



**أثر القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء عبر
الانترنت والسلوك الشرائي الاندفاعي الالكتروني، الدور الوسيط للمتعة**

العاطفية

إعداد

دكتور خالد عبد القادر محمد

مدرس إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة بني سويف

المجلة الدولية للعلوم الإدارية والاقتصادية والمالية

دورية علمية محكمة

المجلد (٤) . العدد (١٢) . يناير ٢٠٢٥

<https://ijaefs.journals.ekb.eg/>

الناشر

جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون

المشهرة برقم ٢٧١١ لسنة ٢٠٢٠، جمهورية مصر العربية

<https://srtaeg.org/>



The Impact of Perceived Value of Social Media Shopping on Online Purchase Intention and, Electronic Impulsive Buying Behavior, The Mediating Role of Emotional Pleasure.

submitted by

Dr. Khaled Abdelkader Mohamed

Lecturer of Business Administration, Faculty of Commerce,
Beni-Suef University

**International Journal of Administrative, Economic
and Financial Sciences**

VOLUME (4), ISSUE (12), JANUARY 2025

P-ISSN: 2812-6394 E-ISSN: 2812-6408

<https://ijaefs.journals.ekb.eg/>

Publisher

Association for Scientific Research Technology and the Arts

<https://srtaeg.org/>

المستخلص

يهدف هذا البحث إلى دراسة وتحليل أثر القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء عبر الإنترنت والسلوك الشرائي الاندفاعي الإلكتروني، مع اختبار كل من الدور الوسيط والمعدل للمتعة العاطفية لدى المستهلكين. اعتمد البحث على منهجية ميدانية تم تطبيقها على عينة ميسرة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي،

وتم جمع البيانات بالاعتماد على قائمة استقصاء الكترونية تم توجيهها لعينة مكونة من (٣٩٠) مفردة، وفي سبيل تحقيق ذلك تم تطوير تسعة فروض اعتمد الباحث في اختبارها على استخدام اسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية (Amos V.26)، كما تم استخدام الحزمة البرمجية (SPSS V.26).

أظهرت نتائج البحث أن القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشقيها الترفيهي والنفعي تؤثر تأثيراً إيجابياً ودالاً إحصائياً على نية الشراء عبر الإنترنت والسلوك الشرائي الاندفاعي الإلكتروني، والمتعة العاطفية. كذلك اسفرت النتائج عن التأثير الايجابي المعنوي المباشر للمتعة العاطفية على كل من نوايا الشراء والسلوك الشرائي الاندفاعي، وكذلك التأثير الايجابي المعنوي المباشر لنية الشراء على السلوك الشرائي الاندفاعي. كما توصلت الدراسة إلى أن المتعة العاطفية تلعب دوراً وسيطاً جزئياً يسهم في تعزيز تأثير القيمة المدركة على نية الشراء والسلوك الشرائي الاندفاعي، حيث تبين أن إدخال المتعة العاطفية في النموذج أدى إلى ارتفاع التأثير الكلي للقيمة المدركة على المتغيرات التابعة. علاوة على ذلك، أثبتت النتائج وجود دور معدل للمتعة العاطفية، حيث تبين أن التفاعل بين المتعة العاطفية ونية الشراء يؤدي إلى تعزيز السلوك الشرائي الاندفاعي الإلكتروني، بحيث تزداد احتمالية اتخاذ قرارات شرائية اندفاعية مع ارتفاع مستويات المتعة العاطفية أثناء التسوق الكلمات الدالة: القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الإلكتروني، المتعة العاطفية، نية الشراء عبر الإنترنت، السلوك الشرائي الاندفاعي

Abstract

This research aims to study and analyze the impact of customer perceived value of shopping through social media on online purchase intention and electronic impulsive buying behavior, while examining both the mediating and moderating roles of emotional pleasure among consumers. The research employed a field study methodology applied to a convenient sample of social media users. Data were collected using a E-questionnaire

distributed to a sample of 390 respondents. To achieve the research objectives, nine hypotheses were developed and tested using Structural Equation Modeling (Amos V.26), along with SPSS V.26.

The results revealed that the perceived value of shopping through social media, in both its hedonic and utilitarian dimensions, has a positive and statistically significant impact on online purchase intention, electronic impulsive buying behavior, and emotional pleasure. The findings also demonstrated a direct significant positive effect of emotional pleasure on both purchase intention and impulsive buying behavior, as well as a direct significant positive effect of purchase intention on impulsive buying behavior.

Furthermore, the study found that emotional pleasure plays a partial mediating role that enhances the impact of perceived value on both purchase intention and impulsive buying behavior. The inclusion of emotional pleasure in the model increased the overall effect of perceived value on the dependent variables.

In addition, the results confirmed the moderating role of emotional pleasure, indicating that the interaction between emotional pleasure and purchase intention leads to a further increase in electronic impulsive buying behavior. This suggests that higher levels of emotional pleasure during shopping are associated with a greater likelihood of making impulsive purchasing decisions.

Keywords: Perceived Value of Social Media Shopping, Emotional Pleasure, Online Purchase Intention, Electronic Impulsive Buying Behavior.

تمهيد:

أدى الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير جذري في سلوك المستهلكين، حيث تراجع الاعتماد على القنوات التسويقية التقليدية، مقابل تزايد التوجه نحو المنصات الرقمية التي باتت تلعب دوراً محورياً في عمليات التسويق والشراء، خاصة فيما يتعلق بالسلع الاستهلاكية اليومية (Chang & Chen., 2008). وتمثل وسائل التواصل الاجتماعي منصة تواصل فعّالة تسهم في تعزيز التفاعلات والعلاقات الاجتماعية بين الأفراد. كما تُعد وسيلة محورية لنشر وتبادل المعلومات والأخبار. وقد شهد

استخدامها توسعاً ملحوظاً في مجالات التسويق والترويج للسلع والخدمات، نظراً لتأثيرها الكبير في توجيه سلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء (Cho & Son., 2019).

كما يشارك البائعين والمستهلكين في سياق التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء تجربة تفاعلية افتراضية تُحاكي المعاملات التقليدية وجهاً لوجه، لكنها تمتاز بكونها مرئية، بصرية، وقابلة للتفاعل اللحظي. وتتيح هذه البيئة الافتراضية للمستهلكين تصفح معلومات المنتجات المعروضة في أجواء من الاسترخاء، الأمر الذي يُؤثر بدوره على قراراتهم الشرائية. وتبعاً لذلك، يُطور المستهلكون تصورات وفهماً مميزاً للمنتجات المعروضة من خلال هذه القنوات، إذ تتشكل نوايا الشراء لديهم بناءً على مجموعة من المحفزات النفسية والسلوكية (Flavián et al., 2017). وتلعب القيمة المدركة الترفيهية دوراً محورياً في التأثير على الاستجابات العاطفية للمستهلكين أثناء تجربتهم للمنتج، مما يساهم في بناء اتجاهات إيجابية نحوه، وتعزيز احتمالية استخدامه في المستقبل (Gan & Wang, 2017).

في المقابل، تظهر لدى المستهلكين تصورات معرفية جديدة تتعلق بالقيمة النفسية (الوظيفية) للمنتج، إذ تُعد بعض جوانب هذه التجربة كتحالفهم مع عروض البث المباشر وسيلة للترفيه وقضاء الوقت، إلى جانب دورها الأساسي في تقييم الخصائص العملية للمنتج. ويتوافق هذا الشكل من المحتوى المباشر مع الدوافع النفسية الكامنة لدى المستهلكين، مما يساهم في تحويل التفاعل الافتراضي إلى نية شراء فعلية وسلوك استهلاكي ملموس (Anderson et al., 2014).

إضافة إلى ما سبق تشير الدراسات النفسية والأكاديمية إلى أن الحالة العاطفية للأفراد تؤثر بشكل مباشر على سلوكهم العام، بما في ذلك سلوكهم الاستهلاكي، حيث يسعى الإنسان إلى إنجاز المهام بدافع البحث عن المتعة أو تجنب الألم (Parsad et al., 2021). كذلك لاحظ (Iyer et al., 2020) أن الحالة العاطفية للمتسوقين تلعب دوراً مهماً في قرارات الشراء غير المخطط لها وفي سلوك الاستهلاك، وكذلك في نية تكرار الشراء.

وتباين قدرة الأفراد على إدراك وتنظيم مشاعرهم؛ فبينما يتمكن البعض من التحكم بفعاليتها في حالتهم العاطفية الإيجابية أو السلبية، يجد آخرون صعوبة في ذلك. وبناءً عليه، فإن فهم الكيفية التي يدرك بها المستهلكون مشاعرهم وحالاتهم العاطفية يُعد أكثر أهمية من تقييم الحالة العاطفية في لحظتها الراهنة. فقد يؤدي الحالة العاطفية الإيجابية إلى تعزيز الشعور بالرفاه النفسي لدى بعض الأفراد، في حين قد يدفع آخرين إلى الإفراط في التصحيح، مما يُفضي إلى سلوك اجتماعي غير ملائم (Ahn, 2020). وفي ضوء ماسبق، فإن المتعة العاطفية (Emotional Pleasure) تشير إلى الشعور الإيجابي الذي يتجلى في السعادة والبهجة، وتُعدّ أحد المتغيرات الوسيطة المهمة التي تربط بين الإشارات

البيئية (Environmental Cues) والسلوك الاستهلاكي. وتتجسد هذه الإشارات في المعلومات ذات القيمة التي يكتسبها المستهلك ضمن سياقات وظيفية أو ترفيهية محددة، والتي تساهم بدورها في تعزيز الشعور بالمتعة العاطفية، مما يؤدي إلى تحفيز نية الشراء والسلوك الشرائي (Li et al., 2024). وبناءً على ما سبق، وبالاستناد إلى نظرية القيمة المدركة لدى المستهلك تهدف هذه الدراسة إلى إجراء تحقق ميداني في تأثير القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء وسلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين ضمن سياق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وتركز الدراسة على فحص دور المتعة العاطفية كمؤثر مباشر في كل من نية الشراء والسلوك الاندفاعي، بالإضافة إلى تحليل الدور المعدل الذي تلعبه المتعة العاطفية في العلاقة بين نية الشراء والسلوك الشرائي الاندفاعي، وكذلك الدور الوسيط للمتعة العاطفية في تأثير القيمة المدركة للتسوق على نية الشراء والسلوك الشرائي الاندفاعي، وذلك بهدف الكشف عن الآليات النفسية الكامنة وراء هذا التأثير، والبحث يدور حول هذا الموضوع.

أولاً: أدبيات وفروض البحث

أولاً: أدبيات وفروض البحث

أصبح التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي محوراً لعدد كبير من الدراسات في مجال التسويق، حيث سعت العديد من البحوث إلى بناء نماذج تفسيرية تقيس فاعلية هذا النمط التسويقي من خلال مؤشرات متعددة، تشمل: التفاعلية، المخاطر المدركة، إمكانية التخصيص، الاستجابة الفورية، توافر المعلومات، الجاذبية الترفيهية، والانفتاح على الاتجاهات الحديثة (Al-Hattami, 2021). كما تم تحليل مدى تأثير هذه العوامل في السلوك الشرائي ونية الشراء لدى المستهلكين (Chen & Yao, 2021; Gao et al., 2023; Xu et al., 2023).

وبالرغم من ذلك، لا تزال الأدلة التجريبية محدودة فيما يتعلق بتحديد العوامل المؤثرة في نية الشراء لدى المستهلكين ضمن هذا السياق. وقد استعان بعض الباحثين في الدراسات المعاصرة بنموذج المتعة-الاستثارة-الهيمنة (PAD) Pleasure-Arousal-Dominance Model كإطار نظري لفهم آليات تأثير المشاعر على نية وسلوك الشراء (Zhang et al., 2023). وهو هو نموذج نفسي طوره Meharabian Russell & عام ١٩٧٤، ويُستخدم لفهم الاستجابات العاطفية للأشخاص تجاه البيئات أو المنبهات. وهو نموذج يقيس ثلاثة أبعاد أساسية للحالة العاطفية هما (Ngo et al., 2024; Zhang et al., 2023;): (Huang et al., 2017):

(أ) المتعة: (Pleasure) والتي تعكس مدى الشعور الإيجابي أو السعادة الذي يشعر به الشخص. فكلما شعر المستهلك بالسعادة والراحة أثناء التصفح (بسبب التصميم الجميل، الألوان، التجربة السلسة)، زاد احتمال أن يُقبل على الشراء حتى لو لم يكن يخطط له.

(ب) الاستثار: (Arousal) والتي تعكس مدى الشعور بالتنبيه أو التحفيز أو الإثارة الجسدية والنفسية. ومن العوامل التي تثير الحماس والانتباه والتي تقود لاحتمالية أكبر للشراء مثل: عروض محدودة الوقت، بث مباشر تفاعلي، خصومات فورية، إشعارات فلاش (Flash Sale)

(ج) الهيمنة: (Dominance) والتي تعكس مدى الشعور بالتحكم أو السيطرة في الموقف أو البيئة. وكذلك تعني مدى شعور المستهلك بالتحكم في التجربة: هل يستطيع التنقل بسهولة؟، هل يفهم طريقة الدفع؟، هل يشعر بالثقة في اتخاذ القرار؟، وإذا كانت الهيمنة منخفضة (يعني شعور المستهلك بالارتباك أو الضغط)، قد تؤدي إلى اندفاع غير عقلاني كوسيلة للهروب من التوتر. أما إذا كانت الهيمنة مرتفعة، فهو يشتري لأنه يشعر أنه يسيطر على الموقف.

وسيعتمد البحث الحالي على نفس النموذج لتحديد اثر القيمة المدركة (ترفيهية وندفعية) للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء الالكترونية والسلوك الشرائي الاندفاعي مع توسط اثر المتعة العاطفية. وسيتناول الباحث خلال الاجزاء التالية ادبيات التسويق المعاصرة التي تناولت العلاقة بين متغيرات البحث.

١/١ القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء عبر الإنترنت

تعتبر القيمة المدركة مفهومًا أساسيًا في استراتيجيات التسويق، إذ تتيح للشركات فهمًا عميقًا حول كيفية اتخاذ العملاء لقرارات الشراء، كما تساعد في تحديد كيفية تحسين المنتجات والخدمات لتلبية احتياجات وتفضيلات العملاء بشكل أفضل (Liu et al., 2021). ومن خلال تحليل العوامل التي تُساهم في تشكيل هذه القيمة المدركة، يمكن للشركات وضع استراتيجيات تسويقية تهدف إلى تسليط الضوء على الفوائد والقيمة المضافة لمنتجاتها وخدماتها، بدلاً من التركيز فقط على تخفيض الأسعار، ويساهم هذا النهج في تمييز الشركات عن منافسيها، مما يساعد على جذب العملاء والحفاظ عليهم على المدى الطويل (Mosunmola et al., 2019).

وتشير القيمة المدركة إلى التقييم العام الذي يقوم به المستهلك للمنفعة التي يحققها من المنتج أو الخدمة، وهو تقييم يعتمد على الفرق بين ما يُعرض على المستهلك وما يحصل عليه فعليًا. وغالبًا ما يتم فهم القيمة المدركة من خلال منظورين رئيسيين (Picot-Coupey et al., 2020):

الجانب الترفيهي (Hedonic): الذي يعكس مستوى المتعة أو الإشباع العاطفي الذي يحققه المستهلك من استخدام المنتج أو الخدمة.

الجانب المعرفي (Utilitarian): الذي يعبر عن الفائدة العملية أو الأداء الوظيفي الذي يوفره المنتج أو الخدمة للمستهلك.

ولقد تم توظيف مفهوم القيمة المدركة، الذي يشمل كل من القيمة النفعية والقيمة الترفيهية، بشكل واسع في دراسات سلوك المستهلك بهدف فحص العوامل التي قد تؤثر في نية الشراء للمنتجات والخدمات الجديدة (Yang et al., 2021). ويُسفر تفاعل المستهلك مع المثيرات البيئية عن توليد استجابات إدراكية تشمل جوانب معرفية وعاطفية. حيث تُصنّف القيمة النفعية كاستجابة معرفية، بينما تُصنّف القيمة الترفيهية المُدركة كاستجابة عاطفية. ويُشير الإدراك المعرفي أو العاطفي إلى العمليات الوسيطة التي تحدث داخل ذهن المستهلك نتيجة تفاعله مع تلك المثيرات (Chang & Chen, 2008).

(أ) القيمة الترفيهية Hedonic value

تعكس القيمة الترفيهية الدوافع غير الوظيفية للتسوق، مثل المتعة، والإشباع، وروح المغامرة، وهي جوانب ترتبط بشكل كبير بالترفيه والسعادة والتسلية التي يختبرها المستهلك أثناء التسوق عبر الإنترنت (Cinjarevic et al., 2011). وقد أظهرت الدراسات أن القيمة الترفيهية المدركة من قبل المستهلكين تعزز بشكل كبير استجاباتهم العاطفية، مما يزيد من انفتاحهم واستعدادهم لتجربة المنتجات أو الخدمات الجديدة في المستقبل (Anderson et al., 2014; Hazarika et al., 2019).

كما تشير "قيمة التسوق الترفيهية" إلى الفائدة المستمدة من خوض تجربة تسوق تنطوي على جوانب حسية، خيالية، وعاطفية ممتعة (Jabutay & Limpachote., 2024). ويرتبط النظام التنظيمي الذاتي، الذي يُعزز وعي الأفراد بحالتهم العاطفية، ارتباطاً إيجابياً بهذه القيمة؛ إذ يُسهّل إدراك الحالة العاطفية والتفاعل معها (Parsad et al., 2021). وبناءً على ذلك، صنّفت دراسة (Hazarika et al., 2019) التسوق الترفيهي على أنه نشاط يُوفر فوائد عاطفية، مثل الشعور بالمرح والمتعة، بدلاً من تحقيق أهداف وظيفية مباشرة. وتُشير دراسة (Cinjarević et al., 2011) إلى أن من أبرز الدوافع الترفيهية التي تُحفز سلوك الشراء لدى المستهلكين؛ الرغبة في مكافأة الذات، السعي لاكتشاف الجديد، متابعة أحدث الصيحات، إشباع الفضول، والتخلص من الشعور بالملل.

وترتبط القيمة الترفيهية بتجربة الشراء كوسيلة للمتعة والراحة، وقدرتها على إثارة المشاعر الإيجابية لدى المستهلك. وفي السياقات الرقمية، يعتبر هذا النوع من القيمة مهمًا بشكل خاص في منصات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يعزز المتعة والتسلية أثناء التصفح، مما يجعل عملية

الشراء أكثر جذبًا (Guo & Li., 2022). وفي هذا السياق أكد (Rouibah et al., 2021) على أن المستهلكين الذين يركزون على المتعة في التسوق قد يبحثون عن تجربة ممتعة تشبع حاجاتهم الترفيهية والعاطفية، وهو ما يجعلهم أكثر استعدادًا للشراء استنادًا إلى المشاعر والاحتياجات الذاتية التي تُحَفِّز خلال عملية التسوق.

وتستند دوافع المستهلكين الترفيهية للتسوق عبر الإنترنت إلى التصميم البصري للمتجر الإلكتروني، حيث يعكس التصميم الجمالي، الرسوميات، الألوان، والخطوط الجمالية للمتجر قيمة ترفيهية تساهم في توفير تجربة تسوق ممتعة، مما يؤثر على سلوك العملاء ويزيد من احتمالية اتخاذهم قرارات شراء (Picot-Coupey et al., 2021). كما يعزز التصميم البصري لمتاجر الإنترنت الجماليات العامة ويؤثر بشكل إيجابي على إحساس الزوار بالموقع، ما يساعد في جذب مشاعرهم ويسهم في تحسين تجربتهم الشرائية (Mosunmola, et al., 2019).

(ب) القيمة النفعية Utilitarian value

تشير القيمة النفعية إلى الفائدة العملية أو الوظيفية التي يحصل عليها المستهلك، حيث يسعى الأفراد ذوو التوجه النفعي إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بهدف تلبية احتياجات محددة، مثل مقارنة الأسعار، أو البحث عن عروض ترويجية، أو جمع معلومات عن المنتجات (Zheng et al., 2019). كما تشير القيمة النفعية إلى الفوائد الوظيفية المدركة، مثل "سهولة الاستخدام" أو "الراحة" (Guo & Li., 2022). وقد أشارت دراسة (Mosunmola, et al., 2019) أن وظائف المتاجر الإلكترونية يمكن تقييمها من خلال منظورين مختلفين للمستهلك: البُعد النفعي والبُعد الترفيهي؛ المستهلك النفعي (Utilitarian Consumer) يُعتبر مفكرًا عقلانيًا، حيث تُحفِّز دوافعه للشراء بواسطة المعلومات المتوفرة وتصميم الخصائص الملاحية للمتجر الإلكتروني^(١)، وتستند قراراته الشرائية إلى دوافع عملية وعقلانية، حيث يبحث عن الفائدة الوظيفية والتجربة البسيطة. كذلك يتميز المستهلك النفعي باتخاذ قرارات شرائية قائمة على المنطق والتحليل، حيث يركِّز على الفائدة والقيمة المستلمة، مع سعيه لتوفير المال والوقت، وسهولة الوصول إلى المتجر، وتوفر المنتج وجودته.

وترتبط القيمة النفعية بالإدراك المعرفي للمستهلك بشأن مدى فعالية وكفاءة عملية التسوق. تقدم هذه القيمة دعماً عملياً يساعد المستهلكين في إتمام مهام معينة، حيث يكون لديهم احتياجات واضحة

١ - الخصائص الملاحية (Navigational Features) هي العناصر أو الخصائص التي تسهل على المستخدم التنقل في الموقع الإلكتروني أو التطبيق. تهدف هذه الخصائص إلى تحسين تجربة المستخدم من خلال توفير وسيلة واضحة وسهلة للانتقال بين الصفحات المختلفة، مما يساعد على الوصول إلى المعلومات أو المنتجات بشكل أسرع وأكثر كفاءة.

ومحددة تدفعهم نحو شراء المنتجات أو الخدمات أثناء تفاعلهم عبر الوسائط الرقمية (Phang et al., 2019). في السياقات الرقمية، غالبًا ما يبحث المستهلكون عن منتجات أو خدمات تلبي احتياجاتهم الملموسة بشكل فعال، من خلال التسوق الإلكتروني يجد المستهلكون معلومات واضحة حول المنتجات، مثل المواصفات والتعليقات، مما يساعدهم على اتخاذ قرارات شراء قائمة على المنفعة والفائدة الوظيفية، على سبيل المثال، الراحة في المعاملات أثناء التسوق عبر الإنترنت، الشحن المجاني، خيارات الدفع السهلة، ووجود سياسة إرجاع مرنة عناصر تسهم في إقناع المستهلكين بالشراء من خلال توفير القيمة النفعية (Gan & Wang, 201).

