

أثر المعارض البيعية غير المنتظمة (البازارات) على تحفيز سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك المصري - دراسة ميدانية

أ.م. د/ داليا مصطفى السواح

أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بقسم الإعلام

كلية الآداب - جامعة حلوان .

ملخص الدراسة:

يسلط هذا البحث الضوء على الأثر الذي أحدثته المعارض البيعية غير المنتظمة، والمعروفة باسم "البازارات"، في تحفيز سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك المصري. يُعد الشراء الاندفاعي سلوكاً استهلاكياً شائعاً يتميز بعمليات شراء عفوية دون تخطيط مسبق، وتشكل البازارات بيئة مثالية لزيادة هذا السلوك. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العوامل النفسية والمحفزات التسويقية التي تدفع الأفراد إلى الشراء الاندفاعي في هذه البيئة، وكيفية توظيفها من قبل المسوقين لتعزيز المبيعات .

اعتمد البحث على المنهج الوصفي بشقه الميداني، واستخدم استبياناً لجمع البيانات من عينة عشوائية من المستهلكين الذين تردّدوا على البازارات وعددهم ٣٠٧ مفردة. وقد كشفت النتائج عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين زيارة هذه المعارض وزيادة سلوك الشراء الاندفاعي. وأكدت أن عوامل مثل الإشباع الفوري، والشعور بالمتعة،



بالإضافة إلى العروض الترويجية والخصومات المحددة زمنياً، تُسهم بشكل حاسم في اتخاذ قرارات الشراء غير المخطط لها. كما بينت الدراسة أن الفئة العمرية بين ٢٦ و ٥٠ عاماً، وخاصة الإناث، كن الأكثر عرضة للشراء الاندفاعي. وأظهرت النتائج أيضاً أن الأسعار المخفضة وتوفر منتجات فريدة غير متواجدة في أماكن أخرى تعد من أهم المحفزات التي تؤدي إلى الشراء الاندفاعي. وتوصي الدراسة بضرورة توعية المستهلكين بالآليات النفسية التي تحكم عاداتهم الشرائية، وتقديم توصيات للمسوقين لتصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية.

الكلمات المفتاحية: الشراء الاندفاعي، المعارض البيعية (البازارات)، دوافع الشراء الاندفاعي



The impact of irregular sales exhibitions (bazaars) on stimulating impulse buying behavior among Egyptian consumers – a field study

Associate Professor / **Dalia Moustafa El-Sawah**

Abstract:

This research sheds light on the impact of irregular sales exhibitions, commonly known as “bazaars,” on stimulating impulsive buying behaviour among Egyptian consumers. Impulsive buying is a common consumer behaviour characterized by spontaneous purchases without prior planning, and bazaars constitute an ideal environment for enhancing this behaviour. The study aims to identify the psychological factors and marketing stimuli that drive individuals toward impulsive buying in this setting, and how marketers can employ them to boost sales.

The research adopted the descriptive methodology with its field dimension, utilizing a questionnaire to collect data from a random sample of consumers who attended the bazaars, totalling 307 respondents. The findings revealed a statistically significant relationship between visiting these exhibitions and the increase in impulsive buying behaviour. They further confirmed that factors such as instant gratification, the sense of enjoyment, as well as promotional offers and time-limited discounts, play a decisive role in unplanned purchase decisions. The study also indicated that the age group between 26 and 50 years, particularly females, were the most susceptible to impulsive buying. Moreover, the results showed that discounted prices and the availability of unique products not found elsewhere represent key stimuli leading to impulsive purchases. The study recommends raising consumer awareness of the psychological mechanisms underlying their purchasing habits and providing marketers with recommendations to design more effective marketing strategies.

Keywords: Impulse buying, sales fairs (bazaars), impulse buying motives



المقدمة:

يُعدّ الشراء الاندفاعي ظاهرة شائعة في سلوك المستهلك، ويتسم بإجراء عمليات شراء عفوية دون تخطيط مسبق. ويزداد هذا السلوك وضوحاً في بيئات معينة مثل المعارض البيعية غير المنتظمة، المعروفة باسم "البازارات"، حيث يسهم تضافر العوامل مثل المنتجات الفريدة، والعروض المحدودة زمنياً، والأجواء الجذابة في التأثير بشكل ملحوظ على قرارات الشراء لدى المستهلكين. وتشير الأبحاث إلى أن المشتريات الاندفاعية تمثل نسبة كبيرة من إجمالي المبيعات في قطاع التجزئة، حيث تُقدّر بعض الدراسات أن ما بين ٤٠% إلى ٨٠% من جميع المشتريات تتم بشكل اندفاعي.

(Amos et al., 2014) (Rodrigues et al., 2021)،

وترجع دوافع الشراء الاندفاعي إلى آليات نفسية معقدة ومتعددة الأبعاد، إذ تلعب مجموعة من العوامل مثل المحفزات العاطفية، وتصميم المتجر، والاستراتيجيات الترويجية أدواراً أساسية في تحفيز قرارات الشراء الاندفاعي لها. فعلى سبيل المثال، كشفت إحدى الدراسات أن ما يقرب من ٨٤% إلى ٨٦% من المتسوقين أقرّوا بقيامهم بعمليات شراء اندفاعية، مما يعكس مدى انتشار هذا السلوك عبر فئات ديموغرافية متنوعة (Great Northern Instore, 2022). كما أن الحالة المزاجية للمستهلك، التي تتأثر ببيئة التسوق والتكتيكات التسويقية، قد تؤدي إلى زيادة في السلوك الاندفاعي، لا سيما في البيئات التي تهدف إلى إثارة مشاعر الحماس والإلحاح.

على صعيد آخر توفر نظريات الدافعية، التي تركز على المحركات النفسية والعاطفية للسلوك البشري، إطاراً نظرياً قوياً لفهم سلوك الشراء الاندفاعي في مثل هذه البيئات. وتشير هذه النظريات إلى أن عوامل مثل الرغبة في الإشباع الفوري، والاستثارة العاطفية، وجاذبية العروض المحدودة زمنياً، يمكن أن تؤثر بدرجة كبيرة في قرارات المستهلك الشرائية. وفي سياق البازارات المصرية، حيث تنتشر ظواهر المساومة، والندرة، والانغماس الثقافي، قد تلعب هذه العوامل الدافعة دوراً حاسماً في تشكيل سلوك الشراء الاندفاعي.

مشكلة الدراسة:

تسعي الدراسة إلى استكشاف أثر المعارض البيعية غير المنتظمة على سلوك الشراء الاندفاعي لدى الجمهور وتحديد العوامل المحفزة لعمليات الشراء الاندفاعية لدى الأفراد الذين سبق لهم حضور هذه المعارض مرة واحدة على الأقل، وكيف يمكن توظيفها من قبل المسوقين لتعزيز المبيعات. ويُعد فهم هذه الديناميكيات أمرًا ضروريًا ليس فقط للمسوقين، بل أيضًا للمستهلكين أنفسهم، إذ يساعد على توضيح الأسس النفسية التي تحكم عاداتهم الشرائية وإبراز احتمالية الإنفاق غير المخطط له في مثل هذه السياقات التجارية.

وبوجه عام، تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات الحالية حول سلوك الشراء الاندفاعي من خلال تقييم ميداني، مما يوفر رؤى متعمقة في سلوك المستهلك يمكن الاستفادة منها في صياغة استراتيجيات تسويقية فعّالة، إلى جانب دعم المبادرات التوعوية الموجهة للمستهلكين.

الأدبيات السابقة:

المحور الأول: نظريات الدافعية وعلاقتها بالشراء الاندفاعي

يتناول هذا المحور مجموعة من الدراسات السابقة التي بحثت في نظريات الدافعية وعلاقتها بسلوك الشراء الاندفاعي، وذلك في إطار السعي لفهم الأسس النفسية التي تحكم هذا النوع من السلوك الاستهلاكي. وقد ركزت هذه الدراسات على تحليل الأبعاد المختلفة للدافعية، سواء كانت داخلية أو خارجية، وكيفية تأثيرها في دفع الأفراد إلى اتخاذ قرارات شراء غير مخططة، فقد تناولت عدة دراسات العلاقة بين الدوافع النفسية والعاطفية وبين القرارات الشرائية غير المخططة، حيث تباينت المناهج والأساليب المستخدمة وفقاً للبيئة الثقافية والاجتماعية محل الدراسة.

كشفت دراسة (Zhao et al. 2021) التي اعتمدت على مراجعة منهجية لـ ٥٤ دراسة تجريبية أجريت في بيئات متعددة بين عامي ٢٠٠٦ و ٢٠٢٠ - عن ثلاثة



أنماط رئيسية من المحفزات المؤثرة في سلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت، وهي: المحفزات المرتبطة بالمنصات الإلكترونية، والمحرركات التسويقية، والعوامل العاطفية. وأظهرت النتائج أن معظم هذه المحفزات تؤثر إيجاباً في السلوك الشرائي غير المخطط، في حين لم يكن لعوامل مثل أمان الموقع أو المشاعر السلبية تأثير يُذكر.

وفي السياق نفسه، ركزت دراسة Evangelin, Sulthana, & Svasantha (2021) التي أجريت في الهند على عينة مكونة من ٤٢١ مشارك - على دور الدافع الترفيهي (Hedonic Motivation) في تعزيز الشراء الاندفاعي الإلكتروني. وبيّنت النتائج أن هذا الدافع يمثل عنصراً محورياً في تشكيل القرارات الشرائية، مع اختلاف مستويات التأثير بين الفئات العمرية المختلفة، مما يشير إلى أن العمر يمثل عاملاً معدلاً في هذه العلاقة.

وفي مراجعة أوسع، سعت دراسة (Redine et al. 2023) إلى استكشاف الاتجاهات المستقبلية في بحوث الشراء الاندفاعي، من خلال تحليل ١٨٣ دراسة منشورة في مجلات محكمة بين عامي (١٩٥٠ و ٢٠٢١م)، بالاعتماد على إطار TCCM (النظرية، السياق، الخصائص، المنهجية). وأظهرت النتائج أن الدراسات اتسمت بالتجزئة وعدم التكامل، رغم توسعها في مجالات التجارة الإلكترونية والتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما أشارت إلى شيوع الاعتماد على نماذج مثل S-O-R، ونظرية السمات الخمس الكبرى، ونظرية التدفق، مع الدعوة إلى دمج هذه النماذج لإثراء الفهم النظري لسلوك الشراء الاندفاعي.

وفي الصين، استكشفت دراسة (Li et al. 2023) بيئة التسوق عبر البث المباشر، من خلال دمج نموذج S-O-R مع نظرية الدافعية لفهم تأثير السمات الاجتماعية والثقافية للبائعين المباشرين والمشاهير على قرارات الشراء المفاجئ. اعتمدت الدراسة على عينة من ٤٣٣ مستهلك، واستخدمت نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM-PLS). وأظهرت النتائج أن المظهر الجذاب والتفاعل الفوري مع الجمهور يسهمان بشكل مباشر في تعزيز الاتجاهات العاطفية والمنفعية، التي ارتبطت إيجابياً بالشراء الاندفاعي.

وفي السياق ذاته، ركزت دراسة (Lin et al. 2023) في تايوان على نظرية التوجه التنظيمي (Regulatory Focus)، لفهم تأثير السمات الشخصية مثل التوجه الترويجي والتوجه الوقائي على سلوك الشراء الاندفاعي، مع تحليل دور الرضا والتنافر المعرفي في تشكيل ولاء العملاء. وبالاعتماد على عينة ٥٠٥ من المستهلكين، بينت النتائج أن الأفراد ذوي التوجه الترويجي أكثر عرضة للشراء الاندفاعي، وأن رضا العملاء يمثل العامل الأكثر تأثيراً في تعزيز الولاء السلوكي والاتجاهي، بينما كان أثر التنافر المعرفي محدوداً نسبياً.

أما في المنصات الرقمية الحديثة، فقد قدمت دراسة (Ngo et al. 2024) التي تناولت تجربة المستهلكين على منصة Shopee video - رؤى عملية للمسوقين، مؤكدة أن استراتيجيات مثل إثارة الشعور بالإلحاح والندرة، وتقديم خصومات شخصية، وإثراء تجربة التسوق عبر محفزات بصرية وسمعية، تسهم في تعزيز السلوك الاندفاعي. وجاءت نتائج دراسة (Saputra & Kuswati 2024) في إندونيسيا لتدعم هذا الاتجاه، حيث تبين أن الدوافع الترفيهية والمشاعر الإيجابية ترتبط بشكل واضح بالشراء المفاجئ، مع لعب أسلوب الحياة الشرائية دور الوسيط في هذه العلاقة.

كما قدمت دراسة (Kaur & Sharma 2024) مراجعة منهجية للأدبيات المنشورة بين عامي (٢٠٠١ و ٢٠٢٤م)، مؤكدة أهمية نموذج S-O-R في تفسير الشراء الاندفاعي الرقمي، ومقترحة الاستفادة من نظريات إضافية مثل التنافر المعرفي ونظرية العاملين لهيرزبيرغ لتعميق الفهم النفسي لهذه الظاهرة.

وأخيراً، ركزت دراسة (Qureshi et al. 2025) في باكستان على العلاقة بين سمات الشخصية وفق نموذج HEXACO وسلوك الشراء الاندفاعي. اعتمدت الدراسة على عينة من ٣٨٨ طالب بمتوسط عمر ٢٢.٨ سنة، وكشفت أن الانبساط والعاطفية يرتبطان إيجابياً بالسلوك الاندفاعي، في حين يرتبط كل من الصدق-التواضع والانضباط بشكل سلبي. وأوصت الدراسة بضرورة التوعية المبكرة بمخاطر الشراء الاندفاعي، خاصة لدى الفئات الشبابية.



ومن خلال عرض دراسات المحور الأول يتضح أن الدراسات السابقة - على اختلاف بيئاتها البحثية في الصين والهند وتايوان وإندونيسيا وباكستان وغيرها - تتفق على أن الدوافع النفسية والعاطفية تمثل العامل الأكثر تأثيراً في تشكيل السلوك الشرائي الاندفاعي، في حين تبرز الأبعاد الشخصية والسياقية كعوامل بسيطة أو معدلة. وهذا ما يعضد الاتجاه الذي تتبناه الدراسة الحالية في تحليل بيئة البازارات المصرية كإطار تطبيقي يكشف عن الخصوصية الثقافية والاجتماعية التي تضيف أبعاداً إضافية على هذا السلوك.

المحور الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الاندفاعي

يقدم هذا المحور عرضاً للدراسات السابقة التي بحثت في العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الاندفاعي، وذلك بهدف التعرف على طبيعة هذا السلوك الاستهلاكي غير المخطط وتحديد أبرز المتغيرات التي تسهم في حدوثه. حيث يمثل سلوك الشراء الاندفاعي نتاجاً لتفاعل معقد بين عوامل ديموغرافية ونفسية ووظيفية وتسويقية، وقد ركزت مجموعة من الدراسات السابقة على الكشف عن أبرز هذه العوامل وتأثيرها في قرارات المستهلكين غير المخططة. ويهدف هذا المحور إلى عرض هذه الدراسات بغرض التعرف على طبيعة هذا السلوك الاستهلاكي غير المخطط، وتحديد أبرز المتغيرات التي تسهم في حدوثه.

ففي السياق العربي، تناولت دراسة بوطالب وآخرون (٢٠٢١) العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين العرب، حيث سعت إلى تحليل تأثير العمر، والجنس، والحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، وامتلاك بطاقة بنكية على هذا السلوك. اعتمدت الدراسة على منهج المسح واستخدمت الاستبيان لجمع البيانات من عينة مكونة من ٢١١ مستهلك عربي من دول مختلفة. كشفت النتائج أن الجنس كان العامل الأكثر تأثيراً في السلوك الاندفاعي؛ حيث تبين أن الرجال أكثر ميلاً للشراء الاندفاعي من النساء، خاصة عند تعرضهم لمؤثرات تسويقية مفاجئة. بينما لم يظهر العمر أو المستوى التعليمي أو الحالة الاجتماعية أو امتلاك بطاقة بنكية تأثيراً معنوياً. كما أشارت الدراسة إلى أن السلوك الاندفاعي يرتبط بضعف التخطيط وقرارات الشراء

العاطفية، وهو ما يمكن للمسوقين استغلاله عبر تصميم عروض تسويقية موجهة للرجال في نقاط البيع أو عبر منصات الإنترنت.

وفي الهند، ركزت دراسة (Sandilya et al. 2021) على المستهلكين في متاجر *Big Bazaar* بمدينة بنغالور، مركزة على الدوافع النفسية الداخلية والمحفزات الخارجية والحرية المالية. اعتمدت الدراسة المنهج الكمي باستخدام استبيان موجه إلى ١١٤ مستهلك (٤٢ رجل و ٧٢ امرأة) تم اختيارهم بطريقة العينة المتاحة (Convenience Sampling). أظهرت النتائج أن المزاج والعفوية والسعادة بعد الشراء، بالإضافة إلى العروض الترويجية والخصومات وتوفر بطاقات الائتمان، تشكل عوامل محفزة رئيسية للشراء الاندفاعي. كما تبين أن الرجال أكثر ميلاً لاستغلال الحرية المالية في هذا السلوك. وحددت الدراسة عاملين رئيسيين: العوامل النفسية الداخلية والمحركات المالية/المحفزات الخارجية.

أما دراسة (Tran 2022) في فيتنام، فقد هدفت إلى إبراز كيف تؤثر المقارنة الاجتماعية، والمادية، والتأثير السلبي على سلوك الشراء الاندفاعي لدى الشباب الذين يتسوقون عبر الإنترنت. اعتمدت الدراسة المنهج الكمي بالتطبيق على عينة مكونة من ٢٤٩ شاباً من مستخدمي التجارة الإلكترونية. كشفت النتائج أن المقارنة الاجتماعية تؤثر بشكل مباشر على المادية، بينما التأثير السلبي له تأثير واضح على الشراء الاندفاعي. كما تبين أن الثقة بالمواقع الإلكترونية لعبت دوراً وسيطاً في تعزيز العلاقة بين المقارنة الاجتماعية والشراء الاندفاعي وكذلك بين المقارنة الاجتماعية والمادية. وقدمت هذه الدراسة رؤى قيمة للمسوقين لفهم وتحفيز الشراء الاندفاعي عبر التجارة الإلكترونية.

