

## توظيف نموذج الدفع-الجذب-التثبيت في تشكيل سلوك الويب رومينج الولائي والتنافسي: بالتطبيق على سوق الأجهزة المنزلية<sup>1</sup>

د. نرمين أحمد عبد المنعم السعدني

الأستاذ المساعد بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة القاهرة

جمهورية مصر العربية

nermeenelsadany@foc.cu.edu.eg

### ملخص البحث

أدى التطور السريع في التجارة الإلكترونية إلى ظهور مفاهيم جديدة في سلوك المستهلك، أبرزها مفهوم "الويب رومينج". يشير هذا المفهوم إلى ظاهرة يقوم فيها المتسوقون بالبحث عن المنتجات عبر الإنترنت، ثم استكمال عملية الشراء من المتاجر التقليدية. يعد هذا السلوك سمة مميزة للتسوق عبر القنوات المتكاملة. ونظراً لحداثة هذا المفهوم، تهدف هذه الدراسة إلى توظيف نموذج "الدفع-الجذب-التثبيت"، المستوحى من نظرية الهجرة البشرية، لاستكشاف العوامل المؤثرة على نية متسوقي الأجهزة المنزلية لممارسة سلوك الويب رومينج، وكذلك تأثير هذه النية على السلوك الفعلي للويب رومينج الولائي والتنافسي. تم جمع بيانات الدراسة من 420 متسوق عبر عينة حصصية غير احتمالية في محافظة القاهرة. واعتمدت الدراسة على تحليل البيانات باستخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية لاختبار الفروض المقترحة. وأظهرت النتائج أن عوامل الدفع والجذب والتثبيت لها تأثير إيجابي على النية لممارسة سلوك الويب رومينج، باستثناء الندم المتوقع والمعايير الذاتية، اللذين لم يظهر تأثيراً واضحاً على النية. كما أكدت النتائج وجود تأثير مباشر لنية ممارسة سلوك الويب رومينج على السلوك الفعلي للويب رومينج الولائي والتنافسي. استناداً إلى هذه النتائج، تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات لتجار التجزئة، تهدف إلى تحسين استراتيجياتهم التسويقية وتعزيز تجربة التسوق عبر القنوات المتكاملة، بما يتماشى مع بيئة تجارة التجزئة الحديثة.

### الكلمات الدالة

النية لممارسة سلوك الويب رومينج- الويب رومينج الولائي والتنافسي- عوامل الدفع- عوامل الجذب- عوامل التثبيت.

<sup>1</sup> تم تقديم البحث في 2024/11/13، وتم قبوله للنشر في 2024/12/18.

## (1) المقدمة

تسببت التطورات السريعة في البيئة الرقمية في تمهيد الطريق لتجارة التجزئة عبر القنوات المتكاملة "Omnichannel retailing" (Ishfaq, Davis-Sramek & Gibson, 2022)، والتي تمثل شكلاً جديداً من قنوات التسويق الذي يدمج بين نقاط الاتصال المختلفة، ويساهم في كسر الحواجز بين قنوات الشراء الفعلية والافتراضية، مما يوفر للمستهلكين تجربة سلسلة ومتناسقة عبر جميع القنوات (Herrero-Crespo, Viejo & Sanzo Perez, 2022). نشأ عن هذا النهج أنماط من سلوكيات المستهلكين المتضادة، مثل "الشورومينج Showrooming"، الذي يشمل البحث في المتاجر الفعلية والشراء عبر الإنترنت. و"الويب رومينج Webrooming"، الذي يتضمن البحث عبر الإنترنت والشراء من المتاجر الفعلية (Tanriverdi & Aydın, 2024). يكمن الفرق الرئيسي بينهما في ترتيب استخدام القنوات، حيث يستخدم المستهلكون قناة واحدة للبحث عن المعلومات والأخرى لإتمام عملية الشراء، وبذلك يتم استغلال إحدى القنوات على حساب الأخرى. ينخرط المستهلكون في هذه السلوكيات للحصول على معلومات أكثر شمولية قبل اتخاذ قرار الشراء (Frasquet & Ieva, 2024).

ويعتبر "الويب رومينج" هو السلوك الأكثر شيوعاً للتسوق عبر القنوات المختلفة، خاصة بعد انقضاء جائحة COVID-19، وتلهف المستهلكون للعودة إلى التسوق في المتاجر والمراكز التجارية، وقد جذب هذا السلوك اهتماماً كبيراً من العلماء والمتخصصين في مجال تجارة التجزئة (Patel, 2024). حيث أظهرت الدراسات أن نسبة الويب رومينج تتراوح بين (70%-80%) من إجمالي العملاء الأمريكيين والأوروبيين والآسيويين (Wu, Aw & Chuh, 2023; Yadav, Giri, Chakrabarty & Alzeiby, 2024). يتميز سلوك الويب رومينج بنموذج عقلائي تراكمي، حيث يضعون المنتجات المفضلة في السلة ولا يشترطون إلا بعد مراجعة احتياجاتهم (Railean & Savciuc, 2024). كما يعتبرون من أكثر الشرائح قيمة وتحقيقاً للأرباح لتجار التجزئة في المتاجر الفعلية، فهم الأكثر انفاقاً على مشترياتهم مقارنة بالمتسوقين الذين يشترطون عبر الإنترنت فقط، كما أنهم يعودون بشكل متكرر إلى المتاجر مقارنة بالمتسوقين الذين لم يقوموا بالبحث عبر الإنترنت مسبقاً (Lavuri & Gopi, 2024). يتمتع هؤلاء العملاء بخاصية الركوب المجاني Free riding وذلك بالبحث المجاني في قناة تجزئة واحدة والتسوق من قناة تجزئة أخرى مملوكة لنفس تاجر التجزئة أو لتجار تجزئة منافسين (Hu, Xu, Xue & Yang, 2022). عند التعامل مع هذه الفئة من العملاء، يتعين على تجار التجزئة تقديم خدماتهم مجاناً في مرحلة البحث عبر الإنترنت، وتوجيه العملاء إلى الشراء في المتاجر الفعلية كوسيلة فعالة لمواجهة التحديات التي يفرضها تزايد التجارة الإلكترونية والحفاظ على استمرار المتاجر الفعلية (Kleinlercher, Linzmajer, Verhoef & Rudolph, 2020). ولكنهم في النهاية قد يفقدون المبيعات القيمة التي يحققها العملاء خلال مرحلة الشراء، لذلك فإن معرفة الدوافع المحركة لهذا السلوك أمر هام لتجار التجزئة عبر القنوات المتعددة، لتجنب فقدان هؤلاء العملاء لمنافسيهم (Zarinkamar, Rahimi Nik & Heydari, 2024). ويتحقق ذلك، بدراسة العوامل المؤثرة في نية العملاء لممارسة سلوك "الويب رومينج"، والتي تتأثر بالعديد من العوامل الداخلية والخارجية (Rizwana, Raveendra & Souza, 2024).

وبالرغم من اهتمام الأبحاث الأكاديمية لظاهرة "الويب رومينج" والتركيز على تداعياتها الاقتصادية، إلا أن عدد الدراسات التطبيقية التي سلطت الضوء على العوامل المؤثرة في هذه الظاهرة لا يزال قليلاً (Gasparin & Slongo, 2023). فهناك فهم محدود للعوامل والآليات التي تقود النية السلوكية "للويب رومينج" والدوافع وراء ذلك لا تزال غير واضحة (Wu et al., 2023). فلا يوجد بعد توافق كامل بشأن العوامل المؤثرة في حدوث الويب رومينج بين العملاء (Javadi, Heidarzadeh, Abdolvand & Behzadi, 2024; Zarinkamar et al., 2024). مما يبرز الحاجة إلى تقديم إطار مفاهيمي شامل يوضح العوامل المؤثرة في هذه الظاهرة، ويكون قائم على نظرية واضحة تبرر أسباب الانتقال بين القنوات (Zielke & Komor, 2025).

إن انتقال العملاء بين التجارة الإلكترونية والتقليدية هو بمثابة "هجرة" بين القنوات المختلفة. لذلك، يعد نموذج "الدفع-الجذب-التثبيت (PPM) Push-Pull-Mooring"، المستمد من نظرية هجرة البشر، مناسباً لتحليل هذا السلوك، حيث يعد أكثر الأطر النظرية استخداماً لفهم سلوكيات تحول المستخدمين. وقد تم تطبيقه في الدراسات التي تعامل المستخدمين كـ"مقيمين" يستخدمون قناة معينة وقد ينتقلون إلى قناة أخرى عندما تصبح بديلاً أفضل (Adhiana, Wildariani & Prakoso, 2023; Zhou, Pan, Zhao, Cheng & Wang, 2024).

ورغم التطور الكبير في استخدام النظريات السلوكية لفهم سلوك الويب رومينج، فإن الدراسات السابقة لم تستغل بشكل كافٍ الإمكانيات التفسيرية لنموذج "الدفع-الجذب-التثبيت". من هذه الدراسات من اهتم بنظرية التعليل السلوكي (Zafar, Badghish, Yaqub & Yaqub, 2023)، المنفعة المتوقعة (Zahra, 2022)، العلاقات المعرفية-الدافعية-التفاعلية (Shankar, Yadav, Gupta & Jebarajakirthy, 2021)، معالجة المعلومات ونظرية تخفيض عدم التأكد (Lavuri & Gopi, 2024; Yadav et al., 2024). أما الدراسات الأخرى فقد ركزت على تطبيق نظريات مثل نظرية السلوك المخطط ونظرية قبول التكنولوجيا (Arora & Sahney, 2019)، واللتين وضعتا أساساً لفهم نوايا وسلوكيات المستهلكين في البيئة الرقمية. من هنا تنبثق الحاجة إلى سد هذه الفجوة البحثية من خلال توظيف نموذج الدفع-الجذب-التثبيت (PPM) لتطوير إطار الدراسة لفهم العوامل المسببة لنية العملاء لممارسة "الويب رومينج"، ولا يقتصر الأمر على ذلك، وإنما هناك حاجة ماسة للتحقق من استمرارية هذه النية السلوكية وتحولها إلى سلوك حقيقي، حيث يعد فهم هذه الاستمرارية أمراً حاسماً لفهم استدامة هذا الاتجاه التسويقي (Wu et al., 2023).

لذلك يهدف البحث الحالي إلى دراسة سلوك الويب رومينج بنوعيه الولائي والتنافسي للتعبير عن سلوك العملاء في البقاء مع نفس بائع التجزئة والارتباط بالمتجر، أو الإتجاه لمتاجر منافسة كأحد البدائل السلوكية (Natarajan & Raghavan, 2023). وذلك لمساعدة تجار التجزئة في الاستفادة من خصائص القنوات المتعددة لمتابعة سلوك المستهلكين في مراحل متنوعة من عملية اتخاذ القرار، ولزيادة قيمة مشترياتهم إلى أقصى حد ممكن (Javadi et al., 2024). كما أن معالجة هذه الفجوات تعتبر مهمة لكل من الباحثين والمديرين على حد سواء، لأنها تساهم في فهم أسباب اختيار المستهلكين للمتاجر الفعلية لاتمام الشراء مقارنة بالقنوات الإلكترونية للعديد من المنتجات المختلفة، مثل السيارات والتي تعتبر من أكثر المنتجات التي يعتمد فيها 95% من المشترين على الوسائط الرقمية كمصدر رئيسي للمعلومات، ومع ذلك، لا تزال أكثر من 95% من عمليات الشراء تتم في

الوكالات (Kotler, 2021). كما تأثرت العديد من السلع الأخرى التي تحظى باهتمام كبير من العملاء بسلوك الويب رومينج مثل المجوهرات (Shankar et al., 2021)، الملابس الفاخرة (Fauzi & Pratomo, 2023)، الأجهزة الإلكترونية، والمكتبات ووسائل الإعلام (Tanriverdi & Aydin, 2024; Zarinkamar et al., 2024).

وعلى الرغم من الدراسات التي تناولت سلوك الويب رومينج، إلا أن مجال الأجهزة المنزلية لا يزال قيد الاكتشاف بشكل محدود (Vallejos & Santos, 2024). بينما يهتم مستهلكو الأجهزة المنزلية بالتطورات التكنولوجية وحرصهم على متابعة الاتجاهات الحديثة، هناك نقص في الدراسات التي تركز على فهم العوامل التي تؤثر على سلوك الويب رومينج تحديداً في هذا القطاع (Rizwana et al., 2024). وبالتركيز على سوق الأجهزة المنزلية الذي يحظى بدعم حكومي قوي لتعزيز الصادرات والنمو الاقتصادي، حيث يعد من الأسواق الواعدة لتوطين الصناعة المحلية بفضل الطلب المرتفع على الأجهزة المنزلية التي تسهل أداء المهام اليومية، مما يجعل السوق المصري بيئة خصبة للنمو المستمر (مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء، 2024). لذا، تسعى الباحثة من خلال هذه الدراسة للإجابة عن السؤال التالي: كيف يمكن تطبيق نموذج الدفع-الجذب-التثبيت لتوضيح العوامل المؤثرة في نية العملاء لممارسة سلوك الويب رومينج، ومدى مساهمة هذه النية في تفسير سلوك الويب رومينج الولائي والتنافسي في سوق الأجهزة المنزلية؟.

تم تنظيم الدراسة بشكل منهجي لتشمل عدة أقسام رئيسية على النحو التالي: يستعرض القسم التالي الدراسة الاستكشافية ومشكلة الدراسة، يليه القسم النظري الذي يتناول متغيرات الدراسة ومراجعة للدراسات السابقة لتطوير الفروض، يلي ذلك عرض للمنهجية ونتائج التحليل الإحصائي، ثم تقديم مناقشة شاملة للنتائج. وختاماً، تتناول الدراسة التوصيات، والقيود التي واجهت الباحثة، إلى جانب تقديم المقترحات للبحوث المستقبلية.

## (2) الدراسة الاستكشافية

تعد الدراسة الاستكشافية خطوة أساسية لفهم أبعاد المشكلة البحثية وتحديد بدقتها، حيث تهدف إلى استكشاف العوامل المختلفة التي تؤثر على نية العملاء لممارسة سلوك الويب رومينج، واستخدام نموذج الدفع-الجذب-التثبيت لتحليل هذه العوامل. كما تساهم هذه الدراسة في تحديد ما إذا كان سلوك الويب رومينج لديهم يميل إلى كونه ولائياً أم تنافسياً. تم تقسيم الدراسة الاستكشافية في الدراسة الحالية إلى ثلاثة أقسام رئيسية. يتناول القسم الأول استكشاف آراء العملاء تجاه الويب رومينج، بينما يركز القسم الثاني على دراسة آراء المديرين في متاجر بيع الأجهزة المنزلية، والتحديات التي تواجههم في السوق. أما القسم الثالث، فيستعرض تحليل قطاع الأجهزة المنزلية في مصر بشكل عام، مع التركيز على الاتجاهات الاقتصادية والسوقية الحالية.

### (1-2) دراسة آراء العملاء تجاه الويب رومينج

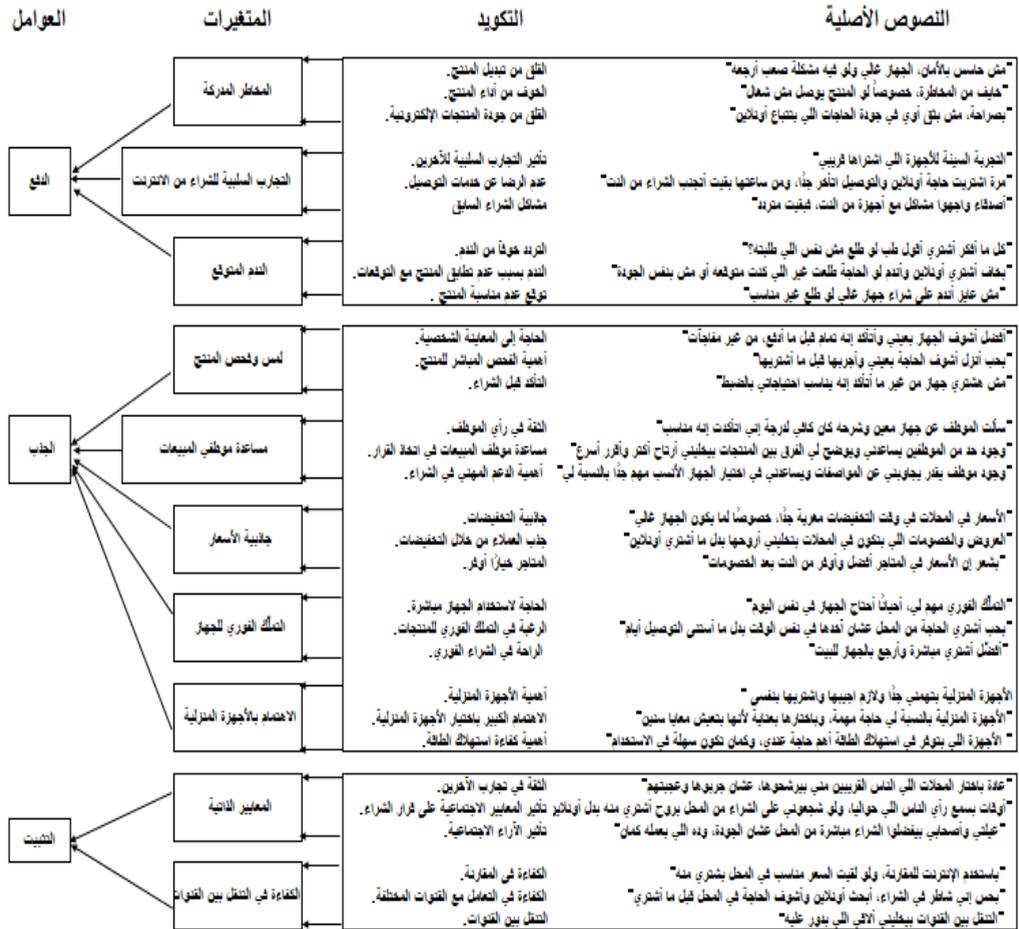
تم إجراء مقابلات شبه مهيكلة مع 30 متسوق يمثلون العينة المستهدفة، تلاها تنظيم مجموعة مركزة شملت خمسة مشاركين. وذلك لفهم أفضل للعوامل المؤثرة على سلوك المتسوقين للويب رومينج عند شراء الأجهزة المنزلية، وتحديد مدى رغبتهم في شراء الأجهزة المنزلية من المتاجر الفعلية، وذلك بعد قيامهم بالبحث عنها عبر

الإنترنت أو من خلال القنوات الإلكترونية الخاصة بالمتجر الفعلي أو عبر مواقع أخرى منافسة. تم اختيار المشاركين في المقابلات باستخدام طريقة "العينة الميسرة"، وانتهت الدراسة عند وصول المعلومات إلى مرحلة التشبع، حيث لم تظهر متغيرات جديدة في إجابات المشاركين (Creswell & Creswell, 2018). استغرقت كل مقابلة في المتوسط نحو 20 دقيقة.

بناءً على إجاباتهم، تم تخصيص خطوات المقابلة، فبعض المشاركين قدموا تفاصيل عن تجربتهم مع القنوات المستخدمة ودوافع اختيار قنوات معينة، بينما احتاج آخرون إلى مساعدة وفق إرشادات المقابلة.

تضمن دليل المقابلة عدة أسئلة رئيسية، منها: (1) ما هي القنوات التي ترغب في استخدامها في البحث عن الأجهزة المنزلية؟ (مثل مواقع المتاجر الفعلية، المنتديات، تطبيقات التليفون المحمول، المتاجر الفعلية..... وغيرها). (2) هل يمكنك الإعتماد على قناة واحدة أم على عدة قنوات في عملية الشراء؟ (3) لماذا تستخدم قنوات مختلفة عند البحث عن المعلومات؟ (4) ما هي الأسباب التي تدفعك لعدم استكمال الشراء من القناة الإلكترونية؟ (5) ما هي الأسباب التي تدفعك للشراء من المتاجر الفعلية؟ (6) هل تعتقد أن هناك عوامل محددة قد تعزز استمراريته في استخدام هذه القنوات، أو تدفعك للتخلي عنها؟ تم تسجيل إجابات المشاركين أثناء المقابلة، ثم نظمت البيانات لاحقاً في جداول للتحليل.

حددت الدراسة 22 متغير تم تصنيفها اعتماداً على إطار نظرية الدفع-الجذب-التثبيت. وأظهرت النتائج أهمية جميع العوامل المدروسة، وتم حساب الوزن النسبي لكل متغير لتحديد مدى تأثيره على سلوك المستهلكين، والتركيز بشكل خاص على المتغيرات الأكثر أهمية، التي تجاوزت نسبة 50% من آراء المستهلكين، تم تحديد عشرة متغيرات باعتبارها الأكثر تأثيراً. ونظراً لعدد العبارات التفصيلية التي استخدمها المشاركون، والتي بلغت نحو 113 عبارة، رأت الباحثة أنه من الأنسب عرض أمثلة توضيحية للعبارات الأكثر دلالة وأهمية ضمن متن البحث في الشكل (1) الذي يوضح جانب من عملية التحليل النوعي لمجموعة من آراء المستهلكين.



شكل 1: عملية التحليل النوعي

يمكن استخلاص أهم نتائج الدراسة الاستطلاعية كما يلي :

- 95% من العينة ترغب في البحث عبر الإنترنت قبل شراء الأجهزة المنزلية، خاصة إذا كانت من الأجهزة الكبيرة مثل الثلاجات والغسالات.....وذلك لمعرفة الألوان والأحجام والسعة، وبلد المنشأ. سواء على مواقع تساعد في مقارنة أسعار الأجهزة المنزلية مثل جوميا، أمازون، كارفور، برايسنا، أو مواقع المنتديات أو صفحات عبر التواصل الاجتماعي مثل صفحة الفيسبوك (Don't Shop Here (A list of Untrustworthy Shops in Egypt)، والتي تشمل 836,394 عضو. أو من مواقع شركات مثل موقع سامسونج مصر (Samsung Egypt)، إل جي مصر (LG Egypt)، توشيبا العربي. أو من خلال متابعة فيديوهات لبعض الشخصيات عبر اليوتيوب.
- 98% من العينة اشترت أجهزة منزلية خلال العام الماضي من المتاجر الفعلية وليس عبر المواقع الإلكترونية.
- 50% من المشاركين يستخدمون قنوات مختلفة عند البحث عن المعلومات للحصول على تقييمات وآراء متعددة من مصادر متنوعة، بينما أشار 30% إلى أن السبب الرئيسي هو مقارنة الأسعار بين القنوات

- المختلفة، وأكد 20% أنهم يلجأون إلى القنوات المتعددة للتأكد من توافر المنتج في المتاجر الفعلية قبل زيارتها لتجنب إهدار الوقت وضمان العثور على المنتج المطلوب.
- 73% من العوامل الدافعة لعدم التسوق عبر القناة الالكترونية تمثلت في المخاطر المدركة، التجارب السلبية السابقة للشراء عبر القنوات الالكترونية، الندم المتوقع حال الشراء من المواقع الالكترونية.
  - 66% من العوامل الجاذبة للشراء من المتاجر الفعلية تمثلت في كل من الحاجة لفحص ولمس المنتج، مساعدة فريق المبيعات، التملك الفوري للمنتج، جاذبية الأسعار، الاهتمام العالي بالمنتج.
  - 53% من العوامل التي قد تؤثر سلبياً أو إيجابياً على الشراء من المتجر تمثلت في كل من المعايير الذاتية، الكفاءة في التنقل بين القنوات المتكاملة.

## (2-2) دراسة آراء المديرين في متاجر بيع الأجهزة المنزلية

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف وتحليل أداء مبيعات الأجهزة المنزلية عبر القنوات المتكاملة (المتاجر الفعلية والقنوات الرقمية) في ضوء التطورات الاقتصادية والسياسات المحلية، مثل تقييد حركة الاستيراد للأجهزة المنزلية. كما تهدف إلى فهم كيفية تفاعل أصحاب المتاجر ومديريها مع هذه التغيرات ومدى تأثيرها على الأسعار وحركة السوق.

اعتمدت الدراسة على مقابلات مع أربعة أنواع من المسؤولين في المتاجر المختلفة في السوق المصري للحصول على نظرة شاملة حول الاتجاهات في مبيعات الأجهزة المنزلية. يشمل ذلك المصنعين والتجار.

قسمت العينة إلى مجموعات متنوعة بهدف الحصول على رؤية شاملة ومتكاملة حول سلوك المستهلك واتجاهات المبيعات في قطاع الأجهزة المنزلية. اشتملت العينة على تجار ومصنعين محليين، وتم تقسيمهم إلى قطاعين، القطاع العام الممثل في شركات المصانع الحربية ذات العلامة التجارية "لونج لايف"، والتي تعتمد في استراتيجيتها على قنوات بيع تقليدية متمثلة في 16 منفذ موزعاً على مستوى الجمهورية، مع وجود صفحة رسمية على موقع "الفيسبوك" لتقديم المعلومات دون إتمام عمليات البيع الإلكتروني. يفضل معظم العملاء الشراء من المتاجر الفعلية بسبب محدودية خدمات البيع المباشر عبر الإنترنت. يعزى هذا إلى قلة التخصصات في التسويق الإلكتروني داخل الشركة، مما يدفعها للاعتماد على شركات وسيطة لتسويق منتجاتها إلكترونياً مثل "كاييتال تك" و"فاليو"، "رينين". تمثل تجربة العميل داخل المتجر أهمية جوهرية، حيث يفضل الكثير من العملاء رؤية المنتج وتجربته فعلياً قبل اتخاذ قرار الشراء.

من جانب آخر، تمثل القطاع الخاص في شركة "العربي جروب"، وهي إحدى الشركات الكبرى التي تتبع استراتيجية القنوات المتكاملة "Omnichannel"، حيث تقدم قنوات متعددة للبيع تشمل المتاجر التقليدية وعدداً من منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستجرام، تويتر، واتساب) بجانب موقعها الإلكتروني الذي يستقطب حوالي 1.066 مليون زائر. وكذلك التطبيق عبر الهاتف المحمول "Elaraby APK"، ورغم هذا التنوع الرقمي، إلا أن المنافذ الفعلية التي تصل إلى أكثر من 30 منفذ بيع على مستوى الجمهورية تستحوذ على النصيب الأكبر من المبيعات. تواجه الشركة تحديات تتعلق بضمان تجربة عميل متكاملة وسلسة على جميع المنصات، كما تتطلب البنية الرقمية استثمارات مستمرة.

كما تضمنت العينة أيضاً المصنعين العالميين مثل شركة "LG"، التي تعتمد على نموذج متعدد القنوات للتواصل مع العملاء ودعمهم عبر الإنترنت بجانب المتاجر الفعلية، مما يوفر خيارات متعددة للمستهلكين الذين يفضلون التفاعل الشخصي مع المنتجات في المتاجر الفعلية التي تحظى بأهمية كبرى مقارنة بالبيع عبر الإنترنت. تتعلق التحديات بتوفير خدمات ما بعد البيع، وتلبية التوقعات المختلفة بين العملاء التقليديين والعملاء الرقميين، وتقديم حوافز للعملاء للشراء عبر الإنترنت مثل توفير عروض حصرية للشراء الإلكتروني أو تخفيضات على الشحن لتشجيع التعامل مع المتاجر الرقمية.

أما الفئة الأخيرة فشملت التجار الذين يعتمدون على بيع الأجهزة المستوردة والمحلية، مثل سلاسل التجزئة المعروفة "كارفور"، والتي تعتمد بدورها على استراتيجية متعددة القنوات للوصول إلى عملائها. تقدم "كارفور" خيارات متنوعة للبيع تشمل المتاجر الفعلية المنتشرة في مختلف أنحاء الجمهورية، وكذلك منصات التسوق الإلكتروني من خلال موقعها الإلكتروني وتطبيقها على الهاتف "MAF Carrefour"، بالإضافة إلى التعاون مع منصات التواصل الاجتماعي لتوفير تجربة تسوق متكاملة. ورغم أن سلسلة متاجر "كارفور" تشهد نمواً في المبيعات عبر الإنترنت، إلا أن نسبة كبيرة من عملائها ما زالت تفضل زيارة المتاجر لمعاينة المنتجات قبل الشراء وخاصة الأجهزة المنزلية.

### (3-2) تحليل سوق الأجهزة المنزلية في مصر

يقدر حجم سوق الأجهزة المنزلية في مصر بمبلغ 6.42 مليار دولار أمريكي لعام 2024، ومن المتوقع أن يصل إلى 10.61 مليار دولار بحلول عام 2029، بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 8.97٪ خلال الفترة (2024-2029). تأتي هذه الزيادة المستمرة في إيرادات سوق الأجهزة المنزلية مدعومة بزيادة مستمرة في السكان حيث بلغ حجم السكان 110 مليون نسمة، وصاحبه ارتفاع الطلب على سوق العقارات، ومن ثم زيادة الطلب على الأجهزة المنزلية.

يمكن تقسيم الأجهزة المنزلية في السوق المصري إلى أجهزة كبيرة وصغيرة، تشمل الأجهزة الكبيرة الثلاجات، التلفزيونات، أجهزة التكييف، الغسالات، وأجهزة الطهي مثل الأفران والبتاجازات. أما الأجهزة الصغيرة فتتضمن الماكينات المخصصة لإعداد المشروبات، المكانس الكهربائية، ومعالجات الطعام. كما ينقسم سوق الأجهزة المنزلية من حيث قنوات التوزيع إلى ثلاث قنوات رئيسية: المتاجر متعددة العلامات التجارية، المتاجر المتخصصة، والمتاجر الإلكترونية عبر الإنترنت. مما يوفر للعملاء خيارات شراء متنوعة تلبي احتياجاتهم المختلفة (Mordor Intelligence, 2024).

في ظل التحولات الكبيرة التي يشهدها قطاع الأجهزة المنزلية في مصر في عامي 2023، 2024، دخلت شركات كبرى مثل سامسونج وبيكو وبوش وهاير الألمانية إلى السوق المصرية، في إشارة إلى وجود توجه لتحويل مصر إلى مركز إقليمي لتصنيع وتصدير الأجهزة المنزلية (رئاسة مجلس الوزراء، 2024). يعكس هذا التوجه اهتمام الحكومة بدعم القطاع من خلال منح تراخيص ذهبية للشركات الاستثمارية، حيث بلغت الشركات المستفيدة في هذا القطاع 15 شركة، وهو ما يمثل 50% من اجمالي الرخص الممنوحة لجميع القطاعات، ويعكس ذلك

توجهاً نحو توطين التكنولوجيا وزيادة فرص العمل المحلية، مع تعزيز الصادرات بما يتماشى مع "رؤية مصر 2030" التي تهدف لتحقيق مكاسب اقتصادية واسعة (الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة، 2023). وقد أوضح عضو مجلس إدارة شعبة تجارة الأجهزة الكهربائية بالغرفة التجارية بالجيزة، أن مجموعة العربي جروب تحتل المكانة الأولى من حيث المبيعات في السوق المحلية بحصة تقرب من 50% سواء من مصانعها المحلية أو التوكيلات الأجنبية التابعة له، يلها مجموعتا فريش وزانوسي. ورغم دخول المنافسين الجدد، تتضح أهمية منظومة خدمات ما بعد البيع في دعم تنافسية الشركات وزيادة ثقة العملاء، وبناء سمعة قوية والتي تعتبر من العوامل المؤثرة على قرارات المستهلكين الشرائية (الغرفة التجارية، 2024).