ووفقًا لـ (Cheng et al., 2022) فإن قيمة التسوق النفعية تنبع من مدى قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية التوقعات الوظيفية للمستهلك، حيث يُنظر إليها كوسيلة لتحقيق غاية معينة، وترتبط غالبًا بدوافع عقلانية مثل احتياجات الوقت، والمكان، والامتلاك. ويُقصد بالتسوق النفعي أن يقوم المستهلك بعملية الشراء بهدف الاستفادة العملية من المنتج، وعادةً ما يُرتبط ذلك بالكفاءة في الأداء والسلوك الشرائي (Compen et al., 2022).

في الواقع، لا يعمل كلا النوعين من القيمة بشكل منفصل، بل يمكن أن يتكاملان لتعزيز تجربة الشراء. على سبيل المثال، قد يقدم متجر إلكتروني تجربة تسوق ممتعة من خلال تصميم جذاب وحملات تسويقية، بينما يعزز في الوقت نفسه القيمة النفعية من خلال خيارات دفع مريحة وتفاصيل دقيقة عن المنتج (Dewi et al., 2022). كذلك قد تؤدي القيمة الترفيهية إلى زيادة الانخراط العاطفي مع العلامة التجارية، بينما تضمن القيمة النفعية أن يشعر المستهلك أن عملية الشراء تلبي حاجة حقيقية أو لحل مشكلة معينة، مما يحفزهم على اتخاذ قرار شراء مدفوعًا بالمنفعة العملية والعاطفية معًا (Hasan et al., 2021).

تركز معظم الدراسات في أدبيات نية الشراء عبر الإنترنت على تحليل السلوك الاستهلاكي ضمن إطار التسوق الإلكتروني، مع إغفال الجوانب الوجدانية والترفيهية وكذلك القيم النفعية المرتبطة بهذا السلوك. ومع ذلك، أظهرت بعض البحوث أن كلاً من القيمة المدركة سواء الترفيهية أو النفعية والمشاعر تلعب دورًا حاسمًا في تشكيل نية الشراء وسلوك المستهلك (Gao et al., 2023).

وقد توصلت دراسة (Gan & Wang, 2017) إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين القيمة النفعية ونية شراء المستهلك، حيث أوضح الباحثان أن المستخدمين يميلون إلى الشعور برضا أكبر، ويكونون أكثر استعدادًا لشراء المنتجات والخدمات عندما يدركون مستويات مرتفعة من الراحة وسهولة الاستخدام على المنصات الإلكترونية. وتتسق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسات كل من (Dewobroto &

، والتي أكدت أيضاً التأثير الإيجابي للقيمة النفسية على نية الشراء، وأشارت إلى أن التفاعل السهل والمرح مع البائع من خلال خاصية الدردشة أثناء البث المباشر قد يسهم في تعزيز تفاعل المستهلك وتحفيزه على اتخاذ قرار الشراء خلال الجلسات الحية.

بالإضافة إلى ذلك، في سياق القيمة النفسية، يقوم البائع بتقديم شرح تفصيلي للمنتجات الجديدة، مع التركيز على جوانب مثل المقاس، والخامة، والنسيج، أو الوظائف، وذلك بأسلوب منهجي سلس ومحدد. على سبيل المثال، قد يعرض البائع تجربة حية للمنتج، مثل ارتداء الملابس أمام الكاميرا أو تذوق الطعام الجديد، مما يسهم في تمكين المستهلكين من التعرف بشكل أفضل على المنتجات التي تثير اهتمامهم. علاوة على ذلك، يتوفر شريط تعليقات عام يُعرض بشكل مباشر وآني، مما يتيح للمستهلكين الجدد قراءة تجارب وآراء الآخرين حول المنتجات. مما يُمكنهم من تقييم ما إذا كانت المنتجات تتوافق مع ما يصفه البائع أم لا (Ha & Lennon., 2010). وعلى ذلك تُعتبر هذه الآلية وسيلة فعالة لتقليل فجوة المعلومات التي قد تخلق عبئاً نفسياً إضافياً عند اتخاذ قرار الشراء. كما تساهم أيضاً في تمكين المستهلكين من فهم الجوانب العملية الحقيقية للمنتجات، مما يعزز نيتهم في الشراء (Koch et al., 2020).

علاوة على ذلك، عندما يشعر المستهلك بدافع للتسوق عبر منصات التجارة الإلكترونية المباشرة، فإنه غالباً ما يدرك قيمة ترفيهية أعلى، ما يؤدي إلى ارتفاع مستويات الرضا وزيادة نية الشراء. وتؤكد نتائج دراسات (Dewobroto & Enrica, 2021; Mosummola et al, 2019) هذا الاتجاه، حيث توصلت إلى أن تجربة التسوق الممتعة تُعد من العوامل المؤثرة بشكل إيجابي على نية شراء المستهلك، ولذلك يظهر البائعون - وغالباً ما يكنّ من الشباب المتزينات بمظهر جذاب يشبه عارضات الأزياء - في مشاهد ترويجية تهدف إلى إضفاء طابع بصري ممتع على تجربة التسوق. ويُعدّ هذا البعد الجمالي عاملاً إضافياً يعزز من الانخراط العاطفي للمستهلكين في العملية التسويقية.

وعلى ذلك، يمكن للقيمة الترفيهية والقيمة النفسية معاً أن تساهما في تعزيز نية الشراء لدى المستهلك، ولكن بطرق مختلفة، حيث ترتبط الأولى بالجوانب العاطفية للتسوق، بينما تركز الثانية على الجوانب العملية والفعالية التي توفرها المنتجات أو الخدمات. وبناءً على ما سبق، فقد افترض هذا البحث ما يلي:

H.1: تؤثر القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً معنوياً على نية الشراء عبر الانترنت.

H.1.a: تؤثر القيمة المدركة الترفيهية للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً معنوياً على نية الشراء لدى المستهلكين.

H.1.b: تؤثر القيمة المدركة النفعية للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً معنوياً على نية الشراء عبر الإنترنت.

٢/١ القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي الاندفاعي الإلكتروني

حظي سلوك الشراء الاندفاعي باهتمام واسع في الأدبيات الأكاديمية والتطبيقات العملية. ففي السياق التقليدي (المتاجر الفعلية)، كشفت دراسات سابقة أن خصائص المستهلكين، وخصائص المتاجر، والمحفزات الظرفية، بالإضافة إلى طبيعة المنتجات، جميعها عوامل تؤثر في حدوث سلوك الشراء الاندفاعي (Chan et al., 2017; Dawson & Kim., 2009). ومع تطور التجارة الإلكترونية، بات هذا النمط من السلوك أكثر شيوعاً في البيئات الرقمية، حيث تسهّل هذه البيئات على المستهلكين مقارنة المنتجات والموردين دون عوائق زمنية أو اجتماعية (Yang et al., 2021).

تُعد الاستجابات المعرفية والعاطفية للمستهلكين محددات أساسية لطريقة تفاعلهم مع المنبئات البيئية، ويُنظر إلى سلوك الشراء الاندفاعي بوصفه استجابة سلوكية ناتجة عن هذه التفاعلات (Xiao & Nicholson., 2013). وقد تم توصيف سلوك الشراء الاندفاعي في أبحاث التسويق لأول مرة باعتباره سلوك شراء غير مخطط (Ajzen., 1991). وأشار (Kimiagari & Malafe, 2021) إلى سلوك الشراء الاندفاعي، أيضاً بالشراء العشوائي، وعرفة على أنه سلوك شرائي غير مخطط ينشأ كرد فعل فوري للمحفزات الخارجية، دون وجود نية مسبقة لشراء منتج أو فئة معينة. غير أن هذا التعريف تعرّض للانتقاد، إذ أشار باحثون مثل (Rook & Gardner, 1993) إلى أن سلوك الشراء الاندفاعي لا يقتصر فقط على كونه غير مخطط، بل يشمل أيضاً تجربة شعورية مفاجئة تتمثل في الرغبة العارمة في الشراء (Yang et al., 2021).

وفي هذا السياق، عرّف (Rook (1987) سلوك الشراء الاندفاعي بأنه "رغبة مفاجئة، غالباً ما تكون قوية ومستدامة، تدفع المستهلك إلى الشراء الفوري"، وقد تم اعتماد هذا التعريف في البحث الحالي (Zhang et al., 2024). كما عرف (Piron (1991) الشراء الاندفاعي بأنه عملية شراء غير مخططة، تحدث كرد فعل مباشر لمحفزات خارجية مثل ظهور المنتج المفاجئ أو التأثيرات البيئية في بيئة التسوق). (Xiang et al., 2016) وأضاف (يونس، ٢٠٢٢) أن الشراء الاندفاعي هو استجابة سلوكية فورية ناتجة عن تأثير مشاعر عاطفية مؤقتة، حيث يقوم المستهلكون بعمليات شراء سريعة عندما تطغى الانفعالات على التفكير العقلاني.

وفي هذا السياق، أوضح (Atulkar & Kesari., 2018) أن السلوك الاندفاعي يُمثل استجابة فورية ناتجة عن محفزات داخلية ذات طبيعة عاطفية قصيرة الأجل، حيث لا يقتصر الأمر على تحفيز قرار الشراء، بل يتأثر بشكل كبير بالحالة الانفعالية اللحظية للمستهلك. من جانبه، أشار (Xiao & Nicholson, 2013) أن سلوك الشراء الاندفاعي ينشأ من تفاعل بين تحفيز دوافع الشراء الذاتية والصراعات العاطفية الداخلية، لا سيما تلك المرتبطة بالتردد بين الرغبة في الإشباع والرقابة الذاتية. وبناءً على ما سبق، يمكن القول بأن الشراء الاندفاعي يُمثل سلوكًا شرائيًا فوريًا يتم دون إجراء تقييم منطقي كافٍ، ويكون مدفوعًا بمشاعر مكثفة ورغبات قوية. وقام Stern (1962) بتصنيف سلوك الشراء الاندفاعي إلى أربعة أنواع رئيسية، بناءً على السياقات التي يُتخذ فيها قرار الشراء (Li et al., 2024; Liu et al., 2023):

- (أ) الشراء الاندفاعي النقي: (Pure Impulse Buying) يمثل هذا النوع الشكل الأكثر تطرفًا من الشراء العاطفي، حيث يتخذ المستهلك قرار الشراء بشكل مفاجئ وغير عقلائي، دون وجود معرفة مسبقة بالمنتج، وذلك استجابة لحاجة عاطفية آنية.
- (ب) الشراء الاندفاعي التذكيري: (Reminder Impulse Buying) يحدث هذا النوع عندما يمتلك المستهلك معرفة سابقة بالمنتج، ولكن قرار الشراء يُحفّز بفعل التعرض لمحفزات خارجية في بيئة التسوق، مثل العرض البصري للمنتج أو الإعلان عنه.
- (ج) الشراء الاندفاعي التوجيهي: (Suggestion Impulse Buying) يتمثل هذا النوع في اتخاذ المستهلك قرار الشراء دون خبرة سابقة مباشرة بالمنتج، لكنه يتصور أن المنتج سيفي بحاجة محتملة أو يقدم فائدة معينة.
- (د) الشراء الاندفاعي المخطط: (Planned Impulse Buying) في هذا النوع، يكون لدى المستهلك نية عامة لشراء منتج من فئة معينة، إلا أن قرار الشراء النهائي يتأثر بالمحفزات اللحظية مثل الخصومات أو الترويج أثناء التسوق.
- وبناءً على هذا التصنيف، فإن غالبية سلوكيات الشراء غير المبنية على بحث معمق قد تُعد من أشكال الشراء الاندفاعي. كذلك يُعد الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت سلوكًا مدفوعًا في الأساس بالاستجابات العاطفية الفورية، بدلاً من عمليات التفكير العقلاني، حيث غالبًا ما يُقدم المستهلكون على الشراء نتيجة تفاعلهم التلقائي مع المنتجات، وتُعزز تصميمات ووظائف منصات التسوق الرقمية من احتمالية حدوث هذا النوع من السلوك الاستهلاكي (Pereira et al, 2023).

إضافة إلى ما سبق يوجد عدد من المؤشرات الأساسية المرتبطة بسلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت، من بينها تكرار اتخاذ قرارات شراء تلقائية، والعجز المؤقت عن مقاومة الرغبة في الشراء، بالإضافة إلى الشعور بالذنب أو الندم بعد إتمام عملية الشراء (يونس، ٢٠٢٢). وتُسهّم الطبيعة الغامرة والجاذبة لمنصات التسوق الإلكترونية في تعزيز هذه السلوكيات، حيث تعتمد هذه المنصات غالبًا على خوارزميات ذكية لتخصيص تجربة التسوق بما يتماشى مع تفضيلات المستخدم واهتماماته، مما يزيد من احتمالية حدوث قرارات شرائية غير مخططة (السيد، ٢٠٢٥).

كذلك تُسهّم التوصيات الشخصية، لا سيما في منصات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، في استغلال نقاط الضعف السلوكية لدى المستهلكين من خلال تسهيل اكتشاف المنتجات وتحفيز الشراء الاندفاعي (Zafar et al, 2021). كما تُعد ميزة الشراء بنقرة واحدة من العوامل التقنية التي تُبسّط تجربة التسوق الرقمي، إذ تقلل من التعقيدات المصاحبة لعملية الشراء، مما يؤدي إلى زيادة معدلات التحويل وارتفاع احتمال حدوث قرارات شرائية اندفاعية (Verhagen & Van Dolen, 2011). وتُساهم هذه المزايا في إزالة الحواجز الزمنية والجهدية أمام المستهلك، حيث تُمكنه من إتمام عملية الشراء بسرعة وبأقل قدر من التفكير المتأنّي، ما يُعزز اتخاذ قرارات مبنية على الرغبات الفورية بدلاً من الاعتبارات العقلانية (Ngo et al, 2024).

وبناءً عليه، يصبح من الضروري عند دراسة الشراء الاندفاعي مراعاة كيفية تأثير اساليب التسويق عبر وسائل التواصل الإلكتروني على المشاعر والعواطف لدى المستهلكين (يونس، ٢٠٢٢). حيث تحدث التفاعلات التبادلية بشكل متكرر في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فنجد المستهلكون يتأثروا بطريقة البائع الفريدة في الأداء، بما يؤدي إلى زيادة انخراطهم، وتركيزهم، واستمتاعهم، مما يؤثر بشكل إيجابي على متعتهم العاطفية ونية الشراء (Zhang et al., 2023). كذلك في التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يتم القضاء على الأفكار المزعجة أو مشاكل الانتظار في طوابير التسوق من ذهن المستهلكين، ويقتصر اهتمامهم فقط على الاستماع إلى الموسيقى المبهجة والتسوق وفقًا لرغباتهم (بهنسي، Zhou & Tong, 2022; ٢٠٢٢).

وفي هذا السياق، ووفقًا لنظرية "العدوى العاطفية" *emotional contagion theory*، يمكن انتقال العواطف بين الأفراد من خلال اللغة، والسلوكيات، وتعبيرات الوجه، ووسائل تواصل أخرى، مما يؤدي إلى تأثير متبادل في الحالات العاطفية (Kim & Park, 2013). كما أن التفاعلات بين المشاهدين أنفسهم قد تسهم في تعزيز هذه العدوى العاطفية، وهو ما قد يؤثر بدوره على إدراك المستهلكين لخصائص مقدمي البث وكفاءتهم (Li et al., 2024). كذلك تشكل القيمة المدركة عنصرًا جوهريًا في تفسير الاستجابات

العاطفية التي يظهرها المستهلكون عند تقييم المنتجات أو الخدمات الجديدة، ما يجعلها متغيراً حاسماً في تحليل سلوك المستهلك (Parsad et al., 2021).

وعلي ذلك، تعتبر القيمة المدركة للتسوق من العوامل الأساسية المؤثرة في سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين، حيث اشار (Wood, 2005) الى ان القيمة العاطفية تُعد أحد المحركات الرئيسية للشراء غير المخطط له، بل وتُعد الدافع الأساسي للشراء الاندفاعي. وبنفس السياق، أشارت دراسة (Anderson et al., 2014) الى أن التسوق العاطفي غالباً ما يُوصف بأنه مصدر للإثارة والفرح.

وكذلك، يتمكن المستهلكون من الوصول بشكل مباشر إلى القيمة النفعية للمنتجات الجديدة من خلال مراجعة تعليقات وتجارب المشترين السابقين المعروضة على الشاشة العامة، وكذلك من خلال الاطلاع على بيانات المبيعات السابقة، وذلك ضمن سياق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وتسهم هذه الممارسات في تقليص الجهد والوقت اللازمين للبحث عن المنتجات الملائمة، مما يقلل من درجة الشك وعدم اليقين، ويُسهّل عملية اتخاذ القرار الشرائي، الأمر الذي ينعكس إيجابياً على استجابة المستهلكين ويزيد من احتمالية إقبالهم على الشراء (Lo et al., 2022). وبالنظر إلى أن القيمة المدركة تتولد من خلال التفاعل الديناميكي بين المستهلك وبيئة التسوق، فإن إدراك المستهلك لتلك المحفزات يُعد أحد العوامل الحاسمة التي تسبق اتخاذه لسلوك الشراء الاندفاعي (Zheng et al., 2019).

وعلي الرغم من أن العديد من الدراسات السابقة تناولت أثر القيم المدركة على سلوك المستهلكين بوجه عام (مثل Wang et al., 2018) فإن عددًا محدودًا فقط من الأبحاث تناول هذا المفهوم كإطار تحليلي لسلوك الشراء الاندفاعي، على الرغم من كونه سلوكًا شائعًا في السياقات الشرائية المختلفة (Zheng et al., 2019).

فقد ركزت الدراسات السابقة بصورة رئيسية على نوايا الشراء وسلوكيات الشراء الفعلية في سياق التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، في حين لا يزال البحث حول السلوك الشرائي الاندفاعي للمستهلكين محدودًا (Liu et al., 2023). ومع ذلك، فإن طبيعة التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تقوم على توفير تجربة تفاعلية واجتماعية ومخصصة للمستهلكين، الأمر الذي يُعزز السلوكيات الشرائية الاندفاعية المدفوعة بالعواطف (Li et al., 2024).

وفي اطار البحث حول التجارة عبر الهاتف المحمول توصلت دراسة (Yang et al., 2021) الى ان القيمة النفعية المدركة تؤثر إيجابياً على رغبة المستهلكين في الشراء الاندفاعي حيث يميل الأفراد إلى الشراء الاندفاعي عندما يدركون القيمة النفعية في التجارة عبر الهاتف المحمول، كما توصلت الدراسة ايضاً الى ان القيمة الترفيهية المدركة تؤثر إيجابياً على رغبة المستهلكين في الشراء الاندفاعي، حيث يميل

المستهلكين إلى الانخراط في سلوك التصفح العمدي، والذي يعد أحد المحفزات الرئيسية للسلوك الاندفاعي عندما يدركون القيمة الوجدانية في التجارة عبر الهاتف المحمول. وقد توصلت دراسة (Parsad et al., 2021) إلى وجود علاقة إيجابية بين مراقبة الحالة العاطفية وقيمة التسوق الترفيهية، حيث إن المعلومات المتعلقة بالحالة العاطفية — خاصة تلك المرتبطة بتجربة تسوق مُرضية — تؤثر على العمليات المعرفية المرتبطة بالسلوك الاستهلاكي. علاوة على ذلك، فإن قدرة الأفراد على تنظيم حالتهم العاطفية، من خلال تقليل التأثيرات السلبية والحفاظ على الحالة العاطفية الإيجابية، تسهم في تعزيز تجربتهم التسويقية. وفي هذا السياق، أشار (Phang et al., 2019) أيضاً إلى أن الحالة العاطفية تشكل عاملاً مؤثراً في تفضيلات الشراء، مما يُعد مقدمة لتكوين القيمة المدركة للتسوق الترفيهي. ووفقاً لـ (Chen & Yao., 2018) يلجأ الأفراد إلى التسوق كوسيلة لإصلاح الحالة العاطفية السلبية أو لتعزيز الحالة العاطفية الإيجابية. وبناءً على ذلك، فإن وضوح الحالة العاطفية يُعد محفزاً إضافياً للسلوك الشرائي بغرض تعديل أو تحسين الحالة النفسية (Parsad et al., 2021). وبناءً على ما سبق، فقد افترض هذا البحث ما يلي:

H.2: تؤثر القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً معنوياً على السلوك الشرائي الاندفاعي الإلكتروني.

H.2.a: تؤثر القيمة المدركة الترفيهية للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً معنوياً على السلوك الشرائي الاندفاعي الإلكتروني.

H.2.b: تؤثر القيمة المدركة النفعية للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً معنوياً على السلوك الشرائي الاندفاعي الإلكتروني.

٣/١ القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمتعة العاطفية

تُعرّف المتعة العاطفية *Emotional pleasure* على أنها الدرجة التي يشعر فيها الأفراد بالسعادة أو الفرح أو الرضا ضمن سياق معين، وهي تمثل استجابة وجدانية إيجابية تجاه المحفزات البيئية (Lo et al., 2022). وتُعدّ هذه المتعة جزءاً من منظومة المشاعر التي تلعب دوراً مهماً في تشكيل التقييمات الإدراكية والسلوكية (Kim & Park., 2013). وتتمثل الآلية النفسية الكامنة خلف هذا النوع من المتعة في توظيف الأفراد لمشاعرهم كإشارات معرفية تُستخدم في تقييم الأهداف أو المواقف، وهي فكرة تتماشى

مع ما يُعرف بـ"نظرية الاستدلال العاطفي"^(١) (*Affect-as-Information Theory*) حيث تؤثر الحالة الوجدانية بشكل مباشر في الحكم واتخاذ القرار (Iyer et al., 2020).

على سبيل المثال، يعتمد البائع في سياق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى تحفيز المستهلكين على التفاعل معه باستخدام استراتيجيات تفاعلية متنوعة، فقد يطلب منهم تنفيذ إجراءات محددة مثل النقر المزدوج على الشاشة كإشارة للإعجاب، أو إدخال الرقم (١) في خانة التعليقات للتعبير عن تفضيلهم لمنتج معين، أو طرح استفسارات تتعلق بالمنتج المفضل لديهم من بين مجموعة معروضة أو عن السعر الذي يرغبون به. تهدف هذه الأساليب إلى الحفاظ على انتباه المستهلكين وتحفيز مشاركتهم النشطة واليقظه مع البائع، مما يؤدي إلى رفع مستوى المتعة العاطفية لديهم وتعزيز نيتهم للشراء (Ming et al., 2021).