وفي مصر، حللت دراسة يونس (٢٠٢٢) العوامل المؤثرة في السلوك الاندفاعي لدى المستهلك المصري في المتاجر الفعلية والافتراضية، بالاعتماد على نموذج S-O-R. تناولت الدراسة متغيرات مثل بيئة المتجر، والأنشطة الترويجية، وجائحة كوفيد-١٩، والعوامل الظرفية (مثل توافر المال، بطاقة الائتمان، الوقت). اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي باستخدام أسلوب المسح الإعلامي والمقارنة، وجمعت البيانات عبر



استبيان من عينة عمدية مكونة من ٤١٢ مستهلك من إقليم القاهرة الكبرى (القاهرة، الجيزة، القليوبية). توصلت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرات المدروسة والحالة العاطفية المرتبطة بالشراء الاندفاعي، وكذلك بين الحالة العاطفية والسلوك الفعلي. وبرز تأثير كوفيد-١٩ والأنشطة الترويجية كأقوى المحفزات، مع تفوق المتاجر التقليدية على الإلكترونية في دفع المستهلكين نحو الشراء الاندفاعي.

كما سلطت دراسة السيد & السيد (٢٠٢٢) الضوء على تأثير التسويق عبر المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات، مع التركيز على دور الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت بياناتها من خلال استبيان إلكتروني طُبق على ٣٦٧ سيدة يتابعن المؤثرين عبر منصات مثل فيسبوك وإنستغرام. كشفت النتائج أن جاذبية المؤثرين ومصداقيتهم تؤثر إيجابياً في الشراء الاندفاعي، بينما لم يكن لخبرة المؤثرين تأثير معنوي. كما بينت أن الوعي بالعلامة التجارية يعزز العلاقة بين التسويق بالمؤثرين والسلوك الاندفاعي، وأشارت أيضاً إلى أن العوامل الديموغرافية (العمر، التعليم، الدخل) تؤثر في هذه العلاقة.

أما دراسة طه والصالح (٢٠٢٢) فقد اهتمت بتحليل دور التسويق الفيروسي في تعزيز الشراء الاندفاعي لدى المستهلك الكويتي. تم جمع البيانات من ٣٦٠ عميل للشركات الكويتية الوطنية. أظهرت النتائج أن مستوى استخدام التسويق الفيروسي وسلوك الشراء الاندفاعي كان متوسطاً، مع وجود فروق دالة إحصائية وفقاً للخصائص الديموغرافية للمبحوثين. كما كشفت الدراسة عن علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي والسلوك الاندفاعي، حيث ساهم التسويق الفيروسي في تفسير نحو ٣٦% من التباين في هذا السلوك.

من ناحية أخرى، ركزت دراسة (Rani & S (2023 في مدينة بنغالور على العوامل النفسية والديموغرافية، وسعت إلى فهم سلوك الشراء الاندفاعي أثناء التسوق عبر الإنترنت. جمعت الدراسة بيانات من ١٧١ مشارك باستخدام منهج مختلط يجمع بين التحليل الكمي والنوعي. أظهرت النتائج أن الدخل، وفئات المنتجات المختلفة،

والعروض والخصومات من أبرز العوامل المحفزة للسلوك الاندفاعي، إلى جانب الرغبة في تحسين المزاج والإشباع الفوري. وأكدت الدراسة أهمية الاستخدام المدروس للعروض الترويجية لضمان ولاء العملاء.

وفي مصر أيضاً، تناولت دراسة السيد (٢٠٢٣) تأثير خدمة البث المباشر على قرار الشراء الاندفاعي. تم تطبيق استبيان إلكتروني على ٤٥٠ مستهلك تعرضوا للبث المباشر عبر الصفحات التجارية. كشفت النتائج أن البث المباشر له تأثير واضح على قرارات الشراء الاندفاعي، حيث كانت معدلات التأثير المتوسطة الأكثر انتشاراً بنسبة ٦١.٣%، يليها التأثير القوي بنسبة ٣٦.٩%، بينما كان التأثير الضعيف أقل شيوعاً (١.٨%). كما أظهرت أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة البث المباشر والثقة في الرسالة الترويجية، مما يشير إلى أن المستهلكين يميلون إلى اتخاذ قرارات شراء سريعة بناءً على هذه التقنية.

كما تناولت دراسة الإمام وآخرون (٢٠٢٣) العلاقة بين التسويق البصري عبر الإنترنت والسلوك الاندفاعي لدى مستخدمي تطبيقات الهواتف المحمولة في مصر. تم جمع البيانات من ٤٠١ مستهلك بهدف معرفة كيف تؤثر طريقة عرض المنتجات وجماليات العرض وبيئة المتجر الإلكتروني على قرارات الشراء الاندفاعي لها. أظهرت النتائج أن طريقة العرض وبيئة المتجر الإلكتروني لهما تأثير كبير في دفع العملاء للشراء دون تخطيط مسبق، في حين أن جمليات العرض لم يكن لها تأثير واضح. كما أوضحت أن الفئات العمرية الأصغر - مثل الشباب والمراهقين - أكثر عرضة للشراء الاندفاعي، مما يعكس أهمية العوامل البصرية في تشكيل قرارات المستهلكين.

وفي السياق الآسيوي، قامت دراسة (Yang et al. 2024) بتحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الاندفاعي من خلال مفهوم "الإلهام الشرائي". اعتمدت الدراسة على نموذج يتضمن ثلاث مؤثرات رئيسية: خصائص المصدر (الجاذبية، الخبرة، الثقة)، وخصائص المنصة (الحضور الاجتماعي)، وخصائص الفرد (الابتكار). طبقت الدراسة على ٦٢٥ مستخدماً لوسائل التواصل الاجتماعي باستخدام



تحليل المسار (PLS-SEM). أظهرت النتائج أن الجاذبية والخبرة والحضور الاجتماعي والابتكار تؤثر إيجابياً في الإلهام الشرائي، والذي بدوره يؤدي إلى السلوك الاندفاعي، بينما لم يكن لعامل الثقة تأثير معنوي.

أما دراسة على (٢٠٢٤) في مصر، فقد اختبرت تأثير جودة المتاجر الافتراضية على السلوك الاندفاعي. جمعت الباحثة بيانات من ٣٠٠ مستهلك أعمارهم ١٨ سنة فأكثر عبر استبيان إلكتروني. أظهرت النتائج عدم وجود علاقة بين جودة المعلومات وتصميم المتجر الافتراضي والسلوك الاندفاعي، مما يشير إلى أن جاذبية تصميم المتجر وحدها لا تكفي لتحفيز الشراء الاندفاعي. في المقابل، تبين وجود علاقة ارتباطية بين السلوك الاندفاعي وعوامل أخرى مثل الأنشطة الترويجية، سهولة الاستخدام، العوامل الظرفية، وثقة المستهلك في المتجر الافتراضي.

وأخيراً، ركزت دراسة النجار & النجار (٢٠٢٥) على تأثير التسويق بالحنين للماضي على السلوك الاندفاعي لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة المنصورة، مع التركيز على جودة الخدمة المدركة كعامل وسيط. استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي ووزعوا استبياناً على عينة مكونة من ٢٨٧ مستهلكاً. أظهرت النتائج أن التسويق بالحنين للماضي له تأثير إيجابي معنوي على جودة الخدمة المدركة والسلوك الاندفاعي، كما أن جودة الخدمة المدركة تلعب دوراً وسيطاً جزئياً في هذه العلاقة.

التعليق على الأدبيات السابقة:

تشير مراجعة الدراسات السابقة إلى أن غالبية البحوث ركزت على استكشاف البيانات الرقمية والمتاجر الكبرى، بما في ذلك المتاجر الافتراضية، منصات البث المباشر، ووسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يعكس اهتمام الباحثين بدراسة سلوك الشراء الاندفاعي في سياقات استهلاكية حديثة ومؤثرة. غير أن الدراسة الحالية تسعى إلى فتح آفاق جديدة لتطبيق مفاهيم التسويق في بيئة فريدة تختلف عن أنماط التسوق التقليدية، متمثلة في معارض البيع غير المنتظمة (البازارات)، التي تتميز بفترات زمنية

محدودة وعروض حصرية ومسابقات وخصومات، مما يجعلها بيئة خصبة لدراسة المحفزات الشرائية غير المخططة.

وقد أوضحت الأدبيات السابقة أن العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي الاندفاعي تتسم بقدر من التباين والتداخل، إذ تشمل الأبعاد النفسية والعاطفية، والعوامل الظرفية والبيئية، إلى جانب المحفزات التسويقية. وبينما عمدت أغلب الدراسات إلى الاستناد على نظريات الدافعية، مثل نموذج المثير - الكائن - الاستجابة (S-O-R) ونظرية التركيز التنظيمي، إلا أنها لم تول الاهتمام الكافي لدراسة دور هذه الدوافع وآليات تأثيرها على ظاهرة الشراء الاندفاعي ضمن السياق الفريد للمعارض غير المنتظمة.

فعلى صعيد الدوافع الداخلية، أظهرت عدة دراسات (Evangelin et al., 2021؛ Lin et al., 2023؛ Qureshi et al., 2025) أن المزاج، والغفوية، والإثارة، والمتعة تمثل محددات نفسية قوية للسلوك الاندفاعي. ويتسق هذا الاتجاه مع أهداف الدراسة الحالية، التي تسعى إلى تحليل الأسس النفسية المؤثرة في قرارات الشراء الاندفاعي لها داخل البازارات، حيث يُعتمد بدرجة كبيرة على تحفيز المشاعر والرغبات اللحظية.

أما من حيث المحفزات الخارجية، فقد أكدت الأدبيات على الأهمية البالغة للعروض الترويجية والخصومات والأنشطة التسويقية في دفع المستهلكين نحو سلوكيات شرائية اندفاعية (Zhao et al., 2021؛ Sandilya et al., 2021؛ يونس، ٢٠٢٢؛ Rani & S, 2023؛ النجار & النجار، ٢٠٢٥). وترتبط هذه النتائج مباشرة بالدراسة الحالية التي تركز على بيئة البازارات، حيث توفر طبيعتها المؤقتة والعروض الحصرية فرصاً قوية لتفعيل هذا السلوك. كما برزت أبعاد تسويقية أخرى مثل التسويق الفيروسي (طه & الصالح، ٢٠٢٢)، والتسويق عبر المؤثرين (السيد & السيد، ٢٠٢٢)، والتسويق البصري (الإمام وآخرون، ٢٠٢٣) بوصفها مؤثرات إضافية يمكن أن تلعب دوراً فاعلاً في هذه البيئات.



وفيما يتعلق بالعوامل الديموغرافية والظرفية، فقد أشارت بعض الدراسات إلى أن هذه المحددات قد تسهم في تشكيل درجات متفاوتة من السلوك الاندفاعي. ومن هذا المنطلق، تستهدف الدراسة الحالية التعمق في فهم كيفية اختلاف هذه التأثيرات داخل سياق البازارات، خاصة أن طبيعة الجمهور المستهدف وحوافزه قد تختلف اختلافاً جوهرياً عن بيانات التسوق الأخرى، الأمر الذي يستدعي تحليلاً معمقاً لفهم الدوافع والآليات الخاصة بهذه المعارض.

وعلى الرغم من ثراء الأدبيات السابقة في تناول سلوك الشراء الاندفاعي عبر البيانات الرقمية والمتاجر الكبرى، فإنها لم تمنح الاهتمام الكافي لدراسة هذا السلوك في معارض البيع غير المنتظمة (البازارات)، التي تتميز بخصوصيتها الثقافية والاجتماعية والزمانية. ومن هنا تنبع أهمية الدراسة الحالية، التي تسعى إلى سد هذه الفجوة من خلال تحليل تفاعل الدوافع النفسية والمحفزات التسويقية والعوامل الظرفية ضمن هذه البيئة الفريدة، بما يسهم في إثراء الأدبيات النظرية والتطبيقية حول الشراء الاندفاعي ويعكس خصوصية السياق المصري.

أهداف الدراسة:

١. الوقوف على مدى تأثير المعارض البيعية غير المنتظمة (البازارات) على سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين المصريين.
٢. الكشف عن أكثر العوامل الدافعية النفسية التي تؤثر على قرارات الشراء الاندفاعي داخل بيئة البازارات.
٣. ترجمة الدوافع النفسية والمحفزات الداخلية والخارجية إلى استراتيجيات تسويقية فعالة في مجال معارض البيع غير المنتظمة.
٤. تقديم توصيات تسويقية قائمة على فهم متعمق لسلوك المستهلك في البازارات، بما يفيد القائمين على تنظيم هذه المعارض.

٥. الإسهام في سد الفجوة البحثية المتعلقة بسلوك الشراء الاندفاعي في السوق المصري، من خلال دراسة ميدانية حديثة.

أهمية الدراسة:

تضح أهمية هذا البحث من خلال عدة جوانب تتنوع بين العلمي والتطبيقي، ويمكن تناولها على النحو التالي:

- علمياً. يمثل هذا البحث إسهاماً نوعياً في مجال الأدبيات المتخصصة بسلوك الشراء الاندفاعي. إذ يركز على ظاهرة لم تحظ باهتمام كافٍ داخل السياق المصري، وهي المعارض البيعية غير المنتظمة (البازارات). على الرغم من الانتشار الواسع لهذه الفعاليات وتأثيرها الملحوظ على الأسواق المحلية، إلا أن الدراسات القائمة لم تقترب منها بعمق من زاوية التحليل السلوكي التسويقي. لذا، يُعد هذا البحث إضافة علمية ذات قيمة واضحة.

- تطبيقياً. يوفّر البحث مجموعة من المؤشرات العملية التي تُفيد المختصين بمجالات التسويق وتنظيم الفعاليات التجارية. حيث يناقش العوامل النفسية والدافعية المؤثرة في قرارات الشراء لدى المستهلكين أثناء حضور البازارات. ومن هذا المنطلق، يمكن لأصحاب الأعمال التجارية الاستفادة من النتائج لتصميم حملات ترويجية أكثر فعالية واستهدافاً.

- مجتمعياً. يُسهم هذا البحث في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي بين الأفراد. فهو يشرح الآليات النفسية والدوافع التي قد تقود المستهلكين إلى سلوك الشراء الاندفاعي غير المخطط له. مما يساعد على توجيه الأفراد نحو تبني أنماط شرائية أكثر وعياً واتزاناً، لا سيما في البيئات التي تستند إلى الإثارة المؤقتة والعروض الجاذبة.

- محلياً. ينحصر التطبيق الميداني لهذه الدراسة على البيئة المصرية، مما يمكنها من تقديم قراءة عميقة لسلوك المستهلكين داخل سياق يتمتع بخصوصيته الثقافية



والاجتماعية. وبالتالي، يمكن الاعتماد على نتائجها كقاعدة مرجعية لإجراء دراسات مستقبلية تقارن بين مجتمعات مختلفة أو تبحث في أنماط سلوك المستهلكين ضمن الأسواق غير الدورية أو الموسمية.

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما أكثر أنواع معارض البيع غير المنتظمة (البازارات) جذبًا للجمهور؟
- ٢- ما أسباب تفضيل المستهلكين التسوق في معارض البيع غير المنتظمة (البازارات)؟
- ٣- ما عوائق تسوق المستهلكون في معارض البيع غير المنتظمة (البازارات)؟
- ٤- كيف تسهم استراتيجيات التسويق المستخدمة في معارض البيع غير المنتظمة (البازارات)، في تشكيل سلوك الشراء الاندفاعي؟
- ٥- هل تؤثر استراتيجيات التسويق المستخدمة -من قبل المنظمين (مصدر التحفيز) - في معارض البيع غير المنتظمة (البازارات) في زيادة احتمالية الشراء الاندفاعي لدى الجمهور؟
- ٦- هل يؤدي تكرار زيارة معارض البيع غير المنتظمة إلى زيادة أو تقليل سلوك الشراء الاندفاعي؟

فرضيات الدراسة:

استنادًا إلى الإطار النظري وتساؤلات البحث، يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- ١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حضور المعارض البيعية غير المنتظمة (البازارات) وسلوك الشراء الاندفاعي لدى الجمهور المصري.
- ٢- تؤثر عوامل الدافعية بشكل إيجابي في زيادة احتمالية الشراء الاندفاعي في البازارات.

- ٣- تؤثر الاستراتيجيات الترويجية التي يستخدمها المنظمون والعارضون داخل البازارات تأثيراً إيجابياً في تحفيز سلوك الشراء الاندفاعي.
- ٤- تختلف درجة الشراء الاندفاعي باختلاف الخصائص الديموغرافية للمستهلكين، مثل العمر والجنس والمستوى التعليمي والاقتصادي.
- ٥- يلعب الطابع الثقافي للبازارات دوراً وسيطاً في العلاقة بين العوامل الدافعية وسلوك الشراء الاندفاعي.

المصطلحات الإجرائية للدراسة:

فيما يلي تعريف دقيق للمفاهيم الأساسية التي يدور حولها هذا البحث، كما يتم توظيفها في إطاره الميداني:

الشراء الاندفاعي: هو سلوك استهلاكي يتميز باتخاذ قرارات الشراء بشكل فوري ودون تخطيط مسبق. غالباً ما يظهر هذا النمط من السلوك نتيجة لتأثيرات نفسية أو اجتماعية ضاغطة، كالعروض الترويجية الجاذبة أو الأجواء الممتعة والمثيرة داخل مكان الشراء. يتميز الشراء الاندفاعي بالعفوية وغياب التحليل العقلاني أو المقارنة المسبقة بين الخيارات المتاحة.

المعارض البيعية غير المنتظمة (البازارات): هي أسواق مؤقتة تُقام في مناسبات أو مواسم محددة، لفترة زمنية محددة المدة وقصيرة المدة نسبياً، تُعرض فيها السلع والمنتجات بتسعيرات جذابة أو عروض حصرية. تتميز هذه المعارض بالطابع الترفيهي والتفاعلي، إلى جانب تنوعها الثقافي والاجتماعي، مما يساهم في جذب جمهور واسع ينتمي إلى مختلف الشرائح العمرية والاجتماعية.