### (3) مشكلة الدراسة

يعد "الويب رومينج" من أكثر سلوكيات التسوق عبر القنوات المتكاملة شيوعاً، فيه يبحث العملاء عن المنتجات عبر الإنترنت، ثم ينتقلون إلى المتاجر الفعلية لإتمام عمليات الشراء (Yadav et al., 2024). جذب هذا السلوك انتباه العديد من الباحثين والمهتمين بتجارة التجزئة (Gopi, Lavuri & Sudhakar, 2024). وذلك لتعارض هذا السلوك مع الاعتقاد الشائع بهيمنة التجارة الإلكترونية وقدرتها على القضاء يوماً ما على المتاجر الفعلية. فلا تزال نسبة كبيرة من المستهلكين تفضل القنوات التقليدية في الشراء (Aw, Basha, Ng & Ho, 2021). ويتحملون في ذلك نفقات الانتقال وبذل المزيد من الوقت والجهد لزيارتها (Akram & Lavuri, 2024). ويعكس الويب رومينج كمصطلح تجميلي وعصرى تطور مشاكل التسوق عبر الانترنت على مستوى العالم (Rizwana et al., 2024). كما يمثل تحدياً مزدوجاً، فهو يوفر فرص لتجار التجزئة وفي الوقت ذاته يشكل تهديداً لهم. حيث يتميز "الويب رومرز" بمستويات أعلى في الإنفاق على المشتريات مقارنة بغيرهم مثل "الشورومرز" أو ممن يستخدمون قناة واحدة فقط لاتمام الشراء. فالمستهلكون الذين يعتمدون على قنوات متعددة ينفقون ما يصل إلى أربعة أضعاف ما ينفقه أولئك الذين يقتصرون على قناة واحدة فقط (Rawat, 2022). على الرغم من أن سلوك الويب رومينج، وإن كان يعزز من التسوق الذكي ويزيد من النوايا الشرائية (Wu et al., 2023)، إلا أنه يسبب تهديداً كبيراً لتجار التجزئة عبر الإنترنت، الذين يتحملون تكاليف كبيرة في توفير المنتجات والمحتوى التسويقي، بالإضافة إلى تكاليف تطوير وتحديث المواقع الإلكترونية وتحسين تجربة المستخدم، دون أن تحقق هذه الجهود الإيرادات الكافية لتغطية تلك التكاليف (Manss, Kurze & Bornschein, 2020). ويمتد تأثير هذا التهديد أيضاً إلى تجار التجزئة في المتاجر الفعلية، حيث يؤثر سلوك "الويب رومينج" سلباً على تقييم المنتجات. يعود ذلك إلى تزايد توقعات العملاء بشأن أداء المنتج خلال مرحلة البحث عبر الإنترنت، لكنهم قد يواجهون تبايناً كبيراً بين تلك التوقعات والأداء الفعلي للمنتج عند زيارة المتاجر الفعلية، مما يؤدي إلى انخفاض الرضا الذي يتسبب في تراجع نواياهم الشرائية مقارنة بالأشخاص الذين لم يمارسوا هذا السلوك (Chung, Cho & Chakravarti, 2022; Lavuri & Gopi, 2024). وتزداد حدة هذا التهديد عندما يغير العملاء تاجر التجزئة بعد جمع المعلومات منه، حيث يفضل بعضهم إكمال عملية الشراء من متجر آخر غير الذي تم البحث فيه، مما يزيد من تعقيد الوضع بالنسبة للتجار (Rizwana et al., 2024). بالإضافة إلى ذلك، قد تتفاقم الصراعات بين القنوات عند خسارة موظفي المبيعات في المتاجر الفعلية لعمولاتهم نتيجة انتقال العملاء إلى القنوات المنافسة (Maggioni et al., 2020). لذلك من الضرورة الحتمية

أن تعمل المتاجر بمختلف أنواعها الإلكترونية، والفعلية، ومتعددة القنوات على استيعاب سلوك الويب رومينج والاستجابة له بفاعلية (Gopi et al., 2024). ولتحقيق ذلك ينبغي معرفة العوامل المؤثرة على نية العملاء لممارسة هذا السلوك، لتطوير الإستراتيجيات المناسبة للتكيف معه بهدف تقليل الفجوة بين القنوات، وتحسين تجربة العملاء وزيادة المبيعات (Sharma, Starcevic & Saha, 2024). وذلك بإجراء دراسة شاملة لتجربة العملاء في تلك الرحلة الهجينة (Zarinkamar et al., 2024). إلا أن الدراسات السابقة لم تقدم حتى الآن فهماً كافياً للعوامل والآليات التي تحكم سلوك الويب رومينج، حيث لا تزال الدوافع وراء هذا السلوك غير واضحة (Wu et al., 2023). لهذا، تأتي هذه الدراسة لمعالجة تلك المخاوف بتقديم نموذج "الدفع-الجذب-التثبيت" (PPM)، الذي يدمج العوامل المؤثرة في نية العملاء لممارسة الويب رومينج عند تقييم وشراء المنتجات التي تتطلب اهتماماً ذهنياً كبيراً، مثل الأجهزة المنزلية (Javadi et al., 2024). فقد شهد السوق المصري ارتفاعاً ملحوظاً في نسبة الشراء الإلكتروني للأجهزة المنزلية خلال الجائحة، حيث ارتفعت نسبة الشراء إلى 8.2% في عام 2021 مقارنة بنسبة 5.6%، 6.2% لعام 2019، 2020 على التوالي. وأخذ هذا الاتجاه في الارتفاع الطفيف بنسبة 8.3% في عام 2022 ومع ذلك، بدأ هذا الاتجاه في التراجع تدريجياً بعد انتهاء الجائحة، إذ انخفضت نسبة الشراء إلى 8% في عام 2023 (Statista, 2024). يعكس هذا التحول عودة نسبية إلى التسوق التقليدي واحتمالية تفضيل العملاء الشراء المباشر من المتاجر الفعلية. كما يشير إلى التحديات التي تواجهها التجارة الإلكترونية، مما يثير تساؤلات حول الأسباب وراء هذا التحول في سلوك المستهلكين والعوامل التي دفعت القنوات التقليدية لاستعادة جزء من حصتها السوقية. والكشف عن مدى ارتباط المتسوقين بتجار التجزئة المتكاملين عبر القنوات، وتحديد ما إذا كانوا يميلون إلى بناء علاقات طويلة الأجل مع تجار معينين. أو اتجاههم للسلوك التنافسي وتفضيلهم للانتقال بين تجار التجزئة المختلفين للحصول على أفضل العروض بغض النظر عن العلامة التجارية (Natarajan & Raghavan, 2023). وبناءً على ما جاء في الدراسات السابقة، وما أوضحتها الدراسة الاستطلاعية تسعى الدراسة الحالية للإجابة على السؤال البحثي التالي:

"كيف يمكن توظيف نموذج "الدفع-الجذب-التثبيت" في توجيه نية العملاء لممارسة الويب رومينج، وما هو تأثير هذه النية على اختياراتهم السلوكية المتعلقة بالويب رومينج الولائي والتنافسي؟"

#### (4) أهداف الدراسة

تهدف الدراسة بشكل رئيسي إلى توضيح مدى تأثير عوامل الدفع والجذب والتثبيت على نية العملاء لممارسة الويب رومينج، ومدى تأثير هذه النية على سلوك الويب رومينج الولائي والتنافسي.

يمكن تحقيق هذا الهدف من خلال الأهداف الفرعية التالية :

(1-4) دراسة تأثير عوامل الدفع- الندم المتوقع، المخاطر المدركة، التجارب السلبية للشراء عبر المتاجر الإلكترونية- على نية العملاء لممارسة الويب رومينج.

(2-4) تحليل تأثير عوامل الجذب- جاذبية الأسعار، التملك الفوري، مساعدة فريق المبيعات، الإحتواء العالي للمنتج، الحاجة إلى لمس وفحص المنتج قبل الشراء- على نية العملاء لممارسة الويب رومينج.

(3-4) معرفة تأثير عوامل التثبيت- المعايير الذاتية، الكفاءة الذاتية في التنقل بين القنوات المتكاملة- على نية العملاء لممارسة الويب رومينج.

(4-4) تحديد تأثير نية العملاء لممارسة الويب رومينج على سلوك الويب رومينج الولائي والتنافسي.

(5-4) تقديم توصيات لمديري المتاجر التقليدية والإلكترونية لتحسين تكامل قنوات التسوق بما يعزز نية العملاء لممارسة الويب رومينج الولائي، والحد من ممارسة الويب رومينج التنافسي.

## (5) أهمية الدراسة

### (1-5) الأهمية النظرية

- تعد هذه الدراسة إضافة مهمة في مجال سلوك المستهلك، والتسوق متعدد القنوات، وتجارة التجزئة، خاصة في نطاق "الويب رومينج" الذي يمثل مجالاً بحثياً ناشئاً، وأحد الاتجاهات الحديثة في السلوك الشرائي (Rizwana et al., 2024)، مما يفتح آفاقاً بحثية جديدة للباحثين لإجراء المزيد من الدراسات المستقبلية استناداً إلى نتائج البحث الحالي.

- تدعو الدراسات الحديثة إلى ضرورة فهم هذه الظاهرة والعوامل التي تدفع الأفراد إلى التنقل بين قنوات التسوق المختلفة، سواء عبر الإنترنت أو من خلال المتاجر التقليدية (Gasparin & Slongo, 2023; Lavuri & Gopi, 2024).

- يعتبر سلوك الويب رومينج مزيجاً يشمل تفاعل العملاء مع قناتين رئيسيتين: قناة الإنترنت والقناة التقليدية لمتاجر التجزئة. كما يتضمن نوعين من السلوكيات، هما السلوك الولائي والسلوك التنافسي. كما يشمل مرحلتين ما قبل الشراء، والشراء الفعلي، مما يعالج قيود المنظور أحادي المرحلة الذي يمكن أن يؤدي إلى استنتاجات غير دقيقة حول تجارب المستهلكين.

- تسهم الجهود المبذولة في تصميم نموذج الدراسة، الذي يعتمد على النية كمؤشر قوي للسلوك الفعلي (Heitz-Spahn, Belaud & Ferrandi, 2024)، وبما أن الاستجابة السلوكية يمكن أن تكون نوايا سلوكية أو تتعلق بالسلوك الفعلي، فقد جمعت هذه الدراسة بين كلاهما، كما جمعت بين نوعي الويب رومينج الولائي والتنافسي.

- هناك فجوة في الدراسات السابقة تتعلق بالعوامل التي قد تثبط المستهلكين عن الشراء الإلكتروني، بالرغم من الفوائد التي يوفرها من حيث الوقت والجهد والتكلفة مقارنة بالمتاجر الفعلية. ومن هنا، تبرز الحاجة إلى مزيد من البحث لفهم العوامل التي تؤثر على عدم اكتمال رحلة العميل في القناة الإلكترونية (Holkkola, Nyrhinen, Makkonen & Frank, 2023; Wu et al., 2023).

- تعتمد الدراسة على مزيج من المتغيرات التي تمثل الأركان الثلاثة لإتمام عملية الشراء، وهي خصائص القناة مثل، التجربة السلبية في الشراء عبر الإنترنت. خصائص العميل مثل، المعايير الذاتية. خصائص المنتج مثل، الإحتواء العالي للمنتج، بما يسهم في توفير فهم أفضل لعملية اتخاذ القرار الشرائي.

- الاعتماد على نظرية الدفع – الجذب التثبيت المستمدة من نظرية الهجرة للتعبير عن هجرة العملاء من القنوات الإلكترونية إلى المتاجر الفعلية مما يمثل إضافة في المجال التسويقي، حيث تم استخدام العديد من النظريات مثل نظرية السلوك المخطط، ونموذج قبول التكنولوجيا، والندم المتوقع (Zarinkamar et al., 2024).

## (2-5) الأهمية التطبيقية

- تمثل العوامل المؤثرة على نية العملاء لممارسة الويب رومينج أهمية كبيرة لتجار التجزئة متعددي القنوات، حيث يحقق الويب رومرز الذين يجمعون بين البحث عبر الإنترنت والشراء من المتاجر الفعلية قيمة أعلى بنسبة 30% على مدار حياتهم مقارنة بأولئك الذين يتعاملون مع قناة واحدة فقط (Halibas, Van Nguyen, 2023).

- تلقى الدراسة الضوء على سلوك الويب رومينج الذي يزداد شيوعاً بين المستهلكين، ويشكل تحدياً خاصاً لتجار الأجهزة المنزلية الذين يعتمدون على القنوات المتعددة، كما يؤثر على استراتيجيات التسويق الرقمي ويقلل من فرص تحقيق الأرباح عبر القنوات الإلكترونية. كما يمتد التأثير السلبي أيضاً إلى متاجر التجزئة التقليدية من خلال سلوك الويب رومينج التنافسي. وتساعد الدراسة الحالية كل من التجار والموسقين على فهم هذا السلوك لتطوير استراتيجيات تستفيد من الدمج بين القنوات الرقمية والتقليدية، مما يساعد في تلبية احتياجات المستهلكين وتعزيز النمو في هذا القطاع (Patel, 2024; Gopi et al., 2024).

- باتباع الويب رومينج يكتسب المستهلكون سيطرة أكبر على خياراتهم ويصبحون أكثر تمكيناً، كما يبحثون في الوقت نفسه عن فوائد أخرى للقنوات المتكاملة، مثل البحث عن المنتجات، سهولة جمع المعلومات، ومقارنة الأسعار، وتقييم المراجعات، حرية التنقل بين القنوات التي تتيح لهم اتخاذ قرارات شراء أكثر وعياً (Goraya, Zhu, Akram, Bhatti, Malik & Shareef, 2022).

- يمكن لتجار التجزئة في قطاع الأجهزة المنزلية الاستفادة من فهم سلوك "الويب رومينج" من وجهة نظر العملاء، مما يمكنهم من معرفة تفضيلاتهم تجاه القنوات المختلفة، وتوضيح الظروف التي يفضل فيها العملاء مزيجاً من القنوات، وأسباب تحول العملاء بين القنوات (Patel, 2024).

- يعد تطبيق الدراسة على سوق الأجهزة المنزلية ذو أهمية كبيرة، خاصة في ظل الدعم الحكومي القوي المقدم لهذا القطاع. وتعتبر مبادرة "مصر تصنع الإلكترونيات" من أبرز المبادرات الداعمة التي أطلقت عام 2015، والتي تركز على تطوير الصناعات الإلكترونية ذات القيمة العالية وكثيفة العمالة مثل سوق الأجهزة المنزلية. حيث يتميز هذا السوق بوجود سوق استهلاكية كبيرة نتيجة التعداد السكاني المتزايد، كما يساهم وجود شركات محلية وعالمية رائدة في تعزيز قوة هذا السوق (مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء، 2024).

- تتطلب الأجهزة المنزلية اهتماماً كبيراً من المستهلك، مما يعزز من تذكيرهم لتجربة الشراء، وهو عامل أساسي لتقييم أثر "الويب رومينج" على سلوك المستهلك (Manss et al., 2020).

- توسع الدراسة نطاق البحث جغرافياً لتسلط الضوء على الخصائص الفريدة للمستهلكين المصريين، التي تشكل مواقفهم تجاه الشراء التقليدي. ورغم الوعي المتزايد، لا يزال تبني الشراء عبر الإنترنت للأجهزة المنزلية منخفضاً نسبياً حيث يمثل 8% لعام 2023، مما يشير إلى وجود عقبات تسعى الدراسة إلى كشفها (Statista, 2024).

## (6) الإطار النظري لتغيرات الدراسة

### (1-6) النية لممارسة الويب رومينج

تعتبر النية من العوامل التحفيزية الأساسية التي تؤثر على سلوك الأفراد، فكلما كانت نية الشخص لأداء سلوك معين أقوى، زادت احتمالية تنفيذه (Ajzen, 1991). فالنية تمثل المؤشر المباشر للسلوك الفعلي، وفي إطار الويب رومينج، تلعب النية للانخراط في هذا السلوك دوراً مهماً في اتخاذ قرار المستهلك (Vallejos & Santos, 2024).

تشير النية لممارسة الويب رومينج إلى رغبة المستهلكين في استكشاف معلومات المنتجات عبر الإنترنت، ثم التوجه إلى المتجر الفعلي لإتمام عملية الشراء (Widianti & Wibowo, 2024). ويعرف الويب رومينج على أنه عملية تشمل عدة مراحل، تبدأ بالبحث عن المعلومات حول المنتجات عبر القنوات الإلكترونية، تليها مرحلة التحقق من هذه المعلومات وتقييمها، وتنتهي بقرار الشراء من المتجر الفعلي. يعكس هذا السلوك رغبة المستهلكين في التوازن بين الراحة المعلوماتية التي يوفرها الإنترنت، مثل الإطلاع على مراجعات المنتجات والأسعار، وفي الوقت ذاته يوفر تجربة الشراء الحسية التي تقدمها المتاجر الفعلية مباشرة (Zielke & Komor, 2025).

يصف مصطلح الويب رومينج نمطاً شائعاً للتبديل بين القنوات، وهو على النقيض من سلوك الشورومينج، الذي يسمح للمستهلكين بتجربة المنتجات في المتجر الفعلي أولاً، قبل اتمام الشراء عبر الإنترنت (Zarinkamar et al., 2024). مع تنوع نقاط الاتصال وتزايد الخيارات المتاحة أمام المستهلكين، أصبح فهم الويب رومينج الأولية لدى تجار التجزئة، حيث يسهم هذا السلوك في تعزيز رضا العملاء واستمرار نواياهم الشرائية، وزيادة مبيعاتهم عبر القنوات المتعددة (Wu et al., 2023). وتشير الأبحاث إلى أن دمج قنوات البيع بالتجزئة، مثل عرض المنتجات في المتاجر الفعلية وعبر الإنترنت، يؤدي إلى تعزيز تفاعل المستهلكين مع كلا القنوات، فعلى سبيل المثال، حققت شركة "إيكيا" زيادة في مبيعاتها بنسبة 31% بفضل تكامل القنوات البيعية (Lee, Chan, Chong & Thadani, 2019).

يعود انتشار ظاهرة الويب رومينج في بيئة البيع متعددة القنوات إلى عدة عوامل، منها تنوع القنوات وزيادة استخدام الأجهزة المحمولة (Santos & Gonçalves, 2019)، تمكين التكنولوجيا للمستهلكين، مما يتيح لهم الانتقال بسلاسة بين القنوات المختلفة أثناء رحلة الشراء (Goraya et al., 2022)، رغبة المستهلكين في الاستفادة من منافع هجينة تجمع بين المزايا التقليدية والرقمية (Aw et al., 2021)، مثل انخفاض تكاليف البحث والوصول السهل إلى المراجعات عبر الإنترنت، مما يشجع المستهلكين للبحث عن معلومات المنتجات إلكترونياً والوصول السهل إلى المراجعات عبر الإنترنت، مما يشجع المستهلكين للبحث عن معلومات المنتجات إلكترونياً (Arora, Sahney & Pradhan, 2022). وفي الوقت ذاته، تدفع ارتفاع مخاطر الشراء، والفوائد الناتجة من زيارة

المتاجر الفعلية- مثل إمكانية للمس والتجربة الفعلية للمنتجات، والتملك الفوري، ومساعدة موظفي المبيعات- المستهلكين لممارسة الويب رومينج (Wu et al., 2023). يتيح تحليل نية الويب رومينج للمسوقين والتجار فهم العوامل الاقتصادية وغير الاقتصادية التي تشجع المستهلكين على تبني هذا السلوك (Arora et al., 2022). يتميز المستهلكون الذين يمارسون الويب رومينج، والمعروفون بـ"الويب رومرز"، بوضوح أهدافهم وحرصهم على اختيار القناة التي تلبّي احتياجاتهم بأفضل شكل ممكن. فهم يوازنون بعناية بين القنوات المختلفة، مما يمكنهم من اتخاذ قرارات شراء مدروسة، ويمنحهم شعوراً بالرضا عن جودة عملية الشراء (Lavuri & Gopi, 2024).

## (2-6) سلوك الويب رومينج الولائي والتنافسي

يتوافق جمع المعلومات عبر الإنترنت مع حاجة المتسوقين ذو التوجه الوقائي، الذين يميلون إلى المعالجة العقلانية والتحليلية للمعلومات. ويتوقع أن يفضل هؤلاء المتسوقون القنوات الإلكترونية خلال مرحلة البحث، حيث تساعدهم في العثور على المنتج الصحيح وتقليل حالة عدم التأكد التي قد تواجههم أثناء اتخاذ قرارات الشراء (Heitz-Spahn et al., 2024). ويعد هذا البحث المسبق عن المعلومات خطوة أساسية لفهم أنماط سلوك الويب رومينج، والذي يصنف إلى نوعين رئيسيين كما هو موضح في الشكل رقم (2)، الويب رومينج الولائي والويب رومينج التنافسي، هذان النوعان يمثلان مؤشرات حاسمة للحكم على مدى رغبة العملاء في الاستمرار مع نفس المتجر أو التحول إلى متجر آخر، مما يسمح بقياس النتائج السلوكية للعملاء (Natarajan & Raghavan, 2023).



شكل 2: الأنماط السلوكية للعملاء في البيع بالتجزئة متعددة القنوات

(تركز الدراسة الحالية على المنطقة المظلمة)

يعكس الويب رومينج الولائي سلوكيات إيجابية تتمثل في اختيار المستهلك لقنوات الشراء ذاتها بسبب ولائته للعلامة التجارية أو المتجر، في حين يتميز الويب رومينج التنافسي بسلوكيات سلبية يسعى فيها المستهلك للبحث عن بدائل أفضل في متاجر أخرى أو لدى علامات تجارية منافسة، مما قد يعكس ردود فعل غير مواتية تجاه التجربة الشرائية السابقة (Natarajan & Raghavan, 2023)، حيث يعبر هذا السلوك عن انتقال العملاء بين قنوات متعددة تخص تجار مختلفين (Mans et al., 2020). في هذه الحالة، يبحث العملاء عن معلومات المنتج في قناة إلكترونية مملوكة لتاجر محدد ثم يشتررون من متجر فعلي تابع للمنافسين، فيما يعرف بالانتقال

المجاني عبر القنوات (Heitz-Spahn et al., 2024). يؤدي هذا السلوك إلى تأثيرات سلبية على المبيعات وخسائر في الأرباح للتجار الأصليين، كما يمكن أن يضر بإدراك المستهلكين لجودة المنتج ونواياهم الشرائية (Chung et al., 2022).

تتأثر نية العملاء في الانتقال إلى متاجر منافسة بشكل كبير بتجربة التسوق المتزامنة عبر الإنترنت، والتي تتماشى مع جودة الخدمة المقدمة داخل المتجر. فعندما يحصل العملاء على تجربة تسوق سلسة ومرضية، فإنه تزداد رغبتهم في العودة إلى نفس المتجر، وتزداد احتمالية إعادة اشرء. ومع ذلك، إذا شعر العملاء بأن متجرهم بديلاً يمكن أن يلبي توقعاتهم بتكاليف أقل، فقد تتغير روابطهم مع المتجر الحالي بناءً على توقعاتهم الاقتصادية أو العلائقية (Manss et al., 2020). حيث يميل المتسوقون عبر القنوات المتعددة إلى البحث عن صفقات وصيد العروض، كما يكونون أكثر حساسية للأسعار ووعياً بها، ويكون لديهم الدافع للتضحية بالمزيد من الأموال مقابل خدمات الشركة البديلة (Natarajan & Raghavan, 2023). وعلى الرغم من أن المتاجر تشجع عملائها للاستفادة من قنواتها المتعددة للحصول على المعلومات، إلا أنها تسعى للحد من انتقالهم إلى قنوات المنافسين، إذ تحاول بعض المتاجر تقليد المزايا التي يقدمها المنافسون بهدف جذب العملاء وزيادة حصتها في السوق على المدى الطويل (Sahu, Khan & Gupta, 2021).

ويلعب إدراك العملاء للجهد الذي يبذله المتجر للاحتفاظ بهم، سواء من خلال دمج بياناتهم عبر القنوات المختلفة أو تخصيص المنتجات وفقاً لاهتماماتهم، دوراً كبيراً في تعزيز ارتباطهم بالمتجر، مما يجعلهم أكثر ميلاً للاستمرار معه (Fang, Liu, Li & Cai, 2021)، ويجعلهم مذنبين في الشراء من التجار المنافسين، خاصة عندما يشعرون بأن خيارات المتاجر البديلة ليست مغرية بنفس القدر، مما يزيد من احتمالية تكرار عمليات الشراء من نفس المتجر ويقلل من حساسيتهم للسعر (Natarajan & Raghavan, 2023). لذا، أصبح فهم أسباب تنقل العملاء بين القنوات المختلفة أمراً بالغ الأهمية لتطوير استراتيجيات فعالة في البيع بالتجزئة متعددة القنوات (Halibas et al., 2023).

### (3-6) نموذج الدفع-الجذب-التثبيت

نموذج الدفع-الجذب، الذي قدمه Ravenstein (1885)، يفسر هجرة البشر من مكان إلى آخر. بينما طوره Moon (1995) ليشمل مفهوم التثبيت، موضحاً تأثير العوامل الشخصية والثقافية في قرارات الهجرة. تشير عوامل الدفع إلى العوامل السلبية مثل الأزمات الاقتصادية، والإضطهاد الديني، والكوارث الطبيعية التي تدفع الأفراد للهجرة من مناطقهم الأصلية، والانتقال إلى مكان آخر (Djasmy & Sobari, 2023). في المقابل، تتعلق عوامل الجذب بالعوامل الإيجابية المرتبطة بالوجهة المرغوبة، إذا وفرت ظروفًا معيشية أفضل، مثل التعليم، والدخل المرتفع، فرص العمل. أما عوامل التثبيت، فتتمثل في العوامل التي تساعد أو تمنع عملية الهجرة، مثل تكاليف السفر والمحددات الفردية والاجتماعية (Handarkho, Kurnianingtyas & Dewa, 2023).

لقد تم استخدام نموذج (PPM) بشكل واسع في المجال التسويقي كإطار موحد لتفسير سلوك التحول لدى المستهلكين في مجالات متنوعة، بما في ذلك تطبيقات الواقع المعزز (Nugroho & Wang, 2023)، التحول بين العلامات التجارية للهواتف الذكية (Liao et al., 2021)، التسوق بدون تلامس (Jeong, Ko & Taylor, 2023).

كما يوظف نموذج (PPM) لفهم سلوكيات تبديل العملاء، مثل "التسوق عبر الإنترنت بعد زيارة المتاجر" أو ما يطلق عليه الشورومينج. يفسر هذا النموذج سلوك التحول لدى العملاء من خلال ثلاث عوامل رئيسية مثل، (1) عوامل الدفع، (2) عوامل الجذب، (3) عوامل التثبيت (Kushwah, Iyer, Agrawal & Korpai, 2024). تم الاعتماد على نموذج (PPM) في سياق الويب رومينج، لأنه يساعد على فهم سلوكيات التحول من قناة إلى أخرى ومن تاجر تجزئة إلى آخر (Djasmy & Sobari, 2023)، إضافة إلى أنه لا يوفر متغيرات ثابتة تستخدم كعوامل دفع وجذب وتثبيت، بل يسمح للباحثين باختيار المتغيرات المناسبة بناءً على سياق الدراسة (Zhao et al., 2023). أخيراً، يوفر هذا الإطار فهماً شاملاً للسمات الإيجابية والسلبية التي قد تدفع الأفراد للانتقال من استخدام الأساليب الحالية إلى البدائل الجديدة (Handarkho et al., 2023).

### (1-3-6) عوامل الدفع

تعتبر عوامل الدفع من العوامل السلبية والعيوب المرتبطة بالقناة الإلكترونية، والتي تشجع العملاء على التحول إلى قنوات ومتاجر بديلة (Kushwah et al., 2024). مثل شعور المستهلكين بالإحباط نتيجة للتأخير في التسليم، والخوف من الحصول على سلع غير مطابقة للمواصفات، إضافة للمخاطر المالية والأمنية المتعلقة بالتسوق عبر الإنترنت، مما يجعل المستهلكين يشعرون بعدم الراحة عند استخدام المنصات الإلكترونية للتسوق (Frasquet & Ieva, 2024; Widiyanti & Wibowo, 2024). في هذه الدراسة، بناءً على الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية تم اعتبار المخاطر المدركة، وتجربة التسوق السلبية عبر الإنترنت، والندم المتوقع كعوامل دفع رئيسية، يمكن توضيحها كما يلي :

#### (1-1-3-6) المخاطر المدركة للتسوق عبر الإنترنت

بالرغم من سهولة التسوق عبر الإنترنت واعتياد العملاء لإتمام عمليات الطلب والدفع بنقرة واحدة، إلا أن هذا الأسلوب أثار بعض المخاوف والمخاطر المرتبطة بالشراء الإلكتروني، مما أدى إلى تردد العديد من المتسوقين في اتخاذ قرار الشراء (Railean & Savciuc, 2024).

تعرف المخاطر المدركة عبر الإنترنت بأنها حالة من عدم التأكد الناتجة من شراء المنتجات عبر القنوات الإلكترونية (Shankar & Jain, 2021). وعلى الرغم من أن انتشار المتاجر الإلكترونية قد ساهم في تخفيض شكوك العملاء، إلا أن المخاطر المدركة لا تزال عاملاً رئيسياً في تخفيض الميل السلوكي نحو التسوق الإلكتروني. ويرجع ذلك إلى أن التسوق الإلكتروني يكون مصحوباً دائماً بمستويات عالية من المخاطر، خاصة عندما يتعلق الأمر بالمنتجات مرتفعة الثمن، حيث تزيد أسعارها العالية من درجة المخاطر المصاحبة (Zarinkamar et al., 2024).

ويرتبط الشراء الإلكتروني بمجموعة متنوعة من المخاطر مثل المخاطر المالية، ومخاطر الأداء. تشمل المخاطر المالية قضايا تتعلق بأمن وسرية البيانات، مما يدفع بعض المتسوقين إلى تجنب هذا الخطر بالشراء من المتاجر التقليدية التي تعتبر أقل مخاطرة (Akram & Lavuri, 2024). أما مخاطر الأداء فتربط باستلام منتجات غير مطابقة للمواصفات، أو بصعوبة تقييم المنتج، فضلاً عن الشكوك حول جودة وأصالة السلع الفاخرة التي تباع بسبب السمعة السيئة للإنترنت كسوق لبيع السلع المزيفة (Kushwah et al., 2024). ومع تفاقم إدراك

هذه المخاطر، يميل المستهلكون إلى قضاء وقت أطول في مرحلة البحث عن المعلومات والإختيار بين البدائل، كما يدفعهم ذلك إلى التحول نحو قنوات تسوق توفر لهم شعوراً أكبر بالأمان والثقة. بينما إذا أدرك العملاء مخاطر أقل أثناء التسوق الإلكتروني، فإنهم يميلون إلى اعتبار هذا الخيار قراراً حكيماً بفضل توقعاتهم بالحصول على مزايا تفوق العيوب (Mahyadin, 2024).

### (2-1-3-6) تجربة الشراء السلبية عبر الانترنت

تتنافس الشركات في تجارة التجزئة الإلكترونية لتوفير تجربة تسوق إيجابية ومرضية لعملائها (Schiessl, 2020). يخوض العملاء سلسلة من التجارب تعبر عن مراحل مختلفة يمرون بها قبل وأثناء وبعد إتمام المعاملات التجارية، يتنوع سلوك العملاء بناء على خصائص تجربة الشراء التي يمرون بها سواء كانت حسية، عاطفية، معرفية، جسدية، واجتماعية (Jaiswal & Singh, 2020). كما تختلف التجارب بناءً على نوع السلع التي يتم شراؤها. فقد تشتري بعض المنتجات مراراً وتكراراً مثل المواد الغذائية، بينما تشتري منتجات أخرى مرة واحدة مثل المنازل. كما تتنوع تجارب الشراء ما بين تجارب إيجابية ممتعة وأخرى سلبية مزعجة (Irfani, 2020). تكون تجربة المستهلكين إيجابية عندما تلي منتجات الشركة احتياجاتهم بشكل يحقق رضائهم، بينما تحدث التجارب السلبية عندما تفضل الشركة في تلبية تلك الاحتياجات، مما يؤدي إلى انخفاض مستوى رضائهم (Schiessl, Korelo & Dias, 2023).

