

التسوق الممتع كوسيط بين الحرمان النسبي والشراء الاندفاعي الإلكتروني

د. محمود فوزي رشاد أحمد

أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام
جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

The Role of Hedonic Shopping in Mediating the Relationship Between Relative Deprivation and online impulsive purchasing

Dr: Mahmoud Fawzy Rashad Ahmed

Assistant Professor at Public Relations and Advertising De-
partment, Faculty of Mass Communication, Misr Univer-
sity for Science and Technology

Mahmoud.fawzy.r@gmail.com

الملخص

تتمثل المشكلة البحثية في كيفية تفسير العلاقة بين إدراك المستهلك الإلكتروني لجاذبية ومتعة تجاربه الشرائية، وبين شعوره بالحرمان النسبي، الذي قد يتبعه سلوكيات شرائية اندفاعية؛ تعززها الخطط التسويقية والأساليب الترويجية المتبعة عبر منصات التجارة الإلكترونية.

وتتضمن الدراسة للبحوث الوصفية التي تهدف رصد وتوصيف أبعاد ومؤشرات ظاهرة الحرمان النسبي التي يمكن أن يتأثر بها أو يعاني منها المستهلك الرقمي، وتحليل وتفسير العلاقة بين هذه الظاهرة وبين مؤشرات الشراء الاندفاعي الإلكتروني؛ من خلال الدور الوسيط لقيمة التسوق الممتع عبر مواقع ومنصات التسوق الإلكتروني.

واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة بشقيه الكمي والكيفي، من خلال أسلوب التحليل الكمي، من خلال التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان الإلكتروني الذي طُبّق على (410 مستهلكًا إلكترونيًا) بالإضافة إلى أسلوب التحليل الكيفي لإجابات المبحوثين بمجموعات النقاش المركزة الثلاث.

وتوصلت الدراسة إلى قبول الفرض الأول؛ حيث وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين شعور المبحوثين بالحرمان النسبي وبين قيامهم بعمليات الشراء الاندفاعي الإلكتروني، وجاءت أبرز دوافع التسوق الإلكتروني؛ من وجهة نظر أعضاء مجموعات النقاش؛ متمثلة في: (توفير الوقت والجهد، سهولة التصفح الإلكتروني، وفرة العروض الترويجية، جاذبية العرض، سهولة التعرف على التقييمات و ردود الأفعال حول التجار الشرائية السابقة، تعدد طرق الدفع، تنوع المنتجات المحلية والعالمية والترويج لمنتجات غير متوفرة بالأسواق التقليدية، سهولة عقد المقارنات بين المنتجات بالمنصات الإلكترونية المتعددة).

وأشار معظم أعضاء مجموعات النقاش إلى تأثر حالتهم النفسية بالتسوق الإلكتروني؛ سواء بالإيجاب أو السلب، كما تباينت آراء أعضاء مجموعات النقاش حول ظاهرة تقليد المشاهير والمؤثرين ونجوم المجتمع؛ بين محب التقليد والرافض للفكرة من الأساس.

الكلمات المفتاحية:

التسوق الممتع ، الحرمان النسبي ، الشراء الاندفاعي الإلكتروني

Abstract:

This research addresses the relationship between online consumers' perceptions of the attractiveness and enjoyment of their online shopping experiences and their feelings of relative deprivation, which can lead to impulsive purchasing behaviors.

These behaviors are often reinforced by marketing strategies and promotional methods implemented through e-commerce platforms. The study is descriptive in nature, aiming to observe and describe the dimensions and indicators of the phenomenon of relative deprivation experienced by digital consumers.

It also seeks to analyze the relationship between this phenomenon and indicators of impulsive online purchasing, with the mediating factor of enjoyable shopping experiences on e-commerce platforms.

A sample survey method was employed, combining both quantitative and qualitative approaches. The quantitative component involved statistical analysis of data collected from an electronic questionnaire administered to 410 online consumers, in addition to the qualitative component analyzed responses from three focus groups.

The findings supported the first hypothesis: there is a strong direct correlation between consumers' feelings of relative deprivation and their impulsive online purchasing behaviors.

Key motives for online shopping, as identified by focus group participants, included saving time and effort, ease of browsing, abundance and attractiveness of promotional offers, ease of accessing reviews and feedback, multiple payment methods, availability of both local and international products, and the ability to compare products across multiple platforms.

Key Words:

Hedonic shopping, Relative deprivation, online impulsive purchasing

أولاً: مقدمة الدراسة:

لقد اكتسب الاستهلاك والسلوك الشرائي أرضيةً كبيرةً في الخطاب الاجتماعي؛ الذي يربط افتراضياً بين الأعراض الاجتماعية والنفسية؛ كرد فعل لندرة الفرص، والفقر الذي قد يواجه المستهلك المحروم، فلنكتفي يشعر الفرد بالاندماج الاجتماعي والانتماء الثقافي؛ فإن الأمر يستلزم تلبية الاحتياجات الأساسية، والتطلع نحو نمط معيشي أفضل؛ للتمتع بالسلع والخدمات ذات القيمة الرمزية العالية. (Minor & Gustavo., 2022, pp.233-253)

ويتأثر سلوك المستهلك كأحد انماط السلوك الإنساني بمجمل العوامل الخارجية والنفسية التي يتعرض لها، إلى جانب متغيراته الديموجرافية؛ مما يجعل أمر التنبؤ باتجاهاته الشرائية وميوله الاستهلاكية، وكيفية اتخاذ قراره الشرائي؛ من المهام الصعبة والمعقدة؛ نتيجة مرور هذا القرار بالعديد من الإجراءات المتشابهة.

وتعتبر الحالة المزاجية للمستهلك- التي تتأثر بسماته الشخصية والعوامل الظرفية والخارجية- بمثابة المقدمة الأولى لسلوكه الشرائي الاندفاعي؛ كظاهرة نفسية مثيرة للاهتمام؛ حيث تكمن في حالة التناقض بين ما يقوله المستهلك، وما يفعله في أغلب الأحيان.

لذا يمكن بحث عملية الشراء المندفع للمستخدم الرقمي؛ من خلال عدسة "إلهام العملاء" customers inspiration، وهي حالة التنشيط التحفيزي الناتجة عن خصائص المصدر، ومحفزات التسويق الخارجية مثل: (إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، وجاذبية المتاجر الافتراضية، والرسائل والتسويق الغموي الإلكتروني، والمدونات ونوافذ الدردشة، والصور، ومقاطع الفيديو) حيث تساهم هذه المحفزات في توليد النية الشرائية التي تلهم المستهلك؛ الذي يشعر برغبة قوية في تحويل أفكاره الجديدة- على الفور- إلى أفعال؛ كأن يشعر بحماسة يد، وأنه يريد شراءها الآن (Pianpian, et al ., 2024, p.699)

كما تلعب عناصر المزيج التسويقي دوراً جوهرياً في عمليات الشراء الاندفاعي لبعض المنتجات؛ كالسلع الغذائية والأطعمة؛ حيث يمكن لكل من: القرب الجسدي، وفرص رؤية المنتج، ولمسه، وتذوقه، وشمه، وتجربته، أن يحفز الجهاز الحسي للمستهلك، ومن ثم تعزيز رغبته في الحصول على المنتج.

ويمكن- أيضاً- لعديد العوامل التسويقية أن تحفز عمليات الشراء الاندفاعي غير المخطط؛ مثل: (جودة المنتج وسعره، العروض الترويجية، شكل ومساحة أرفف العرض، مدى ازدحام المتجر

بمستهلكين آخرين، مدى امتلاك بطاقات ائتمان، المحفزات البصرية للمتجر، السياق الاجتماعي المحيط، موقع وحجم المتجر ومحفزاته البصرية، الحالة المزاجية والعاطفية للمستهلك، الهوية الثقافية للمستهلك، مدى تعرض المستهلك لضغوط الوقت، العوامل الاقتصادية المحيطة، السمات الشخصية والديموجرافية للمستهلك، مدى كفاءة مندوبي البيع، تأثير الآخرين واقتراحاتهم التسويقية، مدى الرضا عن التجارب السابقة مع المنتجات والعلامات التجارية، حملات الإعلان.. الخ) (Paulo., 2013, pp. 1233-1254)

وعلى الصعيد الثقافي والاجتماعي؛ تمارس بعض العوامل الثقافية تأثيراً مباشراً على السلوك الشرائي الاندفاعي؛ من خلال سمة "الفردية" Individualism للمستهلك المهتم بحريته الشخصية والجسدية، وغير العائلي بالأعراف والقيم الاجتماعية؛ حيث يمتلك قدرًا ضئيلاً من ميول التضحية العاطفية؛ تجعله متجاهلاً لسلبية عواقب شرائه الاندفاعي، كما أن لسمة "الجماعية" Collectivism ارتباطاً إيجابياً بالشراء الاندفاعي للمستهلك؛ الذي يتجه نحو التضحية باحتياجاته الشخصية والاجتماعية؛ من أجل البقاء على تواصل إيجابي مع أسرته. et (Miao, al.,2020, pp. 188-204)

ثم تأتي الخصائص الذاتية المتمثلة في خيال المستهلك نفسه، وسماته الشخصية؛ التي تعكس ما يتبناه من مواقف، وعواطف، وسلوكيات، فضلاً عن العوامل المتعلقة بالبيئة الاجتماعية والثقافية المحيطة بالمستهلك، وما يمتلكه من شبكة علاقات اجتماعية؛ قد تؤثر على رغبته القوية في الشراء الفوري (Yanbo , et al.,2021, pp.431-438).

وتحاول الدراسة بحث العوامل المؤثرة في الشراء الاندفاعي للمستهلك الإلكتروني؛ من واقع تعرضه لمثيرات ومحفزات نفسية واجتماعية؛ تؤثر على حالته المزاجية، وتعززها بيئة التسوق الرقمي والتجارة الإلكترونية؛ من جانب؛ وكذلك مشاعر الحرمان النسبي؛ التي قد يعاني منها؛ من جانب آخر.

ثانياً: الدراسات السابقة: ويمكن عرضها على النحو التالي:

● المحور الأول: دراسات تناولت رصد وتوصيف ظاهرة الحرمان النسبي، والمتغيرات

المصاحبة لها

سعت بعض الدراسات إلى تصميم مقاييس علمية لتحديدات ومؤشرات الحرمان النسبي؛ نذكر منها ثلاث دراسات؛ فبالطبيق على (108 مبحوثاً بقطاع التمريض بمدينة كيبك الكندية) هدفت دراسة (Roxane & Francine .,2008, pp.2293-2314) رصد

علاقة كل من: التغيير الاجتماعي، والهوية الاجتماعية بالحرمان النسبي؛ الذي جاءت مؤشرات؛ متمثلة في: (مدى الانخراط في مهام العمل، مدى الحاجة إلى التدريب وتنمية المهارات والمعارف، مدى ملاءمة الرواتب ومزايا العمل، مدى التمتع بالاستقرار الوظيفي، مدى حرص الإدارة على تقدير جهود العاملين، حجم التحديات الموجودة بيئة العمل، مدى ملاءمة أوقات العمل لرعاية المرضى، مدى الرضا عن ظروف العمل الحالية مقارنةً بالماضي وبتحسين العمل المستقبلية المتوقعة) وبفارق زمني (13 عامًا) جاءت دراسة (Yanbo, et al., 2021, pp.431-438) بالتطبيق على (95 صينيًا من المتصفح المنتظمين لموقع Weibo Sina) لتكشف عن تأثير تجارب السفر المنشورة من قبل الأصدقاء بشبكات التواصل الاجتماعي علي النية الاندفاعية للسفر؛ من خلال الدور الوسيط للحرمان النسبي، واقترحت الدراسة ثلاثة مؤشرات لقياس الحرمان النسبي هي: (مستوى الرضا عن الوضع المالي مقارنةً بالآخرين، مستوى الرضا عن الوضع الاقتصادي مقارنةً بالآخرين، مستوى تقييم الوضعين المالي والاقتصادي الحالي) ثم جاءت دراسة (Xiaoxue, et al., 2024, p.2) بالتطبيق على (417 مستخدمًا لمنصات الإنترنت الرقمية) لتتوصل إلى طردية العلاقة الارتباطية بين الاستبعاد الاجتماعي، وبين السلوك الشرائي الاندفاعي للمبجوثين؛ من خلال الدور الوسيط لكل من: (الحرمان النسبي، الحاجة إلى الانتماء) وجاءت مؤشرات الحرمان النسبي، متمثلة في: (مدى الشعور بالحرمان أو الرضا عند مقارنة ممتلكاتي بالآخرين، مدى الشعور بالتميز أو الاستياء عند مقارنة موقعي وظروفي بالآخرين).

وانتقلت بعض الدراسات إلى تناول الأبعاد الاجتماعية والثقافية المصاحبة لظاهرة الحرمان النسبي؛ فجاءت رغبة الظهور بمظهر اجتماعي لائق بعدًا بارزًا للحرمان النسبي بدراستين؛ الأولى كانت بمصر، وقام بها (عبد الحميد، 2021، ص ص 69-94) بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها (500 مبحوثٍ من طلاب وموظفي جامعة القاهرة) وتوصلت إلى تأثير سيادة ثقافة الاستهلاك الترفي وما يصاحبها من مخاطر اجتماعية على تفشي ظاهرة الحرمان النسبي؛ نتيجة لانحياز المقومات الأساسية للنمو، والمتمثلة في الإدخار والاستثمار، وزيادة المقارنات بين أنماط الاستهلاك.

وجاءت مؤشرات الثقافة الاستهلاكية؛ متمثلة في: (شراء منتجات دون احتياج لها تأثيرًا بالدعاية والإعلان وتقليدًا للنجوم والمشاهير، زيادة معدلات الشراء بالمواسم والمناسبات

كالأعياد وشهر رمضان، الإفراط في معدلات الشراء والتسوق عبر الإنترنت، الإفراط في شراء سلع الكماليات، تشجع العروض الترويجية على شراء سلع غير ضرورية، شراء منتجات زائدة عن الحد من خلال التسوق بالمراكز التجارية، تؤدي نظم التقسيط واستخدام بطاقات الائتمان إلى تشجيع شراء بعض المنتجات، شراء سلع بهدف الظهور بمظهر اجتماعي لائق، شراء سلع لتقليد الأصدقاء والجيران والشعور بسعادة امتلاك المنتجات، شراء سلع كي أكون أول من يستخدمها ويمتلكها، الشعور بالسعادة والوجاهة الاجتماعية في استهلاك المنتجات وامتلاكها، تفضيل الاستهلاك الحالي على أي تأجيل للرغبات) وأوصت الدراسة بزيادة برامج تحقيق العدالة الاجتماعية، وتخفيض الفوارق بين الطبقات؛ ما يؤدي إلى تخفيض معدل الحرمان النسبي، ومن ثم حالة السخط وعدم الرضا، بينما جاءت الدراسة الثانية بالصين؛ بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها (1651 طالبة جامعية) وقام بها , et al., 2023, (Yubei pp.303-318) وكشفت عن العلاقة الارتباطية الإيجابية بين القلق من المظهر الاجتماعي Social Appearance Anxiety وبين الشراء الاندفاعي للأزياء العصرية عبر الإنترنت؛ من خلال الدور الوسيط لكل من: (ضبط النفس، الحرمان النسبي ذو الصلة بالأوضاع الاقتصادية والاجتماعية للمبحوث) وركزت دراسة-2811, pp. 2014, (Jaehee 2833) بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها (2169 كوريًا) على الدور البارز لوسائل التواصل الاجتماعي في تقليل الحرمان النسبي لدى المتفاعلين؛ من خلال تعزيز الثقة الاجتماعية، وتنمية رأس المال الاجتماعي، وتعزيز حجم الروابط والشبكات الشخصية والاجتماعية التي ينتمي إليها المبحوث، وما ينجم عنها من تنمية فرص التواصل والتفاعل مع الأقارب، والأصدقاء، وأفراد الأسرة ذوي الاهتمامات الشخصية المشتركة.

أما الأبعاد النفسية المصاحبة للحرمان النسبي؛ فيمكن عرضها في دراستين؛ الأولى في مالطا بالتطبيق على (271 متصفحًا للإعلانات الإلكترونية) حيث جاء الحرمان النسبي بدراسة (De Battista, et al., 2021, pp. 218-233) (أحد أربعة مظاهر نفسية واجتماعية مصاحبة لظاهرة الخوف من فوات الفرصة "FoMO" إلى جانب كل من: (الدونية الاجتماعية، ردود الأفعال العاطفية غير الإرادية، الضغوط النفسية الناجمة عن الشعور بالتعجل والاندفاع والخوف من خيبة الأمل) بينما جاءت الدراسة الثانية في الصين؛ بالتطبيق على (1261 طفلًا مهاجرًا من الريف إلى الحضر) حيث كشفت دراسة-1, pp. 2023, .

(Meng & Wenxi 16) عن اقتراح الحرمان النسبي للمبحوثين بعدد من المتغيرات الوسيطة المتمثلة في: (تقدير الذات self-esteem والقدرة على التكيف وبناء العلاقات مع البيئات الاجتماعية والثقافية، الإيمان بوجود عالم عادل belief in a just world، الشعور بالوحدة loneliness، والمقارنة الاجتماعية مع الآخرين، الصحة العقلية، الضغط النفسي).

المحور الثاني: دراسات تناولت الشراء الاندفاعي والعوامل المؤثرة فيه وعلاقته بالتسوق

الممتع:

تناولت بعض الدراسات محددات ومؤشرات الشراء الاندفاعي؛ مع تباين المصطلحات المرادفة للمفهوم، ونبدأ من مصر بدراسة (وليم، 2021، ص ص 603-678) بالتطبيق على (364) مراهقاً من متسوقي الملابس الجاهزة بالقاهرة) والتي توصلت إلى تأثير الشغف بالموضة، واليقظة الذهنية على سلوك الشراء الاندفاعي للمبحوثين، بينما لم يكن لجاذبية مراكز التسوق، وجودة تصميمها تأثيراً عليهم، وجاءت مؤشرات الشراء الاندفاعي للملابس؛ متمثلة في: (شراء الملابس دون الاحتياج إليها، الشراء بشكل تلقائي/عفوي دون تخطيط، الشراء فقط من أجل الشعور بالمتعة، الشراء بكثافة دون تفكير في العواقب والنتائج المترتبة) بينما جاءت مؤشرات جاذبية مراكز التسوق متمثلة في: (وفرة احتياجات المتسوق، وفرة المطاعم، كفاءة الموظفين وسرعة تلبية احتياجات المستهلك، سهولة التحرك داخل المتجر بشكل مريح دون ازدحام، جاذبية التصميمات الداخلية والخارجية للمتجر، تمتع المركز التجاري بالشهرة والسمعة الطيبة) وقدمت دراسة (Sapienza & Zandi., 2020, p181) مقياساً للشراء الاندفاعي الإلكتروني؛ متمثلاً في: (شراء المنتجات بشكل عفوي دون تفكير، يمكن وصف نمطي المعيشي بأنه الشراء من أجل الشراء فقط، "أرى" ثم "أشتري" دون تأني، أشتري الآن ثم أفكر لاحقاً، سأفكر في دوافع شرائي بالمرات المقبلة) وهو ذات المقياس الذي وظفته دراسة (Purmono & Ramadania., 2021, pp.31-40) بالتطبيق على (300) مراهق من مستهلكي منتجات الموضة والأزياء) وتوصلت للتأثير الكبير لقيمة التسوق الممتع (الحدائث، والمتعة، والثناء من الآخرين، والهروب والتفاعل الاجتماعي) على الشراء الاندفاعي، وبالتطبيق على عينة عشوائية قوامها (211) مستهلكاً بدول مصر، وتونس، والمغرب، والجزائر، والسعودية، واليمن، والسودان، والأردن) جاءت الدراسة الرابعة التي قام بها (أبو طالب، وآخرون، 2021، ص ص 29-47) وتوصلت إلى تأثير "نوع المستهلك" على السلوك الشرائي الاندفاعي، بينما

لم تكن لمتغيرات:(العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، الحالة الاجتماعية، امتلاك بطاقة ائتمانية) ثمة تأثير، وجاءت محددات الشراء الاندفاعي؛ متمثلة في:(شراء السلع والخدمات بطريقة عفوية، شراء منتجات بمجرد مشاهدتها، شراء منتجات دون تفكير، شراء بعض الأشياء بشكل غير متوقع، شراء منتجات وفقاً للحالة المزاجية، شراء منتجات بشكل غير مخطط، شراء منتجات بشكل متهور) وبالتطبيق على (412 مستهلكاً مصرياً) بدراسة(علي، 2022، ص465) جاءت مؤشرات الشراء الاندفاعي؛ خلال جائحة كورونا؛ متمثلة في:(شراء الأشياء وتخزينها خوفاً من تفاقم الأوضاع، زيادة عمليات الشراء خوفاً من نقص المعروض، الاندفاع الشرائي خوفاً من ارتفاع الأسعار) كما قدمت الدراسة عدداً من العوامل الظرفية المصاحبة للشراء الاندفاعي؛ وهي: (وفرة الأموال والقدرة على شراء منتجات غير مخطط لها، وفرة بطاقات الائتمان، الشراء الآجل وتقليل الشعور بقيمة المشتريات).

وبالانتقال من المجتمع العربي للآسيوي؛ جاءت الدراسة الرابعة التي قام بها Indrawati, (2022, 231-264) et al.,) بالتطبيق على(450 متسوقاً إلكترونياً إندونيسياً من طلاب وموظفي الجامعات) وتوصلت إلى التأثير الإيجابي لمتغيرات:(الدوافع النفعية، دوافع المتعة، نية التسوق) مقابل التأثير السلبي لمتغير "تقدير الذات" على ميول التسوق الاندفاعي، والذي تمثلت مؤشراتته في:(الشراء التلقائي في بعض الأحيان، القيام بالشراء في ذات لحظة التخطيط للتسوق، شراء منتجات دون استشارة الآخرين، صعوبة قمع شعور الرغبة في التسوق، صعوبة إهدار فرص شراء المنتجات المخفضة، الشراء لمجرد الشراء دون التفكير في مدى الاحتياج للمنتجات).

ثم قدمت دراسة (Lin, et al., 2023, pp. 1383-1403) بالتطبيق على (335 متسوقاً إلكترونياً عبر البث المباشر) مؤشرات الشراء الاندفاعي؛ متمثلة في:(الرغبة المتسارعة في امتلاك المنتجات المتاحة بحد زمني معين، تشجيع العروض الترويجية المتاحة بالتسوق المباشر عمليات الشراء الفوري، يشجع مناخ التسوق المباشر عمليات الشراء الفوري) وتأتي الدراسة السابعة التي قام بها (Rambabu, et al., 2023, pp. 2395-2411) باستخدام نموذج قبول التكنولوجيا؛ بالتطبيق على (367 متسوقاً هندياً عبر المحمول خلال فترة جائحة كورونا) وتوصلت إلى طردية العلاقة الارتباطية بين كل من:(القيمة النفعية المدركة، الثقة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة) وبين التسوق الاندفاعي عبر المحمول، والذي تمثلت مؤشراتته في:(إجراء المزيد من عمليات الشراء غير المتوقعة عبر المحمول، التسوق عبر المحمول يجعل من الصعب رفض

عمليات الشراء، أحياناً أقوم بشراء منتجات دون الحاجة إليها، يؤدي التسوق عبر المحمول إلى عمليات شرائية اندفاعية أندم عليها لاحقاً).

ثم تناولت بعض الدراسات العلاقة بين التسوق الممتع، والشراء الاندفاعي، ونبدأ من تايوان بدراسة (Ben-Roy, et al., 2016, pp.329-338) بالتطبيق على (350 طالباً جامعياً) وتوصلت إلى طردية العلاقة بين دوافع التسوق الممتع، وبين الشراء الاندفاعي؛ حيث ينخرط المستهلك في عمليات التسوق؛ ليجني ثمار المتعة القادرة على زيادة قدرته واستعداده على التعامل مع العواقب الشرائية، كالشعور بالندم والأسف بعد الشراء، وباستخدام نظرية "الاستجابة للتحفيز" response stimulus-organism، وبالتطبيق على (170 مستهلكة سعودية) توصلت دراسة (عماد وآخرون، 2018، ص ص 248-264) إلى طردية العلاقة الارتباطية الإيجابية بين مشاعر السعادة التي يشعر بها المبحوث من تعرضه لنوافذ العرض؛ كأحد عوامل الاستجابة الداخلية للمستهلك، وما تثيره من مشاعر: (البهجة، الفرح، الارتياح، إثارة الاهتمام، الثقة في جودة المنتجات المعروضة) وبين سلوكه الشرائي، كرد فعل مباشر للانطباعات النفسية الإيجابية التي تنمي رغبة المستهلك في استكشاف محتويات المتجر، ومعاودة زيارته، والشراء المتكرر منه، ووظفت دراسة (Lin, et al., 2023., 1383-1403) ذات النظرية؛ بهدف رصد مدى تأثير درجة المتعة الملموسة - كمحفزات نفسية وعاطفية للمستهلك - على سلوكه الشرائي الاندفاعي؛ لتتوصل إلى تأثير العوامل البيئية الخارجية للتسوق الإلكتروني عبر البث المباشر: (الطلب، الراحة، التفاعل، المرح، إثارة الاهتمام) على المتعة المدركة، وما تثيره من محفزات نفسية داخلية، تؤثر بدورها أيضاً على النية الشرائية المندفعة، وجاءت مؤشرات المتعة المدركة؛ متمثلة في: (الشعور بالأجواء السعيدة أثناء التسوق الإلكتروني عبر البث المباشر، التفاعل المباشر مع القائم بالبث، الاستمتاع بمشاهدة عناصر بيئة التسوق المباشر) وبالتطبيق على (143 أمريكياً من عملاء الرحلات البحرية) كشفت دراسة (Jookyung Jiseon) عن الميول الشرائية المتهورة لعملاء الرحلات البحرية، لما تتضمنه تجارب السفر من متعة؛ تؤثر بدورها على كل من: النية والسلوك الشرائي للعميل؛ الذي يرغب في شراء منتجات طارئة لم تكن موجودة في قائمته للتسوق، فضلاً عن تعدد فرص مواجهة مواقف شرائية مفاجئة؛ دون تخطيط أو تفكير مسبق لها، كما يزيد من فرص الشراء الاندفاعي وجود خدمات متنوعة، وأسعار متميزة مصاحبة لمنتجات هذه الرحلات البحرية، وباستخدام

نموذج قبول التكنولوجيا، وبالتطبيق على (408 متسوقًا إلكترونيًا هنديًا) كشفت دراسة et, (Rambabu al., 2022, pp. 615-634) عن تأثير التسوق الاندفاعي عبر الإنترنت؛ بكل من : القيمة النفعية المدركة Perceived utilitarian value، وتعني "شعور المستهلك بالراحة والملاءمة وسرعة الوصول للمعلومات المرغوبة حول المنتجات" وقيمة المتعة المدركة Perceived hedonic value، وتعني "الشعور بالفضول والسعادة ومتعة البحث عن المنتجات" وسهولة الاستخدام المدركة Perceived ease of use، وتعني "بساطة ودقة التصفح وسهولة الوصول لمواصفات وخصائص المنتجات المسوقة"، وبالتطبيق على (256 مستهلكة إندونيسية مسلمة لمستحضرات التجميل عبر تطبيق تيك توك) توصلت دراسة (Yudha, et al., 2024., pp. 493-517) إلى تأثير التصفح الممتع (الشعور بالراحة، والحماسة، والمتعة، والترفيه أثناء تصفح المتاجر وصفحات التسوق الإلكترونية عبر تطبيق تيك توك) على نية الشراء الاندفاعي.