العوامل الدافعية: تُشير إلى مجموعة المؤثرات الداخلية والخارجية التي تحفز المستهلك على اتخاذ قرار بالشراء، وتشمل مشاعر كالرغبة في المكافأة الذاتية، أو الشعور بالفرح، أو الرغبة في الاستفادة من عروض لا تتكرر. وتلعب هذه العوامل دوراً رئيساً في توجيه السلوك الشرائي داخل بيئات مليئة بالمحفزات مثل البازارات.



الإطار النظري للدراسة:

نظريات الدافعية والشراء الاندفاعي

تلعب نظريات الدافعية دوراً جوهرياً في فهم سلوك المستهلك، خاصة عندما يتعلق الأمر بالشراء الاندفاعي-أي اتخاذ قرارات شراء غير مخطط لها وتلقائية-، مدفوعة غالباً بعوامل عاطفية أكثر من المنطق العقلاني. يعتمد هذا المجال على العديد من النظريات النفسية لتحليل كيفية تأثير الدوافع الداخلية والخارجية على اختيارات المستهلك، مما يساعد في الكشف عن الآليات الكامنة وراء التصرفات الشرائية المفاجئة. ومن بين أبرز النظريات المستخدمة في هذا السياق نظرية ماسلو للحاجات الهرمية، نظرية ماركلياند للاحتياجات، نظرية الحوافز، نظرية تحفيز العاملين لهيرزبرغ، نظرية التوقع لفوروم.

وحيث أن الدافعية تُعد عملية مستدامة، يعتمد المسوقون على النظريات المختلفة لتعزيز الإنتاجية، وزيادة الأرباح، وتحسين معدلات الاحتفاظ بالعملاء، إضافة إلى رفع مستوى رضاهم عن المنتجات والخدمات المقدمة. وقد يعتمد المسوقون والشركات المنظمة للمعارض البيعية غير المنتظمة (البازارات) على نظرية أو أكثر وفقاً لبيئتها التنظيمية، بهدف إنشاء فرق عمل تتمتع بدرجة عالية من التحفيز والإنتاجية.

أبرز نظريات الدافعية ((Chandrasekhar et al., 2024, Indeed, 2023))

- نظرية ماسلو للحاجات (Copley,) Maslow's Hierarchy of Needs

2025

تفترض هذه النظرية أن الإنسان يسعى إلى إشباع مجموعة من الاحتياجات الأساسية قبل الانتقال إلى احتياجات أكثر تعقيداً. وقد صنف ماسلو هذه الاحتياجات إلى خمسة مستويات، وهي:

- الاحتياجات الفسيولوجية مثل توفير منتجات أساسية مثل الطعام والملابس بأسعار تنافسية.

- الأمان مثل التأكيد على جودة المنتجات وضمانات الاسترداد لتطمين العملاء.
- الانتماء مثل خلق تجربة مجتمعية من خلال الفعاليات والعروض الحية التي تشجع التواصل والتفاعل.
- التقدير مثل منح عروض خاصة للعملاء المميزين أو تقديم شهادات تقدير للمشاركين.
- تحقيق الذات مثل توفير منتجات فريدة تلبي تطلعات العملاء مثل الأعمال اليدوية والمشاريع المستدامة.

نظرية ماكيلاند للاحتياجات (Kurt, McClelland's theory of needs (2021)

- تركز هذه النظرية على ثلاثة دوافع رئيسية تؤثر في سلوك الأفراد والتي يمكن تطويعها للاستخدام لمعارض البيع غير المنتظمة (البازارات) كالتالي:
- الإنجاز: تقديم مسابقات أو تحديات خلال المعرض لتحفيز الزوار على التفاعل والمشاركة.
 - الانتماء: تخصيص مساحات للأنشطة الاجتماعية، مثل جلسات حوارية أو ورش عمل جماعية.
 - القوة: دعوة أصحاب النفوذ والمؤثرين لحضور المعرض وإضفاء طابع خاص يعزز مكانة المشاركين.

نظرية الحوافز (Dewar, 2024 Incentive theory)

تفترض هذه النظرية أن التحفيز ينشأ من خلال المكافآت والتعزيز الإيجابي. ومن أمثلة تلك الحوافز: المكافآت المالية، الإشادة بالإنجازات، تقديم فرص التدريب والتعليم، الترقية والمزايا المادية.

يمكن استخدام الحوافز لجذب الزوار وزيادة حجم المبيعات:

- تقديم خصومات وعروض لفترة محدودة لإثارة الشعور بالإلحاح.



- منح عينات مجانية أو هدايا عند الشراء لتشجيع العملاء على التجربة.
- توفير نظام نقاط أو برامج الولاء لتعزيز الدافعية لدى العملاء للعودة والمشاركة في المستقبل.

نظرية تحفيز العاملين لهيرزبرغ (ماهر، ٢٠٠٣) Herzberg's two-factor theory

- تقترح هذه النظرية وجود نوعين من العوامل التي تؤثر على الرضا الوظيفي:
- عوامل الصحة أو الوقائية Hygiene factors: تشمل السياسات الداخلية، وظروف العمل، والعلاقات المهنية.
 - العوامل التحفيزية Motivating factors: ترتبط بالإنجاز، والاعتراف بالجهود، والمسؤوليات الإدارية.
- يمكن تحسين التجربة العامة للمعرض عبر الاهتمام بـ:
- عوامل الصحة أو الوقائية: اختيار مكان مريح ونظيف، وتنظيم الفعاليات بشكل متقن لضمان تجربة سلسة.
 - العوامل التحفيزية: التأكيد على القيمة الفريدة للمنتجات، وتقديم شهادات مشاركة للعارضين.

نظرية التوقع لفوروم (عبد الله، ٢٠٢٢) Vroom's expectancy theory

- تفترض هذه النظرية أن الأفراد يتخذون قراراتهم بناءً على توقعاتهم للنتائج المرجوة. وتقوم على ثلاثة عناصر رئيسية:
- التوقع: اعتقاد الفرد بأن زيادة الجهد ستؤدي إلى تحسين الأداء.
 - الأداء: اعتقاد الفرد بأن الأداء الجيد سيؤدي إلى الحصول على مكافآت.
 - القيمة: الأهمية التي يوليها الفرد للنتيجة المتوقعة.

يمكن تطوير تلك العناصر لتعزيز دافعية الزوار عبر:

- إنشاء حملات تسويقية تبرز الفوائد التي سيحصلون عليها عند زيارة المعرض.
- التأكيد على فرص الربح أو الحصول على منتجات نادرة عند المشاركة.
- ضمان تجربة ممتعة من خلال الفعاليات التفاعلية التي تزيد من رضا العملاء.

جدول (١) يوضح الفرق بين نظريات الدافعية في عمليات الشراء بالمعارض البيعية غير المنتظمة

النظرية	التركيز	المحفزات الأساسية	التطبيق
نظرية ماسلو للحاجات	احتياجات الإنسان وفق تسلسل هرمي	الاحتياجات الأساسية إلى المتقدمة	تحفيز العملاء من خلال تلبية احتياجاتهم تدريجيًا.
نظرية الحوافز	المكافآت والعقوبات الخارجية	الحوافز المادية والمعنوية	موازنة المكافآت مع قيم المسوقين لزيادة الأداء.
نظرية ماكلياند	احتياجات التحفيز الفردية	الإنجاز، الانتماء، السلطة	تصميم استراتيجيات التسويق وفقًا للدوافع الأساسية للعملاء.
نظرية العاملين لهيرزبرغ	الرضا وعدم الرضا الوظيفي	العوامل التحفيزية وعوامل النظافة	التركيز على المحفزات الجوهرية مع الحفاظ على بيئة تسويقية مناسبة.
نظرية التوقع لفوروم	العلاقة بين الجهد والأداء والنتائج	التوقع، الوسيلة، القيمة	ضمان وضوح التوقعات، وتحفيز العملاء بمكافآت ذات معنى، وربط الأداء بالنتائج.

العوامل النفسية المؤثرة في الشراء الاندفاعي :

يُعد الشراء الاندفاعي نتاجًا لتفاعل معقد بين عوامل نفسية داخلية وخارجية، وفهم هذه العوامل يسلط الضوء على دوافع المستهلك الكامنة وراء القرارات غير المخطط لها (Jayawardhana, 2024).

المحفزات الداخلية:

غالبًا ما يُثار الشراء الاندفاعي من خلال استجابات عاطفية، حيث يصبح المستهلكون أكثر عرضة لهذا النوع من الشراء في حالات الانفعال العالي - سواء كانت مشاعر إيجابية مثل الفرح أو الحماس، أو مشاعر سلبية كالنوتر والقلق. وتعمل هذه الانفعالات كمحفزات توجب الرغبة في الشراء، حيث يسعى الأفراد إلى الإشباع



الفوري كوسيلة للتهدة أو الهروب من مشاعر غير مريحة (Rodrigues et al., 2021) ومن بين المحفزات الشائعة: الشعور بالوحدة، الاكتئاب، أو الضجر، وكلها تسهم في تعزيز الميل نحو السلوك الاستهلاكي الاندفاعي. (Singh & Mishra, 2024) ومن أمثلتها:

- العاطفة:

تلعب العواطف دوراً جوهرياً في توجيه سلوك الشراء الاندفاعي، إذ تُعد محفزاً قوياً يمكن أن يقود إلى نتائج إيجابية أو سلبية. فالمشاعر الإيجابية تزيد من احتمال اتخاذ قرارات شراء عفوية، في حين أن المشاعر السلبية قد تدفع إلى الشراء كآلية تعويضية أو تؤدي إلى كبح الاستهلاك لصالح قرارات أكثر عقلانية. كما تساهم التحيزات المعرفية، مثل "انحياز التأكيد"، في تعزيز هذا السلوك من خلال تركيز المستهلك فقط على المعلومات التي تدعم قراره بالشراء، متجاهلاً أي معطيات معارضة (Alemohamad, 2023)

- الانتماء الاجتماعي:

تؤثر العوامل الاجتماعية بقوة في قرارات الشراء الاندفاعي. فظاهرة "تأثير القطيع" توضح كيف يمكن لرغبة الأفراد في التماهي مع الجماعة أن تدفعهم لشراء منتجات شائعة أو دارجة. كما تسهم شهادات الآخرين ومراجعاتهم الإيجابية في تعزيز قرار الشراء، خاصة في ظل الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي التي تغذي مشاعر الخوف من تفويت الفرص. (FOMO) (عبد الحميد وآخرون، ٢٠١٧)

- الثقافة السائدة:

تشكل القيم والمعايير الثقافية نوع المنتجات التي يُقبل عليها الأفراد. ففي الثقافات الجماعية، قد يُفضل المستهلكون المنتجات التي تعزز العلاقات الاجتماعية، بينما تميل الثقافات الفردية إلى اقتناء ما يعبر عن الإنجاز الذاتي والتفرد. مثل المعارض التي يتم إقامتها ارتباطاً بمواسم محددة مثل bazars الأعياد والمناسبات الدينية مثل بازار رمضان وهكذا...

المحفزات الخارجية:

تلعب البيئة المحيطة دورًا بارزًا في تشكيل سلوك الشراء الاندفاعي. فتفاصيل بيئة التسوق – مثل تصميم المتجر، والعروض الترويجية، والمحفزات الحسية (كالألوان، الأصوات، والروائح) – تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء. (Agarwal & Chetty, 2019). إذ تسعى المتاجر إلى استغلال هذه المؤثرات للفت الانتباه والتأثير على انفعالات المستهلك، وهو ما قد يتجاوز المنطق والعقل في اتخاذ القرار. وتعد العوامل الاجتماعية مثل ضغط الأقران، والمعايير الثقافية، من بين أبرز المحفزات الخارجية التي تدفع الأفراد إلى تقليد سلوك الشراء الجماعي أو الانصياع للتوجهات السائدة (Jain, 2025) مثل:

- المؤثرات الحسية :

للبيئة المادية داخل المتاجر تأثير ملموس على سلوك المستهلك. فالعناصر البصرية كالألوان، والمؤثرات الصوتية مثل الموسيقى، والإحساس الملموس بملمس المنتجات، تُستخدم جميعها لاستثارة مشاعر معينة تؤثر في قرارات الشراء. فمثلاً، اللون الأحمر قد يخلق شعوراً بالإلحاح، في حين أن اللون الأزرق يعزز الثقة والهدوء. كذلك فإن الموسيقى السريعة قد تدفع لاتخاذ قرارات سريعة، بينما تساعد الأنغام الهادئة على إطالة فترة التسوق، ما يزيد احتمالية الشراء العفوي والتي تشمل (Kashyap, 2024)

- اللمس والملمس:

يلعب التفاعل الحسي مع المنتجات دوراً كبيراً في تشكيل الانطباعات عن الجودة والرغبة في الامتلاك. إذ يُنظر إلى المنتجات ذات الملمس الفاخر على أنها أكثر قيمة، ما يزيد من احتمالية شرائها بشكل اندفاعي.



- السياقات الظرفية :

تُعد ظروف مثل الندرة والفرصة المحدودة من العوامل الحاسمة في تحفيز الشراء الاندفاعي. حيث يستغل المسوقون هذه الديناميكيات من خلال عرض عروض لفترة محدودة أو تحديد كميات متاحة، مما يخلق شعورًا بالإلحاح ويدفع المستهلك لاتخاذ قرار سريع.

- من خلال فهم وتحليل المحفزات الشرائية في معارض البيع غير المنتظمة (البازارات) سواء كانت مفسرة عن طريق الدافعية أو المحفزات والعوامل النفسية والاجتماعية، فإنه يمكن للباحثة استخلاص مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية الفعالة التي قد تعطى دفعة قوية للمسوقين بناءً على نتائج الدراسة الميدانية ويمكن عرض تلك الاستراتيجيات وتصنيفها كالتالي:

الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في المعارض البيعية غير المنتظمة (البازارات)

جدول (٢) يوضح الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في المعارض البيعية غير المنتظمة (البازارات)

أولاً: استراتيجيات مُستخدمة من الدوافع التي تقوم عليها نظريات التحفيز	
نظرية ماسلو للحاجات	
الدافع	الاستراتيجية التسويقية
الاحتياجات الفسيولوجية	تقديم منتجات أساسية بأسعار منافسة وعروض خاصة مثل "شراء أكثر، توفير أكثر".
الأمان	توفير ضمانات الاسترداد وجودة المنتجات، مع عرض شهادات الجودة بشكل واضح.
الانتماء	تنظيم فعاليات تفاعلية وعروض حية لجذب الجمهور وتعزيز الشعور بالمجتمع داخل البازار.
التقدير	تقديم خصومات خاصة للعملاء المتكررين وشهادات تقدير للمشاركين في الفعاليات داخل البازار.
تحقيق الذات	تخصيص قسم للمنتجات الفريدة أو المستدامة، وإبراز قيمتها كجزء من مسؤولية اجتماعية.
نظرية ماكلياند للاحتياجات	
الإنجاز	تنظيم مسابقات وتحديات داخل البازار، مثل عروض ترويجية تنافسية أو ألعاب تفاعلية للفوز بجوائز.
الانتماء	توفير مناطق مخصصة لجلسات حوارية وورش عمل جماعية لتعزيز التفاعل الاجتماعي بين الزوار.
القوة	استضافة مؤثرين وأصحاب العلامات التجارية المعروفة لإبراز المكانة والقيمة الاجتماعية للمنتجات المعروضة.
نظرية الحوافز	
المكافآت المالية	تقديم خصومات حصرية لفترة محدودة خلال ساعات معينة من اليوم لخلق إحساس بالإلحاح.

الهدايا والعينات	توزيع عينات مجانية من المنتجات الجديدة، مع عروض "جرب قبل أن تشتري".
برامج الولاء	تقديم نقاط مكافآت لكل عملية شراء تُستخدم للحصول على خصومات مستقبلية أو هدايا حصرية.
تأثير الوقت	إنشاء عروض محددة بزم من معين، مثل "خصم لمدة ساعة فقط" أو "آخر فرصة للشراء".
تأثير التكرار	استخدام الإعلانات المتكررة على وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق بالبريد الإلكتروني قبل وأثناء البازار.
نظرية هيرزبرغ	
عوامل الصحة	الاهتمام بتجربة الزوار داخل البازار من خلال تنظيم المساحات بشكل مريح ونظيف ومُحفز.
العوامل التحفيزية	الاعتراف بمجهود المتسوقين بمنحهم هدايا عند الوصول لعدد معين من المشتريات.
نظرية التوقع لفوروم	
التوقع	تعزيز فكرة أن الجهد المبذول في التسوق سيؤدي إلى مكافآت حقيقية مثل عروض خاصة أو هدايا مفاجئة.
الأداء	التأكيد على أن إنفاق العميل سيؤدي إلى فوائد حقيقية، مثل ضمان جودة المنتج أو عروض الاسترداد.
القيمة	تسليط الضوء على أهمية المنتجات في تحسين حياة المستهلك وخلق رغبة حقيقية في اقتنائها.
ثانيًا: استراتيجيات مُستمدة من مصدر المحفزات (داخلية / خارجية)	
مصدر التحفيز	الاستراتيجية التسويقية
الانفعالات العاطفية	استخدام قصص ملهمة وإعلانات عاطفية لجذب الزوار وتحفيز رغبتهم في الشراء.
الوحدة / الاكتئاب	خلق بيئة تسوق تفاعلية مليئة بالحيوية والأجواء الاجتماعية لكسر حاجز الوحدة.
تصميم المتجر	اعتماد إضاءة مميزة وترتيب جذاب للأشياء داخل البازار لجذب العملاء وزيادة تفاعلهم.
العروض الترويجية	تقديم خصومات وهدايا خاصة بزوار البازار الذين يتسوقون لأول مرة.
الألوان	استخدام ألوان تحفيزية داخل الأجنحة، مثل الأحمر للعروض السريعة، والأزرق لتعزيز الثقة بالمنتجات.
الموسيقى	اختيار موسيقى تناسب وقت البازار، حيث يمكن استخدام إيقاعات حماسية لتنشيط الزوار وتحفيز قرارات الشراء.
الملمس	السماح للزوار بتجربة ملمس المنتجات الفاخرة لتعزيز قرار الشراء.
ضغط الأقران	تقديم عروض جماعية مثل "اشتر مع صديقك واحصل على خصم إضافي"، لتشجيع التسوق التعاوني.
مراجعات الآخرين	عرض تقييمات العملاء السابقين على شاشات أو لوحات داخل البازار لتعزيز المصداقية.
الخوف من تفويت الفرص FOMO	خلق إحساس "العرض الحصري" عبر تقديم منتجات متوفرة فقط داخل البازار ولمدة محدودة.
القيم الثقافية	إبراز المنتجات ذات الطابع الثقافي الخاص لتعزيز قيم التميز والانتماء.
بازارات المناسبات	تخصيص عروض تناسب المناسبات مثل رمضان والأعياد لجذب الجمهور المهتم بالموسمية.
الندرة والفرصة المحدودة	الترويج لعروض "الكمية محدودة" أو "آخر فرصة للشراء".
تحفيز التكنولوجيا الرقمية	توفير أكشاك ذكية أو تطبيقات داخل البازار لسهولة التصفح والشراء الإلكتروني.
سرعة الدفع	توفير طرق دفع رقمية سريعة لتسهيل عملية الشراء وتقليل وقت الانتظار.
الترويج المقاطع أو المتكامل (Brown, 2021)	الجمع بين منتجات متكاملة لحث المستهلكين على شراء سلع إضافية إلى جانب ما كانوا ينوون شراءه أصلاً.
الانفعالات العاطفية	استخدام قصص ملهمة وإعلانات عاطفية لجذب الزوار وتحفيز رغبتهم في الشراء.