كذلك تسهم القيمة النفسية في إحداث شعور بالمتعة العاطفية لدى المستهلكين، من خلال تعميق مستويات التركيز، والانخراط، والشعور بالتحكم أثناء التفاعل مع الخصائص العملية للمنتج. في هذه الحالة، يصبح المستهلك أكثر وعياً وإدراكاً بالمنتج، ما يعزز من تأثير القيمة النفسية على الحالة العاطفية الإيجابية لديه (Picot-Coupey et al., 2021).

وبالمثل، تؤدي القيمة الترفيهية إلى تحفيز المتعة العاطفية لدى المستهلكين، من خلال عناصر ترفيهية وجمالية مرتبطة بالتسوق. وتُعزّز هذه العلاقة مع ارتفاع مستوى الانغماس الإدراكي (Cognitive Absorption)، مما يؤدي إلى استمتاع أكبر بالمنتج وانخراط أعمق في الحالة العاطفية الناتجة عن القيمة الترفيهية (Guo & Li., 2022). وفي هذا السياق توصلت دراسة (Rouibah et al., 2021) إلى أن القيمة المدركة لا تؤثر مباشرة على استخدام المراجعات الإلكترونية (*e-WOM*)، لكنها تؤثر بشكل غير مباشر عبر المتعة العاطفية والرضا، كذلك توصلت الدراسة إلى أن المتعة العاطفية تلعب دوراً وسيطاً بين القيمة المدركة والرضا والسلوك الشرائي.

كذلك توصلت دراسة (Cho & Son., 2019) إلى أن الاتصال الاجتماعي (*Social Connectedness*) يعزز الإحساس بالمتعة العاطفية ويؤثر إيجابياً على القيمة المدركة والنية الشرائية. أيضاً توصلت دراسة (Hasan et al., 2021) إلى أن المتعة العاطفية تتوسط العلاقة بين سهولة الاستخدام، المنفعة الاجتماعية، والنية الشرائية، وأن المتعة العاطفية هي عامل محفز قوي للشراء عبر الإنترنت. أيضاً

١ - هي نظرية نفسية طورها العالمان Norbert Schwarz & Gerald Clore عام ١٩٨٣، وتُعد من النظريات الأساسية لفهم دور العاطفة في اتخاذ القرار وتقييم المواقف. وتقوم فكرتها الأساسية على أن المشاعر لا تُستخدم فقط كاستجابات، بل تُستخدم كمصدر للمعلومة. ويعني ذلك أن الإنسان يفسر مشاعره على أنها مؤشر يدل على الموقف أو الشيء الذي يواجهه.

توصلت دراسة (Zhang et al., 2023) إلى أن القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنوعها النفسي والترفيهي وكذلك المتعة العاطفية، لهما تأثير إيجابي مباشر على نية الشراء، وأن المتعة العاطفية تتوسط العلاقة بين القيمة المدركة والنية الشرائية. وهكذا، تُظهر كل من القيمة النفسية والترفيهية دوراً فاعلاً في تشكيل استجابات عاطفية إيجابية لدى المستهلكين في سياق التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وبناءً على ما سبق، فقد افترض هذا البحث ما يلي:

H.3: تؤثر القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً معنوياً على المتعة العاطفية للمستهلكين.

H.3.a: تؤثر القيمة المدركة الترفيهية للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً معنوياً على المتعة العاطفية للمستهلكين.

H.3.b: تؤثر القيمة المدركة النفسية للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً معنوياً على المتعة العاطفية للمستهلكين.

٤/١ العلاقة بين المتعة العاطفية للمستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونواياهم الشرائية عبر الإنترنت

عرّف Ajzen (1991) نية الشراء بأنها "النية الواعية لدى الفرد للقيام بسلوك معين في المستقبل"، بينما طرقتها Pavlou (2003) على التجارة الإلكترونية موضعاً أنها تتشكل من خلال مزيج من الثقة، إدراك الفائدة، وسهولة الاستخدام. كذلك في دراسة (Ali, et al., 2021)، تم تعريف نية الشراء الإلكترونية على أنها رغبة المستهلكين في الانخراط في معاملات عبر الإنترنت، وتؤثر الطريقة التي يختار بها المستهلكون شراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت بشكل كبير على سلوكهم الشرائي الإلكتروني. أيضاً يمكن النظر إلى نية الشراء على أنها مستوى الاحتمالية التي يتوقع أن يشتري المستهلك من خلاله منتجاً معيناً (Gao et al., 2023).

ومع صعود التجارة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ظهرت أبعاد جديدة تؤثر على نية الشراء، منها الحضور الاجتماعي، والتفاعل اللحظي مع المؤثرين أو العلامات التجارية، كما في البث المباشر (live streaming) وفي هذا الصدد أظهرت دراسة (Guo & Li., 2022) أن الخصائص الاجتماعية مثل المراجعات والتعليقات تؤدي إلى زيادة القيمة المدركة، التي بدورها تؤثر بشكل إيجابي على نية إعادة الشراء. كذلك، يبين (Cho & Son., 2019) أن الشعور بالاتصال الاجتماعي عبر المنصات الرقمية يعزز المتعة العاطفية، والتي ترفع بدورها من احتمال اتخاذ قرار الشراء الفوري. كذلك أشارت دراسة (Ming,

(et al., 2023) الي أن العوامل الخارجية يمكن أن تؤثر على نية الشراء لدى العملاء تجاه منتج معين، مما يُحفز اتخاذ سلوك شراء من قبل المستهلك. وفي نفس السياق قد أظهرت الدراسات النفسية أن الحالة المزاجية الإيجابية تؤثر بشكل ملحوظ في الإدراك المعرفي للمستهلك، حيث تميل المنتجات إلى أن تُدرك على أنها أكثر جاذبية وجمالاً عندما يكون الفرد في مزاج جيد، مما يعزز من احتمالية إقدامه على تجربة منتجات جديدة (Wu et al., 2021).

وفي السياق ذاته، تلعب العناصر الحسية مثل الموسيقى المبهجة دورًا تحفيزيًا في بيئة التسوق الرقمية، حيث تُسهم في تشكيل استجابات إدراكية إيجابية تجاه جودة المنتجات، وتُعزز من الحالة العاطفية للمستهلك، مما يؤدي إلى اتجاهات استهلاكية أكثر إيجابية مقارنة بتلك الناتجة عن مشاعر سلبية (Ngo et al., 2024). وبناءً على ما سبق، فقد افترض هذا البحث ما يلي:

H.4: تؤثر المتعة العاطفية للمستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً معنوياً علي نواياهم الشرائية عبر الإنترنت.

٥/١ العلاقة بين المتعة العاطفية للمستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوكهم الشرائي الاندفاعي الإلكتروني

تلعب المشاعر الداخلية، وخصوصاً الإثارة والمتعة، دوراً محورياً في التأثير على قرارات الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت، وتُعد الاستجابات العاطفية عنصراً حاسماً في هذا السياق، حيث تنشأ من تفاعل معقد بين الحالات الإدراكية والعاطفية، والاستعدادات النفسية الداخلية، إلى جانب العوامل البيئية الخارجية، وعندما يمر المستهلكون بمستويات مرتفعة من الإثارة والمتعة، تزداد احتمالية صدور سلوك شرائي اندفاعي نتيجة لتلك التجربة العاطفية المكثفة (Xu et al., 2023). كذلك ركزت دراسة (السيد، ٢٠٢٥؛ Iyer., 2020)، على تفسير الشراء الاندفاعي كوسيلة يلجأ إليها المستهلكون لإشباع رغباتهم في الترفيه والمتعة. وأتفقت معهم دراسة (Xiang et al., 2016) في أن المستهلكين الذين يختبرون مشاعر إيجابية مثل المتعة أو الإثارة أثناء التفاعل مع المواقع الإلكترونية يكونون أكثر ميلاً للانخراط في سلوك الشراء الاندفاعي.

هذا وتلعب الحالات العاطفية الداخلية المرتفعة، الناتجة عن ضغوط الوقت أو الإحساس بالإلحاح، دوراً مهماً في تشكيل قرارات الشراء لدى المستهلكين. إذ تُعد المشاعر مثل الإثارة والمتعة من العوامل المؤثرة بعمق في سلوك الشراء، حيث يمكن أن تؤدي إلى زيادة احتمالية اتخاذ قرارات شرائية اندفاعية (السيد، ٢٠٢٥). وتختلف هذه التأثيرات تبعاً للفروق الفردية بين المستهلكين، وكذلك حسب شدة الاستجابة العاطفية التي يمرون بها أثناء تجربة التسوق (Yan et al., 2023). ولذلك تعتمد المنصات

الإلكترونية على استراتيجيات تستخدمها كأداة تسويقية فعالة لتحفيز الشراء الاندفاعي، من خلال تعزيز الشعور بالإلحاح لدى المستهلكين عبر استخدام عناصر مثل الندرة والعروض ذات الإطار الزمني المحدود، ويُصمّم هذا النوع من الاستراتيجيات لخلق بيئة شرائية يشعر فيها المستهلكون بضرورة اتخاذ قرارات سريعة خشية ضياع الفرصة، مما يؤدي إلى زيادة معدلات اتخاذ قرارات شرائية اندفاعية مدفوعة بالعواطف أكثر من التفكير المنطقي (Xu et al, 2023).

إضافة إلى ما سبق أكدت دراسة (Compen et al, 2022) علي أن الاستجابات العاطفية الناتجة عن التأثير الاجتماعي، تُعد من العوامل الجوهرية التي تُحفز سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين، إذ تُسهم الإشارات الاجتماعية في خلق شعور بالانتماء المجتمعي، مما يُعزز الرغبة في الإشباع الفوري ويزيد من احتمالية اتخاذ قرارات شرائية غير مخططة. وكذلك توفر منصات التواصل الاجتماعي بيئة خصبة لبناء المجتمعات الرقمية وتعزيز التفاعلات المتبادلة، الأمر الذي يُعمق الانخراط العاطفي ويدفع نحو الشراء الاندفاعي، كما تُشير دراسة (Zhang et al, 2024) إلى أن الحضور الاجتماعي ضمن هذه المنصات يُعزز من تجربة التسوق الكلية من خلال تنمية الشعور بالترابط والمشاركة، وهو ما يؤدي إلى ارتفاع مستويات الإثارة والمتعة، وبالتالي زيادة احتمال الشراء الاندفاعي.

كذلك أظهرت دراسة (Ngo et al, 2024) أن العروض البصرية الجذابة تُثير استجابات عاطفية قوية، أبرزها الإثارة والمتعة، وهما من العوامل المحفزة الرئيسية لسلوك الشراء الاندفاعي، فاعتماد ألوان زاهية، وإضاءة ديناميكية، إلى جانب تنسيقات جمالية مدروسة للمنتجات، يسهم في خلق تجربة تسوق حسية غامرة، تُعزز التفاعل العاطفي لدى المستهلك وتزيد من احتمالية اتخاذ قرارات شراء تلقائية وغير مخططة.

علاوة على ذلك، أشار (Verhagen & Van Dolen, 2011) إلى أن العاطفة الإيجابية تُعد المحرك الأساسي لسلوك التصفح العمدي للمستهلك، حيث تسهم المشاعر الإيجابية الناتجة عن تجربة التسوق في تعزيز رغبة المستهلك في الاستكشاف، مما قد يؤدي إلى قرارات شرائية غير مخططة. وعلي الرغم من التقدم الملحوظ في فهم سلوكيات التسوق عبر الإنترنت، لا تزال الدوافع العاطفية المؤثرة في تعزيز سلوك الشراء الاندفاعي، غير مدروسة بشكل كافٍ (Cheng et al, 2022). فقد ركزت الدراسات السابقة (Chen & Yao, 2018; Flavian & Gurrea, 2017) على جوانب مثل تأثير مقاطع الفيديو التسويقية على مبيعات المنتجات، والمواقف الشرائية، وتفضيل قنوات الشراء، ونوايا الشراء، إلا أن معظم هذه الأبحاث ركزت على الحوافز المؤدية إلى الشراء الاندفاعي، دون الغوص بعمق في تحليل

سلوك الشراء الاندفاعي الفعلي أو التفاعل العاطفي الذي تثيره مثل هذه الفيديوهات لدى المستهلكين (Ngo et al, 2024). وبناءً علي ما سبق، فقد افترض هذا البحث ما يلي:

H.5: تؤثر المتعة العاطفية للمستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً ايجابياً معنوياً علي سلوكهم الشرائي الاندفاعي الالكتروني.

٦/١ العلاقة بين نوايا المستهلكين الشرائية عبر الانترنت والسلوك الشرائي الاندفاعي

الالكتروني

على الرغم من أن العديد من الدراسات السابقة تناولت نية وسلوك الشراء لدى المستهلكين بوجه عام (Liu et al., 2021; Gao et al., 2023; Zhou & Tong, 2022)، إلا أن عددًا محدودًا من الباحثين تناولوا بالتفصيل تأثير التسوق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء الاندفاعي للمستهلكين. وقد ركزت هذه الدراسات في مجملها على تحليل العوامل المحفزة في سياق البث المباشر، مثل خصائص المنتج، والأجواء المحيطة، وسمات مقدمي البث، لفهم تأثيرها على سلوكيات المستهلكين (Yan et al., 2023).

فعلى سبيل المثال، حدد (يونس، ٢٠٢٢; Ming et al., 2021) مجموعة من العوامل المحفزة، من ضمنها التواجد الاجتماعي للمنصة، والتفاعل الاجتماعي بين المشاهدين، والتواجد الاجتماعي للمقدم، إضافة إلى الإحساس بالوجود التلفزيوني. وقد أظهرت النتائج أن هذه العوامل تؤثر بشكل إيجابي وملحوظ على ثقة المستهلكين وتجربة التدفق لديهم (flow experience)، مما يسهم في تعزيز سلوك الشراء الاندفاعي. كما أشار (Lo et al., 2022) إلى أهمية محفزات أخرى مثل إدراك السعر، والإقناع المبني على الندرة، وتجربة المنتجات البديلة، حيث تبين أن لها تأثيراً كبيراً على الاستجابات العاطفية للمستهلكين، مما يعزز كذلك من احتمالية قيامهم بسلوكيات شراء اندفاعي.

وقد أظهرت الأدبيات أيضاً أن التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يُمكن أن يُثير مشاعر إيجابية لدى المستهلكين، الأمر الذي يُفضي إلى توليد نوايا وسلوكيات شراء اندفاعي (Liu et al., 2023; Lo et al., 2022) وتتفق هذه النتائج في مجملها على أن تلقي المستهلكين لمجموعة من المحفزات ضمن بيئة البث المباشر يؤدي إلى نشوء سلسلة من ردود الفعل السلوكية الاندفاعية، يقودها في الأساس التفاعل العاطفي (Liu et al., 2023). وبناءً علي ما سبق، فقد افترض البحث ما يلي:

H.6: تؤثر نوايا المستهلكين الشرائية عبر الانترنت تأثيراً ايجابياً معنوياً علي سلوكهم الشرائي

الاندفاعي الالكتروني.

إضافة إلى ما سبق تعد مشاعر المتعة العاطفية التي يشعر بها المستهلكون من العوامل الأساسية المؤثرة في سلوك الشراء الاندفاعي. واستناداً إلى هذا الأساس، تحقق (Zhou & Tong, 2022) من أن الثقة العاطفية – الناتجة عن العواطف الإيجابية – يمكن أن تعزز نية الشراء لدى المستهلكين في بيئة التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ويصبح المستهلكون أكثر ميلاً لاتخاذ قرار الشراء عندما تتوفر لديهم ثقة في كفاءة ومعرفة مصدر المعلومة التي يتلقونها أثناء التسوق وكذلك جودة المنتجات المعروضة.

كذلك توصلت دراسة (Zafar et al., 2020) إلى أن المتعة العاطفية تُعدّ متغيّراً وسيطاً بين التحفيز البصري والتفاعلي وبين سلوك الشراء الاندفاعي. وفي نفس السياق توصلت دراسة (Chen & Yao., 2018) إلى أن عرض المحتوى من قبل المسوقين والمؤثرين يؤثر إيجابياً على المتعة والانغماس العاطفي للمستهلكين، مما يحفز نوايا الشراء ويدفع لسلوكيات شرائية اندفاعية. كذلك و بينما تركز دراسة (Xiao & Benbasat., 2011) على تقييمات المنتجات، توصلت إلى أن العوامل العاطفية (مثل المتعة الناتجة عن قراءة مراجعات إيجابية) يمكن أن تعدّل من العلاقة بين نية الشراء وسلوك الشراء الاندفاعي. وبناءً على ما سبق، فقد افترض هذا البحث ما يلي:

H.7: تعدل المتعة العاطفية للمستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي علاقة تأثير نواياهم الشرائية عبر الإنترنت على سلوكهم الشرائي الاندفاعي الإلكتروني.

٧/١ الدور الوسيط للمتعة العاطفية

تُعد القيمة الترفيهية أحد المحركات الأساسية لسلوك الشراء الاندفاعي، إذ تُعزز من متعة تجربة التسوق وتُحفز المستهلكين على اتخاذ قرارات شرائية غير مخططة عبر التأثير على دوافعهم العاطفية، ويسهم الإشباع العاطفي والنفسي الذي يحصل عليه الأفراد أثناء التسوق في رفع إدراكهم للقيمة الترفيهية، مما يجعل تجربة التسوق أكثر جاذبية ومتعة (Jabutay & Limpachote, 2024). وتؤكد هذه العلاقة على الدور المحوري للتفاعل العاطفي في تحفيز الشراء الاندفاعي، خاصة في البيئات التي تعزز الاستجابات العاطفية. ويتماشي ذلك مع ما توصلت إليه دراسة (Xu et al, 2023) التي أظهرت أن المستهلكين الساعين إلى تحقيق أهداف ترفيهية مثل المتعة، يُظهرون ميلاً متزايداً للشراء عند تعرضهم لظروف تتسم بندرة الكمية، خصوصاً عند التعامل مع المنتجات النفعية، وتُشير النتائج أيضاً إلى أن تعرض المستهلكين لمثل هذه الظروف يعزز الشعور بالمتعة العاطفية المرتبط بتجربة التسوق، مما يرفع من احتمالية حدوث الشراء الاندفاعي. كذلك أكدت نتائج الدراسة على أن الدمج بين الإثارة والمتعة الناتج عن فرصة التوفير المالي يُعد من أقوى المحفزات لسلوك الشراء الاندفاعي، حيث تُثير هذه العوامل استجابة عاطفية فورية تدفع المستهلكين لاتخاذ قرارات شرائية غير مخططة.

كما أظهرت نتائج دراسات أخرى أن الثقة العاطفية تُسهم بشكل فعال في تقليل حالة التردد لدى المستهلكين، وتسريع عملية اتخاذ القرار الشرائي (Kimiagari & Malafe, 2021). ومن خلال تحليل محتوى التعليقات المباشرة (live chat)، تبين أن التأثير الإيجابي لمشاعر المتعة والثقة العاطفية يكون أكثر وضوحًا في سياق تسويق المنتجات الترفيهية مثل مستحضرات التجميل والملابس، حيث يرتبط ذلك بزيادة ملحوظة في سلوكيات الشراء الاندفاعية (Ming et al., 2021).

وعلى ذلك، وبناء على ما سبق عرضة في الدراسات السابقة التي تعرض العلاقة بين القيمة المدركة للتسوق وكلا من نية الشراء والسلوك الشرائي الاندفاعي، يتضح أن كلاً من القيمة الترفيهية والنفعية تسهمان بفعالية في تعزيز درجة المتعة العاطفية لدى المستهلكين، وهو ما يؤدي بدوره إلى تعزيز نية الشراء الإيجابية وسلوكهم الشرائي، وبناءً على ما سبق، فقد افترض هذا البحث ما يلي:

H.8: تتوسط المتعة العاطفية للمستهلكين علاقة تأثير القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء عبر الانترنت.

H.8.a: تتوسط المتعة العاطفية للمستهلكين علاقة تأثير القيمة المدركة الترفيهية للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء عبر الانترنت.

H.8.b: تتوسط المتعة العاطفية للمستهلكين علاقة تأثير القيمة المدركة النفعية للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء عبر الانترنت.

H.9: تتوسط المتعة العاطفية للمستهلكين علاقة تأثير القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي الاندفاعي الالكتروني.

H.9.a: تتوسط المتعة العاطفية للمستهلكين علاقة تأثير القيمة المدركة الترفيهية للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي الاندفاعي الالكتروني.

H.9.b: تتوسط المتعة العاطفية للمستهلكين علاقة تأثير القيمة المدركة النفعية للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي الاندفاعي الالكتروني.