وانتقلت بعض الدراسات نحو رصد العوامل الأخرى المؤثرة في الشراء الاندفاعي الإلكتروني؛ فقدمت دراسة (Sreedhar & Debra., 2004, pp. 59-66) بعض العوامل المتمثلة في: (الحالة المزاجية للمستهلك، مدى سرعة وصول المنتج المراد شرائه، مدى الالتزام بسياسة استبدال واسترجاع المنتج بعد شرائه، مدى تمتع عملية التسوق بالراحة والسهولة دون التعرض لضغوط مندوبي المبيعات، مقدار جودة وجاذبية المنتج، مدى السماح بتجربة المنتج، مدى السماح بطرح الأسئلة حول المنتج والرد عليها، سعر المنتج، مدى وجود تجارب شرائية سابقة مع المتجر الإلكتروني، مدى وفرة العروض الترويجية كالخصومات، مدى تقديم توصيات ونصائح شرائية للمنتج من قبل المعارف والأصدقاء) وأضاف دراسة (Bao & Yang., 2022, pp. 3350-3365) بالتطبيق على (315 متسوقًا إلكترونيًا صينيًا) ثلاثة عوامل أخرى؛ متمثلة في الثقة المدركة، وتعني "جودة ووفرة المعلومات المتاحة عن المنتجات المسوقة وقدرتها على الإقناع والثقة في المعاملات الشرائية المبرمة" وتجربة التدفق Flow experience، وتعني "الشعور بمتعة وسهولة عمليات التسوق الإلكتروني وسرعة التصفح وعدم تذكر أي مخاوف أثناء التسوق"، وجاء العامل الثالث متمثلًا في توليد الصدفة serendipity، وتعني "الحصول على رؤى مفاجئة وغير متوقعة للمنتجات المسوقة، واكتشاف طرق جديدة وغير مألوفة في التسوق"، وفي الصين أيضًا، وبالتطبيق على (625 متسوقًا إلكترونيًا) جاءت العوامل المؤثرة في اتجاه المستهلك

نحو الشراء الاندفاعي؛ بدراسة (Pianpian ,et al., 2024, pp. 698-723) متمثلة في: (جاذبية المنصة الإلكترونية، التفاعل الاجتماعي للمنصة الإلكترونية والشعور بالدفء الإنساني من خلالها، ثقة ومصداقية المنصة الإلكترونية، إلهام المستهلك وشعوره بالحماسة والفضول والشغف حول تجربة المنتجات الجديدة والمبتكرة والمختلفة) وبالانتقال إلى **فيتنام**؛ توصلت دراسة (Tri Dang, et al., 2024, pp.1-22) بالتطبيق على (451 متسوقاً للمتاجر الافتراضية عبر ميتافيرس) إلى تأثير كل من: (مناخ المتجر الافتراضي Virtual store atmosphere، الثقة) على الشراء الاندفاعي داخل بيئة البيع بالتجزئة عبر ميتافيرس، وجاءت مؤشرات مناخ المتجر الافتراضي؛ متمثلة في: (توفير معلومات مفصلة عن احتياجات المستهلك، عرض منتجات مرتفعة الجودة، تحديث معلومات المتجر، جاذبية ألوان المتجر، سهولة تصفح محتويات المتجر، سهولة مقارنة المنتجات داخل المتجر، سهولة وسرعة العثور على المنتجات المطلوبة) وتمثلت الثقة العاطفية في الشعور بالراحة، والأمان، والرضا أثناء استخدام المتجر، بينما تمثلت الثقة المعرفية في دقة، وموثوقية منتجات المتجر.

وبالتركيز على الأبعاد النفسية المصاحبة لسلوكيات الشراء الاندفاعي؛ تأتي دراسة (Bhuvanewari & Jayasree., 2015, pp.84-90) التي اعتمدت على منهج التحليل من المستوى الثاني؛ بهدف رصد أبرز محفزات الشراء الاندفاعي؛ متمثلة في: (تأثيرات الأقران كالأصدقاء والمعارف والأقارب، وفره العروض الترويجية، المدة الزمنية التي يقضيها المستهلك بالمتجر ومدى تكرار ومعاودة الزيارة، الدفع الآجل بالتقسيط وباستخدام بطاقات الائتمان، المناخ المادي والمظهر الجمالي بالمتجر كالموسيقى والديكور والزخارف ورائحة العطور، بلد منشأ المنتج وما تعكسه من مكانة وقيمة، مدى استقلالية القرار الشرائي، مدى ازدحام المتجر وما يعكسه من معاني الإقبال على شراء منتجاته وجودتها، مدى توافر فرص التواصل والتفاعل الشخصي مع موظفي المتجر) كما توصلت دراسة (et al., 2020, pp. 188-204) بالتطبيق على (350 باكستانيًا من متسوقي المراكز التجارية) إلى تأثير الشراء الاندفاعي بعوامل شخصية متمثلة في الحالة العصبية للمستهلك، وما قد يعانيه من أعراض: (القلق وعدم الأمان، الاكتئاب، التوتر العاطفي، التوتر والارتباك الذاتي) حيث يمثل الشراء الاندفاعي دافعًا للمستهلك لتخفيف ضغوطه العصبية، فضلًا عن تأثير الشراء الاندفاعي بمدى الانفتاح الاجتماعي للمستهلك، ومدى تقبله لوجهات النظر والأفكار الجديدة، ومدى استعداده

لتبني منتجات جديدة ومبتكرة؛ بقدر من المغامرة، والمجازفة، بينما لم تكشف الدراسة عن تأثير الشراء الاندفاعي للمستهلك بعوامل: (الضمير اليقظ والقدرة على ضبط النفس والشعور بالمسؤولية والعمل الجاد، انبساط المستهلك Extroversion الذي يجب الاختلاط بالآخرين والتواصل والتفاعل والثثرة مع الغريب و مندوبي المبيعات، المعاملة اللطيفة Agreeableness كصفة شخصية تعكس معاني القبول للمستهلك وتمتعه بعلاقات قوية تتسم بالود والألفة مع الآخرين).

وفي محاولة لرصد وتوصيف محددات القيمة المدركة للتسوق الممتع؛ اقترحت دراسة (غياشي، 2019، ص ص 316-393) بالتطبيق على (200 مبحوث من مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني عبر الوسائل التفاعلية المختلفة) نموذجاً بعنوان "تأثير السمات المدركة لجودة الاستخدام في رضا المستخدم" حيث جاءت "المتعة المدركة" أحد عوامل ثلاثة لتشكيل رضا المستخدم الإلكتروني؛ إلى جانب كل من: (الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة) ورصدت الدراسة أسباب زيارة المبحوثين لمواقع التسوق الإلكتروني؛ متمثلة على الترتيب في: (الشراء السريع "74%"، إجراء المقارنة بين أسعار المنتجات "52%"، تجنب ازدحام المتاجر "30%"، متابعة المنتجات الجديدة بالأسواق "30%"، الوصول لمنتجات الماركات العالمية "30%"، التفاخر الاجتماعي "4%") ومن جانبها توصلت دراسة (حسن، وكمال، 2024، ص ص 72-124) بالتطبيق على (383 مبحوثاً من عملاء الهواتف المحمولة) إلى تأثير الشراء من أجل المتعة على تبني المنتج الجديد، وكذلك توسط "شعور العميل بالذنب" العلاقة بين المتغيرين، وجاءت الأبعاد الستة للتسوق الممتع وفقاً للدراسة متمثلة في: (بُعد المغامرة ويعني الشراء من أجل الشعور بالإثارة والتحفيز والمغامرة المطلقة، بُعد الشراء الاجتماعي ويعني الشراء للشعور بمتعة التسوق عبر المنتديات كشبكات ومدونات التواصل الاجتماعي التي تجمع عددًا كبيراً من العملاء والأصدقاء والأقارب والمعارف، بُعد الشراء للإشباع ويعني الشراء من أجل تحسين الحالة المزاجية والشعور بالرضا والاسترخاء والتخلص من التوتر، بعد التسوق من أجل مواكبة الأفكار وصيحات الموضة الحديثة، بُعد الشراء للشعور بمتعة التسوق الإلكتروني ومتابعة الإعلانات والرعاية ومقارنات الأسعار وتصفح محركات البحث الإلكترونية، بُعد الشراء للاستفادة من العروض الترويجية كالخصومات والتخفيضات وغيرها).

• التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

- قدمت الدراسات السابقة رصدًا وتوصيفًا دقيقًا لظاهرة الحرمان النسبي؛ من خلال تحديد مؤشرات وأبعاد هذه الظاهرة؛ باستخدام مقاييس نفسية ملائمة.
- استخدمت أغلب الدراسات السابقة مصطلحات: (الاستهلاك الاندفاعي، الشراء غير المخطط، الشراء الإدماني، الشراء العفوي، الشراء التلقائي، الشراء المتهور) كمرادفات لمصطلح الشراء الاندفاعي الذي يري الباحث أنه الأكثر ملاءمة واتساقًا مع موضوع الدراسة؛ تعبيرًا عن بعض المتغيرات النفسية، والاجتماعية، التي قد تحفز هذه الممارسات الشرائية؛ خاصة وأن المتغيرات الأخرى (الحرمان النسبي، التسوق الممتع) ذات صلة بالأبعاد النفسية والاجتماعية أيضًا.
- اتسمت الدراسات السابقة بتنوع الأطر الجغرافية متباعدة اللغة، والثقافة، بدول: (الصين، الهند، فيتنام، أندونيسيا، باكستان، تايوان، مالطا، كوريا، كندا، السعودية، مصر، تونس، المغرب، الجزائر، اليمن، السودان، الأردن).
- اعتمدت أغلب الدراسات السابقة على منهج المسح؛ بغية رصد آراء واتجاهات عينة عمدية من المبحوثين؛ شريطة قيامهم بعمليات التسوق الإلكتروني، وهو ذات المنهج الذي يعتمد عليه الباحث بدراسته؛ مع الحرص على دعم النتائج الكمية بمعلومات كيفية عن تصورات وآراء المبحوثين بمجموعات النقاش البؤرية المركزة.
- حظت منتجات: (الهواتف المحمولة، الملابس، السفر والرحلات) بالنصيب الأكبر من الدراسة بالبحوث التي تناولت مفاهيم الشراء الاندفاعي، والتسوق الممتع، والحرمان النسبي.
- اتجهت أغلب ادراسات السابقة إلى النمذجة البنائية لمفهوم التسوق الممتع عبر الإنترنت، بالتركيز على معاني الإثارة والمغامرة والتشويق، والتفاعل الاجتماعي المصاحب لعمليات التصفح والتسوق الإلكتروني، بينما اعتمدت دراسات محدودة علي نموذج قبول التكنولوجيا، ونظرية الاستجابة للتحفيز، في المقابل يرى البحث ضرورة الجمع بين هذه المؤشرات النظرية الراضدة لشعور المستهلك بجاذبية تجارب التسوق الإلكتروني، وبين نظرية الاتصال الحواري عبر الإنترنت؛ حيث تشكل مبادئها الخمسة شرحًا وتوصيفًا لكفاءة وفاعلية المنصة الإلكترونية، بما تتضمنه من مؤشرات تسويقية، وترويجية؛ تمثل بُعدًا ضروريًا لقيمة التسوق الإلكتروني الممتع.

ثالثًا: المشكلة البحثية:

أحدث التقدم التكنولوجي المتلاحق تطورًا جوهريًا بالأساليب والاستراتيجيات التسويقية؛ التي صارت تعتمد على التطبيقات والمنصات الرقمية؛ فضلاً عن آثارها الاجتماعية والثقافية؛ التي شكلت ملمحًا بارزًا ببيئتي التسويق الواقعي والرقمي؛ ما ألقى بظلاله على كلا السلوكين الشرائي والإنساني للمستهلك؛ الذي قد يعاني من مشاعر الحرمان النسبي؛ نتيجة للانفتاح الرقمي وتركيزه على الفجوات المادية والاقتصادية بين الطبقات الاجتماعية؛ ما عزز من مظاهر المقارنة الاجتماعية مع فئات أخرى محلية، وإقليمية، وعالمية.

ومن ثم تتمثل المشكلة البحثية في تفسير أثر التوسط الجزئي أو الكلي للأبعاد المعنوية والمادية للتسوق الإلكتروني الممتع في العلاقة بين شعور المستهلك بالحرمان النسبي وبين قيامه بسلوكيات شرائية اندفاعية عبر منصات التسوق والتجارة الإلكترونية.

رابعًا: أهمية الدراسة: ويمكن تقسيمها إلى كل من:

(1) الأهمية النظرية: وتتمثل فيما يلي:

(1-1) تقدم الدراسة رصيدًا معرفيًا لأبحاث السلوك الشرائي للمستهلك؛ من خلال رصد قيمة المتعة المدركة لتجارب التسوق الإلكتروني وتفسير علاقتها بمتغيرات أخرى؛ تحمل ذات الأبعاد النفسية والاجتماعية والتسويقية، وهي الحرمان النسبي، والشراء الاندفاعي.

(2-1) تحاول الدراسة تقديم إسهام معرفي حول عدد من المفاهيم ذات الأبعاد النفسية والاجتماعية والتسويقية، مثل: (القيمة النفعية المدركة، قيمة المتعة المدركة، الدونية الاجتماعية، القلق من المظهر الاجتماعي والمقارنة الاجتماعية، إلهام المستهلك).

(3-1) اختبار العلاقات بين العديد من المتغيرات وهي: (معدلات تصفح مواقع التسوق الإلكتروني، الشعور بالحرمان النسبي، قيمة التسوق الإلكتروني الممتع، الشراء الاندفاعي).

(4-1) توظيف فروض ومبادئ نظريتي: (الحرمان النسبي، الاتصال الحوارية عبر الإنترنت) في فهم وتفسير العوامل المؤثرة في شعور المستهلك الرقمي بالحرمان النسبي، ومدى تأثيره بتجارب التسوق الإلكتروني.

(2) الأهمية العملية: وتتمثل فيما يلي:

- (1-2) محاولة ترشيد أساليب تسوق المستهلكين عبر الإنترنت، والتي قد يصاحبها سلوكيات شرائية اندفاعية غير مخطط لها.
- (2-2) تقديم مؤشرات لأساليب الارتقاء بفاعلية استراتيجيات التسويق الإلكتروني.
- (2-3) مخاطبة الأجهزة والجمعيات الاستهلاكية للتصدي للممارسات التسويقية غير القانونية عبر الإنترنت.
- (2-4) تمهيد الطريق أمام باحثي التسويق العصبي أو علم أعصاب المستهلك Consumer neuroscience؛ لتقييم مستوى الاندفاع الشرائي؛ باستخدام مقاييس فسيولوجية وعصبية أكثر دقة وموضوعية؛ بالتركيز على المحددات النفسية، وباستخدام أساليب تجريبية، وميدانية.

خامساً: أهداف الدراسة:

- (1) يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في (الكشف عن مستوى تأثير قيمة التسوق الإلكتروني الممتع في العلاقة بين الشعور بالحرمان النسبي وبين سلوكيات الشراء الاندفاعي) وينبثق منه عددًا من الأهداف الفرعية؛ وهي:
 - (2) رصد وتوصيف مستوى إدراك المبحوثين لقيمة التسوق الإلكتروني الممتع.
 - (3) الكشف عن مدى شعور المبحوثين بالحرمان النسبي.
 - (4) الكشف عن مدى تبني المبحوثين لسلوكيات الشراء الاندفاعي الإلكتروني.
 - (5) تحليل وتفسير العلاقة بين مستوى شعور المبحوثين بالحرمان النسبي وبين سلوكياتهم الشرائية الاندفاعية عبر الإنترنت.
 - (6) تحليل وتفسير العلاقة بين معدلات تصفح المبحوثين لمواقع التسوق الإلكتروني وبين مستوى تبنيهم لسلوكيات الشراء الاندفاعي.
 - (7) الكشف عن مدى وجود فروق بين المبحوثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو كل من: (الشعور بالحرمان النسبي، إدراك قيمة التسوق الإلكتروني الممتع، القيام بسلوكيات الشراء الاندفاعي الإلكتروني) ووفقًا لمتغيرات: (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل المادي).

(8) الكشف عن مزايا ومخاوف التسوق الإلكتروني؛ من وجهة نظر أعضاء مجموعات النقاش.

سادساً: تساؤلات وفروض الدراسة:

• **تساؤلات الدراسة:** وتمثل فيما يلي:

- 1- ما معدلات تسوق المبحوثين عبر منصات التجارة الإلكترونية؟
- 2- ما دوافع التصفح والتسوق عبر منصات التجارة الإلكترونية؟
- 3- ما أسباب التخوف من عمليات التسوق الإلكتروني؟
- 4- ما تفضيلات المبحوثين لمنصات التسوق الإلكتروني؟
- 5- كيف يدرك المبحوثون لقيمة التسوق الممتع عبر الإنترنت؟
- 6- كيف يؤثر الشعور بالحرمان النسبي على استجابات المبحوثين؟
- 7- ما اتجاهات المبحوثين نحو سلوكيات الشراء الاندفاعي الإلكتروني؟

• **فروض الدراسة:**

- (1) توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين شعور المبحوثين بالحرمان النسبي وبين شرائهم الاندفاعي الإلكتروني.
- (2) يؤثر التسوق الممتع عبر الإنترنت (كمتغير وسيط) في العلاقة بين شعور المبحوثين بالحرمان النسبي وبين شرائهم الاندفاعي الإلكتروني.
وينبثق من هذا الفرض الرئيسي فرضين فرعيين؛ هما:
(1-2) تؤثر جودة مواقع التسوق الإلكتروني (كمتغير وسيط) في العلاقة بين شعور المبحوثين بالحرمان النسبي وبين شرائهم الاندفاعي الإلكتروني.
(2-2) تؤثر جاذبية تجارب التسوق الإلكتروني (كمتغير وسيط) في العلاقة بين شعور المبحوثين بالحرمان النسبي وبين شرائهم الاندفاعي الإلكتروني.
- (3) توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدلات التسوق الإلكتروني للمبحوثين وبين شرائهم الاندفاعي الإلكتروني.
- (4) توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين؛ وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل المادي) في متوسطات درجات شعورهم بالحرمان النسبي.

(5) توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين؛ وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل المادي) في متوسطات درجات إدراكهم لقيمة التسوق الممتع عبر الإنترنت.

(6) توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين؛ وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل المادي) في متوسطات درجات شرائهم الاندفاعي الإلكتروني.

سابعاً: الإطار النظري للدراسة:

(1) نظرية الحرمان النسبي:

(1-1) تمهيد:

تتمتع المجتمعات المتساوية - نسبياً- بقدر أكبر من السعادة، والتماسك المجتمعي، والثقة، بينما ينجم عن المجتمع غير المتكافئ بيئة سلبية؛ تتسم بالضعف وزيادة العنف، وتدني احترام الذات، وارتفاع مستويات التوتر، ونشر المعتقدات السلبية الضارة بالصحة العقلية؛ كالتشاؤم، والاكتئاب، وجميعها أعراض مصاحبة لحالة الحرمان النسبي المجتمعي.

وقد يكون الاكتئاب بمثابة استجابة نفسية تلقائية لفقدان الرتبة الاجتماعية أو أوهام جنون العظمة paranoia؛ التي يصاحبها اضطرابات ذهنية ونفسية.

وبالطبع تؤثر هذه الاضطرابات على الصحتين البدنية والعقلية للشخص الذي يعاني من الحرمان النسبي، ويتعرض لانتهاك معتقداته حول "الإيمان العام والشخصي بوجود عالم عادل".

Wickham,et al., General/ personal belief in a just world (2014, pp. 114-126)

(2-1) ظاهرة الحرمان النسبي.. المفهوم والأبعاد النفسية والاجتماعية:

وصف "ديفيس Davis" عام 1959 الحرمان النسبي- كشعور شخصي واعتقاد فكري في ذات الوقت- بأن هناك معاملة تفضيلية، وحالة من عدم المساواة، ثم قدم عام (1966) فرضية العلاقة الارتباطية بين المكانة الاجتماعية المدركة، وبين السلامة الصحية، حيث يتمتع الفرد الناجح مهنيًا بالقدرة على العيش والحياة سنوات أكثر.

وأجرى "ديفيس" دراساته على طلاب الكليات؛ مفترضاً أن (المستوى التعليمي، والمهنة، والترقي الوظيفي) بمثابة العوامل الأبرز في تقييم الحالة الاجتماعية للفرد، ثم أدخل باحثون آخرون الأبعاد

الاقتصادية والاجتماعية(مستوى الدخل، مستوى الشهرة) في سياق المقارنات الاجتماعية بين الأفراد والجماعات التي تعاني من الحرمان النسبي.(Samuel., 2010, pp.1-232) ويعرّف الحرمان النسبي بأنه عدم قدرة الحصول على ظروف معيشية معينة، أو الانخراط في أنشطة مجتمعية مرغوبة؛ كعدم قدرة الفرد على امتلاك ممتلكات مادية معينة من أجل "للحاق" بأقرانه الحاليين أو المحتملين بالجماعات المرجعية والشبكات الاجتماعية والتجارية التي يسعى للانضمام إليها، والتأقلم معهم.(Thandokuhle, et al., 2011, pp.117-134) ويؤدي الافتقار للاندماج الاجتماعي إلى التعرض لتجربة قاسية من الحرمان ومشاعر الإحباط؛ التي قد تحفز لدى الأفراد الميول نحو الاعتداء الإجرامي؛ لعجزهم عن تحمل تكاليف المظاهر المادية للثروة؛ ما يولد في نهاية المطاف أزمة هوية مرتبطة بالحاجة إلى التمتع بالاعتراف الاجتماعي وتجنب السخرية، والوصم، والتصدي للرفض الاجتماعي. Minor& (Gustavo.,2022, pp.233-253)

وينجم أيضاً عن الحرمان النسبي توليد مشاعر الغضب والاستياء النابعة من تصور الفرد -أنه مقارنة بالآخرين- لا يملك ما يستحقه، ويمكن لموقع الشخص في التسلسل الهرمي الاجتماعي أن يحفز قيامه بمقارنة نفسه مع الآخرين المماثلين؛ خاصة إذا استنتج أنهم أفضل حالاً منه، ومن ثم ينبع الحرمان من المقارنة مع فرد أو مجموعة مرجعية، وليس من الحرمان المطلق. ويمكن للإشارات، والصور، والرموز إثارة وتحفيز إدراك الفرد لحرمانه النسبي، فعلى سبيل المثال، يمكن لصور السلع الفاخرة أن توحى بإحساس أكبر بالحرمان النسبي من تلك الخاصة بالسلع غير الفاخرة؛ حيث ترتبط المواد الفاخرة بمستويات أعلى من القوة، والنجاح، والمكانة الاجتماعية، وبالتالي من المرجح أن تثير عملية المقارنة ذاكرة الأشخاص بمواقفهم الاجتماعية المحرومة، وزيادة مشاعر النقص لديهم.

ويستجيب الأفراد الذين يشعرون بالحرمان النسبي بعدة طرق؛ قد تكون سلبية؛ كاعتراض والاستياء، وقد تكون إيجابية، من خلال سعي الفرد إلى تحسين دخله، وتطوير شخصيته. ويولد الحرمان النسبي ميول الإشباع الفوري لدى الأشخاص؛ حيث يشعرون بدونية التقييم الذاتي المنخفض؛ وهو ما يدفعهم نحو الشراء الاندفاعي(et al.,2021, pp.431-438), (Yanbo

(3-1) فروض النظرية

تفترض نظرية الحرمان النسبي أن الشخص سيشعر بالحرمان نسبيًا إذا كان:

- يفتقر إلى شيء ما؛ يعتقد أنه يستحقه؛ لكنه غير قادر على التمتع به.
- يرغب في ذلك.
- يرى شخصًا (أشخاصًا) آخرين يمتلكون هذا الشيء.
- يعتقد أنه كان بإمكانه الحصول على هذا الشيء؛ سواء في الوقت الحالي أو في المستقبل.