في ضوء ما سبق عرضه من نظريات، تستفيد الدراسة الحالية من هذه الأطر النظرية في بناء نموذجها التحليلي وتفسير سلوك الشراء الاندفاعي في بيئة البازارات المصرية. إذ يوفر نموذج "المثير - الكائن - الاستجابة" (S-O-R) أساساً لفهم كيفية تفاعل المستهلك مع المثيرات التسويقية والبيئية داخل البازار، في حين تسهم نظريات الدافعية - مثل هرم ماسلو ونظرية العاملين لهيرزبرغ - في تفسير الأبعاد النفسية والاحتياجات الكامنة التي تدفع المستهلك نحو قرارات شرائية غير مخططة. كما يساعد توظيف نظريات السمات الشخصية ((Big Five، HEXACO)) في ربط الاختلافات الفردية بمدى الاستجابة للمثيرات التسويقية. وبذلك تمثل هذه الأطر النظرية دعامة علمية لفروض الدراسة وأدواتها المنهجية، بما يعزز قدرتها على تقديم تفسير متكامل للعوامل الدافعة لسلوك الشراء الاندفاعي في سياق ثقافي واجتماعي مميز كالذي تمثله البازارات المصرية.

منهجية الدراسة :

نوع الدراسة:

دراسة وصفية تعتمد على منهج المسح بشقه الكمي، وتهدف إلى قياس العلاقة بين حضور المعارض البيعية غير المنتظمة وسلوك الشراء الاندفاعي.

أداة الدراسة:

تم تصميم استبيان اليكتروني مكوّن من مجموعة متنوعة من الأسئلة، لقياس المتغيرات المتعلقة بسلوك الشراء والعوامل الدافعية.

عينة الدراسة:

تم الاعتماد على العينة المتاحة أو الميسرة من الزائرين الذين سبق لهم حضور المعارض البيعية غير المنتظمة (البازارات) في عدد من المحافظات المصرية. وبلغ حجم العينة ٣٠٧ مفردة ممن قاموا بزيارة إحدى البازارات البيعية مرة على الأقل.

أساليب التحليل:

تم إجراء العديد من المعاملات الإحصائية لتحليل البيانات واختبار الفروض. تشمل أبرز المعاملات الإحصائية التي تمت في هذا البحث تحليل الارتباط Correlation Analysis، تحليل الانحدار Regression Analysis، اختبار الدلالة الإحصائية Tests of Statistical Significance. تحليل التباين ANOVA - of Variance أو اختبارات "ت" t-tests تحليل تفسير التباين، بالإضافة استخدام أسلوب تحليل المسار Path Analysis وطريقة الأرجحية العظمى (Maximum likelihood Estimation) من خلال برنامج Amos 22. لنمذجة المدخلات.

حدود الدراسة:

تقتصر الدراسة على المعارض البيعية غير المنتظمة التي تُقام في مصر، وتركز على الزوار الذين سبق لهم المشاركة فيها مرة واحدة على الأقل. كما تنحصر في الفترة الزمنية ما بين (يونيو-يوليو ٢٠٢٥)

وصف عينة البحث :

تكونت عينة البحث من (٣٠٧) من الجمهور المصري المترددين على البازارات، بواقع (٧٧) من الذكور، و(٢٣٠) من الإناث، تراوحت أعمارهم الزمنية ما بين (أقل من ١٨ عاماً: أكثر من ٥٠ عاماً)، وجدول (٣) يوضح توزيع عينة البحث الأساسية تبعاً للجنس والعمر والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي، المستوى الوظيفي والدخل الشهري ومكان الإقامة ونوع المسكن وأفراد الأسرة، وعدد مرات حضور البازارات، وعدد مرات التسوق الترفيهي.



جدول (٣)

توزيع عينة البحث الأساسية تبعاً للجنس والعمر والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي، المستوى الوظيفي والدخل الشهري ومكان الإقامة ونوع المسكن وأفراد الأسرة، وعدد مرات حضور البازارات، وعدد مرات التسوق الترفيهي

البيان	الفئات	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكور	٧٧	٢٥.١
	إناث	٢٣٠	٧٤.٩
العمر	أقل من ١٨ عاماً	١	٠.٣
	من ١٨-٢٥ عاماً	٣٣	١٠.٧
	من ٢٦-٣٥ عاماً	١٣٥	٤٤.٠
	من ٣٦-٥٠ عاماً	١٢٣	٤٠.١
	أكثر من ٥٠ عاماً	١٥	٤.٩
	أعزب/ أعزباء	٩٢	٣٠.٠
الحالة الاجتماعية	متزوج/ متزوجة	١٨٦	٦٠.٦
	مطلق/ مطلقة	٢١	٦.٨
	أرملة/ أرملة	٨	٢.٦
	مؤهل متوسط	٢٠	٦.٥
المستوى التعليمي	مؤهل فوق متوسط	٦٤	٢٠.٨
	مؤهل جامعي	١٦٩	٥٥.٠
	مؤهل فوق جامعي	٥٤	١٧.٦
	موظف حكومي	٤٣	١٤.٠
المستوى الوظيفي	موظف قطاع خاص	١٥٢	٤٩.٥
	صاحب عمل حر	٦٢	٢٠.٢
	طالب	١٥	٤.٩
	لا أعمل	٣٢	١٠.٤
	متقاعد	٣	١.٠
	من ٢٠٠٠-٥٠٠٠ جنية	٤٠	١٣.٠
الدخل الشهري	من ٥٠٠٠-٨٠٠٠ جنية	١٥١	٤٩.٢
	من ٨٠٠٠-١٢٠٠٠ جنية	٤٢	١٣.٧
	أكثر من ١٢٠٠٠ جنية	٧٤	٢٤.١
	محافظة القاهرة	١١١	٣٦.٢
مكان الإقامة	محافظة الجيزة	١٦٠	٥٢.١
	محافظات الدلتا	٢٣	٧.٥
	محافظات الصعيد	١٣	٤.٢
	فرد: فردين	٩٤	٣٠.٦
عدد أفراد الأسرة	٣: ٥ أفراد	١٨٨	٦١.٢
	أكثر من ٥ أفراد	٢٥	٨.١
	لا	١٦٩	٥٥.٠
امتلاك وسيلة مواصلات خاصة	نعم	١٣٨	٤٥.٠
	شقة إيجار	١٠٦	٣٤.٥
نوع المسكن	شقة تملك	١٦٧	٥٤.٤
	دوبلكس	١٠	٣.٣
	فيلا	٢٤	٧.٨
عدد مرات التسوق الترفيهي	أبداً	٤٧	١٥.٣
	مرة واحدة	١١٣	٣٦.٨
	مرتين إلى ٣ مرات	٩٠	٢٩.٣
	أكثر من ٣ مرات	٥٧	١٨.٦
العدد الكلي		٣٠٧	١٠٠

اختبارات الثبات والصدق (الخصائص السيكو مترية) لاستبيان البحث

تم اعتماد نتائج اختبار الاعتمادية والصلاحية لاستبيان المستخدم في البحث، باستخدام معامل ألفا كرو نباخ والصدق الذاتي، حيث تم استخدام معامل ألفا، باعتباره أكثر الأساليب في تحليل الاعتمادية لتقييم محتويات وبنود الاستبيان محل الاختبار، والصدق الذاتي هو الجذر التربيعي لمعامل ألفا، وجدول (٤) يوضح النتائج التي تم التوصل إليها.

جدول (٤)

تقييم الثبات والصدق بين مكونات الاستبيان المستخدم في البحث الحالي

الصدق الذاتي	معامل ألفا كرو نباخ	المتغير
٩٠٣.	٨١٦.	سلوك الشراء الاندفاعي
٩٥٠.	٩٠٤.	العوامل الدافعية
٨١٧.	٦٦٩.	الطابع الثقافي
٨٨٩.	٧٩١.	الاستراتيجيات الترويجية

يتضح من جدول (٤) أن قيمة ألفا كرو نباخ قد تراوحت ما بين (٦٦٩. - ٩٠٤.) لمكونات الاستبيان المستخدم في البحث الحالي، وقيم معامل الصدق الذاتي تراوحت بين (٨١٧. - ٩٥٠.)، وجميعها قيم مقبولة بدرجة ثقة (٩٥%)، حيث اقتربت المعنوية الحقيقية من الصفر، وهي قيم تعكس توافر الاعتمادية والثقة بمتغيرات البحث، وتؤكد صلاحيتها للتحليل الإحصائي.

نتائج الإحصاء الوصفي والتأكد من الاعتدالية لدى عينة البحث

تم حساب الإحصاء الوصفي ومعامل الالتواء والتفرطح لعينة البحث من الجمهور المصري المترددين على البازارات في سلوك الشراء الاندفاعي والعوامل الدافعية والطابع الثقافي والاستراتيجيات الترويجية لدى عينة البحث، وجدول (٥) يوضح النتائج التي تم التوصل إليها.



جدول (٥) الإحصاء الوصفي لعينة البحث الأساسية في متغيرات البحث

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء		معامل التفرطح	
			القيمة	الخطأ المعياري	القيمة	الخطأ المعياري
سلوك الشراء الاندفاعي	٨.١٣٣٦	١.٤٨٥٨٠	-٠.٨٩٩	٠.١٣٩	٢.٥٣١	٠.٢٧٧
العوامل الدافعية	٤٥.٦٨٤٠	٥.٨٤٢٨١	-١.١١٥	٠.١٣٩	١.٢٢٣	٠.٢٧٧
الطابع الثقافي	٨٢.٤٩٨٤	٩.١١٤٨٧	-١.٠٠٧	٠.١٣٩	١.٠٨٥	٠.٢٧٧
الاستراتيجيات الترويجية	٧١.١٢٣٨	٧.٦٦٥٢٤	-٠.٩٨٦	٠.١٣٩	١.١٨٣	٠.٢٧٧

يتضح من جدول (٥) أن معاملات الالتواء لعينة البحث تراوحت بين (-٢، +٢)، ومعاملات التفرطح لدى عينة البحث تراوحت ما بين (-٣، +٣)، مما يشير إلى اعتدالية توزيع عينة البحث في متغيرات البحث، مما يشير إلى استخدام الإحصاء البارامترية في اختبار فروض البحث.

إجابات تساؤلات البحث

إجابة التساؤل الأول

ينص التساؤل الأول على "ما أكثر أنواع معارض البيع غير المنتظمة (البازارات) جذباً للجمهور؟".

وللوقوف على إجابة هذا التساؤل، استخدمت الباحثة التكرارات والنسب المئوية، لتحديد أكثر أنواع البازارات جذباً للجمهور للتردد عليها، وجدول (٦) يوضح النتائج التي تم التوصل إليها.

جدول (٦) التوزيع التكراري لعينة البحث لأكثر أنواع البازارات جذباً للجمهور

البيان	نوع المعرض	العدد	النسبة المئوية	الترتيب
أنواع المعارض التي يزورها الجمهور	معارض ملابس ومستلزماتها	١٨٣	٥٩.٦٠	١
	معارض موسمية (مثل معرض رمضان - العيد - المدارس - وغيرها...)	١٠٨	٣٥.١٧	٢
	معارض الحرف اليدوية والحرفية (مثل معرض تراثنا وأيادينا)	٧٣	٢٣.٧٧	٣

البيان	نوع المعارض	العدد	النسبة المئوية	الترتيب
أنواع المعارض التي يزورها الجمهور	معارض خيرية وأهلية (مثل معارض الأسر المنتجة ومعارض جمعية النور والأمل وغيرها...)	٢٨	٩.١٢	٨
	معارض مواد غذائية واستهلاكية	٥١	١٦.٦١	٥
	معارض للأثاث الداخلي والخارجي	٦٦	٢١.٤٩	٤
	معارض للأجهزة الكهربائية	٤٠	١٣.٠٢	٦
	معارض عقارية واستثمارية	٢٨	٩.١٢	٨
	معارض للمشغولات الذهبية والفضية والأحجار الكريمة	٣١	١٠.٠٩	٧
	معارض مستلزمات بناء وتشطيبات	١٦	٥.٢١	٩

يتضح من جدول (٦) أن توزيع عينة البحث من حيث تفضيلات أنواع المعارض التي يترددون عليها بشكل أكبر جاء لصالح " معارض الملابس ومستلزماتها"، والتي تفسرها الباحثة بدورية تنظيم هذه النوعية من المعارض (البازارات) تحت رعاية وتنظيم العديد من الجهات والمؤثرين والذين اعتمدوا في الفترة الأخيرة على التسويق والترويج للمنتج المحلي والذين لا يمتلك معظمهم مقرات ثابتة للشراء مما يعد فرصة للمشتريين لمعاينة المنتجات وتجربتها قبل الشراء، حيث بلغ تردد الجمهور عليها بنسبة (٥٩.٦%)، يليها في لمرتبة الثانية من تفضيلات الجمهور لأنواع البازارات " معارض موسمية (مثل معرض رمضان- العيد- المدارس- وغيرها...) " بنسبة (٣٥.١٧%)، والتي تفسرها الباحثة بعروض ترويجية جذابة ومتفاوتة الأسعار لتناسب كافة المستويات الاجتماعية، بالإضافة إلى استضافة عارضين من مختلف المحافظات والتي يعتبرها الجمهور فرصة للتعرف على المنتجات المحلية خارج النطاق الجغرافي لهم، وهو ذات التفسير لثالث نوع من المعارض البيعية (البازارات) إقبالاً من الجمهور وهو معارض الحرف اليدوية والتراثية حيث بلغت نسبة إقبال الجمهور على هذه النوعية (٢٣.٧٧%) فيما كان في المرتبة الأخيرة من تفضيلات الجمهور المتردد على البازارات " معارض مستلزمات بناء وتشطيبات" بنسبة (٥.٢١%) والتي قد يرجع تراجع النسبة إلى نسبة الذكور الممثلة في العينة.

إجابة التساؤل الثاني :

ينص التساؤل الثاني على " ما أسباب تفضيل المستهلكين التسوق في معارض البيع غير المنتظمة (البازارات)؟".



قامت الباحثة بتحليل أسباب الإقبال على زيارة البازارات البيعية: وللتحقق من تكرارات هذا المحور تم استخدام اختبار مربع كاي (كا^٢) لتعرّف الفروق بين تكرارات الاستجابات فيما يتعلق بأسباب الإقبال على زيارة البازارات البيعية، من خلال نتائج جداول تكرارات الاستجابات، والنسب المئوية، ثم جدول مربع كاي، ومستوى دلالتها الإحصائية، ويوضح جدول (٧) يوضح البيانات الوصفية لأسباب الإقبال على زيارة البازارات البيعية، وجدول (٨) يوضح استجابات أفراد عينة البحث من الجمهور المصري المتردد على البازارات، فيما يتعلق بأسباب الإقبال على زيارة البازارات البيعية.

جدول (٧)
البيانات الوصفية لأسباب الإقبال على زيارة البازارات البيعية

م	أسباب الإقبال على زيارة البازارات البيعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة التحقق	الترتيب
	تجمع بين أكثر من عارض في مجال اهتمامي مما يتيح لي القدرة على المقارنة واتخاذ القرار الشرائي الأفضل لي.	٤.٦٠	٠.٥٨٧	٠.٩٢	مرتفعة	١
	إتاحة المنتجات الجديدة والحصريّة قبل عرضها بالأسواق.	٤.١٠	٠.٧٤٤	٠.٨٢	مرتفعة	٥
	وجود خصومات وعروض خلال فترة إقامة المعرض.	٤.٤٧	٠.٧٠١	٠.٨٩	مرتفعة	٢
	التحدث مع الخبراء والمهتمين بمجال المعرض من مختلف البلدان مما يتيح لي رؤية جديدة.	٤.٠٣	٠.٨٧١	٠.٨١	مرتفعة	٦
	الشعور بالانتماء لمجتمع أو فئة مهتمة بنفس المجال على المستوى المحلي والإقليمي والدولي.	٣.٩٠	٠.٩٣٦	٠.٧٨	مرتفعة	٩
	الثقة في منظمي المعرض نفسه.	٣.٩٥	٠.٨٩٩	٠.٧٩	مرتفعة	٧
	البحث عن منتجات فريدة أو مصنوعة يدوياً لا تتوفر في المتاجر التقليدية.	٤.١٥	٠.٨٥٥	٠.٨٣	مرتفعة	٣
	الفضول وحب الاكتشاف دون رغبة حقيقية للشراء.	٣.٩٤	٠.٩٤٤	٠.٧٩	مرتفعة	٨
	الاستفادة من الأنشطة الترفيهية المصاحبة (عروض، موسيقى، مسابقات، ورش عمل).	٣.٨٩	٠.٩٥٩	٠.٧٨	مرتفعة	١٠
	الرغبة في دعم الصناعة المحلية ودعم المشروعات الصغيرة.	٤.١٤	٠.٨٠٢	٠.٨٣	مرتفعة	٤

طول الفئة = $(1-5) / 3 = 1,33$ ، من ١—٢,٣٣ الدرجة المنخفضة، ٢,٣٤-٣,٦٦،
الدرجة المتوسطة، من ٣,٦٧-٥ الدرجة المرتفعة.