٨/١: التعليق على الدراسات السابقة

في ضوء تحليل الإطار النظري لمتغيرات البحث والدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين متغيرات البحث السابق عرضها، استطاع الباحث التوصل الي عدد من الفجوات البحثية التي يسعى البحث الحالي الي تغطيتها، وهي كما يلي:

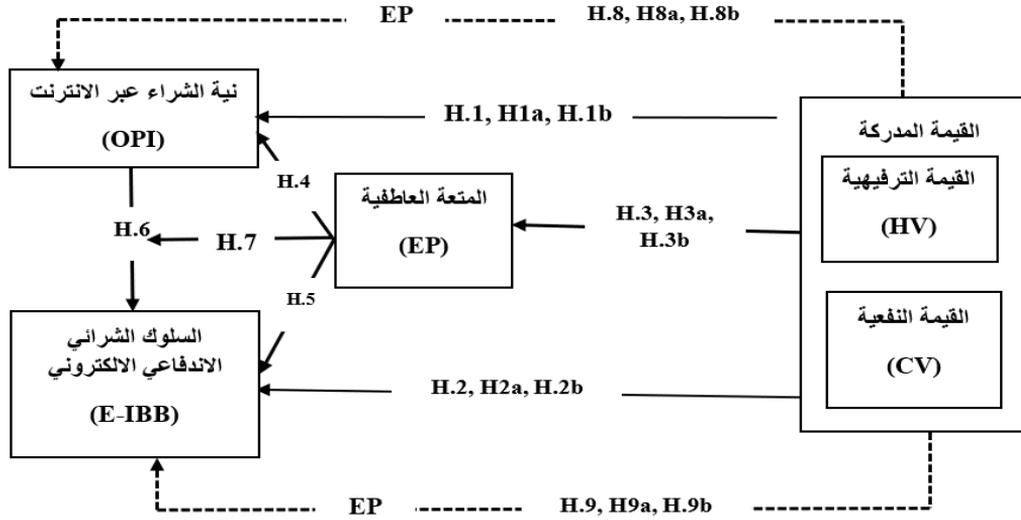
- لا توجد دراسات عربية- في حدود علم الباحث- تناولت العلاقة المباشرة بين القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشقيها الترفيهي والنفعي وكلا من المتعة العاطفية ونية

الشراء عبر الإنترنت والسلوك الشرائي الاندفاعي. وبالنسبة للدراسات الاجنبية التي تناولت العلاقة المباشرة بين القيمة المدركة بشقيها النفسي والترفيهي وكلا من المتعة العاطفية ونية الشراء عبر الإنترنت والسلوك الشرائي الاندفاعي (Rouibah et al., 2021; Hasan et al., 2021; Gao et al., 2023; Gan & Wang, 2017; Ngo et al., 2024; Zhang et al., 2023; Li et al., 2024; Zheng et al., 2019; Ngo et al., 2024) أكدت جميعها ان القيمة المدركة ككل وكلا من القيمة الترفيهية والنفعية تؤثر ايجابياً على كلا من المتعة العاطفية ونية الشراء عبر الإنترنت والسلوك الشرائي الاندفاعي، كما اكدت ايضا علي التأثير الايجابي للمتعة العاطفية علي كلا نية الشراء عبر الإنترنت والسلوك الشرائي الاندفاعي، ولكنها جميعاً طبقت في بيئة مختلفة لعملاء ذو ثقافة مختلفة، وعلي ذلك يرى الباحث ان دراسة العلاقة المباشرة بين القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشقيها الترفيهي والنفعي وكلا من المتعة العاطفية ونية الشراء عبر الإنترنت والسلوك الشرائي الاندفاعي ؛ تعد إضافة متواضعة للمكتبة العربية بشكل عام وفي مصر بشكل خاص.

لا توجد دراسات عربية بشكل عام، ولا دراسات مصرية بشكل خاص - في حدود علم الباحث- تناولت القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وكذلك المتعة العاطفية لهذا التسوق حيث معظم الدراسات العربية تتناول القيمة المدركة للمنتج. كما توجد ندرة ف الدراسات الاجنبية التي تناولت العلاقة المباشرة للقيمة المدركة للتسوق والمتعة العاطفية، فنجد مثلاً دراسة (Zhang et al., 2023) تناولت الدور الوسيط للمتعة العاطفية في العلاقة بين القيمة المدركة ونية الشراء، ولكنها لم تتناول العلاقة المباشرة بين القيمة المدركة للتسوق والمتعة العاطفية

لم يتوصل الباحث (في حدود علمه) الى وجود دراسات عربية او اجنبية تناولت المتعة العاطفية كمتغير معدل في العلاقة بين نية الشراء عبر الإنترنت والسلوك الشرائي الاندفاعي. وكذلك لا توجد دراسات عربية وندرة الدراسات الاجنبية(مثل Zhang et al., 2023) (في حدود علم الباحث) تناولت الدور الوسيط للمتعة العاطفية علاقة تأثير القيمة المدركة للتسوق بشقيها الترفيهي والنفعي علي نية الشراء عبر الإنترنت. وكذلك لا توجد دراسات عربية ولا اجنبية (في

- حدود علم الباحث) تناولت الدور الوسيط للمتعة العاطفية في علاقة تأثير القيمة المدركة للتسوق بشقيها الترفيهي والنفعي علي السلوك الشرائي الاندفاعي.
- لا تزال الأدلة التجريبية المحددة قليلة فيما يخص آلية تأثير القيمة المدركة على السلوك الشرائي الاندفاعي، وكيفية تدخل المشاعر الإيجابية - كالاتمتاع - في توجيه هذا السلوك.
- رغم اتساع الأدبيات التي تناولت أثر القيمة المدركة على نية الشراء، إلا أن هناك ندرة واضحة في الدراسات التي دمجت بين القيمة المدركة بنوعها (الترفيهية والنفعية) والسلوك الشرائي الاندفاعي في ضوء نموذج PAD، مع اختبار الدور الوسيط للمتعة العاطفية. خصوصًا في بيئة التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يستدعي إجراء دراسة تستكشف هذه العلاقات لفهم السلوك الشرائي العاطفي وغير العقلاني في هذا السياق الجديد.
- بناءً على التحليل السابق لمتغيرات البحث، والتأثيرات المحتملة للمتغيرات؛ ومنها تم استنتاج الفروض البحثية نظرياً، تم تمثيل تلك الفروض في نموذج متغيرات البحث كما هو موضح في شكل (١) التالي:



شكل (١) نموذج متغيرات البحث

المصدر: اعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة

ثانياً: مشكلة البحث

شهد التسوق عبر الإنترنت نموًا هائلاً. حيث بلغ حجم سوق التجارة الإلكترونية العالمي ٦,٣ تريليون دولار أمريكي في عام ٢٠٢٤، كما يُتوقع أن تُشكل المبيعات عبر الإنترنت نسبة ٢٢,٦٪ من إجمالي مبيعات التجزئة بحلول عام ٢٠٢٧ (Snyder, 2024). وقد تسارع هذا المسار نتيجة جائحة كوفيد-١٩ (UNCTAD, 2021)، التي عطّلت قنوات البيع التقليدية بسبب الإغلاقات وتدابير التباعد الاجتماعي، مما دفع المستهلكين إلى التحول نحو المنصات الإلكترونية (Al-Hattami, 2021; Koch, et al., 2020).

يتيح التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين إمكانية الشراء دون قيود زمنية أو مكانية، مما يتيح لهم القيام بذلك من منازلهم أثناء تواجدهم في وضعيات مريحة، سواء كانوا جالسين أو مستلقين. هذه المرونة في التسوق تساهم في تحفيزهم وتزيد من رغبتهم في الشراء كوسيلة لتمضية الوقت، مع تجنب الأعباء النفسية التي قد تصاحب تجربة التسوق التقليدية (بهنسي، ٢٠٢٢).

يتم التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال غرف بث مباشر مخصصة للتجارة الإلكترونية، حيث يتم تصميم هذه الغرف بألوان دافئة وتهينة أجواء احتفالية ومريحة نفسيًا، مما يشجع المستهلكين على الانغماس في تجربة تسوق تفاعلية (محسن & محسن، ٢٠٢٢). غالبًا ما يقود البائع هذه التجربة بأسلوب جذاب وشخصي، مما يعزز العلاقة بين البائع والمشتري، وعندما تنشأ علاقة

إيجابية بين الطرفين، يصبح المستهلكون أكثر استعدادًا للضغط على زر الشراء (الذي يظهر غالبًا كرمز أصفر في أسفل الصفحة) لاقتناء المنتجات التي تثير اهتمامهم (Yan et al., 2023).

وعلى الرغم من غياب إحصاءات دقيقة تُحدد عدد المستخدمين في مصر الذين يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض التسوق الإلكتروني، إلا أن المؤشرات العامة تُظهر تزايدًا ملحوظًا في هذا الاتجاه. فقد بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في مصر نحو ٨٢,١ مليون مستخدم بحلول عام ٢٠٢٤، بينما وصل عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بحلول يناير ٢٠٢٥ إلى ٥٠,٧ مليون مستخدم، أي ما يعادل حوالي ٤٣,١٪ من إجمالي السكان (Kemp., 2025). وفي ضوء هذا الانتشار الواسع، تشهد التجارة الإلكترونية نموًا متسارعًا، مع توقعات بوصول عدد المستخدمين النشطين في هذا القطاع إلى نحو ٢٧,٨ مليون مستخدم بحلول عام ٢٠٢٩، بمعدل انتشار يُقدَّر بحوالي ١٨,٧٪ في عام ٢٠٢٥ (Kemp., 2025).

ووفقًا لتقرير صادر عن مؤسسة "We Are Social" في يناير ٢٠٢٣، بلغ متوسط الوقت الذي يقضيه المصريون يوميًا على الإنترنت حوالي ٧ ساعات و١٤ دقيقة، بزيادة بنسبة ١,٦٪ مقارنة بالفترة نفسها من العام السابق. من بين هذا الوقت، يُخصص المستخدمون في المتوسط ساعتين و٢٩ دقيقة يوميًا لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي، مما يشير إلى أن حوالي ٣٤٪ من إجمالي وقت استخدام الإنترنت يُقضى على هذه المنصات (We Are Social & Kepios., 2023).

تُظهر هذه البيانات أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا مهمًا في حياة المصريين اليومية، حيث يُستخدمونها ليس فقط للتواصل والترفيه، ولكن أيضًا كأداة رئيسية للتسوق والتفاعل مع العلامات التجارية. حيث تتجه شريحة متزايدة من المستهلكين إلى استخدامها كقنوات بديلة للتسوق، بفضل سهولة الوصول، والتفاعل المباشر، والتجربة الترفيهية المرافقة للعملية الشرائية. وبالتالي، فإن التسوق عبر وسائل التواصل في التجارة الإلكترونية يعد تفاعلًا للغاية ويوفر تحفيزًا حسية غنية، مما يؤدي إلى حدوث سلوك الشراء الاندفاعي بشكل شائع بين المستهلكين (Li et al., 2024).

في إطار البحث الحالي، تُعد التفاعلات التبادلية عنصرًا متكررًا وفعالًا في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يسهم الأسلوب الأدائي الفريد للبائع في تحفيز انخراط المستهلكين وتعزيز تركيزهم واستمتاعهم بالتجربة. هذا التفاعل الإيجابي يُترجم إلى مستويات أعلى من المتعة العاطفية ويؤثر بشكل مباشر في نية الشراء. وتمتاز بيئة التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بإزالة العديد من مصادر التوتر أو الإزعاج المرتبطة بالتسوق التقليدي، مثل الانتظار في الطوابير أو التعامل مع الزحام، مما يخلق تجربة خالية من المشتتات تُركّز على الترفيه والتسوق. وبدلاً من الانشغال بالمعيقات، ينغمس المستهلكون

في أجواء مريحة تتضمن عناصر مثل الموسيقى المبهجة والعروض التفاعلية، مما يعزز ارتباطهم الإيجابي بالعملية الشرائية. بناءً على ما سبق، وفي ضوء ما تم عرضه في أدبيات البحث، تتبلور مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

١/٢ هل تؤثر القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشقيها المعرفي والادراكي على نية شراء المستهلكين عبر الإنترنت.

٢/٢ هل تؤثر القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشقيها المعرفي والادراكي على السلوك الشرائي الاندفاعي الإلكتروني للمستهلكين.

٣/٢ هل تؤثر القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشقيها المعرفي والادراكي على المتعة العاطفية للمستهلكين.

٤/٢ هل تؤثر المتعة العاطفية للمستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نواياهم الشرائية عبر الإنترنت.

٥/٢ هل تؤثر المتعة العاطفية للمستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكهم الشرائي الاندفاعي الإلكتروني.

٦/٢ هل تؤثر نوايا المستهلكين الشرائية عبر الإنترنت على سلوكهم الشرائي الاندفاعي الإلكتروني.

٧/٢ هل تؤدي المتعة العاطفية للمستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي دوراً معدلاً في علاقة تأثير نواياهم الشرائية عبر الإنترنت على سلوكهم الشرائي الاندفاعي الإلكتروني.

٨/٢ هل تؤدي المتعة العاطفية للمستهلكين دوراً وسيطاً في علاقة تأثير القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء عبر الإنترنت.

٩/٢ هل تؤدي المتعة العاطفية للمستهلكين دوراً وسيطاً في علاقة تأثير القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي الاندفاعي الإلكتروني.

ثالثاً: أهداف البحث

يسعى البحث الحالي إلى تحقيق الأهداف التالية:

١/٣: دراسة وتحليل أثر القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشقيها المعرفي والادراكي على كلا من نية شراء المستهلكين عبر الإنترنت، السلوك الشرائي الاندفاعي الإلكتروني للمستهلكين، المتعة العاطفية للمستهلكين.

٢/٣: دراسة وتحليل أثر المتعة العاطفية للمستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على كلا من نواياهم الشرائية عبر الإنترنت، سلوكهم الشرائي الاندفاعي الإلكتروني.

٣/٣: دراسة وتحليل أثر نوايا المستهلكين الشرائية عبر الانترنت علي سلوكهم الشرائي الاندفاعي الالكتروني

٤/٣: دراسة وتحليل الدور المعدل للمتعة العاطفية للمستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في علاقة تأثير نواياهم الشرائية عبر الانترنت علي سلوكهم الشرائي الاندفاعي الالكتروني.

٥/٣: دراسة وتحليل الدور الوسيط للمتعة العاطفية للمستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في كلا من علاقة تأثير القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي نية الشراء عبر الانترنت. وكذلك في علاقة تأثير القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي السلوك الشرائي الاندفاعي الالكتروني.

٦/٣: تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات لأصحاب المتاجر الإلكترونية والعلامات التجارية ومنصات التجارة الالكترونية حول كيفية خلق تجربة تسويقية غنية وذات قيمة على شبكات التواصل الاجتماعي، بما يعزز العلاقة مع المستهلكين ويزيد من نواياهم الشرائية وسلوكهم الشرائي الاندفاعي.

رابعاً: أهمية البحث

تنبع أهمية البحث من عدة اعتبارات علمية وعملية وذلك على النحو التالي:

١/٤ الإسهام في تطوير الإطار النظري لفهم سلوك المستهلك الإلكتروني، من خلال دمج متغيرات نفسية (المتعة العاطفية) مع مفاهيم تسويقية (القيمة المدركة) وسلوكية (نية الشراء والشراء الاندفاعي).

٢/٤ توسيع الأدبيات العلمية حول العلاقة بين التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي، خاصة في ظل تطور المنصات التفاعلية وظهور أشكال جديدة من التجارة مثل التجارة عبر البث المباشر.

٣/٤ اختبار نموذج وساطة عاطفي (emotional mediation model)، وهو ما يُعدّ من الاتجاهات الحديثة في دراسات سلوك المستهلك، ويعزز فهم كيف تؤثر العوامل العاطفية في القرارات الشرائية الرقمية.

٤/٤ سد فجوة بحثية قائمة في السياق العربي والمصري تحديداً، حيث ما تزال دراسات التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والشراء الاندفاعي في مراحلها الأولية (وذلك في حدود اطلاع الباحث).

٥/٤ مساعدة المسوقين والشركات في تصميم استراتيجيات محتوى فعّالة على وسائل التواصل الاجتماعي، تركز على تعزيز القيمة المدركة والمتعة العاطفية لزيادة نية الشراء الفعلي. وكذلك تمكين منصات التجارة الإلكترونية من توجيه جهودها الإعلانية نحو إثارة مشاعر المتعة والانخراط العاطفي لتحفيز الشراء الاندفاعي بطريقة مسؤولة ومربحة.

٦/٤ توعية المستهلكين وصناع السياسات بأهمية الجوانب النفسية في قرارات الشراء عبر الإنترنت، ما قد يسهم في تحسين الثقافة الشرائية الرقمية وترشيد السلوك الاستهلاكي لدى المستهلك المصري .

خامساً: منهج البحث

لتحقيق أهداف البحث واختبار فروضه استخدم الباحث المنهج الاستنباطي في تكوين الإطار النظري للبحث وتحديد المتغيرات التي تضمها نموذج البحث بالاعتماد على الدراسات السابقة، وتحديد طرق قياس هذه المتغيرات، وتطوير الإطار المقترح للعلاقات بينها بالرجوع إلى الكتب والمراجع والدوريات العلمية العربية والأجنبية والمواقع الإلكترونية. كما استخدم الباحث المنهج الاستقرائي؛ حيث تم توجيه قائمة استقصاء لمفردات العينة التي تم اختيارها من مجتمع البحث والتوصل من خلالها إلى نتائج البحث، ويتضمن منهج البحث ما يلي:

١/٥ مجتمع وعينة البحث :

تمثل مجتمع البحث في جميع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي^(١) من المستهلك النهائي الذين يقومون بتصفح مواقع الشراء الإلكتروني. ونظراً لأن عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي غير محدد وفي ضوء أن درجة توافر الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع البحث لا تقل عن ٥٠٪، ودرجة الثقة المطلوبة ٩٥٪، وحدود الخطأ المعياري ($\pm ٥\%$)، تم اختيار عينة إلكترونية ميسرة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصر، وبذلك بلغ حجم العينة (٣٨٤) مفردة^(٢) (بازرعه، ١٩٩٦). وقد توقع الباحث أن نسبة الردود في حدود ٩٠٪، وبذلك تكون العينة المخطط الحصول على تعاون مفرداتها حجمها ٤٢٥ مفردة. وقد وصل عدد مفردات العينة إلى ٣٩٠ مفردة خلال المدة المحددة لجمع البيانات وهي تزيد عن الحد الأدنى الواجب تجميعه ٣٨٤ مفردة. وكانت إجابات كافة الـ ٣٩٠ مفردة كاملة وقابلة للتحليل.

٢/٥: متغيرات البحث وطرق قياسها:

وفقاً لنموذج البحث وفروضه، يتضمن البحث أربعة متغيرات، هي القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الإلكتروني، نية الشراء عبر الإنترنت، السلوك الشرائي الاندفاعي والمتعة العاطفية.

١- مثل Facebook ، Instagram ، Tweeter ، TikTok

٢- تم الاستعانة بالموقع الآتي لحساب حجم العينة: <http://www.surveysystem.com/index.html>، مع اعتبار

أن حجم المجتمع < ٥٠٠٠٠ مفردة.

وقد اعتمد هذا البحث في قياس متغيرات نموذج على المقاييس التي استخدمتها الدراسات السابقة، لقياس المتغيرات الأربعة، وجميع هذه المقاييس كان مصدرها دراسات أجنبية، كما يلي:

١/٢/٥ القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تم قياس متغير القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الاعتماد على المقياس الذي قدمه (Sweeney & Soutar., 2001) واستخدمه (Gan & Wang, 2017; Zhang et al., 2024; Zhang et al., 2023; Wu & Huang., 2023) والذي يقسم القيمة المدركة إلى شقين، الأول القيمة الترفهية ويتم قياسها من خلال خمسة عبارات، حيث تقيس العبارات (١-٥) القيمة المدركة الترفهية. أما الثاني فهي القيمة النفعية ويتم قياسها من خلال خمسة عبارات، حيث تقيس العبارات (١-٦) القيمة المدركة النفعية، وبالتالي تقيس العبارات (١-١٠) متغير القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

٢/٢/٥ نية الشراء عبر الإنترنت

تم بناء مفهوم نية الشراء عبر الإنترنت في هذا البحث بالاعتماد على مقاييس معتمدة في أبحاث سابقة، خاصة تلك التي طوّرها (Wongkitrungruenga & Assarut., 2020; Wu & Huang., 2023; Zhang et al., 2024) مما يضمن الاتساق والصلاحية في منهجية القياس، ويتكون المقياس من (٤) عبارات، حيث تقيس العبارات (١٤-١٧) في قائمة الاستقصاء متغير نية الشراء عبر الإنترنت.

٣/٢/٥ السلوك الشرائي الاندفاعي

تم بناء مقياس السلوك الشرائي الاندفاعي في هذا البحث بالاعتماد على مقاييس معتمدة في أبحاث سابقة، خاصة تلك التي طوّرها (Ming et al., 2021; Zhang et al., 2023; Li et al., 2024) ويتكون المقياس من (٤) عبارات، حيث تقيس العبارات (١٨-٢٢) في قائمة الاستقصاء السلوك الشرائي الاندفاعي.

٤/٢/٥ المتعة العاطفية

تم بناء مقياس المتعة العاطفية في هذا البحث بالاعتماد على مقاييس معتمدة في أبحاث سابقة، خاصة تلك التي طوّرها (Ming et al., 2021; Nago et al., 2023; Li et al., 2024) ويتكون المقياس من (٣) عبارات، حيث تقيس العبارات (١١-١٣) في قائمة الاستقصاء السلوك الشرائي الاندفاعي.

٣/٥ أسلوب جمع البيانات

تم اعداد قائمة استقصاء الكترونية باستخدام Google Form تحتوي على العبارات التي تعكس مقاييس متغيرات البحث السابق الإشارة إليها. وللوصول إلى عينة ميسره فقد تم طرح القائمة علي عدد

من مواقع التواصل الاجتماعي (صفحات، مجموعات، قنوات عرض منتجات) مثل Facebook ، Instagram ، Tweeter ، TikTok ، وذلك لمدة اسبوعين وبعدها بأسبوعين تم طرحها مرة أخرى لمدة اسبوعين أيضاً. وتتمثل وحدة المعاينة في المستهلكين الذين قاموا بالشراء ولو لمرة واحدة أو لم يقوموا بالشراء من مواقع التسوق الإلكتروني مثل Amazon.eg & Jumia & Noon وغيرها من مواقع التسوق الإلكتروني. حيث كان هناك سؤال بالقائمة: هل قمت بالشراء مسبقاً من خلال أحد مواقع التسوق الإلكتروني أم لا؟.

اعتمد الباحث على استخدام قائمة الاستقصاء الإلكترونية كأداة لجمع البيانات الأولية، وقام الباحث بتوجيهها لوحدة المعاينة في ضوء فروض وأهداف البحث بغرض قياس أبعاد متغيرات البحث، وقد تضمنت القائمة عدد (٢٢) عبارة لقياس متغيرات البحث. وصممت جميع مقاييس البحث على مقياس ليكرت الخماسي (١= غير موافق تماماً، ٢= غير موافق، ٣= محايد، ٤= موافق، ٥= موافق تماماً)، حيث تم توزيع قوائم الاستقصاء على المستهلكين الذين قاموا بالشراء ولو لمرة واحدة أو لم يقوموا بالشراء من مواقع التسوق الإلكتروني، مع شرح كيفية ملء القائمة الكترونياً، واستمرت عملية تجميع البيانات لمدة ثلاث أشهر تقريباً خلال الفترة من أغسطس ٢٠٢٤ حتى نوفمبر ٢٠٢٤.