(Thandokuhle, et al., 2011, pp.117-134)

وتفترض نظرية الحرمان النسبي قيام الفرد بمقارنة نسبة مخرجاته المدركة مع النسبة الخاصة بالشخص المرجعي؛ لتقييم العدالة التوزيعية؛ حيث يواجه الفرد مشاعر الحرمان عندما تشير المقارنة الاجتماعية إلى عدم العدالة في توزيع المكافآت.

(4-1) أنماط الحرمان النسبي: هناك نوعين أساسيين من الحرمان النسبي؛ هما:

أ. **الحرمان الفردي الأناي Ego-centric Deprivation**

Individual: يتمثل في المقارنات الفردية بين الأفراد.

ب. **الحرمان الأخوي الجماعي Group based Fraternal Deprivation**

Deprivation: يركز على عدم التساوي الدائم بين الجماعات المختلفة؛ بالاعتماد على مؤشرات توزيعية متعددة مثل: (نسبة المديرين إلى العاملين في كل جماعة، نصيب كل جماعة من الموارد المختلفة) وبناءً على هذه المؤشرات يبني كل فرد معتقداته؛ بشأن عدالة أو عدم عدالة التوزيعات التي تحصل عليها الجماعة التي ينتمي إليها.

وعندما يقوم أعضاء الجماعة المحرومة أو الأقل قدرًا بمقارنة أنفسهم مع أعضاء الجماعات الأعلى في المنزلة، فإن نتائج المقارنة الاجتماعية غالبًا ما تكون غير مرضية أو غير عادلة، والمحصلة هي زيادة الحرمان الجماعي؛ خاصة مع الأفراد الذين لا تتناسب طريقة تفكيرهم وطموحهم مع مراكزهم الاجتماعية المنخفضة. (درة، 2008، ص ص 68-69).

(1-5) علاقة الحرمان النسبي بالمقارنة الاجتماعية:

بعد المحرك الأول للشعور بالحرمان هو الوعي، ثم المقارنة التي تكون نتيجة الوعي، وعنهما يمكن أن يحدد الفرد نفسه على أنه يعاني من الحرمان أو لا، لذا قد يعاني الإنسان من الحرمان المطلق - مثل الفقر - لكنه لا يشعر بالحرمان النسبي، فهو إما لا يملك الوعي الكافي، أو لا يتمتع بالقدرة المعرفية على إجراء مقارنة بين حالته، وحالة أخرى.

وإن أمكن صياغة معادلة الحرمان النسبي، فيمكنها أن تكون كالتالي: الحرمان النسبي يستوجب وجود وعي بالذات، ووعي بالآخر؛ زائد القدرة على إجراء المقارنة، بالإضافة إلى توفر عنصر التناقض بين القيم المرجوة، وبين الحالة التي يعيشها الفرد.

لذا ففي كثير الاحيان؛ يعاني من حالة الحرمان النسبي، من يكون وضعه الاجتماعي والاقتصادي أفضل من الكثير؛ ممن لا يعرفون أنفسهم على أنهم يعيشون حالة حرمان، لذا فإن الحرمان النسبي لا علاقة له في الأساس بالوضع المادي، والسياسي، والاجتماعي؛ بل علاقته الأساسية بالأفكار التي يحملها الفرد. (خواص، 2022، ص ص 553-574).

في المقابل يرى (Saman & Rauf., 2015, pp.40-41) أن المقارنة كظاهرة اجتماعية راسخة في البشر؛ قد تحدث دون وعي، وذلك تحت تأثير "بعض القوى الخفية" some hidden forces التي تعزز رغبة الفرد في الانتماء للطبقة العليا، وتقلص الفجوة بين الصورة الاجتماعية الحقيقية، وبين الصورة المثالية، فيسعى نحو بذل الجهد اللازم؛ لسد هذه الفجوة، ومن ثم الانغماس في مظاهر إنفاقية ومادية مفرطة؛ كي يتخذها مبرراً لسلوكياته في تطوير هويته الذاتية، وتعزيز حالته الاجتماعية المدركة؛ ما يؤدي إلى بناء أساليب استهلاكية مدمرة؛ تؤثر بالطبع على القرارات الشرائية.

كما تعد المقارنة الاجتماعية- في بعض الأحيان- مصدرًا للشعور بالراحة، وتخفيف الضغوط النفسية، والهروب من حالة التوتر والقلق من عدم تحقيق الرغبات والتوقعات.

أما إذا كانت تجربة المقارنة مرهقةً بالنسبة للفرد؛ فإنه قد يصاب بالإحباط؛ ومن ثم يستجيب مضطراً لضغوطه؛ من خلال التفكير في أقران أقل كفاءة، وعقد مقارنات معهم؛ وتعرف هذه العملية بالتأقلم أو التكيف. (Samuel., 2010, pp.1-232)

يمكن للإشارات المادية أن تعزز الحرمان النسبي الشخصي؛ نتيجة التفاعل بين النزعة الفطرية لدى البشر وتفضيلاتهم المتأصلة للممتلكات المادية، وبين أعرافهم الاجتماعية السائدة؛ حيث

تضفي الثقافة المادية مزيداً من الشرعية على التطلعات الاستهلاكية؛ بل وتعززها أيضاً بالمجتمعات التي لا تنظر للسلع المادية باعتبارها إحدى ضروريات الحياة فحسب؛ بل تعكس أيضاً قبولاً ومكانةً اجتماعيةً؛ كأحد معايير الحكم على الآخرين.

فعندما يتعرض الفرد المصاب بالحرمان النسبي لسلع باهظة الثمن- لا يمكنه تحمل تكلفتها- فإنه يتفاعل معها بشكل دفاعي؛ وتبدأ مشاعر الاستياء والحرمان الظالم في الهيمنة على انفعالاته، ومن ثم السعى نحو تبرير هذا الاعتقاد؛ في ضوء مبررات غياب العدالة الاجتماعية، والتوزيع غير المتساوي للموارد.(Hong & Wen ., 2016, p.6)

وقد يكون الحصول على الموارد الاقتصادية بوسائل غير قانونية بمثابة طريق مختصر لتلبية تطلعات استهلاكية متوسطة إلى حد ما، مما يتيح الوصول إلى السلع التي يعاني الفرد من حرمانها؛ بسبب الافتقار إلى التعليم، أو العمل، أو لارتفاع الأسعار، وتدني الظروف الاقتصادية. وهو ما يمثل تمهيداً لحدوث تحولات في القيم الأخلاقية المقبولة اجتماعياً؛ لأن البحث عن بدائل للتعميش؛ يعزز التسامح مع ثقافة عدم الشرعية؛ التي تعتمد على الوسائل غير القانونية للحصول على الموارد، وتلبية التوقعات الاستهلاكية.

وبناءً عليه يرتبط السلوك الإجرامي- في بعض الأحيان- بالفجوة المتزايدة بين القيود الاجتماعية والاقتصادية، وبين اتساع آفاق التوقعات الاستهلاكية إلى مستويات غير واقعية بين أفراد الطبقات الدنيا الأكثر حرماناً؛ حيث يشعرون بالانجذاب الشديد للاستهلاك؛ بسبب الوفرة المتزايدة للسلع؛ نتيجة للانفتاح التجاري والتطورات التكنولوجية المتلاحقة، ويظهرون مشاعر إحباط واضحة؛ تجعلهم يرفضون القنوات المقبولة اجتماعياً؛ لتحسين ظروفهم المعيشية، مثل التعليم، والعمل.(Minor & Gustavo., 2022, pp.233-253)

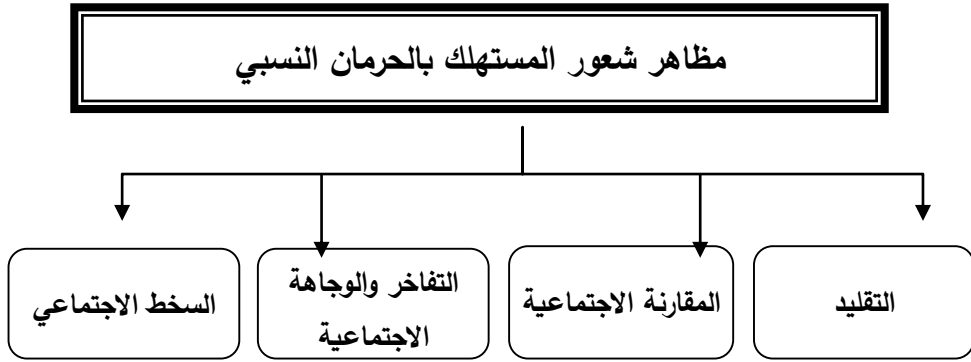
(1-6) أثر التقدم التكنولوجي في ظاهرة الحرمان النسبي:

وقد أفرزت تكنولوجيا المعلومات الحديثة مصدراً جديداً للسخط المجتمعي؛ حيث تتصدر صور الأثرياء أغلب النوافذ الإعلامية المحيطة بالمستهلك، والنتيجة توليد مشاعر واسعة النطاق من الحرمان النسبي؛ ما يفرز شعوراً بعدم العدالة الاستهلاكية، ومزيداً من الإحباط والأفكار الاجتماعية غير السوية مثل: الإرهاب، والعنف. (عبد الحميد، 2021، ص ص

(94-69)

لذا يقتضي الوجه الآخر للابتكار والتقدم التكنولوجي سريع الوتيرة؛ ضبط الرغبات، والتحكم في أنماط الاستهلاك؛ للحصول على السلع والخدمات بطريقة محسوبة وواقعية. وهو ما يمثل تحدياً واقعياً أمام المستهلك؛ في ظل تزايد المنتجات ذات القيمة الرمزية العالية؛ بالاستفادة من خدمات: (الائتمان، الاقتراض، التقسيط، وفرة سلاسل البيع بالتجزئة) فضلاً عن تعدد فرص الحصول على المنتجات والعلامات التجارية رفيعة المستوى؛ بتقليد عالي الجودة، وبأسعار معقولة؛ بسبب اختلاف بلد المنشأ. (Minor& Gustavo,2022,pp.233-253)

• ويعرض الشكل التالي مظاهر شعور المستهلك بالحرمان النسبي



شكل (1)

مظاهر شعور المستهلك بالحرمان النسبي

(2) نظرية الاتصال الحوارية عبر الإنترنت:

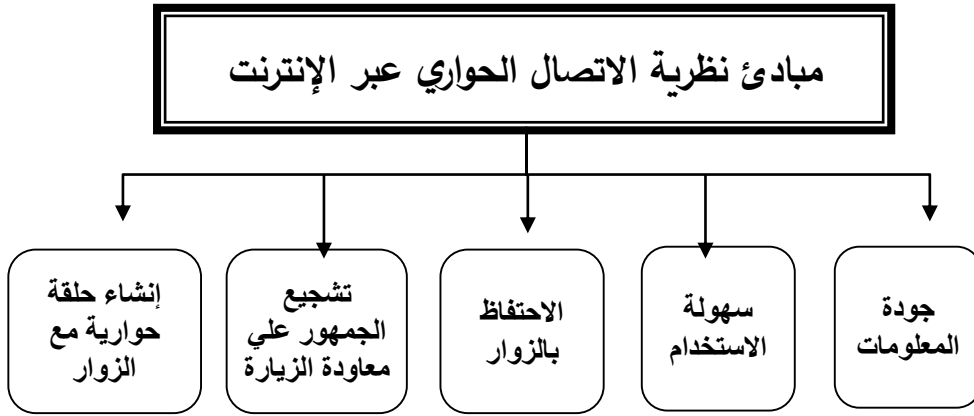
(1-2) التعريف بالنظرية ومجالاتها التطبيقية:

تركز النظرية على سمات الموقع الإلكتروني من حيث الشكل، والمضمون، والإجراءات؛ حيث ينبغي أن يتسم الموقع الفعال بالديناميكية الكافية؛ لتشجيع المتصفح على استكشافه، وضرورة تضمينه بالمعلومات المتنوعة التي تلي احتياجات الزوار، وتعزز مستوى التفاعلية؛ لإقامة علاقات حوارية متبادلة؛ من خلال العديد من الأدوات والوسائل. (العوادلي، 2015، ص 13)

وقدم (Kent& Taylor .,2000,pp.21-37) تطبيقات استخدام المبادئ الحوارية للنظرية؛ لتشمل مجالين هما "بناء العلاقات الحوارية" سواء بين المنظمة وجمهورها أو بين الجمهور العام و بعضه، بينما تمثل المجال الآخر في "الحوار عبر الوسائط الإعلامية"؛ متضمنةً مجال (الإعلام الإلكتروني ومواقع الويب).

(2-2) مبادئ النظرية وتطبيقاتها بمواقع التسوق الإلكتروني.

وفي عام 2000م قام العالمان (Kent & Taylor) بإعادة صياغة وترتيب المبادئ الخمسة التي وضعوها عام 1998م؛ وفقاً لأهميتها ودورها في عملية العلاقات العامة الحوارية وإتمام الاتصال الحوارى عبر الإنترنت بشكل أكثر فاعلية؛ لتصبح كالتالي:



شكل (2)

المبادئ الخمسة لنظرية الاتصال الحوارى عبر الإنترنت

- المبدأ الأول: **المعلومات المفيدة Usefulness of information**: وهي المعلومات التي تضمن تصميم الموقع على الوجه الأمثل؛ الذي يلبي تساؤلات واحتياجات الزوار، ويمكن تطبيق هذا المؤشر بمواقع التسوق الإلكتروني؛ على النحو التالي:
- إبراز الهوية الاتصالية للمنظمة صاحبة الموقع: وتشمل: (الشعار، اللوجو، الرسالة، الرؤية) وتقديم معلومات عن كيفية الانضمام والعضوية بالويب .
 - تعدد لغات الموقع: مع مراعاة تقديم الموقع باللجة المحلية لبلد الموقع، وتجنب الإشارات والرموز المشتركة بين أكثر من لغة؛ لتجنب أي سوء فهم .
 - مصداقية المعلومات وموضوعيتها: وأن يتسم المضمون بالدقة والصحة، كما يندرج تحت مفهوم موضوعية الموقع الخصائص التالية: (وضوح الهدف من الموقع بالنسبة

- لمستخدميه، التحديد الزمني لمعدلات لتحديث الموقع، وضوح ضوابط الملكية الفكرية وحقوق النشر والإضافة) (Alivizos & Apostolos., 2009, pp.5-6)
- **زيادة كم المعلومات المقدمة للمستهلك:** كتقديم آراء وتقييمات، وتجارب شرائية سابقة حول المنتجات الأكثر ملاءمة وتشابهاً مع رغباته، فضلاً عن تقديم تفضيلات ومقترحات حول المنتجات؛ بناء على توصيات الآخرين وتجاربهم السابقة. (عبد اللطيف، 2022، ص 488)
- **الشفافية:** من خلال عرض الهدف من الموقع، ولائحته، وتاريخ آخر تحديث للمعلومات.
- **التنوع:** تنوع المواد المتضمنة بالموقع؛ من صور، وأشكال توضيحية للمنتجات، ومقاطع فيديو، وإعلانات. (مسعود، 2013، ص 249).
- **الكفاءة:** وترتبط بقدرة المستخدم على الوصول السريع للخدمات عبر الموقع، والحصول على المعلومات اللازمة حول المنتجات المعروضة. (رضوان، 2016، ص 20).
- **المبدأ الثاني: سهولة الصفحة الافتتاحية للموقع Ease of interface:** ويقصد بها قدرة المنظمة على توفير المعلومات بشكل يسير؛ من خلال التطبيقات والمزايا المتنوعة التي يوفرها الموقع، فضلاً عن توزيع المعلومات والصور والملفات على الصفحات؛ دون تدخل أو تشويش (العوادلي، 2015، ص 13).
- **ويمكن تطبيق هذا المبدأ بمواقع التسوق الإلكتروني؛ على النحو التالي:**
- **سهولة الوصول للموقع عبر محركات البحث المختلفة:** مما يساعد علي تعزيز سمعة الموقع ومصداقيته لدي جمهوره؛ فضلاً عن تخزين محركات البحث للكلمات المفتاحية الأكثر استخداماً من قبل المتصفحين.
- **سهولة إجراء العمليات المختلفة:** من خلال تقليل الصور والرسومات؛ لتسهيل عملية التحميل، وسرعة التنقل عبر الصفحات .
- **الجاهزية التشغيلية للموقع:** للاستفادة من جميع تطبيقات وروابط الموقع دون تعطل؛ حتى مع كثافة المتصفحين، واختلاف نسخ أنظمتهم الإلكترونية (David&Philip., 2009, pp.23-24).

- وفرة البرامج التطبيقات: التي تتيح للمستخدم الاتصال المباشر بمتاجر عرض المنتجات، وتوصيلها بسهولة (Jens.,2012,pp.1-65).
- تبسيط عملية التصفح: والبحث التفاعلي عن السلع والخدمات المرغوبة؛ لبناء الاعتمادية على الموقع بدلاً من ذاكرة المستهلك؛ ومن ثم تيسير عملية اختيار المنتجات (عبد اللطيف، 2022، ص488).
- تيسير الإجراءات: كإمكانية التسجيل الإلكتروني في الموقع، ودفع الأموال، وتأكد الشراء، واحتواء الموقع على محدد موقع المعلومات Uniform Resource Locator لتحميل المواد الدعائية؛ كالكتيبات، والنشرات. (Jenny., (2003,pp.7-9
- وأضاف دراسات كل من: (فوزي، 2010، ص226) (رضوان، 2016، ص20) بعض الخصائص الأخرى للموقع؛ كي تسهل استخدامه، وهي:
 - تحديد الروابط الرئيسية للأجزاء المختلفة للموقع بوضوح في صفحته الافتتاحية .
 - مرونة الموقع، وقابليته للتعديل في نصوصه ومحتواه .
 - سهولة وتقليل مدة تحميل الصور والوسائط الإعلامية من وإلى الموقع.
 - سهولة استخدام روابط الموقع، وبساطة الدخول والخروج من وإلى الويب .
 - سهولة إجراء المعاملات الإلكترونية المختلفة؛ كالطباعة، وإرسال التعليقات، ورسائل البريد الإلكتروني، والشراء، والتسوق.
 - شهرة الموقع، والاعتراف به من قبل المواقع الأخرى، وسرعة الوصول إليه عبر متصفحات الإنترنت المختلفة .
 - الخصوصية، وتعني أمن وسرية بيانات ومعلومات المستخدمين، وتضمنين نظام تشفير آمن عند الحاجة لإرسال معلومات خارج الموقع، وتجنب التعرض لعمليات الاختراق والهكرز وسرقة البيانات، واستخدام أساليب آمنة للدفع عبر الحسابات البنكية والرقمية المختلفة.

• المبدأ الثالث: الاحتفاظ بزوار الموقع **Conservation of visitors**: من خلال العناصر التالية:

- احتواء الموقع علي الخدمات المتنوعة التي تجذب المستخدمين ومنها:(الآلة الحاسبة، فرص التوظيف، أسعار العملات..الخ) فضلاً عن إمكانية تحميل وممارسة الألعاب وبرامج التسلية والترفيه المختلفة.
- مراعاة المظهر الجمالي للموقع، وجودة تصميمه؛ مع تضمينه بالصور، والألوان، والرسوم الجذابة، والمؤثرات السمعية والبصرية (Kent,et al.,2003,p.71)
- الاستجابة السريعة للعملاء، وتلبية احتياجاتهم، والتفاعل والتواصل معهم حتى بعد الشراء. - تضمين الويب بروابط خاصة لمواقع المنافسين، وروابط المواقع ذات الصلة(رشاد، 2018،ص53)
- إتاحة العديد من الأنواع، والتصنيفات، والفئات المتعددة للمنتجات المسوقة؛ ليكون لدى المستهلك الإلكتروني القدرة على الاختيار الحر والمتأني من تلك البدائل، فضلاً عن ربط الموقع بغيره من الروابط والمواقع والتطبيقات؛ لتعزيز فرص الاختيار(عبد اللطيف، 2022، ص490).

• المبدأ الرابع : التشجيع علي معاودة زيارة الموقع **Return visit**

encouragement: ويمكن تطبيق هذا المبدأ بمواقع التسوق الإلكتروني؛ على النحو التالي:

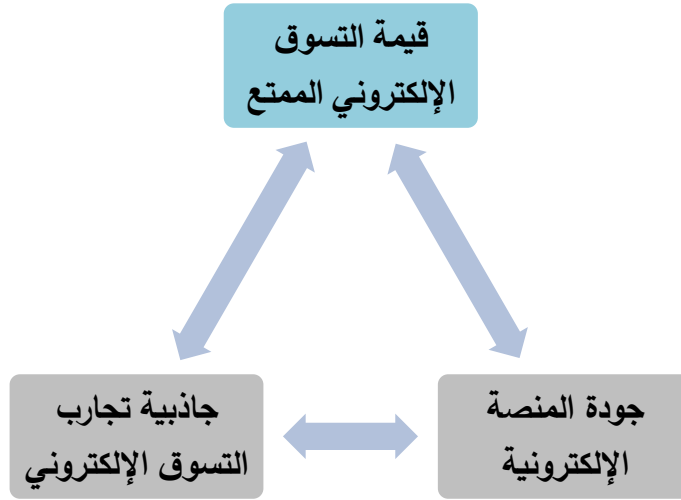
- التحديث المستمر لمعلومات الموقع ، وتقديم دعوة صريحة لتكرار زيارته .
- تخفيض تكاليف إجراء المعاملات الإلكترونية المختلفة عبر الويب.
- تضمين الموقع بالعروض الترويجية المختلفة؛ كالخصومات، والمسابقات، والسحب الإلكتروني.
- تضمين الويب بكل من: (أخبار المنتديات، الرد والإجابة علي الأسئلة المتكررة من الزوار، علامات التبويب والتوثيق المناسبة، جدول زمني للأحداث المهمة في المجتمع).
- (Kent,et al.,2003,p.71)
- استخدام قواعد بيانات محدثة، وبناء معرفة منقحة ودقيقة عن أذواق المستهلك وتفضيلاته، وإعادة تحديث تلك القواعد؛ وفقاً للعمليات الشرائية السابقة.

- الالتزام بوقت تسليم، ووصول المنتجات، وتمتعها بالجودة، ومطابقة قيمتها لسعر الفواتير .
 - توافق المنتجات في الواقع مع المعروض عبر الموقع.
 - أن يقوم الموقع بإرسال تنبيهات وإعلانات للمستهلك.
 - إعلام المستهلك بوقت الشحن، وموعد التسليم، والالتزام بهذه القواعد.
 - الالتزام بسياسة الاستبدال والاسترجاع، وخدمات ما بعد البيع؛ وفقاً لقانون حماية المستهلك. (عبد اللطيف، 2022، ص490)
 - إعداد قوائم للمنتجات المفضلة.
 - تتبع طلبات الشحن، وأماكن وصولها. (مصطفى، 2022، ص308)
 - **المبدأ الخامس: إنشاء حلقة حوارية Create a dialogic loop:**
 - ويمكن تطبيق هذا المبدأ بمواقع التسوق الإلكتروني؛ على النحو التالي:
 - توفير مختلف بيانات الاتصال: (تليفون أرضي، فاكس، موبايل، بريد إلكتروني، صندوق بريد، صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، عناوين مباشرة للمنظمة صاحبة وراعية الموقع ومكاتبها الإقليمية).
 - إعطاء الزائر فرصة للتصويت والتعبير عن آرائه تجاه القضايا المختلفة؛ من خلال الاستقصاءات ومسوح الرأي الإلكترونية؛ مع أخذ هذه الآراء موضع اعتبار؛ لتحقيق أقصى معدلات الرضا لدى الزوار.
 - الاشتراك في القوائم البريدية؛ وإمكانية استقبال المستخدم لنشرة بريدية -من قبل الموقع- على بريده الإلكتروني الخاص. (شميس، 2013، ص78)
 - إتاحة فرص الدردشة ، وخلق نوافذ حوارية ومناقشات حول مضامين الموقع؛ بصفحاته على شبكات التواصل الاجتماعي.
- (Prakash&Ricky.,2010,pp.373-381)
- توفير "استقصاءات رضا العملاء" لقياس مدى رضاهم عن الخدمات المقدمة، ونشر الاستقصاءات ونتائجها على الموقع، بالإضافة إلى "نماذج التعليق" التي يتم

وضعها مصاحبة لأخبار المنظمة المنشورة علي الويب، أو مصاحبةً لإعلاناتها وقراراتها).