يشير جدول (٧) إلى: -

أن أسباب الإقبال على زيارة البازارات البيعية جاء بدرجة مرتفعة، حيث حاز السبب رقم (١) الذي ينص على أن البازارات " تجمع بين أكثر من عارض في مجال اهتمامي مما يتيح لي القدرة على المقارنة واتخاذ القرار الشرائي الأفضل لي "، على المركز الأول حسب التكرارات في أسباب الإقبال على زيارة البازارات البيعية بمتوسط حسابي قدره (٤.٦٠)، يليها الاستفادة من العروض والخصومات خلال فترة المعرض بمتوسط حسابي (٤.٤٧)، يليه البحث عن التفرد والتميز في المنتجات بمتوسط حسابي (٤.١٥)، فيما حازت الأنشطة الترفيهية على أقل متوسط حسابي (٣.٨٩) مما يشير إلى ضرورة مراجعة المنظمين والمسوقين إلى نوعية وطريقة تنفيذ هذه الأنشطة.

جدول (٨)

قيمة كا٢ للفروق بين استجابات العينة في أسباب الإقبال على زيارة البازارات البيعية

الدلالة	٢٤	استجابات										أسباب الإقبال على زيارة البازارات البيعية
		أعترض جدًا		أعترض		لا رأي لي		أوافق		أوافق جدًا		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠١	٣٢٩.٠٧٨	-	-	٠.٣	١	٤.٢	١٣	٣٠.٣	٩٣	٦٥.١	٢٠٠	السبب ١
٠.٠١	٢١٢.٥٧٠	-	-	٤.٦	١٤	٩.١	٢٨	٥٧.٣	١٧٦	٢٩.٠	٨٩	السبب ٢
٠.٠١	٢٤٥.٥٦٠	-	-	١.٠	٣	٩.١	٢٨	٣١.٣	٩٦	٥٨.٦	١٨٠	السبب ٣
٠.٠١	١٩٤.١٥٦	٠.٣	١	٤.٩	١٥	١٩.٥	٦٠	٤١.٤	١٢٧	٣٣.٩	١٠٤	السبب ٤
٠.٠١	١٥٢.٣٦٥	١.٠	٣	٥.٥	١٧	٢٦.٤	٨١	٣٦.٢	١١١	٣٠.٩	٩٥	السبب ٥
٠.٠١	١٧٩.٠٤٢	٠.٧	٢	٥.٩	١٨	٢١.٢	٦٥	٤٢.٠	١٢٩	٣٠.٣	٩٣	السبب ٦
٠.٠١	١١٠.٩٦٧	-	-	٤.٢	١٣	١٧.٣	٥٣	٣٧.٥	١١٥	٤١.٠	١٢٦	السبب ٧
٠.٠١	١٧٦.٨٩٣	١.٣	٤	٧.٢	٢٢	١٧.٩	٥٥	٤٢.٧	١٣١	٣٠.٩	٩٥	السبب ٨
٠.٠١	١٥٠.٧٣٦	٠.٧	٢	٩.١	٢٨	٢٠.٥	٦٣	٣٩.٧	١٢٢	٣٠.٠	٩٢	السبب ٩
٠.٠١	٢٥٨.٢٩٣	٠.٣	١	٣.٦	١١	١٣.٤	٤١	٤٧.٢	١٤٥	٣٥.٥	١٠٩	السبب ١٠



يشير جدول (٨) إلى: -

■ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تكرارات استجابات عينة البحث في أسباب الإقبال على زيارة البازارات البيعية في كل الأسباب المقترحة؛ حيث تراوحت قيمة كاي^٢ لدلالة الفروق بين الاستجابات للبيانات الرتبوية (٣٢٩.٠٧٨ - ١١٠.٩٦٧)، وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠١.

■ وبالنظر إلى السبب صاحب التكرار الأكثر من أسباب الإقبال على زيارة البازارات البيعية، يتضح أن الفروق كانت دالة لصالح (متحقق بدرجة أوافق جدًا) في الأسباب رقم ١، ٣، ٧؛ ولصالح (متحقق بدرجة أوافق) في الأسباب رقم ٢، ٤، ٦، ٥، ٨، ٩، ١٠، أي أن أعلى نسبة من تكرارات الاستجابات كانت لصالح الاستجابة أوافق (مرتفع).

مما يشير إلى أن إجابة السؤال الثاني وهو "ما أسباب تفضيل المستهلكين التسوق في معارض البيع غير المنتظمة (البازارات)؟"، أن أغلب الأسباب المطروحة تعتبر عوامل جاذبة للجمهور في التردد على البازارات البيعية، وأعلىها استجابة هو أن البازارات البيعية "تجمع بين أكثر من عارض في مجال اهتمامي مما يتيح لي القدرة على المقارنة واتخاذ القرار الشرائي الأفضل لي".

إجابة التساؤل الثالث :

ينص التساؤل الثالث على "ما عوائق تسوق المستهلكون في معارض البيع غير المنتظمة (البازارات)؟".

قامت الباحثة بتحليل عوائق التسوق في البازارات: وعددها (١٠) عوائق محتملة، وللتحقق من تكرارات هذا المحور تم استخدام اختبار مربع كاي (كا^٢) لتعريف الفروق بين تكرارات الاستجابات فيما يتعلق بعوائق التسوق في البازارات، من خلال نتائج جداول تكرارات الاستجابات، والنسب المئوية، ثم جدول مربع كاي، ومستوى دلالتها الإحصائية، ويوضح جدول (٩) يوضح البيانات الوصفية لعوائق التسوق في البازارات،

وجداول (١٠) يوضح استجابات أفراد عينة البحث من الجمهور المصري المتردد على البازارات، فيما يتعلق بعوائق التسوق في البازارات.

جدول (٩)
البيانات الوصفية لعوائق التسوق في البازارات

م	عوائق التسوق في البازارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة التحقق	الترتيب
١-	عدم مناسبة توقيتات تلك المعارض (البازارات) وقصر الفترة الزمنية لإقامتها.	٤.٢٧	٠.٨٤١	٠.٨٥	مرتفعة	١
٢-	غالبًا ما تقام تلك البازارات في أماكن متفرقة أو بعيدة سكنيًا عن.	٣.٨٨	٠.٩٦١	٠.٧٨	مرتفعة	٩
٣-	لا أشعر بالارتياح لفكرة الشراء السريع دون تفكير متأن.	٣.٦١	١.١١٥	٠.٧٢	متوسطة	١٠
٤-	الإقبال الجماهيري على تلك البازارات يمثل عائق أمام استماعي بفاعليات البازار	٣.٩٥	١.٠٦٦	٠.٧٩	مرتفعة	٥
٥-	الأسعار أحيانًا لا تكون منخفضة كما هو متوقع.	٤.٢٠	٠.٧٨٩	٠.٨٤	مرتفعة	٣
٦-	عدم وضوح سياسة الاستبدال أو الاسترجاع (خاصة إذا كان العارض يعتمد على البيع الإلكتروني فقط وليس لديه مقر بيعي).	٤.٢١	٠.٨٤٢	٠.٨٤	مرتفعة	٢
٧-	قلة وسائل الدفع الإلكترونية أو الاعتماد فقط على الدفع النقدي.	٣.٩٣	٠.٩٩٤	٠.٧٩	مرتفعة	٧
٨-	ضعف التنظيم أو سوء التهوية والازدحام داخل البازار.	٤.٠٠	٠.٩١٦	٠.٨٠	مرتفعة	٤
٩-	عدم تنوع العارضين أو تكرار نفس المنتجات.	٣.٩٠	٠.٩٦٧	٠.٧٨	مرتفعة	٨
١٠-	قلة المعلومات المسبقة عن توقيت ومكان إقامة البازار.	٣.٩٤	٠.٩٧٥	٠.٧٩	مرتفعة	٦

طول الفئة = $(١-٥) / ٣ = ١,٣٣$ ، من ١—٢,٣٣ الدرجة المنخفضة، ٢,٣٤-٣,٦٦،
الدرجة المتوسطة، من ٣,٦٧-٥ الدرجة المرتفعة.



يشير جدول (٩) إلى: -

- أن عوائق التسوق في البازارات جاء بدرجة مرتفعة، حيث يتضح أن عدم مناسبة توقعيات تلك المعارض (البازارات) وقصر الفترة الزمنية لإقامتها"، كان العائق الرئيسي حسب التكرارات بمتوسط حسابي قدره (٤.٢٧)، يليه عدم وضوح سياسات الاستبدال والاسترجاع بمتوسط حسابي (٤.٢١) مما يدعم خوف المتسوقين من التسرع في الشراء لعدم ضمان الجودة أو الملائمة في الاستخدام، وهو ما يشير إلى وجوب توضيح تلك السياسات والتأكيد على التزام كافة العارضين بوجوب تنفيذ تلك السياسات والالتزام كل من جهاز حماية المستهلك ومنظمي تلك البازارات بتنفيذها، بينما يتبين من الجدول أن فكرة الشراء السريع غير المتأني السبب أو العائق الأخير للتسوق بمتوسط حسابي (٣.٦١) وهو ما يشير إلى حداثة مفهوم تلك البازارات نسبياً والاقتراح بوجود صفحات الكترونية داعمة قبل إقامتها تحتوى على المنتجات المختلفة وسعرها ومنتجها وكافة المعلومات والتي من شأنها تعزيز القرار الشرائي للمنتج على أن تكون فترة البازار للمعاينة والشراء الفعلي.

جدول (١٠)

قيمة كا٢ للفروق بين استجابات العينة في عوائق التسوق في البازارات

الدلالة	٢كا	استجابات										عوائق التسوق في البازارات
		أعارض جدًا		أعارض		لا رأي لي		أوافق		أوافق جدًا		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠١	٣١٣.٢٧٧	٠.٣	١	٦.٥	٢٠	٣.٩	١٢	٤٤.٣	١٣٦	٤٥.٠	١٣٨	العائق ١
٠.٠١	٢٠٧.٧٠٧	١.٠	٣	١١.٤	٣٥	١٢.٤	٣٨	٤٨.٥	١٤٩	٢٦.٧	٨٢	العائق ٢
٠.٠١	٨٧.٠٥٥	٢.٦	٨	١٧.٩	٥٥	١٩.٥	٦٠	٣٥.٥	١٠٩	٢٤.٤	٧٥	العائق ٣
٠.٠١	١٦١.٦٨١	٢.٦	٨	١٠.٤	٣٢	١٢.٤	٣٨	٣٨.٤	١١٨	٣٦.٢	١١١	العائق ٤
٠.٠١	٢٨٢.٨٨٦	٠.٣	١	٣.٦	١١	١٠.١	٣١	٤٦.٩	١٤٤	٣٩.١	١٢٠	العائق ٥
٠.٠١	٢٤٩.٤٦٦	٠.٣	١	٤.٢	١٣	١٢.٤	٣٨	٤٠.١	١٢٣	٤٣.٠	١٣٢	العائق ٦
٠.٠١	١٥٧.٨٧٠	١.٣	٤	٩.٤	٢٩	١٦.٦	٥١	٣٩.٧	١٢٢	٣٢.٩	١٠١	العائق ٧
٠.٠١	٢٢٣.٣٠٩	١.٠	٣	٧.٨	٢٤	١٢.٤	٣٨	٤٧.٦	١٤٦	٣١.٣	٩٦	العائق ٨
٠.٠١	١٦٥.١٩٩	٠.٧	٢	١٠.٤	٣٢	١٦.٦	٥١	٤٢.٣	١٣٠	٣٠.٠	٩٢	العائق ٩
٠.٠١	١٨١.٠٢٩	١.٣	٤	٩.٤	٢٩	١٤.٣	٤٤	٤٣.٦	١٣٤	٣١.٣	٩٦	العائق ١٠

يشير جدول (١٠) إلى: -

■ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تكرارات استجابات عينة البحث في عوائق التسوق في البازارات؛ حيث تراوحت قيمة كاي^٢ لدلالة الفروق بين الاستجابات للبيانات الرتبوية (٣١٣.٢٧٧ - ٨٧.٠٥٥)، وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠١.

■ وبالنظر إلى العائق صاحب التكرار الأكثر من عوائق التسوق في البازارات، يتضح أن الفروق كانت دالة لصالح (متحقق بدرجة أوافق جدًا) في العوائق رقم ١، ٦؛ ولصالح (متحقق بدرجة أوافق) في الأسباب رقم ٢، ٣، ٤، ٥، ٧، ٨، ٩، ١٠، أي أن أعلى نسبة من تكرارات الاستجابات كانت لصالح الاستجابة أوافق (مرتفع).

مما يشير إلى أن إجابة السؤال الثالث وهو "ما عوائق تسوق المستهلكون في معارض البيع غير المنتظمة (البازارات)؟"، أن أغلب العوائق المطروحة تعتبر عوامل تعيق للجمهور في التردد على البازارات البيعية، وأعلىها استجابة هو "عدم مناسبة توقيتات تلك المعارض (البازارات) وقصر الفترة الزمنية لإقامتها".

إجابة التساؤل الرابع

ينص التساؤل الرابع على "٤- كيف تسهم استراتيجيات التسويق المستخدمة في معارض البيع غير المنتظمة (البازارات)، في تشكيل سلوك الشراء الاندفاعي؟".

قامت الباحثة بتحليل استراتيجيات التسويق المستخدمة في البازارات المؤثرة في تشكيل سلوك الشراء الاندفاعي: وعددها (١٠) أسئلة، وللتحقق من تكرارات هذا المحور تم استخدام اختبار مربع كاي (كا^٢) لتعرف الفروق بين تكرارات الاستجابات فيما يتعلق بالاستراتيجيات التسويقية المؤثرة في تشكيل سلوك الشراء الاندفاعي، من خلال نتائج جداول تكرارات الاستجابات، والنسب المئوية، ثم جدول مربع كاي، ومستوى دلالتها الإحصائية، ويوضح جدول (١١) يوضح البيانات الوصفية لخصائص البازارات المؤثرة في تشكيل سلوك الشراء الاندفاعي، و جدول (١٢) يوضح استجابات



أفراد عينة البحث من الجمهور المصري المتردد على البازارات، فيما يتعلق بالاستراتيجيات التسويقية المؤثرة في تشكيل سلوك الشراء الاندفاعي.

جدول (١١)

البيانات الوصفية لأكثر خصائص البازارات المؤثرة في تشكيل سلوك الشراء الاندفاعي

م	استراتيجيات التسويق المؤثرة في تشكيل سلوك الشراء الاندفاعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة التحقق	الترتيب
١١-	تقديم عروض وخصومات مغرية، تشمل خصومات على الكميات بالإضافة إلى عروض محدودة الوقت تخلق شعوراً بالإلحاح لاتخاذ قرار سريع.	٤.٢٩	٠.٨٠٥	٠.٨٦	مرتفعة	١
١٢-	وجود ضمانات للجودة وإمكانية استرجاع المنتجات بسهولة.	٤.٠٢	٠.٩٧١	٠.٨٠	مرتفعة	٩
١٣-	تنظيم عروض حية وفعاليات ممتعة تجذب الزوار وتشجع على التفاعل.	٤.٠٨	٠.٩١٢	٠.٨٢	مرتفعة	٧
١٤-	تقديم خصومات أو هدايا تشجيعية للزوار المتكررين والمشاركين مثل نقاط الولاء أو كروت الخصومات.	٤.٠٩	٠.٨٧٤	٠.٨٢	مرتفعة	٥
١٥-	عرض منتجات فريدة أو صديقة للبيئة أو صناعة يدوية لجذب المهتمين بالتميز والمسؤولية الاجتماعية.	٤.٠٧	٠.٨٥٥	٠.٨١	مرتفعة	٨
١٦-	توفير فرصة لتجربة المنتجات مجاناً قبل الشراء (مثل العينات المجانية).	٤.١٧	٠.٨١٧	٠.٨٣	مرتفعة	٤
١٧-	تنظيم المكان بشكل مريح ومُحفز يجعل تجربة التسوق ممتعة وسلسة.	٤.٢٣	٠.٧٧٣	٠.٨٥	مرتفعة	٢
١٨-	استضافة مؤثرين أو علامات معروفة لزيادة الثقة بالمنتجات المعروضة.	٣.٩٩	٠.٩٦٥	٠.٨٠	مرتفعة	١٠
١٩-	تسويق مستمر عبر وسائل التواصل والبريد الإلكتروني يرفع الحماس للزيارة.	٤.٠٨	٠.٨٧٤	٠.٨٢	مرتفعة	٦
٢٠-	التأكيد على أن المنتج سيفيد حياتي فعلياً ويستحق التجربة أو الاقتناء.	٤.٢٢	٠.٧٨٥	٠.٨٤	مرتفعة	٣

طول الفئة = $(1-5) / 3 = 1.33$ ، من ١.٣٣ — ٢.٣٣ الدرجة المنخفضة، ٢.٣٤ — ٣.٦٦،
الدرجة المتوسطة، من ٣.٦٧ — ٥ الدرجة المرتفعة.

يشير جدول (١١) إلى: -

أن استراتيجيات التسويق المؤثرة في تشكيل سلوك الشراء الاندفاعي جاء بدرجة مرتفعة، حيث حازت الخاصية رقم (١) الذي ينص على "تقديم عروض وخصومات مغرية، تشمل خصومات على الكميات بالإضافة إلى عروض محدودة الوقت تخلق شعوراً بالإلحاح لاتخاذ قرار سريع"، على المركز الأول حسب التكرارات في خصائص البازارات المؤثرة في تشكيل سلوك الشراء الاندفاعي بمتوسط حسابي قدره (٤.٢٩)، فيما حاز السبب رقم (٨) على المركز العاشر الذي ينص على "استضافة مؤثرين أو علامات معروفة لزيادة الثقة بالمنتجات المعروضة." حسب التكرارات في خصائص البازارات المؤثرة في تشكيل سلوك الشراء الاندفاعي بمتوسط حسابي (٣.٩٩).