سادساً: نتائج البحث

١/٦: صدق وثبات مقاييس البحث

تم استخدام صدق المحتوى للتأكد من مناسبة العبارات المستخدمة لقياس أبعاد متغيرات البحث، بمراجعة قائمة الاستقصاء مع بعض الأكاديميين في مجال إدارة الأعمال، وفي ضوء الملاحظات التي أبدتها المحكمون، قام الباحث بإجراء التعديلات اللازمة سواء بحذف أو إعادة صياغة بعض العبارات، كما يدعم صلاحية المقاييس المستخدمة، أنها استخدمت في دراسات سابقة، وقد قام الباحث بإجراء بعض التعديلات لكي تتلائم مع طبيعة البحث.

كما تم استخدام اختبار الصدق البنائي والاتساق الداخلي وذلك باستخدام برنامج التحليل العاملي التوكيدي باستخدام برنامج (Amos V.26)، والذي يشير إلى الدرجة التي يقيس بها المقياس بناءً نظرياً أو مفهومًا دون غيره من المفاهيم، وللتحقق من صدق بناء المقياس قام الباحث باستخدام التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis، حيث يهدف التحليل العاملي التوكيدي لتحليل مسار العلاقات بين البنود التي تكون مقياس المتغير، وتحديد درجة التأثيرات المختلفة لهذه البنود، وللتنبؤ بقيمة المتغير الكامن المراد قياسه، وفي ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج عدة مؤشرات يمكن من

خلالها الحكم على جودة هذه المطابقة، أي تحدد مدى قبول أو رفض النموذج المفترض للبيانات، وفي ضوء بيانات جدول (١)، أشارت معايير ومؤشرات كفاءة النموذج إلى ارتفاع جودة مطابقة النموذج الذي تم قياسه للنموذج الافتراضي للبيانات، وبالتالي يمكن الاعتماد على نتائج تحليل نموذج القياس لاختبار صدق وثبات المقاييس، وفقاً لمعايير ملائمة نماذج القياس، والتي أوضحها جدول (١) لمؤشرات ثبات وصدق المقاييس.

جدول (١) مؤشرات جودة النموذج

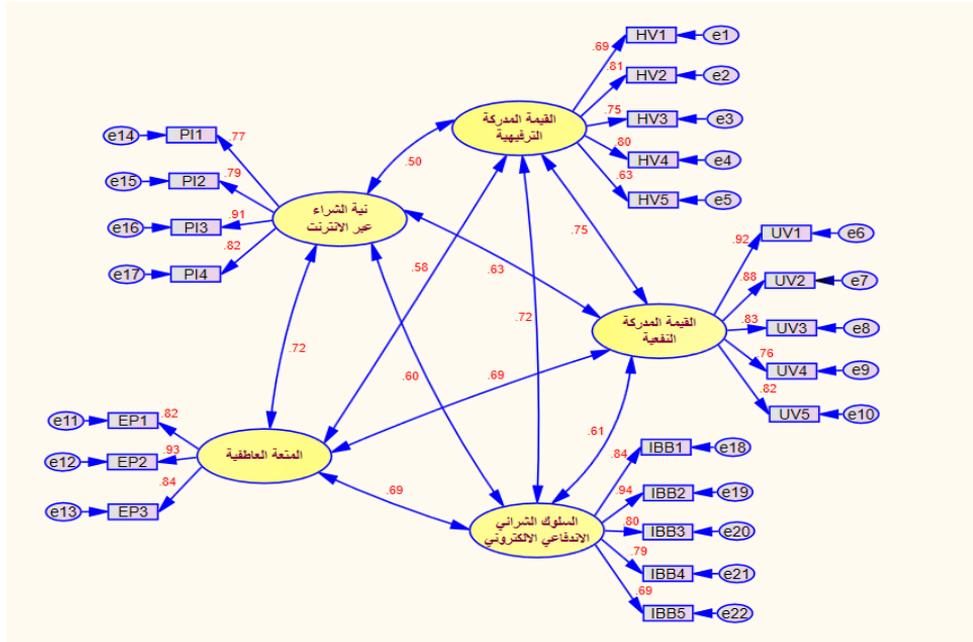
المؤشر	نتائج التحليل	قاعدة المطابقة	المصدر
١	٣,٥٥٣	أقل من ٥	Bentler & Bonett (1980)
٢	٠,٩٢٧	أكبر من ٠,٩٠	Arbuckle (2007) James &
٣	٠,٩٤٩	أكبر من ٠,٩٠	Arbuckle (2007) James &
٤	٠,٩٥٠	أكبر من ٠,٩٠	Hoyle (1995)
٥	٠,٠٦٩	أقل من ٠,٠٨	James & Arbuckle (2007) Hoyle (1995)

المصدر: إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج Amos 26 , Lisrel 8.80 والدراسات الواردة بالجدول.

وقد تم إجراء اختبارات الثبات والصدق من خلال اختبار نموذج القياس، باستخدام برنامج (Amos, V.26) وحساب كل من: اختبار الصدق البنائي باستخدام التحليل العاملي التوكيدي لنموذج القياس (CFA)، وتم اختبار صدق المقاييس باختبار الصدق التقاربي والصدق التمايزي، كذلك تم اختبار الثبات باستخدام معامل ماكدونالدز اوميغا، للثبات المركب، على النحو التالي:

- تم استخدام اختبار الصدق البنائي والاتساق الداخلي وذلك باستخدام برنامج التحليل العاملي التوكيدي باستخدام برنامج (Amos V.26)، ويوضح شكل (٢) معاملات التحميل لبندود كل مقياس، وفي ضوء الأوزان الإنحدارية الظاهرة على الأسهم التي تربط المتغير الكامن بكل فقرة من فقرات قياسه، والتي تُعرف بمعاملات التحميل أو الصدق يتضح اتساق عبارات المقياس لأن جميع العبارات أكبر من (٠,٦٠) (Costello & Osborne, 2005).

حيث يتراوح معامل تحميل العبارات من (١-٥) بين (٠,٦٣ - ٠,٨١)؛ مما يدل على ارتفاع درجة مصداقية هذه العبارات في قياس القيمة المدركة الترفهية. ويتراوح معامل تحميل العبارات من (٦-١٠) بين (٠,٧٦ - ٠,٩٢)؛ مما يدل على ارتفاع درجة مصداقية هذه العبارات في قياس القيمة المدركة النفعية. وبالتالي تراوح معامل التحميل لبنود متغير "القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي" بين (٠,٦٣-٠,٩٢) من المتغيرات الخارجية التي تم قياسها؛ مما يعني إمكانية الاعتماد على بنود قياس متغير القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتفسير العلاقات بين المتغيرات في نموذج البحث. بينما يتراوح معامل تحميل العبارات من (١١-١٣) بين (٠,٨٢ - ٠,٩٣) من المتغيرات الخارجية التي تم قياسها، مما يدل على ارتفاع درجة مصداقية هذه العبارات في قياس المتعة العاطفية؛ وإمكانية الاعتماد على بنود قياس متغير المتعة العاطفية لتفسير العلاقات بين المتغيرات في نموذج البحث،



شكل (٢)

نتائج اختبار النموذج القياسي بالتحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات البحث
المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (Amos V.26).

ويتراوح معامل تحميل العبارات من (١٤-١٧) بين (٠,٧٧ - ٠,٩١) من المتغيرات الخارجية التي تم قياسها؛ مما يدل على ارتفاع درجة مصداقية هذه العبارات في قياس نية الشراء عبر الانترنت، وإمكانية الاعتماد على بنود قياس متغير نية الشراء عبر الانترنت لتفسير العلاقات بين المتغيرات في نموذج البحث. كذلك يتراوح معامل تحميل العبارات من (١٨-٢٢) بين (٠,٦٩ - ٠,٩٤) من المتغيرات الخارجية التي تم قياسها؛ مما يدل على ارتفاع درجة مصداقية هذه العبارات في قياس السلوك الشرائي الاندفاعي الالكتروني، وإمكانية الاعتماد على بنود قياس متغير السلوك الشرائي الاندفاعي الالكتروني لتفسير العلاقات بين المتغيرات في نموذج البحث. وبالتالي يمكن القول إن البيانات الواردة بالشكل رقم (٢) دعمت نتائج التحليل العاملي التوكيدي، وتحليل مسار العلاقات فيما يتعلق بثبات ومصداقية بنود قائمة الاستقصاء للتنبؤ بقيمة المتغيرات.

- تم اختبار الصدق التقاربي؛ والذي يشير إلى مدى تقارب وتوافق عبارات المقياس مع بعضها البعض عند قياس نفس البعد أو المتغير، ويتم ذلك من خلال التحقق من أن قيمة متوسط التباين المستخرج/المفسر (AVE) Average Variance Extracted لكل متغير أكبر من (٠,٥) وأقل من قيمة الثبات المركب (CR) في نفس الوقت، كذلك تم اختبار الصدق التمايزي؛ والذي يشير إلى عدم تشابه المتغيرات والمدي الذي يكون فيه كل بُعد أو متغير مختلف عن البعد أو المتغير الآخر، وأن كل متغير يُمثل ذاته، وتم اختبار الصدق التمييزي من خلال استخراج قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج square root of AVE لكل متغير كامن ومقارنته بالتباين المشترك الأكبر بين المتغيرات الكامنة Maximum Shared Variance (MSV) ويتحقق الصدق التمييزي عندما تكون قيمة (AVE) أكبر من قيمة التباين المشترك الأكبر (MSV) (Henseler, et al.,2015)، وهذا ما تحقق في نتائج التحليل الإحصائي كما هو موضح في جدول (٢).

- تحديد درجة الثبات Reliability: تم الاعتماد على اختبار الثبات المركب لمقاييس البحث Composite Reliability (CR)، حيث يهدف هذا الاختبار إلى التحقق من الاتساق الداخلي وثبات المقياس باستخدام "ثبات ماكدونالد أوميغا"؛ وهو اختبار بديل لكرونباخ ألفا، ويتحقق الثبات المركب للمقياس إذا كانت قيمة معاملته أكبر من (٠,٧٠) (Dunn et al.,2014)، وهذا ما تحقق في نتائج التحليل الإحصائي كما هو موضح في جدول (٢)، حيث تراوحت النتائج بين (٠,٨٩٠ - ٠,٩٢٢).

جدول (٢) مؤشرات ثبات وصدق المقاييس

الصدق التمايزي	التباين المشترك الأكبر MSV	الصدق التقاربي AVE	الثبات المركب CR	العبارات في قائمة الاستقصاء	متغيرات البحث
تحقق	0.526	0.596	0.916	1-5	القيمة المدركة الترفهية
تحقق	0.566	0.626	0.890	6-10	القيمة المدركة النفعية
تحقق	0.559	0.604	0.906	11-13	المتعة العاطفية
تحقق	0.659	0.745	0.897	14-17	نية الشراء عبر الإنترنت
تحقق	0.573	0.685	0.922	18-22	السلوك الشرائي الاندفاعي الإلكتروني

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج اختبار نموذج القياس باستخدام برنامج (Amos V.26).

٢/٦: النتائج الوصفية لمتغيرات البحث

تم استخدام الحزمة البرمجية SPSS V. 26 لتحديد المتوسط العام لمتغيرات البحث، والانحراف المعياري، وتشير البيانات الواردة بجدول (٣) أن متوسط جميع المتغيرات محل البحث أعلى من المتوسط النسبي ثلاث نقاط حيث تراوحت بين (٣,٧٦ و ٣,٩٥) مما يشير لارتفاع مستوى إدراك عينة البحث لمتغيرات البحث، كما ان الانحرافات المعيارية لجميع المتغيرات منخفضة مما يدل على انخفاض التشتت في استجابات مفردات العينة. كما نجد ان إدراك العملاء محل البحث لمتغير القيمة النفعية جاء في المرتبة الأولى، يليه إدراكهم لمتغير السلوك الشرائي الاندفاعي في المرتبة الثانية، وجاء إدراكهم لمتغير القيمة الترفهية في المرتبة الثالثة، يليه إدراكهم للمتعة العاطفية في المرتبة الرابعة، واخيرا إدراكهم لمتغير نية الشراء عبر الإنترنت في المرتبة الخامسة.

جدول (٣) المتوسط العام والخطأ المعياري لمتغيرات البحث

الانحراف المعياري	المتوسط*	العينة	المتغيرات
٠,٨٣٧	٣,٨٩	٣٩٠	القيمة المدركة الترفهية
٠,٩٦٨	٣,٩٥	٣٩٠	القيمة المدركة النفعية
٠,٨٤٤	٣,٩٢	٣٩٠	القيمة المدركة للتسوق
٠,٧٠٦	٣,٨٨	٣٩٠	المتعة العاطفية
٠,٦٦٣	٣,٧٦	٣٩٠	نية الشراء عبر الإنترنت
٠,٧٤٠	٣,٩٢	٣٩٠	السلوك الشرائي الاندفاعي الإلكتروني

* متوسط متغيرات البحث محسوب من واقع القياس باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS V. 26.

٣/٦: تحليل الارتباط بين متغيرات البحث

استخدم الباحث معامل ارتباط بيرسون لقياس قوة واتجاه علاقة الارتباط بين متغيرين، ومعرفة ما إذا كان هناك علاقة معنوية بين متغيرات البحث عن طريق معرفة معنوية الارتباط، حيث يمكن استخدام بعض المؤشرات التقريبية للحكم على درجة العلاقة بين متغيرين، فإذا كانت قيمة معامل الارتباط تقع بين (صفر ، ٠,٢٩) دل ذلك على ضعف العلاقة بين المتغيرين، وإذا كانت قيمة معامل الارتباط تقع بين (٠,٣٠ ، ٠,٤٩) دل ذلك على وجود علاقة متوسطة بين المتغيرين، أما إذا كانت قيمة معامل الارتباط تقع بين (٠,٥٠ ، واحد صحيح) دل ذلك على قوة العلاقة بين المتغيرين. ويوضح جدول (٤) معاملات الارتباط بين متغيرات البحث.

جدول (٤) معاملات الارتباط بين أبعاد متغيرات البحث

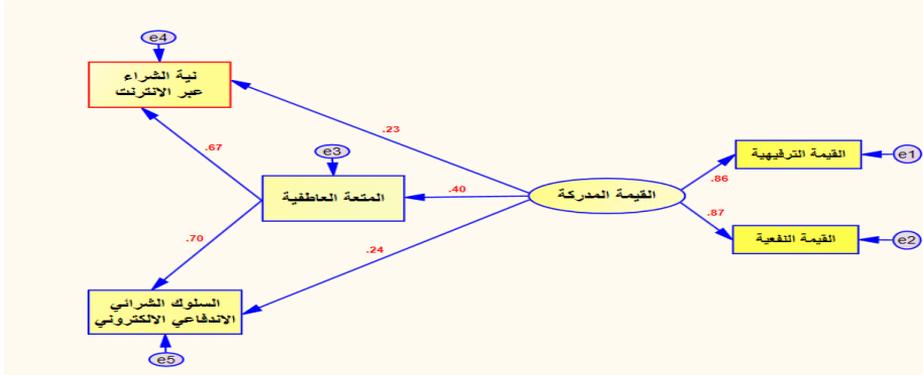
المتغيرات	القيمة المدركة للتسوق	المتعة العاطفية	نية الشراء	السلوك الاندفاعي للشراء
القيمة المدركة للتسوق	١	٠,٣٧١	٠,٤٦١	٠,٣٧١
المتعة العاطفية	٠,٣٧١	١	٠,٧٥٨	٠,٤٦١
نية الشراء	٠,٤٦١	٠,٧٥٨	١	٠,٤٨٠
السلوك الاندفاعي للشراء	٠,٤٨٠	٠,٧٩٣	٠,٦٢٣	١

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS V. 26.

ويستنتج الباحث في ضوء البيانات الواردة جدول (٤) وجود علاقة إيجابية متوسطة ذات دلالة معنوية بين القيمة المدركة للتسوق والمتعة العاطفية، كما توجد علاقة إيجابية متوسطة ذات دلالة معنوية بين القيمة المدركة للتسوق ونية الشراء، كذلك توجد علاقة إيجابية متوسطة ذات دلالة معنوية بين القيمة المدركة للتسوق والسلوك الاندفاعي للشراء، وذلك عند مستوى معنوية اقل من (٠,٠٥)، في حين توجد علاقة إيجابية قوية ذات دلالة معنوية بين المتعة العاطفية ونية الشراء، وتوجد علاقة إيجابية قوية ذات دلالة معنوية بين المتعة العاطفية والسلوك الاندفاعي للشراء؛ وذلك عند مستوى معنوية اقل من (٠,٠٥)، وبالتالي يرى الباحث انه في ضوء اثبات هذه الارتباطات بين المتغيرات، فان ذلك يتفق مع العلاقات المبدئية التي افترضها الباحث.

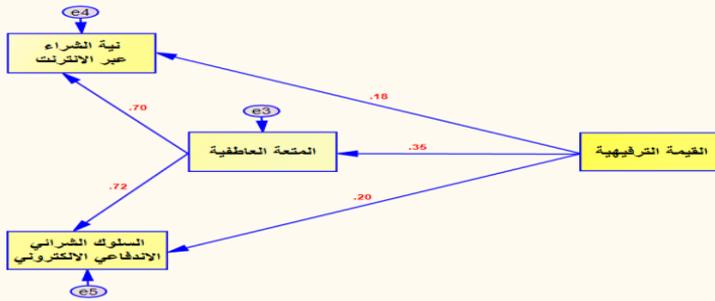
٤/٦: نتائج اختبار فروض البحث

لإختبار فروض البحث إستخدم الباحث أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية، نظراً لما يوفره من إمكانيات متقدمة في تحليل النماذج المعقدة التي تتضمن متغيرات كامنة غير قابلة للقياس المباشر. ويُعد نموذج "القيمة المدركة للتسوق" أحد هذه المتغيرات الكامنة، حيث تم قياسه من خلال مجموعة من المؤشرات الظاهرة مثل: القيمة المدركة الترفيهية، القيمة المدركة النفعية، حيث يمكن برنامج (AMOS) من تطبيق نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، والتي تسمح بتحليل العلاقة بين المتغيرات الكامنة والمتغيرات التابعة في إطار نموذج شامل يأخذ بعين الاعتبار أخطاء القياس والعلاقات المتبادلة بين المؤشرات. وقد تم اختبار ثلاث نماذج للعلاقات بين متغيرات البحث، يختبر النموذج الأول العلاقة بين القيمة المدركة للتسوق ككل وباقي متغيرات البحث (شكل ٣). ويختبر النموذج الثاني العلاقة بين القيمة المدركة الترفيهية للتسوق وباقي متغيرات البحث (شكل ٤). واخيراً النموذج الثالث ويختبر العلاقة بين القيمة المدركة النفعية وباقي متغيرات البحث (شكل ٥).

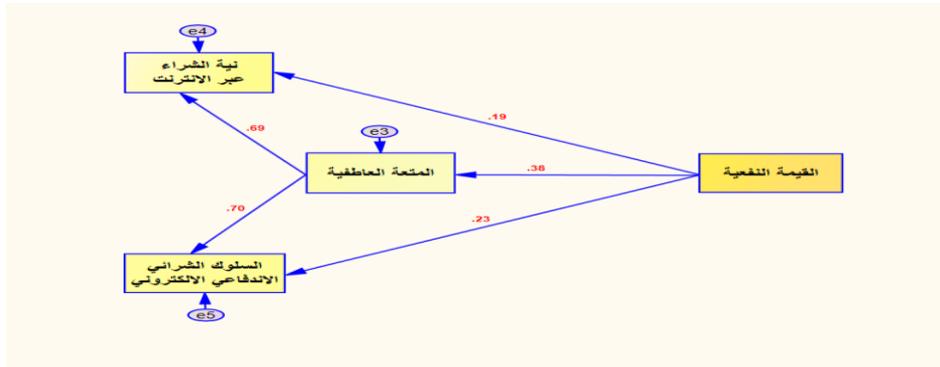


شكل (٣) النموذج الأول: معلمات تحليل مسار العلاقات لنموذج البحث (للقيمة المدركة ككل)

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج AMOS. V26.



شكل (٤) النموذج الثاني معلمات تحليل مسار العلاقات لنموذج البحث (القيمة الترفيهية) المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج AMOS. V26.



شكل (٥) النموذج الثالث: معلمات تحليل مسار العلاقات لنموذج البحث (القيمة الترفيهية) المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج AMOS. V26.

جدول (٥) معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المباشرة بين متغيرات البحث

المسارات	المسار المعياري	الخطأ المعياري	قيمة (ت)	مستوى المعنوية
القيمة المدركة للتسوق ← نية الشراء	٠,٢٢٧	٠,٠٥٧	٥,٨٤١	٠,٠٠٠
القيمة المدركة الترفيهية ← نية الشراء	٠,١٨١	٠,٠٤٣	٥,٣٢٩	٠,٠٠٠
القيمة المدركة الترفيهية ← نية الشراء	٠,١٩٠	٠,٠٣٩	٥,٥١٠	٠,٠٠٠
القيمة المدركة للتسوق ← السلوك الاندفاعي	٠,٢٣٦	٠,٠٥٧	٦,٥٢٩	٠,٠٠٠
القيمة المدركة الترفيهية ← السلوك الاندفاعي	٠,٢٠٣	٠,٠٤٣	٦,٤٨١	٠,٠٠٠
القيمة المدركة الترفيهية ← السلوك الاندفاعي	٠,٢٢٧	٠,٠٣٩	٧,٠٨٨	٠,٠٠٠

المسارات	المسار المعياري	الخطأ المعياري	قيمة (ت)	مستوى المعنوية		
القيمة المدركة للتسوق	←	المتعة العاطفية	٠,٤٠١	٠,٠٨٢	٧,٥٢٦	٠,٠٠٠
القيمة المدركة الترفيهية	←	المتعة العاطفية	٠,٣٤٥	٠,٠٦٣	٧,٢٥٨	٠,٠٠٠
القيمة المدركة النفعية	←	المتعة العاطفية	٠,٣٨٠	٠,٠٥٥	٨,٠٩٥	٠,٠٠٠
المتعة العاطفية	←	نية الشراء	٠,٦٦٧	٠,٠٣٤	١٨,٩٥٩	٠,٠٠٠
	←	السلوك الاندفاعي	٠,٦٩٨	٠,٠٣٤	٢١,٤٨٠	٠,٠٠٠

١/٤/٦: اختبار صحة الفرض الأول وفروضه الفرعية: H.1.1 تؤثر القيمة المدركة للتسوق عبر

وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً معنوياً على نية الشراء عبر الإنترنت.

H.1.a: تؤثر القيمة المدركة الترفيهية للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً معنوياً

على نية الشراء لدى المستهلكين.

H.1.b: تؤثر القيمة المدركة النفعية للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً معنوياً

على نية الشراء عبر الإنترنت.