تزداد أهمية التجربة الإيجابية عند التسوق الإلكتروني، حيث يميل العملاء إلى العودة إلى نفس الموقع لإجراء المزيد من عمليات الشراء إذا كانت تجربتهم سلسة ومريحة (Gao & Jiang, 2024). فعندما تتجاوز تجربة الشراء الإلكتروني توقعات المستهلكين، يرتفع مستوى رضائهم عن الخدمة، ويعزز من علاقتهم مع العلامة التجارية، ويزيد من ولائهم وتكرارهم للشراء، بالإضافة إلى تقديم توصيات شفوية إيجابية، وهو ما يسهم في تحقيق نمو المبيعات. من ناحية أخرى، تؤدي التجارب السلبية، مثل تأخر معالجة الطلبات أو مشاكل في التسليم، إلى شعور المستهلكين بالإحباط وانخفاض مستوى الثقة لديهم، مما يدفعهم إلى نشر تعليقات سلبية حول الشركة، والتأثير على سمعة العلامة التجارية (Schiessl et al., 2023). كما تجعل المستهلكين يتجنبون إعادة الشراء من نفس المتجر، ويدفعهم ذلك إلى البحث عن بدائل منافسة أو العودة إلى المتاجر التقليدية لإتمام عمليات الشراء. ويفضل البعض تجنب التسوق الإلكتروني تماماً إذا كانت تجربتهم السابقة قد تركت انطباعاً سلبياً (Schiessl, Pimentel, de Mendonca Junior & Dias, 2021). وكلما كانت التجربة السلبية أكثر حدة، زادت مستويات الإحباط لدى المستهلكين، مما يعزز رغبتهم في تجنب المواقع الإلكترونية التابعة للعلامات التجارية التي ارتبطت بتلك التجارب السلبية (Schiessl, 2020). تتأثر شدة التجربة السيئة للمستهلكين بتراكم التجارب السلبية السابقة مع نفس العلامة التجارية، بدلاً من تجربة واحدة فقط، مما يؤدي إلى إدراك سلبي طويل الأجل (Gahler, Klein & Paul, 2023).

### (3-1-3-6) الندم المتوقع

عامل الدفع الآخر الذي تم أخذه بعين الاعتبار هو الندم المتوقع. فقد يدرك المستهلك أنه كان من الممكن أن يكون في وضع أفضل لو اختار بطريقة معينة، ومن المحتمل أن يندم على اختياره السابق نتيجة عدم تحقق توقعاته (Yang, Hua, Cheng, Zhang, Zhang & Xu, 2022).

فقد يؤدي قرار المستهلك بالشراء خلال فترات البيع المسبق أو البيع الفوري إلى أنواع مختلفة من الندم. الأول هو الندم الناتج عن الفعل، والذي يطلق عليه الندم التجريبي Experienced regret مثل الندم الذي يشعر به المستهلك عند شراء منتج بسعر يتجاوز قيمته. أما الثاني فهو الندم الناتج عن عدم الفعل، والذي يطلق عليه الندم المتوقع Anticipated regret، مثل الندم على عدم شراء منتج متاح بسعر معقول مسبقاً، خاصة إذا واجه المستهلك مشكلة نفاذ المخزون خلال فترة البيع الفوري (Zhang, Li & Shang, 2023). لتجنب الشعور بالندم، يسعى المستهلك إلى تقليل المشاعر المحتملة للندم، مما يدفعه إلى التفكير في التوقعات قبل اتخاذ القرارات. بمعنى آخر، يتوقع المستهلكون شعورهم بالندم نتيجة اتخاذ خيار سيئ، ويميلون إلى أخذ هذه التوقعات بعين الاعتبار أثناء سعيهم لتعظيم الفوائد المحتملة للمنتج (Du, Wang & Hu, 2019).

يحدث الندم المتوقع عندما يتخيل الأفراد المشاعر السلبية المحتملة التي قد تترتب على اتخاذ قرارات تؤدي إلى نتائج غير مواتية. فهناك العديد من العوامل التي تسهم في شعور المستهلكين بالندم المتوقع، مثل القلق بشأن الخسائر المحتملة، التفكير في العواقب البديلة، والتأثيرات المعرفية (Li, Hu, Chen & Lei, 2021)، وتشمل هذه العوامل أيضاً التفكير المقارن، الشعور بالمسئولية، الإحساس بمرور الوقت بسرعة، نقص المعلومات، وعدم التوافق بين النية والسلوك (Barta, Gurra & Flavian, 2023). إضافة إلى ذلك، قد ينشأ الندم المتوقع نتيجة تفضيل الشراء الفوري بدلاً من الإنتظار، والتضحية بالجودة من أجل السرعة، أو اتخاذ قرارات متسارعة دون جمع معلومات كافية (Kim, 2023). وعادةً ما تثار مشاعر الندم عندما يدرك المستهلك أن قراره قاده إلى نتائج غير مرضية مقارنة بالنتائج التي كان من الممكن أن يحققها البدائل الأخرى (Barta et al., 2023).

يميل المستهلكون الذين يعانون من مستويات مرتفعة من الندم المتوقع إلى اتخاذ قرارات تهدف إلى تقليل احتمالية مواجهة هذا الشعور، مثل استعدادهم لدفع مبالغ أكبر بكثير مقارنة بأولئك الذين يتمتعون بمستويات منخفضة من الندم المتوقع (Ni & Ueichi, 2024). كما يفضلون اعتماد سلوك "الويب رومينج" بدلاً من "الشورومينج". وقد أظهرت الدراسات أن الويب رومينج يعد وسيلة فعالة تساعد المستهلكين على تجنب النتائج السلبية، مثل الشعور بالندم بعد الشراء. لذلك، يميل المستهلكون الذين يعانون من قلق شديد بشأن الندم المتوقع إلى اعتبار الويب رومينج خياراً موثقاً وذكياً للتسوق (Arora & Sahney, 2019).

يمكن أن يؤدي الندم المتوقع لدى المستهلكين إلى انخفاض الأسعار والأرباح للمصنعين وتجار التجزئة. فعندما يشعر المستهلكون بالندم المتوقع، يدفعهم ذلك إلى الامتناع عن شراء المنتجات أو اختيار بدائل أرخص، مما يحفز الشركات على خفض أسعار منتجاتها وبالتالي تقليل أرباحها (Liu, Tian & Zhang, 2023). كما يؤثر الندم المتوقع على تحسين جودة المنتجات، حيث أن انخفاض الأرباح نتيجة للندم المتوقع قد يحفز الشركات على

تحسين منتجاتها لجذب المستهلكين وتجنب التأثيرات السلبية على مبيعاتهم (Yang et al., 2022; Zhang et al., 2023).

### (2-3-6) عوامل الجذب

تمثل عوامل الجذب مزايا القناة التقليدية التي تؤدي إلى زيادة المشاركة في سلوك الشراء من المتاجر الفعلية. هذا يعني أن المستهلكين سيكونون أكثر ميلاً للمشاركة في سلوك "الويب رومينج" إذا كانت المتاجر الفعلية البديلة تقدم مزايا تفوق تلك التي توفرها قنوات الشراء الإلكترونية (Monoarfa, Al Adawiyah, Prananta, Sadat & Vakhroh, 2024). مثل وجود بائعين خلال رحلة التسوق (Javadi et al., 2024; Wu et al., 2023). الإغفاء من تكاليف الشحن وفترات الانتظار (Sharma et al., 2024)، الشعور بالتمكين (Widianti & Wibowo, 2024)، إمكانية فحص ولمس المنتجات (Jiao & Hu, 2022)، تحقيق صفقات شرائية أفضل (Yadav et al., 2024). في هذه الدراسة، بناءً على الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية تم اعتبار جاذبية السعر، التملك الفوري للمنتج، الحاجة إلى لمس وفحص المنتج، مساعدة موظفي المبيعات، واحتواء العميل للمنتج من عوامل الجذب، والتي يمكن توضيحها كما يلي:

### (1-2-3-6) جاذبية السعر

يعد السعر عنصراً رئيسياً في قرارات الشراء، حيث يمثل التكلفة التي يتحملها العملاء مقابل الحصول على المنتج، كما يلعب دوراً كبيراً في تحقيق رضا العملاء، إذ يتسبب في تقييم المنتج بناءً على المقارنة بين التكاليف والفوائد التي يحصلون عليها. من جهة أخرى، قد يؤدي الإحساس بعدم عدالة السعر إلى إثارة المشاعر السلبية لدى العملاء، مما يدفعهم إلى الابتعاد عن العلامة التجارية والبحث عن بدائل لدى المنافسين (Zhong & Moon, 2020).

يمثل السعر المدرك الفوائد الملموسة وغير الملموسة التي يشعر بها المستهلك. ويعتبر تحديد السعر المناسب أمراً معقداً حيث يعكس قيمة المنتج بدقة، ويأخذ في الاعتبار العروض الترويجية الجذابة، بالإضافة إلى مرونة شروط الدفع (Essardi, Mardikaningsih & Darmawan, 2022). بناءً على ذلك، يسعى تجار التجزئة باستمرار إلى تقديم أسعار تنافسية وجذابة، خاصة في المتاجر الإلكترونية التي تميل أسعارها إلى أن تكون أقل من المتاجر التقليدية بسبب انخفاض تكاليف التشغيل، وتقديم خصومات وعروضاً ترويجية تعزز من جاذبية الأسعار، مما يشجع المستهلكين للإقبال على الشراء من المتاجر الإلكترونية (Aw et al., 2021). في ظل الأسواق التنافسية، يتفاعل المستهلكون مع الأسعار الجذابة ويسعون للعثور على أفضلها، وتشجع التخفيضات الجذابة والخصومات المؤقتة المستهلكين للشعور بالتوفير النقدي والراحة النفسية، مما يجعل السعر يبدو أكثر جاذبية ومشجع على الشراء (Buyukdag, Soysal & Kitapci, 2020). كما تؤثر جاذبية الأسعار على اختيار المستهلكين للقنوات، ويختلف إدراكهم لجاذبية السعر من شخص لآخر، إذ يميل المستهلكون إلى تقييم المنتجات بناءً على مستويات أسعارها وفقاً لتجارهم وتفضيلاتهم الشخصية، وربطهم بين مستوى السعر وجودة المنتج (Gensler, Neslin & Verhoef, 2017).

في بيئة الأعمال متعددة القنوات، تتبنى الشركات استراتيجيات تسعير تفاضلية بين القنوات الإلكترونية وغير الإلكترونية. ويعتمد النجاح في هذه البيئة المتغيرة على الإدارة الاستراتيجية والتنسيق بين استراتيجيات التسعير عبر الإنترنت وخارجها، بحيث تكون متسقة وموحدة بين جميع القنوات (Basha & Krishna, 2024). مع هذه التحديات، تواجه متاجر التجزئة مفاهيم جديدة لتسويق منتجاتها عبر الإنترنت، مثل تطبيق سياسات مطابقة الأسعار وتوفير خيارات استلام المنتجات من المتاجر (Zeng & Hou, 2024)، مثال على ذلك، نفذت شركة أمازون سياسة ضمان مطابقة الأسعار، التي تتيح للعملاء استخدام تطبيق خاص لمسح المنتجات في المعارض الفعلية، والبحث عن أفضل الأسعار، ثم إجراء عمليات الشراء عبر متجر أمازون الإلكتروني. في المقابل، تتبع شركة تارجت استراتيجية مختلفة لمواجهة هذا التحدي، حيث تقدم منتجات فريدة وغير متوفرة لدى المنافسين، مما يجعل مقارنة الأسعار أصعب على المستهلكين (Sharma et al., 2024).

### (2-2-3-6) التملك الفوري للمنتج

تتفاوت قنوات التسوق في إدارة عملية تسليم المنتجات، مما يؤثر بشكل كبير على الوقت الذي يستغرقه العميل لاستلام المنتج، تتمتع المتاجر الفعلية بالقدرة على التوفير الفوري للمنتجات، ويستطيع العملاء استلام مشترياتهم فوراً، بينما يتعين عليهم عند الشراء من المنصات الإلكترونية الإنتظار لفترة غير محدودة قبل الحصول على المنتجات (Zafar et al., 2023). وبذلك، يواجه المتسوقون عبر الإنترنت تحديات تتمثل في الفجوة الزمنية بين وقت الشراء ووقت وصول السلع، مما قد يتسبب في شعور العملاء بالقلق أو الارتباك كأثر نفسي لعملية الشراء الإلكتروني (Irfani, 2020). حيث يميل الكثير من العملاء للحصول الفوري على المنتجات، وامتلاكها، واستخدامها والاستفادة منها، بالإضافة إلى الحق في التصرف فيها. لذلك، عندما يحصل المستهلكون على المنتجات، يشعرون بأنهم يتمتعون بالتحكم الكامل في ممتلكاتهم، مما يزيد من رغبتهم في الشراء الفوري، وتفضيل التسوق من المتاجر الفعلية (Ji, Chen, Wang & Wang, 2024). كما يزيد من ثقتهم لشعورهم بأنهم يحصلون على قيمة أموالهم في نفس وقت الشراء (Zahra, 2022). إن الحصول السريع على المنتجات لا يمنح العملاء فقط شعوراً بالثقة، بل يسهم أيضاً في تعزيز الذات. فالملكية تعمق العلاقة بين المستهلكين والمنتجات، وتؤثر هذه العلاقة بشكل مباشر على كيفية رؤية الأفراد لذاتهم، وتشكيل هويتهم الشخصية (Liu & Dalton, 2024). إن امتلاك الأفراد لمنتجات معينة، لا يكتسبونها فقط كأشياء مادية، بل أيضاً كرموز تعكس هويتهم وتوجهاتهم. إذ تؤدي هذه الروابط إلى تعزيز شعور الإنتماء والثقة بالنفس، كما ينشأ عنها الوعي بالعلامات التجارية وحمايتها والدفاع عنها، والولاء لها، كما يزيد من الرغبة في إعادة الشراء منها (Hawkins & Rome, 2021). في المقابل، فإن عدم الحصول على الملكية الفورية يمكن أن يحد من خيارات الإستهلاك الأخرى. فعندما يفضل المستهلكون تأجيل امتلاك المنتجات، يزداد إقبالهم على الشراء الإلكتروني. يعكس هذا السلوك أهمية وعي المستهلكين، حيث يجرون مقارنات بين طرق الإستهلاك المختلفة لاختيار الأنسب لاحتياجاتهم وتفضيلاتهم (Ji et al., 2024).

### (3-2-3-6) الحاجة إلى لمس وفحص المنتج

تعتبر التجربة المباشرة للمنتجات عنصراً محورياً في عملية التسوق، وتؤثر في تشكيل تقييمات المستهلكين وقراراتهم الشرائية. إن مجرد لمس المنتجات دون امتلاكها، يمكن أن يعزز الشعور بالملكية النفسية ويؤثر إيجابياً على تقييم المنتج (Krishna, Luangrath & Peck, 2024).

تشير الحاجة لتجربة ولمس المنتجات إلى ميل المستهلكين لتقييم معلومات المنتج من خلال النظام الحسي اللمسي. ويرتبط تفضيل الحصول على معلومات أكثر اكتمالاً من خلال النظام اللمسي بمفهوم "حاجة اللمس". لقد تم دراسة أهمية حاسة اللمس بشكل موسع في الدراسات التسويقية، وتشير النتائج إلى اعتماد المستهلكين على المعلومات المستمدة من حاسة اللمس عند القيام ببعض المشتريات (Yorindasari, Rahab & Novandari, 2022). وذلك لأن حاسة اللمس تمثل عنصراً حيوياً في تفاعل البشر مع البيئة، حيث تعد الأيدي بمثابة "العقل الخارجي" للفرد، كما تعتبر وسيلة رئيسية للإدراك أثناء تجربة المنتج في المتاجر، وغالباً ما تؤدي هذه التجارب اللمسية للمفاضلة بين الشراء أو عدم الشراء (Krishna et al., 2024).

ويعزى هذا التأثير إلى الوظائف المتعددة التي يؤديها لمس المنتجات يدوياً، والتي تشمل ثلاث وظائف رئيسية هي: (1) اللمس الأدائي، الذي يهدف إلى جمع معلومات حسية حول خصائص المنتجات مثل درجة الصلابة، الوزن، درجة الحرارة، اللمس. يعد هذا النوع أساسياً لتقييم جودة المنتجات، ويساعد المستهلكين على اتخاذ قرارات مستنيرة قبل الشراء (Hsieh & Kumar, 2024). (2) اللمس الحسي، الذي يعكس المتعة الذاتية للمستهلك، وقد يلجأ البعض إلى لمس المنتجات بدافع شخصي لتحقيق تحفيز حسي أو لاختبار شعور ممتع ينشأ من التفاعل المباشر مع المنتج. وتشير الدراسات إلى أن هذا النوع من اللمس يرتبط بشكل وثيق بالاستجابات العاطفية لدى الأفراد. (3) الأسباب الوظيفية غير اللمسية، في هذه الحالة لا يسعى المستهلك إلى استكشاف الخصائص الحسية للمنتج، بل يستخدمه لأغراض وظيفية أخرى، مثل قراءة المعلومات على ملصق المنتج دون الحاجة إلى لمس المنتج نفسه (Krishna et al., 2024).

عادةً ما تقييم المنتجات المادية الملموسة بشكل أفضل مقارنة بنظيراتها الرقمية، حيث يرتبط ذلك بمشاعر أعمق بالسيطرة والملكية. ومع التحول نحو التسوق الرقمي، أصبح التفاعل المباشر مع المنتجات أقل شيوعاً، مما دفع المستهلكين إلى تبني مفهوم "اللمس من خلال التجربة غير المباشرة". يتمثل هذا المفهوم في مشاهدة إعلانات تظهر أيادي تلمس المنتجات أو تخيل المستهلك لنفسه أثناء تفاعله مع المنتج. تهدف هذه الأساليب إلى تعزيز الرغبة في الشراء وتعويض غياب التفاعل المادي المباشر (Luangrath, Peck, Hedgcock & Xu, 2022).

وعلى الرغم من الفوائد العديدة التي يوفرها التسوق الإلكتروني، إلا أن التسوق في المتاجر الفعلية يظل يحمل قيمة إضافية تحفز العملاء على ممارسة سلوك الويب رومينج. ففي المتجر الفعلي، يتمكن العميل من رؤية المنتج ولمسه بسهولة، مما يعزز ثقته في خصائص المنتج وجودته، وهو ما لا تستطيع صور المنتجات عبر الإنترنت تحقيقه بنفس الوضوح أو المصداقية (Kleinlercher et al., 2020).

**(4-2-3-6) مساعدة موظفي المبيعات**

يعتمد العديد من العملاء، لا سيما المهتمين بالسلع الفاخرة، بشكل كبير على نصائح وآراء موظفي المبيعات لاتخاذ قرارات الشراء. وغالباً ما يحدث هذا النوع من التفاعل الشخصي في المتاجر الفعلية، حيث يفضل العملاء تلقي نصائح مباشرة وشخصية من موظفي المبيعات (Maggioni et al., 2020)، يعد ذلك من أبرز مزايا البيع بالتجزئة في المتاجر الفعلية، إذ يمثل موظفو المبيعات أصولاً حيوية تساهم بشكل كبير في مساعدة العملاء على إتمام عمليات الشراء. كما يعتبرون من بين المصادر الموثوقة والمفضلة لدى العملاء، إلى جانب الأقارب والمنصات الإلكترونية، وتكمن فعاليتهم في معرفتهم العميقة بالمنتج، وفهمهم لظروف الشركة والمنافسين، فضلاً عن قدرتهم على تقديم حلول فعالة للمشكلات التي يواجهها العملاء، وتوفير المعلومات الضرورية لهم بشكل مباشر، مما يساعدهم في اتخاذ القرار (Widianti & Wibowo, 2024).

تعزز التفاعلات مع موظفي المبيعات في المتاجر من ثقة العملاء في الحصول على أفضل الصفقات وزيادة ولائهم، وتخفيض عدم التأكد عبر توفير معلومات شاملة ودقيقة. وتبرز أهمية هذا التفاعل المباشر بشكل خاص عند شراء المنتجات الراقية أو السلع التجريبية، حيث يقدم موظفو المبيعات التوجيه والنصائح الملائمة التي تزيد من ثقة العملاء في عملية الشراء، ويقلل ذلك من مخاوفهم بشأن جودة المنتجات أو مدى توافقها مع احتياجاتهم (Yadav et al., 2024). كما يفضل العديد من العملاء التواصل المباشر وجهاً لوجه مع موظفي المتاجر، لا سيما عند اتخاذ قرارات شرائية معقدة تتطلب مستوى عالى من الإرشاد والتوجيه (Pangarkar, Arora & Shukla, 2022). في المقابل، يتردد بعض العملاء في الشراء عبر الإنترنت بسبب رغبتهم القوية في التواصل الاجتماعي، حيث يفضلون التسوق من المتاجر التقليدية لما توفره لهم من شعور بالراحة والثقة من خلال التعامل المباشر مع موظفي المبيعات، مما يجعل تجربة التسوق أكثر متعة (Akram & Lavuri, 2024). ويسهم ذلك في جعل المتاجر التقليدية أكثر جاذبية وموثوقة مقارنة بالتسوق الإلكتروني، الذي يفتقر إلى هذا النوع من التواصل المباشر. إذ يعتبر العملاء أن المعلومات المقدمة من موظفي المبيعات أكثر دقة ووضوح من تلك التي تقدمها المنصات الإلكترونية (Pangarkar et al., 2022).

**(5-2-3-6) احتواء العميل للمنتج**

يشير احتواء العميل للمنتج Customer Product Involvement إلى مستوى اهتمام وحماس العميل تجاه منتج معين، ويعكس هذا المفهوم مدى الجهد المبذول من قبل العملاء في البحث عن المعلومات، بالإضافة إلى تعقيد عملية التفكير التي يخوضونها قبل الإقدام على الشراء (Handriana & Wisandiko, 2017). ويمكن تصنيف احتواء العميل للمنتج إلى نوعين رئيسيين هما، الاحتواء المعرفي والاحتواء العاطفي. يركز الاحتواء المعرفي على التفكير العقلاني والمعلومات الواقعية، التي تنبع من دوافع نفعية أو معرفية. حيث يسعى العميل إلى اتخاذ قرار مدروس بناءً على الحقائق. أما الاحتواء العاطفي فيعتمد على المشاعر التي تثار بفعل الدوافع العاطفية، مما يجعل عملية الشراء أكثر ارتباطاً بالتجربة الحسية والوجدانية (Guo, Chen & Wang, 2023).

يمكن تصنيف احتواء العميل أيضاً وفقاً لدرجة أهمية المنتج وتأثيره إلى مستويين: احتواء منخفض واحتواء مرتفع (Chavadi, Sirothiya, Vishwanatha & Yatgiri, 2024). في حالة المنتجات ذات الاحتواء المرتفع، يكون

العملاء أكثر ميلاً لمعالجة المعلومات بدقة، حيث يعتمد قرار الشراء على تحليل عقلائي ومنهجي. يدفعهم ذلك إلى جمع كميات كبيرة من المعلومات حول المنتج وتقييمها بعناية لضمان جودة المنتج واختيار الخيار الأنسب. يرتبط هذا النوع من الاحتواء عادةً بالمنتجات التي تتطلب استثمارات مالية كبيرة أو تنطوي على مخاطر عالية، مما يجعل عملية الشراء تتسم بالتفكير والتدقيق (Kim, 2020).

تتميز هذه المنتجات بدرجة عالية من التعقيد، مع وجود مخاطر متنوعة، سواء كانت مالية أو اجتماعية أو نفسية. وتشمل هذه الفئة منتجات مثل السيارات والأجهزة المنزلية الكبيرة كأجهزة التلفاز والثلاجات، التي تتميز بتكاليفها المرتفعة. لذا، يتطلب الشراء في هذه الحالات اهتماماً كبيراً وتفكيراً عميقاً من المستهلك في جميع مراحل اتخاذ القرار (Javadi et al., 2024).

من ناحية أخرى، تمثل المنتجات ذات الاحتواء المنخفض خيارات يومية متكررة، لا تتطلب جهداً كبيراً في عملية الشراء، وعادةً ما تكون منخفضة التكلفة وتتسم بمخاطر قليلة، مثل مواد التنظيف التي لا يحتاج المستهلك إلى التفكير كثيراً قبل شرائها لأنها تستهلك بانتظام ولا تعد ذات أهمية كبيرة. في مثل هذه الحالة يعتمد المستهلكون على معلومات محدودة ويتخذون قرارات عاطفية سريعة وغير متأنية (Chavadi et al., 2024).

ومع ذلك، فإن تكامل القنوات المتعددة في تجارة التجزئة يحدث تأثيراً مختلفاً بحسب نوع الاحتواء. فمن جهة، يميل المستهلكون الذين يتعاملون مع المنتجات ذات الاحتواء المنخفض إلى الاعتماد على معلومات غير مكتملة، مما قد يقلل من قدرتهم على اختيار المنتج الأنسب. لكن من جهة أخرى، يساعد هذا التكامل في تحسين قرارات الشراء من خلال توفير معلومات شفافة ومتناسقة، مما يعزز فرص اختيار المنتج الصحيح (Geng & Chang, 2022).

في حين يتعامل المستهلكون مع المنتجات ذات الاحتواء العالي بتحليل مفصل وشامل للمعلومات، مما يجعل قراراتهم الشرائية أكثر دقة وتنظيماً. ومع زيادة التركيز على عملية الشراء، يزداد حافز المستهلك للبحث عن معلومات إضافية واستكشاف خيارات متعددة من خلال زيارة عدد أكبر من المتاجر، مما يعكس رغبة واضحة في اتخاذ القرار بناءً على مزيد من البحث والدراسة (Chimborazo-Azogoue, Frasquet, Molla-Descals & Miquel-Romero, 2021).

### (3-3-6) عوامل التثبيت

تشير عوامل التثبيت إلى مجموعة من العوامل الشخصية والاجتماعية والثقافية والموقفية التي قد تسهم في تسهيل أو عرقلة نية العملاء في التحول بين القنوات. فعدم الانتقال قد لا يكون ناتجاً فقط عن تأثير عوامل الدفع أو الجذب، بل قد تلعب عوامل التثبيت دوراً حاسماً في ذلك. وتسهم إما في تعزيز السلوك الحالي أو الانتقال إلى سلوك آخر (Monoarfa et al., 2024)، مثل العادات، وتكلفة التحول، والمعايير الذاتية، والكفاءة الذاتية في التنقل بين القنوات المتكاملة (Kushwah, Iyer, Agrawal & Korpai, 2024). في هذه الدراسة، بناءً على الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية تم اعتبار المعايير الذاتية، والكفاءة الذاتية في التعامل مع القنوات المتكاملة من عوامل التثبيت والتي يمكن توضيحها كما يلي:

**(1-3-3-6) المعايير الذاتية**

تشير المعايير الذاتية Subjective norms. إلى التأثير الاجتماعي الذي يمارسه الأصدقاء والعائلة على قرار الأفراد بشأن المشاركة في سلوك معين. كما تعرف بأنها "الضغط الاجتماعي المدرك لأداء أو عدم أداء سلوك محدد" (Ajzen, 1994). تسهم هذه المعايير بشكل كبير في تشكيل سلوك الأفراد بناءً على التأييد أو الرفض الاجتماعي المدرك تجاه ذلك السلوك. تم تقسيم المعايير الذاتية إلى معايير وصفية وإلزامية. تشير المعايير الوصفية إلى إدراك الفرد لكيفية تصرف الآخرين في مواقف مشابهة، بينما تشير المعايير الإلزامية إلى ما يعتقد الآخرون المؤثرون فيما يجب أن يفعله الفرد أو لا يفعله (Niemić, Champine, Vaske & Mertens, 2020). تؤثر المعايير الذاتية أيضاً على اتجاهات وسلوكيات المستهلكين، وذلك بتغيير نواياهم وتوجهاتهم نحو سلوكيات محددة (Pena-Gracia, Cortinas & Cortinas, 2020). فعندما يشعر المستهلكون بأن سلوكاً معيناً مدعوماً من المجموعة الاجتماعية التي ينتمون إليها، فإنهم يميلون إلى تبني هذا السلوك. لذلك، تعتبر المعايير الذاتية عامل تثبيت له تأثيرات إيجابية على نية التحول، خاصة في التعامل مع تقنيات جديدة أو اتخاذ قرارات هامة (Kushwah et al., 2024). وتتعلق المعايير الذاتية بكيفية إدراك الأفراد لدعم الأشخاص المهمين في دوائرهم الاجتماعية لاستخدام التقنيات الجديدة. يميل الأفراد إلى اتخاذ قرارات سلوكية بناءً على توقعات هؤلاء الأشخاص، مثل العائلة، الأصدقاء، وزملاء العمل، مما يعزز من التوجه نحو تبني سلوكيات جديدة أو التكيف مع التغيرات التكنولوجية (Hayden, 2019). تشكل هذه المجموعة من الأشخاص "مجموعة مرجعية" نظراً لتأثيرها المباشر على سلوك الأفراد، خاصة إذا كانت تلك الآراء تدعم أو ترفض سلوكاً معيناً. فمن المحتمل أن يتغير سلوك الأفراد استجابةً لتوقعات أو اقتراحات الآخرين، التي يعتمدون عليها نتيجة حصولهم على معلومات مهمة حول مدى ثقتهم في المنتجات ومقدمي الخدمات (Monoarfa et al., 2024). في إطار التجارة الإلكترونية، تؤثر التقييمات والمراجعات الإلكترونية بشكل كبير على اتجاهات المستهلكين، مما يجعلهم يتبنون سلوكيات مقبولة اجتماعياً، مثل شراء المنتجات الصديقة للبيئة. إضافةً إلى ذلك، تساهم منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز التواصل بين المستهلكين من خلال طرح الأسئلة وتبادل النصائح، مما يساهم في التعلم الاجتماعي ونقل الخبرات، وبالتالي التشجيع على تبني سلوكيات أكثر توافقاً مع المعايير الذاتية (Leong, Loi & Woon, 2022).

**(2-3-3-6) الكفاءة الذاتية في التنقل بين القنوات المتكاملة**

أصبحت تجارة التجزئة للقنوات المتكاملة من الاتجاهات الراجحة التي يتبناها تجار التجزئة لتلبية احتياجات العملاء وتفضيلاتهم. ومع تطور هذا النوع من التجارة، أصبح من الضروري فهم تأثير الكفاءة الذاتية للعملاء على سلوكهم واستخدامهم للقنوات المتكاملة (Holkkola et al., 2023). تشير الكفاءة الذاتية بصفة عامة إلى "مدى اعتقاد الفرد بقدرته على أداء مهمة معينة" (Luszczynska, Scholz & Schwarzer, 2005). وفي إطار تجارة التجزئة للقنوات المتكاملة، تشير الكفاءة الذاتية إلى "اعتقاد المستهلكين بقدرتهم على استخدام القنوات المختلفة بما في ذلك المتاجر الإلكترونية والمتاجر التقليدية، لإتمام المعاملات بكفاءة وفاعلية. بداية من البحث عن المعلومات وحتى إتمام عملية الشراء" (Makkonen, Nyrhinen, Frank & Karjaluo, 2022).