جدول (١٢)

قيمة كا٢ للفروق بين استجابات العينة في خصائص البازارات المؤثرة في تشكيل سلوك الشراء الاندفاعي

الدالة	كا	استجابات										استراتيجيات التسويق في تشكيل سلوك الشراء الاندفاعي
		أعارض جداً		أعارض		لا رأي لي		أوافق		أوافق جداً		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠١	٣٠٩.٩٨٧	٠.٣	١	٤.٦	١٤	٦.٢	١٩	٤٢.٧	١٣١	٤٦.٣	١٤٢	الاستراتيجية ١
٠.٠١	٢٥٥.١٣٤	١.٦	٥	١٠.١	٣١	٥.٩	١٨	٤٩.٢	١٥١	٣٣.٢	١٠٢	الاستراتيجية ٢
٠.٠١	٢٤٣.٠٤٩	١.٦	٥	٥.٩	١٨	١٠.٤	٣٢	٤٦.٩	١٤٤	٣٥.٢	١٠٨	الاستراتيجية ٣
٠.٠١	٢٢٣.٧٦٥	٠.٣	١	٦.٢	١٩	١٣.٤	٤١	٤٤.٠	١٣٥	٣٦.٢	١١١	الاستراتيجية ٤
٠.٠١	٢٤٢.٣٦٥	٠.٣	١	٦.٢	١٩	١٢.٤	٣٨	٤٧.٦	١٤٦	٣٣.٦	١٠٣	الاستراتيجية ٥
٠.٠١	٢٥٥.١٩٩	٠.٣	١	٣.٩	١٢	١٢.٤	٣٨	٤٤.٦	١٣٧	٣٨.٨	١١٩	الاستراتيجية ٦
٠.٠١	١٥٥.٩٩٧	-	-	٢.٩	٩	١٢.١	٣٧	٤٣.٦	١٣٤	٤١.٤	١٢٧	الاستراتيجية ٧
٠.٠١	١٨٩.١٤٠	٠.٧	٢	١٠.١	٣١	١٢.٧	٣٩	٤٢.٧	١٣١	٣٣.٩	١٠٤	الاستراتيجية ٨
٠.٠١	٢٣٣.٣٧٥	٠.٧	٢	٥.٩	١٨	١٢.٧	٣٩	٤٥.٩	١٤١	٣٤.٩	١٠٧	الاستراتيجية ٩
٠.٠١	٣١٠.٥٧٣	٠.٧	٢	٣.٦	١١	٧.٥	٢٣	٤٩.٥	١٥٢	٣٨.٨	١١٩	الاستراتيجية ١٠

يشير جدول (١٢) إلى: -

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تكرارات استجابات عينة البحث في الاستراتيجية المؤثرة في تشكيل سلوك الشراء الاندفاعي في كل الاستراتيجيات المقترحة؛ حيث تراوحت قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين الاستجابات للبيانات الرتبية (٣١٠.٥٧٣ - ١٥٥.٩٩٧)، وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠١.



وبالنظر إلى الخاصية صاحبة التكرار الأكثر من استراتيجيات التسويق المستخدمة في البازارات المؤثرة في تشكيل سلوك الشراء الاندفاعي، يتضح أن الفروق كانت دالة لصالح (متحقق بدرجة أوافق جدًا) في الخاصية رقم ١؛ ولصالح (متحقق بدرجة أوافق) في الأسباب رقم ٢، ٣، ٤، ٦، ٥، ٧، ٨، ٩، ١٠، أي أن أعلى نسبة من تكرارات الاستجابات كانت لصالح الاستجابة أوافق (مرتفع).

مما يشير إلى أن إجابة السؤال الرابع وهو "كيف تسهم استراتيجيات التسويق المستخدمة في معارض البيع غير المنتظمة (البازارات)، في تشكيل سلوك الشراء الاندفاعي؟"، أن أغلب استراتيجيات التسويق التي تسهم في تشكيل سلوك الشراء الاندفاعي، وأعلىها استجابة هو "تقديم عروض وخصومات مغرية، تشمل خصومات على الكميات بالإضافة إلى عروض محدودة الوقت تخلق شعورًا بالإلحاح لاتخاذ قرار سريع".

إجابة التساؤل الخامس

ينص التساؤل الخامس على "هل تؤثر استراتيجيات التسويق المستخدمة من قبل المنظمين (مصدر التحفيز) في معارض البيع غير المنتظمة (البازارات) في زيادة احتمالية الشراء الاندفاعي لدى الجمهور؟"

قامت الباحثة بتحليل استراتيجيات التسويق المستخدمة في البازارات: وعددها (١٠) استراتيجيات ماثلاً (١٦) عبارة، وللتحقق من تكرارات هذا المحور تم استخدام اختبار مربع كاي (كا٢) لتعرف الفروق بين تكرارات الاستجابات فيما يتعلق باستراتيجيات التسويق المستخدمة في البازارات، من خلال نتائج جداول تكرارات الاستجابات، والنسب المئوية، ثم جدول مربع كاي، ومستوى دلالتها الإحصائية، ويوضح جدول (١٣) يوضح البيانات الوصفية لاستراتيجيات التسويق في البازارات، وجدول (١٤) يوضح استجابات أفراد عينة البحث من الجمهور المصري المتردد على البازارات، فيما يتعلق باستراتيجيات التسويق المستخدمة في البازارات.

جدول (١٣)

البيانات الوصفية لاستراتيجيات التسويق المستخدمة في البازارات

م	استراتيجيات التسويق المستخدمة في البازارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة التحقق	الترتيب
١	خلق بيئة تسوق تفاعلية مليئة بالحيوية والأجواء الاجتماعية لكسر حاجز الوحدة.	٤.٢٦	٠.٧٤٨	٠.٨٥	مرتفعة	٦
٢	استخدام قصص ملهمة وإعلانات عاطفية لجذب الزوار وتحفيز رغبتهم في الشراء.	٣.٩١	٠.٩١٤	٠.٧٨	مرتفعة	١٦
٣	اعتماد إضاءة مميزة وترتيب جذاب للأشياء داخل البازار لجذب العملاء وزيادة تفاعلهم.	٤.١٩	٠.٧٥٧	٠.٨٤	متوسطة	٨
٤	تقديم خصومات وهدايا خاصة بزوار البازار الذين يتسوقون لأول مرة.	٤.٢٨	٠.٧٣٦	٠.٨٦	مرتفعة	٤
٥	استخدام ألوان تحفيزية داخل الأجنحة، مثل الأحمر للعروض السريعة، والأزرق لتعزيز الثقة بالمنتجات.	٤.٠٩	٠.٨٥٠	٠.٨٢	مرتفعة	١١
٦	اختيار موسيقى تناسب وقت البازار، حيث يمكن استخدام إيقاعات حماسية لتنشيط الزوار وتحفيز قرارات الشراء.	٤.٠٧	٠.٨٧٥	٠.٨١	مرتفعة	١٤
٧	السماح للزوار بتجربة ملمس المنتجات لتعزيز قرار الشراء.	٤.٢٨	٠.٦٨٥	٠.٨٦	مرتفعة	٣
٨	تقديم عروض جماعية مثل "اشتر مع صديقك واحصل على خصم إضافي"، لتشجيع التسوق التعاوني.	٤.٢٩	٠.٧٧٤	٠.٨٦	مرتفعة	٢
٩	عرض تقييمات العملاء السابقين على شاشات أو لوحات داخل البازار لتعزيز المصداقية.	٤.٠١	٠.٩٠٧	٠.٨٠	مرتفعة	١٥
١٠	خلق إحساس "العرض الحصري" عبر تقديم منتجات متوفرة فقط داخل البازار ولمدة محدودة.	٤.١٨	٠.٧٦٤	٠.٨٤	مرتفعة	٩
١١	إبراز المنتجات ذات الطابع الثقافي الخاص لتعزيز قيم التميز والانتماء.	٤.١٢	٠.٨٢١	٠.٨٢	مرتفعة	١٠
١٢	تخصيص عروض تناسب المناسبات مثل رمضان والأعياد لجذب الجمهور المهتم بالموسمية.	٤.٢٦	٠.٦٩٠	٠.٨٥	مرتفعة	٥
١٣	الترويج لعروض "الكمية محدودة" أو "آخر فرصة للشراء".	٤.٠٨	٠.٨٦٥	٠.٨٢	مرتفعة	١٣
١٤	توفير أكشاك ذكية أو تطبيقات داخل البازار لتسهيل التصفح والشراء الإلكتروني.	٤.٠٨	٠.٨٤٩	٠.٨٢	مرتفعة	١٢
١٥	توفير طرق دفع رقمية سريعة لتسهيل عملية الشراء وتقليل وقت الانتظار.	٤.٣٥	٠.٦٩٦	٠.٨٧	مرتفعة	١
١٦	الجمع بين منتجات متكاملة لحث المستهلكين على شراء سلع إضافية إلى جانب ما كانوا ينوون شراءه أصلاً.	٤.٢٢	٠.٦٩٢	٠.٨٤	مرتفعة	٧



طول الفئة = $(1-5) / 3 = 1,33$ ، من ١-٢,٣٣ الدرجة المنخفضة، ٢,٣٤-٣,٦٦
الدرجة المتوسطة، من ٣,٦٧-٥ الدرجة المرتفعة.

يشير جدول (١٣) إلى: -

أن استراتيجيات التسويق المستخدمة في البازارات جاءت بدرجة مرتفعة، حيث حاز الأسلوب رقم (١٥) الذي ينص على "توفير طرق دفع رقمية سريعة لتسهيل عملية الشراء وتقليل وقت الانتظار"، على المركز الأول حسب التكرارات في أساليب الترويج المستخدمة في البازارات بمتوسط حسابي قدره (٤.٣٥) وهو ما يشير إلى اهتمام المتسوقين بالتسهيلات النقدية التي يوفرها منظمو البازارات والاعتماد بشكل كبير على طرق الدفع الإلكتروني بدلاً من الطرق التقليدية، فيما حازت استراتيجية العروض والتي تم التعبير عنها بعبارة "تقديم عروض جماعية مثل "اشتر مع صديقك واحصل على خصم إضافي"، على المركز الثاني بمتوسط حسابي (٤.٢٩) وهو ما يؤكد مرة أخرى على الجانب العقلاني والتفكير في الحصول على فرصة شرائية مناسبة مادياً خلال فترة البازار واعتبارها فرصة للحصول على أفضل المنتجات بعروض حصرية وخيارات دفع إلكترونية، بينما حازت المؤثرات الحسية على ثالث أكبر متوسط حسابي وفقاً لتجاوب المتسوقين مع عبارة "السماح للزوار بتجربة ملمس المنتجات لتعزيز قرار الشراء." بمتوسط حسابي قدره (٤.٢٨) وهو ما يوجه منظمو البازارات إلى نقطة من نقاط القوة للبازارات وهي حاجة المتسوقين للمعاينة المادية للمنتجات قبل إتمام عمليات الشراء، وهو ما يقلل نسبياً من عملياً الاستبدال والاسترجاع كما يتم في عمليات الشراء الرقمية.

جدول (١٤)

قيمة كا٢ للفروق بين استجابات العينة في استراتيجيات التسويق المستخدمة في البازارات

الدلالة	٢١٤	استجابات										استراتيجيات التسويق في البازارات
		أعراض جدًا		أعراض		لا رأي لي		أوافق		أوافق جدًا		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠١	١٨٣.٤٣٦	-	-	٣.٣	١٠	٨.٥	٢٦	٤٦.٩	١٤٤	٤١.٤	١٢٧	الاستراتيجية ١
٠.٠١	٢٣٣.٦٣٥	٠.٣	١	١٠.٧	٣٣	١٢.١	٣٧	٥٠.٨	١٥٦	٢٦.١	٨٠	الاستراتيجية ٢
٠.٠١	٣٣١.٢٥٧	٠.٣	١	٣.٩	١٢	٧.٢	٢٢	٥٣.٤	١٦٤	٣٥.٢	١٠٨	الاستراتيجية ٣
٠.٠١	١٨٩.١٩٥	-	-	٢.٩	٩	٨.١	٢٥	٤٦.٩	١٤٤	٤٢.٠	١٢٩	الاستراتيجية ٤
٠.٠١	١٢٤.١٥٣	-	-	٦.٢	١٩	١٣.٤	٤١	٤٥.٦	١٤٠	٣٤.٩	١٠٧	الاستراتيجية ٥
٠.٠١	٢٢٧.١٢١	١.٠	٣	٤.٩	١٥	١٤.٣	٤٤	٤٥.٦	١٤٠	٣٤.٢	١٠٥	الاستراتيجية ٦
٠.٠١	١٩٨.٣٦٨	-	-	١.٣	٤	٩.٤	٢٩	٤٩.٢	١٥١	٤٠.١	١٢٣	الاستراتيجية ٧
٠.٠١	٣٠٠.١٥٠	٠.٣	١	٢.٩	٩	٨.٨	٢٧	٤٣.٠	١٣٢	٤٥.٠	١٣٨	الاستراتيجية ٨
٠.٠١	١٨٩.٤٣٣	٠.٧	٢	٦.٢	١٩	١٧.٦	٥٤	٤١.٧	١٢٨	٣٣.٩	١٠٤	الاستراتيجية ٩
٠.٠١	٢٩٨.٥٢١	٠.٧	٢	٢.٣	٧	١٠.٧	٣٣	٥٠.٢	١٥٤	٣٦.٢	١١١	الاستراتيجية ١٠
٠.٠١	١٢٣.٢١٥	-	-	٤.٢	١٣	١٥.٦	٤٨	٤٤.٠	١٣٥	٣٦.٢	١١١	الاستراتيجية ١١
٠.٠١	a٢٠٠.١٦٦	-	-	١.٦	٥	٩.١	٢٨	٥٠.٢	١٥٤	٣٩.١	١٢٠	الاستراتيجية ١٢
٠.٠١	٢٦٠.٩٦٤	٠.٧	٢	٦.٥	٢٠	١٠.١	٣١	٤٩.٥	١٥٢	٣٣.٢	١٠٢	الاستراتيجية ١٣
٠.٠١	b٢٧٧.١٨٦	١.٣	٤	٤.٦	١٤	١٠.٧	٣٣	٥١.٥	١٥٨	٣١.٩	٩٨	الاستراتيجية ١٤
٠.٠١	٣٤٣.٤٧٢	٠.٣	١	١.٣	٤	٦.٨	٢١	٤٥.٦	١٤٠	٤٥.٩	١٤١	الاستراتيجية ١٥
٠.٠١	٢١٣.٤٥٦	-	-	٢.٣	٧	٨.٥	٢٦	٥٤.١	١٦٦	٣٥.٢	١٠٨	الاستراتيجية ١٦

يشير جدول (١٤) إلى: -

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تكرارات استجابات عينة البحث في استراتيجيات التسويق المستخدمة في البازارات؛ حيث تراوحت قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين الاستجابات للبيانات الرتبوية (٣٤٣.٤٧٢ - ١٢٣.٢١٥)، وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠١.

وبالنظر إلى الاستراتيجية صاحبة التكرار الأعلى من استراتيجيات التسويق المستخدمة في البازارات، يتضح أن الفروق كانت دالة لصالح (متحقق بدرجة أوافق جداً) في الاستراتيجية رقم ٨، ١٥؛ ولصالح (متحقق بدرجة أوافق) في الاستراتيجيات رقم ١، ٢، ٣، ٤، ٥، ٧، ٩، ١١، ١٢، ١٣، ١٤، ١٦، أي أن أعلى نسبة من تكرارات الاستجابات كانت لصالح الاستجابة أوافق (مرتفع).



مما يشير إلى أن إجابة السؤال الخامس وهو "هل تؤثر استراتيجيات التسويق المستخدمة لمعارض البيع غير المنتظمة في زيادة احتمالية الشراء الاندفاعي لدى الجمهور؟"، أن أغلب استراتيجيات التسويق المستخدمة في البازارات المطروحة تزيد من احتمالية الشراء الاندفاعي في البازارات البيعية، وأعلىها استجابة هو "توفير طرق دفع رقمية سريعة لتسهيل عملية الشراء وتقليل وقت الانتظار".

إجابة التساؤل السادس :

ينص التساؤل السادس على "هل يؤدي تكرار زيارة معارض البيع غير المنتظمة إلى زيادة أو تقليل سلوك الشراء الاندفاعي؟".

قامت الباحثة بتحليل تكرار الزيارات للبازارات البيعية، وللتحقق من تكرارات هذا المحور تم استخدام اختبار مربع كاي (٢١) لتعرّف الفروق بين تكرارات الاستجابات فيما يتعلق بتكرار الزيارات للبازارات، من خلال نتائج جداول تكرارات الاستجابات، والنسب المئوية، ثم جدول مربع كاي، ومستوى دلالتها الإحصائية، ويوضح جدول (١٥) يوضح البيانات الوصفية لتكرار الزيارات للبازارات، و جدول (١٦) يوضح استجابات أفراد عينة البحث من الجمهور المصري المتردد على البازارات، فيما يتعلق بتكرار الزيارات للبازارات.

جدول (١٥)

البيانات الوصفية لتكرار الزيارات للبازارات :

م	تكرار الزيارات للبازارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة التحقق
١-	كم عدد المرات التي قُمت بزيارة معرض أو أكثر من المعارض السابقة	٢.٠٣	٠.٦٨٢	٠.٦٧٦	مرتفعة
٢-	كم مرة تذهب فيها للتسوق للسلع الترفيهية أو غير الضرورية شهرياً.	١.٥١	٠.٩٦٤	٠.٥٠٣	متوسطة

طول الفئة = $(٣-٠) / ٣ = ١$ ، من ٠ - ١ الدرجة المنخفضة، ١ - ٢، ٠١ الدرجة المتوسطة، من ٢ - ٣، ٠١ الدرجة المرتفعة.

يشير جدول (١٥) إلى: -

أن تكرار الزيارات للبازارات أكثر من مرة جاء بشكل عام بدرجة مرتفعة، بمتوسط حسابي قدره (٢.٠٣)، فيما حاز تكرار الزيارة للبازارات لتسوق السلع غير الضرورية بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي (١.٥١).