أوضحت نتائج الدراسة الميدانية بالبيانات الوارد بالجدول (٥)، والشكل (٣) ان قيمة معلمة مسار تأثير القيمة المدركة للتسوق على مستوى نية الشراء بلغت (٠,٢٢٧) درجة معيارية، والخطأ المعياري (٠,٠٥٧)، وبلغت قيمة (T) (٥,٨٤١) وهي قيمة أكبر من ١,٩٦، وهذا التأثير ذو دلالة إحصائية حيث أن (P=0.000)، مما يعني أن القيمة المدركة للتسوق تسهم بنسبة ٢٢,٧٪ في تفسير التباين في نية الشراء، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى. وهكذا تدعم هذه النتائج صحة الفرض الأول للبحث.

كذلك أوضحت نتائج الدراسة الميدانية بالبيانات الوارد بالجدول (٥)، والشكل (٤) ان قيمة معلمة مسار تأثير القيمة الترفيهية المدركة للتسوق على مستوى نية الشراء بلغت (٠,١٨١) درجة معيارية، والخطأ المعياري (٠,٠٤٣)، وبلغت قيمة (T) (٥,٣٢٩) وهي قيمة أكبر من ١,٩٦، وهذا التأثير ذو دلالة إحصائية حيث أن (P=0.000)، وهذا يعني ان القيمة المدركة الترفيهية للتسوق تسهم بنسبة ١٨,١٪ في تفسير التباين في نية الشراء، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى. وهكذا تدعم هذه النتائج صحة الفرض الفرعي الأول من الفرض الأول للبحث.

أيضا أوضحت نتائج الدراسة الميدانية بالبيانات الوارد بالجدول (٥)، والشكل (٥) ان قيمة معلمة مسار تأثير القيمة النفعية المدركة للتسوق على مستوى نية الشراء بلغت (٠,١٩٠) درجة معيارية، والخطأ المعياري (٠,٠٣٩)، وبلغت قيمة (T) (٥,٥١٠) وهي قيمة أكبر من ١,٩٦، وهذا التأثير ذو دلالة

إحصائية حيث أن ($P=0.000$)، وهذا يعني ان القيمة المدركة النفعية للتسوق تسهم بنسبة ١٩٪ في تفسير التباين في نية الشراء، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل اخري. وهكذا تدعم هذه النتائج صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الاول للبحث.

٢/٤/٦: اختبار صحة الفرض الثاني وفروضه الفرعية : H.2: تؤثر القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيرا ايجابيا معنويا علي السلوك الشرائي الاندفاعي الالكتروني.

H.2.a: تؤثر القيمة المدركة الترفيهية للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيرا ايجابيا معنويا علي السلوك الشرائي الاندفاعي الالكتروني.

H.2.b: تؤثر القيمة المدركة النفعية للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيرا ايجابيا معنويا علي السلوك الشرائي الاندفاعي الالكتروني.

أوضحت نتائج الدراسة الميدانية بالبيانات الوارد بالجدول (٥)، والشكل (٣) ان قيمة معلمة مسار تأثير القيمة المدركة للتسوق على السلوك الشرائي الاندفاعي بلغت (٠,٢٣٦)، درجة معيارية، والخطأ المعياري (٠,٠٥٧)، وبلغت قيمة (T) (٦,٥٢٩) وهي قيمة أكبر من ١,٩٦، وهذا التأثير ذو دلالة إحصائية حيث أن ($P=0.000$)، مما يعني أن القيمة المدركة للتسوق تسهم بنسبة ٢٣,٦٪ في تفسير التباين في السلوك الشرائي الاندفاعي، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل اخري. وهكذا تدعم هذه النتائج صحة الفرض الثاني للبحث.

كذلك اوضحت نتائج الدراسة الميدانية بالبيانات الوارد بالجدول (٥)، والشكل (٤) ان قيمة معلمة مسار تأثير القيمة الترفيهية المدركة للتسوق على السلوك الشرائي الاندفاعي بلغت (٠,٢٠٣)، درجة معيارية، والخطأ المعياري (٠,٠٤٣)، وبلغت قيمة (T) (٦,٤٨١) وهي قيمة أكبر من ١,٩٦، وهذا التأثير ذو دلالة إحصائية حيث أن ($P=0.000$)، وهذا يعني ان القيمة المدركة الترفيهية للتسوق تسهم بنسبة ٢٠,٣٪ في تفسير التباين في السلوك الشرائي الاندفاعي، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل اخري. وهكذا تدعم هذه النتائج صحة الفرض الفرعي الاول من الفرض الثاني للبحث.

ايضا اوضحت نتائج الدراسة الميدانية بالبيانات الوارد بالجدول (٥)، والشكل (٥) ان قيمة معلمة مسار تأثير القيمة النفعية المدركة للتسوق على السلوك الشرائي الاندفاعي بلغت (٠,٢٢٧)، درجة معيارية، والخطأ المعياري (٠,٠٣٩)، وبلغت قيمة (T) (٧,٠٨٨) وهي قيمة أكبر من ١,٩٦، وهذا التأثير ذو دلالة إحصائية حيث أن ($P=0.000$)، وهذا يعني ان القيمة المدركة النفعية للتسوق تسهم بنسبة ٢٢,٧٪ في تفسير التباين في السلوك الشرائي الاندفاعي، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل اخري. وهكذا تدعم هذه النتائج صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثاني للبحث.

٣/٤/٦: اختبار صحة الفرض الثالث وفروضه الفرعية :H.3: تؤثر القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً معنوياً على المتعة العاطفية للمستهلكين.

H.3.a: تؤثر القيمة المدركة الترفيهية للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً معنوياً على المتعة العاطفية للمستهلكين.

H.3.b: تؤثر القيمة المدركة النفسية للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً معنوياً على المتعة العاطفية للمستهلكين.

أوضحت نتائج الدراسة الميدانية بالبيانات الوارد بالجدول (٥)، والشكل (٣) ان قيمة معلمة مسار تأثير القيمة المدركة للتسوق على المتعة العاطفية للمستهلكين بلغت (٠,٤٠١) درجة معيارية، والخطأ المعياري (٠,٠٨٢)، وبلغت قيمة (T) (٧,٥٢٦) وهي قيمة أكبر من ١,٩٦، وهذا التأثير ذو دلالة إحصائية حيث أن (P=0.000)، مما يعني أن القيمة المدركة للتسوق تسهم بنسبة ٤٠,١٪ في تفسير التباين في المتعة العاطفية للمستهلكين، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى. وهكذا تدعم هذه النتائج صحة الفرض الثالث للبحث.

كذلك اوضحت نتائج الدراسة الميدانية بالبيانات الوارد بالجدول (٥)، والشكل (٤) ان قيمة معلمة مسار تأثير القيمة الترفيهية المدركة للتسوق على المتعة العاطفية للمستهلكين بلغت (٠,٣٤٥) درجة معيارية، والخطأ المعياري (٠,٠٦٣)، وبلغت قيمة (T) (٧,٢٥٨) وهي قيمة أكبر من ١,٩٦، وهذا التأثير ذو دلالة إحصائية حيث أن (P=0.000)، وهذا يعني ان القيمة المدركة الترفيهية للتسوق تسهم بنسبة ٣٤,٥٪ في تفسير التباين في المتعة العاطفية للمستهلكين، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى. وهكذا تدعم هذه النتائج صحة الفرض الفرعي الاول من الفرض الثالث للبحث.

ايضا اوضحت نتائج الدراسة الميدانية بالبيانات الوارد بالجدول (٥)، والشكل (٥) ان قيمة معلمة مسار تأثير القيمة النفسية المدركة للتسوق على المتعة العاطفية للمستهلكين بلغت (٠,٣٨٠) درجة معيارية، والخطأ المعياري (٠,٠٥٥)، وبلغت قيمة (T) (٨,٠٩٥) وهي قيمة أكبر من ١,٩٦، وهذا التأثير ذو دلالة إحصائية حيث أن (P=0.000)، وهذا يعني ان القيمة المدركة النفسية للتسوق تسهم بنسبة ٣٨٪ في تفسير التباين في المتعة العاطفية للمستهلكين، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى. وهكذا تدعم هذه النتائج صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثالث للبحث.

٤/٤/٦: اختبار صحة الفرض الرابع :H.4: تؤثر المتعة العاطفية للمستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً معنوياً على نواياهم الشرائية عبر الانترنت.

أوضحت نتائج الدراسة الميدانية بالبيانات الوارد بالجدول (٥)، والشكل (٣) ان قيمة معلمة مسار تأثير المتعة العاطفية للمستهلكين على نية الشراء بلغت (٠,٦٦٧)، درجة معيارية، والخطأ المعياري (٠,٠٣٤)، وبلغت قيمة (T) (١٨,٩٥٩) وهي قيمة أكبر من ١,٩٦، وهذا التأثير ذو دلالة إحصائية حيث أن (P=0.000)، مما يعنى أن المتعة العاطفية للمستهلكين تسهم بنسبة ٦٦,٧٪ في تفسير التباين في نية الشراء، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل اخري. وهكذا تدعم هذه النتائج صحة الفرض الرابع للبحث.

٥/٤/٦: اختبار صحة الفرض الخامس: H.5: تؤثر المتعة العاطفية للمستهلكين عبر وسائل

التواصل الاجتماعي تأثيرا ايجابيا معنويا علي سلوكهم الشرائي الاندفاعي الالكتروني.

أوضحت نتائج الدراسة الميدانية بالبيانات الوارد بالجدول (٥)، والشكل (٣) ان قيمة معلمة مسار تأثير المتعة العاطفية للمستهلكين على السلوك الشرائي الاندفاعي بلغت (٠,٦٩٨)، درجة معيارية، والخطأ المعياري (٠,٠٣٤)، وبلغت قيمة (T) (٢١,٤٨٠) وهي قيمة أكبر من ١,٩٦، وهذا التأثير ذو دلالة إحصائية حيث أن (P=0.000)، مما يعنى أن المتعة العاطفية للمستهلكين تسهم بنسبة ٦٩,٨٪ في تفسير التباين في السلوك الشرائي الاندفاعي، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل اخري. وهكذا تدعم هذه النتائج صحة الفرض الخامس للبحث.

٦/٤/٦: اختبار صحة الفروض السادس والسابع (الخاص بالمتغير المعدل): H.6: تؤثر نوايا

المستهلكين الشرائية عبر الانترنت تأثيرا ايجابيا معنويا علي سلوكهم الشرائي الاندفاعي الالكتروني.

H.7: تعدل المتعة العاطفية للمستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي علاقة تأثير نواياهم

الشرائية عبر الانترنت علي سلوكهم الشرائي الاندفاعي الالكتروني.

لاختبار صحة الفرض السابع، وتحليل الدور المعدل للمتعة العاطفية على العلاقة التأثيرية الإيجابية لنية الشراء على السلوك الشرائي الاندفاعي، استخدم الباحث الأداة التي طورها (Andrew Hayes, 2013)؛ والمعروفة باسم (Hayes' Process for SPSS Macro)، وهي أداة تمكن من استخدام حزمة (SPSS) لإجراء "نمذجة تحليل المسار اللوجيستي المتغير"، وتوضح البيانات الواردة بالجدولين (٦، ٧)، وشكل (٦) نتائج اختبار تلك العلاقة:

جدول (٦):

نموذج المسار اللوجستي لتأثير نية الشراء والمتعة العاطفية على سلوك الشراء الاندفاعي

R2- change	R2	المعنوية	قيمة (T)	الخطأ المعياري	معامل التأثير	
	٠,٥٤٥	٠,٠٠٠٠	٧,٨٤٥	٠,٠٤٥٦	٠,٣٥٧	نية الشراء
		٠,٠٠٠٠	١٠,٥٢٨	٠,٠٣٨٧	٠,٤٠٧	المتعة العاطفية
٠,٠٦٢٩		٠,٠٠٠٠	٧,٣٠٦	٠,٠٢٨٤	٠,٢٠٧	التفاعل (تقاطع نية الشراء مع المتعة العاطفية)

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

جدول (٧): التأثيرات الشرطية للتنبؤ البؤري عند قيم الوسيط للمتغير المعدل

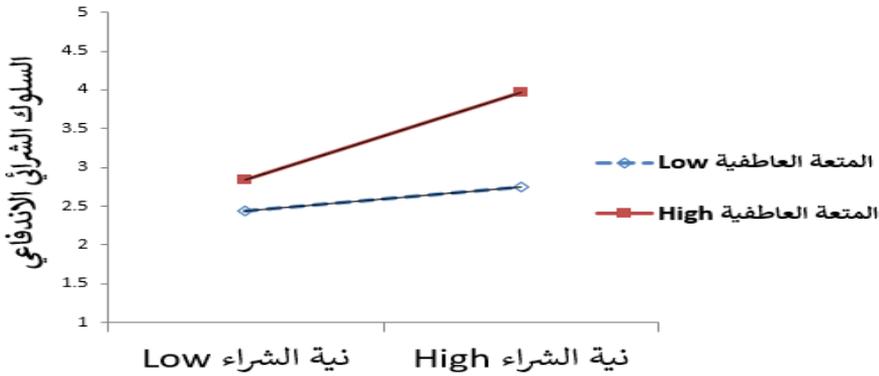
المعنوية	قيمة (T)	الخطأ المعياري	تأثير نية الشراء على السلوك الاندفاعي	القيم التنبؤية للمتعة العاطفية
٠,٠٠٠٠	٤,٥٨٢٥	٠,٠٦٥٨	٠,١٠٤٢	١,٢٢١٧-
٠,٠٠٠٠	٧,٨٤٥٣	٠,٠٤٥٦	٠,٣٥٧٥	المتوسط
٠,٠٠٠٤	١٢,٩٥٦٩	٠,٠٤٧١	٠,٦١٠٨	١,٢٢١٧

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

توضح بيانات جدول (٦) وجود تأثير إيجابي معنوي لنية الشراء على السلوك الشرائي الاندفاعي، حيث أوضحت نتائج الدراسة الميدانية بالبيانات الوارد بالجدول (٦)، ان قيمة معامل تأثير نية الشراء على السلوك الشرائي الاندفاعي بلغت (٠,٣٥٧)، ودرجة معيارية، والخطأ المعياري (٠,٠٤٥٦)، وبلغت قيمة (T) (٧,٨٤٥) وهي قيمة أكبر من ١,٩٦، وهذا التأثير ذو دلالة إحصائية حيث أن (P=0.000)، مما يعني أن نية الشراء تسهم بنسبة ٣٥,٧٪ في تفسير التباين في السلوك الشرائي الاندفاعي، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى. وهكذا تدعم هذه النتائج صحة الفرض السادس للبحث.

كذلك تشير بيانات جدول (٦) إلى وجود تأثير إيجابي للتفاعل بينهما على السلوك الشرائي الاندفاعي قيمته (٠,٢٠٧)، وهو تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية (T= 7.306; p < 0.05)، ووجود المتعة العاطفية تعدل من العلاقة التأثيرية لنية الشراء على السلوك الشرائي الاندفاعي، حيث كانت قيمة (R2 Change) قيمة معنوية وموجبة. ولمعرفة قيم واتجاه تأثير المتعة العاطفية كمتغير معدل، تم حساب التأثيرات الشرطية للتنبؤ البؤري لتأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، وذلك عند ثلاث قيم للمتغير المعدل كما هو موضح بالبيانات الواردة بجدول (٧)، فقد أوضحت البيانات انه عند درجة

المتوسط للمتعة العاطفية، كان تأثير نية الشراء على السلوك الشرائي الاندفاعي يساوي (٠,٣٥٧٥)، وهو تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية ($T = 7.845; p < 0.05$)، وعند زيادة قيمة المتغير المعدل بدرجة واحدة انحراف معياري عند (١,٢٢٧١) زاد تأثير نية الشراء على السلوك الشرائي الاندفاعي؛ وأصبح يساوي (٠,٦١٠)، وهو تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية ($T = 12.956; p < 0.05$)، وعند انخفاض قيمة المتغير المعدل بدرجة واحدة انحراف معياري عند (-١,٢٢٧١) انخفض تأثير نية الشراء على السلوك الشرائي الاندفاعي؛ وأصبح يساوي (٠,١٠٤)، وهو تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية ($T = 4.582; p < 0.05$). ولمزيد من التوضيح لنتائج التنبؤ البوري لتأثير نية الشراء على السلوك الشرائي الاندفاعي في ظل وجود المتعة العاطفية كمتغير معدل، يتضح من الشكل (٧) ان المتعة العاطفية تقوي من تأثير نية الشراء على السلوك الشرائي الاندفاعي.



شكل رقم (٦) الدور المعدل للمتعة العاطفية في العلاقة التائية لنية الشراء علي السلوك الشرائي الاندفاعي

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

حيث تشير البيانات الواردة في شكل (٦) أن المتعة العاطفية تقوي العلاقة بين نية الشراء والسلوك الشرائي الاندفاعي، حيث يعرض المحور الأفقي في الشكل رقم (٦) قيم المستويات المنخفضة والمرتفعة لمتغير نية الشراء عبر الانترنت، بينما يعرض المحور الرأسي مستويات السلوك الشرائي الاندفاعي الالكتروني. ويظهر تأثير نية الشراء عبر الانترنت على السلوك الشرائي الاندفاعي الالكتروني عند المستويات المرتفعة من المتعة العاطفية بخط في المنتصف (بلون أحمر)، بينما يتم تمثيل التأثير عند المستويات المنخفضة من المتعة العاطفية بخط مختلف متقطع (بلون أزرق). ويتضح من الشكل أن الخط أكثر انحداراً عند المستويات المرتفعة للمتعة العاطفية مقارنة بالمستويات المنخفضة، مما

يشير إلى أن مستويات المتعة العاطفية الأعلى لها تأثير أقوى على العلاقة بين نية الشراء عبر الإنترنت والسلوك الشرائي الاندفاعي الإلكتروني. ويوضح هذا أن العلاقة بين نية الشراء عبر الإنترنت والسلوك الشرائي الاندفاعي الإلكتروني، تكون أقوى عندما تزداد درجة المتعة العاطفية. وهكذا تدعم هذه النتائج صحة الفرض السابع للبحث.

٧/٤/٦: اختبار صحة الفروض الثامن والتاسع (الخاص بالمتغير الوسيط): H.8: تتوسط المتعة العاطفية للمستهلكين علاقة تأثير القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء عبر الإنترنت.

H.8.a: تتوسط المتعة العاطفية للمستهلكين علاقة تأثير القيمة المدركة الترفيهية للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء عبر الإنترنت.

H.8.b: تتوسط المتعة العاطفية للمستهلكين علاقة تأثير القيمة المدركة النفعية للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء عبر الإنترنت.

H.9: تتوسط المتعة العاطفية للمستهلكين علاقة تأثير القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي الاندفاعي الإلكتروني.

H.9.a: تتوسط المتعة العاطفية للمستهلكين علاقة تأثير القيمة المدركة الترفيهية للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي الاندفاعي الإلكتروني.

H.9.b: تتوسط المتعة العاطفية للمستهلكين علاقة تأثير القيمة المدركة النفعية للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي الاندفاعي الإلكتروني.

تم اختبار العلاقات غير المباشرة من خلال تصميم نموذج للمعادلات الهيكلية، يتضمن المتعة العاطفية كمتغير وسيط **أولاً**: في علاقة تأثير القيمة المدركة للتسوق (الترفيهية والنفعية) كمتغير مستقل على نية الشراء كمتغير تابع. **ثانياً**: في علاقة تأثير القيمة المدركة للتسوق (الترفيهية والنفعية) كمتغير مستقل على السلوك الشرائي الاندفاعي كمتغير تابع. كما هو موضح في الجدول (٨، ٩) معلمات المسارات غير المباشرة بين متغيرات البحث.

جدول (٨) التأثيرات الكلية المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات البحث

السلوك الشرائي الاندفاعي	نية الشراء	المتعة العاطفية	نوع التأثير	المتغيرات
٠,٢٣٦	٠,٢٢٧	٠,٤٠١	مباشر	القيمة المدركة للتسوق
٠,٢٨٠	٠,٢٦٨	غير مباشر	
٠,٥١٧	٠,٤٩٥	٠,٤٠١	كلي	
٠,٢٠٣	٠,١٨١	٠,٣٤٥	مباشر	القيمة الترفيهية
٠,٢٥٠	٠,٢٤٠	غير مباشر	
٠,٤٥٣	٠,٤٢١	٠,٣٤٥	كلي	
٠,٢٢٧	٠,١٩٠	٠,٣٨٠	مباشر	القيمة النفعية
٠,٢٨٧	٠,٢٦١	غير مباشر	
٠,٥١٤	٠,٤٥٠	٠,٣٨٠	كلي	
٠,٦٩٨	٠,٦٦٧	مباشر	المتعة العاطفية
.....	غير مباشر	
٠,٦٩٨	٠,٦٦٧	كلي	

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

جدول (٩) اختبار معنوية التأثيرات غير المباشرة باستخدام اختبار: Bootstrap- Two Tailed Significance (BC) عند درجة ثقة ٩٥٪

القيمة الترفيهية		القيمة الترفيهية		القيمة المدركة للتسوق		المتغير
غير مباشر	مباشر	غير مباشر	مباشر	غير مباشر	مباشر	
.....	المتعة العاطفية
٠,٠٠٢	٠,٠٠٣	٠,٠٠٣	نية الشراء
٠,٠٠٦	٠,٠٠٧	٠,٠٠٨	السلوك الشرائي الاندفاعي

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

تشير بيانات جدول (٨) ، (٩) ، شكل (٣) ، إلى وجود تأثير ايجابي مباشر للقيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي نية الشراء عبر الانترنت، وهذا يعني أنه كلما ارتفعت " القيمة المدركة للتسوق" ، كلما ارتفعت نية الشراء، ويزداد هذا الارتفاع في مستوى نية الشراء بمقدار ٢٦,٨٪ (حيث بلغت معلمة المسار للعلاقة غير المباشرة ٠,٢٦٨) اذا ما توسطت المتعة العاطفية تلك العلاقة التأثيرية، عند درجة ثقة ٩٥٪ (م $\geq ٠,٠٥$) ، حيث بلغت معنوية العلاقة (٠,٠٠٣) باستخدام تحليل (BC) ، بمعنى

أخر تسهم القيمة المدركة للتسوق في التأثير المباشر على نية الشراء بنسبة ٢٢,٧٪ وفي حال توسط المتعة العاطفية يزداد التأثير بنسبة ٢٦,٨% وبالتالي تؤثر القيمة المدركة للتسوق على نية الشراء بشكل كلي بنسبة ٤٩,٥٪ (حيث بلغت معلمة المسار الكلي ٠,٤٩٥). بناء على ما سبق اتضح عند اختبار الفرض الرئيسي الثامن ان القيمة المدركة للتسوق تؤثر ايجابياً على نية الشراء، ولكن عند ادخال المتعة العاطفية كمتغير وسيط ارتفع التأثير الكلي للقيمة المدركة على نية الشراء، ومن ثم حدوث تأثير تفاعلي ادي الى ارتفاع تأثير المتغير المستقل على التابع. وتؤكد هذه النتائج صحة الفرض الرئيسي الثامن لهذا البحث.