- الاستجابة السريعة لمشكلات أو استفسارات المتصفح؛ حتى في حالات عدم الشراء. (رضوان، 2016، ص20)

وترتكز الدراسة على تشكيل قيمة "التسوق الإلكتروني الممتع" من بُعدين؛ يتمثل الأول في كفاءة المنصة الإلكترونية، ومدى التزامها المبادئ الخمسة للنظرية؛ التي تعكس مفهوم التصفح الممتع للموقع **Hedonic Web Browsing**، ويتمثل البعد الآخر في جاذبية تجارب التسوق الإلكتروني، وما تثيره من مشاعر سعيدة وملهمة



شكل (3)

بُعْدَا التسوق الإلكتروني الممتع وفقاً للدراسة

(3) الشراء الاندفاعي وعلاقته بالتسوق الممتع:

(1-3) توصيف الشراء الاندفاعي وأبعاده العاطفية والمعرفية:

يعتبر الشراء الاندفاعي - كأحد الأنماط الاستهلاكية - بمثابة ظاهرة نفسية مثيرة للاهتمام؛ ويرجع ذلك إلى التناقض بين ما يقوله المستهلك، وما يفعله في أغلب الأحيان، فبينما يحدث الشراء المخطط عندما يؤخذ قرار الشراء قبل الدخول إلى المتجر؛ فإن الشراء الاندفاعي؛ يتخلله اتخاذ

قرارات شرائية مفاجئة داخل المتجر؛ نتيجة التعرض لمحفزات مثيرة؛ يتم تقديمها في نقاط البيع؛ وتكون مصحوبةً برغبة قوية في إدراك مشاعر المتعة والإثارة. (Paulo., 2013, pp.) (1233-1254)

ويصاحب الشراء الاندفاعي ثلاثة مستويات؛ هي **الاندفاع السلوكي Behavioral impulsivity**؛ حيث الميل نحو اتخاذ قرارات شرائية غير مخططة، و**الاندفاع النفسي Psychological impulsivity** الذي يكمن في الشعور المفاجئ بالخوافز والرغبات الشرائية، و**الاندفاع العملي Process impulsivity** الذي يتجلى في الإرادة المقيدة، والعاجزة عن إجراء تقييم شامل لخصائص المنتج، ومن ثم فإن هناك خمسة عناصر مميزة لعملية الشراء الاندفاعي؛ هي: (الشعور بالرغبة في عفوية التصرف، الشعور بحالة من عدم التوازن النفسي، المعاناة من الصراع النفسي، انخفاض القدرة على التقييم المعرفي، الاتجاه نحو الشراء والاستهلاك دون مراعاة للعواقب) (Sapienza&Zandi.,2020,pp.34-35)

ويعتمد الشراء الاندفاعي على بعدين: (معرفي وعاطفي) ويرتبط الجانب المعرفي ارتباطاً عكسياً بمستوى الوعي والحاجة الشخصية، بينما يرتبط الجانب العاطفي بنقص الاستقلالية، والتوجه نحو السلوك الشرائي، وعدم القدرة على التحكم في الرغبات الشرائية الملحة؛ حيث يهيمن على المستهلك رغبته في تحقيق المتعة، وتحسين حالته المزاجية، وتتصاعد هذه الرغبة لدى المستهلك ذو السمات الاندفاعية الشخصية. (أبو طالب، وآخرون، 2021، ص ص 29-47).

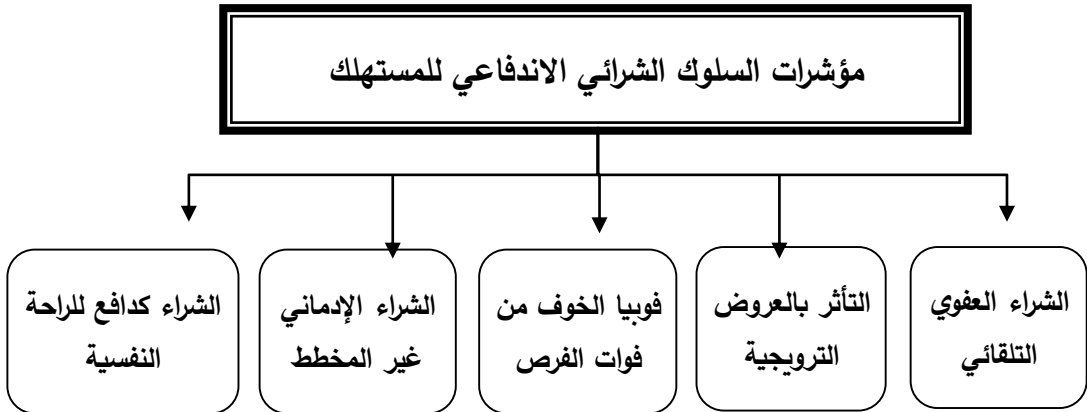
(2-3) أسباب الشراء الاندفاعي:

وفقاً لدراسة (Malathi., 2023, pp.110-115) فإن عمليات التسوق والشراء الاندفاعي غير المخطط لها؛ تكون مصحوبة بحالة انفعال عاطفي؛ يمكن تحفيزها من خلال مثيرات بصرية، أو ترويجية، أو احتياج إنساني غير متوقع مثل: (بيئة المتجر وما يقدمه من محفزات تجارية وترويجية، حملات الدعاية والإعلان المكثفة، مستوى الرضا عن الحياة، الحاجة إلى تقدير الذات، الحالة العاطفية والمزاجية للمستهلك أثناء الشراء) فضلاً عن ارتباط الشراء الاندفاعي بانخفاض القدرة المعرفية على تقييم مزايا وعيوب هذا الشراء؛ ما قد يؤدي إلى توليد نقص عاطفي ناتج عن الصراع بين المكافأة الفورية، وبين العواقب السلبية المترتبة على هذا السلوك غير العقلاني، والتي قد تصل إلى السلوكيات القهرية المزمنة والمرضية.

وأوضحت دراسة (Yudha, et al.,2024, pp. 493-517) أن الشراء الاندفاعي ينتج عن انتهاك العملاء أنماط الشراء القياسية الخاصة بهم؛ وذلك لأربعة أسباب؛ هي المحفزات العاطفية مثل: (كسر الملل، الهروب من مشاعر القلق، تحسين الحالة المزاجية، رغبة المجازفة والمخاطرة، تقليد المشاهير، جاذبية المتجر) والمتغيرات الظرفية والاجتماعية؛ كالحاجة المفاجئة للتسوق قبل السفر، أو لندرة الوقت، أو الخوف من نفاذ المخزون المحدود لمنتج ما، ومن ثم شراء كميات كبيرة منه؛ بشكل اندفاعي غير مخطط.

وبأبي السبب الثالث متمثلاً في الشعور بالاحتياج الشديد لمنتج ما، والإلمام بكل تفاصيله؛ من خلال متابعة حملات الدعاية والإعلان المروجة له، وأخيراً يحدث الشراء الاندفاعي عندما يكون لدى العميل قائمة منفصلة للمشتريات، ولكنه -بخلاف ذلك- ينوي بكل إرادة وتصميم أن يجري عمليات شراء أخرى؛ للاستفادة بالعروض الترويجية والخصومات المتاحة.

• ويعرض الشكل التالي مؤشرات السلوك الشرائي الاندفاعي للمستهلك



شكل (4)

مؤشرات السلوك الشرائي الاندفاعي للمستهلك

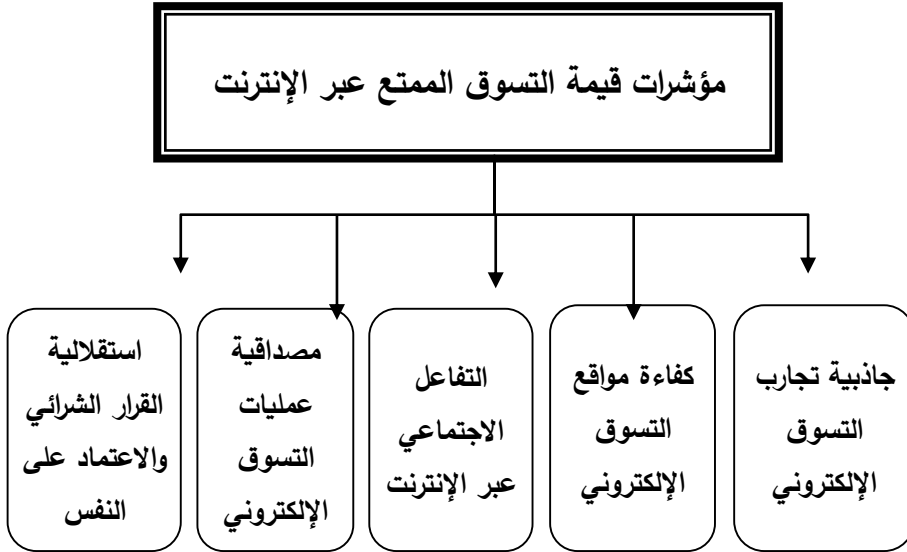
(3-3) الشراء الاندفاعي والشعور بالرضا والراحة النفسية:

لا يمارس المستهلكون سلوكياتهم الشرائية الاندفاعية؛ لأسباب اقتصادية أو تسويقية فقط، ولكن لأسباب -أيضاً- تتعلق بالإثارة، والخيال، والرضا الاجتماعي والعاطفي، وغالبًا ما

يتم تغليف هذه القرارات بمشاعر المتعة، والإيجابية المهيمنة على المناخ المحيط بمراكز وقاعات التسوق. (Paulo., 2013, pp. 1233-1254). كما أن للاستبعاد الاجتماعي تأثيراً عميقاً على سلوك الفرد؛ الذي قد يلجأ إلى الاستهلاك الاندفاعي؛ كآلية تعويض نفسي؛ تخفف مشاعر الانزعاج الناجمة عن هذا الإقصاء، لكنه سيجلب العديد من الآثار السلبية على المتسوق الفاشل في ضبط نفسه، والساعي إلى تحقيق انتصار لإرادته الذاتية؛ على حساب قدرته على التحكم في رغباته.

ومن المرجح أن ينجرّف الأفراد -الذين يعانون من ضعف ضبط النفس- إلى المتعة المؤقتة والرضا الناتج عن السلوك الشرائي المندفع- في المقابل- فإن أولئك الذين يتمتعون بقدرة قوية على ضبط النفس هم الأكثر اتجاهًا نحو قياس عواقب سلوكهم الشرائي- من منظور طويل المدى- وبالتالي تنخفض معدلات سلوكياتهم الشرائية المندفعة. (Xiaoxue, p.2) et al., 2024.

• ويعرض الشكل التالي مؤشرات إدراك المستهلك لقيمة التسوق الممتع عبر الإنترنت.



شكل (5)

مؤشرات قيمة التسوق الممتع عبر الإنترنت

• **ثامناً التصميم المنهجي للدراسة:**

(1) **نوع الدراسة:** تتتمي هذه الدراسة للبحوث الوصفية التي تستهدف تصوير ظاهرة معينة، وتحليلها، وتصوير خصائصها؛ بهدف رصد وتوصيف أبعاد ومؤشرات ظاهرة الحرمان النسبي التي يمكن أن يتأثر بها أو يعاني منها المستهلك الإلكتروني، وتحليل وتفسير العلاقة بين هذه الظاهرة وبين مؤشرات الشراء الاندفاعي الإلكتروني؛ من خلال الدور الوسيط لقيمة التسوق الممتع عبر مواقع ومنصات التسوق الإلكتروني.

• (2) **منهج الدراسة:** تعتمد الدراسة على منهج المسح بالعينة بشقيه الكمي، والكيفي، وسيعتمد الباحث في إطار منهج المسح على الأسلوبين التاليين:

أ- **أسلوب التحليل الكمي:** من خلال التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان الإلكتروني الذي طُبّق على (410 مبحوثاً) باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS.

ب- **أسلوب التحليل الكيفي:** من خلال تحليل إجابات المبحوثين بمجموعات النقاش المركزة؛ كأحد طرق البحث العلمي ذات الطبيعة الكيفية؛ بهدف جمع بيانات كيفية عن موضوع الدراسة.

3- **مجتمع الدراسة وعينتها:** يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري؛ من مستخدمي مواقع ومنصات التسوق الإلكتروني، وتم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة عمدية من المبحوثين قوامها (410 مبحوثاً) وفقاً لمعيارين تم مراعاتهما؛ هما:

- ألا يقل أعمارهم عن 18 عاماً.

- أن يكونوا من متصفح مواقع التسوق الإلكتروني، وقد سبق لهم الشراء من خلالها ولو مرة واحدة فقط.

■ ويمكن استعراض خصائص عينة الدراسة الميدانية؛ على النحو الموضح بالجدول التالي:

جدول (1)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم الديموجرافية

النسبة	التكرارات	المتغيرات	
33.9	139	ذكور	النوع
66.1	271	إناث	
66.829	274	من 18 سنة إلى أقل من 30 سنة	العمر
16.341	67	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	
16.829	69	من 40 سنة فأكثر	
26.1	107	مؤهل متوسط (ثانوية عامة، دبلوم..الخ)	المستوى التعليمي
44.9	184	مؤهل عالي (بكالوريوس / ليسانس)	
29.0	119	دراسات عليا (ماجستير/ دكتوراه)	
35.12	144	أقل من 5 آلاف جنية شهرياً	مستوى الدخل
30.97	127	من 5 آلاف إلى أقل من 10 آلاف جنية شهرياً	
13.65	56	من 10 آلاف إلى أقل من 15 ألف جنية شهرياً	
20.24	83	من 15 ألف جنية شهرياً فأكثر	

■ أما بالنسبة لعينة مجموعات النقاش المركزة "البؤرية" فقد عقد الباحث ثلاث

مجموعات، تكونت كل منهم من (8 مبحوثين) ممن سبق التسوق عبر منصات التجارة

الإلكترونية، ويمكن عرض بياناتهم، كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (2)

بيانات المبحوثين عينة مجموعات النقاش المركزة

رمز الاسم	العمر	آخر مستوى تعليمي للمبحوث	الوظيفة
منال.أ	48 سنة	ليسانس	ربة منزل
سيد.أ	42 سنة	ماجستير	صحفي
نجوى.ص	40 سنة	دكتوراه	مدرسة بإحدى الجامعات الحكومية
منى.39	39 سنة	دكتوراه	أستاذ مساعد بإحدى الجامعات الحكومية
طه.ف	39 سنة	بكالوريوس	مدير علاقات عامة
محمد.ف	35 سنة	بكالوريوس	مدير تسويق وصاحب شركة
إسلام.و	38 سنة	ماجستير	مدير تسويق
رضوى.أ	38 سنة	ماجستير	أخصائية إعلامية
سامية.س	38 سنة	دكتوراه	مدرسة بإحدى الجامعات الخاصة
ريم.خ	36 سنة	دكتوراه	مدرسة بإحدى الجامعات الخاصة
سعاد.أ	34 سنة	دكتوراه	مدرسة بإحدى الجامعات الخاصة
نادر.م	34 سنة	ماجستير	مدرس مساعد بإحدى المعاهد الخاصة
علي.ع	31 سنة	ماجستير	مدرس مساعد بإحدى الجامعات الخاصة
أمنية.م	30 سنة	بكالوريوس	لا تعمل
شريف.أ	28 سنة	بكالوريوس	معيد بإحدى الجامعات الخاصة
بسنت.أ	26 سنة	ماجستير	أخصائية إعلامية
آية.ص	26 سنة	بكالوريوس	لا تعمل
حمدي.م	26 سنة	بكالوريوس	مصور ومونتير
ميرنا.ح	25 سنة	بكالوريوس	أخصائية تسويق إلكتروني
هبة.د	25 سنة	بكالوريوس	أخصائية علاقات عامة
محمد.ي	25 سنة	بكالوريوس	مسؤول علاقات عامة
علاء.ي	25 سنة	بكالوريوس	عمل مؤقت
آلاء.ع	24 سنة	بكالوريوس	أخصائية علاقات عامة
سلمى.ه	23 سنة	بكالوريوس	لاعبة كرة قدم

4- أدوات جمع البيانات: استخدم الباحث اثنتين من أدوات جمع البيانات؛ لتحقيق أهداف

الدراسة، واختبار صحة فروضها، وتفسير نتائج الدراسة، والأداتين هما:

(1-4) استمارة استبيان إلكتروني: كأداة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية لعينة الجمهور

المصري من مستخدمي مواقع التجارة والتسوق الإلكتروني؛ حيث تم إرسال الاستمارة للمبحوثين خلال شهري: (أبريل، مايو 2024م) ليحصل الباحث على (410 استمارة صالحة للتطبيق).

(2-4) مجموعة النقاش المركزة "البؤرية": وهي أحد طرق البحث العلمي ذات الطبيعة

الكيفية؛ بهدف جمع بيانات كيفية عن موضوع محدد بين الأطراف المشاركين الذين تجمعهم تصورات واتفاقات مشتركة حول الموضوع، ولا تتكون من خبراء (السيد، 2020، ص 163-189) وقد تم عقد ثلاث مجموعات؛ تراوحت المدة الزمنية لكل منهم (من 70 إلى 80 دقيقة)

5- اختبارا الصدق والثبات: ويمكن عرضهما كما يلي:

(1-5) اختبار الصدق: لقياس صدق صحيفة استطلاع رأي المبحوثين؛ استخدم الباحث

أسلوب الصدق الظاهري؛ من خلال عرض محتوى الاستبانة على مجموعة من المحكمين للتأكد من صلاحيتها للتطبيق، وبعد مراعاة ملاحظاتهم بالتصميم النهائي للاستبيان؛ قام الباحث بإجراء اختبار قبلي على (40 مبحوثاً) لبيان مدى فهمهم للأسئلة، والمقصود منها، والطريقة الصحيحة للاختيار.

(2-5) اختبار الثبات: للتحقق من ثبات الاستبانة، تم حساب قيمة معامل ألفا كرونباخ؛

باعتباره مقياساً للاتساق الداخلي بين عبارات أداة جمع البيانات، ويوضح الجدول التالي معامل الثبات لمحاو الدراسة:

جدول (3)

مقاييس الدراسة وقيمة معامل ألفا كرونباخ لقياس الاتساق الداخلي بين عبارات الاستبانة

قيمة ألفا كرونباخ	المفهوم	العبارات المستخدمة في قياس المفهوم
.958	الحرمان النسبي	10 عبارات هي: (أشترى بعض المنتجات للشعور بالتفاخر والوجاهة الاجتماعية، أشترى بعض المنتجات لتقليد أصدقائي وجيراني، أشترى بعض المنتجات لتقليد الماركات العالمية، أشعر أنني أستحق ظروفًا اجتماعية ومهنية أفضل مما أنا عليه، أشترى بعض المنتجات لتقليد المشاهير ونجوم المجتمع، أشترى بعض المنتجات لمجرد رغبي في مواكبة الموضة وإن كانت غير مناسبة لي، أقارن ظروفني الاقتصادية بالآخرين، أقارن ظروفني الاجتماعية بالآخرين، أقوم بمقارنة منتجاتي وممتلكاتي بالآخرين، أشعر أنني أستحق ظروفًا اقتصادية ومادية أفضل مما أنا عليه).
.934	التسوق الممتع عبر الإنترنت	39 عبارة مقسمة إلى: (29 عبارة لجودة مواقع ومنصات التسوق الإلكتروني، و 10 عبارات لجاذبية تجارب التسوق الإلكتروني).
.913	جودة مواقع ومنصات التسوق الإلكتروني	29 عبارة موزعة على المبادئ الخمسة لنظرية الاتصال الحواري عبر الإنترنت).
.785	جودة معلومات الموقع الإلكتروني (المبدأ الأول) لنظرية الاتصال الحواري عبر الإنترنت	6 عبارات هي: (يتسم الموقع بوضوح ودقة معلوماته ومحتوياته، يتسم الموقع بالمصداقية حول المنتجات وجودتها وأسعارها، أشعر بالثقة عند التعامل مع الموقع وإجراء المعاملات الشرائية من خلاله، يتسم الموقع بوضوح الهوية (اللوجو، الشعار، الهدف)، أستطيع بسهولة الحصول على توصيات ومقترحات وتقييمات حول المنتجات المرغوبة والمفضلة، يتسم الموقع بالتنوع في عرض صور المنتجات وأشكالها ومقاطع فيديو عنها).
.844	سهولة استخدام الموقع الإلكتروني (المبدأ الثاني) لنظرية الاتصال الحواري عبر الإنترنت	8 عبارات هي: (أستطيع بسهولة الوصول للموقع عبر محركات البحث المختلفة، يتسم الموقع بسهولة تصفح محتوياته وأقسامه، يتسم الموقع بسهولة تحميل الصور والمقاطع المختلفة، أستطيع بسهولة وسرعة البحث بالموقع عن المنتجات المرغوبة، أستطيع إجراء المعاملات الشرائية المختلفة بسهولة وسرعة، يعمل الموقع بشكل منتظم دون تعطل، يتسم الموقع بوضوح الأقسام والمحتويات بصفحته الافتتاحية، تتسم بياني السرية والخصوصية دون تعرض لأي سرقة أو اختراق).

.766	<p>4 عبارات هي: (يحتوي الموقع على خدمات اجتماعية وترفيهية متنوعة، يقدم الموقع عروضاً ترويجية متعددة كالتصومات والمسابقات والهدايا، يحتوي الموقع على برامج وتطبيقات متنوعة يمكن تحميلها والاستفادة منها، يحتوي الموقع على روابط لمواقع أخرى مهمة ذات صلة بالتجارة الإلكترونية).</p>	<p>قدرة الموقع الإلكتروني على الاحتفاظ بزواره (المبدأ الثالث لنظرية الاتصال الحواري عبر الإنترنت)</p>
.812	<p>7 عبارات هي: (يتم تحديث محتويات الموقع بشكل متواصل ومستمر، يلتزم الموقع بسياسة الاستبدال والاسترجاع وخدمات ما بعد البيع وفقاً لقانون حماية المستهلك، أستطيع عبر الموقع تتبع طلبات الشحن وأماكن وصولها، يقوم الموقع بإرسال تنبيهات وإعلانات لي حول أحدث المنتجات والعروض، يلتزم الموقع بوقت تسليم ووصول المنتجات، يروج الموقع لمنتجات ذات جودة عالية، تطابق قيمة المنتجات سعر الفواتير الخاصة بها).</p>	<p>قدرة الموقع الإلكتروني على تشجيع متصفحيه على معاودة الزيارة (المبدأ الرابع لنظرية الاتصال الحواري عبر الإنترنت).</p>
.776	<p>4 عبارات هي: (يتسم الموقع بوفرة مختلف بيانات الاتصال " تليفون أرضي، فاكس، موبايل، بريد إلكتروني، صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي"، يتيح الموقع فرصاً متعددة لإبداء الرأي وتقديم تعليقات والرد عليها، يقدم الموقع فرصاً للمشاركة في استبيانات واستطلاعات الرأي حول محتوياته، يتيح لي الموقع فرص المشاركة في غرف الدردشة والاشتراك في مناقشات مع مسؤولي الموقع).</p>	<p>قدرة الموقع الإلكتروني على إنشاء حلقة حوارية مع زواره (المبدأ الخامس لنظرية الاتصال الحواري عبر الإنترنت).</p>
.883	<p>10 عبارات هي: (تتسم مواقع التسوق الإلكتروني بالجاذبية وبراعة التصميمات، يتم عرض المنتجات باستخدام صور وألوان وأشكال جذابة، تتسم تجارب التسوق الإلكتروني بالإثارة والإلهام، أشعر بالمتعة خلال عمليات التسوق الإلكتروني، تعرض مواقع التسوق الإلكتروني مواداً إعلانية ودعائية جذابة، تستخدم مواقع التسوق الإلكتروني مقاطع فيديو ومؤثرات سمعية وبصرية جذابة، أشعر بالتفاعل الاجتماعي عبر مواقع التسوق الإلكتروني، أشعر بالسعادة وتحسين حالي المزاجية خلال عمليات التسوق الإلكتروني، أشعر بالأمن والثقة وعدم القلق من عمليات التسوق الإلكتروني، أشعر بتقدير ذاتي وقدرتي في الاعتماد على نفسي خلال عمليات التسوق الإلكتروني).</p>	<p>جاذبية تجارب التسوق الإلكتروني</p>

923	<p>8 عبارات هي: (أشترى بعض المنتجات عبر الإنترنت دون الاحتياج لها، أشترى بعض المنتجات عبر الإنترنت للاستفادة من الخصومات والعروض وإن كنت في غير احتياج إليها، أشترى بعض المنتجات عبر الإنترنت وإن كانت غير مناسبة لقدراي المالية، أشترى بعض المنتجات عبر الإنترنت مجرد إعجابي بتصميماتها وألوانها، أشترى بعض المنتجات عبر الإنترنت لمجرد خوفي من نفاذ كميتها، أشعر بعدم الراحة إن تصفحت مواقع التسوق الإلكتروني دون شراء أي منتج، أشترى بعض المنتجات عبر الإنترنت دون التأكد من جودتها وملاءمة سعرها، تشجعي خدمات التقيسط وبطاقات الائتمان على شراء منتجات عبر الإنترنت دون الاحتياج لها).</p>	<p>الشراء الاندفاعي الإلكتروني</p>
-----	---	--

يتضح من نتائج الجدول السابق؛ أن قيم معاملات ألفا كرونباخ تتجاوز (0.7) حيث تراوحت القيم بين (0.710) و(0.958) ما يعكس ثباتاً مرتفعاً للاتساق الداخلي بين بنود وعبارات محاور الاستبانة ومفاهيمها المراد قياسها.

(6) متغيرات الدراسة: ويمكن عرضها كما يلي:

جدول (4)

الشعور متغيرات الدراسة

المتغيرات التابعة	المتغيرات الوسيطة	المتغيرات المستقلة
- الشراء الاندفاعي الإلكتروني.	<p>- "قيمة التسوق الممتع عبر الإنترنت" وينبثق منه متغيران فرعيان هما: (جودة منصات ومواقع التسوق الإلكتروني، جاذبية تجارب التسوق الإلكتروني)</p> <p>- نوع المبحوث (ذكر، أنثى)</p> <p>- عُمر المبحوث.</p> <p>- المستوى التعليمي للمبحوث.</p> <p>- مستوى الدخل المادي للمبحوث.</p>	<p>- بالحرمان النسبي</p> <p>- معدل التصفح والتسوق الإلكتروني</p>

(7) مقاييس الدراسة: وتتمثل فيما يلي:

(أ) الحرمان النسبي: تم قياسه من خلال (10 عبارات) وتم تقدير إجابات المبحوثين على العبارات؛ كالتالي: (دائماً: 3 درجات، أحياناً: درجتان، لا: درجة واحدة) ثم تم تجميع الدرجات؛ كي تكون مقياساً تتراوح درجاته بين 10 درجات إلى 30 درجة، وبلغ المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين (16.517) بانحراف معياري قيمته (6.611).

