. <https://10.14710/dijb.3.1.2020.47-54>.
- Ata, S., & Sezer, A. (2021). Evaluating the effects of life satisfaction on impulse buying behavior in terms of online buying. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 38–55. <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.1-04>
- Bagozzi, R.P., Dholakia, U.M., 2006. Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *Int. J. Res. Mark.* 23 (1), 45–61. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.005>
- Bahrah, E. N., & Fachira, I. (2021). THE INFLUENCE OF E-COMMERCE' MARKETING ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR. *Advanced International Journal of Business Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 349–361. <https://doi.org/10.35631/ajbes.39023>
- Banjongprasert, J. (2024). Online social enterprise customer behaviour: influences of e-commerce, social media, and altruism on online impulsive buying. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2370423>
- Barari, M., Ross, M., Surachartkumtonkun, J., 2020. Negative and positive customer shopping experience in an online context. *J. Retailing Consumer Services*. 53, 101985. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101985>

- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Beikverdi, Lana & Sipilä, Jenni & Tarkiainen, Anssi. (2023). Post-purchase effects of impulse buying: A review and research agenda. *Journal of Consumer Behaviour*. 23. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.2287>.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015). Determinants of Consumers' Attitude towards Social Media Advertising. *Journal of Creative Communications*, 10(3), 248–258. <https://doi.org/10.1177/0973258615614417>
- Cheah, Jun-Hwa. (2017). the Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*. 7. 19-36. <https://10.14707/ajbr.170035>.
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2019). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information & Management*, 56(2), 236–248. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.002>
- Clover, V. T. (1950). Relative importance of impulse buying in retail stores. *The Journal of Marketing*, 15(1), 66-70. <http://dx.doi.org/10.2307/1247083>
- Cyr, D. "Modeling Website Design across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction and E-loyalty," *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47-72, 2008. [10.2753/MIS0742-1222240402](https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240402)
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). "Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand

attitude." *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
<http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>

Diani, S. L., Jatnikam R., & Yanuarti. N. (2021), Correlation between Impulsive Buying and Customer Satisfaction on Online Purchase "X", *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24(1), <https://www.abacademies.org/articles/correlation-between-impulsive-buying-and-customer-satisfaction-on-online-purchase-x-12493.html>

Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491-511. [http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00023-H](http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870(95)00023-H)

Eid, M. I. (2011). Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78.
<https://www.questia.com/library/journal/1P3-2303726631/determinants-of-e-commerce-customer-satisfaction>

Engel, J., & Blackwell, R. (1982). *Consumer Behavior*. Chicago: Dryden Press

Fernandez-de-Las-Peñas C, Palacios-Ceña D, Gómez-Mayordomo V, Florencio LL, Cuadrado ML, Plaza-Manzano G, Navarro-Santana M. (2021). Prevalence of post-COVID-19 symptoms in hospitalized and non-hospitalized COVID-19 survivors: A systematic review and meta-analysis. *Eur J Intern Med.*; 55-70. [Doi: 10.1016/j.ejim.2021.06.009](https://doi.org/10.1016/j.ejim.2021.06.009). Epub 2021 Jun 16. PMID: 34167876; PMCID: [PMC8206636](https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34167876/).

- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Guo, J., and Li, L. (2022). Exploring the relationship between social commerce features and Consumers' repurchase intentions: the mediating role of perceived value. *Front. Psychol.* 12:775056. <http://10.3389/fpsyg.2021.775056>
- Han, M. C. (2023). Checkout button and online consumer impulse-buying behavior in social commerce: A trust transfer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103431. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103431>
- Hashmi, H., Attiq, S., & Rasheed, F. (2019). Factors Affecting Online Impulsive Buying Behavior: A Stimulus Organism Response Model Approach. *Market Forces*, 14(1). <http://www.pafkiet.edu.pk/marketforces/index.php/marketforces/article/download/392/340>
- Hong, L. M., Dzulkefly, N. H., Zulkifli, W. F. W., Nawi, N. C., & Anuar, N. I. M. (2023). The Effects of Online Review on Online Impulse Buying Behaviour. In *Contributions to management science* (pp. 749–761). https://doi.org/10.1007/978-3-031-27296-7_67
- Iyer, E. S. (1989), unplanned purchasing Knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, 65(1), 40-57. <https://psycnet.apa.org/record/1989-41539-001>
- Iqbal, N. H., Iftikhar, N. K. M., Wajidi, N. F. A., Khurshid, N. M. A., & Salman, N. H. (2024). Educating Consumers: The Impact of Social Media Marketing Activities on E-

- Impulse Buying with Purchase Intention as a Mediator. *Voyage Journal of Educational Studies*, 4(2), 381–399. <https://doi.org/10.58622/vjes.v4i2.167>
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Johan, A., Prayoga, R., Putra, A. P., Fauzi, I. R., & Pangestu, D. (2023). Heavy social media use and hedonic lifestyle, dan hedonic shopping terhadap online compulsive buying. *Res militaris*, 13(1), 2783–2797.
- Jeffrey, S. A., & Hodge, R. (2007). Factors influencing impulse buying during an online purchase. *Electronic Commerce Research*, 7(3), 367-379. <http://dx.doi.org/10.1007/s10660-007-9011-8>
- Kacen, J. J., Hess, J. D., & Chiang, W. Y. K. (2013). Bricks or Clicks? Consumer Attitudes toward Traditional Stores and Online Stores. *Global Economics and Management Review*, 18(1), 12–21. [https://doi.org/10.1016/s2340-1540\(13\)70003-3](https://doi.org/10.1016/s2340-1540(13)70003-3)
- Khadijah, A. (2023). A Study on How the Features and Design of Social Media, Emotions and Behavior, and Advertising Affect Impulse Buying. *Journal of Business Management and Social Studies*, 2(3), 140–146. <https://doi.org/10.53748/jbms.v2i3.48>
- Khawaja, L. (2018). Factors influencing Consumer Behavior toward Impulse Buying. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 245-256.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media." *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