هذه الكفاءة ليست مجرد استخدام تقنية معينة، بل تشمل أيضاً الثقة في التفاعل بين قنوات متعددة، حيث يلجأ المستهلكون إلى جمع المعلومات من قناة وإتمام الشراء من قناة أخرى، بناءً على ما يرونه مناسباً. وتساعد الكفاءة الذاتية المرتفعة على زيادة ثقة العملاء وتشكيل سلوك استهلاكي إيجابي نحو القنوات المتعددة، وزيادة ميلهم لاستخدام تلك القنوات (Liu, Fang, Cai, Su & Wang, 2022)، والانخراط في سلوك الاستفادة المجانية عبر القنوات، وذلك باتخاذ إجراءات وقائية، بالبحث عن مراجعات المنتجات، ومقارنة الأسعار واستكشاف المنتجات من خلال القنوات الرقمية ذات التكاليف المنخفضة، والاستفادة من الخدمات المتنوعة المقدمة من القنوات المختلفة مثل المتاجر التقليدية التي توفر لهم جودة وخدمة أعلى (Zafar & Yaqub, 2022). في المقابل، قد يشعر المستهلكون بعدم الراحة والقلق إذا كانت ثقتهم في قدرتهم على التعامل مع القنوات المتعددة منخفضة، مما يؤدي إلى تقليل رغبتهم في تبني سلوك التنقل بين هذه القنوات (Sun, Yang, Shen & Wang, 2020).

تتأثر الكفاءة الذاتية بعدة عوامل، من بينها إدراك الفرد لكفاءته في استخدام القنوات المتعددة، ومدى اعتقاده بأن هذه القنوات تساعده في اتخاذ قرارات شرائية ملائمة (Liu et al., 2022). إضافة إلى ذلك، ترتبط الكفاءة الذاتية بقدرة العملاء على التحول بين القنوات المختلفة بسلاسة، مما يعزز من راحتهم في التنقل بين القنوات ويسهم في تعزيز نواياهم لاستخدامها بشكل أكبر (Van Nguyen, Halibas, McClelland & Thuan, 2024).

## (7) الدراسات السابقة وتطوير فروض الدراسة

سيتم عرض الدراسات السابقة اعتماداً على نموذج الدفع - الجذب - التثبيت على النحو التالي:

### (1-7) أثر عوامل الدفع على نية العملاء لممارسة الويب رومينج

#### (1-1-7) أثر الندم المتوقع على نية العملاء لممارسة الويب رومينج

تتكون الدراسات التي تتناول العلاقة بين الندم المتوقع وسلوك "الويب رومينج" من سلسلة من الدراسات التي تسلط الضوء على العوامل المؤثرة في تفاعل المستهلكين مع هذا السلوك.

في البداية، قدمت دراسة (Arora and Sahney, 2019) فهماً أساسياً للندم المتوقع باعتباره عاملاً مؤثراً على سلوك المستهلكين. مشيرةً إلى أن هذا الشعور يدفع الأفراد لتجنب القرارات الخاطئة والاتجاه نحو الخيارات الأكثر أماناً، مثل اختيارات المستهلكين لسلوك الويب رومينج. هدفت الدراسة إلى استخدام نموذج متكامل لقبول التكنولوجيا ونظرية السلوك المخطط، مع دمج مفهوم المخاطر عبر الإنترنت، وفقدان الثقة الإلكترونية، والاهتمام بالمنتج، بهدف تعزيز فهم سلوك "الويب رومينج" لدى المستهلكين. أظهرت النتائج أن سهولة البحث وفائدة التسوق عبر الإنترنت لم تكن العوامل الوحيدة المؤثرة على سلوك "الويب رومينج"، بل إن الفوائد المرتبطة بالشراء من المتاجر الفعلية لعبت دوراً كبيراً في هذا السلوك. كما أظهرت النتائج أن "الويب رومينج" يساعد المستهلكين على تجنب الشعور بالندم بعد الشراء بسبب الشراء من المتاجر التقليدية. إضافة إلى ذلك، كان للمخاوف المرتبطة بالشراء عبر الإنترنت وفقدان الثقة الإلكترونية تأثير كبير في تثبيط المستهلكين عن الشراء عبر الإنترنت، مما يزيد من احتمالية ممارسة "الويب رومينج".

كما أجرى الباحثون Wu et al.(2023) دراسة لتقديم إطار بحثي يدمج بين سمات القنوات الإلكترونية وغير الإلكترونية مثل دقة المراجعات وسهولة البحث عبر الإنترنت، الخسارة المتوقعة في السعر، الجهد المبذول أثناء الشراء في المتجر، وخدمة ما بعد البيع. وسمات المستهلكين مثل الندم المتوقع، إدراك التسوق الذكي لتحديد العوامل المؤثرة في نية الاستمرار في ممارسة الويب رومينج. وتوصلت النتائج إلى أن دقة المراجعات عبر الإنترنت، وملاءمة خدمة ما بعد البيع في المتجر، والندم المتوقع تعد من العوامل الأساسية المؤثرة في نية الاستمرار في الويب رومينج، بينما يعمل ادراك التسوق الذكي كعامل وسيط في هذه العلاقة.

كما قدمت دراسة Zarinkamar et al. (2024) رؤية شاملة حول التأثيرات المتعددة على سلوك الويب رومينج. اعتمدت الدراسة على نظرية تقليل عدم التأكد ونظرية الندم المتوقع لتفسير هذا السلوك، حيث تساعد المعلومات المتوفرة عبر الإنترنت، مثل آراء العملاء، في تقليل المخاطر وعدم التأكد المرتبط بعملية الشراء، مما يعزز ثقة المستهلك ويدفعه إلى شراء المنتج من المتاجر التقليدية لتجنب الشعور بالندم. أُجريت الدراسة على عينة من عملاء الذهب والمجوهرات في طهران، وتوصلت النتائج إلى أن المخاطر المدركة، والندم المتوقع، والمعايير الذاتية، والتحكم السلوكي لها تأثير كبير على النية السلوكية للويب رومينج.

كما اهتمت دراسة Azim, Amin, Khan, Khan, Abdullah and Ullah Khan (2024) باستكشاف العوامل النفسية التي تؤثر على سلوك العملاء للويب رومينج، مع التركيز على سمات مثل الميول السوقية، واللزعة العالية للندم، والخوف من فقدان الفرص، والحاجة إلى الإدراك. كما تناولت الدراسة دور الاهتمام بالمنتج كعامل وسيط بين نية الويب رومينج والسلوك الفعلي له. تم جمع البيانات من مجموعة من الطلاب والعملاء. أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي كبير لكل من الميول السوقية، الحاجة إلى الإدراك، واللزعة العالية للندم على سلوك الويب رومينج، بينما لم يكن للخوف من فقدان الفرص تأثير كبير. وأكدت الدراسة على الدور الوسيط للاهتمام بالمنتج في العلاقة بين النية والسلوك الفعلي.

استناداً إلى ما سبق، يمكن صياغة الفرض التالي:

الفرض الأول ف1: يؤثر الندم المتوقع تأثيراً إيجابياً على نية العملاء لممارسة الويب رومينج.

### (7-1-2) أثر المخاطر المدركة للشراء من المتاجر الإلكترونية على نية العملاء لممارسة الويب رومينج

تشير الدراسات إلى أن المخاطر المدركة تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلكين (Ludwig et al., 2022). ويعتبر الويب رومينج من الأساليب الفعالة التي تستخدم في عملية التسوق، حيث يساعد في تعزيز ثقة المستهلكين أثناء اتخاذ قرارات الشراء، وتمكينهم من استكشاف معلومات مفصلة حول المنتجات، مما يجعلهم أكثر وعياً بالمخاطر المدركة المرتبطة بالشراء، كما يزيد من إحساسهم بالأمان (Aw, 2020).

تناقش دراسة Kim and Han (2023) الأسباب التي تجعل المستهلكين يواصلون زيارة المتاجر الفعلية رغم انتشار التسوق عبر الأجهزة المحمولة والقنوات الإلكترونية، وذلك من خلال تحليل عدم رضاهم عن تجربة التسوق عبر الإنترنت. أظهرت النتائج أن الإزعاج والمخاطر المدركة المرتبطة بالتسوق الإلكتروني يمكن أن تدفع المستهلكين إلى التحول نحو القنوات الفعلية، على الرغم من الفكرة السائدة بأن التسوق عبر الإنترنت يوفر تجربة أكثر إرضاءً. إلا أن عدم الالتزام بمواعيد التسليم، وحالة المنتجات الرديئة، وفشل تصميم عرض

المنتجات عبر الإنترنت تعتبر من العوامل الرئيسية التي تؤثر سلبياً على رضا المستهلكين، مما يدفعهم للانتقال إلى المتاجر التقليدية.

كما استهدف البحث الذي أجراه كل من (Mourad and Quevedo (2023 إلى معرفة تأثير المخاطر المدركة عبر الإنترنت على سلوك الويب رومينج، بالإضافة إلى استكشاف كيفية ارتباط هذا السلوك بتقييم قناة الشراء في مجال الأزياء. أظهرت النتائج أن المخاطر المدركة عبر الإنترنت وتقييم قناة الشراء من العوامل المؤثرة على الاتجاه الإيجابي لسلوك الويب رومينج. كما تبين أن المخاطر المدركة عبر الإنترنت تؤثر إيجابياً على النية لممارسة الويب رومينج، في حين يتأثر السلوك الفعلي للويب رومينج بكل من الاتجاه والنية لممارسة هذا السلوك. وعليه، يبدو أن تأثير المخاطر المرتبطة بالشراء من المتاجر الإلكترونية أكثر وضوحاً مقارنة بمزايا المتاجر الفعلية. يشير ذلك إلى وجود نوع من الابتعاد النشط عن القنوات الرقمية. ومع ذلك، لا يعني هذا بالضرورة أن المتاجر الفعلية أكثر جاذبية لشراء الملابس، حيث لم يتم إثبات وجود علاقة مباشرة بين الإدراك المتعلق بهذه القناة والنوايا تجاه سلوك الويب رومينج.

كما اهتمت دراسة (Mahyadin (2024 بتحديد العوامل المؤثرة في نية المستهلكين للشراء من خلال القنوات المتعددة للموضة في ماليزيا. أظهرت النتائج أن التوافق المدرك يعد العامل الأساسي في نية المستهلك للشراء عبر القنوات المتعددة، يليه القيمة المدركة لسلوك الويب رومينج، ثم القيمة المدركة لسلوك الشورومينج. تشير النتائج إلى أن المخاطر المدركة ترتبط سلبياً بنية الشراء عبر القنوات المتكاملة حيث تعتبر المخاطر المدركة بمثابة خسارة يتكبتها المستهلكون خلال رحلة الشراء. كما يدرك العملاء المخاطر المرتبطة برحلة الشراء في جميع مراحلها سواء ما قبل الشراء، وأثناء الشراء، وما بعد الشراء.

وأكدت على ذلك دراسة (Yadav et al. (2024 التي بحثت في أسباب تردد المستهلكين في اتخاذ قرارات الشراء بناءً على البحث عبر الإنترنت فقط، وتفضيلهم للويب رومينج. أظهرت النتائج دور الدوافع الترفيهية والوظيفية في البحث عبر الإنترنت، والتي أثرت بدورها على نية الويب رومينج. كما أشارت النتائج إلى أن البحث عبر الإنترنت، والدوافع الترفيهية، والمخاطر المدركة تساعد في تحقيق أعلى مستوى من نية الشراء من المتاجر الفعلية. كما أن الحاجة للتفاعل الشخصي ربطت بشكل إيجابي بين البحث عبر الإنترنت ونية الشراء من المتاجر الفعلية.

استناداً إلى ما سبق يمكن صياغة الفرض التالي:

الفرض الثاني ف2: تؤثر المخاطر المدركة المرتبطة بالشراء الإلكتروني تأثيراً إيجابياً على نية العملاء لممارسة الويب رومينج.

### (3-1-7) أثر تجربة الشراء السلبية من المتاجر الإلكترونية على نية العملاء لممارسة الويب رومينج

تناولت العديد من الدراسات تأثير تجارب المستهلكين أثناء التسوق عبر الإنترنت على سلوكياتهم الشرائية، مع التركيز على ظاهرة الويب رومينج. اهتمت دراسة (Schuessl (2020 بالتحقيق في كيفية تأثير التجارب السيئة التي تنشأ في المتاجر الإلكترونية مثل مشاكل في التسليم، مشاكل في المنتج، التصميم السيئ للموقع، بطء تحميل الصفحة... وغيرها، على تحفيز المستهلكين على التفاعل عبر القنوات المختلفة بإجراء أرفع دراسات

منفصلة. توفر نتائج هذا البحث دليلاً على أن التجارب السيئة التي تحدث في المتاجر الإلكترونية تدفع المستهلكين إلى ممارسة سلوك الويب رومينج بشكل أكبر. وأن التجارب السلبية تدفع المستهلكين للبحث عن بدائل منافسة للعلامة التجارية. وأن الفشل في تقديم تجربة تسوق جيدة عبر الإنترنت يؤدي إلى إحباط المستهلكين وزيادة احتمالية لجوئهم إلى الويب رومينج نتيجة لزيادة مشاعر عدم الثقة.

كما استعرضت الدراسة النظرية لـ (Schiessl et al. (2021 تأثير التكنولوجيا وتعدد قنوات البيع على سلوك المستهلكين خلال رحلة الشراء، وهدفت الدراسة إلى استكشاف كيفية تحسين تجربة المستهلك خلال مراحل الشراء الإلكتروني لتقليل سلوك الويب رومينج. تشير النتائج إلى أن التجارب السلبية في أي مرحلة من مراحل الشراء عبر الإنترنت قد تؤثر سلباً على التجارب في المراحل التالية. فإذا كانت العلامة التجارية تعاني من تجربة سيئة في مرحلة ما قبل الشراء، فإن ذلك التأثير يمكن أن يمتد إلى مرحلة الشراء. بمعنى أن التجربة السلبية للشراء من القناة الإلكترونية، تؤدي إلى زيادة احتمالية انخراط المستهلكين في سلوك الويب رومينج، حيث يبحثون عن المنتجات عبر الإنترنت ثم يشترونها من المتاجر الفعلية.

وناقشت دراسة (Chung et al. (2022 أهمية إنشاء تجارب متكاملة بين القناة الإلكترونية والمتاجر الفعلية لتقليل من تأثيرات الويب رومينج السلبية على المبيعات. وأوضحت الدراسة كيف يمكن لسلوك الويب رومينج أن يؤدي إلى خيبة أمل عندما تتجاوز التوقعات التصور الفعلي للمنتج. يحدث ذلك نتيجة الزيادة المفرطة للتوقعات بناءً على الصفات المظهرية التي تتم مراجعتها عبر الإنترنت. تشير النتائج إلى أن الويب رومينج له تأثيرات سلبية على أداء المنتج المدرك مقابل التوقعات، ونوايا الشراء للمنتجات في المتاجر الفعلية. وأظهرت النتائج أن فجوة التوقعات تظهر عندما ينتقل المستهلكون من المشاهدة الإلكترونية إلى التفاعل المادي مع المنتج، مما يؤدي إلى تقييم سلبي للمنتج النهائي إذا لم يتطابق الأداء الفعلي مع التوقعات مما يؤثر سلباً على رغبة المستهلكين في إتمام الشراء.

أيضاً سعت دراسة (Schiessl et al. (2023 إلى استكشاف تأثير التجارب السلبية لعمليات الشراء عبر الإنترنت على سلوك الويب رومينج. وذلك بإجراء ثلاثة تجارب. أظهرت النتائج أن التجارب السلبية عبر الإنترنت تزيد من نية المستهلكين لممارسة الويب رومينج. كما تبين أن الإحباط هو الآلية التي تفسر لماذا يختار المستهلكون ممارسة الويب رومينج الولائي أو التنافسي. كما أظهرت الدراسة أن التكامل المدرك بين القنوات يزيد من نية المستهلكين في ممارسة الويب رومينج الولائي.

استناداً إلى ما سبق، يمكن صياغة الفرض التالي:

الفرض الثالث ف3: تؤثر التجارب السلبية الناتجة من الشراء الإلكتروني تأثيراً إيجابياً على نية العملاء لممارسة الويب رومينج.

## (2-7) أثر عوامل الجذب على نية العملاء لممارسة الويب رومينج

### (1-2-7) أثر احتواء العميل للمنتج على نية العملاء لممارسة الويب رومينج

تشير الدراسات إلى أن دمج القنوات الإلكترونية والتقليدية خلال رحلة الشراء يساعد على استغلال المزايا التنافسية للقنوات المختلفة. وفقاً لـ (Herhausen et al. (2019) فإن استخدام قنوات متعددة يزيد من كمية المعلومات التي يجمعها المستهلكون، وبالتالي فإن المستهلكين ذوي مستويات الاحتواء العالية يفضلون تنويع مصادر معلوماتهم عبر قنوات مختلفة خلال رحلة الشراء. هذه العملية تسمح للمستهلكين بالتفاعل المكثف مع المنتج من خلال تجارب متعددة، مما يعزز احتمالية تبني سلوك الويب رومينج. وقد أوضحت دراسة Shankar and Jain (2021) أن المنتجات التي تتطلب تفاعلاً عالياً مثل الملابس، تدفع المستهلكين إلى استخدام سلوك الويب رومينج كوسيلة للتأكد من التفاصيل وتقليل المخاطر قبل الشراء.

كما اهتمت دراسة (Gopi et al. (2024) باكتشاف دور الالتزام العاطفي، وتمكين المستهلك في تشكيل سلوك الويب رومينج في صناعة الأزياء، مع التركيز على التأثير الوسيط للاتجاه نحو الويب رومينج، والدور التآثري لإحتواء المنتج. أظهرت النتائج أن الالتزام العاطفي وتمكين المستهلك لهما تأثير كبير على اتجاه المستهلك وسلوك الويب رومينج. بالإضافة إلى ذلك، لعب الإتجاه دوراً وسيطاً إيجابياً بين الالتزام العاطفي، وتمكين المستهلك، وسلوك الويب رومينج. كما أن احتواء المنتج كان له دور تأثيري كبير على العلاقة بين الالتزام العاطفي، وتمكين المستهلك، والاتجاه نحو الويب رومينج.

واستهدفت دراسة (Lavuri and Gopi (2024) معرفة تأثير تشخيص وتعقد المنتج، والإحتواء العالي المنتج على تشكيل سلوك الويب رومينج. أظهرت النتائج أن تعقد المنتج كان له تأثير كبير على احتواء المنتج، وتشخيص المنتج، وكذلك على اتجاهات المستهلك نحو الويب رومينج. كما كان لإحتواء المنتج علاقة وسيطة إيجابية بين تعقد المنتج واتجاه المستهلك نحو الويب رومينج، الذي يعكس درجة عالية من الاهتمام بالمنتج، حيث يستثمر المستهلكون وقتاً وجهداً أكبر لفهم تعقيدات المنتج من خلال البحث عبر الإنترنت قبل أو أثناء الشراء من المتاجر الفعلية.

كما أكدت دراسة (Azim et al. (2024) أن مستوى الاحتواء العالي للمنتج يعزز العلاقة بين نية المستهلك في الانخراط في الويب رومينج وسلوكه الفعلي، حيث تزداد احتمالية تبني هذا السلوك مع ارتفاع مستوى احتواء المنتج. بينما لم تظهر دراسة (Kleinlercher et al. (2020) أى علاقة بين مستوى احتواء المنتج وتحفيز سلوك الويب رومينج. وأرجعت الدراسة هذه النتيجة إلى احتمالية أن يكون تنوع القنوات الإلكترونية المتاحة حالياً يمنح العملاء فرصاً استثنائية لفحص المنتجات بدقة.

وبناءً على ما سبق يمكن صياغة الفرض التالي:

الفرض الرابع ف4: تؤثر درجة الإحتواء العالية للمنتج تأثيراً إيجابياً على نية العملاء لممارسة الويب رومينج.

### (2-2-7) أثر التملك الفوري للمنتج على نية العملاء لممارسة الويب رومينج

هدفت دراسة (2019) Aw إلى تحليل أثر دوافع التسوق، وفوائد وتكاليف القنوات المختلفة، على نية المستهلك لممارسة الويب رومينج. كشفت النتائج أن دوافع التسوق، مثل البحث عن الكفاءة وصيد الصفقات، أثرت سلبياً على نية ممارسة الويب رومينج، بينما كان الحصول الفوري على المنتج تأثيراً إيجابياً على هذه النية. أما فيما يتعلق بالتكاليف المدركة للويب رومينج، فقد أثر كل من الجهد المبذول في الشراء والخسارة المتوقعة في السعر تأثيراً سلبياً على نية ممارسة الويب رومينج.

كما اهتمت دراسة (2021) Shankar et al. بالتحقق تجريبياً من الآليات التي يؤثر من خلالها تفاعل المستهلكين عبر الإنترنت على نيتهم في التبديل بين القنوات. تشير النتائج إلى أن تفاعل المستهلك عبر الإنترنت له تأثير ملحوظ على فوائد البحث الإلكتروني، مما يؤدي إلى زيادة النية لممارسة الويب رومينج. إضافة إلى تلقي المستهلكون مساعدة من موظفي المبيعات مما يعزز قيمة المنافع المدركة، وقدرتهم على التحقق من جودة المنتج عن طريق لمسها فعلياً. كما يحصل المستهلكون على فوائد الشراء في المتاجر الفعلية عبر قضاء وقت ممتع مع العائلة والأصدقاء، فالتجربة اللسبية والحصول الفوري على المنتجات تؤثر بشكل كبير على نية الويب رومينج. أيضاً اهتمت دراسة (2022) Zahra بتحديد العوامل المؤثرة على النية لممارسة الويب رومينج. أظهرت نتائج الدراسة أن العوامل الأكثر تأثيراً في سلوك الويب رومينج هي مساعدة فريق المبيعات، والتنوع، والبحث عن الصفقات، ومتعة التسوق. كما أظهرت الدراسة أن المستهلكين يفضلون الشراء من المتاجر الفعلية لأنها تسمح بالحصول الفوري على المنتجات، والقدرة على فحص المنتجات مباشرة.

كما دمجت دراسة (2023) Zafar et al. الأسباب المؤيدة والمعارضة لسلوك الويب رومينج في إطار موحد باستخدام نظرية التعليل السلوكي. تبين النتائج أن الاحتياجات الذهنية مثل الاستمتاع والسرور تدفع المستهلكين نحو سلوك الويب رومينج، حيث يجدون أنه من المفيد تقييم الجودة التجريبية للمنتجات من خلال التقييم اللسبي والامتلاك الفوري، مما يعزز ثقتهم ورضاهم عن قرار الشراء.

وبناءً على ما سبق يمكن صياغة الفرض التالي :

الفرض الخامس ف5: يؤثر التملك الفوري للمنتج تأثيراً إيجابياً على نية العملاء لممارسة الويب رومينج.

### (3-2-7) أثر جاذبية الأسعار على نية العملاء لممارسة الويب رومينج

اهتمت دراسة (2020) Kleinlercher et al. بتحديد العوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات المرتبطة بممارسة سلوك الويب رومينج. وذلك بالاعتماد على نظرية المنفعة المتوقعة، حيث يمكن التنبؤ بالمنفعة المتوقعة للعملاء من استخدام المتجر الفعلي مقارنة بالمتجر الإلكتروني للشراء. أظهرت النتائج أن المزايا السعرية في المتجر الفعلي تحفز على اتخاذ القرار لممارسة سلوك الويب رومينج. وكشفت التحليلات أن 77.3% من المتسوقين عبر الإنترنت يمكنهم الانتقال إلى المتجر الفعلي للشراء إذا حصلوا على تخفيضات في الأسعار. وقد بلغ متوسط نسبة تخفيض السعر اللازم لجعل المتسوقين عبر الإنترنت يشترون من المتجر الفعلي تقريباً 18.9% من سعر الشراء.

وقد أكدت دراسة Manss et al. (2020) على ذلك حيث أظهرت النتائج أن جاذبية أسعار تجار التجزئة تمثل عاملاً حاسماً في تشكيل أنماط ولاء المستهلكين، سواء في التسوق عبر الإنترنت أو من خلال المتاجر التقليدية. ومع ذلك، كشفت النتائج أيضاً أن المستهلكين يميلون بشكل أكبر إلى تفضيل المتاجر الفعلية عندما يتمكنون من الجمع بين الأسعار الجذابة وخدمات ما بعد البيع، مثل ضمان المنتجات وسياسات الإرجاع المرنة وطرق الدفع المريحة. كما أن الأسعار الجذابة التي يقدمها تجار التجزئة يمكن أن تقلل من أهمية بعض عناصر خدمات ما بعد البيع في القنوات الأخرى، ولكنها لا تحل محل الثقة والجودة التي يشعر بها المستهلكون في المتاجر الفعلية.

كما اقترحت دراسة Aw et al. (2021) نموذجاً يشمل مجموعة من المتغيرات المؤثرة على نية الويب رومينج، مثل الحاجة للمس، الحاجة للتفاعل، ومقارنة الأسعار، سهولة البحث عبر الإنترنت، فائدة المراجعات عبر الإنترنت، فائدة البائعين في المتاجر، والمخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت، بالإضافة إلى إدراك التسوق الذكي. أشارت الدراسة إلى أن مقارنة الأسعار يعتبر أحد المحفزات الرئيسية لسلوك الويب رومينج، مما يعزز الفكرة القائلة بأن التسوق عبر القنوات المختلفة مدفوع إلى حد كبير بالفوائد النفسية، وأن الويب رومينج يعد وسيلة فعالة للحصول على معلومات تتعلق بالأسعار.

في حين أظهرت نتائج دراسة Basha and Krishna (2024) أن معظم المستهلكين يقومون بمقارنة الأسعار بين القنوات المختلفة ويفضلون شراء المنتجات من المكان الذي يقدم أسعاراً أقل، وغالباً ما تكون هذه القنوات هي المتاجر الإلكترونية. كما بينت الدراسة أن الخصومات واسترداد النقود لعبت دوراً مهماً في التأثير على قرارات الشراء في كل من القنوات الإلكترونية والتقليدية. ومع ذلك، في حالة توافر نفس المنتج بأسعار مختلفة، اختار الأغلبية المتاجر الإلكترونية ذات السعر الأقل، على الرغم من أن المتاجر التقليدية قد تقدم فوائد إضافية مثل خدمة العملاء. كما أكدت دراسة Sancoko and Mettan (2024) على ذلك، حيث أظهرت النتائج أن الأسعار ودوافع التسوق لم يكن لها تأثير كبير على تفضيلات جيل الألفية فيما يتعلق بالمتاجر. مع وجود تفضيل واضح للتسوق عبر الإنترنت مقارنة بالمتاجر التقليدية. تشير هذه النتائج المتضاربة إلى أن هناك حاجة لمزيد من التحقيق في تأثير جاذبية الأسعار على الويب رومينج، وبناءً على ما سبق يمكن صياغة الفرض التالي:

الفرض السادس ف6: تؤثر جاذبية الأسعار تأثيراً إيجابياً على نية العملاء لممارسة الويب رومينج.

#### (4-2-7) أثر مساعدة موظفي المبيعات على نية العملاء لممارسة الويب رومينج

كشفت نتائج دراسة Kleinlercher et al. (2020) أن النصائح البيعية تعد من أهم العوامل التي تؤثر على ميل العملاء نحو الويب رومينج مقارنة بالاستمتاع بالتسوق، حيث توفر المتاجر الفعلية للعملاء نصائح بيعية أفضل بكثير من المتاجر الإلكترونية. وبالتالي، فإن العملاء الذين يضعون أهمية كبيرة على تلقي النصائح البيعية خلال رحلتهم الشرائية هم أكثر عرضة للمشاركة في الويب رومينج بدلاً من التسوق عبر الإنترنت فقط. كما أظهرت دراسة Shankar and Jain (2023) أن مساعدة موظفي المبيعات، التفاعل الاجتماعي، والحاجة إلى المس، تؤثر بشكل إيجابي على الاتجاه نحو الويب رومينج.

كما بحثت دراسة (Widianti and Wibowo (2024) في تأثير الفائدة المدركة للبحث عبر الإنترنت وسهولة البحث ومساعدة موظفي المبيعات على نية العملاء لممارسة الويب رومينج. وأظهرت النتائج أن جميع هذه العوامل تؤثر بشكل إيجابي وملحوظ على نية الويب رومينج. وأكدت الدراسة أهمية دور موظفي المبيعات في توفير المعلومات والردود اللازمة لمساعدة العملاء في اتخاذ قراراتهم الشرائية، مما يعزز من تجربة التسوق ويحفز السلوك نحو الويب رومينج. حيث أن المستهلكين في التسوق عبر الإنترنت لا يحصلون على رد مباشر من موظفي المبيعات عندما يواجهون صعوبات أو يريدون طرح أسئلة حول المنتج الذي يرغبون في شرائه. وبالتالي، فإن وجود موظفين مبيعات في المتجر يسهل التواصل حول المنتجات ويعزز من تجربة الشراء.

أيضاً اهتمت دراسة (Kumar (2024) بفحص العوامل الرئيسية التي تؤثر على سلوك الويب رومينج، باستخدام مراجعه منهجية لمجموعة من المقالات. تشير نتائج المراجعة إلى أن الدوافع الرئيسية لسلوك الويب رومينج تشمل الحاجة إلى اللمس وفحص المنتج، ومساعدة موظفي المبيعات، والحاجة إلى التواصل الاجتماعي، وغيرها من العوامل. إضافة إلى ذلك، أظهرت الدراسة أن دعم موظفي المبيعات يعتبر قوة دافعة رئيسية وراء سلوك الويب رومينج، حيث يفضل المستهلكون وجود موظفي المبيعات للحصول على المساعدة في عملية التسوق.

في حين أشارت دراسة (Fauzi and Pratomo (2023) أن مساعدة موظفي المبيعات ليس لها تأثير على نية الويب رومينج. والسبب في ذلك قد يرجع إلى أن المستهلكين الذين يبحثون عن المنتجات الفاخرة يتمتعون بقدرة على البحث والتحليل التفصيلي للمنتجات، وبالتالي قد لا يحتاجون إلى مساعدة موظفي المبيعات في اتخاذ قرار الشراء النهائي. إضافة إلى شعور المستهلكين أحياناً بعدم الراحة أو الإحراج بسبب ضغط موظفي المبيعات عليهم، مما قد يؤثر على رغبتهم في الحصول على المساعدة من موظفي المتجر.

تشير هذه النتائج المتضاربة إلى أن هناك حاجة لمزيد من التحقيق في تأثير مساعدة موظفي المبيعات على الويب رومينج، وبناءً على ما سبق يمكن صياغة الفرض التالي :

الفرض السابع ف7: تؤثر مساعدة موظفي المبيعات في المتاجر التقليدية تأثيراً إيجابياً على نية العملاء لممارسة الويب رومينج.

## (5-2-7) أثر الحاجة إلى لمس وفحص المنتج على نية العملاء لممارسة الويب رومينج

أوضحت دراسة (Kaduskeviciute and Urbonavicius (2019) أهمية التأثير المباشر وغير المباشر للحاجة إلى اللمس على نية الويب رومينج، مما يؤكد دور اللمس كعامل حاسم في اتخاذ قرار الشراء. كما استهدفت دراسة (Yorindasari et al. (2022) استكشاف سلوك الويب رومينج من منظور دوافع المستهلكين. وأظهرت النتائج أن الحاجة إلى اللمس والفائدة المدركة للمراجعات الإلكترونية لهما تأثير إيجابي وملحوظ على سلوك الويب رومينج. حيث يميل المستهلكون الذين لديهم حاجة عالية إلى اللمس إلى البحث عن معلومات المنتجات عبر الإنترنت، ثم زيارة المتاجر الفعلية لضمان جودة المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء.