(ب) التسوق الممتع عبر الإنترنت: تم قياسه، من خلال 39 عبارة، بواقع: (29 عبارة لمقياس جودة منصات التسوق الإلكتروني، و10 عبارات لمقياس جاذبية تجارب التسوق الإلكتروني) ثم تم تجميع الدرجات؛ كي تكون مقياسًا تتراوح درجاته بين 39 درجة إلى 117 درجة وبلغ المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين (99.334) بانحراف معياري قيمته (12.218).

(ب-1) جودة مواقع ونصات التسوق الإلكتروني: تم قياسها؛ من خلال 29 عبارة؛ تمثل مقاييس المبادئ الخمسة لنظرية الاتصال احواري عبر الإنترنت، ثم تم تجميع الدرجات؛ كي تكون مقياسًا تتراوح درجاته بين 29 درجة إلى 87 درجة وبلغ المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين (74.373) بانحراف معياري قيمته (9.039).

(ب-1-1) جودة معلومات الموقع: تم قياسه من خلال (6 عبارات) وتم تقدير إجابات المبحوثين على العبارات؛ كالتالي: (موافق: 3 درجات، محايد: درجتان، معارض: درجة واحدة) ثم تم تجميع الدرجات؛ كي تكون مقياسًا تتراوح درجاته بين 6 درجات إلى 18 درجة، وبلغ المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين (15.390) بانحراف معياري قيمته (2.369).

(ب-1-2) سهولة استخدام الموقع: تم قياسها من خلال (8 عبارات) وتم تقدير إجابات المبحوثين على العبارات؛ كالتالي: (موافق: 3 درجات، محايد: درجتان، معارض: درجة واحدة) ثم تم تجميع الدرجات؛ كي تكون مقياسًا تتراوح درجاته بين 8 درجات إلى 24 درجة، وبلغ المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين (21.780) بانحراف معياري قيمته (2.662).

(ب-1-3) الاحتفاظ بزوار الموقع: تم قياسها من خلال (4 عبارات) وتم تقدير إجابات المبحوثين على العبارات؛ كالتالي: (موافق: 3 درجات، محايد: درجتان، معارض: درجة واحدة) ثم تم تجميع الدرجات؛ كي تكون مقياسًا تتراوح درجاته بين 4 درجات إلى 12 درجة، وبلغ المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين (9.419) بانحراف معياري قيمته (2.141).

(ب-1-4) تشجيع الجمهور على معاودة زيارة الموقع: تم قياسها من خلال (7 عبارات) وتم تقدير إجابات المبحوثين على العبارات؛ كالتالي: (موافق: 3 درجات، محايد: درجتان، معارض: درجة واحدة) ثم تم تجميع الدرجات؛ كي تكون

مقياسًا تتراوح درجاته بين 7 درجات إلى 21 درجة، وبلغ المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين (18.209) بانحراف معياري قيمته (2.710)

(ب-1-5) إنشاء حلقة حوارية مع زوار الموقع: تم قياسها من خلال (4عبارات) وتم تقدير إجابات المبحوثين على العبارات؛ كالتالي: (موافق: 3 درجات، محايد: درجتان، معارض: درجة واحدة) ثم تم تجميع الدرجات؛ كي تكون مقياسًا تتراوح درجاته بين 4 درجات إلى 12 درجة، وبلغ المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين (9.573) بانحراف معياري قيمته (2.035)

(ب-2) جاذبية تجارب التسوق الإلكتروني: تم قياسها، من خلال (10عبارات) وتم تقدير إجابات المبحوثين على العبارات؛ كالتالي: (دائمًا: 3 درجات، محايد: درجتان، لا: درجة واحدة) ثم تم تجميع الدرجات؛ كي تكون مقياسًا تتراوح درجاته بين 10 درجات إلى 30 درجة، وبلغ المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين (24.961) بانحراف معياري قيمته (4.265)

(ج) الشراء الاندفاعي الإلكتروني: تم قياسه من خلال (8عبارات) وتم تقدير إجابات المبحوثين على العبارات؛ كالتالي: (دائمًا: 3 درجات، أحيانًا: درجتان، لا: درجة واحدة) ثم تم تجميع الدرجات؛ كي تكون مقياسًا تتراوح درجاته بين (8 درجات إلى 24 درجة) وبلغ المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين (14.480) بانحراف معياري قيمته (5.135).

(8) المعالجة الإحصائية للبيانات: بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية؛ تم ترميزها وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها، واستخراج النتائج؛ باستخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS) حيث تم إجراء المعاملات الإحصائية التالية:

- حساب التكرارات البسيطة، والنسب المئوية.
- حساب المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري.
- معامل ارتباط بيرسون.
- معادلات الانحدار الخطي

- اختبار (T-Test) لاختبار الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين.
- تحليل التباين أحادي الاتجاه (One way Anova) لاختبار الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين.
- وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر ؛ أي عند مستوى معنوية 0.05

تاسعاً: نتائج الدراسة: وهي نتائج الدراسة الميدانية التي قام الباحث بتطبيقها على عينة قوامها (410) مبحوثاً من المتسوقين عبر منصات التجارة الإلكترونية، وكذلك النتائج الخاصة بمجموعات النقاش المركزة الثلاث، ويمكن عرض النتائج كما يلي:

- النتائج العامة للدراسة: ويمكن عرضها كما يلي:

جدول(5)

معدلات تصفح المبحوثين لمواقع ومنصات التسوق الإلكتروني (ن=410)

الترتيب	%	التكرار	معدل التصفح والتسوق الإلكتروني
الثاني	28.29	116	دائمًا
الأول	51.21	210	أحياناً
الثالث	20.48	84	نادراً

توضح بيانات الجدول السابق أن التصفح والتسوق الإلكتروني من حين لآخر هو المهيمن على اتجاهات المبحوثين؛ وذلك بفارق كبير عن المعدلين الدائم، والنادر؛ اللذين جاءا في الترتيبين الثاني والثالث؛ حيث أشار العدد الأقل من المبحوثين إلى ندرة قيامهم بعمليات التسوق والتصفح الإلكتروني، وتتسق النتيجة مع آراء المبحوثين بمجموعات النقاش؛ حيث أشار معظمهم إلى اقتصار قيامهم بالتسوق الإلكتروني على أمر تلبية دوافعهم المنطقية المتعلقة باحتياجاتهم الواقعية من السلع والخدمات.

جدول (6)

تفضيلات المبحوثين لمواقع ومنصات التسوق الإلكتروني (ن=410)
(كان متاحًا للمبحوثين اختيار أكثر من بديل)

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الموقع / الاستجابة
الأول	64.9	266	أمازون
الثاني	45.9	188	نون
الثالث	31.5	129	جوميا
الرابع	20.7	85	طلبات
الخامس	11.7	48	وفرها
السادس	4.9	20	دوبيزل
السابع	4.6	19	أولكس
الثامن	4.1	17	علي بابا
الثامن مكرر	4.1	17	شي إن
العاشر	3.2	13	صفحات / جروبات فيسبوك
الحادي عشر	2.0	8	عقار ماب

توضح بيانات الجدول السابق أن من بين (11 موقعًا ومنصة للتسوق والتجارة الإلكترونية) جاء موقع "أمازون" في مقدمة تفضيلات المبحوثين؛ بنسبة مئوية بلغت قيمتها (64.9%) وذلك بفارق كبير جدًا عن موقع "نون" الذي جاء ثانيًا بنسبة (45.9%) وبفارق كبير أيضًا؛ جاء موقع "جوميا" بالترتيب الثالث بنسبة (31.5%).

ولم تنل المواقع والمنصات الإلكترونية الأخرى نصيبًا بارزًا من تفضيلات المبحوثين، وذلك بدءًا بموقع "طلبات" الذي حل رابعًا بنسبة (20.7%) وصولًا إلى "عقار ماب" بالترتيب الحادي عشر والأخير بنسبة (2%) فقط.

جدول (7)

استجابات المبحوثين نحو مؤشرات الشعور بالحرمان النسبي (ن=410)

الإخلاف المعياري	المتوسط الحسابي	دائمًا		أحياناً		لا		مؤشرات الحرمان النسبي
		%	ك	%	ك	%	ك	
.777	1.67	19.0	78	28.8	118	52.2	214	أشترى بعض المنتجات للشعور بالفخر والوجاهة الاجتماعية
.728	1.50	13.9	57	22.7	93	63.4	260	أشترى بعض المنتجات لتقليد أصدقائي وجيراني.
.790	1.65	19.8	81	25.4	104	54.9	225	أشترى بعض المنتجات لتقليد الماركات العالمية
.799	1.90	27.6	113	35.4	145	37.1	152	أشعر أنني أستحق ظروفًا اجتماعية ومهنية أفضل مما أنا عليه
.758	1.56	16.3	67	23.7	97	60.0	246	أشترى بعض المنتجات لتقليد المشاهير ونجوم المجتمع.
.791	1.60	19.3	79	21.7	89	59.02	242	أشترى بعض المنتجات لمجرد رغبتي في مواكبة الموضة وإن كانت غير مناسبة لي
.765	1.56	16.8	69	22.2	91	60.97	250	أقارن ظروفي الاقتصادية بالآخرين
.769	1.58	17.3	71	23.7	97	59.02	242	أقارن ظروفي الاجتماعية بالآخرين
.761	1.57	16.6	68	23.4	96	60.0	246	أقوم بمقارنة منتجاتي وممتلكاتي بالآخرين
.811	1.92	29.0	119	33.7	138	37.31	153	أشعر أنني أستحق ظروفًا اقتصادية ومادية أفضل مما أنا عليه

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

(1) جاء المتوسط الحسابي الأكبر (1.92، 1.90) على الترتيب؛ من نصيب عبارتين شديدي الاتساق

ببعضهما، وهما: (أشعر أنني أستحق ظروفًا اقتصادية ومادية أفضل مما أنا عليه ، أشعر أنني أستحق ظروفًا اجتماعية ومهنية أفضل مما أنا عليه).

ويمكن قراءة النتيجة في ضوء دراسة (Meng & Wenxi, 2023, pp.1-16) التي كشفت عن اقتران الحرمان النسبي بعدد من المتغيرات الوسيطة؛ من بينها المقارنة الاجتماعية مع الآخرين، كما كشفت دراسة بما (Yubei, et al., 2023, pp.303-318) عن العلاقة الطردية بين القلق من المظهر الاجتماعي، والشراء الاندفاعي للأزياء العصرية؛ من خلال الدور الوسيط للحرمان النسبي.

(2) وبالمثل أيضاً جاءت بالترتيب الثالث والرابع والخامس عبارات شديدة الاتساق؛ وهي: (أشترى بعض المنتجات للشعور بالتفاخر والوجاهة الاجتماعية ، أشترى بعض المنتجات لتقليد الماركات العالمية، أشترى بعض المنتجات لمجرد رغبتي في مواكبة الموضة وإن كانت غير مناسبة لي) ما يمكن تفسيره في ضوء تأثير سيادة ثقافة الاستهلاك الترفي، وما يصاحبها من مخاطر اجتماعية على تفشي ظاهرة الحرمان النسبي؛ نتيجة لانهيار المقومات الأساسية للنمو، وزيادة المقارنات بين أنماط الاستهلاك.

(3) بترتيب متأخر "السابع المكرر" جاءت عبارة "أشترى بعض المنتجات لتقليد المشاهير ونجوم المجتمع." وقد تباينت آراء مجموعات النقاش حول هذا المؤشر؛ حيث أشار البعض إلى تأثره بتقليد المشاهير والمؤثرين، فتقول (منال، 1، 48 سنة): "لدي شغف لتقليد المشاهير فأنا مبهورة بالفنانة ياسمين صبري، واللاعب محمد صلاح، وأحرص على اقتناء كل المنتجات التي يعلنون عنها متى سمحت قدرتي المالية" ويضيف (علي، 1، 38 سنة): "لدي إعجاب بشخصي ببعض المشاهير ومن الممكن تقليدهم؛ شريطة توافر المنتج ذو الجودة العالية والسعر المناسب".

- في المقابل أكد معظم الباحثين رفض الفكرة من الأساس، فتقول (أمينة، م، 30 سنة): "لا أقوم بتقليد الآخرين في تجاربهم الشرائية لأن دوافعي في الشراء هي الاحتياج الفعلي للمنتج، وأرى أن إعلانات المشاهير والمؤثرين بمثابة مجال وهمي غير حقيقي، ومن الأفضل عدم الاكتراث بهم، أو التركيز في مظاهر حياتهم التي تعبر عن شعورهم الشخصية وتجاربهم الذاتية" وتقول (ميرنا، ح، 25 سنة): "لا أسعى لتقليد المشاهير والمؤثرين، لأن قراراتي الشرائية نابعة من استقلالية ذاتية، واحتياج فعلي للمنتجات المراد شرائها، ويضيف (علاء، ي، 25 سنة): "كل منا له شخصيته المستقلة والمميزة، والتي تظهر أحياناً في المقتنيات كالهواتف المحمولة والملابس والإكسسوارات، فلا داع لتقليد الآخرين".

- ويرى البعض الآخر أن تقليد المشاهير يعد أمراً داعماً لقراراتهم الشرائية؛ دون الاعتماد عليه كركيزة أساسية، فتقول (ريم، خ، 36 سنة): "لا أسعى لتقليد المشاهير، وهو أمر نابع من شعور داخلي بالرضا عن أموري الشخصية، ومن ثم الثقة في قراراتي، وبقيني بأن التقليد الأعمى يضر صاحبه، لكن في بعض الأحيان يروج بعض الإعلاميين أو

المؤثرين لمنتجات العناية بالبشرة التي أكون في احتياج فعلي لها، ومع تكرار رسائلهم الدعائية؛ أبدأ في السؤال عن المنتج والبحث عن تقييمات الآخرين وآرائهم تجاهه، فإن كانت جيدة وأسعاره مناسبة؛ يمكنني تجربته، وتضيف (رضوى، 38 سنة): "لا أحرص على تقليد المشاهير والمؤثرين، لكن استخدامهم للمنتجات يمنحني ثقة أكبر فيها".

(4) جاءت أقل المتوسطات الحسابية من نصيب عبارة "أشتري بعض المنتجات لتقليد أصدقائي وجيراني".

جدول (8)

مستويات مؤشرات شعور المبحوثين بالحرمان النسبي (ن:410)

الترتيب	%	التكرار	مستويات مؤشرات الحرمان النسبي
الثالث	19.02	78	مستوى مرتفع
الثاني	21.21	87	مستوى متوسط
الأول	59.75	245	مستوى منخفض

• توضح بيانات الجدول السابق الهيمنة الكبيرة للمستوى المنخفض على متوسطات اتجاهات المبحوثين نحو مؤشرات الشعور بالحرمان النسبي.

جدول (9)

استجابات المبحوثين نحو معيار جودة معلومات منصات التسوق الإلكتروني (ن=410)

الإحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		الاستجابة المعايير
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.551	2.6	63.65	261	33.17	136	3.17	13	يتسم الموقع بوضوح ودقة معلوماته ومحتوياته
0.608	2.41	47.33	194	46.33	190	6.33	26	يتسم الموقع بالمصداقية حول المنتجات وجودتها وأسعاره
0.623	2.50	58.82	233	36.34	149	6.82	28	أشعر بالثقة عند التعامل مع الموقع وإجراء المعاملات الشرائية من خلاله
0.503	2.69	71.2	292	26.8	110	2	8	يتسم الموقع بوضوح الهوية (اللوجو، الشعار، الهدف)

الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		الاستجابة المعايير
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.552	2.60	62.7	257	34.1	140	3.2	13	أستطيع بسهولة الحصول على توصيات وتقييمات حول المنتجات المرغوبة والمفضلة
0.567	2.59	62.7	257	33.4	137	3.9	16	يتسم الموقع بالتنوع في عرض صور المنتجات وأشكالها ومقاطع فيديو عنها

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

(1) هيمنة سمة التقارب على متوسطات اتجاهات الباحثين نحو مؤشرات جودة معلومات

منصات التسوق الإلكتروني

(2) جاء مؤشر "وضوح الهوية الاتصالية للموقع" بمقدمة مؤشرات المبدأ الأول للاتصال

الحواري الإلكتروني وهو "جودة المعلومات" بينما قبعت عبارتان شديديتا الاتساق بالترتيب الأخير وقبل الأخير؛ كأقل المؤشرات حصولاً على رضا الباحثين وهما: (أشعر بالثقة عند التعامل مع الموقع وإجراء المعاملات الشرائية من خلاله، تمتع الموقع بالمصداقية حول المنتجات وجودتها وأسعاره" بالترتيب الخامس والسادس على الترتيب.

- وكان جميع الباحثين بمجموعات النقاش قد أشاروا إلى أن السبب الأول والأهم لتخوفهم من عمليات التسوق الإلكتروني؛ يكمن في عدم مصداقية بعض المنصات، وعدم مطابقة المنتجات لما هو معروض، فيقول (سيدأ، 42 سنة): "أخاف من من عدم مطابقة المنتج للمواصفات المعروضة، حتى إن توافرت خدمة الاسترجاع والاستبدال إلا أنني أرغب في الحصول على المنتج الذي أريده مباشرة؛ دون الدخول في جدال حول عمليات الاسترجاع أو الاستبدال" وتقول (ريم، 36 سنة): "أشعر بالخوف من عدم مطابقة المواصفات من حيث الخامة والجودة والمقاس والشكل، ويبقى التسوق الإلكتروني غير آمن أو مضمون بشكل كامل لأنه قائم على الاعتبارات الافتراضية".

جدول (10)

استجابات الباحثين نحو معيار سهولة تصفح منصات التسوق الإلكتروني (ن=410)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		الاستجابة
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.394	2.84	84.9	348	14.1	58	1	4	أستطيع بسهولة الوصول للموقع عبر محركات البحث المختلفة
0.430	2.78	79.7	324	20.2	83	.73	3	يتسم الموقع بسهولة تصفح محتوياته وأقسامه
0.430	2.77	76.82	315	22.92	94	.24	1	أستطيع بسهولة وسرعة البحث بالموقع عن المنتجات المرغوبة
.483	2.74	75.6	310	22.4	92	2	8	أستطيع إجراء المعاملات الشرائية المختلفة بسهولة وسرعة
.553	2.62	65.1	267	31.5	129	3.4	14	يعمل الموقع بشكل منتظم دون تعطل
.463	2.75	75.9	311	22.9	94	1.2	5	يتسم الموقع بوضوح الأقسام والمحتويات بصفحته الافتتاحية
.543	2.66	69	283	27.6	113	3.4	14	تتسم بياناتي بالسرية والخصوصية دون تعرض لأي سرقة أو اختراق
.530	2.64	66.1	271	31.5	129	2.4	10	يتسم الموقع بسهولة تحميل الصور والمقاطع المختلفة

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

(1) هيمنة سمة التقارب على متوسطات استجابات الباحثين نحو مؤشرات سهولة تصفح

منصات التسوق الإلكتروني؛ حيث محدودية الفوارق بين جميع المتوسطات.

(2) تصدر مؤشر "سهولة الوصول للموقع عبر محركات البحث المختلفة" مقدمة مؤشرات

المعيار، وهو ما تم تدعيمه بمؤشرين آخرين بالترتيب الثاني والثالث هما: (سهولة تصفح

محتويات وأقسام الموقع، سهولة وسرعة البحث بالموقع عن المنتجات المرغوبة) ما يعكس

الرضا الواضح للباحثين عن عمليات البحث والوصول للمنتجات والأقسام المطلوبة

بسهولة وسرعة.

وكانت دراسة (Rambabu ,et al., 2022, pp. 615-634) قد كشفت عن ذات المؤشرات باستخدام مفهوم سهولة الاستخدام المدركة Perceived ease of use، ويعني "بساطة ودقة التصفح، وسهولة الوصول لمواصفات وخصائص المنتجات المسوقة".

- وكان معظم الباحثين بمجموعات النقاش قد أشاروا إلى "سهولة التصفح" كأحد أبرز عوامل تشجيعهم على التسوق الإلكتروني، فتقول (هبة.د، 25 سنة): "يجذبني سهولة استخدام الموقع، وسرعة عمليات البحث والتنقل بين العناصر الموجودة، ووفرة الصور ومقاطع الفيديو والمؤثرات البصرية، وكذلك سهولة إدراج المنتجات بعربة التسوق الإلكترونية" وتضيف (سلمي.ه، 23 سنة): "يجذبني سهولة التصفح والتسوق بدون تعقيدات، وأن تكون المواقع منظمة ومريحة للعين، ومقسمة بشكل جيد".

(3) جاءت العبارات الخاصة بالجهازية التشغيلية للموقع بالترتيب الأخير وقبل الأخير؛ حيث كانت اتجاهات الباحثين أقل إيجابية نحو مؤشري: (سهولة تحميل الصور والمقاطع المختلفة، عمل الموقع بشكل منتظم دون تعطل) بالترتيب السابع والثامن على الترتيب.

جدول (11)

استجابات المبحوثين نحو معيار الاحتفاظ بزوار منصات التسوق الإلكتروني (ن=410)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		الاستجابة المعايير
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.673	2.35	46.34	190	42.43	174	11.21	46	يحتوي الموقع على خدمات اجتماعية وترفيهية متنوعة
0.669	2.20	65.9	270	29.5	121	4.6	19	يقدم الموقع عروضاً ترويجية متعددة كالخصومات والمسابقات والهدايا
0.654	2.06	44.1	181	36.6	150	19.3	79	يحتوي الموقع على برامج وتطبيقات متنوعة يمكن تحميلها والاستفادة منها
0.709	1.87	42.2	173	36.3	149	21.5	88	يحتوي الموقع على روابط لمواقع أخرى مهمة ذات صلة بالتجارة الإلكترونية

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

(1) الانخفاض الملحوظ لمتوسطات اتجاهات المبحوثين نحو مؤشرات معيار "الاحتفاظ بزوار منصات التسوق الإلكتروني" وجاء المؤشران الأقل حصولاً على رضا المبحوثين بجميع المعايير الخمسة من نصيب هذا المعيار وهما: (احتواء الموقع على برامج وتطبيقات متنوعة يمكن تحميلها والاستفادة منها، احتواء الموقع على روابط لمواقع أخرى مهمة ذات صلة بالتجارة الإلكترونية) ما يعكس عدم تركيز مصممي المواقع على الجوانب الخدمية للمتصفحين.

جدول (12)

استجابات المبحوثين نحو معيار تشجيع الجمهور على معاودة زيارة منصات التسوق الإلكتروني
(ن=410)

الإحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		الاستجابة المعايير
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.489	2.71	73.2	300	25.1	103	1.7	7	يتم تحديث محتويات الموقع بشكل متواصل ومستمر
0.619	2.51	57.3	235	36.1	148	6.6	27	يلتزم الموقع بسياسة الاستبدال والاسترجاع، وخدمات ما بعد البيع؛ وفقاً لقانون حماية المستهلك
0.587	2.62	67.07	275	27.56	113	5.36	22	أستطيع عبر الموقع تتبع طلبات الشحن وأماكن وصولها
0.592	2.59	64.4	264	30.2	124	5.4	22	يقوم الموقع بإرسال تنبيهات وإعلانات لي حول أحدث المنتجات والعروض
0.570	2.59	63.41	260	32.43	133	4.14	17	يلتزم الموقع بوقت تسليم ووصول المنتجات، وتمتعها بالجودة.
0.540	2.55	57.3	235	40.5	166	2.2	9	يروج الموقع لمنتجات ذات جودة عالية
0.548	2.64	67.1	275	29.5	121	3.4	14	يلتزم الموقع بتطابق قيمة المنتجات لسعر الفواتير الخاصة بها

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- (1) هيمنة سمة التقارب على متوسطات اتجاهات المبحوثين نحو مؤشرات تشجيع الجمهور على معاودة الزيارة؛ حيث محدودية الفوارق بين جميع المتوسطات.
- (2) جاء مؤشر "تحديث محتويات الموقع بشكل متواصل ومستمر" بمقدمة مؤشرات هذا المعيار؛ ما يتسق مع مؤشر "قيام الموقع بإرسال تنبيهات وإعلانات لي حول أحدث المنتجات والعروض" الذي حلّ رابعاً، وهو ما يعكس تركيز مسؤولي المنصات على عنصر التزامية، وحدائة المنتجات المروجة.
- (3) تباين مستوى رضا المبحوثين نحو المؤشرات الخاصة بالجوانب القانونية لحماية المستهلك؛ فحصل مؤشر "التزام الموقع بتطابق قيمة المنتجات لسعر الفواتير الخاصة بها" على الترتيب الثاني من بين متوسطات المعيار، وجاء مؤشر "التزام الموقع بوقت

تسليم ووصول المنتجات، وتمتعها بالجودة" بالترتيب الرابع ، بينما كانت أقل المؤشرات إيجابية بالمعيار من نصيب "التزام الموقع بسياسة الاستبدال والاسترجاع، وخدمات ما بعد البيع؛ وفقاً لقانون حماية المستهلك".