كذلك تشير بيانات جدول (٨)، (٩)، شكل (٤)، إلى وجود تأثير ايجابي مباشر للقيمة الترفيهية للتسوق علي نية الشراء عبر الانترنت، وهذا يعنى أنه كلما ارتفعت " القيمة الترفيهية"، كلما ارتفعت نية الشراء، ويزداد هذا الارتفاع في مستوى نية الشراء بمقدار ٢٤٪ (حيث بلغت معلمة المسار للعلاقة غير المباشرة ٠,٢٤٠). اذا ما توسطت المتعة العاطفية تلك العلاقة التأثيرية، عند درجة ثقة ٩٥٪ ($m \geq 0,05$)، حيث بلغت معنوية العلاقة (٠,٠٠٣) باستخدام تحليل (BC)، بمعنى اخر تسهم القيمة الترفيهية في التأثير المباشر على نية الشراء بنسبة ١٨,١٪ وفي حال توسط المتعة العاطفية يزداد التأثير بنسبة ٢٤٪ وبالتالي تؤثر القيمة الترفيهية على نية الشراء بشكل كلي بنسبة ٤٢,١٪ (حيث بلغت معلمة المسار الكلي ٠,٤٢١). بناء على ما سبق اتضح عند اختبار الفرض الفرعي الاول للفرض الثامن ان القيمة الترفيهية للتسوق تؤثر طردياً على نية الشراء، ولكن عند ادخال المتعة العاطفية كمتغير وسيط ارتفع التأثير الكلي للقيمة الترفيهية على نية الشراء، وتؤكد هذه النتائج صحة الفرض الفرعي الاول للفرض الثامن لهذا البحث.

ايضا تشير بيانات جدول (٨)، (٩)، شكل (٥)، إلى وجود تأثير ايجابي مباشر للقيمة النفعية للتسوق علي نية الشراء عبر الانترنت، وهذا يعنى أنه كلما ارتفعت " القيمة النفعية"، كلما ارتفعت نية الشراء، ويزداد هذا الارتفاع في مستوى نية الشراء بمقدار ٢٦,١٪ (حيث بلغت معلمة المسار للعلاقة غير المباشرة ٠,٢٦١). اذا ما توسطت المتعة العاطفية تلك العلاقة التأثيرية، عند درجة ثقة ٩٥٪ ($m \geq 0,05$)، حيث بلغت معنوية العلاقة (٠,٠٠٢) باستخدام تحليل (BC)، بمعنى اخر تسهم القيمة النفعية في التأثير المباشر على نية الشراء بنسبة ١٩٪ وفي حال توسط المتعة العاطفية يزداد التأثير بنسبة ٢٦,١٪ وبالتالي تؤثر القيمة النفعية على نية الشراء بشكل كلي بنسبة ٤٥٪ (حيث بلغت معلمة المسار الكلي ٠,٤٥٠). بناء على ما سبق اتضح عند اختبار الفرض الفرعي الثاني للفرض الثامن ان القيمة النفعية للتسوق تؤثر طردياً على نية الشراء، ولكن عند ادخال المتعة العاطفية كمتغير وسيط ارتفع

التأثير الكلي للقيمة النفعية على نية الشراء، وتؤكد هذه النتائج صحة الفرض الفرعي الثاني للفرض الثامن لهذا البحث.

ومن جهة اخرى تشير بيانات جدول (٨) ، (٩) ، شكل (٣) ، إلى وجود تأثير ايجابي مباشر للقيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي الاندفاعي، وهذا يعنى أنه كلما ارتفعت " القيمة المدركة للتسوق"، كلما ارتفع السلوك الشرائي الاندفاعي، ويزداد هذا الارتفاع في مستوى السلوك الشرائي الاندفاعي بمقدار ٢٨٪ (حيث بلغت معلمة المسار للعلاقة غير المباشرة ٢٨٠،٠) اذا ما توسطت المتعة العاطفية تلك العلاقة التأثيرية، عند درجة ثقة ٩٥٪ ($p \geq 0,05$)، حيث بلغت معنوية العلاقة (٠,٠٠٨) باستخدام تحليل (BC)، بمعنى اخر تسهم القيمة المدركة للتسوق في التأثير المباشر على السلوك الشرائي الاندفاعي بنسبة ٢٣,٦٪ وفي حال توسط المتعة العاطفية يزداد التأثير بنسبة ٢٨٪ وبالتالي تؤثر القيمة المدركة للتسوق على السلوك الشرائي الاندفاعي بشكل كلي بنسبة ٥١,٧٪ (حيث بلغت معلمة المسار الكلي ٠,٥١٧). بناء على ما سبق اتضح عند اختبار الفرض الرئيسي التاسع ان القيمة المدركة للتسوق تؤثر طردياً على السلوك الشرائي الاندفاعي، ولكن عند ادخال المتعة العاطفية كمتغير وسيط ارتفع التأثير الكلي للقيمة المدركة على السلوك الشرائي الاندفاعي، ومن ثم حدوث تأثير تفاعلي ادي الى ارتفاع تأثير المتغير المستقل على التابع. وتؤكد هذه النتائج صحة الفرض الرئيسي التاسع لهذا البحث.

كذلك تشير بيانات جدول (٨) ، (٩) ، شكل (٤) ، إلى وجود تأثير ايجابي مباشر للقيمة الترفيهية للتسوق على السلوك الشرائي الاندفاعي، وهذا يعنى أنه كلما ارتفعت " القيمة الترفيهية"، كلما ارتفع السلوك الشرائي الاندفاعي، ويزداد هذا الارتفاع في مستوى السلوك الشرائي الاندفاعي بمقدار ٢٥٪ (حيث بلغت معلمة المسار للعلاقة غير المباشرة ٢٥٠,٠) اذا ما توسطت المتعة العاطفية تلك العلاقة التأثيرية، عند درجة ثقة ٩٥٪ ($p \geq 0,05$)، حيث بلغت معنوية العلاقة (٠,٠٠٧) باستخدام تحليل (BC)، بمعنى اخر تسهم القيمة الترفيهية في التأثير المباشر على السلوك الشرائي الاندفاعي بنسبة ٢٠,٣٪ وفي حال توسط المتعة العاطفية يزداد التأثير بنسبة ٢٥٪ وبالتالي تؤثر القيمة الترفيهية على السلوك الشرائي الاندفاعي بشكل كلي بنسبة ٤٥,٣٪ (حيث بلغت معلمة المسار الكلي ٠,٤٥٣). بناء على ما سبق اتضح عند اختبار الفرض الفرعي الاول للفرض التاسع ان القيمة الترفيهية للتسوق تؤثر طردياً على السلوك الشرائي الاندفاعي، ولكن عند ادخال المتعة العاطفية كمتغير وسيط ارتفع التأثير الكلي للقيمة الترفيهية على السلوك الشرائي الاندفاعي، وتؤكد هذه النتائج صحة الفرض الفرعي الاول للفرض التاسع لهذا البحث.

ايضا تشير بيانات جدول (٨) ، (٩) ، شكل (٥) ، إلى وجود تأثير ايجابي مباشر للقيمة النفعية للتسوق علي السلوك الشرائي الاندفاعي، وهذا يعنى أنه كلما ارتفعت " القيمة النفعية" ، كلما ارتفع السلوك الشرائي الاندفاعي، ويزداد هذا الارتفاع في مستوى السلوك الشرائي الاندفاعي بمقدار ٢٨,٧٪ (حيث بلغت معلمة المسار للعلاقة غير المباشرة ٠,٢٨٧) اذا ما توسطت المتعة العاطفية تلك العلاقة التأثيرية، عند درجة ثقة ٩٥٪ ($p \geq 0,05$)، حيث بلغت معنوية العلاقة (٠,٠٠٦) باستخدام تحليل (BC)، بمعنى اخر تسهم القيمة النفعية في التأثير المباشر على السلوك الشرائي الاندفاعي بنسبة ٢٢,٧٪ وفي حال توسط المتعة العاطفية يزداد التأثير بنسبة ٢٨,٧٪ وبالتالي تؤثر القيمة النفعية على السلوك الشرائي الاندفاعي بشكل كلي بنسبة ٥١,٤٪ (حيث بلغت معلمة المسار الكلى ٠,٥١٤). بناء على ما سبق اتضح عند اختبار الفرض الفرعي الثاني للفرض التاسع ان القيمة النفعية للتسوق تؤثر طردياً على السلوك الشرائي الاندفاعي، ولكن عند ادخال المتعة العاطفية كمتغير وسيط ارتفع التأثير الكلي للقيمة النفعية على السلوك الشرائي الاندفاعي، وتؤكد هذه النتائج صحة الفرض الفرعي الثاني للفرض التاسع لهذا البحث.

سابعاً: مناقشة نتائج البحث

استهدف البحث دراسة وتحليل مستوى إدراك المستهلكين محل البحث للقيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشقيها الترفيهي والنفعي، ومدى تأثيرها على كلا من المتعة العاطفية ونية الشراء عبر الانترنت والسلوك الشرائي الاندفاعي، ومدى ادراكهم للمتعة العاطفية وتأثيرها علي كلا من نية الشراء عبر الانترنت والسلوك الشرائي الاندفاعي، وكذلك اثر نية الشراء علي السلوك الاندفاعي والدور المعدل للمتعة العاطفية في تلك العلاقة، كذلك استهدف البحث اختبار الدور الوسيط للمتعة العاطفية علي كلاً من (أ) تأثير القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشقيها الترفيهي والنفعي علي نية الشراء عبر الانترنت، (ب) تأثير القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشقيها الترفيهي والنفعي علي السلوك الشرائي الاندفاعي، وتم مناقشة نتائج البحث على النحو التالي:

١/٧: مناقشة النتائج الخاصة بتأثير القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشقيها الترفيهي والنفعي على نية الشراء عبر الانترنت لدى مفردات مجتمع البحث: توصل الباحث الى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء عبر الانترنت لدى مفردات مجتمع البحث، حيث بلغت قيمة معلمة المسار (٠,٢٢٧). كذلك توصل الباحث الى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة الترفيهية على نية الشراء عبر الانترنت لدى مفردات مجتمع البحث، حيث بلغت قيمة معلمة المسار (٠,١٨١). ايضاً توصل الباحث

الى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة النفعية على نية الشراء عبر الانترنت لدى مفردات مجتمع البحث، حيث بلغت قيمة معلمة المسار (٠,١٩٠). ويتفق ذلك مع النتائج التي توصلت اليها دراسات (Gan & Wang, 2017; Gao et al., 2023; Dewobroto & Enrica, 2021; Dewi et al., 2020; Koch et al., 2022). ويرى الباحث ان هذا يشير إلى أن المستهلكين يدركون أن التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يقدم لهم قيمة مضافة تتجاوز مجرد الحصول على المنتج، وتشمل: سهولة الوصول إلى المنتجات، التفاعل الاجتماعي مع الأخرى، الحصول على توصيات ومراجعات في الوقت الفعلي. كل هذه العوامل تجعل تجربة التسوق أكثر إقناعاً وتدفع المستهلكين لتكوين نية فعلية للشراء. وفي ضوء تلك النتائج ايضا يرى الباحث ان التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يُعد نشاطاً وظيفياً بحتاً، بل أصبح أيضاً نشاطاً ترفيهياً. المستخدمون يستمتعون بتصفح المنتجات والعروض، والتفاعل مع المحتوى البصري الجذاب. هذا الجانب الترفيهي يُعزز من رغبتهم في الاستمرار في استخدام المنصة ويزيد من احتمالية نية الشراء، وذلك في ضوء نظرية الاستهلاك المدفوع بالمتعة (Hedonic Consumption Theory)^(٥)، حيث يميل الأفراد لاتخاذ قرارات شرائية بناءً على التجربة العاطفية والإحساس بالمتعة، وليس فقط على المنفعة. كذلك يرى الباحث ان القيمة النفعية تعكس مدى استفادة المستهلك من التسوق من حيثالسهول، السرعة، الراحة، الحصول على أفضل الأسعار والمعلومات بسهولة. ويؤكد ذلك علي انه عندما يدرك المستهلك أن هناك فائدة عملية حقيقية تعود عليه، فإنه يصبح أكثر استعداداً لإتمام عملية الشراء.

٢/٧: مناقشة النتائج الخاصة بتأثير القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشقيها الترفيهي والنفعي على السلوك الشرائي الاندفاعي لدى مفردات مجتمع البحث: توصل الباحث الى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي الاندفاعي لدى مفردات مجتمع البحث، حيث بلغت قيمة معلمة المسار (٠,٢٣٦)، تشير هذه النتيجة إلى أن إدراك المستهلكين لقيمة التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام (بجوانبها المختلفة) يساهم في تحفيزهم على القيام بعمليات شراء اندفاعية، وهذا يتسق مع طبيعة التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الذي يتميز بالسهولة الفورية للوصول إلى المنتجات،

° - قدمها Holbrook & Hirschman, 1982 كردّ على النماذج التقليدية التي كانت تركز على الجوانب النفعية أو العقلانية للاستهلاك، واكدوا علي ان قرارات الشراء لا تعتمد فقط على الخصائص الملموسة للمنتج (مثل السعر أو الجودة)، بل أيضاً على المتعة التي يجنيها المستهلك من تجربة الشراء نفسها.

العروض السريعة والمغرية، الإعلانات الموجهة والمحتوى البصري الجذاب، كل هذه العوامل تعزز من اتخاذ قرارات شراء اندفاعية بناءً على التأثير اللحظي، وهو جوهر السلوك الشرائي الاندفاعي. كذلك توصل الباحث الى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة الترفيهية على السلوك الشرائي الاندفاعي لدى مفردات مجتمع البحث، حيث بلغت قيمة معلمة المسار (٠,٢٠٣)، وتؤكد هذه النتيجة علي ان القيمة الترفيهية تلعب دوراً محورياً في خلق حالة نفسية ممتعة أثناء تجربة التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، عندما يكون المستهلك مستمتعاً بالتصفح، يتلقى محتوى ممتعاً وجذاباً، يتفاعل مع عروض تقدم بطريقة مسلية، كل ذلك يزيد من احتمالية اتخاذ قرارات شرائية غير مدروسة استجابة للمشاعر اللحظية. وهذا التفسير يتوافق مع نظرية الاستهلاك المدفوع بالمتعة (Hedonic Consumption Theory) التي تؤكد أن المشاعر الإيجابية مثل المتعة والمرح تضعف سيطرة العقل على القرارات الشرائية وتزيد من السلوكيات الاندفاعية.

ايضا توصل الباحث الى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة النفعية على السلوك الشرائي الاندفاعي لدى مفردات مجتمع البحث، حيث بلغت قيمة معلمة المسار (٠,٢٢٧). ويرى الباحث انه طالما ان القيمة النفعية هنا تتمثل في السهولة والراحة في التسوق، الوصول السريع للمعلومات، القدرة على إتمام الشراء بسرعة. فان هذا يعزز من الاندفاع الشرائي لأن البيئة توفر مناخاً مناسباً لاتخاذ قرارات سريعة بدون المرور بمراحل التفكير العميق. حتى وإن كان الدافع نفعياً (الحصول على منتج معين بسرعة)، فإن بساطة العملية تشجع المستهلك على اتخاذ قرار شراء فوري، وهذا يتماشى مع مفاهيم التسويق القيمي التي تربط القيمة المدركة بالسلوك الشرائي المباشر. وتتفق النتائج السابقة مع ما توصلت اليها دراسات (Ngo et al, 2024; Zafar et al, 2021; Wood, 2005; Lo et al., 2022; Li et al., 2024)

٣/٧: مناقشة النتائج الخاصة بتأثير القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشقيها الترفيهي والنفعي على المتعة العاطفية لدى مفردات مجتمع البحث: توصل الباحث الى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المتعة العاطفية لدى مفردات مجتمع البحث، حيث بلغت قيمة معلمة المسار (٠,٤٠١)، تشير هذه النتيجة إلى أن التقييم العام الذي يكونه المستهلكون للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باعتباره مفيداً وجاذباً وممتعاً ينعكس بشكل واضح على مشاعر المتعة والرضا العاطفي التي يشعرون بها أثناء عملية التسوق. ويتفق هذا التفسير مع نظرية التجربة الاستهلاكية (Experiential Consumption Theory)، والتي تفترض أن المستهلكين لا يبحثون فقط عن منتجات، بل يسعون وراء تجربة متكاملة تُرضي

الحواس والمشاعر، والتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يوفر ذلك من خلال تفاعلات اجتماعية، محتوى بصري جذاب، عروض تلقى تجاوبًا فوريًا.

كذلك توصل الباحث الى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة الترفيهية على المتعة العاطفية لدى مفردات مجتمع البحث، حيث بلغت قيمة معلمة المسار (٠,٣٤٥). تعكس هذه النتيجة أن العنصر الترفيهي في تجربة التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل تصفح المحتوى الممتع، مشاهدة الفيديوهات الترويجية، أو متابعة المؤثرين، يساهم في تعزيز الاستمتاع العاطفي بالعملية الشرائية. ويتفق ذلك تمامًا مع نظرية الاستدلال العاطفي، حيث تؤثر الحالة الوجدانية بشكل مباشر في الحكم واتخاذ القرار، حيث ينخرط المستهلكين في أنشطة التسوق أحيانًا بدافع البحث عن "المتعة بحد ذاتها"، وليس بدافع الحاجة فقط، وهنا تُصبح المتعة نتيجة مباشرة لإشباع الحواس والمشاعر أثناء التفاعل مع البيئة الرقمية.

ايضا توصل الباحث الى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة النفعية على المتعة العاطفية لدى مفردات مجتمع البحث، حيث بلغت قيمة معلمة المسار (٠,٣٨٠). رغم أن القيم النفعية غالبًا ما تُربط بالجوانب الوظيفية (مثل السرعة، الراحة، الكفاءة)، إلا أن النتيجة هنا تُظهر أن تحقيق هذه الفوائد الوظيفية يؤدي بدوره إلى تعزيز مشاعر الراحة والرضا والمتعة، ويفسر الباحث ذلك من خلال نظرية الاستجابة العاطفية للفعالية الإدراكية (*Cognitive Appraisal Theory*)⁽⁶⁾، التي تفترض أن الإنسان يشعر بالرضا والمتعة عندما يدرك أن البيئة المحيطة تساعده في تحقيق أهدافه بكفاءة. بمعنى آخر عندما يشعر المستهلك أن التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يوفر له الوقت، الجهد، ويساعده في اتخاذ قرارات ذكية بسرعة، فإنه يختبر مشاعر إيجابية قد تصل إلى البهجة والرضا العاطفي. وتتفق النتائج السابقة مع ما توصلت إليها دراسات (Picot-Coupey et al., 2021; Rouibah et al., 2021; Cho & Son., 2019;

٤/٧: مناقشة النتائج الخاصة بتأثير المتعة العاطفية للمستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونواياهم الشرائية عبر الانترنت لدى مفردات مجتمع البحث: توصل الباحث الى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للمتعة العاطفية علي نية الشراء عبر الانترنت لدى مفردات مجتمع البحث، حيث بلغت قيمة معلمة المسار (٠,٦٦٧)، وتتفق هذه النتيجة مع نظرية الاستدلال العاطفي

⁶ - تُركز النظرية على أن الانفعالات (العواطف) لا تحدث بشكل تلقائي نتيجة للمواقف، بل تحدث بعد قيام الفرد بعملية تقييم معرفي (Appraisal) للموقف لتحديد مدى أهميته وتأثيره عليه.

(*Affect-as-Information Theory*) والتي تؤكد أن المشاعر الإيجابية التي يمر بها المستهلك أثناء تجربة ما تؤثر بشكل غير واعٍ على تقييمه للمنتجات والخدمات، وتدفعه إلى اتخاذ قرارات شرائية سريعة أو محسومة، بناءً على تلك المشاعر أكثر من اعتماده على التحليل المنطقي. كما أن هذه النتيجة تتماشى مع *Hedonic Motivation Theory* التي ترى أن المستهلكين مدفوعون بإشباع رغبات المتعة عند اتخاذهم قرارات الشراء. وتتفق أيضا هذه النتيجة مع ما توصلت اليه دراسات (Gao et al., 2023; Cho & Son., 2019; Wu et al., 2021; Ngo et al., 2024).

٥/٧: مناقشة النتائج الخاصة بتأثير المتعة العاطفية للمستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي الاندفاعي لدى مفردات مجتمع البحث: توصل الباحث الى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للمتعة العاطفية علي السلوك الشرائي الاندفاعي لدى مفردات مجتمع البحث، حيث بلغت قيمة معلمة المسار (٠,٦٩٨)، هذه النتيجة تتسق بشكل كبير مع نظرية الاستهلاك المدفوع بالمتعة (*Hedonic Consumption Theory*) التي تؤكد أن المشاعر الإيجابية مثل المتعة والسرور أثناء تجربة التسوق تحفز المستهلك على اتخاذ قرارات شراء اندفاعية دون تخطيط مسبق. وتتفق أيضا مع نظرية الاستدلال العاطفي (*Affect-as-Information Theory*) التي ترى أن المستهلكين يعتمدون على مشاعرهم الحالية كمصدر للمعلومات عند اتخاذ القرار، فعندما يشعرون بالمتعة أثناء التصفح، يتولد لديهم انطباع إيجابي عن المنتج أو العرض، مما يدفعهم للشراء الفوري. وتتفق أيضا هذه النتيجة مع ما توصلت اليه دراسات (Cho & Son., 2019; Wu et al., 2021; Compen et al, 2022; Xiang et al., 2016; Xu et al, 2023).