أيضاً سعت دراسة (Rizwana et al. (2024) إلى فهم الأسباب التي تجعل المستهلكين يفضلون الشراء من المتاجر الفعلية رغم قدرتهم على استعراض العديد من مواقع التسوق عبر الإنترنت. أظهرت النتائج أن التجارة

الإلكترونية لم تؤثر بشكل كامل على صناعة الملابس بعد، حيث أبدى 97% من المشاركين تفضيلاً كبيراً لجودة المنتج وفضلوا لمس ورؤية وتجربة الملابس قبل اتخاذ قرار الشراء.

أكدت دراسة (Akram and Lavuri (2024) على أهمية الحاجة إلى التفاعل واللمس في تشكيل نية العملاء لممارسة سلوك الويب رومينج. وأوضحت الدراسة أن حاسة اللمس تلعب دوراً مهماً في تقليل التوتر العاطفي والعقلي أثناء تجربة التسوق. حيث يميل المستهلكون إلى الاعتماد على تقييم المنتج من خلال اللمس للحصول على معلومات إضافية يصعب الوصول إليها عبر الوسائل الأخرى. كما أظهرت النتائج أن العملاء ذوي التفضيلات الحسية القوية يميلون بشكل أكبر إلى الانتقال من البحث عبر الإنترنت إلى الشراء الفعلي في المتاجر، حيث يعد التقييم اللمسي عاملاً أساسياً لتقليل المخاطر المرتبطة بالشراء.

كما تناولت دراسة (Hsieh and Kumar (2024) نظرية عقلية التعظيم Maximizing Mindset Theory لفهم العلاقة بين الحاجة إلى اللمس وعقلية التعظيم وتأثيرهما على نية ممارسة الويب رومينج. تشير النظرية إلى أن الأفراد يختلفون في قراراتهم بناءً على ميلهم لتحقيق الأفضل الممكن، حيث يمكن تصنيفهم إلى معظمين Maximizers. يسعون لتحليل الخيارات بعناية للعثور على الخيار المثالي، ومكتفين Satisficers. يركزون على تلبية احتياجاتهم دون السعي للكمال. تناولت الدراسة تأثير الحاجة إلى اللمس بنوعها، الذاتية المرتبطة بالمتعة الحسية، والأدائية المرتبطة بالتحقق من خصائص المنتج، وأظهرت النتائج أهمية عقلية التعظيم كعامل وسيط. فقد تبين أن التفاعل بين الحاجة إلى اللمس الذاتية وعقلية التعظيم يؤثر على نية الويب رومينج عبر المتعة الحسية المتوقعة، بينما يؤثر التفاعل بين حاجة اللمس الأدائية وعقلية التعظيم عبر عدم التأكد بشأن توافق المنتج.

وبناءً على ما سبق يمكن صياغة الفرض التالي :

الفرض الثامن ف8: تؤثر الحاجة إلى لمس وفحص المنتج تأثيراً إيجابياً على نية العملاء لممارسة الويب رومينج.

### (3-7) أثر عوامل التثبيت على نية العملاء لممارسة الويب رومينج

#### (1-3-7) أثر المعايير الذاتية على نية العملاء لممارسة الويب رومينج

أوضحت دراسة (Shankar and Jain (2023) أهمية المعايير الذاتية كمتغير تأثيري في العلاقة بين الاتجاه نحو سلوك الويب رومينج ونية العملاء لممارسة الويب رومينج. حيث أظهرت الدراسة أن العملاء الذين لديهم معايير ذاتية عالية، مثل التأثر بآراء الآخرين والمشاركة في القرارات بناءً على ما يعتقد المجتمع المحيط، يميلون إلى سلوك الويب رومينج بشكل أكبر مقارنة بالمستهلكين الذين لديهم معايير ذاتية منخفضة أو أقل تأثراً بالمحيط الاجتماعي.

في حين اهتمت دراسة (Rawat (2022 بتطوير نموذج مفاهيمي لم يتم التحقق منه تجريبياً لتعميق الفهم حول سلوك الويب رومينج ونتائجه. وأوضحت الدراسة من الناحية النظرية الدور المباشر للمعايير الذاتية في التنبؤ بسلوك الويب رومينج. وتناولت الدراسة أهمية المعايير الذاتية مثل تأثير الأسرة والأصدقاء على قرارات الشراء، موضحة كيف تؤثر الأعراف الذاتية في اتجاهات المستهلكين نحو هجرة القنوات. وأكدت أن المستهلكين

يعتمدون على مساعدة الأسرة والأصدقاء في البحث عن المعلومات، واستخدام الأدوات الحديثة مثل المدونات عبر الإنترنت.

كما أوضحت دراسة Zarinkamar et al. (2024) التأثير المباشر لكل من المعايير الذاتية، والتحكم السلوكي، والاتجاهات على النية لممارسة الويب رومينج. وتتفق هذه النتيجة مع العناصر التي قدمتها نظرية السلوك المخطط كعوامل دافعة للنوايا السلوكية. تبرز هذه النتائج الطابع الشامل لسلوك الويب رومينج، الذي يجمع بين الاعتبارات النفسية والاجتماعية المرتبطة بعملية اتخاذ القرار لدى المستهلك. وأكدت على ذلك دراسة Vallejos and Santos (2024) التي أظهرت علاقة قوية بين المعايير الذاتية ونية ممارسة الويب رومينج.

بينما أظهرت دراسة Arora et al. (2022) عدم وجود تأثير للمعايير الذاتية على سلوك الويب رومينج. وأكدت على ذلك، دراسة Adhiana et al. (2023) التي أظهرت أن المعايير الذاتية ليس لها تأثير ملحوظ على سلوك الويب رومينج والشورومينج. ولمعالجة التناقضات في النتائج المتعلقة بتأثير المعايير الذاتية على نية ممارسة الويب رومينج، وبناءً على ما سبق يمكن صياغة الفرض التالي:

الفرض التاسع ف9: تؤثر المعايير الذاتية تأثيراً إيجابياً على نية العملاء لممارسة الويب رومينج.

### (2-3-7) أثر الكفاءة الذاتية في التنقل بين القنوات المتكاملة على نية العملاء لممارسة الويب رومينج

تشير الدراسات السابقة إلى أهمية الكفاءة الذاتية في التأثير على سلوك المستهلكين داخل بيئة البيع بالتجزئة متعددة القنوات. فقد دمجت دراسة Sun et al. (2020) عوامل مثل الكفاءة الذاتية في التنقل بين القنوات المتكاملة، والرضا، والعادات لتفسير الميول السلوكية للعملاء. أظهرت النتائج أن الكفاءة الذاتية في القنوات المتكاملة تعزز من تطوير العادات المتصلة باستخدام هذه القنوات، مما يساهم في تعزيز التجربة الشاملة للعملاء وتحفيزهم لاستخدام هذه القنوات.

كما تم التحقق من تأثير الكفاءة الذاتية عبر القنوات المتعددة على سلوك الشورومينج، حيث توصلت دراسة Makkonen et al. (2022) إلى وجود تأثير سلبي للكفاءة الذاتية عبر القنوات المتعددة، مما يعكس توجهاً مثيراً للاهتمام حيث يكون المستهلكون ذوو الكفاءة الذاتية أقل ميلاً لاستخدام المتاجر كوسيلة للعرض قبل الشراء عبر الإنترنت. إضافة إلى ذلك، أوضحت الدراسة أن تأثير الكفاءة الذاتية عبر القنوات المتعددة يصبح إيجابياً عند التحكم في متغيرات مهارات التسوق الأخرى.

كما تناولت دراسة Van Nguyen, McClelland and Thuan (2022) سلوكيات تحول العملاء بين القنوات، وركزت على نية العملاء وتجربتهم خلال رحلة التحول في سياق القنوات الشاملة. استخدمت الدراسة منهجاً نوعياً، واشتملت على مقابلات متعمقة ومجموعات مركزة مع عملاء السلع الإلكترونية من جيل الألفية. أظهرت النتائج سببين جديدين لسلوك التحول بين القنوات هما تأثير المجموعات الاجتماعية وإحساس العملاء بالكفاءة الذاتية للتحول بين القنوات المتكاملة.

كما اهتمت دراسة Holkkola et al. (2023) بالتحقق في تأثير الكفاءة الذاتية للمستهلكين في القنوات المتعددة على إدراكهم لتكامل القنوات، وكيفية تأثير هذا الإدراك على نية المستهلكين في إعادة زيارة المتجر، مع مقارنة بين المستهلكين الكولومبيين والأسبان. كشفت الدراسة على أن الكفاءة الذاتية وسلوك الشورومينج هما

عاملان مؤثران بشكل كبير في تشكيل إدراك المستهلكين لتكامل قنوات البيع. بالنسبة للمستهلكين الكولومبيين، أظهرت النتائج أن الكفاءة الذاتية تعزز نيتهم للشراء عبر الإنترنت، حيث يعزى ذلك إلى قلة خبرتهم في التسوق الإلكتروني وضعف تطور التجارة الإلكترونية في كولومبيا. وعلى النقيض، لا تعد الكفاءة الذاتية عاملاً مؤثراً لدى المستهلكين الأسبان، حيث يمتلكون خبرة واسعة في التسوق الإلكتروني، ويعتبرون الكفاءة الذاتية مسألة بديهية.

وفي دراسة أخرى بحثت دراسة (Van Nguyen et al. (2024) في العوامل المؤثرة على نية العملاء للتحويل بين القنوات في سياق التجزئة متعددة القنوات باستخدام التحليل التوافقي والمنهجية المعتمدة على نظرية التعقيد ونظرية المجموعات. ركزت الدراسة على تفاعل العوامل الشخصية، والعوامل البيئية والعوامل السلوكية مثل الكفاءة الذاتية المدركة. وأظهرت النتائج إلى أن الكفاءة الذاتية متعددة القنوات تعتبر أحد العوامل الحاسمة التي تسهم في تحسين قدرة المستهلكين في التبديل بين القنوات. حيث إن المستهلكين الذين يثقون بقدرتهم على استخدام القنوات المتعددة يمكنهم بسهولة التنقل بين البحث عبر الإنترنت وإتمام الشراء في المتجر.

وبناءً على ما سبق يمكن صياغة الفرض التالي :

الفرض العاشر<sup>10</sup>: تؤثر الكفاءة الذاتية في التنقل بين القنوات المتكاملة تأثيراً إيجابياً على نية العملاء لممارسة الويب رومينج.

#### (4-7) نية العملاء لممارسة الويب رومينج وعلاقتها بسلوك الويب رومينج الولائي والتنافسي

أظهرت دراسة (Lavuri and Gopi (2024 أن اتجاهات المستهلكين نحو الويب رومينج لها تأثير إيجابي على سلوك الويب رومينج. كما اهتمت الدراسة بتحليل السلوك التنافسي للويب رومينج، رغم أن ذلك لم يذكر بشكل صريح. ومع ذلك، بدأ واضحاً من أسئلة التصفية التي اعتمدت عليها الدراسة، حيث تم استبعاد المشاركين الذين يقومون بالبحث عن المنتج في قناة إلكترونية تابعة لعلامة تجارية معينة ثم يشترونه من المتجر الفعلي لنفس العلامة. هذا يشير ضمناً إلى أن الدراسة تضمنت العملاء الذين يمارسون الويب رومينج بشراء المنتجات من المنافسين في قطاع الأزياء. كما أوضح الباحثان أن استخدام القنوات المتعددة من قبل المستهلكين يسهم في تطوير اتجاه إيجابي نحو الاستفادة من هذه القنوات لتحقيق "رحلات مجانية"، أي جمع المعلومات من مصادر وقنوات متعددة قبل اتخاذ قرار الشراء في المتاجر التقليدية.

كما أكدت دراسة كل من (Azim et al. (2024) and Zarinkamar et al. (2024)، على أن الميل السلوكي نحو الويب رومينج يؤدي بشكل مباشر إلى ظهور سلوك الويب رومينج الفعلي، مما يعزز صحة كل من نظرية السلوك المخطط ونظرية العمل العقلاني. تفترض نظرية السلوك المخطط أن النية هي العنصر الذي يتحكم في العوامل التحفيزية المؤثرة على السلوك، حيث تلعب دوراً محورياً في توجيه السلوك. وبالمثل، تشير نظرية العمل العقلاني إلى أن التوجهات السلوكية هي مؤشرون قوي على حدوث السلوك الفعلي، مع افتراض أن الأفراد يتصرفون بعقلانية عندما تكون لديهم معلومات منهجية وكافية. وفي كلتا النظريتين، تعتبر النيات العنصر

الأهم في التنبؤ بالسلوكيات المستقبلية. تجدر الإشارة إلى قياس سلوك الويب رومينج بشكل عام في تلك الدراسات دون التطرق إلى أنواعه المختلفة.

وفي دراسة (Vallejos and Santos (2024) أوضحت تأثير النية لاستخدام الويب رومينج بشكل مباشر على قرارات الشراء من المتاجر خاصة عند شراء المنتجات ذات الارتباط العالي، والتي تحركها عوامل نفسية مثل تجنب تكاليف الشحن والرغبة في الحصول على الإشباع الفوري. تشير هذه النتائج إلى أهمية مراعاة الشركات لاستراتيجيات تجمع بين القنوات الإلكترونية والتقليدية لتلبية احتياجات المستهلكين بفعالية.

كما أوضحت دراسة (Gopi et al. (2024) العلاقة بين الاتجاه نحو الويب رومينج والسلوك الفعلي للويب رومينج، حيث أظهرت النتائج أن المستهلكين الذين يتبنون اتجاهات إيجابية قوياً نحو سلوك الويب رومينج يكونون أكثر عرضة للمشاركة في هذا السلوك. وأن القنوات المتعددة التي يستخدمها المستهلكون تساهم في تطوير اتجاهات إيجابية للتصفح المجاني عبر هذه القنوات قبل اتخاذ قرار الشراء في المتاجر التقليدية.

كما اهتمت دراسة (Rawat (2022) بالتحقق النظري من أهمية النية السلوكية للويب رومينج ضمن إطار عمل نظرية الفعل العقلاني في التنبؤ بالسلوك الفعلي للويب رومينج، وأوضحت الدراسة أنه من المرجح أن يؤدي امتلاك المستهلكين لنية قوية تجاه الويب رومينج إلى حدوث السلوك الفعلي للويب رومينج.

في دراسة (Radzevice and Banyte (2022) تم تطبيق نظرية السلوك المخطط من خلال دمج الاندفاعية لدى المستهلك في مجال سلوك الويب رومينج، اختبرت هذه الدراسة تأثير الاندفاعية والتمتع الذاتي على اتجاهات المستهلكين، ونواياهم، وسلوك الويب رومينج. أظهرت النتائج أن اتجاهات المستهلك والتحكم المدرك له تأثير إيجابي على نية ممارسة الويب رومينج، وكانت النية والاندفاعية لهما تأثير إيجابي كبير على سلوك الويب رومينج.

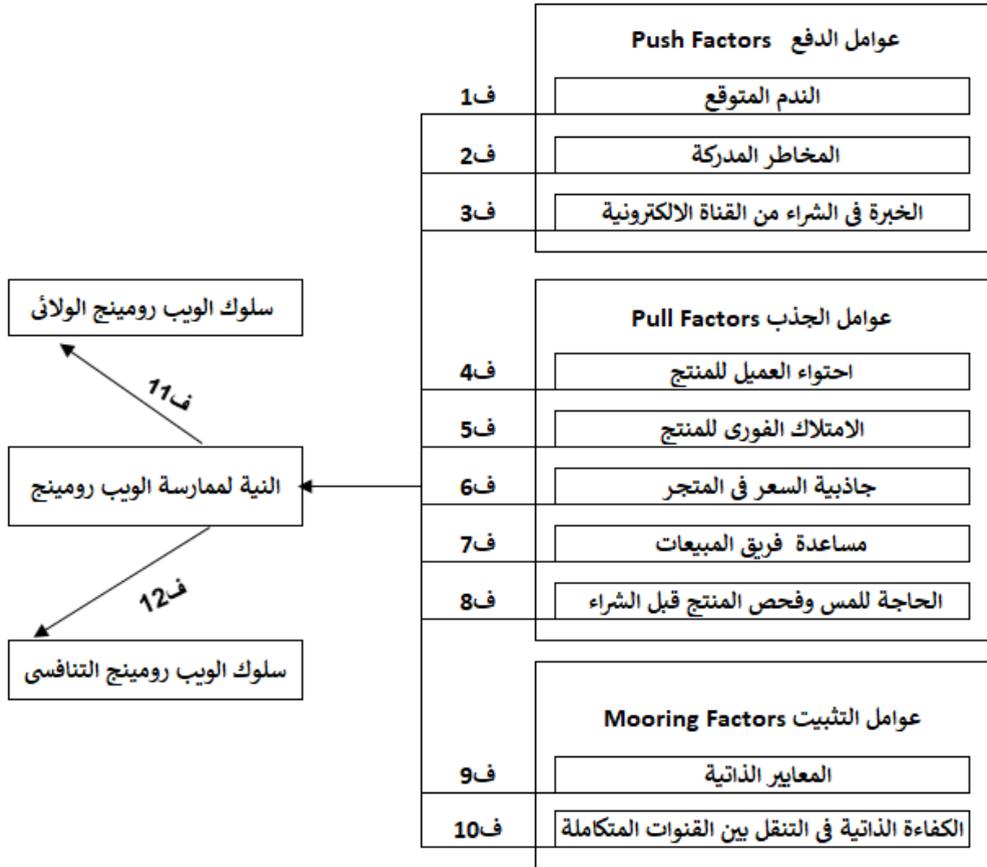
وبناءً على ما سبق يمكن صياغة الفروض التالية :

الفرض الحادي عشر<sup>11</sup>: تؤثر نية العملاء لممارسة الويب رومينج تأثيراً إيجابياً على سلوك الويب رومينج الولائي.

الفرض الثاني عشر<sup>12</sup>: تؤثر نية العملاء لممارسة الويب رومينج تأثيراً إيجابياً على سلوك الويب رومينج التنافسي.

## (8) نموذج الدراسة

يمكن توضيح متغيرات الدراسة والعلاقات بينها وفقاً لنموذج الدفع- الجذب- التثبيت (PPM)، كما في الشكل (3).



شكل 3: نموذج الدراسة

## (9) منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج المختلط (Mixed Method)، الذي يدمج بين المنهج النوعي والكمي لتجاوز القيود المرتبطة بكل منهج على حدة والاستفادة من نقاط قوتهما ضمن إطار بحثي موحد (Creswell & Creswell, 2018). جاء اختيار هذا المنهج استجابة للحاجة إلى استكشاف ظاهرة الويب رومينج التي لم يتم التطرق لها سابقاً في البيئة المصرية.

بدأت الدراسة بمراجعة شاملة للدراسات ذات الصلة لتوفير فهم كامل للموضوع. تلاها الدراسة الاستكشافية باستخدام مقابلات متعمقة مع عينة من عملاء الأجهزة المنزلية لاستكشاف عوامل الدفع والجذب والتثبيت

المؤثرة على نية العملاء تجاه ممارسة الويب رومينج، بالإضافة إلى مجموعة تركيز تضم عدداً من المشاركين، وأربعة مقابلات مع مديري متاجر الأجهزة المنزلية. ساهمت الدراسة النوعية في إتاحة التفاعل والمناقشات التفصيلية، مما وفر تفسيرات إضافية وضمان عدم إغفال أي متغيرات هامة في الدراسة. تبع ذلك بناء الفروض بهدف تطوير النموذج النهائي للدراسة كما هو موضح في الشكل (3). ولاختبار هذه الفروض تم اتباع اسلوب المسح الكمي العرضي، باستخدام قائمة استقصاء مصممة لهذا الغرض (Malhotra, 2020).

### (1-9) مجتمع الدراسة

يضم مجتمع الدراسة جميع العملاء الذين يبحثون عن الأجهزة المنزلية المحلية والعالمية عبر الانترنت ويشترونها من المتاجر الفعلية سواء كانت لنفس المتجر الذي تم البحث عن علامته التجارية عبر الانترنت، أو لمتاجر منافسة خلال الأثني عشر شهراً الماضية في نطاق محافظة القاهرة، والتي تعتبر من أكبر المحافظات المصرية التي شهدت توسعاً مستمراً في سوق الأجهزة المنزلية، مدفوعة بارتفاع الدخل وإنفاق المستهلكين (Mordor Intelligence, 2024).

يبرز أهمية قطاع الأجهزة المنزلية واختيار السوق المصري اختياراً مثالياً للتطبيق، لما يتميز به السوق المصري من سوق استهلاكي كبير ونمو سكاني متسارع، إلى جانب التطور التكنولوجي والبنية التحتية، مما يجعلها بيئة مثالية لنمو سوق الأجهزة المنزلية (مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، 2024). حيث يتوقع أن تصل إيرادات السوق في مصر إلى 10.61 مليار دولار بحلول عام 2029 مما يعكس تصاعد الطلب على الأجهزة المنزلية خاصة الموفرة للطاقة في ظل ارتفاع تكاليف الكهرباء وسياسات الحكومة الداعمة للاستدامة (Mordor Intelligence, 2024)، وزيادة الوعي بمشكلة انقطاع الكهرباء خلال أشهر الصيف نتيجة للأزمة الاقتصادية العالمية واضطراب إمدادات الوقود، مما يدفع المستهلكين إلى شراء أجهزة منزلية أكثر كفاءة في استهلاك الطاقة وأقل استهلاكاً للكهرباء (Shaban, Salhen, Shalaby & Abdelmaguid, 2024). كما شهد السوق استثمارات موسعة، ودخول شركات تصنيع جديدة للأجهزة المنزلية الموفرة للطاقة (Mordor Intelligence, 2024). استجابة للمبادرات الحكومية للحصول على "الرخصة الذهبية"، وبرنامج شهادة "إدارة التصدير" لتعزيز قدرات الشركات المصرية ودعم تنافسيها العالمية والتوسع دولياً لتصدير الأجهزة المنزلية (مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، 2024).

### (2-9) عينة الدراسة

نظراً لعدم وجود اطار محدد للمجتمع، وتنوع مجتمع الدراسة بسبب الاختلاف في العوامل الاجتماعية والاقتصادية مثل الدخل والنوع والتعليم والسن، تم تطبيق اسلوب العينة الحصصية غير الاحتمالية لتعكس نسبة المتسوقين عبر متاجر التجزئة وفقاً للجدول رقم (1)، وذلك بالاعتماد على عاملى النوع والسن نظراً لصعوبة تحقيق شرطى الدخل والتعليم أثناء توزيع قوائم الاستقصاء، بالإضافة إلى عدم توافر بيانات حديثة بشأنهما على مستوى المحافظات حيث يعود آخر تعداد سكاني إلى عام 2017 (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، 2019).

لتحديد حجم العينة، هناك العديد من الطرق المستخدمة لحساب العينة غير الاحتمالية، والتي تختلف في طريقة حسابها عن العينة الاحتمالية. من بين هذه الطرق قاعدة "العشرة أضعاف"، والتي يستشهد بها كثيراً. تقترح هذه القاعدة أن يكون الحد الأدنى لحجم العينة مساوياً لعشرة أضعاف العدد الأقصى للأسهم التي تشير إلى متغير كامن في نموذج مسار PLS. وعند تطبيق هذه الطريقة على نموذج الدراسة، يتضح وجود 10 أسهم للمتغيرات المستقلة، مما يعني أن الحد الأدنى لحجم العينة يجب أن يكون 100 مفردة. ورغم أن هذه القاعدة تقدم دليلاً تقريبياً، إلا أنه من الأفضل أن تأخذ متطلبات الحد الأدنى لحجم العينة في الاعتبار القوة الإحصائية للتقديرات (Hair, Hult, Ringle, Sarstedt, Danks & Ray, 2021). ومع ذلك، قد يكون حجم العينة الأدنى الناتج عن هذه الحسابات لا يزال صغيراً جداً (Kock & Hadaya, 2018).

لمعالجة هذه المخاوف، اقترح Kock and Hadaya (2018) طريقة "الجذر التربيعي العكسي"، والتي تأخذ في الاعتبار احتمالية أن تكون نسبة معامل المسار إلى الخطأ المعياري أكبر من القيمة الحرجة لإحصاء الاختبار عند مستوى دلالة معين. وبهذا، تعتمد النتائج فقط على معامل مسار واحد ولا تتأثر بحجم الانحدار الأكثر تعقيداً في النماذج التكوينية أو بحجم النموذج ككل. تعتبر طريقة "الجذر التربيعي العكسي" طريقة محافظة نوعاً ما، حيث تميل إلى تقدير حجم العينة المطلوب لتحقيق تأثير دال عند مستوى قوة معين بشكل زائد قليلاً. والأهم من ذلك، أن هذه الطريقة تتميز بسهولة الاستخدام، إذ يمكن تنفيذها بسهولة.

يتم حساب الحد الأدنى لحجم العينة باستخدام المعادلة التالية:

$$\text{Significance level} = 5\% : n_{\min} > \left( \frac{2.486}{p_{\min}} \right)^2$$

حيث (pmin) هي قيمة معامل المسار ذو الحجم الأدنى في نموذج مسار PLS (Hair et al., 2021). وبتطبيق هذه المعادلة على نموذج PLS الذي يحتوي على عينة مكونة من 50 مفردة (pilot study)، وكانت أدنى قيمة لمعامل المسار الدال تساوي 0.175، يمكن حساب الحد الأدنى لحجم العينة كما يلي:

$$n_{\min} > \left( \frac{2.486}{0.175} \right)^2 \approx 201.8 \Rightarrow n_{\min} = 202$$

ولتجنب أي خطأ محتمل، قامت الباحثة بمضاعفة حجم العينة ليصل إلى 420 مفردة، وذلك حرصاً على عدم الوقوع في الخطأ من النوع الثاني.

تم جمع البيانات باستخدام أسلوب اعتراض المتسوقين في المراكز التجارية مثل كارفور - كايروفيسستفال سيتي. ومتاجر الأجهزة المنزلية مثل العربى جروب، بي تك، رضوان العجيل وغيرها. تم الاستعانة بمساعدين مدربين لتوزيع قوائم الاستقصاء، في البداية، طلب من المستجيبين اختيار علامة تجارية واحدة لأحد الأجهزة المنزلية، سواء كانت عالمية أو محلية. سبق لهم شراء منتج منها مؤخراً، لضمان معرفتهم بتلك العلامات التجارية. يلي ذلك، الإجابة على جميع الأسئلة المتعلقة بالاستقصاء. وللتشجيع على المشاركة، تم إدخال المستجيبين في مسابقة للفوز ببطاقة هدايا للتسوق من أحد المراكز التجارية عند إكمالهم للاستقصاء.

جدول 1: توزيع عينة الدراسة بمحافظة القاهرة وفقاً للنوع والفئات العمرية للسكان في مارس/ 2024\*

الفئات العمرية	العينة طبقاً لتوزيع السكان	الذكور	الإناث	الإجمالي	النسبة	عينة العملاء
من 25 : > 40	عدد السكان	1298586	1233424	2532010		
	النسبة	%51	%49	%100		189
	عينة العملاء	97	92	189		
من 40 : > 55	عدد السكان	897653	868735	1766388		
	النسبة	%51	%49	%100		131
	عينة العملاء	67	64	131		
55 فأكثر	عدد السكان	693325	618738	1,312,063		
	النسبة	%53	%47	%100		100
	عينة العملاء	53	47	100		
المجموع		2904564	2720897	5625461	%100	420

المصدر: من اعداد الباحثة من واقع البوابة الالكترونية لمحافظة القاهرة (2024).

\* لم تتضمن الدراسة الفئة العمرية الأقل من 25 عاما، نظراً لعدم مناسبة تلك الفئة لطبيعة الدراسة المرتبطة بشراء الأجهزة المنزلية.

### (3-9) أداة ومقاييس الدراسة

اعتمدت الباحثة على استخدام قائمة استقصاء تمت مراجعتها من قبل خبراء متخصصين في مجال تجارة التجزئة وأساتذة التسويق، بهدف الكشف عن أي عيوب قبل توزيعها على المستجيبين. تم إجراء دراسة تجريبية على عينة صغيرة من المتسوقين (50 مفردة) باستخدام عينة تحكمية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالباحثة لمن يبحثون عن الأجهزة المنزلية إلكترونياً، ويشترون منها من المتجر الفعلي، لتقييم مدى ثبات وصدق قائمة الاستقصاء. وقد أظهرت اختبارات الثقة نتائج إيجابية، حيث تم تحميل العناصر القياسية بشكل صحيح على العوامل ذات الصلة. بعد ذلك، تمت إزالة الاستجابات التي تم جمعها ولم تؤخذ في الاعتبار في التحليل اللاحق، واستبعادهم وعدم تضمينهم في العينة النهائية.

تشتمل القائمة النهائية على ثلاثة أقسام، القسم الأول: يرتبط هذا القسم بأسئلة التصفية، وذلك بطرح أسئلة تمهيدية على المستجيبين للتأكد من أنهم من فئة "الويب رومرز"، أي الذين يقومون بالبحث عبر الإنترنت قبل الشراء من المتجر الفعلي وذلك من خلال ثلاثة أسئلة متتالية كما يلي:

يتعلق السؤال الأول بعدد القنوات التي يستخدمها المستجيبون عادةً، مثل المتاجر الفعلية، المتاجر الإلكترونية، وتطبيقات الهواتف المحمولة. إذا اختار المستجيب قناة واحدة فقط، يتم استبعاد استجابته.

بينما يتعلق السؤال الثاني بمعرفة ما إذا كان المستجيبون قد أجروا آخر عملية شراء للأجهزة المنزلية من قناة المتجر الفعلي خلال الأثني عشر شهراً الماضية، مع ذكر العلامة التجارية، سواء كانت محلية أو عالمية، للتأكد من ذلك. أما السؤال الثالث فيتعلق بما إذا كان المستجيبون يقومون عمداً بالبحث في الإنترنت عن معلومات حول الأجهزة المنزلية قبل شرائها من المتجر الفعلي. تم تضمين الذين أجابوا بـ "نعم" فقط في تحليل الدراسة، في حين تم استبعاد من أجابوا بـ "لا" من البيانات الخاصة بالسؤال الثاني والثالث.

القسم الثاني : يرتبط بالمقاييس المستخدمة في الدراسة، فقد طلب من المشاركين، أثناء تذكر تجربتهم الأخيرة في التسوق لشراء أجهزة منزلية من أي متجر فعلي لبائع تجزئة متكامل القنوات، تحديد مدى موافقتهم أو عدم موافقتهم على العبارات التي تقيس المتغيرات التي تشملها الدراسة. تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، الذي يتدرج من (1) "لا أوافق على الإطلاق" إلى (5) "موافق تماماً"، ويحتوي على (45) عبارة.

فيما يلي توضيح لتوزيع عبارات المقياس على متغيرات الدراسة، والدراسات التي اعتمدت عليها الباحثة في قياس هذه المتغيرات، موزعة على النحو التالي:

بالنسبة للمتغيرات المستقلة، تم قياس مساعدة فريق المبيعات باستخدام مقياس مكون من ثلاث عبارات استناداً إلى دراسة (Arora and Sahney (2019). كما تم قياس الحاجة للمس وفحص المنتج باستخدام مقياس مكون من أربع عبارات بالاعتماد على دراسة (Peck and Childers (2003). تم قياس احتواء المنتج باستخدام مقياس من ثلاث عبارات وفقاً لدراسة (Zaichkowsky (1994). بينما تم قياس التملك الفوري للمنتج باستخدام مقياس من أربع عبارات بالاعتماد على دراسة (Noble, Griffith and Weinberger (2005). أما المخاطر المدركة، فقد تم قياسها بثلاث عبارات وفقاً لدراسة (Verhoef, Neslin and Vroomen (2007). أيضاً تم قياس الكفاءة الذاتية للتنقل بين القنوات المتكاملة باستخدام مقياس مكون من أربع عبارات استناداً إلى دراسة (Chiu, Hsieh, Roan, Tseng and Hsieh (2011). كما تم قياس الندم المتوقع بأربع عبارات اعتماداً على دراسة (Marcatto and Ferrante (2008). بالإضافة إلى قياس المعايير الذاتية باستخدام مقياس من ثلاث عبارات بالاعتماد على دراسة (Bansal, Taylor and St. James (2005). إضافة إلى ذلك، تم قياس الخبرة في الشراء عبر الإنترنت باستخدام مقياس من أربع عبارات استناداً إلى (Daroch, Nagrath and Gupta (2021). كما تم تقييم جاذبية السعر باستخدام مقياس من أربع عبارات وفقاً لدراسة (Bambauer-Sachse and Grewal (2020), and Kleinlercher et al. (2011). بالنسبة للمتغير الوسيط، تم قياس النية لتبني سلوك الويب رومينج باستخدام مقياس مكون من ثلاث عبارات بناءً على دراسة (Arora and Sahney (2018).