ومن جانبهم لفت معظم مبحوثي مجموعات النقاش إلى ضرورة التزام منصات التسوق الإلكتروني بسياسة الاستبدال والاسترجاع؛ كأحد مؤشرات مصداقية الموقع، فتقول (هبة، د، 25 سنة): "لا أتعامل سوى مع المواقع ذات السمعة الطيبة والمصدقية المرتفعة التي تسمح بعمليات الاستبدال والاسترجاع" وتقول (نجوى، ص، 40 سنة): "الخوف من عدم مطابقة المواصفات وعدم السماح بالاستبدال والاسترجاع، لا أتعامل مع المواقع التي تطبق سياسة الاستبدال والاسترجاع خاصةً مع المنتجات مرتفعة الثمن مثل الأجهزة المنزلية".

جدول (13)

استجابات المبحوثين نحو معيار إنشاء حلقة حوارية مع متصفح منصات التسوق

الإلكتروني (ن=410)

الإحتراف المعباري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		الاستجابة
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.678	2.47	57.8	237	31.7	130	10.5	43	يتسم الموقع بوفرة مختلف بيانات الاتصال (تليفون أرضي، فاكس، موبايل، بريد إلكتروني، صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي)
0.559	2.58	61.7	253	34.9	143	3.4	14	يتيح الموقع فرصاً متعددة لإبداء الرأي وتقديم تعليقات والرد عليها
0.660	2.38	47.6	195	42.4	174	10	41	يقدم الموقع فرصاً للمشاركة في استبيانات واستطلاعات الرأي حول محتوياته
.723	2.14	34.1	140	45.9	188	20	82	يتيح لي الموقع فرص المشاركة في غرف الدردشة والاشترك في مناقشات مع مسؤولي الموقع

يتضح من بيانات الجدول السابق؛ التقارب الواضح بين متوسطات المؤشرات الثلاثة الأولى؛ والتي ركزت على وفرة بيانات التواصل، وتعدد فرص إبداء الرأي والتفاعل مع مسؤولي الموقع، بينما حصل المؤشر الرابع والأخير على متوسط حسابي ضعيف؛ يعكس عدم الاكتراث بأهمية

تطوير فرص التفاعل؛ من خلال إتاحة سبل المشاركة في غرف الدردشة، والاشتراك في مناقشات مباشرة مع مسئول الموقع.

- وكان بعض المبحوثين بمجموعات النقاش قد أكدوا على ضرورة تضمين المواقع بإدارة جيدة لخدمة العملاء، والرد على أسئلة العملاء، فتقول (سامية.س، 38 سنة): "أحرص على التعامل مع المنصات التي تتمتع بكفاءة موظفي خدمة العملاء؛ القادرين على تقديم الدعم والمساعدة بعد البيع، إلى جانب قدراتهم على حل المشكلات).

جدول(14)

مستويات مؤشرات ومعايير كفاءة منصات ومواقع التسوق الإلكتروني (ن:410)

الترتيب	%	التكرار	المستويات	
الأول	68.78	282	مستوى مرتفع	أولاً: جودة معلومات منصات التسوق الإلكتروني
الثاني	29.51	121	مستوى متوسط	
الثالث	1.70	7	مستوى منخفض	
الأول	86.09	353	مستوى مرتفع	ثانياً: سهولة تصفح منصات التسوق الإلكتروني
الثاني	13.65	56	مستوى متوسط	
الثالث	.2	1	مستوى منخفض	
الأول	51.21	210	مستوى مرتفع	ثالثاً: الاحتفاظ بزوار منصات التسوق الإلكتروني
الثاني	37.07	152	مستوى متوسط	
الثالث	11.70	48	مستوى منخفض	
الأول	74.63	306	مستوى مرتفع	رابعاً: تشجيع الجمهور على معاودة زيارة منصات التسوق الإلكتروني
الثاني	24.14	99	مستوى متوسط	
الثالث	1.21	5	مستوى منخفض	
الأول	54.87	225	مستوى مرتفع	خامساً: إنشاء حلقة حوارية مع متصفح منصات التسوق الإلكتروني
الثاني	37.56	154	مستوى متوسط	
الثالث	7.56	31	مستوى منخفض	
الأول	78.048	320	مستوى مرتفع	القيمة الإجمالية لجودة وكفاءة مواقع التسوق الإلكتروني
الثاني	21.219	87	مستوى متوسط	
الثالث	.73	3	مستوى منخفض	

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- (1) الهيمنة الكبيرة للمستوى المرتفع على متوسطات اتجاهات الباحثين نحو مؤشرات القيمة الإجمالية لجودة منصات التسوق الإلكتروني.
- (2) حظى المبدأ الثاني "سهولة التصفح" على النصيب الأكبر لرضا الباحثين، وجاء المبدأ الرابع "تشجيع الجمهور على معاودة الزيارة" بالترتيب الثاني، ثم المبدأ الأول "جودة المعلومات"، وجاء الترتيب الرابع من نصيب المبدأ الخامس "إنشاء حلقة حوارية"، بينما قبع بالترتيب الخامس والأخير المبدأ الثالث "الاحتفاظ بالزوار".
- (3) واتساقاً مع النتيجة السابقة حظى المبدأ الثاني بأقل قيم النسب المئوية للمستوى المنخفض (0.2%)، تلاه المبدأ الرابع (1.2%) ثم المبدأ الأول (1.7%) ثم المبدأ الخامس (7.6%)، بينما حظى المبدأ الثالث بأكثر النسب المئوية للمستوى المنخفض (11.7%).

جدول (15)

استجابات الباحثين نحو مؤشرات إدراكهم لجاذبية تجارب التسوق الإلكتروني (ن=410)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		الاستجابة مؤشرات جاذبية تجارب التسوق الإلكتروني
		%	ك	%	ك	%	ك	
.516	2.59	60.5	248	38.3	157	1.2	5	تنسم مواقع التسوق الإلكتروني بالجاذبية وبراعة التصميمات.
.483	2.67	67.1	275	32.4	133	.5	2	يتم عرض المنتجات باستخدام صور وألوان وأشكال جذابة.
.557	2.57	59.75	245	30.48	125	3.17	13	تنسم تجارب التسوق الإلكتروني بالإثارة والإلهام
.610	2.53	59.3	243	34.6	142	6.1	25	أشعر بالمتعة خلال عمليات التسوق الإلكتروني.
.574	2.57	60.7	249	35.1	144	4.1	17	تعرض مواقع التسوق الإلكتروني موادًا إعلانية ودعائية جذابة.
.605	2.46	51.95	213	42.19	173	5.85	24	تستخدم مواقع التسوق الإلكتروني مقاطع فيديو ومؤثرات سمعية وبصرية جذابة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		الاستجابة مؤشرات جاذبية تجارب التسوق الإلكتروني
		%	ك	%	ك	%	ك	
.703	2.34	47.3	194	39.3	161	13.4	55	أشعر بالتفاعل الاجتماعي عبر مواقع التسوق الإلكتروني.
.653	2.48	57.1	234	34.1	140	8.8	36	أشعر بالسعادة وتحسين حالتي المزاجية خلال عمليات التسوق الإلكتروني
.685	2.34	46.1	189	41.7	171	12.2	50	أشعر بالأمن والثقة وعدم القلق من عمليات التسوق الإلكتروني.
.685	2.42	52.9	217	35.9	147	11.2	46	أشعر بتقدير ذاتي وقدرتي في الاعتماد على نفسي خلال عمليات التسوق الإلكتروني

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

(1) تصدرت ثلاث عبارات شديدة الاتساق مقدمة اتجاهات المبحوثين نحو مؤشرات جاذبية تجارب التسوق الإلكتروني، وهم: (يتم عرض المنتجات باستخدام صور وألوان وأشكال جذابة، تتسم مواقع التسوق الإلكتروني بالجاذبية وبراعة التصميمات، تعرض مواقع التسوق الإلكتروني موادًا إعلانية ودعائية جذابة). وقد أشارت دراسة (Ben-Roy, et al., 2016, pp.329-338) إلى انخراط المستهلك في عمليات التسوق؛ لجني ثمار المتعة القادرة على زيادة قدرته واستعداده على التعامل مع العواقب الشرائية، كالشعور بالندم والأسف بعد الشراء، كما توصلت دراسة (حسن، وكمال، 2024، ص ص 72-124) إلى تأثير الشراء من أجل المتعة على تبني المنتج الجديد، ووفقًا لدراسة (Malathi, 2023., pp.110-115) فإن عمليات التسوق والشراء الاندفاعي؛ تكون مصحوبة بحالة انفعال عاطفي؛ يمكن تحفيزها من خلال مثيرات بصرية، أو ترويجية.

- وقد أعرب بعض أعضاء مجموعات النقاش عن فاعلية عناصر الجذب البصري ودورها البارز في تشكيل السلوك الشرائي، وجذب انتباه المتصفحين، فتقول (ريم.خ، 36 سنة): " أحب المواقع التي تعرض منتجاتها بشكل جذاب وطبيعي وبسيط دون تصنع أو مبالغة، باستخدام مقاطع الفيديو تحديداً" ويضيف (محمد.ي، 25 سنة): " أفضل التعامل مع المواقع التي تقدم مقاطع فيديو شارحة لكيفية إجراء عمليات التسوق الإلكتروني".
- ويتفق (إسلام.و، 38 سنة) مع (سيد.أ، 42 سنة) على أهمية توظيف الصور والأشكال التوضيحية المصممة بشكل احترافي في الترويج للسلع المعمرة ومرتفعة الثمن بشكل خاص.
- (2) بمنصف ترتيب المؤشرات؛ جاء سادساً مؤشر "الشعور بالسعادة وتحسين حالي المزاجية خلال عمليات التسوق الإلكتروني" وقد تباينت آراء مجموعات النقاش حول هذا المؤشر، ما يمكن عرضه كما يلي:
- أشار معظم أعضاء مجموعات النقاش إلى تأثير حالتهم النفسية بالتسوق الإلكتروني؛ سواء بالإيجاب أو السلب؛ نذكر منهم (رضوى.ا، 38 سنة): "تتغير حالي المزاجية وكذلك صحي النفسية بعد عمليات التسوق الإلكتروني؛ حيث أشعر بالإنجاز، وكسر الروتين اليومي، والخروج من حالة الملل" وتضيف (ريم.ا، 36 سنة): "أشعر بالسعادة وتحسن حالي المزاجية والنفسية بعد التسوق الإلكتروني، خاصة في حالة إعجاب الآخرين بالمنتجات، وينعكس الأمر في زيادة ثقتي بالصفحات التي تسوقت من خلالها" وتقول (منى.م، 39 سنة): "تحت ضغوط التوتر قد أشتري منتجات بشكل اندفاعي لأسباب غير منطقية، أو لمجرد الخروج من حالة المزاج النفسي السيء الذي يتحسن بعد القيام بعمليات التسوق الإلكتروني وانتظار وصول المنتجات التي تكون بمثابة هدية شخصية أنتظرها لإرضاء نفسي".
- وعن تجربتها تقول (هبة.د، 25 سنة): "أشعر بتحسن حالي المزاجية بعد القيام بعمليات الشراء؛ حيث تلبية احتياجي النفسي الكامن في شراء ما كنت في احتياج فعلي له، خاصة إن لم تشب التجربة الشرائية أي أخطاء أو عيوب، فأشعر أيضاً بالرضا عن المنتج، والولاء للشركة المصنعة، وأكون حريصة على تكرار العمليات

الشرائية من ذات الموقع، وأنصح أصدقائي بالتسوق منه" وتضيف (سلمى.ه، 23 سنة): "في بعض الأحيان أتعمد خروجي من حالي النفسية شديدة السوء والتي تصل لدرجة البكاء؛ من خلال عمليات التسوق الإلكتروني؛ سواء لشراء منتجات ضرورية أو غير ملحة؛ حيث أشعر بعدها بالسعادة التلقائية والخروج من حالة الحزن والضيق؛ حتى إن لم أقم بإتمام عملية الشراء، فمجرد البحث والتنقل عبر الصفحات وأقسام السلع والخدمات المختلفة، من شأنه تغيير حالي المزاجية، وإرضاء رغباتي الشرائية والنفسية، وتتسق هذه الرؤية مع الدراسة التجريبية ل (Sapienza&Zandi.,2020,p143) وتوصلت إلى نشأة الشراء الاندفاعي الإلكتروني عن كلا المزاجين الإيجابي والسلبي.

- بينما يوضح (علاء.ي، 25 سنة): "يتوقف شعوري بالمتعة أو الضيق على مدى نجاح التجربة الشرائية نفسها؛ من حيث جودة المنتج، ووصوله بالتوقيت المحدد".
- (3) في المقابل يرى ثلاثة فقط من أعضاء مجموعات النقاش عدم وجود ثمة صلة بين التسوق الإلكتروني والحالة المزاجية للمتسوق، نذكر منهم (علي.ع، 31 سنة): "لم يحدث معي أن قمت بربط مزاجي أو صحي النفسية بالتسوق الإلكتروني، ولم أشعر يوماً ما بأي رابط بينهم"، وتضيف (نجوى.ص، 40 سنة): "أشعر بسعادة محدودة من جراء شرائي للمنتج المطلوب، لكن الأمر لا يرتقي لتحسن حالي المزاجية بمجرد التسوق الإلكتروني، فقد يكون تسوقي التقليدي للإكسسوارات هو أكثر قدرة على تغيير حالي النفسية للأفضل".
- (4) بالترتيب العاشر والأخير؛ قبعت عبارة (أشعر بالأمن والثقة وعدم القلق من عمليات التسوق الإلكتروني) ما يتسق مع اتجاهات الباحثين نحو عبارة "أشعر بالثقة عند التعامل مع الموقع وإجراء المعاملات الشرائية من خلاله" التي جاءت كأقل المتوسطات الحسابية بمؤشرات جودة معلومات مواقع التسوق الإلكتروني، والنتيجة شديدة المنطقية والاتساق مع آراء جميع الباحثين بمجموعات النقاش؛ الذين أبدوا تخوفهم من عديد الإجراءات والأفكار المصاحبة لعمليات التسوق الإلكتروني؛ ما يمكن عرضه على النحو التالي:

- أعرب جميع المبحوثين عن تخوفهم من عدم مطابقة المنتجات للمواصفات المعروضة؛ من حيث: (الجودة، والحامة، والمقاس، والشكل، والمتانة، والملمس).
- اتفق معظم المبحوثين على قلقهم بشأن كل من: (توصيل المنتج لعنوان خاطئ، تلف المنتج أو تأخر وصوله لفترات زمنية تتخطى الأسبوع، رفض الاستبدال والاسترجاع وإلزام المستهلك بتحمل تكاليف الشحن).
- أشار البعض إلى تخوفهم من طلب بعض المواقع تقديم مقابل مادي؛ كمقدم تعاقد قبل وصول المنتج.
- لفت البعض إلى التخوف من عمليات الاختراق وسرقة البيانات الشخصية أو البنكية.
- أشار مبحثان فقط إلى تخوفهم من عمليات الغش التجاري، وعدم صدق البيانات، وشراء منتجات مقلدة، أو وغير تابعة للعلامات التجارية المرموقة التي تم التعاقد عليها عبر الموقع.
- لفت مبحث واحد إلى قيام بعض منصات التسوق الإلكتروني بحجب آراء المتسوقين السابقين، كأحد مؤشرات عدم مصداقية المنصة .

جدول (16)

مستويات مؤشرات جاذبية تجارب التسوق الإلكتروني (ن=410)

الترتيب	%	التكرار	مستويات مؤشرات جاذبية تجارب التسوق الإلكتروني
الأول	62.92	258	مستوى مرتفع
الثاني	33.90	139	مستوى متوسط
الثالث	3.17	13	مستوى منخفض

- توضح بيانات الجدول السابق الهيمنة الكبيرة للمستوى المرتفع على متوسطات اتجاهات المبحوثين نحو مؤشرات جاذبية تجارب التسوق الإلكتروني؛ بفارق كبير جداً عن المستوى المتوسط؛ ما يمكن تفسيره في ضوء الرضا البالغ للمبحوثين وإيجابية اتجاهاتهم نحو مؤشرات كفاءة منصات التسوق الإلكتروني، والتي هيمن عليها أيضاً المستوى المرتفع، بفارق شاسع عن المستوى المتوسط؛ بينما جاءت نسبة المستوى المنخفض شديدة الضآلة.

جدول (17)

استجابات المبحوثين نحو مؤشرات الشراء الاندفاعي الإلكتروني

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دائمًا		أحيانًا		لا		الاستجابة مؤشرات الشراء الاندفاعي الإلكتروني
		%	ك	%	ك	%	ك	
.792	1.79	22.92	94	32.92	135	44.14	181	أشترى بعض المنتجات عبر الإنترنت دون الاحتياج لها
.765	1.96	27.07	111	41.46	170	31.46	129	أشترى بعض المنتجات عبر الإنترنت للاستفادة من الخصومات والعروض وإن كنت في غير احتياج إليها.
.825	1.74	24.4	100	25.6	105	50	205	أشترى بعض المنتجات عبر الإنترنت وإن كانت غير مناسبة لقدراي المالية
.786	1.86	24.63	101	36.34	149	39.02	160	أشترى بعض المنتجات عبر الإنترنت لمجرد إعجابي بتصميماتها وألوانها.
.784	1.75	21.2	87	32.2	132	46.6	191	أشترى بعض المنتجات عبر الإنترنت لمجرد خوفي من نفاذ كميتها
.795	1.78	22.9	94	32	131	45.1	185	أشعر بعدم الراحة إن تصفحت مواقع التسوق الإلكتروني دون شراء أي منتج
.810	1.77	23.9	98	29.3	120	46.8	192	أشترى بعض المنتجات عبر الإنترنت دون التأكد من جودتها وملاءمة سعرها
.808	1.84	25.9	106	32.4	133	41.7	171	تشجعني خدمات التسيط وبطاقات الائتمان على شراء منتجات عبر الإنترنت دون الاحتياج لها.

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- (1) هيمنة سمة التقارب الشديد، والانخفاض الملحوظ على متوسطات اتجاهات المبحوثين نحو مؤشرات الشراء الاندفاعي الإلكتروني؛ حيث حصل المؤشر ذو الترتيب الأول على متوسط ضئيل جدًا قيمته (1.96) بفارق محدود عن المؤشر صاحب الترتيب الأخير بمتوسط (1.74).
- (2) جاء مؤشر "شراء المنتجات عبر الإنترنت للاستفادة من الخصومات والعروض وإن كنت في غير احتياج إليها" في الترتيب الأول؛ ما يتسق مع آراء بعض أعضاء مجموعات النقاش؛ فتقول (سلمى. ه، 23 سنة): "أقوم في بعض الأحيان بعمليات شراء اندفاعي نتيجة لوفرة العروض المقدمة على منتجات معينة أرغب في الحصول

عليها بشكل آني دون انتظار، فضلاً عن تعاقدني على منتجات متعددة في ذات الوقت للاستفادة من العروض الترويجية وإن كنت في غير احتياج ضروري لها، ما قد يصل إلى عدم تذكري هذه المنتجات بعد وصولها بواسطة مندوبي الشحن"، ويضيف (إسلام، و، 38 سنة): "أقع أحياناً في فخ الشراء الاندفاعي، وبعدها أشعر بالندم على الشراء؛ وذلك لأسباب سهولة الوصول للمنتج، وفرص التقيسيط إن وجدت، ووفرة العروض الترويجية"

(3) جاء بالترتيب الثاني مؤشر "شراء المنتجات عبر الإنترنت مجرد إعجابي بتصميماتها وألوانها" كأبرز مظاهر الشراء الاندفاعي الإلكتروني.

ويمكن قراءة النتيجة في ضوء دراسة (Malathi, 2023., pp.110-115) التي أشارت إلى اقتران عمليات التسوق والشراء الاندفاعي غير المخطط لها بحالة انفعال عاطفي؛ يمكن تحفيزها من خلال مثيرات بصرية، أو ترويجية، أو احتياج إنساني غير متوقع مثل: (بيئة المتجر وما يقدمه من محفزات تجارية وترويجية).

(4) جاءت عبارة "تشجعي خدمات التقيسيط وبطاقات الائتمان على شراء منتجات عبر الإنترنت دون الاحتياج لها" كالثالث أبرز مؤشرات الشراء الاندفاعي الإلكتروني - وفقاً لالتجاهات المبحوثين- بالإشارة لدورها في تعزيز عمليات الشراء الآجل وتقليل الشعور بقيمة المشتريات، وهو ما يتسق مع آراء بعض أعضاء مجموعات النقاش؛ الذين أشاروا إلى تعدد خيارات الدفع الإلكتروني، ووفرة خدمات التقيسيط؛ كمزايا تنافسية لبعض منصات التسوق الإلكتروني.

(5) جاءت عبارة "أشتري بعض المنتجات عبر الإنترنت وإن كانت غير مناسبة لقدراتي المالية" بالترتيب الأخير؛ كأقل المتوسطات الحسابية لاتجاهات المبحوثين، ما يمكن تفسيره في ضوء رفض الثقافة المصرية لسمة التبذير، وما يتصل بها من مظاهر للتفاخر والوجاهة الاجتماعية غير اللائقة أخلاقياً، وكانت آراء المبحوثين بمجموعات النقاش قد ركزت على السعر المناسب باعتباره ميزة تنافسية يتمتع بها التسوق الإلكتروني، فضلاً عن كونه أحد مؤشرات الشعور بالمتعة، والراحة النفسية المصاحبة للعمليات الشرائية.

(6) بمتوسط حسابي ضئيل، وبالترتيب الخامس جاءت عبارة "أشعر بعدم الراحة إن تصفحت مواقع التسوق الإلكتروني دون شراء أي منتج" وهو المؤشر الذي لم يحظ بالاعتبار سوى من اثنين فقط من أعضاء مجموعات النقاش، وهما (سامية.س، 38) و (سلمى.ه، 23 سنة) اللذين أشارا إلى القيام بتصفح منصات التسوق الإلكتروني واختيار منتجات بعربة التسوق لمجرد التسلية وتجاوز حالة الضيق؛ دون الشراء الفعلي لأي منتج، بل قد يصل الأمر إلى رفض المنتج بعد وصوله للمنزل.

جدول (18)

مستويات مؤشرات الشراء الاندفاعي الإلكتروني

الترتيب	%	التكرار	مستويات مؤشرات الشراء الاندفاعي الإلكتروني
الثالث	23.90	98	مستوى مرتفع
الثاني	25.85	106	مستوى متوسط
الأول	50.24	206	مستوى منخفض

توضح بيانات الجدول السابق هيمنة المستوى المنخفض على متوسطات اتجاهات الباحثين نحو مؤشرات الشراء الاندفاعي الإلكتروني؛ حيث جاء المستوى المنخفض بنسبة (50.2%) بفارق كبير جداً عن المستويين المتوسط (25.9%) والمرتفع (23.9%) وتعكس النتيجة رفض الباحثين واستنكارهم لظاهرة الشراء الاندفاعي؛ وما تحمله من مظاهر سلبية غير مخططة، تعكس عادات شرائية سيئة، وشراهة استهلاكية غير رشيدة.

• نتائج فروض الدراسة: ويمكن عرضها كما يلي:

(9) الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين شعور الباحثين بالحرمان النسبي وبين شرائهم الاندفاعي الإلكتروني.

جدول (19)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين شعور الباحثين بالحرمان النسبي وبين شرائهم الاندفاعي الإلكتروني

الإلكتروني

الحرمان النسبي		الشراء الاندفاعي الإلكتروني
مستوى المعنوية	معامل الارتباط	
.000	.815	

- توضح بيانات الجدول السابق قبول الفرض الأول للدراسة حيث وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين شعور المبحوثين بالحرمان النسبي وبين شرائهم الاندفاعي الإلكتروني، وهو ما توضحه قيمة مستوى المعنوية التي أقل من (05). وجاء مستوى العلاقة قويًا؛ نظرًا لقيمة معامل ارتباط بيرسون التي بلغت (815).
- وتتسق النتيجة مع دراسة (Yanbo, et al., 2021, pp.431-438) التي توصلت إلى تأثير تجارب السفر المنشورة من قبل الأصدقاء بشبكات التواصل الاجتماعي علي النية الاندفاعية للسفر؛ من خلال الدور الوسيط للحرمان النسبي، كما كشفت دراسة (Yubei al., 2023, pp.303-318) عن العلاقة الطردية بين القلق من المظهر الاجتماعي، وبين الشراء الاندفاعي الإلكتروني للأزياء العصرية؛ من خلال الدور الوسيط لكل من: (ضبط النفس، الحرمان النسبي) وبالمثل أيضًا أسفرت نتائج دراسة (Xiaoxue, et al., 2024, p.2) عن طردية العلاقة بين الاستبعاد الاجتماعي وبين السلوك الشرائي الاندفاعي للمبحوثين؛ من خلال الدور الوسيط لكل من الحرمان النسبي، والحاجة إلى الانتماء.
- الفرض الثاني: يؤثر التسوق الممتع عبر الإنترنت (كمتغير وسيط) في العلاقة بين شعور المبحوثين بالحرمان النسبي وبين شرائهم الاندفاعي الإلكتروني.
 - ويمكن اختبار الفرض على النحو التالي:
- الفرض الثاني (أ) تؤثر جودة مواقع ومنصات التسوق الإلكتروني (كمتغير وسيط) في العلاقة شعور المبحوثين بالحرمان النسبي وبين شرائهم الاندفاعي الإلكتروني.
 - ولاستخراج النتائج الإحصائية تم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي استنادًا إلى نموذج Baron and Kenny؛ الذي يتضمن ثلاث معادلات انحدارية، ونتائجه كما يلي:

جدول (20)

نتائج تحليل الانحدار الخطي بين المتغيرين: (المستقل والوسيط)

SIG	B	المتغيرات المستقلة	SIG	قيمة F	R ²	المتغير الوسيط باعتباره المتغير التابع	الشروط
معنوية المتغير	معامل الانحدار	الثابت Constant	معنوية النموذج			جودة مواقع التسوق الإلكتروني	الشرط الأول
0.000	78.74		0.866	0.028	0.000		
0.866	0.005	الحرمان النسبي					

يكشف الجدول السابق عن النتائج التالية:

- عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمتغير جودة مواقع التسوق الإلكتروني على شعور المبحوثين بالحرمان النسبي، ومن ثم عدم توسطه العلاقة بين شعور المبحوثين بالحرمان النسبي وبين شرائهم الاندفاعي الإلكتروني؛ وذلك لأنَّ الشرط الأول لمعنوية النموذج لم يتحقق، وهو عدم ثبوت تأثير المتغير المستقل (الحرمان النسبي) على المتغير الوسيط (جودة مواقع التسوق الإلكتروني) ويؤكد عدم معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أكبر من (0.05) وبلغت قيمتها (0.866).