جدول (١٦)

قيمة كا٢ للفروق بين استجابات العينة في تكرار الزيارات للبازارات

الدلالة	٢٤	استجابات								تكرار الزيارات للبازارات
		أبدًا		مرة واحدة		مرتين إلى ثلاث مرات		أكثر من ثلاث مرات		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠١	٥٦.٣٣٢	-	-	٢١.٥	٦٦	٥٣.٤	١٦٤	٢٥.١	٧٧	كم عدد المرات التي قُمت بزيارة معرض أو أكثر من المعارض السابقة
٠.٠١	٣٦.٠٢٣	١٥.٣	٤٧	٣٦.٨	١١٣	٢٩.٣	٩٠	١٨.٦	٥٧	كم مرة تذهب فيها للتسوق للسلع الترفيهية أو غير الضرورية شهريًا.

يشير جدول (١٦) إلى: -

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تكرارات استجابات عينة البحث في تكرار الزيارات للبازارات؛ حيث تراوحت قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين الاستجابات للبيانات الرتببة (٥٦.٣٣٢ - ٣٦.٠٢٣)، وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠١.

وبالنظر إلى الزيارات صاحبة التكرار الأكثر من تكرار الزيارات للبازارات، يتضح أن الفروق كانت دالة لصالح (من مرتين إلى ثلاثة) في تكرار الزيارات للبازارات بشكل عام سابقاً؛ ولصالح (مرة واحدة فقط) في تكرار الزيارات للبازارات بهدف التسوق للسلع الترفيهية أو غير الضرورية شهرياً.



مما يشير إلى أن إجابة السؤال السادس وهو "هل يؤدي تكرار زيارة معارض البيع غير المنتظمة إلى زيادة أو تقليل سلوك الشراء الاندفاعي؟"، أن أغلب تكرار الزيارات في البازارات المطروحة تزيد من احتمالية الشراء الاندفاعي في البازارات البيعية، وهو "نعم بمعدل زيارة البازارات من مرتين إلى ثلاث مرات".

نتائج فروض البحث

١- نتائج الفرض الأول:

ينص الفرض على أنه "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين حضور المعارض البيعية غير المنتظمة (البازارات) وسلوك الشراء الاندفاعي لدى الجمهور المصري".

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام معامل ارتباط بيرسون للكشف عن العلاقة بين حضور المعارض البيعية غير المنتظمة (البازارات) وسلوك الشراء الاندفاعي لدى الجمهور المصري، وجدول () يوضح النتائج التي توصلت إليها الباحثة.

جدول (١٧) قيم معاملات الارتباط بين حضور المعارض البيعية غير المنتظمة (البازارات) وسلوك الشراء الاندفاعي لدى الجمهور المصري (ن=٣٠٧)

سلوك الشراء الاندفاعي لدى الجمهور المصري		المتغيرات
**٣٣٦.	معامل الارتباط	حضور المعارض البيعية غير المنتظمة (البازارات)
	مستوى الدلالة	
٠.٠٠٠		

(**) دالة عند ٠.٠١

(*) دالة عند ٠.٠٥

يتضح من خلال جدول (١٧) أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائية بين حضور المعارض البيعية غير المنتظمة (البازارات) وسلوك الشراء الاندفاعي لدى الجمهور المصري، عند مستوى دلالة (٠.٠١) وهذه النتيجة تشير إلى قبول الفرض الأول الذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين حضور المعارض البيعية غير المنتظمة (البازارات) وسلوك الشراء الاندفاعي لدى الجمهور المصري".

٢- نتائج الفرض الثاني:

ينص الفرض على أنه " تؤثر عوامل الدافعية بشكل إيجابي في زيادة احتمالية الشراء الاندفاعي في البازارات".

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار لدرجات عينة الدراسة في الشراء الاندفاعي من خلال درجاتهم على عوامل الدافعية، ويوضح جدول (١٨) نتائج تحليل الانحدار.

جدول (١٨)

تحليل تباين الانحدار لدرجات عينة الدراسة للمتغير التابع الشراء الاندفاعي.

المتغير المستقبلي	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
الشراء الاندفاعي	الانحدار	٢٦.٨٨٥	١	٢٦.٨٨٥	١٢.٦٤	دالة عند مستوى ٠.٠١
	الخطأ	٦٤٨.٦٣٩	٣٠٥	٢.١٢٧		
	الكل	٦٧٥.٥٢٤	٣٠٦			

جدول (١٩)

نتائج تحليل الانحدار لدرجات الشراء الاندفاعي من خلال درجاتهم على العوامل الدافعية.

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	قيمة Beta	قيمة "ت"	مستوى الدلالة	معامل التحديد R ²
الثابت	الشراء	٥.٨١٦	٠.٦٥٧	-	٨.٨٥١	٠.٠١	٠.٠٤٠
العوامل الدافعية	الاندفاعي	٠.٠٥١	٠.٠١٤	٠.١٩٩	٣.٥٥٦	٠.٠١	

يتضح من جدول (١٩) أن قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.040$)، وهذا يعني أن العوامل الدافعية تفسر حوالي ٤% من التغيرات الحادثة في سلوك الشراء الاندفاعي لدى زائري البازارات؛ حيث بلغت قيمة "ف" للنموذج ١٢.٦٤، وهي دالة عند مستوى ٠.٠١،



وبذلك فإن حوالي ٤% من التباين في سلوك الشراء الاندفاعي لدى زائري البازارات يمكن تفسيره في ضوء العوامل الدافعية، ويمكن كتابة معادلة التنبؤ على النحو التالي: -

سلوك الشراء الاندفاعي لدى زائري البازارات = ٥.٨١٦ + ٠.٠٥١ * العوامل الدافعية.

وهو ما يشير إلى قبول الفرض الثاني الذي ينص على أنه تؤثر عوامل الدافعية بشكل إيجابي في زيادة احتمالية الشراء الاندفاعي في البازارات"، وظهرت النسبة ٤%.

٣- نتائج الفرض الثالث:

ينص الفرض على أنه "تؤثر الاستراتيجيات الترويجية التي يستخدمها المنظمون والعارضون داخل البازارات تأثيراً إيجابياً في تحفيز سلوك الشراء الاندفاعي".

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار لدرجات عينة الدراسة في الشراء الاندفاعي من خلال درجاتهم على الاستراتيجيات الترويجية، ويوضح جدول (٢٠) نتائج تحليل الانحدار.

جدول (٢٠)

تحليل تباين الانحدار لدرجات عينة الدراسة للمتغير التابع الشراء الاندفاعي.

المتغير المستقبل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
الشراء الاندفاعي	الانحدار	١٣.٩٠١	١	١٣.٩٠١	٦.٤٠٨	دالة عند مستوى ٠.٠٥
	الخطأ	٦٦١.٦٢٤	٣٠٥	٢.١٦٩		
	الكل	٦٧٥.٥٢٤	٣٠٦			

جدول (٢١)

نتائج تحليل الانحدار لدرجات الشراء الاندفاعي من خلال درجاتهم على الاستراتيجيات الترويجية.

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	قيمة Beta	قيمة "ت"	مستوى الدلالة	معامل التحديد R ²
الثابت	الشراء الاندفاعي	٦.١٥٦	٠.٧٨٦	-	٧.٨٣٤	٠.٠١	٠.٢١
الاستراتيجيات الترويجية		٠.٠٢٨	٠.٠١١	٠.١٤٣	٢.٥٣١	٠.٠٥	

يتضح من جدول (٢١) أن قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.021$)، وهذا يعني أن الاستراتيجيات الترويجية تفسر حوالي ٢.١% من التغيرات الحادثة في سلوك الشراء الاندفاعي لدى زائري البازارات؛ حيث بلغت قيمة "ف" للنموذج ٦.٤٠٨، وهي دالة عند مستوى ٠.٠٥، وبذلك فإن حوالي ٢.١% من التباين في سلوك الشراء الاندفاعي لدى زائري البازارات يمكن تفسيره في ضوء الاستراتيجيات الترويجية، ويمكن كتابة معادلة التنبؤ على النحو التالي: -

سلوك الشراء الاندفاعي لدى زائري البازارات = $٦.١٥٦ + ٠.٠٢٨$ الاستراتيجيات الترويجية.

وهو ما يشير إلى قبول الفرض الثالث الذي ينص على أنه تؤثر الاستراتيجيات الترويجية التي يستخدمها المنظمون والعارضون داخل البازارات تأثيراً إيجابياً في تحفيز سلوك الشراء الاندفاعي"، وظهرت النسبة ٢.١%.

٤- نتائج الفرض الرابع:

ينص الفرض على أنه "تختلف درجة الشراء الاندفاعي باختلاف الخصائص الديموغرافية للمستهلكين، مثل العمر والجنس والمستوى التعليمي والاقتصادي"

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام الأسلوب الإحصائي المناسب تبعاً للمتغيرات الديموغرافية المستخدمة في الفرض كالتالي: -

- تبعاً لمتغير العمر

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل التباين الأحادي للمجموعات المستقلة للكشف عن دلالة الفروق في درجات سلوك الشراء الاندفاعي تبعاً لمتغير العمر (أقل من ١٨ سنة، من ١٨-٢٥ سنة، من ٢٦-٣٥ سنة، من ٣٥-٥٠ سنة، من ٥١ سنة فيما فوق)، وجدول (٢٢) يوضح النتائج التي تم التوصل إليها.



جدول (٢٢)

نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه في سلوك الشراء الاندفاعي تبعاً لمتغير العمر

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مستوى الدلالة
سلوك الشراء الاندفاعي	بين المجموعات	١٢.٢٩٠	٤	٣.٠٧٢	١.٣٩٩	غير دالة
	داخل المجموعات	٦٦٣.٢٣٥	٣٠٢	٢.١٩٦		
	الكل	٦٧٥.٥٢٤	٣٠٦			

يتضح من جدول (٢٢) ما يلي: -

- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات سلوك الشراء الاندفاعي تبعاً لمتغير العمر (أقل من ١٨ سنة، من ١٨-٢٥ سنة، من ٢٦-٣٥ سنة، من ٣٥-٥٠ سنة، من ٥١ سنة فيما فوق)، حيث بلغت قيمة ف (١.٣٩٩) وهي قيم غير دالة.

- تبعاً لمتغير الجنس

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام اختبار ت كأسلوب إحصائي بارامتري للكشف عن الفروق بين الذكور والإناث من المترددين على البازارات في سلوك الشراء الاندفاعي، وجدول (٢٣) يوضح النتائج التي تم التوصل إليها.

جدول (٢٣) قيمة "ت" لدلالة الفروق بين الذكور والإناث من المترددين على البازارات في سلوك الشراء الاندفاعي

المتغير	الجنس	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة ت	مستوى الدلالة
سلوك الشراء الاندفاعي	الذكور	٧٧	٨.١٠٣٩	١.٣٨٢٠٧	٣٠٥	٠.٢٠٢	غير دالة
	الإناث	٢٣٠	٨.١٤٣٥	١.٥٢١٧٠			

يتضح من جدول (٢٣) الآتي: -

- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور والإناث من المترددين على البازارات في سلوك الشراء الاندفاعي، حيث بلغت قيمة ت (٠.٢٠٢) وهي قيم غير دالة.
- تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل التباين الأحادي للمجموعات المستقلة للكشف عن دلالة الفروق في درجات سلوك الشراء الاندفاعي تبعاً لمتغير المستوى التعليمي (مؤهل متوسط، مؤهل فوق متوسط، مؤهل جامعي، مؤهل فوق جامعي)، وجدول (٢٤) يوضح النتائج التي تم التوصل إليها.

جدول (٢٤)

نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه في سلوك الشراء الاندفاعي تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مستوى الدلالة
سلوك الشراء الاندفاعي	بين المجموعات	٥.٧٥٠	٣	١.٩١٧	٠.٨٦٧	غير دالة
	داخل المجموعات	٦٦٩.٧٧٤	٣٠٣	٢.٢١٠		
	الكل	٦٧٥.٥٢٤	٣٠٦			

يتضح من جدول (٢٤) ما يلي:-

- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات سلوك الشراء الاندفاعي تبعاً لمتغير المستوى التعليمي (مؤهل متوسط، مؤهل فوق متوسط، مؤهل جامعي، مؤهل فوق جامعي)، حيث بلغت قيمة ف (٠.٨٦٧) وهي قيم غير دالة.

- تبعاً لمتغير المستوى الاقتصادي

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل التباين الأحادي للمجموعات المستقلة للكشف عن دلالة الفروق في درجات سلوك الشراء الاندفاعي تبعاً لمتغير المستوى الاقتصادي (من ٢٠٠٠-٥٠٠٠ جنيه، من ٥٠٠٠-٨٠٠٠ جنيه، من ٨٠٠٠-١٢٠٠٠ جنيه، أكثر من ١٢٠٠٠ جنيه)، وجدول (٢٥) يوضح النتائج التي تم التوصل إليها.



جدول (٢٥)

نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه في سلوك الشراء الاندفاعي تبعاً لمتغير المستوى الاقتصادي

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مستوى الدلالة
سلوك الشراء الاندفاعي	بين المجموعات	١.٣٩٨	٣	٠.٤٦٦	٠.٢٠٩	غير دالة
	داخل المجموعات	٦٧٤.١٢٦	٣٠٣	٢.٢٢٥		
	الكلية	٦٧٥.٥٢٤	٣٠٦			

يتضح من جدول (٢٥) ما يلي:-

- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات سلوك الشراء الاندفاعي تبعاً لمتغير المستوى الاقتصادي (من ٢٠٠٠-٥٠٠٠ جنية، من ٥٠٠٠-٨٠٠٠ جنية، من ٨٠٠٠-١٢٠٠٠ جنية، أكثر من ١٢٠٠٠ جنية)، حيث بلغت قيمة ف (٠.٢٠٩) وهي قيم غير دالة.

مما يشير على رفض الفرض الرابع البديل وقبول الفرض الصفري الذي ينص على "لا تختلف درجة الشراء الاندفاعي باختلاف الخصائص الديموغرافية للمستهلكين، مثل العمر والجنس والمستوى التعليمي والاقتصادي"

٥- نتائج الفرض الخامس:

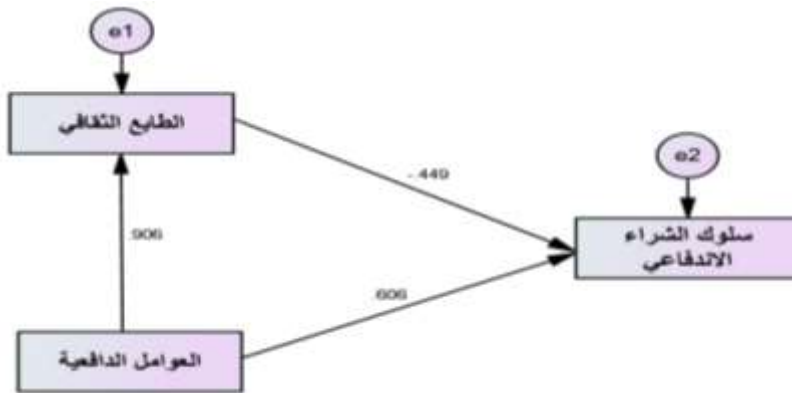
وينص الفرض على أنه: "يلعب الطابع الثقافي للبازارات دوراً وسيطاً في العلاقة بين العوامل الدافعية وسلوك الشراء الاندفاعي".

انطلاقاً من مشكلة الدراسة وتساولاتها، ومن خلال مراجعة الأدبيات السابقة والإطار النظري، طوّرت الباحثة نموذجاً مقترحاً يوضح العلاقات المفترضة بين المتغيرات المستقلة (الدوافع الشرائية، العوامل الثقافية والاجتماعية، الاستراتيجيات التسويقية، البيئة التسويقية للبازار) والمتغير التابع (سلوك الشراء الاندفاعي). كما يتضمن النموذج الدور الوسيط لبعض العوامل النفسية مثل المزاج والإشباع الفوري، إلى جانب الدور التفاعلي للخصائص الديموغرافية.

يهدف النموذج إلى تقديم إطار تفسيري متكامل يربط بين المحددات المختلفة لسلوك الشراء الاندفاعي في بيئة البازارات المصرية، بما يسمح باختبار مدى تأثير هذه المتغيرات وعلاقاتها البيئية، وصولاً إلى صياغة نتائج تطبيقية يمكن أن تفيد الباحثين وصناع القرار في مجالات التسويق وإدارة التجزئة.

وقد اقترحت الباحثة شكلاً للنموذج بناء على الإطار النظري والدراسات السابقة التي استند إليها وكان كما بشكل (١)

وللتحقق من مطابقة النموذج المقترح والوصول إلى النموذج الأمثل ومدى ملائمة النموذج المقترح تم استخدام أسلوب تحليل المسار Path Analysis وطريقة الأرجحية العظمى (Maximum likelihood Estimation) من خلال برنامج Amos 22. لنمذجة المدخلات وهي العوامل الدافعية كمتغير مستقل والطابع الثقافي كمتغير وسيط وسلوك الشراء الاندفاعي كمتغير تابع، وسوف توضح الباحثة، ويوضح شكل (١) بين متغيرات البحث.



شكل (١) النموذج المقترح لعلاقات التأثير والتأثر بين العوامل الدافعية كمتغير مستقل والطابع الثقافي كمتغير وسيط وسلوك الشراء الاندفاعي كمتغير تابع.

وعند اختبار حسن مطابقة النموذج ظهر المؤشرات وجدول (٢٦) يوضح مؤشرات حسن المطابقة لهذا النموذج:



جدول (٢٦) مؤشرات حسن المطابقة للنموذج المقترح

مؤشر الملاءمة	قيمة المؤشر	القيمة الدالة على حسن الملاءمة
مربع χ^2 (درجات الحرية، الدالة)	٠.٠٠ (٠، غير دالة)	أن تكون غير دالة إحصائياً.
نسبة χ^2 (مربع كاي/دج)	٠.٠٠	من ٠ إلى ٥ والنسبة الأكبر من (٢) تمثل مطابقة غير كافية.
مؤشر حسن المطابقة (GFI)	٠.٩٩٩	من (٠) إلى (١): القيمة المرتفعة
مؤشرات حسن المطابقة (AGFI)	٠.٩٩٩	(أي التي تقترب أو تساوي ١
مؤشرات المطابقة النسبي (RFI)	٠.٩٩٨	صحيح) تشير إلي مطابقة أفضل
مؤشرات المطابقة المقارن (CFI)	١.٠٠	للنموذج.
مؤشر المطابقة المعياري (NFI)	٠.٩٩٩	
جذر متوسط مربع التقريب (RMSEA)	٠.٠٠٠٠٠١	من (٠) إلي (٠.١): القيمة القريبة من "الصفر" تشير إلى مطابقة جيدة للنموذج.