أما بالنسبة للمتغيرات التابعة، فقد تم قياس سلوك الويب رومينج الولائي باستخدام مقياس من ثلاث عبارات استناداً إلى دراسة التالية (Arora and Sahney (2018), and Natarajan and Raghavan (2023). وأخيراً، تم قياس سلوك الويب رومينج التنافسي باستخدام مقياس من ثلاث عبارات اعتماداً على (Arora and Sahney (2018), Lavuri and Gopi (2024), and Manss et al. (2020).

القسم الثالث: تناول هذا القسم البيانات الديموجرافية للمشاركين من حيث النوع والعمر والدخل والحالة الاجتماعية. تم جمع البيانات من خلال استقصاء إلكتروني باستخدام Google Forms، حيث تم تصميمه خصيصاً لهذا الغرض وتحويله إلى رمز استجابة سريعة (QR Code) مرفق في الملحق (1) إضافة إلى نسخ ورقية تحسباً لعدم وجود أجهزة موبايل مدعمة بالكاميرات لدى المترددين على متاجر التجزئة المذكورة سلفاً.

بلغ إجمالي عدد القوائم المجمعة 437، تم استبعاد 65 قائمة لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي، مما أدى إلى الحصول على 372 قائمة نهائية صالحة للتحليل.

## (4-9) توصيف عينة الدراسة

يصف الجدول رقم (2) عينة الدراسة بشكل تفصيلي، حيث تشمل العينة 372 مشاركاً، وتتوزع من حيث النوع بنسبة 52% للذكور و48% للإناث، مما يعكس توازناً بين الجنسين. ومن حيث الفئات العمرية، يلاحظ أن أكبر نسبة من المشاركين تقع في الفئة العمرية بين (25>:40) عام بنسبة 45%. تليها الفئة (40>:55) عام بنسبة 31%، وأخيراً الفئة من (55 سنة فأكثر) بنسبة 24%. ويعكس هذا التوزيع اهتمام الدراسة بالشباب في مرحلة النضج، وهي فئات غالباً ما تؤثر بشكل كبير في القرارات الشرائية.

أما عن مستوى الدخل، فتوزيع الدخل يظهر أن الغالبية 69% تقع في فئة الدخل المتوسط (15000-40000)، بينما تمثل فئة الدخل المنخفض (أقل من 15000) نسبة 12%. كما أن فئة الدخل المرتفع (أكثر من 40000) تمثل نسبة 19%. يتماشى هذا التوزيع مع الواقع حيث تشكل الفئة المتوسطة قوة شرائية رئيسية، مما يدعم ملاءمة العينة للدراسة. أما عن الحالة الاجتماعية، فيظهر توزيعها كما يلي: الغالبية 50% من الأفراد في العينة هم متزوجون ويعولون، مما يعكس نسبة كبيرة من الأفراد الذين لديهم مسئوليات أسرية. بينما 26% من الأفراد هم متزوجون، في حين أن غير المتزوجون يمثلون 24%.

## جدول 2: توصيف عينة الدراسة

الخصائص	الحالة الاجتماعية			النوع			التكرار
	متزوج ويعول	متزوج	أعزب	الإجمالي	أنثى	ذكر	
النسبة	50%	26%	24%	100%	48%	52%	193
النسبة	100%	50%	26%	100%	48%	52%	193
الخصائص	الفئة العمرية			مستوى الدخل			التكرار
	55 فأكثر	من 40>:55	من 25>:40	الإجمالي	أقل من 15000	أكثر من 15000	
النسبة	24%	31%	45%	100%	19%	69%	45
النسبة	24%	31%	45%	100%	19%	69%	45
الخصائص	الخبرة في البحث على الانترنت			الخبرة في الشراء من الانترنت			التكرار
	2-1	4-2	4 سنوات فأكثر	الإجمالي	مرة واحدة	مرتان	
النسبة	7%	31%	62%	100%	18%	37%	27
النسبة	7%	31%	62%	100%	18%	37%	27

المصدر: من اعداد الباحثة من واقع الدراسة الميدانية.

وبالنسبة للخبرة في البحث عبر الإنترنت، يتمتع المشاركون بمستوى جيد من الخبرة، حيث أن 62% منهم لديهم خبرة تزيد عن أربع سنوات، و31% لديهم خبرة تتراوح بين سنتان وأربع سنوات، مما يعكس اعتماداً قوياً على الإنترنت كمصدر للمعلومات الشرائية. أما عدد مرات الشراء عبر الإنترنت، فقد أظهر الجدول أن 45% من المشاركين قاموا بالشراء ثلاث مرات أو أكثر، بينما قام 37% بالشراء مرتين، و18% مرة واحدة، مما يشير إلى وجود خبرة سابقة لدى المشاركين في الشراء الإلكتروني بشكل واضح.

**(5-9) الفحص الأولي للبيانات**

للتأكد من جودة البيانات تم إجراء بعض الإختبارات الإحصائية، والتي تشمل إختبار التحيز في البيانات باستخدام تحيز الطريقة المشتركة (CMB) Common Method Bias، وإختبار التوزيع الطبيعي للبيانات. يمكن توضيح الإختبارات الإحصائية السابقة كما يلي:

- استخدمت الدراسة طريقة العامل الأحادي لـ "هرمان" Harman's single-factor approach باستخدام برنامج SPSS v28 لفحص تحيز الطريقة المشتركة (CMB). عن طريق تحليل جميع متغيرات الدراسة باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي (EFA) دون تدوير العوامل. تشير النتائج إلى أن نسبة التباين المفسر التي يمكن تفسيرها بواسطة عامل واحد بلغت 26.54٪، وهي أقل من الحد الأدنى المقبول وهو 50٪، مما يدل على عدم وجود مشكلة تحيز في البيانات في هذه الدراسة (Podsakoff et al., 2012).

- للتأكد من مدى اعتدالية البيانات، تم استخدام معاملي الإلتواء والتفرطح كما هو موضح في الجدول (3). تشير النتائج إلى أن جميع متغيرات الدراسة تظهر انحرافاً طفيفاً عن التوزيع الطبيعي، وذلك ضمن الحدود المقبولة. حيث تتراوح قيم "Z" المقبولة لمعامل التفرطح والإلتواء بين (-2.58، +2.58) عند مستوى دلالة أقل من 0.05 (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2014). وبذلك، يمكن القول أنه لا يوجد انحراف كبير عن التوزيع الطبيعي بين متغيرات الدراسة. بالإضافة إلى استخدام معيار Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) من خلال نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لتقييم مدى ملاءمة البيانات للتحليل.

**جدول 3: اختبار اعتدالية البيانات باستخدام الإلتواء والتفرطح وحساب معيارى (KMO, Bartlett's)**

المتغيرات الإختبارية	المعايير الذاتية	الحاجة إلى مس وفحص المنتج	احتواء المنتج	التملك الفوري للمنتج	المخاطر المدركة	جاذبية السعر	الكفاءة الذاتية في التنقل بين القنوات المتكاملة	الويب رومينج اللولاني	الويب رومينج التنافسي	الخبرة في الشراء عبر الإنترنت	مساعدة فريق المبيعات	النبة لممارسة الويب رومينج
الالتواء	-0.818	-1.735	-0.885	-1.393	-0.974	-1.336	-0.651	-1.567	-0.572	-0.086	-0.461	-1.044
التفرطح	0.378	2.560	0.579	1.809	0.194	1.391	0.154	2.036	0.113	-0.486	-1.106	1.068
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)						0.891						
Bartlett's						***1772.692						
Df						78						

مستوى معنوية  $0.001 \geq$

المصدر: من اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS.

يهدف هذا المعيار إلى قياس مدى موثوقية مجموعة البيانات لإجراء تحليل عاملي، كما يقوم بتقييم ما إذا كانت العلاقات بين المتغيرات قوية بما يكفي لتبرير استخدام هذا النوع من التحليل. يلاحظ من الجدول (3) أن قيمة KMO قد تجاوزت 0.50، مما يدل على موثوقية العوامل المستخرجة من التحليل العاملي وكفاية حجم العينة. وهذا يشير إلى إمكانية استخدام التحليل العاملي للبيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة. إضافة إلى أن مستوى الدلالة لنتائج اختبار Bartlett معنوية عند 0.001 وهي أقل من 0.05 وهذا يدل على جودة بنود مقاييس متغيرات الدراسة ووجود علاقة قوية بين بنود قياس المتغير الواحد.

## (6-9) التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

يظهر الجدول (4) التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة من خلال قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل متغير. يتراوح المتوسط الحسابي لمعظم المتغيرات بين (3.2581، 4.5739)، مما يشير إلى اتفاق عام من المشاركين حول هذه المتغيرات. على سبيل المثال، يظهر متغير "الحاجة إلى لمس وفحص المنتج" بمتوسط حسابي (4.57)، مما يعكس اهتماماً كبيراً من المستهلكين بملامسة المنتجات قبل الشراء. بالإضافة إلى ذلك، حصل متغير "التملك الفوري للمنتج" على متوسط مرتفع نسبياً (4.26)، مما يدل على رغبة قوية في الحصول على المنتج فوراً بعد الشراء. من جهة أخرى، يظهر متغير "الندم المتوقع" بمتوسط حسابي (3.25)، مما يشير إلى تباين في آراء المشاركين حول هذا العامل، حيث قد يشعر البعض بالندم بعد الشراء عبر الإنترنت، بينما قد لا يرى البعض الآخر هذا العامل مهماً.

جدول 4: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المعايير الذاتية	4.0099	.84581
الحاجة إلى لمس وفحص المنتج	4.5739	.67060
احتواء المنتج	4.0116	.92785
التملك الفوري للمنتج	4.2655	.82861
المخاطر المدركة	3.9686	1.04978
جاذبية السعر	4.2345	.89262
الكفاءة الذاتية في التنقل بين القنوات المتكاملة	3.9019	.86493
النية لممارسة الويب رومينج	4.1703	.75967
الويب رومينج التنافسي	3.8934	.85641
الخبرة في الشراء عبر الإنترنت	3.4402	.93629
الندم المتوقع	3.2581	.96499
مساعدة فريق المبيعات	3.6767	.88859
الويب رومينج الولائي	4.3396	.95431

المصدر: من اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي برنامج SPSS.

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن سلوك "الويب رومينج الولائي" هو الأكثر شيوعاً بين المستهلكين مقارنة بـ "الويب رومينج التنافسي". حيث حصل الويب رومينج الولائي على متوسط حسابي قدره (4.33)، مما يعكس ميلاً كبيراً لدى المستهلكين لاستخدام الإنترنت للمقارنة بين الأسعار والجودة والخدمات المقدمة من المتاجر المفضلة أو العلامات التجارية التي يثقون بها قبل العودة للشراء من نفس المتجر أو العلامة التجارية. في المقابل، جاء متوسط "الويب رومينج التنافسي" عند (3.67)، مما يشير إلى أن بعض المستهلكين يقومون

بالبحث عبر الإنترنت للتأكد من معلومات حول المنتجات المفضلة لديهم والمقدمة من متاجر مختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء النهائي من المتجر المنافس.

### (7-9) التحليل الإستهناجي

تم اختيار طريقة المربعات الصغرى الجزئية لنمذجة المعادلة الهيكلية (Partial Least Squares Structural Equation Modeling - PLS-SEM) في هذه الدراسة لعدة أسباب: (1) تعتبر هذه الطريقة مثالية لاستكشاف وتطوير النظريات، حيث يرتبط استخدامها عادةً بالبحوث التي تركز على التنبؤ (2) قدرتها على تقديم تقديرات دقيقة حتى مع أحجام عينات صغيرة، بفضل اعتمادها على (bootstrapping) التي تعزز من موثوقية النتائج. (3) القدرة التحليلية المتقدمة، مما يساعد في فهم العلاقات المعقدة بين المتغيرات بشكل فعال للنماذج التي تتضمن متغيرات وسيطة وتأثيرية، وتحليل للمجموعات المتعددة. (4) تناسب الطبيعة غير البارامترية لطريقة PLS-SEM مع البيانات التي لا تتبع التوزيع الطبيعي، مما يجعلها خياراً جذاباً للباحثين الذين يعملون في مجالات متعددة (Hair et al., 2021). تتم طريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS - SEM على مرحلتين وذلك باستخدام برنامج (4) Smart PLS. تشمل المرحلة الأولى تقييم نموذج القياس، بينما تتضمن المرحلة الثانية تقييم النموذج الهيكلية واختبار الفروض (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2017).

### (1-7-9) المرحلة الأولى: تقييم نموذج القياس

يهدف تقييم نموذج القياس للتأكد من ثبات وصدق مقاييس الدراسة، وذلك كما يلي :

#### (1-1-7-9) اختبار الثبات

تم اختبار مدى الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة باستخدام معامل كرونباخ ألفا، ومعامل الثبات المركب. أظهرت نتائج التحليل وفقاً للجدول (5)، أن متغيرات الدراسة تتمتع بمستوى عالي من الاتساق الداخلي، حيث تجاوزت جميع قيم معامل كرونباخ ألفا، والثبات المركب القيمة المعيارية البالغة (0.7) (Hair et al., 2021).

#### جدول 5: نتائج الثبات

الثبات المركب	الاتساق الداخلي Cronbach's Alpha	الاختبار الإحصائي متغيرات الدراسة
0.828	0.824	الويب رومينج التنافسي
0.914	0.804	الخبرة في الشراء عبر الانترنت
0.838	0.830	التملك الفوري للمنتج
0.766	0.729	الويب رومينج الولائي
0.878	0.848	المخاطر المدركة
0.883	0.873	جاذبية السعر
0.859	0.860	احتواء المنتج
0.873	0.861	الحاجة إلى لمس وفحص المنتج

الثبات المركب Composite Reliability( $\rho_a$ )	الإتساق الداخلي Cronbach's Alpha	الاختبار الإحصائي متغيرات الدراسة
0.724	0.713	الندم المتوقع
0.831	0.816	مساعدة فريق المبيعات
0.834	0.832	الكفاءة الذاتية في التنقل بين القنوات المتكاملة
0.714	0.705	المعايير الذاتية
0.848	0.723	النية لممارسة سلوك الويب رومينج

المصدر: من اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج برنامج Smart PLS

### (2-1-7-9) اختبار الصدق

باستخدام التحليل العائلي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis (CFA) ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

#### - صدق التقارب Convergent Validity

وذلك لقياس مدى التقارب والتوافق بين العبارات التي تقيس المتغير الواحد عن طريق استخدام متوسط التباين المفسر (Average Variance Extracted (AVE) ويعد مقبولاً إذا كانت قيمته (0.5) فأكثر، وبناءً على ذلك تشير النتائج الواردة بالجدول (6) إلى أن جميع قيم متوسط التباين المفسر (AVE) تتراوح بين (0.740، 0.781) مما يدل على الصدق التقاربي لمقاييس الدراسة (Hair et al., 2021).

#### - صدق التمايز Discriminant validity

تم استخدام معيار Fornell & Larcker لقياس الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) مع مصفوفة ارتباط المتغيرات الكامنة. وفقاً لهذا المعيار، يجب أن يكون الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج لأحد المتغيرات أكبر من ارتباط هذا المتغير بأي متغير آخر في النموذج، مما يعكس صدق التمايز (Hair et al., 2017). تشير نتائج الجدول (6) إلى أن معامل الارتباط بين أي متغيرين كانت أقل من القيم القطرية التي تمثل الجذر التربيعي لمتوسط التباين المفسر (AVE)، حيث تراوحت قيم الارتباط بين (-0.474، 0.884)، وهي أقل من قيم معامل Fornell & Larcker التي تراوحت بين (0.723، 1). مما يدل على أن قيم العلاقة بين المتغيرات مع نفسها أكبر من قيم الارتباط بين المتغيرات المختلفة مما يعزز من صدق التمايز.

بالإضافة إلى ذلك، تم استخدام معيار HTMT (Hetrotrait-Monotrait Ratio) لقياس الارتباط بين المؤشرات عبر البناءات أو المتغيرات الكامنة، حيث أشار Hair et al. (2021) إلى أنه يجب أن تكون قيمة هذا المعيار أقل من 0.9 في حالة المتغيرات المتشابهة، وأقل من 0.85 في حالة المتغيرات المختلفة. وبالإطلاع على الجدول (6)، يلاحظ أن قيم HTMT كانت ضمن الحدود المقبولة، حيث تراوحت بين (0.127، 0.738) مما يشير إلى وجود صدق تمييزي مقبول. بناءً على ما سبق، يمكننا الاستنتاج بأن نموذج القياس المقترح لمتغيرات الدراسة يتمتع بمستوى جيد من الثبات والصدق، مما يجعله مناسباً للاعتماد عليه في تحديد وتقييم النموذج الهيكلي واختبار الفروض في المرحلة التالية.

جدول 6: نتائج الصدق

متغيرات الدراسة	متوسط التباين المقسور (AVE)	الويب رومينج التنافسي	الخبرة في الشراء عبر الانترنت	التملك الفوري للمنتج	الويب رومينج الأمامي	المخاطر المدركة	جاذبية السعر	احتراف المنتج	الحاجة للمس وفحص المنتج	الندم المتوقع	مساعدة فريق المبيعات	الكفاءة الذاتية للتنقل بين القنوات المتكاملة	المعايير الذاتية	النية لممارسة الويب رومينج
الويب رومينج التنافسي	0.740	0.860	0.356	0.431	0.349	-0.253	0.283	0.377	0.363	-0.100	0.277	0.449	0.421	0.419
الخبرة في الشراء عبر الانترنت	0.580	0.374	0.761	0.343	0.713	-0.205	0.247	0.289	0.234	-0.404	0.253	0.407	0.368	0.397
التملك الفوري للمنتج	0.662	0.517	0.381	0.814	0.379	-0.474	0.402	0.433	0.571	-0.286	0.215	0.443	0.478	0.551
الويب رومينج الولاى	0.643	0.443	0.738	0.802	0.802	-0.281	0.332	0.351	0.347	-0.362	0.335	0.414	0.356	0.511
المخاطر المدركة	0.764	0.292	0.223	0.561	0.357	0.874	-0.465	-0.228	-0.425	0.320	-0.231	-0.215	-0.272	-0.275
جاذبية السعر	0.724	0.327	0.249	0.475	0.419	0.552	0.851	0.278	0.430	-0.291	0.339	0.199	0.342	0.422
احتراف المنتج	0.781	0.447	0.263	0.509	0.437	0.260	0.321	0.884	0.418	-0.181	0.235	0.475	0.454	0.487
الحاجة إلى لمس وفحص المنتج	0.705	0.422	0.201	0.669	0.416	0.493	0.492	0.477	0.840	-0.160	0.302	0.335	0.398	0.529
الندم المتوقع	0.523	0.127	0.532	0.344	0.538	0.423	0.403	0.213	0.202	0.723	-0.224	-0.137	-0.266	-0.196
مساعدة فريق المبيعات	0.666	0.299	0.237	0.236	0.404	0.252	0.362	0.254	0.324	0.256	1.000	0.194	0.246	0.349
الكفاءة الذاتية للتنقل بين القنوات	0.635	0.543	0.425	0.537	0.510	0.263	0.236	0.559	0.390	0.160	0.215	0.816	0.482	0.530
المعايير الذاتية	0.611	0.546	0.418	0.623	0.501	0.352	0.430	0.582	0.496	0.354	0.298	0.627	0.797	0.447
النية لممارسة الويب رومينج	0.740	0.542	0.434	0.720	0.697	0.347	0.536	0.635	0.673	0.266	0.427	0.695	0.635	0.782

قيم القطر المثلث تعبر عن قيم القطر التربيعي لمتوسط التباين المقسور (AVE) تعبر القيم أسفل القطر المثلث عن نتائج صدق التمايز باستخدام HTMT < 0.9 تعبر القيم أعلى القطر المثلث عن نتائج صدق التمايز باستخدام Fornell & Larcker

المصدر: من اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج برنامج Smart-PLS.

7-9-2) المرحلة الثانية: تقييم النموذج الهيكلي

لاختبار النموذج الهيكلي، تم اتباع ثلاث خطوات رئيسية: بدأت بفحص التعدد الخطي بين المتغيرات المستقلة، ثم اختبار العلاقات الهيكلية بين متغيرات الدراسة، وأخيراً تقييم القدرة التنبؤية للنموذج ككل (Hair et al., 2021; Sarstedt, Hair & Ringle, 2022).

7-9-1-2) التعدد الخطي بين المتغيرات المستقلة

تشير مشكلة التعدد الخطي إلى وجود ارتباطات كبيرة بين المتغيرات المستقلة، مما قد يضعف افتراض استقلاليتها (Hair et al., 2014)، وهذا يعني أن تأثير أحد المتغيرات المستقلة على المتغير التابع قد يتداخل مع تأثير متغير مستقل آخر. لذلك، يستخدم معامل تضخم التباين (VIF) لتحديد مستوى التعدد الخطي، حيث يعتبر (VIF) أقل من (5) مؤشراً على عدم وجود مشكلة التعدد الخطي بين كل زوج من المتغيرات. ويوضح الجدول (7) نتائج معامل تضخم التباين (VIF)، والتي تراوحت بين (1.989، 1)، وهو ما يدل على غياب التعدد الخطي بين المتغيرات المستقلة، مما يسمح بالاستمرار في اختبار فروض الدراسة (Hair et al., 2021).

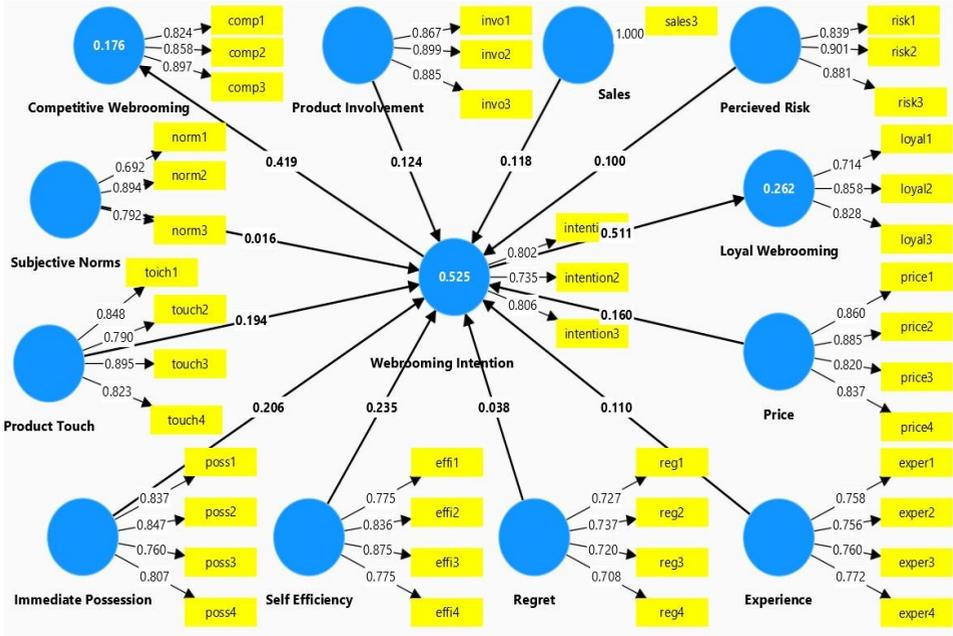
جدول 7: اختبار التعددية الخطية - معامل تضخم التباين (VIF)

المتغيرات الإختباريات	المعايير الذاتية	الحاجة للمس وفحص المنتج	احتواء المنتج	التملك الفوري للمنتج	المخاطر المدركة	جاذبية السعر	الكفاءة الذاتية للتنقل بين القنوات المتكاملة	الويب رومينج الولاى	الويب رومينج التنافسي	الخبرة في الشراء عبر الانترنت	مساعدة فريق المبيعات	
النية لممارسة الويب رومينج	1.639	1.766	1.536	1.989	1.542	1.530	1.639	1.000	1.000	1.466	1.351	1.223

المصدر: من اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج برنامج Smart-PLS.

## 2-2-7-9) العلاقات الهيكلية بين متغيرات الدراسة

لإختبار فروض الدراسة يوضح الشكل رقم (3) النموذج القياسى، وقامت الباحثة بحذف البنود (sale1, sale2) من متغير "مساعدة فريق المبيعات"، وذلك من أجل التحسين.



شكل 3: النموذج القياسى

يظهر جدول (8) نتائج اختبار الفروض على النحو التالى:

الفرض الأول ف1: يؤثر الندم المتوقع تأثيراً إيجابياً على نية العملاء لممارسة الويب رومينج.

أكدت النتائج على عدم وجود تأثير للندم المتوقع على نية العملاء لممارسة الويب رومينج. حيث بلغت قيمة  $\beta$  (0.038)، وقيمة ت (0.836) عند مستوى معنوية 0.403. وهو ما يفسر رفض الفرض الأول.

الفرض الثانى ف2: تؤثر المخاطر المدركة المرتبطة بالشراء الإلكتروني تأثيراً إيجابياً على نية العملاء لممارسة الويب رومينج.

تشير النتائج إلى وجود تأثير إيجابى ذو دلالة إحصائية للمخاطر المدركة المرتبطة بالشراء الإلكتروني على نية العملاء لممارسة الويب رومينج، حيث بلغت قيمة  $\beta$  (0.110) وقيمة ت (2.580) عند مستوى معنوية أقل من 0.01. وهو ما يفسر قبول الفرض الثانى.

الفرض الثالث ف3: تؤثر التجارب السلبية الناتجة من الشراء الإلكتروني تأثيراً إيجابياً على نية العملاء لممارسة الويب رومينج.

يتبين من النتائج وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتجارب السلبية المرتبطة بالشراء الإلكتروني على نية العملاء لممارسة الويب رومينج، حيث بلغت قيمة  $\beta$  (0.100) وقيمة ت (2.332) عند مستوى معنوية أقل من 0.05. وهو ما يفسر قبول الفرض الثالث.

**الفرض الرابع ف4:** تؤثر درجة الإحتواء العالية للمنتج تأثيراً إيجابياً على نية العملاء لممارسة الويب رومينج.

يتبين من النتائج وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لدرجة احتواء العملاء العالية للمنتج على نيتهم لممارسة الويب رومينج، حيث بلغت قيمة  $\beta$  (0.124) وقيمة ت (2.584) عند مستوى معنوية أقل من 0.01. وهو ما يفسر قبول الفرض الرابع.

**الفرض الخامس ف5:** يؤثر التملك الفوري للمنتج تأثيراً إيجابياً على نية العملاء لممارسة الويب رومينج.

يتبين من النتائج وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتملك الفوري للمنتج على نية العملاء لممارسة الويب رومينج، حيث بلغت قيمة  $\beta$  (0.206) وقيمة ت (3.305) عند مستوى معنوية أقل من 0.001. وهو ما يفسر قبول الفرض الخامس.

**الفرض السادس ف6:** تؤثر جاذبية الأسعار تأثيراً إيجابياً على نية العملاء لممارسة الويب رومينج.

يتبين من النتائج وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لجاذبية الأسعار على نية العملاء لممارسة الويب رومينج، حيث بلغت قيمة  $\beta$  (0.160) وقيمة ت (3.068) عند مستوى معنوية أقل من 0.01. وهو ما يفسر قبول الفرض السادس.

**الفرض السابع ف7:** تؤثر مساعدة موظفي المبيعات في المتاجر التقليدية تأثيراً إيجابياً على نية العملاء لممارسة الويب رومينج.

يتبين من النتائج وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لمساعدة موظفي المبيعات في المتاجر التقليدية على نية العملاء لممارسة الويب رومينج، حيث بلغت قيمة  $\beta$  (0.118) وقيمة ت (2.652) عند مستوى معنوية أقل من 0.01. وهو ما يفسر قبول الفرض السابع.

**الفرض الثامن ف8:** تؤثر الحاجة إلى لمس وفحص المنتج تأثيراً إيجابياً على نية العملاء لممارسة الويب رومينج.

يتبين من النتائج وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للحاجة لفحص المنتج ولمسه على نية العملاء لممارسة الويب رومينج، حيث بلغت قيمة  $\beta$  (0.194) وقيمة ت (3.559) عند مستوى معنوية أقل من 0.001. وهو ما يفسر قبول الفرض الثامن.

**الفرض التاسع ف9:** تؤثر المعايير الذاتية تأثيراً إيجابياً على نية العملاء لممارسة الويب رومينج.

أكدت النتائج على عدم وجود تأثير للمعايير الذاتية على نية العملاء لممارسة الويب رومينج، حيث بلغت قيمة  $\beta$  (0.016) وقيمة ت (0.298) عند مستوى معنوية 0.765. وهو ما يفسر رفض الفرض التاسع.

**الفرض العاشر ف10:** تؤثر الكفاءة الذاتية في التنقل بين القنوات المتكاملة تأثيراً إيجابياً على نية العملاء لممارسة الويب رومينج.

يتبين من النتائج وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للكفاءة الذاتية متعددة القنوات على نية العملاء لممارسة الويب رومينج، حيث بلغت قيمة  $\beta$  (0.235) وقيمة ت (4.031) عند مستوى معنوية أقل من 0.001. وهو ما يفسر قبول الفرض العاشر.

**الفرض الحادي عشر 11:** تؤثر نية العملاء لممارسة الويب رومينج تأثيراً إيجابياً على سلوك الويب رومينج الولائي.

يتبين من النتائج وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لممارسة الويب رومينج على سلوك الويب رومينج الولائي، حيث بلغت قيمة  $\beta$  (0.511) وقيمة ت (10.295) عند مستوى معنوية أقل من 0.001. وهو ما يفسر قبول الفرض الحادي عشر.

**الفرض الثاني عشر 12:** تؤثر نية العملاء لممارسة الويب رومينج تأثيراً إيجابياً على سلوك الويب رومينج التنافسي.

يتبين من النتائج وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لممارسة الويب رومينج على سلوك الويب رومينج التنافسي، حيث بلغت قيمة  $\beta$  (0.419) وقيمة ت (6.843) عند مستوى معنوية أقل من 0.001. وهو ما يفسر قبول الفرض الثاني عشر.