- الفرض الثاني (ب) تؤثر جاذبية تجارب التسوق الإلكتروني (كمتغير وسيط) في العلاقة بين شعور المبحوثين بالحرمان النسبي وبين شرائهم الاندفاعي الإلكتروني. ولاستخراج النتائج الإحصائية تمَّ الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي استناداً إلى نموذج Baron and Kenny؛ الذي يتضمن ثلاث معادلات انحدارية، ونتائجه كما يلي:

جدول (21)

نتائج تحليل الانحدار الخطي

بين المتغيرات: (المستقل، والتابع، والوسيط)

SIG	B	المتغيرات المستقلة	SIG	قيمة F	R ²	المتغير الوسيط	المتغير التابع	الشروط
معنوية المتغير	معامل الانحدار	الثابت Constant	معنوية النموذج			جاذبية تجارب التسوق الإلكتروني	-	الشرط الأول
0.000	68.85		0.000	35.52	0.080			
0.000	0.183	الحرمان النسبي						

0.000	15.05	الثابت Constant	0.000	754.9	0.649	-	الشراء الاندفاعي	الشرط الثاني
0.000	0.788	الحرمان النسبي						
0.051	6.39	الثابت Constant						
0.000	0.731	جاذبية تجارب التسوق الإلكتروني	0.000	448.79	0.688	جاذبية تجارب التسوق الإلكتروني	الشراء الاندفاعي	الشرط الثالث
0.000	0.312	الحرمان النسبي						

يكشف الجدول السابق عن النتائج التالية:

- تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجاذبية تجارب التسوق الإلكتروني (كمتغير وسيط) في العلاقة بين شعور المبحوثين بالحرمان النسبي وبين شرائهم الاندفاعي الإلكتروني؛ حيث بلغ معامل الانحدار في الشرط الثاني ($B=15.05$)، وقد بلغ بالشرط الثالث وهو تأثير المتغير الوسيط على المتغير التابع في وجود المتغير المستقل ($B=6.39$)؛ أي أقل من الشرط الثاني، ولكنها وساطة جزئية، وليست كلية، وذلك لوجود معنوية في التأثير. ويؤكد معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value بلغت (0.000) ومن ثم قبول الفرض السابق؛ حيث يوجد أثر للمتغير الوسيط على المتغير التابع في وجود المتغير المستقل، أي أن جاذبية تجارب التسوق الإلكتروني - كمتغير وسيط - يقلل من تأثير الحرمان النسبي على الشراء الاندفاعي ولكنه لا يلغيه تمامًا (وساطة جزئية) حيث ظل التأثير ذا دلالة إحصائية لكن بمستوى أقل؛ حيث بلغت قيمة الانحدار ($B = 0.312$).

ومن ثم يؤكد التحليل أن جاذبية تجارب التسوق الإلكتروني تلعب دور الوسيط بين الشعور بالحرمان النسبي وبين قيامهم بالشراء الاندفاعي الإلكتروني، لكنها لا تفسر التأثير بشكل كامل، مما يشير إلى وجود وساطة جزئية؛ ما يفسر تأثير الحالة المزاجية، ومشاعر الإثارة، والتحفيز وغيرها من عناصر المتعة المصاحبة للتسوق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمبحوثين.

ويمكن قراءة النتيجة في ضوء دراسة (Tri Dang, et al., 2024, pp.1-22) التي كشفت عن تأثير كل من: (مناخ المتجر الافتراضي، الثقة على الشراء الاندفاعي داخل بيئة البيع بالتجزئة عبر ميتافيرس، وجاءت مؤشرات مناخ المتجر الافتراضي؛ متمثلة في: توفير معلومات مفصلة عن احتياجات المستهلك، عرض منتجات مرتفعة الجودة، تحديث معلومات المتجر،

جاذبية ألوان المتجر، سهولة تصفح محتويات المتجر، سهولة مقارنة المنتجات داخل المتجر، سهولة وسرعة العثور على المنتجات المطلوبة، كما توصلت دراسة (Yudha, et al., 2024, pp. 493-517) إلى تأثير التصفح الممتع (الشعور بالراحة والحماسة والمتعة والترفيه أثناء تصفح المتاجر وصفحات التسوق الإلكترونية عبر تطبيق تيك توك) على نية الشراء الاندفاعي.

وبالمثل أيضًا تتسق النتيجة مع دراسات -Zhesi &Jing., 2022, pp. 3350- (3365) (Rambabu, et al, 2022., pp. 615-634) (حسن، وكمال، 2024، ص ص 72-124) التي قدمت مظاهر الشعور بقيمة التسوق الممتع عبر الإنترنت؛ متمثلة في: (المغامرة والشعور بالإثارة والتحفيز، الشراء الاجتماعي للشعور بمتعة التسوق عبر المنتديات التي تجمع عددًا كبيرًا من العملاء والأصدقاء والأقارب مثل شبكات ومدونات التواصل الاجتماعي، الشراء بغرض تحسين الحالة المزاجية والشعور بالرضا والاسترخاء والتخلص من التوتر، التسوق من أجل مواكبة الأفكار وصيحات الموضة الحديثة، الشراء للشعور بمتعة التسوق الإلكتروني ومتابعة الإعلانات والرعاية ومقارنات الأسعار ومحركات البحث الإلكترونية، الشراء للاستفادة من العروض الترويجية والخصومات والتخفيضات وغيرها، الشعور بالفضول والسعادة ومتعة البحث عن المنتجات، الشعور بمتعة وسهولة عمليات التسوق الإلكتروني وسرعة التصفح وعدم تذكر أي مخاوف أثناء التسوق، الحصول على رؤى مفاجئة وغير متوقعة للمنتجات المسوقة واكتشاف طرق جديدة وغير مألوفة في التسوق) وكشفت دراسة (Ben-Roy Do, et al., 2016, pp. 329-338) عن طردية العلاقة بين دوافع التسوق الممتع، وبين الشراء الاندفاعي، وأسفرت دراسة (عماد، وآخرون، 2018، ص ص 248-264) عن طردية العلاقة بين شعور المستهلك بالسعادة من تعرضه لنوافذ العرض؛ كأحد عوامل الاستجابة الداخلية للمستهلك، وما تثيره من مشاعر: (البهجة، الفرح، الارتياح، إثارة الاهتمام، الثقة في جودة المنتجات المعروضة) وبين سلوكه الشرائي، ولفنت دراسة (Lin, et al., 2023, pp. 1383-1403) إلى تأثير العوامل البيئية الخارجية للتسوق الإلكتروني عبر البث المباشر: (الطلب، الراحة، التفاعل، المرح، إثارة الاهتمام) على المتعة المدركة، وما تثيره من تغيرات نفسية داخلية؛ تؤثر بدورها أيضًا على النية الشرائية المدفوعة.

ومن ثم يتم القبول الجزئي للفرض الثاني للدراسة؛ حيث إن جزءًا من تأثير الحرمان النسبي على الشراء الاندفاعي الإلكتروني؛ يتم من خلال جاذبية تجارب التسوق الإلكتروني؛ بينما لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة مواقع التسوق الإلكتروني على شعور المبحوثين بالحرمان النسبي، ومن ثم عدم توسطه العلاقة بين شعور المبحوثين بالحرمان النسبي وبين شرائهم الاندفاعي الإلكتروني.

- الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدلات التسوق الإلكتروني للمبحوثين وبين شرائهم الاندفاعي الإلكتروني.

جدول (22)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين معدلات التسوق الإلكتروني للمبحوثين وبين

شرائهم الاندفاعي الإلكتروني

معدلات التسوق الإلكتروني		الشراء الاندفاعي الإلكتروني
مستوى المعنوية	معامل الارتباط	
.000	.294	

توضح بيانات الجدول السابق قبول الفرض الثالث للدراسة؛ حيث توجد علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين معدلات التسوق الإلكتروني للمبحوثين وبين شرائهم الاندفاعي الإلكتروني، وهو ما توضحه قيمة مستوى المعنوية التي جاءت أقل من (0.05). وجاء مستوى العلاقة ضعيفًا، نظرًا لقيمة معامل الارتباط (.294) التي جاءت أقل من (.3)، والنتيجة منطقية في ضوء دراسة (عماد، وآخرون، 2018، ص ص 248-264) التي أشارت إلى كون السلوك الشرائي بمثابة فعل مباشر للانطباعات النفسية الإيجابية التي تنمي رغبة المستهلك في استكشاف محتويات المتجر، ومعاودة زيارته، والشراء المتكرر منه، كما رصدت دراسة (غباشي، 2019، ص ص 316-393) أسباب زيارة المبحوثين لمواقع التسوق الإلكتروني؛ ليأتي الشراء السريع في مقدمتها بنسبة (74%) .

- الفرض الرابع: توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين؛ وفقًا للمتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل المادي) في متوسطات درجات شعورهم بالحرمان النسبي.

- ويمكن اختبار الفرض على النحو التالي:

- الفرض الرابع (أ) توجد فروق دالة إحصائية بين نوع المبحوثين؛ في متوسطات درجات شعورهم بالحرمان النسبي.

جدول رقم(23)

اختبار "T-Test" لمعنوية الفروق بين نوع المبحوثين
من اتجاهاتهم نحو مؤشرات الحرمان النسبي

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة (ت)	أنثي			ذكر			متوسطات اتجاهات المبحوثين نحو الحرمان النسبي
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	
.681	408	.412	6.671	16.420	271	6.511	16.705	139	

- توضح بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية بين نوع المبحوثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو الشعور بالحرمان النسبي، وهو ما توضحه قيمة (ت: .412).
غير الدالة إحصائية عند مستوى معنوية (.681).
- الفرض الرابع (ب) توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين؛ وفقاً لأعمارهم في متوسطات درجات شعورهم بالحرمان النسبي.

جدول(24)

اختبار One Way Anova لمعنوية الفروق بين عمر المبحوثين
في متوسطات اتجاهاتهم نحو الحرمان النسبي

مستوى المعنوية	قيمة (ف)	درجات الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	فئات المبحوثين وفقاً لأعمارهم	متوسطات اتجاهات المبحوثين نحو الحرمان النسبي
		داخل المجموعات	بين المجموعات					
.000	11.9 95	407	2	6.954	17.52	27	من 18 سنة إلى أقل من 30 سنة	
				5.949	15.59	67	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	
				4.443	13.42	69	من 40 سنة فأكثر	

توضح بيانات الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية بين عمر المبحوثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو الشعور بالحرمان النسبي، وهو ما توضحه قيمة (ف: 11.995) الدالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000). وجاءت الفروق لصالح الفئة العمرية (من 18 سنة إلى أقل من 30 سنة) ثم لصالح الفئة العمرية (من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة) حيث بلغت قيمة متوسطهما الحسابي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي للفئة العمرية (من 40 سنة فأكثر).

وبالتالي تشير النتائج إلى أنه كلما ارتفع عمر المبحوثين كلما كانوا أقل شعورًا بالحرمان النسبي؛ حيث تبرز مظاهر ومؤشرات الحرمان النسبي بين الفئات الأقل عمرًا.

● **الفرض الرابع (ج)** توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين؛ وفقًا لمستوياتهم التعليمية في متوسطات درجات شعورهم بالحرمان النسبي.

جدول (25)

اختبار **One Way Anova** لمعنوية الفروق بين المستوى التعليمي للمبحوثين

في متوسطات اتجاهاتهم نحو الحرمان النسبي

مستوى المعنوية	قيمة (ف)	درجات الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	فئات المبحوثين وفقًا لمستوياتهم التعليمي	متوسطات اتجاهات المبحوثين نحو الحرمان النسبي
		داخلة المجموعات	بين المجموعات					
.000	10.995	407	2	7.047	18.168	107	مؤهل متوسط (ثانوية عامة، بلوم.. الخ)	
				6.751	16.989	184	مؤهل عالي (بكالوريوس/ ليسانس)	
				5.330	14.302	119	دراسات عليا (ماجستير/ دكتوراه)	

توضح بيانات الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية بين المستوى التعليمي للمبحوثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو الشعور بالحرمان النسبي، وهو ما توضحه قيمة (ف: 10.995) الدالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000). وجاءت الفروق لصالح ذوي المؤهلات المتوسطة، ثم لصالح ذوي المؤهلات العليا؛ حيث بلغت قيمة متوسطهما الحسابي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي لحملة الماجستير والدكتوراه.

وبالتالي تشير النتائج إلى أنه كلما ارتقى المستوى التعليمي للمبحوثين كلما كانوا أقل شعورًا بالحرمان النسبي.

- **الفرض الرابع (د)** توجد فروق دالة إحصائية بين للمبحوثين؛ وفقًا لمستويات دخلهم المادي في متوسطات درجات شعورهم بالحرمان النسبي.

جدول (26)

اختبار **One Way Anova** لمعنوية الفروق بين المستوى المادي للمبحوثين

في متوسطات اتجاهاتهم نحو الشعور بالحرمان النسبي

مستوى المعنوية	قيمة (ف)	درجات الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	فئات المبحوثين وفقًا لمستواهم المادي	متوسطات اتجاهات المبحوثين نحو الحرمان النسبي
		داخـل المجموعات	بـين المجموعات					
.036	2.865	406	3	6.754	17.444	144	أقل من 5 آلاف جنيه شهريًا	
				6.907	16.700	127	من 5 آلاف إلى أقل من 10 آلاف جنيه شهريًا	
				5.591	14.553	56	من 10 آلاف إلى أقل من 15 ألف جنيه شهريًا	
				6.295	15.951	83	من 15 ألف جنيه شهريًا فأكثر	

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- (1) وجود فروق دالة إحصائية بين مستويات الدخل المادي للمبحوثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو الشعور بالحرمان النسبي، وهو ما توضحه قيمة (ف: 2.865) الدالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.036). وجاءت الفروق لصالح مستوى الدخل (أقل من 5 آلاف جنيه شهريًا) ثم لصالح مستوى الدخل (من 5 آلاف إلى أقل من 10 آلاف جنيه شهريًا) حيث بلغت قيمة متوسطهما الحسابي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي لذوي الدخل المادي الأكبر.

وبالتالي تشير النتائج إلى أن المبحوثين ذوي الدخل المنخفضة هم الأكثر شعورًا بالحرمان النسبي، وتتسق النتيجة مع مظاهر الثقافة المادية البارزة بالمجتمع المصري، وما تضيفه من شرعية على التطلعات الاستهلاكية بالمجتمعات التي لا تنظر للسلع المادية باعتبارها إحدى ضروريات الحياة فحسب؛ بل تعكس أيضًا قبولًا ومكانة اجتماعية؛ كأحد معايير الحكم على الآخرين.

(2) القبول الجزئي للفرض الرابع للدراسة؛ حيث توصلت النتائج إلى وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين-وفقًا لمتغيرات (العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل المادي)- في متوسطات درجات شعورهم بالحرمان النسبي، بينما لم تكن الفروق دالة إحصائية وفقًا لمتغير النوع.

• **الفرض الخامس:** توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين؛ وفقًا للمتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل المادي) في متوسطات درجات إدراكهم لقيمة التسوق الممتع عبر الإنترنت.

- ويمكن اختبار الفرض على النحو التالي:

• **الفرض الخامس (أ):** توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين؛ وفقًا للنوع في متوسطات درجات إدراكهم لقيمة التسوق الممتع عبر الإنترنت.

جدول (27)

اختبار "T-Test" لمعنوية الفروق بين نوع المبحوثين من اتجاهاتهم نحو مؤشرات التسوق الممتع عبر الإنترنت

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة (ت)	أنثى			ذكر			متوسطات اتجاهات المبحوثين نحو التسوق الممتع عبر الإنترنت
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	
.482	408	.7040	3.52723	28.0132	271	6.511	27.676	139	

• توضح بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية بين نوع المبحوثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو التسوق الممتع عبر الإنترنت وهو ما توضحه قيمة (ت: .7040). غير الدالة إحصائية عند مستوى معنوية (.482).

- **الفرض الخامس(ب):** توجد فروق دالة إحصائية بين الباحثين؛ وفقاً لأعمارهم في متوسطات درجات إدراكهم لقيمة التسوق الممتع عبر الإنترنت

جدول(28)

اختبار **One Way Anova** لمعنوية الفروق بين عمر الباحثين

في متوسطات اتجاهاتهم نحو التسوق الإلكتروني الممتع

مستوى المنعوية	قيمة (ف)	درجات الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	فئات الباحثين وفقاً لأعمارهم	متوسطات اتجاهات الباحثين نحو التسوق الممتع عبر الإنترنت
		داخل المجموعات	بين المجموعات					
.000	8.809	407	2	12.059	101.062	274	من 18 سنة إلى أقل من 30 سنة	
				10.958	96.567	67	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	
				12.661	95.159	69	من 40 سنة فأكثر	

توضح بيانات الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية بين عمر الباحثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو التسوق الممتع عبر الإنترنت، وهو ما توضحه قيمة (ف): (8.809) الدالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000). وجاءت الفروق لصالح الفئة العمرية (من 18 سنة إلى أقل من 30 سنة) ثم لصالح الفئة العمرية (من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة) حيث بلغت قيمة متوسطهما الحسابي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي للفئة العمرية (من 40 سنة فأكثر) .

وبالتالي تشير النتائج إلى أنه كلما انخفض عمر الباحثين كلما كانوا أكثر إدراكاً لقيمة التسوق الممتع عبر الإنترنت، وتتسق النتيجة مع نتائج مجموعات النقاش المركزة؛ حيث كان الباحثون الأصغر عمراً هم الأكثر إدراكاً لقيمة التسوق الإلكتروني الممتع، نذكر منهم (آلاء.ع، 24 سنة) التي تقول: " مجرد قيامي بطلب الشراء الإلكتروني يشعري بالسعادة وتعبير حالي المزاجية للأفضل" ويضيف (محمد.ي، 25 سنة): " أشعر بالسعادة أثناء وصول المنتجات بواسطة مندوبي الشحن، خاصة بالمواقع التي تتيح اختيار اليوم المناسب لوصول المنتج" ويوضح (علاء.ي، 25 سنة) قائلاً: " أشعر بتغيير حالي النفسية للإيجاب، وبقدري على الإنجاز والاستفادة من وقتي وجهدي؛ في حالة نجاحي في اختيار منتجات جيدة وبأسعار مناسبة عبر عمليات التسوق الإلكتروني،

وتمتعها بسرعة الوصول ومطابقتها للمواصفات المطلوبة".

- **الفرض الخامس(ج):** توجد فروق دالة إحصائية بين الباحثين؛ وفقاً لمستوياتهم التعليمية في متوسطات درجات إدراكهم لقيمة التسوق الممتع عبر الإنترنت
جدول(29)

اختبار **One Way Anova** لمعنوية الفروق بين المستوى التعليمي للباحثين

في متوسطات اتجاهاتهم نحو التسوق الممتع عبر الإنترنت

مستوى المعنوية	قيمة (ف)	درجات الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	فئات الباحثين وفقاً لمستواهم التعليمي	متوسطات اتجاهات الباحثين نحو التسوق الممتع عبر الإنترنت
		داخل المجموعات	بين المجموعات					
.007	5.076	407	2	12.751	101.514	107	مؤهل متوسط (ثانوية عامة، دبلوم... الخ)	متوسطات اتجاهات الباحثين نحو التسوق الممتع عبر الإنترنت
				11.782	99.869	184	مؤهل عالي (بكالوريوس / ليسانس)	
				11.979	96.546	119	دراسات عليا (ماجستير/ دكتوراه)	

توضح بيانات الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية بين المستوى التعليمي للباحثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو التسوق الممتع عبر الإنترنت، وهو ما توضحه قيمة (ف: 5.076) (الدالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.007). وجاءت الفروق لصالح ذوي المؤهلات المتوسطة، ثم لصالح ذوي المؤهلات العليا (بكالوريوس/ليسانس) حيث بلغت قيمة متوسطهما الحسابي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي لحملة الماجستير والدكتوراه.

- وبالتالي تشير النتائج إلى أنه كلما ارتقى المستوى التعليمي للباحثين كلما كانوا أقل إدراكاً لقيمة التسوق الممتع عبر الإنترنت.
- **الفرض الخامس(د):** توجد فروق دالة إحصائية بين الباحثين؛ وفقاً لمستويات دخلهم المادي في متوسطات درجات إدراكهم لقيمة التسوق الممتع عبر الإنترنت.

جدول (30)

اختبار One Way Anova لمعنوية الفروق بين المستوى المادي للمبحوثين
في متوسطات اتجاهاتهم نحو التسوق الممتع عبر الإنترنت

مستوى المعنوية	قيمة (ف)	درجات الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	فئات المبحوثين وفقاً لمستواهم المادي	
		داخل المجموعات	بين المجموعات					
.62 2	.591	406	3	13.287	99.027	14 4	أقل من 5 آلاف جنيه شهرياً	متوسطات اتجاهات المبحوثين نحو التسوق الممتع عبر الإنترنت
				11.175	100.27 5	12 7	من 5 آلاف إلى أقل من 10 آلاف جنيه شهرياً	
				10.697	97.767	56	من 10 آلاف إلى أقل من 15 ألف جنيه شهرياً	
				12.839	99.481	83	من 15 ألف جنيه شهرياً فأكثر	

- يتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية بين مستويات الدخل المادي للمبحوثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو التسوق الممتع عبر الإنترنت، وهو ما توضحه قيمة (ف: 591)، غير الدالة إحصائياً عند مستوى معنوية (622).
- القبول الجزئي للفرض الخامس للدراسة؛ حيث توصلت النتائج إلى وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين-وفقاً لمتغيري: (العمر، المستوى التعليمي) في متوسطات درجات شعورهم بالحرمان النسبي، بينما لم تكن الفروق دالة إحصائية وفقاً لمتغيري: (النوع، مستوى الدخل المادي).
- الفرض السادس: توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين؛ وفقاً للمتغيرات الديموجرافية(النوع، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل المادي) في متوسطات درجات شرائهم الاندفاعي الإلكتروني.

- ويمكن اختبار الفرض على النحو التالي:
- الفرض السادس(أ): توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين؛ وفقاً للنوع في متوسطات درجات شرائهم الاندفاعي الإلكتروني.

جدول(31)

اختبار "T-Test" لمعنوية الفروق بين نوع المبحوثين

من اتجاهاتهم نحو مؤشرات الشراء الاندفاعي الإلكتروني

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة (ت)	أنتى			ذكر			متوسطات اتجاهات المبحوثين نحو الشراء الاندفاعي الإلكتروني
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	
.359	408	.704-	12.196	99.638	271	12.284	98.741	139	

- توضح بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية بين نوع المبحوثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو الشراء الاندفاعي الإلكتروني وهو ما توضحه قيمة (ت:704). غير الدالة إحصائياً عند مستوى معنوية (.359).
 - الفرض السادس(ب): توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين؛ وفقاً لأعمارهم في متوسطات درجات شرائهم الاندفاعي الإلكتروني.
- جدول(32)

اختبار One Way Anova لمعنوية الفروق بين عمر المبحوثين

في متوسطات اتجاهاتهم نحو الشراء الاندفاعي الإلكتروني

مستوى المعنوية	قيمة (ف)	درجات الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	فئات المبحوثين وفقاً لأعمارهم	متوسطات اتجاهات المبحوثين نحو الشراء الاندفاعي الإلكتروني
		داخلى المجموعات	بين المجموعات					
.000	15.126	407	2	5.364	15.350	274	من18سنة إلى أقل من 30 سنة	
				4.472	13.686	67	من30سنة إلى أقل من 40 سنة	
				3.566	11.797	69	من 40 سنة فأكثر	

- توضح بيانات الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية بين عمر المبحوثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو الشراء الاندفاعي الإلكتروني، وهو ما توضحه قيمة(ف: 15.126) الدالة إحصائياً عند مستوى معنوية (.000). وجاءت الفروق لصالح الفئة العمرية(من18سنة

إلى أقل من 30 سنة) ثم لصالح الفئة العمرية (من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة) حيث بلغت قيمة متوسطهما الحسابي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي للفئة العمرية (من 40 سنة فأكثر)

وبالتالي تشير النتائج إلى أنه كلما انخفض عمر المبحوثين كلما كانوا أكثر قِيامًا بمظاهر وسلوكيات الشراء الاندفاعي الإلكتروني.