- Koay, K. Y., Teoh, C. W., & Soh, P. C. H. (2021). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. *First Monday*, 26(9). <https://doi.org/10.5210/fm.v26i9.11598>
- Lahath, A., Omar, N. A., Ali, M. H., Tseng, M. L., and Yazid, Z. (2021). Exploring food waste during the COVID-19 pandemic among Malaysian consumers: the effect of social media, neuroticism, and impulse buying on food waste. *Sustain. Prod.Consump.* 28, 519–531. <https://10.1016/j.spc.2021.06.008>
- Leong, L. Y., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). The effects of Facebook browsing and usage intensity on impulse purchase in f-commerce. *Computers in Human Behavior*, 78, 160–173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.033>
- Liu, H., De Costa Bin Mohd Faris De Costa, M. F. S., Yasin, M. a. B., & Ruan, Q. (2023). A study on how social media influences on impulsive buying. *Expert Systems*. <https://doi.org/10.1111/exsy.13448>
- Luqman, A., Cao, X., Ali, A., Masood, A., and Yu, L. (2017). Empirical investigation of Facebook discontinues usage intentions based on SOR paradigm. *Comput. Hum.Behav.* 70, 544–555. <https://10.1016/j.chb.2017.01.020>
- Maqsood, K., & Javed, I. (2019). Impulse Buying, Consumer's Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Impact*, 7(2), 40–47. <https://doi.org/10.52223/jei0102192>
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W., Koenig, H.F., 2002. Building brand community. *J. Mark.* 66 (1), 38–54. 10.1509/jmkg.66.1.38.18451
- Muruganatham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International journal of marketing studies*, 5(3), 149.
- Nabela, Hana & Albari, Albari. (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 (2147- 4478). <https://12.56-65.10.20525/ijrbs.v12i6.2876>.
- Nugraha, Firman. (2014). Tekno Jurnal. Data pengguna internet di dunia. Retrieved October 16th, 2014 from <http://www.worldstats.com/stats.htm>
- Nuseir, Mohammed. (2020). the extent of the influences of social media in creating 'impulse buying' tendencies. International Journal of Business Innovation and Research. International Journal of Business Innovation and Research. 21. 324 - 335. <https://10.1504/IJBIR.2020.105925>.
- Ozen, H. and Engizek, N. (2014), "Shopping online without thinking: being emotional or rational?" Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 26 No. 1, pp. 78-93. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0066>
- Pellegrino, A., Abe, M., and Shannon, R. (2022). The dark side of social media: content effects on the relationship between materialism and consumption behaviors. Front. Psychol. 13:870614. <https://10.3389/fpsyg.2022.870614>
- Piron, F., "Defining impulse purchasing", in Holman, R.H. and Solomon, M.R. (Eds), Advances in Consumer Research, Vol. 18, Association for Consumer Research, 1991, 509-514.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. Journal of Consumer Research, 14(2), 189-197. <http://dx.doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D., & Hoch, S. (1985). Consuming impulses. Advances in Consumer Research, 7(1), 23-27.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. The Journal of Consumer Research, 22(3), 305-313. <http://dx.doi.org/10.1086/209452>

- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: impulse buying's affective antecedents. *Research in consumer behavior*, 6(7), 1-28.
- Santos, K. E. S., & Santos, A. R. (2020). Factors Affecting Consumer Satisfaction to Online Shopping. *Journal of Humanities and Education Development*, 2(6), 571–575.
<https://doi.org/10.22161/jhed.2.6.22>
- Saunders, M., Lewis, P and Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students Eighth Edition*, England: Pearson education Limited
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior*. New Delhi: Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John wiley & sons.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and Variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63, 276-83.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.013>
- Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior. *Cogent Business & Management*, 10(3).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262371>
- Statista Search Department (2024, September 13) Leading software as a service (SaaS) countries worldwide in 2021, by number of companies [Infographic]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1239046/top-saas-countries-list/>
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, April, 59-62.
<http://dx.doi.org/10.2307/1248439>
- United Nations. (2021). *COVID-19 and e-commerce: A global review*.
- Van Tran, D., Nguyen, T., and Nguyen, D. M. (2022). Understanding how upward social comparison stimulates impulse buying on image-sharing social commerce

- platforms: A moderated mediation model of benign envy and self-esteem. *Curr. Psychol.* <http://10.1007/s12144-022-03042-w>
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology & Health*, 20(4), 429-441. <http://dx.doi.org/10.1080/08870440412331337084>
- Wegmann, E., Müller, S. M., Kessling, A., Joshi, M., Ihle, E., Wolf, O. T., & Müller, A. (2023). Online compulsive buying-shopping disorder and social networks-use disorder: More similarities than differences? *Comprehensive Psychiatry*, 124, 152392. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2023.152392>
- Wu, I. L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52, 102099. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099>
- Vengatesan, G. & Deepan, T. (2017). Effectiveness of online buying behavior on customer in Tirupur city, *international education and research journal*, 3(10), <https://ierj.in/journal/index.php/ierj/article/view/1345/1355>
- Xiang, H., Chau, K. Y., Iqbal, W., Irfan, M., & Dagar, V. (2022). Determinants of social commerce usage and online impulse purchase: Implications for business and digital revolution. *Frontiers in Psychology*, 13, 837042. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.837042>

- Yang, P., Sheng, H., Yang, C., & Feng, Y. (2024). How social media promotes impulsive buying: examining the role of customer inspiration. *Industrial Management & Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/imds-05-2023-0343>
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *Advances in consumer research*, 27, 179-185.