#### جدول 8: نتائج اختبار فروض الدراسة

فروض الدراسة	( $\beta$ ) بيتا	ت المحسوبة	درجة المعنوية	النتيجة
ف1 الندم المتوقع -> النية لممارسة الويب رومينج.	0.038	0.836	0.403	رفض
ف2 المخاطر المدركة -> النية لممارسة الويب رومينج.	0.100	2.332	0.020	قبول*
ف3 الخبرة السلبية الناتجة من الشراء الإلكتروني -> النية لممارسة الويب رومينج.	0.110	2.580	0.010	قبول**
ف4 احتواء العميل للمنتج -> النية لممارسة الويب رومينج.	0.124	2.584	0.010	قبول**
ف5 الامتلاك الفوري للمنتج -> النية لممارسة الويب رومينج.	0.206	3.305	0.001	قبول***
ف6 جاذبية السعر في المتجر -> النية لممارسة الويب رومينج.	0.160	3.068	0.002	قبول**
ف7 مساعدة فريق المبيعات -> النية لممارسة الويب رومينج.	0.118	2.652	0.008	قبول**
ف8 الحاجة إلى لمس وفحص المنتج قبل الشراء -> النية لممارسة الويب رومينج.	0.194	3.559	0.000	قبول***
ف9 المعايير الذاتية -> النية لممارسة الويب رومينج.	0.016	0.298	0.765	رفض
ف10 الكفاءة الذاتية في التنقل بين القنوات المتكاملة -> النية لممارسة الويب رومينج.	0.235	4.031	0.000	قبول***
ف11 النية لممارسة الويب رومينج -> سلوك الويب رومينج الولائي.	0.511	10.295	0.000	قبول***
ف12 النية لممارسة الويب رومينج -> سلوك الويب رومينج التنافسي.	0.419	6.843	0.000	قبول***

\*قبول الفرض عند مستوى معنوية  $\geq 0.05$  ، \*\* قبول الفرض عند مستوى معنوية  $\geq 0.01$  ، \*\*\* قبول الفرض عند مستوى معنوية  $\geq 0.001$ .

المصدر: من اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج برنامج Smart-PLS.

**(3-2-7-9) القدرة التنبؤية للنموذج**

تقيم القدرة التنبؤية العامة للنموذج باستخدام معامل التفسير ( $R^2$ )، الذي يعبر عن نسبة التغير في المتغير التابع نتيجة لتغير جميع المتغيرات المستقلة بمقدار وحدة واحدة. والذي تتراوح قيمته بين (0-1)، حيث تشير القيم الأعلى إلى قدرة تفسيرية أكبر. بشكل عام، تشير قيمة التفسير 0.25، 0.5، 0.75 إلى قدرة تنبؤية ضعيفة، متوسطة، قوية على التوالي في العديد من مجالات العلوم الاجتماعية (Hair et al., 2021). وبالرجوع إلى الجدول (9)، يلاحظ أن معامل التفسير لنية العملاء لممارسة الويب رومينج بلغ 52.5%، مما يشير إلى قدرة تفسيرية قوية. أما بالنسبة لسلوك الويب رومينج الولائي، فقد بلغت نسبة التفسير 26.2%، وهي تعد متوسطة. في حين أن نسبة التفسير لسلوك "الويب رومينج" التنافسي بلغت 17.6%، مما يشير إلى قدرة تفسيرية ضعيفة.

**جدول 9: معاملات التفسير لنموذج الدراسة**

معامل التفسير	النية لممارسة الويب رومينج	سلوك الويب رومينج الولائي	سلوك الويب رومينج التنافسي
$R^2$	0.525	0.262	0.176

المصدر: من اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج برنامج Smart-PLS

**(10) مناقشة نتائج الدراسة**

تستند هذه الدراسة إلى نموذج الدفع- الجذب- التثبيت، الذي يعتمد على نظرية الهجرة لشرح العوامل التي تؤثر على نية العملاء لممارسة الويب رومينج، وتأثيرها على سلوك الويب رومينج الولائي والتنافسي في إطار نظري معقد بما يكفي لشرح ظاهرة الويب رومينج، التي تعتبر تحدياً مهماً لتجار التجزئة الذين يعملون عبر القنوات المتعددة.

بناءً على النتائج، اتضح أن ليس كل المتسوقين الذين يصلون إلى الإنترنت كجزء من عملية التسوق الخاصة بهم ينتهون بشراء السلع عبر الإنترنت وذلك من خلال اتباع سلوك الويب رومينج.

كما وجد أن الأهمية النسبية للعوامل الرئيسية المؤثرة على نية العملاء لممارسة الويب رومينج، هي كما يلي على الترتيب الكفاءة الذاتية في التعامل مع القنوات المتكاملة، ثم الامتلاك الفوري للمنتج، تلها الحاجة إلى لمس وفحص المنتج قبل الشراء، ثم جاذبية السعر في المتجر، يليه احتواء العميل للمنتج، ثم مساعدة فريق المبيعات، تلها الخبرة في الشراء من القناة الإلكترونية، ثم المخاطر المدركة. يمكن مناقشة نتائج الدراسة وفقاً لنموذج الدفع- الجذب- التثبيت على النحو التالي:

**(1-10) مناقشة نتائج الدراسة لأثر عوامل الدفع على نية العملاء لممارسة الويب رومينج**

عادة ما يعتبر الندم المتوقع شعوراً قوياً يدفع الأفراد إلى تصحيح الأخطاء، ويفترض أن يلعب دوراً رئيسياً في سلوك الشراء، خاصةً في فئات المنتجات التي تتطلب اهتماماً كبيراً مثل الأجهزة المنزلية. ومع ذلك، تشير نتائج الدراسة إلى عدم وجود تأثير للندم المتوقع على نية المستهلكين لممارسة الويب رومينج، تتناقض هذه النتيجة مع دراسة كل من (Azim et al., 2024; Wu et al., 2023; Zarinkamar et al., 2024)، التي أكدت على أهمية هذا العامل في اتخاذ القرارات الشرائية. قد يرجع هذا التناقض إلى أن العينة، قد تكون أكثر حذراً في اتخاذ قراراتهم الشرائية، وميلهم إلى تقليل احتمالية الندم الناتج عن الخسائر المحتملة. فبدلاً من أن يقودهم الندم

المتوقع إلى اتخاذ قرارات أكثر جرأة، يبدو أن هؤلاء المستهلكين يفضلون سلوكيات تجنب المخاطر، مما يعكس استعدادهم للبحث عن بدائل متعددة. كما أن قضاءهم لمزيد من الوقت في البحث عن بدائل، يخفض من تأثير الندم المتوقع على نواياهم الشرائية.

استناداً إلى هذه النتائج، يتضح أن الندم المتوقع، رغم اعتباره عاملاً مؤثراً في الدراسات السابقة، إلا أنه لا يعتبر ذو دلالة إحصائية في سياق الدراسة الحالية، إذ يدفع التوجه نحو تجنب الندم المستهلكين إلى اتباع أنماط سلوك أكثر حذراً، مثل شراء الأجهزة المنزلية من المتاجر الفعلية، مع الاستفادة من المتاجر الإلكترونية للحصول على أقصى قدر من المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء.

تشير النتائج أيضاً إلى أن المخاطر المدركة تلعب دوراً مهماً في دفع المستهلكين للتوجه إلى المتاجر الفعلية بدلاً من الاكتفاء بإتمام الشراء عبر الإنترنت. فالشعور بالمخاطر المدركة يزيد من نية المستهلكين للويب رومينج، حيث يتجهون إلى المتاجر التقليدية لتجنب المخاطر المحتملة المرتبطة بالشراء عبر الإنترنت، وللتأكد من اتخاذ قرارات شراء مدروسة مبنية على الثقة، تظهر هذه العلاقة بوضوح في سلوك المستهلكين الذين يشعرون بعدم التأكد بسبب المخاوف من العيوب المحتملة أو الحاجة إلى معاينة المنتج فعلياً، رغم توافر معلومات كافية ومراجعة آراء العملاء الآخرين عبر الإنترنت، التي تعتبر وسيلة فعالة لتقليل الشكوك المرتبطة بعملية الشراء، حيث تساهم هذه المعلومات في تعزيز ثقة المستهلك بالمنتج، مما يدفعه لاحقاً لإتمام عملية الشراء من المتجر الفعلي. وعلى الرغم من الانتشار الواسع للمتاجر الإلكترونية، لا تزال الشكوك حول التسوق عبر الإنترنت قائمة، وتزداد المخاطر المدركة خاصة عند شراء السلع مرتفعة الثمن مثل الأجهزة المنزلية. تشمل هذه المخاطر مشكلات تقنية في المنتج، أو عدم تطابقه مع المواصفات، أو عدم التأكد من أصالة المنتجات، بالإضافة إلى الفروقات السعرية. أيضاً، يخشى المستهلكون من احتمالية الاحتيال أثناء الدفع الإلكتروني وسرقة بياناتهم الشخصية أو البنكية، مما يزيد من القلق بشأن أمان المعاملات. يضاف إلى ذلك مشكلات تأخير التوصيل أو تلف المنتجات أثناء الشحن، إضافة إلى تحديات خدمة ما بعد البيع مثل صعوبة الإرجاع أو الاستبدال، والتي قد تكون محدودة مقارنة بالتسوق التقليدي. بناءً على ذلك، يفضل المستهلكون الذين لديهم إدراك عالي لمخاطر الشراء للأجهزة المنزلية من المنصات الإلكترونية، التوجه إلى المتاجر الفعلية، حيث يمكنهم معاينة المنتج بشكل مباشر والتأكد من جودته، مما يعزز من نية الويب رومينج لديهم. في المقابل، يميل المستهلكون الذين يشعرون بمخاطر أقل عند التسوق الإلكتروني إلى إتمام عملية الشراء عبر المنصات الإلكترونية فقط، دون الحاجة إلى تجربة المتجر الفعلي. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (Kim & Han, 2023; Mahyadin, 2024; Mourad & Quevedo, 2023; Yadav et al., 2024).

أيضاً من عوامل الدفع التي تؤثر على نية المستهلكين لممارسة الويب رومينج، التجارب السلبية التي يواجهها المستهلكون عبر القنوات الإلكترونية. تؤكد الدراسة على وجود علاقة إيجابية بين هذه التجارب السلبية ونوايا المستهلكين تجاه الويب رومينج. وبدل ذلك على أن وجود مشاكل مثل التأخير في التسليم، عيوب المنتجات، ضعف تصميم المواقع، و زمن التحميل البطيء تشجع المستهلكين على البحث عن بدائل. وبدلاً من الشعور بالإحباط والاستسلام للتجارب السلبية، يتجه المستهلكون إلى المتاجر الفعلية لتحسين تجربتهم الشرائية. فعندما تفشل العلامات التجارية في تلبية توقعات المستهلكين أثناء رحلة الشراء الإلكترونية، تزداد رغبتهم في

التحول إلى المتاجر التقليدية لتحسين تجربتهم. بذلك، تصبح التجارب السلبية عاملاً مهماً في زيادة نية المستهلكين نحو الويب رومينج، حيث يفضلون الحصول على تجربة تسوق أكثر أماناً وموثوقية بالتفاعل المباشر مع المنتجات في المتاجر. تدل النتائج أيضاً على أن التجارب السلبية لا تدفع المستهلكين بالضرورة نحو البحث عن مواقع تسوق إلكترونية جديدة، بل قد تزيد من رغبتهم في العودة إلى المتاجر الفعلية كبديل أكثر أماناً. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (Chung et al., 2022; Schiessl, 2020; Schiessl et al., 2021; Schiessl et al., 2023).

## (2-10) مناقشة نتائج الدراسة لأثر عوامل الجذب على نية العملاء لممارسة الويب رومينج

أظهرت نتائج الدراسة أن الاهتمام العالي بالمنتج يسهم بشكل إيجابي وملحوظ في زيادة النية السلوكية لممارسة الويب رومينج، خاصة في قطاع الأجهزة المنزلية ذات التفاعل المرتفع مثل أجهزة التلفاز، الثلاجات، وحدات التكييف، والغسالات. تتميز هذه المنتجات بتطورها السريع ودرجة تعقدها، إلى جانب ضرورتها وارتفاع سعرها، مما يحفز المستهلكين على الانخراط في عملية بحث مكثفة وشاملة تهدف إلى تقليل الغموض وتجنب المخاطر المحتملة. وأوضحت النتائج أن المستهلكين الذين يولون اهتماماً أكبر للأجهزة المنزلية، غالباً ما يميلون إلى استخدام قنوات متعددة لجمع المعلومات، مثل المراجعات والتقييمات على المواقع الإلكترونية، ومنصات التواصل الاجتماعي، ومواقع شركات بيع الأجهزة المنزلية، سواء عبر تطبيقات الهاتف المحمول أو الصفحات الرسمية للشركات عبر الإنترنت، مما يمكنهم من مقارنة المنافع والفوائد التي سيحصلون عليها مقارنة بالأسعار، وتكوين توقعات دقيقة حول المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء. يساعد هذا السلوك على الشعور بمزيد من الثقة والسيطرة على عملية الشراء، ويقلل من مخاطر اتخاذ قرارات غير مدروسة. وبهذا الشكل، يصبح الويب رومينج سلوكاً فعالاً لهؤلاء المستهلكين الذين يسعون للدمج بين الراحة التي توفرها المنصات الإلكترونية والدقة التي يقدمها الشراء من المتاجر التقليدية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (Azim et al., 2024; Gopi et al., 2024; Lavuri & Gopi, 2024).

كما أظهرت نتائج الدراسة أن من العوامل الجاذبة للمتاجر التقليدية هو رغبة العميل في التملك الفوري للمنتج. فعندما يتسوق العملاء في المتاجر الفعلية، يتمكنون من الحصول على المنتج على الفور، بينما يتطلب الشراء عبر الإنترنت منهم الانتظار حتى يحصلون على المنتج. تتضح هذه الرغبة بشكل خاص في قطاع الأجهزة المنزلية الكبيرة، مثل الثلاجات وأجهزة التكييف والغسالات، حيث يشعر المستهلكون بالحاجة الملحة للمنتج، خاصة في الحالات التي يكون فيها الجهاز الحالي معطلاً أو عندما يكون الشراء ضرورياً لتحسين جودة الحياة. هذا الاحتياج الفوري يجعل المستهلكين أقل رغبة في الانتظار لفترات طويلة للشحن، أو التعامل مع مخاطر التأخير المرتبطة بالتسوق عبر الإنترنت. وفي هذه الحالات، يكون المستهلكون حريصين بشكل خاص على أداء وجودة المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء النهائي. ورغم أن البحث عبر الإنترنت لمواقع الشركات، والمراجعات والتقييمات تمثل مصادر هامة لفهم أداء المنتج، إلا أن الشراء الفوري من المتاجر الفعلية يوفر ضماناً أكبر وراحة نفسية للعملاء، حيث يمكنهم التحقق من المنتج بشكل مباشر قبل الشراء. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (Shankar et al., 2021; Zahra, 2022; Zafar et al., 2023).

أيضاً تشير نتائج الدراسة إلى أن جاذبية الأسعار تعد عاملاً حاسماً في تشكيل النوايا السلوكية للمستهلكين تجاه الويب رومينج. حيث يفضل المستهلكون التعامل مع تجار التجزئة الذين يقدمون أسعاراً تنافسية، بالإضافة إلى ضمانات بشأن التسليم وخدمات ما بعد البيع. وقد أظهرت الدراسة أن السعر الجذاب يزيد من رغبة المستهلكين في البحث عن المعلومات عبر الإنترنت، مما يساهم في زيادة نواياهم لممارسة الويب رومينج لمقارنة الأسعار والعثور على أفضل العروض. ورغم أن توفير تجربة تسوق آمنة وموثوقة يظل أولوية رئيسية، إلا أن السعر لا يزال عنصراً محورياً يدفع المستهلكين نحو اتخاذ قرارات الشراء. في حالات مثل التلجعات وأجهزة التكييف والغسالات، يعد السعر الجذاب دافعاً رئيسياً للبحث عن خيارات متعددة عبر القنوات الرقمية. حيث يسعى المستهلكون لمقارنة الأسعار والتعرف على أفضل العروض. كما أثبتت العروض الترويجية والتخفيضات في المتاجر التقليدية فعاليتها في جذب المستهلكين وتحفيزهم على الانتقال من الشراء عبر الإنترنت إلى الشراء من المتاجر الفعلية. حيث أبدى المتسوقون استعدادهم لزيارة المتجر عند وجود تخفيضات سعرية مغرية. فعندما تقدم المتاجر الفعلية أسعاراً جذابة، يزداد احتمال أن يعدل المستهلكون قراراتهم لصالح هذه المتاجر، حتى وإن كانت بعض العوامل الأخرى مثل خدمة ما بعد البيع أقل أهمية بالنسبة لهم في تلك اللحظة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (Aw et al., 2021; Kleinlercher et al., 2020; Manss et al., 2020).

من جهة أخرى، تشير نتائج الدراسة إلى أن مساعدة رجال المبيعات تؤثر في نية العملاء لممارسة الويب رومينج. فبينما يعتمد العديد من العملاء على التكنولوجيا والمصادر الإلكترونية للحصول على المعلومات، لا يزال هناك فئة كبيرة منهم تشعر بأهمية استشارة موظفي المبيعات بشأن جوانب محددة للمنتجات. فعندما يتلقى المستهلكون الدعم من فريق المبيعات، فإنهم يكتسبون ثقة أكبر في اتخاذ قرارات الشراء. ففي حالات المنتجات المعقدة وذات القيمة العالية مثل الأجهزة الكهربائية المنزلية، يكون الدعم المقدم من موظفي المبيعات ضرورياً لتقديم معلومات إضافية أو توجيه العملاء حول المنافع المختلفة للمنتجات. كما أن تجارب العملاء التي تتضمن تفاعلاً إيجابياً مع فريق المبيعات تعزز من ولائهم، وتزيد من احتماليات الشراء. فمساعدة رجال المبيعات لا تقتصر على تقديم المعلومات، بل تشمل أيضاً تقديم الدعم النفسي الذي يشعر به المستهلك ويحقق له الأمان والثقة في اختياراته. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (Kleinlercher et al., 2020; Kumar, 2024; Shankar & Jain, 2023; Widianti & Wibowo, 2024).

بالمثل، تشير نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للحاجة إلى لمس وفحص المنتج على النية لممارسة الويب رومينج. وهذا يدل على أن العملاء الذين يشعرون بحاجة قوية إلى تجربة المنتجات فعلياً يظهرون اهتماماً أكبر لزيارة المتاجر الفعلية بعد إجراء البحث عبر الإنترنت. إذ يفضل هؤلاء المستهلكون الفحص الملموس للأجهزة الكهربائية وتجربتها فعلياً في المتاجر التقليدية قبل اتخاذ قرار الشراء النهائي. حيث توفر المتاجر التقليدية تجربة حسية لا يمكن الحصول عليها عبر المتاجر الإلكترونية، حيث يمكن للمستهلكين رؤية التفاصيل الدقيقة للأجهزة، مثل الحجم والتصميم، بالإضافة إلى اختبار جودة المواد المستخدمة في تصنيع المنتج ومدى متانته. كما تتيح لهم إمكانية فحص المنتج من جميع الزوايا، وإجراء المقارنات بين العلامات التجارية المختلفة. من جانب آخر، فإن المستهلكين الذين لا يشعرون بالحاجة القوية إلى لمس وفحص المنتج مباشرة يميلون إلى

الشراء عبر الإنترنت. بينما يعتمد بعض المستهلكين على المعلومات المتاحة عبر الإنترنت بشكل كامل، يحتاج آخرون إلى تجربة ملموسة في المتاجر الفعلية، خاصة عندما يتعلق الأمر بشراء منتجات تتطلب تفاعلاً حسيًا قوياً، مثل الأجهزة المنزلية الكبيرة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (Akram & Lavuri, 2024; Hsieh & Kumar, 2024; Rizwana et al., 2024; Yorindasari et al., 2022).

### (3-10) مناقشة نتائج الدراسة لأثر عوامل التثبيت على نية العملاء لممارسة الويب رومينج

لم تُظهر النتائج أي تأثير للمعايير الذاتية على نية العملاء لممارسة الويب رومينج وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (Adhiana et al., 2023; Arora et al., 2022). تعتبر هذه النتيجة غير متوقعة، نظراً لأن مصر دولة ذات ثقافة جماعية، وتتأثر قرارات المستهلكين بأراء الآخرين. ومع ذلك، فإن مع التطور التكنولوجي وظهور وسائل التواصل الاجتماعي، بدأ الأفراد يميلون بشكل متزايد إلى الفردية في اتخاذ القرارات. حيث انخفض الضغط الاجتماعي الذي يشعره الأفراد من الأشخاص المهمين في حياتهم، مثل أفراد الأسرة والأصدقاء، لأداء سلوك معين. كما يمكن تبرير ذلك أيضاً بأن المستهلكين قد يركزون بشكل أكبر على تجاربهم الشخصية مثل تجربة التسوق، بدلاً من التأثر بأراء الآخرين أو ما ينبغي فعله وفقاً للمعايير الاجتماعية أو الذاتية. بالإضافة إلى ذلك، قد يكون تأثير المعايير الذاتية على النية لممارسة الويب رومينج أكثر وضوحاً كمتغير تائري يؤثر بشكل غير مباشر، بدلاً من كونه متغير مستقل، كما أشارت إلى ذلك دراسة (Shankar & Jain, 2023).

في حين أشارت النتائج إلى وجود ارتباط وثيق بين الكفاءة الذاتية في التنقل بين القنوات المتكاملة والنية لممارسة الويب رومينج. فالمستهلكون الذين يتمتعون بمستويات عالية من الكفاءة الذاتية في استخدام القنوات الرقمية، يظهرون قدرة أكبر لاستغلال هذه القنوات بشكل فعال للبحث عن المنتجات، مما ينعكس إيجابياً على قراراتهم الشرائية النهائية، والتي تتخذ في المتاجر التقليدية. وبذلك، يمكن القول إن الكفاءة الذاتية العالية تمكن المستهلكين من استخدام القنوات المتكاملة بفعالية، مما يزيد من النية لممارسة الويب رومينج كتوجه شرائي يمزج بين فوائد البحث الرقمي وشراء المنتجات من المتاجر التقليدية. تعكس هذه النتائج أهمية تعزيز المهارات الرقمية لدى المستهلكين، مما يعزز قدرتهم على التنقل بين القنوات المختلفة بيسر وسهولة. وتتفق تلك النتيجة مع دراسة كل من (Holkkola, 2022; Makkonen et al., 2022; Van Nguyen et al., 2022; Van Nguyen et al., 2024).

### (4-10) مناقشة نتائج الدراسة للعلاقة بين نية العملاء لممارسة الويب رومينج وسلوك الويب

#### رومينج الولائي والتنافسي

أظهرت النتائج أن نية العملاء لممارسة الويب رومينج تؤثر في السلوك الفعلي للويب رومينج الولائي والتنافسي. وفقاً لنظرية العمل العقلاني، يفترض أن النية السلوكية تنعكس في سلوك فعلي. كما تؤكد نظرية السلوك المخطط أن نية الشخص في أداء سلوك محدد تعتبر من العوامل الأساسية المؤثرة على سلوكه (Amani et al., 2020).

وبدراسة التأثير الإيجابي لنية العملاء لممارسة الويب رومينج على سلوك الويب رومينج الولائي، الذي يعكس ولاء العملاء لعلامة تجارية محددة، كما يشير إلى الثقة المستمرة في تجربة الشراء من المتجر الذي تم البحث

عن منتجاته عبر موقعه الإلكتروني أو منصات أخرى تعرض نفس العلامة التجارية. ويبرز هذا التأثير بشكل أوضح عند الشراء لفئات من المنتجات تتسم بارتفاع التكلفة والحاجة إلى الجودة، مثل الأجهزة الكهربائية التي تتطلب مستوى عالي من الأمان والثقة في الأداء، مما يجعل المستهلكين يميلون إلى الاعتماد على التجار الذين سبق التعامل معهم، ويمثل ذلك سلوكاً مخلصاً وراضياً بإتمام الشراء من المتجر أثناء الزيارة، بعد جمع المعلومات عنه من قبل.

في المقابل، يظهر أيضاً تأثير إيجابي لنية العملاء لممارسة الويب رومينج على سلوك الويب رومينج التنافسي، فلتمانع عينة الدراسة من استخدام البحث الرقمي لاكتشاف عروض أخرى، ليقرروا في النهاية الشراء من متجر منافس يقدم سعراً أو عرضاً أفضل، أو خدمة ما بعد البيع أو معاملة أفضل من موظفي المبيعات، وهذا سلوك طبيعي في سوق تنافسي خاصة مع عدم استخدام الدراسة لجهاز منزلي واحد أو ماركة محددة. فقد يكون العميل مالياً لبعض العلامات التجارية في جهاز محدد وقد لا يكون كذلك في جهاز آخر.

تهتم هذه الدراسة بفهم إمكانية حدوث سلوك "الويب رومينج" التنافسي كعلامة تحذيرية لتجار الأجهزة المنزلية الذين يستخدمون قنوات متعددة، من احتمال تحول العملاء إلى المنافسين. على الرغم من قيام العملاء بجمع معلومات وافرة عن علامة تجارية معينة، إلا أن لمتاجر التجزئة التقليدية تأثيراً كبيراً في توجيه قرارات العملاء بعيداً عن الشراء من المتاجر الإلكترونية التي تم جمع المعلومات منها.

كما تشير النتائج إلى وجود درجات متفاوتة لتأثير النية على كل من السلوك الولائي والتنافسي. يتضح ذلك من معامل بيتا في جدول (8) ونسبة معامل التفسير في جدول (9)، حيث يتضح أن السلوك الولائي هو الأقوى مقارنة بالسلوك التنافسي. يعزى هذا إلى القيم المضافة التي تقدمها المتاجر التقليدية، مثل الاستشارات الفنية، الضمانات، ووضوح سياسات الإرجاع، مما يعزز من ثقة المستهلك ويدفعه إلى تفضيل المتاجر المعتادة حتى في ظل وجود بدائل أخرى بأسعار تنافسية. ومع ارتفاع مستوى الكفاءة الذاتية لدى المستهلكين. يتيح لهم سلوك الويب رومينج الولائي الموازنة بين السعر والخدمة المتوقعة، مما يؤدي إلى تفضيل المتاجر التي تحقق قيمة أكبر ويجعل الولاء للمتاجر أولوية في قرار الشراء النهائي. إلا أن هذا لا يمنع من حدوث السلوك التنافسي عند شراء أجهزة منزلية متنوعة. وتتفق تلك النتيجة مع دراسة كل من (Azim et al., 2024; Gopi et al., 2024; Lavuri & Gopi, 2024; Vallejos & Santos, 2024; Zarinkamar et al., 2024).

ختاماً، تظهر الدراسة أن نموذج الدفع-الجذب-التثبيت (PPM) المستخدم في أبحاث الهجرة يعد مفيداً في دراسة العوامل التي تؤثر في نية العملاء لممارسة الويب رومينج والتي تساهم في تشكيل سلوك الويب رومينج بأنواعه المختلفة، حيث إنه قادر على استيعاب العوامل الدافعة والجاذبة والمثبتة التي قد توضح هذا السلوك.

## (11) توصيات الدراسة

تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات لإدارة تجارة التجزئة للأجهزة المنزلية عبر القنوات المتكاملة الإلكترونية والفعالية، يمكن عرضها كما يلي:

### (1-11) بالنسبة لمديري متاجر التجزئة الإلكترونية

- يمكن تحفيز الشراء عبر الإنترنت من خلال تحسين إدراك المستهلكين للأمان وتقليل المخاطر، إلى جانب التأكيد على العديد من المزايا مثل الراحة والاستجابة السريعة، وتوفير قنوات دعم موثوقة لتقليل المخاطر المدركة المتعلقة بالتسوق عبر الإنترنت، مثل خدمة العملاء الفورية أو الدردشة الحية، التي يمكن أن تساعد المستهلكين على اتخاذ قرارات صحيحة. كما يفضل تقديم ضمانات على المنتجات وخيارات استبدال سهلة لتقليل المخاوف المرتبطة بشراء المنتجات غير المطابقة للتوقعات عبر الإنترنت.
- تحسين تجارب التسوق عبر الإنترنت لضمان سلاسة التنقل والشراء، مع التركيز على سرعة تحميل الصفحات وتقديم صور وفيديوهات عالية الجودة للمنتجات. ومعالجة الشكاوى بسرعة وبكفاءة، وتقديم تعويضات عن أي تجارب سلبية سابقة، مما يساعد في استعادة ثقة المستهلكين، مع تحسين تصميم الموقع وتحسين واجهة المستخدم للتنقل بسهولة داخل الموقع.
- استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز كبديل عن عدم القدرة على فحص المنتج بشكل مادي، مما يمكن من التفاعل البصري واللمسي، مثل الشعور باللمس في الهواء باستخدام القفازات اللمسية، التي يمكن أن تسهل من تقييم المنتج وتزيد من تجربة التسوق الممتعة عبر الإنترنت.
- يمكن تقديم خصومات محدودة الوقت للحد من احتمالية الويب رومينج من قبل المستهلكين ذوي التوجه العالي لمقارنة الأسعار، مثل العد التنازلي المؤقت لإثارة الشعور بالعجلة، تنفيذ برامج ولاء لإغراء المستهلكين بعدم تغيير القناة بحثاً عن أسعار أقل، وبالتالي زيادة احتمالية بقاء المستهلكين داخل القناة وإتمام الصفقة.
- ضمان تحديث المعلومات بشكل دوري، بما يشمل تفاصيل المنتجات، وتوفير أدوات بحث عن توافر المنتجات، والأسعار، وإضافة وصف كامل على العبوات. والتعاون مع صناع المحتوى والمؤثرين لتقديم معلومات كاملة عن المنتجات.

### (2-11) بالنسبة لمديري متاجر التجزئة الفعلية

- التأكيد على ميزة الحصول الفوري على المنتج عند الشراء من المتجر الفعلي والعمل على عدم تأخير استلام المنتج فور دفع ثمنه. مما يمكن المستهلكين الذين يرغبون في التملك الفوري، بعد البحث عبر الإنترنت، أن يكون لديهم دافع أكبر لزيارة المتاجر الفعلية. تسويق هذه الميزة عبر قنوات التواصل يمكن أن يزيد من نية المستهلكين لتبني سلوك الويب رومينج الولائي.
- تدريب فريق المبيعات على تقديم مشورة احترافية متخصصة، مما يشجع المستهلكين على إتمام عملية الشراء في المتجر بعد بحثهم الإلكتروني. وتوفير دعم قوي من قبل موظفي المبيعات لما بعد الشراء سواء من خلال منصات الكترونية أو عبر المتجر. سيزيد ذلك من رضا المستهلكين عن تجربتهم الإجمالية، ويحفزهم للعودة إلى نفس المتاجر في المرات القادمة.