ويمكن مناقشة النتيجة في ضوء شعور البعض من ذوي الأعمار الأصغر بضعف ضبط النفس، ونقص الاستقلالية الشخصية، ومن ثم عدم القدرة على التحكم في الرغبات الشرائية الملحة؛ والاتجاه نحو المتعة المؤقتة، وتحسين الحالة المزاجية، والشعور بالرضا الناتج عن السلوك الشرائي المندفع.

- **الفرض السادس(ج):** توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين؛ وفقاً لمستوياتهم التعليمية في متوسطات درجات شرائهم الاندفاعي الإلكتروني.

جدول(33)

اختبار One Way Anova لمعنوية الفروق بين المستوى التعليمي للمبحوثين

في متوسطات اتجاهاتهم نحو الشراء الاندفاعي الإلكتروني

مستوي المعنوية	قيمة (ف)	درجات الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	فئات المبحوثين وفقاً لمستواهم التعليمي	متوسطات اتجاهات المبحوثين نحو الشراء الاندفاعي الإلكتروني
		داخـل المجموعات	بين المجموعات					
.000	7.955	407	2	5.466	15.77	107	مؤهل متوسط (ثانوية عامة، بلوم..الخ)	
				5.255	14.64	184	مؤهل عالي (بكالوريوس/ليسانس)	
				4.268	13.09	119	دراسات عليا (ماجستير/ دكتوراه)	

- توضح بيانات الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية بين المستوى التعليمي للمبحوثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو الشراء الاندفاعي الإلكتروني، وهو ما توضحه قيمة (ف:7.955) الدالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000). وجاءت الفروق لصالح ذوي المؤهلات المتوسطة، ثم لصالح ذوي المؤهلات العليا (بكالوريوس/ليسانس) حيث

بلغت قيمة متوسطهما الحسابي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي لحملة الماجستير والدكتوراه.

وبالتالي تشير النتائج إلى أنه كلما ارتقى المستوى التعليمي للمبحوثين كلما كانوا أقل قيامًا بمظاهر وسلوكيات الشراء الاندفاعي الإلكتروني، ويمكن مناقشة النتيجة في ضوء ارتباط الشراء الاندفاعي بانخفاض القدرة المعرفية على تقييم مزايا وعيوب عمليات التسوق؛ ما قد يؤدي إلى توليد نقص عاطفي ناتج عن الصراع بين المكافأة الفورية والعواقب السلبية المترتبة على هذا السلوك غير العقلاني.

في المقابل، فإن أولئك الذين يتمتعون بقدرة قوية على ضبط النفس هم الأكثر اتجاهًا نحو قياس عواقب سلوكهم الشرائي من منظور طويل المدى، وبالتالي تنخفض معدلات سلوكيات شرائهم الاندفاعية.

- **الفرض السادس(د):** توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين؛ وفقًا لمستويات دخلهم المادي في متوسطات درجات شرائهم الاندفاعي الإلكتروني.

جدول رقم (34)

اختبار **One Way Anova** لمعنوية الفروق بين المستوى المادي للمبحوثين

في متوسطات اتجاهاتهم نحو الشراء الاندفاعي الإلكتروني

مستوي المعنوية	قيمة (ف)	درجات الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	فئات المبحوثين وفقًا لمستواهم المادي	
		داخلة المجموعات	بين المجموعات					
.027	3.090	406	3	5.289	15.284	144	أقل من 5 آلاف جنيه شهريًا	متوسطات اتجاهات المبحوثين نحو الشراء الاندفاعي الإلكتروني
				5.439	14.378	127	من 5 آلاف إلى أقل من 10 آلاف جنيه شهريًا	
				4.556	12.875	56	من 10 آلاف إلى أقل من 15 ألف جنيه شهريًا	
				4.521	14.325	83	من 15 ألف جنيه شهريًا فأكثر	

(1) وجود فروق دالة إحصائية بين مستويات الدخل المادي للمبحوثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو الشراء الاندفاعي الإلكتروني، وهو ما توضحه قيمة (ف: 3.090) الدالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.027). وجاءت الفروق لصالح مستوى الدخل (أقل من 5 آلاف جنيه شهرياً) ثم لصالح مستوى الدخل (من 5 آلاف إلى أقل من 10 آلاف جنيه شهرياً) حيث بلغت قيمة متوسطهما الحسابي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي لذوي الدخل المادي الأكبر.

وبالتالي تشير النتائج إلى أن المبحوثين ذوي الدخل المنخفضة هم الأكثر قياماً بمظاهر وسلوكيات الشراء الاندفاعي الإلكتروني.

(2) القبول الجزئي للفرض السادس للدراسة؛ حيث توصلت النتائج إلى وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين-وفقاً لمتغيرات: (العمر، المستوي التعليمي، مستوى الدخل المادي)- في متوسطات درجات قيامهم بالشراء الاندفاعي الإلكتروني، بينما لم تكن الفروق دالة إحصائية وفقاً لمتغير النوع.

عاشراً: استخلاصات الدراسة وأبرز نتائجها:

(1) قبول الفرض الأول للدراسة حيث وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين شعور المبحوثين بالحرمان النسبي، وبين شرائهم الاندفاعي الإلكتروني.

(2) القبول الجزئي للفرض الثاني للدراسة؛ حيث إن جزءاً من تأثير الحرمان النسبي على الشراء الاندفاعي الإلكتروني؛ يتم من خلال جاذبية تجارب التسوق الإلكتروني؛ بينما لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة مواقع التسوق الإلكتروني على شعور المبحوثين بالحرمان النسبي، ومن ثم عدم توسطه العلاقة بين شعور المبحوثين بالحرمان النسبي وبين شرائهم الاندفاعي الإلكتروني.

(3) قبول الفرض الثالث للدراسة؛ حيث توجد علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين معدلات التسوق الإلكتروني للمبحوثين، وبين شرائهم الاندفاعي الإلكتروني.

(4) الهيمنة الكبيرة للمستوى المنخفض على متوسطات اتجاهات المبحوثين نحو مؤشرات: (الحرمان النسبي، الشراء الاندفاعي الإلكتروني) مقابل الهيمنة الكبيرة للمستوى المرتفع على متوسطات اتجاهاتهم نحو مؤشرات: (جاذبية تجارب التسوق

- الإلكتروني، كفاءة منصات التسوق الإلكتروني، قيمة التسوق الممتع عبر الإنترنت).
- (5) حظى معيار "سهولة التصفح الإلكتروني" على النصيب الأكبر لرضا الباحثين، وجاء معيار "تشجيع الجمهور على معاودة الزيارة" بالترتيب الثاني، بينما قبع بالترتيب الخامس والأخير معيار "الاحتفاظ بالزوار" .
- (6) كلما ارتقى المستوى التعليمي للباحثين كلما كانوا أقل قيامًا بسلوكيات الشراء الاندفاعي الإلكتروني، وكلما انخفضت أعمارهم كلما كانوا أكثر قيامًا بهذه الظاهرة.
- (7) كلما ارتقى المستوى التعليمي للباحثين كلما كانوا أقل إدراكًا لقيمة التسوق الممتع عبر الإنترنت، وكلما انخفضت أعمارهم كلما كانوا أكثر إدراكًا لها.
- (8) كلما ارتقى المستوى التعليمي للباحثين أو ارتفعت أعمارهم كلما كانوا أقل شعورًا بالحرمان النسبي، في المقابل كلما انخفضت دخولهم المادية كلما كانوا أكثر معاناة من مشاعر الحرمان النسبي.
- (9) جاءت أبرز دوافع التسوق الإلكتروني؛ من وجهة نظر أعضاء مجموعات النقاش متمثلة على الترتيب في: (توفير الوقت والجهد وسهولة التصفح الإلكتروني، وفرة العروض الترويجية، جاذبية العرض، سهولة التعرف على التقييمات و ردود الأفعال حول التجارب الشرائية السابقة ومن ثم عقد المقارنات بين المنتجات بالمنصات الإلكترونية المتعددة، تنوع المنتجات بين المحلية والعالمية والترويج لمنتجات غير متوفرة بالأسواق التقليدية، تعدد طرق الدفع).
- (10) جاءت أبرز مخاوف التسوق الإلكتروني؛ من وجهة نظر أعضاء مجموعات النقاش متمثلة على الترتيب في: (عدم مطابقة المنتجات للمواصفات المسوق لها، عدم الالتزام بسياسة الاستبدال والاسترجاع، تأخر وصول المنتجات).
- (11) أشار معظم أعضاء مجموعات النقاش إلى تأثير حالتهم النفسية بالتسوق الإلكتروني؛ سواء بالإيجاب أو السلب؛ وفقًا لمدى نجاح تجاربهم الشرائية، وما قد يتخللها من مثيرات نفسية.

(12) تباينت آراء أعضاء مجموعات النقاش حول ظاهرة تقليد المشاهير والمؤثرين ونجوم المجتمع؛ بين البعض محب التقليد، والبعض الآخر الراض لل فكرة من الأساس.

(13) تباينت تجارب أعضاء مجموعات النقاش بين البعض ممن أشاروا إلى وقوعهم السابق في فخ الشراء الاندفاعي الإلكتروني، وبين من تتسم سلوكياتهم الشرائية بالرشد والتأني .

حادي عشر: توصيات الدراسة:

1. تصدي أجهزة وجمعيات حماية المستهلك للممارسات التجارية والتسويقية الخادعة عبر الإنترنت، وإلزامها بإعلان العقوبات الموقعة على أبرز الممارسات غير القانونية؛ لردع المخالفين.
2. إلزام منصات التجارة الإلكترونية بالإعلان عن الالتزام الواضح بقوانين حماية المستهلك الإلكتروني، وإدراج "الوجو" وبيانات الاتصال بجهاز حماية المستهلك على موقعها وصفحتها الرئيسية.
3. تبني وزارة التضامن والشئون الاجتماعية لسياسات واستراتيجيات العدالة الاجتماعية، وتخفيض الفوارق بين الطبقات، ما يؤدي إلى تخفيض معدل الحرمان النسبي .
4. تسليط الضوء الإعلامي على دور أجهزة التنشئة الاجتماعية في تعزيز مقومات التكيف والانغماس الاجتماعي، ودرء مخاطر التهميش والعزلة، وما يصاحبها من أعراض نفسية مصاحبة لظاهرة الحرمان النسبي.
5. تركيز المسوقين الإلكترونيين على توفير العناصر الخدمية الجاذبة للزوار؛ على نحو مواز من الاهتمام بالمضامين الترويجية.
6. عقد ندوات وملتقيات تثقيفية حول ترشيد الشراة الشرائية، وسبل ضبط عمليات الاستهلاك الاندفاعي.
7. اتجاه باحثي التسويق العصبي نحو قياس المشاعر البشرية وإشاراتها الفسيولوجية؛ للتحقق من الحالات العاطفية والتحيزات الإدراكية المؤثرة على الشراء الاندفاعي الإلكتروني.
8. إجراء دراسات مقارنة بين السلوكيات الشرائية الفعلية والمرغوبة؛ في ضوء نظريات التنافر المعرفي والحرمان النسبي..

9. إجراء بحوث مقارنة؛ حول مظاهر الشعور بالحرمان النسبي بين فئات المستهلكين متبايني الثقافة، ومدى تأثير صحتهم النفسية بهذه الظاهرة.
10. دراسة تأثير (منشورات المشاهير/ توصيات المنتجات) بوسائل التواصل الاجتماعي على الشراء الاندفاعي الإلكتروني.
11. دراسة تأثير التسويق عبر (البت المباشر/ ميتافيرس) على الشراء الاندفاعي الإلكتروني.
12. رأس المال الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي للمستهلك الإلكتروني في ضوء نظرية التدفق.
13. أثر حملات المقاطعة على السلوك الشرائي الإلكتروني "دراسة تجريبية".
14. إجراء دراسات حول الفروض المتعلقة بنمطي الحرمان النسبي: (الفردية، والجماعية) بين فئات العاملين متبايني الدرجات الوظيفية داخل الثقافات التنظيمية المختلفة.

المراجع:

أولاً العربية

- أبو طالب، إبراهيم، يوسف، مامش، ومأمون، محمد. (2021). "محددات سلوك الشراء الاندفاعي - حالة عينة من المستهلكين العرب". مجلة الابتكار والتسويق، 8(1): 29-47.
- السيد، نعمة. (2020). "مجموعات النقاش البؤرية: الأسس النظرية والاعتبارات المنهجية". مجلة علوم الإنسان والمجتمع، 9(3): 163-189.
- العوادلي، سلوى. (2015). "استخدام المنظمات غير الهادفة للربح لمواقع التواصل الاجتماعي: دراسة حالة استخدام صفحات الفيس بوك". المجلة العلمية لبحوث قسم العلاقات العامة والإعلان، (2): 13.
- حسن، عبد العزيز وكمال، أميرة. (2024). "تأثير الشراء من أجل المتعة على تبني المنتج الجديد: الدور الوسيط لشعور العميل بالذنب" دراسة تطبيقية على عملاء أجهزة الهاتف المحمول بجمهورية مصر العربية"، مجلة راية الدولية للعلوم التجارية، 3(9): 72-124.
- خواص، مصطفى. (2022). "الحرمان النسبي كمدخل تفسيري للعنف والتمرد داخل المجتمعات". المجلة الجزائرية للدراسات السياسية، 9(1): 553-574.
- درة، عمر. (2008). "العدالة التنظيمية وعلاقتها ببعض الاتجاهات الإدارية المعاصرة"، دار الرضوان للنشر: 68-69.
- رشاد، محمود. (2018). "الوسائل الاتصالية للأحداث الخاصة وتشكيل معارف الجمهور المصري دراسة تطبيقية لفعاليات معرض ومؤتمر القاهرة الدولي للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات Cairo ICT". رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الاجتماع، كلية البنات، جامعة عين شمس: 53.
- رضوان، أحمد. (2016). "إدراك الجمهور لجودة الاتصالات والخدمات الحكومية الإلكترونية دراسة على عينة من مواطني دولة الإمارات العربية المتحدة". المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 15(1): 20.

- شمس، مروة. (2013). "فاعلية الحملات الإعلانية في مواجهة العنف ضد المرأة: دراسة ميدانية". رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الاجتماع، كلية البنات: 78.
- عبد الحميد، فوزية. (2021). "قياس مؤشرات السلوك الاستهلاكي في الاقتصاد المصري" دراسة تطبيقية على مجتمع جامعة القاهرة". مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، 22(2): 69-94.
- عبد اللطيف، مي. (2022). "نموذج مقترح لرفع درجة الولاء لدى مستخدمي مواقع التسوق الإلكترونية". المجلة المصرية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (23): 488.
- على، هاني. (2022). "العوامل المؤثرة على سلوك الشراء الاندفاعي في المتاجر الفعلية والافتراضية-دراسة ميدانية". المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (81): 465.
- عماد، ماريما، عبد الله، مها وعبد القادر، آمال. (2018). "تأثير نوافذ العرض على السلوك الشرائي للسيدات في مدينة جدة باستخدام نظرية S-O-R". مجلة بحوث كلية التربية النوعية، 8(8): 248-264.
- غباشي، نيفين. (2019). "فعالية مواقع التسوق الإلكتروني في تحفيز عملية الشراء الإلكتروني: المعوقات وآليات تطوير الأداء". المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، (26): 316-393.
- فوزي، أمل. (2004). "مجالات استخدام شبكة المعلومات الدولية " الإنترنت" في الأنشطة الاتصالية". رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة: 226.
- محمد، مازن. (2015). "أساليب ممارسة العلاقات العامة الإلكترونية في مواقع الجامعات ودورها في إمداد الجمهور بالمعلومات" دراسة مقارنة بين الجامعات المصرية والأمريكية". رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة: 7.
- مسعود، لبنى. (2013). "تأثير التكامل بين وظائف العلاقات العامة والتسويق علي الإتصالات التسويقية للمنظمة". رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة: 249.

- مصطفى، آلاء. (2022). "العوامل المؤثرة على التجارة الإلكترونية دراسة مقارنة بين المجتمع المصري والسعودي". رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم علوم الاتصال والإعلام، كلية الآداب: 308
- ولیم، رأفت. (2021). "اليقظة الذهنية لدى المراهقين ودورها في الحد من ممارسات الشراء الاندفاعي لملايس الموضة في إطار عوامل جذب مراكز التسوق". المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 2(1): 603-678.
- تم تحكيم استبانة الدراسة بواسطة المحكمين التالي اسمائهم (مرتبة أبجدياً):
- - أ.د. السيد بمنسي، أستاذ العلاقات العامة والإعلان؛ بكلية الإعلام جامعة عين شمس
- - أ.د. رزق سعد، أستاذ العلاقات العامة والإعلان؛ بكلية الإعلام؛ جامعة مصر الدولية.
- - أ.د. عبد الباسط شاهين، أستاذ العلاقات العامة والإعلان؛ بقسم الإعلام؛ بكلية الآداب جامعة سوهاج
- - د. عماد شلبي، أستاذ مساعد الإعلام والرأي العام، بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.
- - أ.د. محمد سعد، أستاذ الصحافة بقسم الإعلام، بكلية الآداب جامعة المنيا.
- - أ.د. وائل إسماعيل عبد الباري، أستاذ الإعلام بكلية البنات جامعة عين شمس.
- ثانيًا: الأجنبية:
- Alivizos, Sofos .,& Apostolos, Kostas.(2009). "Pedagogically-oriented evaluation criteria for educational web resources". e -Learning Papers , 17 , ISSN: 188:5-6.
- Ben-Roy, Do, Usuluddin .,&Chi Ning, Chan.(2016).”Exploring the Relationship among Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, Post-Purchase Regret, and Coping”. International Journal of Information and Management Sciences, 27:329-338.

- Bhuvanewari ,V.,& Jayasree ,Krishnan.(2015). “A Review of Literature on Impulse Buying Behaviour of Consumers in Brick & Mortar and Click only Stores”.International Journal of Management Research and Social Science (IJMRSS), 2(3):.84-90.
- David., Phillips.,& Philip, Young.(2009).”Online Public Relations A practical guide to developing an online strategy in the world of social media”. 2nd Edition, Association with the Chartered Institute of Public Relations, London :23-24.
- De Battista, I., Curmi, F. & Said, E,(2021) Examining FoMO triggered by retargeted advertisements on young people, The 4th Economics, Business and Organization Research Conference, Poland :218-233.
- Hong, Zhang .,& Wen, Zhang.(2016). “Materialistic Cues Boosts Personal Relative Deprivation”.Frontiers in Psychology, 7: 6.
- Indrawati, Indrawati., Gadang, Raman-toko.,_Tri, Widarmanti., Izzatdin, Abdul_Aziz .,& Farhat, Ullah_Khan.(2022). “Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping” . Spanish Journal of Marketing – ESIC, 26(2):231-246.
- Jaehee, Cho.(2014).” Will Social Media Use Reduce Relative Deprivation? Systematic Analysis of Social Capital’s Mediating Effects of Connecting Social Media Use with Relative Deprivation”.International Journal of Communication,8:2811-2833.
- Jenny ,Kate .(2003). “Reviewing annual arts events in Eugene, Oregon and the future of web marketing in the event, Industry”.Master of Arts in Arts Management , University of Oregon :7-9.

- Jens, Sørensen.(2012).”Revenue models in the context of online digital audio companies: Making an optimal choice between advertising and paid subscriptions” ,Master's thesis, School of Economics, Aalto University:1-65 .
- Jookyung, Kwon.,& Jiseon, Ahn.(2021).” The effects of cruise attributes on impulse buying behavior: the mediating role of impulsive buying tendency”. International Journal of Quality and Service Sciences, 13(3):456-470.
- Kent, Michael L .,& Taylor, Maureen.(2002). “Toward a dialogic theory of public relations” .Public Relations Review 28,:21-37.
- Kent, Michael L ., Taylor, Maureen.,& White, William J.(2003).”The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders”. Public Relations Review,29(1):71.
- lin, S. C., Tseng, H. T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P. T. (2023). “Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: a stimulus-organismresponse (SOR) perspective”. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,35(6):1383-1403 .
- Malathi, Gottumukkala., M,Shireesha .,& Kalvakanu, Naga,Sundari.(2023). “Impulse buying behavior of consumers :An empirical study”. Madhya-Bharti-Humanities and Social Sciences, 83(1):110-115.
- Meng, Xiong.,& Wenxi, Xu.(2023).” Association of relative deprivation with loneliness and its underlying mechanisms: Evidence from Chinese migrant children”. Frontiers in Psychology,14 :1-16.

- Miao, Miao., Tariq, Jalees., Sahar, Qabool., & Syed, Imran Zaman.(2020).” The effects of personality, culture and store stimuli on impulsive buying behavior Evidence from emerging market of Pakistan”. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,32(1) :188-20.
- Minor, Mora-Salas., & Gustavo, Adolfo.(2022). “Challenging the Links between Deprivation, Consumption and Crime among Impoverished Youth in Mexico”, Emerald Publishing Limited ,United Kingdom:33–53.
- Purmono, Bintoro Bagus., & Ramadania, Ramadania. (2021). “The Effect of Hedonic Shopping Value on The Impulse Buying of Fashion Products of Generation Z”. Journal of Research in Business, Economics and Management, 16(1):31-40.
- Paulo, Duarte., Ma´rio, Raposo ., & Marlene, Ferraz.(2013).”Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers”. British Food Journal,115(9): 1233-1254.
- Pianpian, Yang., Hong, Sheng., Congcong, Yang., & Yuanyue, Feng.(2024). "How social media promotes impulsive buying: examining the role of customer inspiration”. Industrial Management & Data Systems,124(2),699.
- Prakash, Vel ., & Ricky, Sharma.(2010). "Mega marketing an event using integrated marketing communications: the success story of TMH". Business Strategy Series, 11(6) :373-381.
- Rambabu, Lavuri., Abhinav, Jindal ., & Umair, Akram.(2022).”How perceived utilitarian and hedonic value influence online impulse shopping in In-

dia? Moderating role of perceived trust and perceived risk”. International Journal of Quality and Service Sciences, 14(4) :615-634.

- Rambabu, Lavuri., Jaspreet, Kaur .,& Park, Thaichon.(2023).”Intrinsic motivations affecting millennial mobile impulsive shopping in emerging markets during the COVID-19 pandemic” .Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 35(10):2395-2411.
- Roxane, de la Sablonniè`re.,& Francine, Tougas.(2008),” Relative Deprivation and Social Identity in Times of Dramatic Social Change: The Case of Nurses”. Journal of Applied Social Psychology,38(9),pp. . 2293–2314.
- Saman, Attiq.,& Rauf,Azam.(2015).”Attention to Social Comparison Information and Compulsive Buying Behavior: An S-O-R analysis”.Journal of Behavioural Sciences, 25(1):40-41.
- Samuel A,Holland.(2010). “Relativ deprivation, relative gratification, status, and health”. partial fulfillment of the requirements for the Doctor of Philosophy, Psychology Department of Psychology College of Liberal Arts, University of Nevada:1-232.
- Sapienza,Federica.,&Zandi,Sara.(2020).” In the mood for impulse buying An investigation of the influence of mood on online impulse buying”. Master thesis in Digital Business and Market Innovation”, Department of Management, Economics and Industrial Engineering, Politecnico University pp.1-188.
- Sreedhar, Madhavaram.& Debra, Laverie.(2004).” Exploring Impulse Purchasing on the Internet”. Advances in Consumer Research, 31(1): 59-66.

- Thandokuhle, Manzi ., Kerry, Chipp .,& Nicola, Kleyn.(2011). “Catch up and keep up: relative deprivation and conspicuous consumption in an emerging market”. *Journal of International Consumer Marketing*,23(2):117-134.
- Tri Dang, Quan., Garry, Wei-Han Tan., Eugene, Cheng-Xi Aw., Tat-Huei, Cham., Sriparna, Basu.,&Keng-Boon, Ooi.(2024). “Can you resist the virtual temptations? Unveiling impulsive buying in metaverse retail”. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, :1-22.
- Wickham, Sophie., Nick, Shryane.,Minna ,Lyons., Thomas, Dickins .,& Richard, Bentall.(2014).” Why does relative deprivation affect mental health? The role of justice, trust and social rank in psychological wellbeing and paranoid ideation”, *Journal of Public Mental Health*,13(2):114-126.
- Xiaoxue, Zhang., Jianpeng, Fan.,& Ruixia, Zhang.(2024).” The impact of social exclusion on impulsive buying behaviour of consumers on online platforms: Samples from China”. *Heliyon*,10(1):2.
- Yanbo, YAO., Guangmei, JIA .,& Yuansi , HOU. (2021).” Impulsive travel intention induced by sharing conspicuous travel experience on social media: A moderated mediation analysis”. *Journal of Hospitality and Tourism Management*,49(2):431-438.
- Yubei, Xiao., Mingfan, Liu.,& Biyun, Wu.(2023).” The Effect of Social Appearance Anxiety on the Online Impulse Purchases of Fashionable Outfits Among Female College Students During Pandemic Periods: The Mediating Role of Self-Control and the Moderating Role of Subjective Socioeconomic Status”. *Psychology Research and Behavior Management*,16:303-318.

- Yudha, Dwi., Nugraha, Suliyanto ., Rezi, Muhamad., Taufik, Permana, .,&Azib , Deno Hadiarti .(2024).”Impulsive purchase behaviour of Z generation of Muslim women on TikTok shop: the application of S-O-R framework”.Journal of Islamic Marketing, 15, (2):493-517.
- Zheshi, Bao.,&Jing, Yang.(2022).”Why online consumers have the urge to buy impulsively: roles of serendipity, trust and flow experience”. Management Decision, 60(12): 3350-3365.