٦/٧: مناقشة النتائج الخاصة بتأثير نوايا المستهلكين الشرائية عبر الإنترنت علي السلوك الشرائي الاندفاعي الإلكتروني لدى مفردات مجتمع البحث ودور المتعة العاطفية كمتغير معدل لتلك العلاقة: توصل الباحث الى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لنية الشراء عبر الإنترنت علي السلوك الشرائي الاندفاعي الإلكتروني لدى مفردات مجتمع البحث، حيث بلغت قيمة معلمة المسار (٠,٣٥٧)، ويرى الباحث ان هذه النتيجة تؤكد علي ان نية الشراء عبر الإنترنت تُعبر عن توجه ذهني واستعداد مسبق للشراء، وعند دمج هذا الاستعداد مع بيئة الإنترنت التي تُسهّل عملية الشراء (مثل: الشراء بنقرة واحدة، العروض اللحظية، الإعلانات الموجهة)، يزيد ذلك من احتمال اتخاذ قرارات شرائية اندفاعية، كذلك وجود نية شرائية يُضعف الحواجز النفسية ويُهَيئ المستهلك لأن يتأثر بسهولة بالعوامل العاطفية أو المحفزات الفورية الموجودة على المنصات الإلكترونية، تتفق هذه النتيجة مع نظرية اتخاذ القرار المندفع (*Impulse Buying Decision Theory*) التي ترى أن الأشخاص الذين

يتملكون نوايا شرائية قوية يكون لديهم استعداد أعلى للاستجابة للمحفزات البيئية والقيام بشراء اندفاعي دون تفكير طويل. وايضا تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت اليه دراسات (Yan et al., 2023; Lo) (et al., 2022; Liu et al., 2023).

كذلك توصل الباحث الى وجود تأثير إيجابي للتفاعل بين المتعة العاطفية ونية الشراء عبر الانترنت على السلوك الشرائي الاندفاعي قيمته (٠,٢٠٧)، ويعني ذلك انه عندما يشعر المستهلك بالمتعة العاطفية العالية أثناء تجربة التسوق، وفي الوقت نفسه تكون لديه نية شراء قائمة أو مسبقة، فإن هذا الدمج يخلق بيئة نفسية وسلوكية مثالية تدفعه إلى الشراء بشكل اندفاعي. ويتفق ذلك مع نظرية الاستدلال العاطفي، التي تشير إلى أن المشاعر الإيجابية مثل المتعة تعمل كإشارات معرفية تؤثر على اتخاذ القرار بشكل لحظي. كذلك تتفق مع نظرية التأثير التفاعلي: (*Interaction Effect*) والتي تفترض أن تأثير متغيرين معاً قد يكون أكبر من تأثير كل متغير على حدة، وهو ما ظهر بوضوح في النتيجة السابقة حيث أن التفاعل بين المتعة العاطفية ونية الشراء أنتج تأثيراً معنوياً إضافياً على السلوك الاندفاعي. وايضا تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت اليه دراسات (Zhou & Tong, 2022; Chen & Yao., 2018; Xiao &) (Benbasat., 2011).

٧/٧: مناقشة النتائج الخاصة بالدور الوسيط للمتعة العاطفية في علاقة تأثير كلا من (أ) القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي نية الشراء عبر الانترنت، (ب) القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي السلوك الشرائي الاندفاعي لدي مفردات مجتمع البحث. توصل الباحث الى ان القيمة المدركة للتسوق تؤثر طردياً على نية الشراء، ولكن عند ادخال المتعة العاطفية كمتغير وسيط ارتفع التأثير الكلي للقيمة المدركة على نية الشراء، ومن ثم حدوث تأثير تفاعلي ادي الى ارتفاع تأثير المتغير المستقل على التابع. حيث بلغت قيمة معلمة المسار الغير مباشر (٠,٢٦٨)، وتتفق هذه النتيجة مع نظرية الوساطة (*Mediation Theory*) والتي تنص على أن المتغير الوسيط يمكن أن يُفسر جزءاً من العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، بحيث يتغير حجم التأثير الكلي عند إدخال الوسيط. كذلك تتفق النتيجة مع نظرية الاستدلال العاطفي، التي تؤكد أن المشاعر الإيجابية مثل المتعة ليست مجرد استجابة ظرفية بل تُساهم بشكل فعال في تشكيل نوايا الشراء. وايضا تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت اليه دراسات (Xu et al, 2023; Kimiagari & Malafe, 2021; Gao et al., 2023; Ngo et al., 2024). ويرى الباحث هنا ان القيمة المدركة تمنح المستهلك إحساساً بجودة وفائدة التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (مثل الراحة، السعر الجيد، توفر المعلومات)، لكن عندما تكون هذه القيمة مصحوبة بتجربة ممتعة وعاطفية أثناء التسوق (مثل محتوى

ترفيهي، تصميم جذاب، تفاعل اجتماعي ممتع)، فإن النية الشرائية تصبح أقوى بكثير، هنا المتعة العاطفية تعزز الجاذبية النفسية للتجربة الشرائية، مما يجعل المستهلك أكثر حماساً للشراء. بمعنى آخر بدون المتعة العاطفية، قد تكون نية الشراء موجودة لكنها أقل حدة. لكن مع وجود المتعة العاطفية كوسيط، يرتفع التأثير لأن التجربة تصبح مشبعة نفسياً ومُحفزة عاطفياً.

كذلك توصل الباحث الى ان القيمة المدركة للتسوق تؤثر طردياً على السلوك الشرائي الاندفاعي، ولكن عند ادخال المتعة العاطفية كمتغير وسيط ارتفع التأثير الكلي للقيمة المدركة على السلوك الشرائي الاندفاعي ، ومن ثم حدوث تأثير تفاعلي ادي الى ارتفاع تأثير المتغير المستقل على التابع. حيث بلغت قيمة معلمة المسار الغير مباشر (٠,٢٨٠). ويرى الباحث هنا أن جزءاً من تأثير القيمة المدركة على السلوك الشرائي الاندفاعي يتم تفسيره عبر "المتعة العاطفية"، أي أن المتعة ليست فقط نتيجة، بل هي آلية نفسية تنشط تأثير القيمة المدركة وتزيد من احتمالية الشراء الاندفاعي. وتتفق هذه النتيجة أيضاً مع نظرية الوساطة ونظرية الاستدلال العاطفي، وكذلك ايضاً تتفق مع نظرية الشراء الاندفاعي (*Impulse Buying Theory*) التي تؤكد أن التحفيز العاطفي والبيئات الممتعة تخلق مناخاً مثاليًا يدفع المستهلكين نحو الشراء الاندفاعي، خصوصاً عندما يشعرون بقيمة حقيقية في تجربة التسوق. وايضاً تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت اليه دراسات (Gao et al., 2023; Ngo et al., 2024). ويرى الباحث هنا ان القيمة المدركة تمنح المستهلك إحساساً بالفائدة والمتعة عند التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لكن المتعة العاطفية تُفعل هذا التأثير بشكل أكبر حيث تجعل المستهلك يعيش حالة شعورية ممتعة تجعله أقل سيطرة على قراراته الشرائية وأكثر ميلاً للشراء الاندفاعي، ويؤكد الباحث هنا علي ان البيئة الرقمية سريعة الإيقاع والمليئة بالمحفزات (عروض، خصومات، محتوى مرئي جذاب) تعزز هذا التأثير التفاعلي.

ثامناً: توصيات البحث

في ضوء ما عرضه الباحث من مناقشة نتائج البحث، يقترح الباحث مجموعة من التوصيات يمكن الأخذ من قبل المستهلك المصري والشركات التي تعرض المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، وذلك على النحو التالي:

١/٨ التركيز على تعزيز القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ينبغي على الشركات والعلامات التجارية التي تستخدم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن تركز على تعزيز القيمة النفعية من خلال توفير معلومات دقيقة وسهولة الوصول للمنتجات وخدمات ما بعد البيع.

كذلك تعزيز القيمة الترفهية من خلال محتوى جذاب، وعروض تفاعلية، وتجارب مرئية ممتعة، وذلك لأن القيمة المدركة تؤثر بشكل مباشر على نية الشراء والسلوك الشرائي الاندفاعي كما أثبتت النتائج.

٢/٨ تصميم تجارب تسوق قائمة على المتعة العاطفية، فمن الضروري تطوير محتوى تسويقي يُحفّز المشاعر الإيجابية لدى المستهلكين أثناء التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال استخدام الفيديوهات القصيرة الجذابة، توظيف عناصر التفاعل (استطلاعات - تعليقات - ألعاب تسويقية)، تعزيز تصميم واجهات المستخدم بشكل ممتع وجذاب، وذلك لأن المتعة العاطفية أظهرت تأثيراً معنوياً إيجابياً مباشراً وغير مباشر على نية الشراء والسلوك الاندفاعي.

٣/٨ استثمار التفاعل بين نية الشراء والمتعة العاطفية لتحفيز الشراء الاندفاعي، حيث تشير النتائج إلى وجود تأثير تفاعلي إيجابي بين نية الشراء والمتعة العاطفية على السلوك الشرائي الاندفاعي، لذا يوصى الباحث باستهداف المستهلكين ذوي النوايا الشرائية القوية بحملات تسويقية ذات طابع ترفيهي وعاطفي، استخدام العروض المفاجئة أو المؤقتة لتحفيز السلوك الاندفاعي عند المستهلكين المستعدين مسبقاً للشراء.

٤/٨ بناء استراتيجيات تسويق تحفّز المسارات النفسية المؤدية للشراء الاندفاعي وذلك من خلال تهيئة بيئة تسوق إلكترونية ممتعة وعالية التفاعل، توفير أدوات تسهيل الشراء السريع مثل: الشراء بنقرة واحدة - الدفع السريع - العروض المحدودة زمنياً، وذلك لأن البيئة المحفزة للمشاعر تقلل من التفكير العقلاني وتدفع نحو سلوكيات شرائية اندفاعية.

٥/٨ توجيه الحملات التسويقية نحو التأثير العاطفي وليس الوظيفي فقط، وهنا يوصي الباحث بأهمية تبني استراتيجيات تسويق تركز على التأثير العاطفي للمستهلكين بدلاً من الاقتصار على المزايا الوظيفية للمنتج، مع توظيف القصص التسويقية الجاذبة والمحتوى البصري المؤثر والاستعانة بالمؤثرين القادرين على خلق محتوى ممتع ومؤثر عاطفياً.

٦/٨ التوعية بأثر المتعة العاطفية على السلوك الشرائي، وهنا يوصي الباحث العملاء أن يدركوا أن الشعور بالمتعة أثناء تصفح وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤثر على قراراتهم الشرائية ويدفعهم للشراء الاندفاعي دون تخطيط مسبق. لذا يجب على المستهلك أن يُميز بين الرغبة الفورية التي يحفزها المحتوى الممتع والحاجة الفعلية للمنتج.

٧/٨ يوصى الباحث العملاء بوضع ميزانية شهرية واضحة للإنفاق على التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بهدف الحد من السلوكيات الشرائية الاندفاعية التي قد تؤدي إلى نفقات غير ضرورية، كذلك ضرورة التروي والتفكير قبل إتمام عملية الشراء عبر الإنترنت، حتى في حالة العروض

المغرية أو الوقت المحدود، لضمان أن القرار نابغ من حاجة فعلية وليس مجرد استجابة للمشاعر اللحظية.

٨/٨ ينبغي على العملاء أن يكونوا على دراية بأن الكثير من الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعتمد على تحفيز المشاعر والمتعة لجذب المستهلكين ودفعهم للشراء. لذا، يجب أن يتحلوا بالوعي الكافي لتقييم المنتجات بعيداً عن التأثيرات العاطفية المؤقتة، والاطلاع على آراء وتقييمات العملاء السابقين قبل اتخاذ القرار الشرائي، حيث يمكن أن يساعد ذلك في بناء قرار شرائي أكثر موضوعية وأقل تأثراً بالمحفزات العاطفية والاندفاعية.

٩/٨ يوصى الباحث بإجراء دراسات مستقبلية تركز على اختبار تأثير المتعة العاطفية في فئات منتجات متنوعة مثل السلع الضرورية مقابل السلع الكمالية، ودراسة مدى اختلاف تأثير المتعة العاطفية على السلوك الاندفاعي باختلاف الخصائص الديموغرافية مثل العمر والجنس والثقافة.

تاسعاً: قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

بازرعه، محمود صادق (١٩٩٦)، "بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية"، مكتبة العبيكان، الرياض، الطبعة الأولى.

بهنسى & مها السيد. (٢٠٢٢). العوامل المؤثرة على اندماج المستهلكين في مواقع التجارة الإلكترونية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*. 161-212, (24).

السيد & إيمان سيد أحمد. (٢٠٢٥). محددات سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين عبر منصات التجارة الاجتماعية: دراسة ميدانية على جيل Z في مصر. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*. 397-463, (32).

محسن السيد، رهام، محسن السيد & رغدة. (٢٠٢٢). تسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات (دراسة تطبيقية على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي). *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*. 879-945, (4), 13.

يونس & هاني علي. (٢٠٢٢). العوامل المؤثرة على سلوك الشراء الاندفاعي في المتاجر الفعلية والافتراضية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. 443-492, (81).

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Ahn, J., Lee, S. L., & Kwon, J. (2020). Impulsive buying in hospitality and tourism journals. *Annals of Tourism Research*, 82, 102764.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Al-Hattami, H. M. (2021). Determinants of intention to continue usage of online shopping under a pandemic: COVID-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1936368.
- Al-Hattami, H. M. (2021). Determinants of intention to continue usage of online shopping under a pandemic: COVID-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1936368.y
- Ali, B. J., Saleh, P. F., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021). Impact of service quality on the customer satisfaction: Case study at online meeting platforms. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5, 65-77.
- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., & Josiam, B. (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: a facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 773-779.
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2018). Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: does gender matter? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(4), 386-405.
- Bentler, P. & Bonett, D. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.
- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-217.

- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online information review*, 32(6), 818-841.
- Chen, C. C., & Yao, J. Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and informatics*, 35(5), 1249-1262.
- Cheng, Z., Shao, B., & Zhang, Y. (2022). Effect of product presentation videos on consumers' purchase intention: the role of perceived diagnosticity, mental imagery, and product rating. *Frontiers in Psychology*, 13, 812579.
- Cho, E., & Son, J. (2019). The effect of social connectedness on consumer adoption of social commerce in apparel shopping. *Fashion and Textiles*, 6(1), 14.
- Cinjarevic, M., Tatic, K., & Petric, S. (2011). See it, like it, buy it! Hedonic shopping motivations and impulse buying. *Economic Review: Journal of Economics and Business*, 9(1), 3-15.
- Compen, B., Pitthan, F., Schelfhout, W., & De Witte, K. (2022). How to elicit and cease herding behaviour? On the effectiveness of a warning message as a debiasing decision support system. *Decision support systems*, 152, 113652.
- Costello, A. & Osborne, J. (2005). Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the Most from Your Analysis. *Practical Assessment Research & Evaluation*, 10 (7).
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20-34.

- Dewi, A. S., Rohman, F., & Hapsari, R. D. V. (2022). The antecedents of repurchase intention in Indonesian e-commerce marketplace customers during the COVID-19 pandemic with age as a moderating variable: A study on e-commerce marketplace customers in Java. *International Journal of Research in Business & Social Science*, 11(5).
- Dewobroto, W. S., & Enrica, S. (2021). The utilization of live streaming technology to improve the shopping experience that generates engagement and buyer trustworthiness in Indonesia. *Journal of Modern Manufacturing Systems and Technology*, 5(2), 78-87.
- Dunn, T., Baguley, T., & Brunnsden, V. (2014). From alpha to omega: A practical solution to the pervasive problem of internal consistency estimation. *British journal of psychology*, 105 (3), 399-412.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2017). The influence of online product presentation videos on persuasion and purchase channel preference: The role of imagery fluency and need for touch. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1544-1556.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet research*, 27(4), 772-785.
- Gao, W., Jiang, N., & Guo, Q. (2023). How do virtual streamers affect purchase intention in the live streaming context? A presence perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103356.
- Guo, J., & Li, L. (2022). Exploring the relationship between social commerce features and consumers repurchase intentions: the mediating role of perceived value. *Frontiers in Psychology*, 12, 775056.
- Ha, Y., & Lennon, S. J. (2010). Effects of site design on consumer emotions: role of product involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(2), 80-96.

- Hasan, A. A. T., Sumon, S. M., Islam, M. T., & Hossain, M. S. (2021). Factors influencing online shopping intentions: The mediating role of perceived enjoyment. *Turkish Journal of Marketing*, 6(3), 239-253.
- Hazarika, B., Mousavizadeh, M., & Tarn, M. (2019). A comparison of hedonic and utilitarian digital products based on consumer evaluation and technology frustration. *JISTEM- Journal of Information Systems and Technology Management*, 16, e201916008.
- Henseler, J., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modelling, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hoyle, R. (1995). *Structural Equation Modelling: Concepts, Issues and Applications*, New York: Sage Publications.
- Huang, M., Ali, R., & Liao, J. (2017). The effect of user experience in online games on word of mouth: A pleasure-arousal-dominance (PAD) model perspective. *Computers in Human Behavior*, 75, 329-338.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the academy of marketing science*, 48, 384-404.
- Iyer, G.R., Blut, M., Xiao, S.H., Grewal, D., 2020. Impulse buying: a meta-analytic review. *J. Acad. Market. Sci.* 48 (3), 384–404.
- Jabutay, F. A., & Limpachote, T. (2024). Young adults' perceived social isolation and e-impulse buying on social commerce platforms: linking roles of perceived stress and hedonic browsing. *Young Consumers*, 25(6), 807-823.
- James, L.& Arbuckle (2007). *Amos 16 User's Guide*. Amos Development Corporation.

- Kemp, S. (2025, January). Digital 2025: Egypt. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-egypt>
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International journal of information management*, 33(2), 318-332.
- Kimiagari, S., & Malafe, N. S. A. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102567.
- Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online shopping motives during the COVID-19 pandemic—lessons from the crisis. *Sustainability*, 12(24), 10247.
- Li, L., Chen, X., & Zhu, P. (2024). How do e-commerce anchors' characteristics influence consumers' impulse buying? An emotional contagion perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103587.
- Liu, P., Li, M., Dai, D., & Guo, L. (2021). The effects of social commerce environmental characteristics on customers' purchase intentions: The chain mediating effect of customer-to-customer interaction and customer-perceived value. *Electronic commerce research and applications*, 48, 101073.
- Liu, X., Wang, D., Gu, M., & Yang, J. (2023). Research on the influence mechanism of anchors' professionalism on consumers' impulse buying intention in the livestream shopping scenario. *Enterprise Information Systems*, 17(7), 2065457.
- Lo, P. S., Dwivedi, Y. K., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., Aw, E. C. X., & Metri, B. (2022). Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Journal of Business Research*, 147, 325-337.

- Meng, L. M., Duan, S., Zhao, Y., Lü, K., & Chen, S. (2021). The impact of online celebrity in livestreaming E-commerce on purchase intention from the perspective of emotional contagion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102733.
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of SOR theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300-320.
- Mosunmola, A., Adegbuyi, O., Kehinde, O., Agboola, M., & Olokundun, M. (2019). Perceived value dimensions on online shopping intention: The role of trust and culture. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(1), 1-20.
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H. P., Mai, H. T. A., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. *Heliyon*, 10(15).
- Parsad, C., Prashar, S., Vijay, T. S., & Kumar, M. (2021). Do promotion and prevention focus influence impulse buying: The role of mood regulation, shopping values, and impulse buying tendency. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102554.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Pereira, M. L., de La Martinière Petroll, M., Soares, J. C., Matos, C. A. D., & Hernani-Merino, M. (2023). Impulse buying behavior in omnichannel retail: an approach through the stimulus-organism-response theory. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(1), 39-58.

- Phang, C. W., Luo, X., & Fang, Z. (2019). Mobile time-based targeting: Matching product-value appeal to time of day. *Journal of Management Information Systems*, 36(2), 513-545.
- Picot-Coupey, K., Krey, N., Huré, E., & Ackermann, C. L. (2021). Still work and/or fun? Corroboration of the hedonic and utilitarian shopping value scale. *Journal of business research*, 126, 578-590.
- Rouibah, K., Al-Qirim, N., Hwang, Y., & Pouri, S. G. (2021). The determinants of eWoM in social commerce: The role of perceived value, perceived enjoyment, trust, risks, and satisfaction. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 29(3), 75-102.
- Snyder, K., 35 E-commerce statistics of 2024, *Forbes*, Mar. 28, <https://www.forbes.com/advisor/business/ecommerce-statistics/>, 2024.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & management*, 48(8), 320-327.
- Wang, J. J., Wang, L. Y., & Wang, M. M. (2018). Understanding the effects of eWOM social ties on purchase intentions: A moderated mediation investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 54-62.
- We Are Social & Kepios. (2023, January). *Digital 2023: Egypt*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-egypt>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of business research*, 117, 543-556.

- Wood, M. (2005). Discretionary unplanned buying in consumer society. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(4), 268-281.
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of perceived value on consumers' continuous purchase intention in live-streaming e-commerce—mediated by consumer trust. *Sustainability*, 15(5), 4432.
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information & Management*, 58(1), 103283.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International journal of information management*, 36(3), 333-347.
- Xiao, B., & Benbasat, I. (2011). Product-related deception in e-commerce: A theoretical perspective. *Mis Quarterly*, 169-195.
- Xiao, S. H., & Nicholson, M. (2013). A multidisciplinary cognitive behavioural framework of impulse buying: A systematic review of the literature. *International Journal of Management Reviews*, 15(3), 333-356.
- Xu, Y., Dzever, S., & Zhao, G. (2023). Measuring the effects of pressure on consumer impulse buying intention in online group buying. *International Journal of Enterprise Information Systems (IJEIS)*, 19(1), 1-23.
- Yan, Y., Chen, H., Shao, B., & Lei, Y. (2023). How IT affordances influence customer engagement in live streaming commerce? A dual-stage analysis of PLS-SEM and fsQCA. *Journal of Retailing and consumer services*, 74, 103390.

- Yang, F., Tang, J., Men, J., & Zheng, X. (2021). Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102683.
- Zafar, A. U., Qiu, J., Shahzad, M., Shen, J., Bhutto, T. A., & Irfan, M. (2021). Impulse buying in social commerce: bundle offer, top reviews, and emotional intelligence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 945-973.
- Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok. *Technology in Society*, 74, 102289.
- Zhang, Y., Zhang, T., & Yan, X. (2024). Understanding impulse buying in short video live E-commerce: The perspective of consumer vulnerability and product type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103853.
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International journal of information management*, 48, 151-160.
- Zhou, R., & Tong, L. (2022). A study on the influencing factors of consumers' purchase intention during livestreaming e-commerce: the mediating effect of emotion. *Frontiers in psychology*, 13, 903023.