- تسويق تجربة الفحص المباشر كعنصر فريد يصعب تحقيقه عبر التسوق الإلكتروني باستخدام الأساليب التقليدية مثل الصور والفيديوهات. وتمكين المستهلكين من تجربة المنتج قبل الشراء مما يزيد من نيتهم لتبني سلوك الويب رومينج.
- توفير مجموعة متنوعة من المنتجات التي يهتم بها العملاء مما يعزز الثقة لدى المستهلكين بقدرتهم على العثور على المنتجات التي يرغبون فيها بسهولة، مما يزيد من احتمالية تحويل النية إلى سلوك شراء حقيقي في المتاجر الفعلية.
- تقديم دعم إضافي لتحسين الكفاءة الذاتية لدى المستهلكين في التنقل بين القنوات الإلكترونية والمتاجر الفعلية وضمان تجربة سلسة عند التنقل، مثل توفير معلومات واضحة حول كيفية العثور على المنتجات في المتاجر، مثل خرائط المتجر أو تطبيقات الواقع المعزز داخل المتجر، لزيادة ثقة المستهلكين في قدرتهم على إتمام عمليات الشراء بنجاح من المتاجر الفعلية بعد البحث الإلكتروني.
- تسليط الضوء على الأسعار التنافسية، لجذب المستهلكين الذين يميلون إلى المقارنة بين المتاجر، وتقديم عروض خاصة يمكن أن تكون مغرية للمستهلكين الذين يقومون بالبحث عبر الإنترنت. قد يساعد ذلك في دفع المستهلكين إلى زيارة المتاجر الفعلية لإتمام عمليات الشراء. مع ضمان تطبيق نموذج تسعير موحد لجميع القنوات لتجنب لجوء المستهلكين للركوب المجاني بين القنوات المختلفة.
- تعزيز الولاء من خلال ربط موقع المتجر الإلكتروني بالمتجر الفعلي من خلال توفير قسائم رقمية فورية لتحفيزهم على إتمام الشراء، سواء كان عبر الإنترنت أو داخل المتجر، وذلك بناءً على تاريخهم الشرائي وتفضيلاتهم التي تم جمعها من البحث عبر الإنترنت، وتطوير برامج ولاء تشمل عروض حصرية وتخفيضات مصممة خصيصاً للعملاء الذين يجرون البحث عبر الإنترنت ويزورون المتاجر الفعلية لإتمام الشراء.
- قد يكون للعملاء ذو الاهتمام العالي للأجهزة المنزلية لديهم تفضيلات خاصة تتعلق بكيفية استخدامهم لهذه الأجهزة في حياتهم اليومية. لذلك، يجب على المتاجر تقديم منتجات تلبى هذه الاحتياجات الشخصية والترويج لها بطرق تناسب مع أسلوب حياة هؤلاء العملاء، مثل عرض أجهزة مطبخ متكاملة أو أجهزة منزلية مصممة لتوفير الراحة في الاستخدام والمتعة.
- جمع الملاحظات بانتظام لآراء العملاء ومراقبة اتجاهات التسوق الجديدة، مما يمكنهم من التكيف بسرعة لاحتياجات وتفضيلات المستهلكين المتطورة. واستخدام برامج إدارة علاقات العملاء لتتبع تفضيلات العملاء السابقة واقتراح منتجات تناسب احتياجاتهم.

## (12) حدود الدراسة والدراسات المستقبلية

- على الرغم من أن الدراسة الحالية تقدم نتائج مهمة إلا أن هناك عدة قيود يمكن توضيحها كما يلي:
- ركزت الدراسة على سوق الأجهزة المنزلية ككل دون تقسيمها إلى فئات محددة، مما يفتح المجال لتقسيم هذه الأجهزة إلى كبيرة وصغيرة، ودراسة ومقارنة الأنماط السلوكية للويب رومينج لكل فئة على حدة.

- نظراً لطبيعة الدراسة، تم استخدام عينة حصبية غير احتمالية. وعلى الرغم من محاولة الدراسة لجعل خصائص العينة مماثلة للمجتمع المستهدف، إلا أن النتائج المستخلصة قد تكون غير قابلة للتعميم. لذلك، يوصى باستخدام عينات احتمالية في الدراسات المستقبلية إذا توافرت الظروف الملائمة لتطبيقها.
- اقتصرت الدراسة على سلوكيات الويب رومينج في محافظة القاهرة، مما قد يحد من تعميم النتائج على بيئات وثقافات أخرى. لذا، يمكن أن تتناول الدراسات المستقبلية مقارنة الأنماط السلوكية عبر محافظات مختلفة، مع الأخذ في الاعتبار السمات المميزة للمستهلكين في كل محافظة.
- تقترح الدراسة إجراء أبحاث مستقبلية تهدف إلى تصنيف العملاء الذين يمارسون الويب رومينج إلى مستويات مختلفة بناءً على أنماط سلوكهم ودرجة اعتمادهم على البحث عبر الإنترنت قبل الشراء من المتاجر الفعلية. يمكن لهذه الأبحاث استكشاف تأثير هذه المستويات على نية الشراء، مما يساهم في تطوير استراتيجيات مخصصة لتلبية احتياجات كل مجموعة من العملاء.
- ركزت الدراسة على العديد من العوامل المؤثرة على نية العملاء لممارسة الويب رومينج. إلا أن هناك حاجة لإجراء المزيد من الأبحاث لاكتشاف عوامل إضافية، مثل موقع المتجر، الاتصال العاطفي، الابتكار، تفاعل العملاء، وعادات الشراء. كما يمكن للدراسات المستقبلية دراسة المتغيرات الوسيطة، مثل الثقة، سهولة الوصول إلى المنتجات والمعلومات عبر القنوات المختلفة، والقيم المدركة التي يحصل عليها العملاء من خلال قنوات الشراء المتنوعة.
- اقتصر نطاق الدراسة على الأجهزة المنزلية، مما يستدعي اختبار سلوك الويب رومينج عبر فئات أخرى من المنتجات، مثل الملابس، السيارات، والأغذية. كما يمكن أيضاً إجراء مقارنة بين سلوك الويب رومينج في حالة شراء السلع والخدمات.
- ركزت الدراسة على سلوك الويب رومينج للأجهزة المنزلية بشكل عام، دون التقيد بعلامة تجارية محددة. لذا، يمكن أن تركز الدراسات المستقبلية على تحليل أكثر تفصيلاً لسلوك الويب رومينج المرتبط بعلامة تجارية محددة لفهم مدى تأثيرها على هذا السلوك.

## المراجع

### أولاً: المراجع باللغة العربية

البوابة الإلكترونية لمحافظة القاهرة (2024). أعداد الذكور والإناث في الفئات العمرية المختلفة.

<https://www.cairo.gov.eg/ar/Pages/Statistics.aspx?SubmID=31>

الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (2019). نتائج التعداد العام 2017.

[https://www.capmas.gov.eg/Pages/Publications.aspx?page\\_id=7195&Year=23521](https://www.capmas.gov.eg/Pages/Publications.aspx?page_id=7195&Year=23521)

الغرفة التجارية (2024). هل تتحول مصر إلى قاعدة إقليمية لتصنيع وتصدير الأجهزة المنزلية؟. المصري اليوم، 7318.

<https://www.almasryalyoum.com/news/details/3201092>

الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة (2023). الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة تسلم رخصتين ذهبيتين جديدتين لإنتاج الأجهزة المنزلي.

مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار (2024). مصر قبله للشركات العالمية في تصنيع الأجهزة المنزلية وتصديرها.

<https://www.idsc.gov.eg/News/details/17856>

### ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

- Adhiana, T. P., Wildariani, R. A., & Prakoso, I. (2023). Implementation of push-pull mooring framework on webrooming and showrooming behavior in omnichannel. In *3rd International Conference on Business and Engineering Management (ICONBEM 2022)*, Atlantis Press, 169–179.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Akram, U., & Lavuri, R. (2024). Understanding the consumer's luxury webrooming intention: Moderating role of perceived risk and review. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 1602–1619.
- Arora, S., & Sahney, S. (2018). Consumer's webrooming conduct: An explanation using the theory of planned behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1040–1063.
- Arora, S., & Sahney, S. (2019). Examining consumers' webrooming behavior: An integrated approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(3), 339–354.

- Arora, S., Sahney, S., & Pradhan, D. (2022). Potential benefits and descriptive norms in webrooming: an extended model of goal-directed behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(3), 377-397.
- Aw, E. C. X., Basha, N. K., Ng, S. I., & Ho, J. A. (2021). Searching online and buying offline: Understanding the role of channel, consumer, and product related factors in determining webrooming intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1-12.
- Aw, E. C.-X. (2019). Understanding the webrooming phenomenon: Shopping motivation, channel-related benefits, and costs. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(10), 1074–1092.
- Aw, E. C.-X. (2020). Understanding consumers' paths to webrooming: A complexity approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-9.
- Azim, A., Amin, K., Khan, B., Khan, B., Abdullah, & Ullah Khan, I. (2024). Consumer psychographics as antecedent to webrooming with moderating role of product involvement. *Migration Letters*, 21(S8), 640–664.
- Bambauer-Sachse, S., & Grewal, D. (2011). Temporal reframing of prices: when is it beneficial?. *Journal of Retailing*, 87(2), 156-165.
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & St. James, Y. (2005). “Migrating” to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115.
- Barta, S., Gurra, R., & Flavian, C. (2023). The double side of flow in regret and product returns: Maximizers versus satisficers. *International Journal of Information Management*, 71, 1-13.
- Basha, S. K., & Krishna, P. M. (2024). The impact of online vs. offline differential pricing on consumer purchase decisions in Andhra Pradesh. *Department of Commerce (UG)*, 33-38.
- Cairo Governorate Electronic Portal. (2024, June 16). Number of males and females in different age groups. (In Arabic)  
<https://www.cairo.gov.eg/ar/Pages/Statistics.aspx?SubmID=31>
- Central Agency for Public Mobilization and Statistics. (2019). Results of the 2017 population census. (in Arabic)  
[https://www.capmas.gov.eg/Pages/Publications.aspx?page\\_id=7195&Year=23521](https://www.capmas.gov.eg/Pages/Publications.aspx?page_id=7195&Year=23521)

- Chavadi, C. A., Sirothiya, M., Vishwanatha, M. R., & Yatgiri, P. V. (2024). Analysing the moderating effects of product involvement and endorsement type on consumer buying behaviour: An empirical study on youth perspective. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 13(2), 184–209.
- Chimborazo-Azogue, L.-E., Frassetto, M., Molla-Descals, A., & Miquel-Romero, M.-J. (2021). Understanding mobile showrooming based on a technology acceptance and use model. *Sustainability*, 13(13), 1-17.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Roan, J., Tseng, K. J., & Hsieh, J. K. (2011). The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(2), 268-277.
- Chung, S., Cho, C. K., & Chakravarti, A. (2022). It is different than what I saw online: Negative effects of webrooming on purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 39(1), 131–149.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2017). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage Publications.
- Daroch, B., Nagrath, G., & Gupta, A. (2021). A study on factors limiting online shopping behaviour of consumers. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 39–52.
- Djasmy, R. C., & Sobari, N. (2023). Measuring switch intention in the push-pull mooring framework for self-service technology products: Kios Matic Bright Gas. *Eduvest: Journal of Universal Studies*, 3(1), 201-218.
- Du, S., Wang, L., & Hu, L. (2019). Omnichannel management with consumer disappointment aversion. *International Journal of Production Economics*, 215, 84-101.
- Essardi, N. I., Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2022). Service quality, product diversity, store atmosphere, and price perception: Determinants of purchase decisions for consumers at Jumbo Supermarket. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 95–104.
- Fang, J., Liu, H., Li, Y., & Cai, Z. (2021). Retaining customers with in-store mobile usage experience in omni-channel retailing: The moderating effects of product information overload and alternative attractiveness. *Electronic Commerce Research and Applications*, 46, 101028.

- Fauzi, F. I., & Pratomo, L. A. (2023). Factors affecting luxury consumers on webrooming intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 2683–2692.
- Frasquet, M., & Ieva, M. (2024). Driving customer inspiration to foster loyalty: A study on showroomers. *Journal of Consumer Marketing*, 41(5), 583–595.
- Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2023). Customer experience: Conceptualization, measurement, and application in omnichannel environments. *Journal of Service Research*, 26(2), 191-211.
- Gao, W., & Jiang, N. (2024). Demystifying the combined effect of consistency and seamlessness on the omnichannel customer experience: A polynomial regression analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(1), 232–248.
- Gasparin, I., & Slongo, L. A. (2023). Omnichannel as a consumer-based marketing strategy. *Revista de Administracao Contemporanea*, 27(4), e220327.
- General Authority for Investment and Free Zones (2023): Two New Golden Licenses Issued for Home Appliance Production. (In Arabic).  
<https://bit.ly/3UK1fpa>
- Geng, L., & Chang, Y. (2022). The effects of utilitarian value on omnichannel continuance intention: The moderating role of product involvement. *Baltic Journal of Management*, 17(4), 484–500.
- Gensler, S., Neslin, S. A., & Verhoef, P. C. (2017). The showrooming phenomenon: It's more than just about price. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 29–43.
- Gopi, R. K., Lavuri, R., & Sudhakar, K. F. (2024). Exploring consumer webrooming behaviour in the emerging fashion market: an integrated approach and forthcoming research. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 28(5), 980-996.
- Goraya, M. A. S., Zhu, J., Akram, M. S., Bhatti, Z. A., Malik, A., & Shareef, M. A. (2022). The impact of channel integration on consumers' channel preferences: Do showrooming and webrooming behaviors matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102130.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.

- Guo, Y., Chen, X., & Wang, C. (2023). Consumer information search in live-streaming: Product involvement and the moderating role of scarcity promotion and impulsiveness. *Sustainability*, 15(14), 11361.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. Springer Nature.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (1st ed.). Sage Publications.
- Halibas, A. S., Van Nguyen, A. T., Akbari, M., Akram, U., & Hoang, M. D. T. (2023). Developing trends in showrooming, webrooming, and omnichannel shopping behaviors: Performance analysis, conceptual mapping, and future directions. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(5), 1237–1264.
- Handarkho, Y. D., Kurnianingtyas, C. D., & Dewa, P. K. (2023). Factors affecting customer intention to switch to other brands in online platforms based on the push-pull mooring theory. *In Human Factors and Ergonomics Malaysia Biennial Conference*, Springer Nature Switzerland, 276–286.
- Handriana, T., & Wisandiko, W. R. (2017). Consumer attitudes toward advertisement and brand, based on the number of endorsers and product involvement: An experimental study. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 19(3), 289–306.
- Hawkins, M. A., & Rome, A. S. (2021). Identity relevant possessions. *Journal of Strategic Marketing*, 29(3), 206–226.
- Hayden, B. Y. (2019). Why has evolution not selected for perfect self-control?. *Philosophical Transactions of the Royal Society B*, 374(1766), 20180139.
- Heitz-Spahn, S., Belaud, L., & Ferrandi, J. M. (2024). A regulatory focus theory approach to understanding cross-channel free-riding behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103749.

- Herrero-Crespo, A., Viejo-Fernandez, N., Collado-Agudo, J., & Sanzo Perez, M. J. (2022). Webrooming or showrooming, that is the question: Explaining omnichannel behavioural intention through the technology acceptance model and exploratory behaviour. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(3), 401–419.
- Holkkola, M., Nyrhinen, J., Makkonen, M., Frank, L., Karjaluoto, H., & Wilska, T.-A. (2023). Showrooming Behavior, Omnichannel Self-Efficacy, and Perceived Channel Integration as Antecedents of Revisit Intention. *Proceedings of the 15th Mediterranean Conference on Information Systems*, Madrid, 1-18.
- Hsieh, J. K., & Kumar, S. (2024). Revisiting the impact of consumers' need for touch on webrooming intention: The perspective of maximizing mindset theory. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(4), 688–708.
- Hu, M., Xu, X., Xue, W., & Yang, Y. (2022). Demand pooling in omnichannel operations. *Management Science*, 68(2), 883–894.
- Information and Decision Support Center. (2024, May 14). Egypt as a destination for global companies in manufacturing and exporting home appliances. (in Arabic). <https://www.idsc.gov.eg/News/details/17856>*
- Irfani, A. D. (2020). The impact of bad experience, disappointment, and shopping intensity on digital shoppers' anxiety. In *5th ASEAN Conference on Psychology, Counselling, and Humanities*, Atlantis Press, 195–200.
- Ishfaq, R., Davis-Sramek, B., & Gibson, B. (2022). Digital supply chains in omnichannel retail: A conceptual framework. *Journal of Business Logistics*, 43(2), 169–188.
- Jaiswal, S., & Singh, A. (2020). Influence of the determinants of online customer experience on online customer satisfaction. *Paradigm*, 24(1), 41–55.
- Javadi, M., Heidarzadeh, K., Abdolvand, M. A., & Behzadi, M. H. (2024). The Lived Experience of Generation-Y Customers toward the Webrooming. *New Marketing Research Journal*, 21-44.
- Jeong, D., Ko, E., & Taylor, C. R. (2023). Don't touch the merchandise! Factors associated with consumer preference for contact-free shopping. *Journal of Business Research*, 154, 113261.

- Ji, X., Chen, S., Wang, X., & Wang, J. (2023). Will Online Car-Hailing Affect Consumers' Decisions about Automobile Purchase?—An Empirical Study Based on Questionnaire Investigation. *Journal of Transportation Technologies, 14*(1), 1-15.
- Jiao, C., & Hu, B. (2022). Showrooming, webrooming, and operational strategies for competitiveness. *Production and Operations Management, 31*(8), 3219–3239.
- Kaduskeviciute, V., & Urbonavicius, S. (2019). Webrooming: A way of dealing with uncertainties in purchasing. *Market-Tržište, 31*(2), 139–152.
- Kim, T. (2020). *Understanding factors affecting influencer advertising effectiveness: The role of influencer type (micro vs. mega-influencer), product placement, product involvement, and consumer gender*. (Unpublished Doctoral dissertation), University of Georgia, USA.
- Kim, E. (2023). The effect of anticipating regret and satisfaction on consumer preference for default options. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 36*(2), 139–160.
- Kim, H. J., & Han, S. M. (2023). Uncovering the reasons behind consumers' shift from online to offline shopping. *Journal of Services Marketing, 37*(9), 1201-1217.
- Kleinlercher, K., Linzmajer, M., Verhoef, P. C., & Rudolph, T. (2020). Antecedents of webrooming in omnichannel retailing. *Frontiers in Psychology, 11*, 606798.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Krishna, A., Luangrath, A. W., & Peck, J. (2024). A review of touch research in consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology, 34*(2), 359–381.
- Kumar, M. (2024). A review paper on driving forces behind webrooming behavior of consumers. *Research Review International Journal of Multidisciplinary, 9*(4), 89-95.
- Kushwah, S., Iyer, R., Agrawal, A., & Korpai, S. (2024). Understanding switching intentions towards renewable energy technologies using push-pull-mooring framework. *Journal of Cleaner Production, 465*, 142656.
- Lavuri, R., & Gopi, R. K. (2024). Demystifying the product attribute nexus: Illuminating webrooming behavior in the emerging fashion industry. *Journal of Product & Brand Management, 33*(5), 590–603.

- Lee, Z. W., Chan, T. K., Chong, A. Y. L., & Thadani, D. R. (2019). Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, 77, 90–101.
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 1–13.
- Li, B., Hu, M., Chen, X., & Lei, Y. (2021). The moderating role of anticipated regret and product involvement on online impulsive buying behavior. *Frontiers in Psychology*, 12, 732459.
- Liu, J. J., & Dalton, A. N. (2024). The inauthentic consumer: Consequences of self-inauthenticity for possession disposal. *Journal of Business Research*, 181, 114741.
- Liu, F., Fang, M., Cai, L., Su, M., & Wang, X. (2022). Consumer motivations for adopting omnichannel retailing: A safety-driven perspective in the context of COVID-19. *Frontiers in Public Health*, 9, 708199.
- Liu, J., Tian, Q., & Zhang, N. (2023). Research the effect of anticipated regret and fairness concerns on retailer-led supply chain. *PLOS ONE*, 18(1), e0279334.
- Luangrath, A. W., Peck, J., Hedgcock, W., & Xu, Y. (2022). Observing product touch: The vicarious haptic effect in digital marketing and virtual reality. *Journal of Marketing Research*, 59(2), 306–326.
- Ludwig, S., Herhausen, D., Grewal, D., Bove, L., Benoit, S., de Ruyter, K., & Urwin, P. (2022). Communication in the gig economy: Buying and selling in online freelance marketplace. *Journal of Marketing*, 86(4), 141–161.
- Luszczynska, A., Scholz, U., & Schwarzer, R. (2005). The general self-efficacy scale: Multicultural validation studies. *The Journal of Psychology*, 139(5), 439-457.
- Maggioni, I., Sands, S. J., Ferraro, C. R., Pallant, J. I., Pallant, J. L., Shedd, L., & Tojib, D. (2020). Consumer cross-channel behaviour: Is it always planned?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(12), 1357-1375.
- Mahyadin, F. A. (2024). Factors influencing consumer intention to purchase via omni-channel fashion retail in Malaysia. *Journal Europeen des Systemes Automatises*, 57(1), 9-19.

- Makkonen, M., Nyrhinen, J., Frank, L., & Karjaluoto, H. (2022). The effects of general and mobile online shopping skilfulness and multichannel self-efficacy on consumer showrooming behaviour. In *Bled eConference*. University of Maribor,479-493.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied approach* (8th ed.). Pearson.
- Manss, R., Kurze, K., & Bornschein, R. (2020). What drives competitive webrooming? The roles of channel and retailer aspects. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(3), 233-265.
- Marcatto, F., & Ferrante, D. (2008). The regret and disappointment scale: An instrument for assessing regret and disappointment in decision making. *Judgment and Decision Making*, 3(1), 87-99.
- Monoarfa, H., Al Adawiyah, R. A., Prananta, W., Sadat, A. M., & Vakhroh, D. A. (2024). Switching intention of conventional bank customers to Sharia bank based on push-pull-mooring theory. *Journal of Islamic Marketing*, 15(8), 2104-2121.
- Mordor Intelligence. (2024, September 25). *Home appliances market in Egypt size & share analysis - Growth trends & forecasts (2024 - 2029)*.  
<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/egypt-home-appliances-market>
- Mourad, A. I., & de Quevedo, L. F. A. P. (2023). Webrooming no contexto da moda: Uma analise dos antecedentes da atitude, intencao e comportamento de webrooming. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, 15(1). 1-18.
- Natarajan, T., & Raghavan, D. R. V. (2023). Does integrated store service quality turn omnichannel shoppers into price-insensitive, cross-category purchasers, and loyal webroomers? Moderating role of perceived relationship investment and alternative retailer attractiveness. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 15(3/4), 291-319.
- Ni, S., & Ueichi, H. (2024). Factors influencing behavioral intentions in livestream shopping: A cross-cultural study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103596.
- Niemiec, R. M., Champine, V., Vaske, J. J., & Mertens, A. (2020). Does the impact of norms vary by type of norm and type of conservation behavior? A meta-analysis. *Society & Natural Resources*, 33(8), 1024-1040.

- Noble, S. M., Griffith, D. A., & Weinberger, M. G. (2005). Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context. *Journal of Business Research*, 58(12), 1643-1651.
- Nugroho, A., & Wang, W. T. (2023). Consumer switching behavior to an augmented reality (AR) beauty product application: Push-pull mooring theory framework. *Computers in Human Behavior*, 142, 107646.
- Pangarkar, A., Arora, V., & Shukla, Y. (2022). Exploring phygital omnichannel luxury retailing for immersive customer experience: The role of rapport and social engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103001.
- Patel, V. (2024). Profiling ROPO shoppers: Shopping value perspective. *Business Perspectives and Research*, 12(3), 344-360.
- Pena-Gracia, P., Cortiñas, M., & Cortiñas, M. (2020). Webrooming behavior in retail: Understanding the role of store experience and the research process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102022.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003). Individual differences in haptic information processing: The need for touch scale. *Journal of consumer research*, 30(3), 430-442.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology*, 63(1), 539-569.
- Railean, E., & Savciuc, O. (2024). Features of consumer behavior in the online environment. *Ecoforum Journal*, 13(1). 1-8.
- Rawat, M. (2022). *Webrooming behaviour. Digital Marketing Outreach: The Future of Marketing Practices*, Routledge, New York.
- Radzevičė, J., & Banytė, J. (2022). Relations between consumer impulsiveness and webrooming behaviour. *Proceedings of the European Marketing Academy*, 50(111756).
- Rizwana, M., Raveendra, P. V., & Souza, B. D. (2024). ROPO in Apparel: Unraveling the impact of online research on offline purchase behavior. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(4), 2714-2719.
- Sahu, K. C., Khan, M. N., & Gupta, K. D. (2021). Determinants of webrooming and showrooming behavior: A systematic literature review. *Journal of Internet Commerce*, 20(2), 137-166.

- Sancoko, A. H., & Mettan, S. V. (2024). Impact of price and shopping motive on millennial consumer preferences for offline and online store formats. *International Journal Of Innovative Research In Multidisciplinary Education*, 3(3), 258-267.
- Santos, S., & Gonçalves, H. M. (2019). Multichannel consumer behaviors in the mobile environment: Using fsQCA and discriminant analysis to understand webrooming motivations. *Journal of Business Research*, 101, 757-766.
- Sarstedt, M., Hair Jr, J. F. & Ringle, C. M. (2022). PLS-SEM: Indeed, a silver bullet–retrospective observations and recent advances. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-15.
- Schiessl, D. (2020). *The role of bad online buying experience on consumer webrooming behavior*. (Unpublished Master's dissertation), Universidade Federal do Paraná, Brazil.
- Schiessl, D., Korelo, J., & Dias, H. B. A. (2023). How online shopping experiences shape consumer webrooming behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(1), 16-30.
- Schiessl, D., Pimentel, L. M., de Mendonça Júnior, D., & Dias, H. B. A. (2021). How to avoid webrooming behavior improving consumer experience using their online touchpoints with brands. *Tópicos em Administração*, 30, 1-16.
- Shankar, A., & Jain, S. (2021). Factors affecting luxury consumers' webrooming intention: a moderated-mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102306.
- Shankar, A., & Jain, S. (2023). Investigating webrooming behavior: A case of Indian luxury consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(2), 241-261.
- Shaban, A., Salhen, M., Shalaby, M. A., & Abdelmaguid, T. F. (2024). Optimal household appliances scheduling for smart energy management considering inclining block rate tariff and net-metering system. *Computers & Industrial Engineering*, 190, 110073.
- Shankar, A., Yadav, R., Gupta, M., & Jebarajakirthy, C. (2021). How does online engagement drive consumers' webrooming intention? A moderated-mediation approach. *Journal of Global Information Management*, 29(6), 1-25.

- Sharma, A. P., Starcevic, S., & Saha, R. (2024). Determinants of customer buying behaviour in omnichannel retailing: a systematic literature review and future research directions. *Journal of Service Theory and Practice*, 34(6), 822-863.
- Statista. (2024). Online revenue share of household appliances in Egypt. <https://www.statista.com/outlook/cmo/household-appliances/egypt>
- Sun, Y., Yang, C., Shen, X. L., & Wang, N. (2020). When digitalized customers meet digitalized services: A digitalized social cognitive perspective of omnichannel service usage. *International Journal of Information Management*, 54, 102200.
- Tanriverdi, İ., & Aydın, H. (2024). A bibliometric review of the omnichannel logistics literature. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 34(3), 310-330.
- The Chamber of Commerce. (2024). *Will Egypt become a regional hub for manufacturing and exporting home appliances?* Al-Masry Al-Youm, 7318. (In Arabic) <https://www.almasryalyoum.com/news/details/3201092>
- Vallejos, K. C., & Santos, S. S. (2024). Beyond clicks to bricks: Studying the impact of webrooming on high-involvement appliance purchases of millennials. *SEISENSE Business Review*, 4(1), 163-180.
- Van Nguyen, A. T., Halibas, A. S., McClelland, R., & Thuan, N. H. (2024). Configurational analysis of conditions influencing customers' channel switching intention in omnichannel retailing: A fuzzy-set analysis. *Quality & Quantity*, 58(1), 141-178.
- Van Nguyen, A. T., McClelland, R., & Thuan, N. H. (2022). Exploring customer experience during channel switching in omnichannel retailing context: A qualitative assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102803.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International journal of research in marketing*, 24(2), 129-148.
- Widianti, H. S., & Wibowo, M. W. (2024). Analysis of determinants of webrooming intention. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 7(1), 342-347.

- Wu, Z., Aw, E. C. X., & Chuah, S. H. W. (2023). Webrooming as the new retail experience: A smart-shopping perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(6), 736-754.
- Yadav, R., Giri, A., Chakrabarty, D., & Alzeiby, E. A. (2024). Understanding consumers' webrooming in the retailing industry: An application of uses and gratification and uncertainty reduction theory. *Technological Forecasting and Social Change*, 206, 123509.
- Yang, X., Hua, G., Cheng, T. C. E., Zhang, L., Zhang, Y., & Xu, Y. (2022). Buy two and get X% off: Quantity discount under consumers' anticipated regret. *International Journal of Production Economics*, 250, 108624.
- Yorindasari, S., Rahab, R., & Novandari, W. (2022, October). Antecedent of Webrooming Behavior. In *Proceeding of International Conference Sustainable Competitive Advantage*, 897- 906.
- Zafar, S., & Yaqub, R. M. S. (2022). Consumer intention towards webrooming behavior in emerging economies: A conceptual framework based on behavioral reasoning theory. *Sustainability, Business, and Society in Emerging Economies*, 4, 535–546.
- Zafar, S., Badghish, S., Yaqub, R. M. S., & Yaqub, M. Z. (2023). The agency of consumer value and behavioral reasoning patterns in shaping webrooming behaviors in omnichannel retail environments. *Sustainability*, 15(20), 14852.
- Zahra, A. (2022). *Understanding “webrooming” & “multichannel purchase” behaviour amongst Pakistani consumers: An exploratory study*. (Unpublished Master's thesis), Pakistan Institute of Development Economics, Pakistan.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59–70.
- Zarinkamar, S., Rahimi Nik, A., & Heydari, A. (2024). A conceptual framework on webrooming behavior of luxury customers (the case of gold and jewelry). *International Journal of Digital Content Management*, 5(8), 1-21.
- Zeng, Y., & Hou, W. (2024). An analysis of price strategies with price matching in the presence of showrooming. *International Transactions in Operational Research*, 31(2), 1061-1092.
- Zhang, G., Li, G., & Shang, J. (2023). Optimizing mixed bundle pricing strategy: Advance selling and consumer regret. *Omega*, 115, 102782.

- Zhao, Q., Chen, C. D., Zhou, Z., & Mao, R. (2023). Factors influencing consumers' intentions to switch to live commerce from push-pull-mooring perspective. *Journal of global information management (JGIM)*, 31(1), 1-30.
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 460.
- Zhou, Z., Pan, T., Zhao, Q., Cheng, X., & Wang, D. (2024). Factors influencing seniors' switching to m-government services: A mixed-methods study through the lens of push-pull-mooring framework. *Information & Management*, 61(3), 103928.
- Zielke, S., & Komor, M. (2025). Why do customers choose online or offline channels? A framework of motives and its application in an international context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 104054.

## ملحق (1) : QR Code

قائمة الاستقصاء



.....

## Employing the Push-Pull-Mooring Model in Shaping Loyal and Competitive Webrooming Behavior: Applied to the Home Appliances Market

Dr. Nermeen Ahmed Abd Elmonem Elsaadany

### Abstract

The rapid development of e-commerce has led to the emergence of new concepts in consumer behavior, most notably the concept of webrooming. This phenomenon refers to the behavior where shoppers search for products online but complete their purchases in traditional brick-and-mortar stores. This behavior is considered a distinctive feature of omnichannel shopping. Given the novelty of this concept, the study aims to employ the Push-Pull-Mooring (PPM) model, inspired by migration theory, to explore the factors influencing home appliance shoppers' intention to engage in webrooming behavior, as well as the impact of this intention on actual loyal and competitive webrooming behavior. The study collected data from 420 shoppers using a non-probability quota sampling method in Cairo Governorate. Data analysis was conducted using structural equation modeling (SEM) to test the proposed hypotheses. The findings revealed that push, pull, and mooring factors positively influenced the webrooming intention, except for anticipated regret and subjective norms, which showed no significant effect on intention. The results also confirmed a direct impact of the webrooming intention on actual webrooming behavior, whether loyal or competitive. Based on these findings, the study provides a set of recommendations for retailers to improve their marketing strategies and enhance the shopping experience across integrated channels in line with the modern retail environment.

### Keywords

Webrooming intention, loyal and competitive webrooming, Pull factors, Push factors, Mooring factors.

### التوثيق المقترح للدراسة وفقا لنظام APA

السعدني، نرمين أحمد عبد المنعم (2025). توظيف نموذج الدفع-الجذب-التثبيت في تشكيل سلوك

الويب رومينج الولائي والتنافسي: بالتطبيق على سوق الأجهزة المنزلية. مجلة جامعة الإسكندرية

للعلوم الإدارية، 62(1)، 45-119.