يتضح من جدول (٢٦) أن نموذج تحليل المسار قد حاز على قيم جيدة لمؤشرات حسن المطابقة؛ حيث كانت قيمة χ^2 غير دالة، ووقعت قيم بقية المؤشرات في المدى المثالي لها، مما يدل على تطابق جيد للبيانات مع النموذج، وقد تم اختيار هذه المؤشرات لأنها أقل اعتماداً على حجم العينة، وقد استخدمت الباحثة عدة مؤشرات منها: -

- مؤشر حسن المطابقة (Goodness of fit statics (GFI وهو لا يعتمد على حجم العينة بصورة كبيرة، ويقيس مدى مطابقة أو أفضل نموذج مقارنة بالنماذج الأخرى، وقد بلغت قيمته (٠.٩٩٩)، وهي تشي إلى مطابقة جيدة للنموذج المقترح مع البيانات حيث تكون تلك القيمة في مداها المثالي كلما اقتربت من الواحد الصحيح.

- مؤشر حسن الملائمة المصحح (Goodness of fit statics (AGFI يقيس مدى مطابقة أو أفضل نموذج مقارنة بالنماذج الأخرى، وقد بلغت قيمته (٠.٩٩٩)، وهي تشير إلى مطابقة جيدة للنموذج المقترح مع البيانات حيث تكون تلك القيمة في مداها المثالي كلما اقتربت من الواحد الصحيح.

- مؤشر حسن الملائمة المصحح (RFI Relative fit index)، وقد بغت قيمته (٠.٩٩٨)، وهي تشير إلى مطابقة جيدة للنموذج المقترح مع البيانات حيث تكون تلك القيمة في مداها المثالي كلما اقتربت من الواحد الصحيح.
- حسن الملائمة المصحح (CFI Comparative fit index)، وقد بغت قيمته (١.٠٠)، وهي تشي إلى مطابقة جيدة للنموذج المقترح مع البيانات حيث تكون تلك القيمة في مداها المثالي كلما اقتربت من الواحد الصحيح.
- مؤشر حسن الملائمة المصحح (NFI Normed fit index)، وقد بغت قيمته (١.٠٠)، وهي تشير إلى مطابقة جيدة للنموذج المقترح مع البيانات حيث تكون تلك القيمة في مداها المثالي كلما اقتربت من الواحد الصحيح.
- ومؤشر جذر متوسط خطأ الاقتراب (Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) ويقيس مدى وجود أخطاء في الاقتراب من مجتمع العينة، وقد بغت قيمته (٠.٠٠٠٠٠١)، وهي تشير إلى مطابقة جيدة للنموذج المقترح مع البيانات حيث تكون تلك القيمة مثالي كلما اقتربت من الصفر.
- ويمكن توضيح نتائج التأثير المباشر وغير المباشر والكلبي بين المتغيرات

جدول (٢٧)

نتائج تحليل المسار الخاص بالعلاقات السببية بين العوامل الدافعية والطابع الثقافي وسلوك الشراء الاندفاعي

المتغير المستقل	المؤشر	المتغير الوسيط (الطابع الثقافي)	المتغير التابع (سلوك الشراء الاندفاعي)
العوامل الدافعية	التأثير المباشر المعياري	٠.٩٠٦	٠.٦٠٦
	التأثير المباشر اللا معياري	١.٤١٣	٠.١٥٤
	الخطأ المعياري	٠.٠٣٨	٠.٠٣٣
	قيمة ت للتشيعات للتأثير المباشر	٣٧.٤٣٩	٤.٦٧٠
	مستوى الدلالة للتأثير المباشر	٠.٠١	٠.٠١
	التأثير غير المباشر المعياري	-	٠.٤٠٧-
	التأثير غير المباشر اللا معياري	-	٠.١٠٣-
	الخطأ المعياري	-	٠.٠٣٨
	قيمة ت للتشيعات للتأثير غير المباشر	-	٢.٧١٠



المتغير المستقل	المؤشر	المتغير الوسيط (الطابع الثقافي)	المتغير التابع (سلوك الشراء الاندفاعي)
	مستوى الدلالة للتأثير غير المباشر	-	٠.٠١
	التأثير الكلي المعياري	٠.٩٠٦	٠.١٩٩
	التأثير الكلي اللا معياري	١.٤١٣	٠.٠٥١
	الخطأ المعياري	٠.٠٣٨	٠.٠١٨
	قيمة ت للتشبعات للتأثير الكلي	٣٧.٤٣٩	٢.٨٣٣
	مستوى الدلالة للتأثير الكلي	٠.٠١	٠.٠١
الطابع الثقافي	التأثير المباشر المعياري	-	٠.٤٤٩-
	التأثير المباشر اللا معياري	-	٠.٠٧٣-
	الخطأ المعياري	-	٠.٠٢١
	قيمة ت للتشبعات للتأثير المباشر	-	٣.٤٥٩
	مستوى الدلالة للتأثير المباشر	-	٠.٠١

(**) دالة عند ٠.٠١

(*) دالة عند ٠.٠٥

تشير نتائج جدول (٢٧) إلى قبول الفرض الخامس، ومطابقة النموذج المقترح لمصفوفة الارتباط البسيط بشكل تام، فقد اتضح وجود تأثير إيجابي مباشر (مسار إيجابي) دال إحصائياً للمتغير المستقل العوامل الدافعية على المتغير الوسيط **الطابع الثقافي** والمتغير التابع **سلوك الشراء الاندفاعي**، ومعامل التحديد للمعادلة البنائية على النحو الآتي:

معادلة (١) سلوك الشراء الاندفاعي = ٠.٦٠٦ العوامل الدافعية - ٠.٤٤٩ الطابع الثقافي.

معادلة (٢) الطابع الثقافي = ٠.٩٠٦ العوامل الدافعية.

ومن نتائج الجدول وتطبيق المعادلات الإحصائية يمكن توضيح التأثيرات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة وإثبات الفرض على النحو التالي:

- يوجد تأثير إيجابي مباشر بقيمة (٠.٦٠٦) ودال إحصائياً عند مستوى (٠.٠١) العوامل الدافعية على سلوك الشراء الاندفاعي.
- يوجد تأثير إيجابي مباشر بقيمة (٠.٩٠٦) ودال إحصائياً عند مستوى (٠.٠١) العوامل الدافعية على الطابع الثقافي.

- يوجد تأثير سلبي مباشر بقيمة (٠.٤٤٩) ودال إحصائياً عند مستوى (٠.٠١) للطابع الثقافي على سلوك الشراء الاندفاعي.
- يوجد تأثير سلبي غير مباشر بقيمة (-٠.٤٠٧) ودال إحصائياً عند مستوى (٠.٠١) للعوامل الدافعية على سلوك الشراء الاندفاعي من خلال الطابع الثقافي، وبالتالي يصبح التأثير الكلي للعوامل الدافعية على سلوك الشراء الاندفاعي (٠.١٩٩).

وبالتالي يمكن الجزم بأن الطابع الثقافي يعمل كوسيط بين العوامل الدافعية وسلوك الشراء الاندفاعي لدى زائري البازارات بقيمة (١.٠١٣)، مما يشير إلى قبول الفرض الخامس الذي ينص على أنه " يلعب الطابع الثقافي للبازارات دوراً وسيطاً في العلاقة بين العوامل الدافعية وسلوك الشراء الاندفاعي ".

النتائج العامة للدراسة والتوصيات:

تكشف نتائج الدراسة الحالية أن الدوافع الترفيهية والحاجة إلى تحسين المزاج تمثل من أبرز العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الاندفاعي داخل البازارات المصرية. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Evangelin et al. 2021) في السياق الهندي، ودراسة (Saputra & Kuswati 2024) في إندونيسيا، اللتين أكدتا أن التجارب الشرائية ذات الطابع الترفيهي تسهم بشكل مباشر في تحفيز قرارات الشراء الاندفاعية. غير أن الدراسة الحالية تضيف بعداً جديداً يتمثل في أن هذه الدوافع لا ترتبط فقط بعملية الشراء ذاتها، وإنما تمتد لتشمل الطابع الثقافي والاجتماعي للبازار باعتباره فضاءً ترفيهياً وتفاعلياً.

كما أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين زيارة البازارات وارتفاع مستويات السلوك الاندفاعي لدى المستهلكين المصريين، الأمر الذي يعزى إلى ما تحتويه هذه المعارض من عروض مميزة وأجواء احتفالية محفزة تجعلها بيئة مثالية لاتخاذ قرارات شراء غير مخطط لها، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الأولى للدراسة.



وبينت النتائج أن الاستراتيجيات التسويقية - خصوصاً العروض الترويجية، الخصومات المحدودة زمنياً، العينات المجانية والهدايا - كان لها تأثير مباشر وملحوظ في تعزيز الشراء الاندفاعي. وتؤكد هذه النتيجة ما أشارت إليه دراسة Sandilya et al. (2021) في متاجر Big Bazaar بالهند، ودراسة الإمام وآخرون (٢٠٢٣) حول التسويق البصري في المتاجر الإلكترونية المصرية. كما أوضحت الدراسة الحالية أن فعالية هذه الاستراتيجيات تتضاعف حين تقترب بالدوافع الترفيهية والاجتماعية في بيئة البازار، بما يبرز تكامل الأبعاد النفسية والتسويقية في دفع المستهلكين نحو السلوك الاندفاعي، وهو ما يدعم صحة الفرضية الثالثة.

وعلى صعيد العوامل النفسية، أظهرت النتائج أن الرغبة في الإشباع الفوري والشعور بالمتعة والإثارة والانتماء للمجتمع مثلت محددات قوية لسلوك الشراء الاندفاعي، حيث سجلت هذه المتغيرات مستويات مرتفعة بين أفراد العينة، مما يدعم صحة الفرضية الثانية.

أما العوامل الاجتماعية والديموغرافية، فقد كشفت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات المختلفة، حيث تبين أن النساء في الفئة العمرية من ٢٦-٥٠ عاماً كنّ الأكثر ميلاً للشراء الاندفاعي مقارنةً بغيرهن. غير أن هذه النتائج تخالف ما توصلت إليه دراسة بوطالب وآخرون (٢٠٢١) التي أبرزت تأثيراً أكبر للعوامل الاجتماعية والثقافية، إذ بينت الدراسة الحالية أن هذه العوامل أقل تأثيراً مقارنةً بالدوافع الفردية، الأمر الذي يعكس خصوصية البيئة المصرية حيث يتسم التسوق في البازارات بطابع شخصي وترفيهي أكثر من كونه نشاطاً اجتماعياً تقليدياً.

وعلى مستوى العوامل الثقافية، أوضحت النتائج أن الطابع الموسمي للبازارات - المرتبط بالمناسبات والأعياد والمنتجات الحرفية - عزز من أثر الدوافع النفسية والتسويقية، مما يشير إلى أن الثقافة المحلية تسهم بدور وسيط في تعزيز القرارات الشرائية غير المخططة. وقد انعكس ذلك على نوعية المعارض الأكثر جذباً؛ حيث جاءت معارض الملابس ومستلزماتها في المرتبة الأولى بنسبة ٥٩.٦٤%، تلتها المعارض الموسمية بنسبة ٣٥.١٧%، ثم معارض الحرف اليدوية بنسبة ٢٣.٧٧%.

كما أشار المشاركون إلى عدة أسباب رئيسية للإقبال على البازارات، أبرزها تنوع العارضين وإمكانية المقارنة بين المنتجات (متوسط ٤.٦٠)، توافر العروض والخصومات (متوسط ٤.٤٧)، والبحث عن منتجات مميزة أو يدوية (متوسط ٤.١٥). في المقابل، كشفت النتائج عن بعض العوائق التي تحد من الاستفادة الكاملة من هذه التجربة، مثل قصر مدة المعارض وعدم ملائمة توقيتها (متوسط ٤.٢٧)، غياب سياسات واضحة للاستبدال أو الاسترجاع (متوسط ٤.٢١)، وارتفاع بعض الأسعار عن المتوقع (متوسط ٤.٢٠).

وأثبتت النتائج كذلك صلاحية نموذج المثير - الكائن - الاستجابة (S-O-R) في تفسير السلوك الاندفاعي، حيث أظهرت البيانات أن المثيرات البيئية والتسويقية داخل البازارات (مثل الأجواء الاحتفالية والتفاعل المباشر مع العارضين) تسهم في إثارة استجابات عاطفية وانفعالية تؤدي في النهاية إلى قرارات شراء غير مخططة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Li et al. 2023) في الصين حول التسوق عبر البث المباشر، بما يعزز عالمية هذا النموذج وقابليته للتطبيق في سياقات ثقافية متنوعة.

وبذلك تسهم الدراسة الحالية في إثراء الأدبيات العلمية من خلال التأكيد على أن خصوصية البازارات المصرية تمثل عاملاً فارقاً يميزها عن غيرها من البيئات، إذ تُظهر النتائج أن المزج بين الأبعاد الترفيهية والتسويقية أكثر تأثيراً من العوامل الديموغرافية والاجتماعية التقليدية. وهو ما يفتح المجال أمام أبحاث مستقبلية للتركيز على الخصائص الثقافية المحلية وربطها بالتحولات الحديثة في أنماط الاستهلاك، بما في ذلك التسويق عبر المنصات الرقمية.



توصيات الدراسة :

- تعكس نتائج الدراسة الحاجة إلى تصميم حملات تسويقية تعتمد بشكل فعال على فهم الجوانب النفسية للمستهلكين، مثل تحقيق الإشباع الفوري، السعي وراء التميز، وإشباع الرغبة في الانتماء الاجتماعي. لتعزيز فاعلية هذه الحملات، يتم اقتراح تقديم عروض خاصة ومحددة زمنياً، بالإضافة إلى تنظيم فعاليات تفاعلية تهدف إلى تعميق التفاعل العاطفي وتحفيز الحماس لدى الجمهور.
- توصي الدراسة بضرورة توظيف المناسبات الدينية والوطنية (مثل شهر رمضان، الأعياد الدينية، والمهرجانات التراثية) كوسائل ترويج فعالة يمكن أن يسهم في ترسيخ الروابط الثقافية بين المستهلكين والمعارض البيعية. حيث يتم التأكيد على إبراز الطابع التراثي والمحلي للمنتجات، ما يعزز الانتماء الثقافي ويرفع احتمالات الشراء الاندفاعي.
- تشير البيانات إلى وجود اهتمام كبير بمعارض الملابس والموسمية، حيث بلغت نسب الإقبال عليها ٥٩.٦٤% و ٣٥.١٧% على التوالي. بناءً على ذلك، يُقترح توسيع نطاق أنواع البازارات لتشمل فئات جديدة (مثل المنتجات الغذائية أو الأدوات المنزلية) لاستهداف شرائح مختلفة من المستهلكين وجذبهم عبر هذا التنوع.
- تدعو الدراسة إلى ضرورة تطبيق سياسات استبدال واسترجاع واضحة ومراقبتها من قبل المنظمين لضمان ثقة المستهلكين. بالإضافة إلى ذلك، يجب ضبط سياسات التسعير بحيث تتسم بالشفافية وتتوافق مع توقعات الجمهور.
- يمثل التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين أداة فعالة للإعلان عن المعارض، والترويج للمنتجات المميزة، وتفعيل استراتيجيات مثل "الخوف من تفويت الفرصة" (FOMO) لتعزيز الإقبال. هذا التكتيك يمكن تطبيقه قبل المعرض وخلال انعقاده لتحقيق أفضل النتائج.

- لضمان التطوير المستمر للمعارض البيعية، يُوصى بإجراء استبيانات رضا الزوار وتحليل بيانات الأداء عقب كل دورة. هذه العملية ستوفر رؤى استراتيجية ضرورية لتحسين الخدمات وتطوير الخطط المستقبلية بشكل مستدام.
- نجحت هذه الدراسة في تطوير وتطويع نظريات الدافعية وترجمتها إلى استراتيجيات تسويقية فعّالة، مع ربطها بإطار نظري راسخ وتطبيقات واقعية معاصرة متمثلة في تجربة البازارات. ويُوصى الباحثون في مختلف التخصصات بالعمل على توظيف هذه النظريات وتطويرها، وإعادة اختبارها في سياقات مختلفة، وربطها بالواقع التسويقي الحديث بما يساهم في إثراء المعرفة الأكاديمية وتقديم حلول عملية مبتكرة.
- أخيرًا، تدعو الدراسة إلى تنفيذ أبحاث مقارنة تهدف إلى تحليل تأثير الأسواق غير المنتظمة مقابل قنوات البيع التقليدية والإلكترونية في سلوك الشراء الاندفاعي. هذه الأبحاث ستساهم في صياغة نموذج تسويقي أكثر شمولية يدمج بين مختلف القنوات لتحقيق الاستفادة المثلى.

قائمة المراجع

- ماهر، أ. (٢٠٠٣). *السلوك التنظيمي: مدخل لبناء المهارات*. كلية التجارة، جامعة الإسكندرية.
- الامام، و. ا.، المشد، ا. ا.، & السيد، أ. ج. ا. (٢٠٢٣). العلاقة بين أبعاد التسويق البصري عبر الإنترنت وسلوك الشراء الاندفاعي بالتطبيق على عملاء تطبيقات التسوق عبر الهاتف المحمول في مصر. المجلة المصرية للدراسات التجارية، ٤٧(٤)، ٦٦-٩٧.
- السيد، ر. م.، & السيد، ر. م. (٢٠٢٢). توسط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، ١٣(٤)، ٨٧٩-٩٤٥.
- السيد، م. ا. (٢٠٢٣). تأثير التسويق عبر خدمة البث المباشر (Live Streaming) على قرار الشراء الاندفاعي لدى المستهلك المصري. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ٢٦(٢٦)، ١-٥٣.

<https://doi.org/10.21608/sjocs.2023.325895>



- النجار، س. أ. م. ط، & النجار، س. أ. م. (٢٠٢٥). دور جودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين للماضي وسلوك الشراء الاندفاعي. مجلة العلوم التجارية والبيئية، ٤(١)، ٣٣-٥٢.
<https://doi.org/10.21608/jcese.2024.309065.1070>
- بوطالب، إ.، مامش، ي.، & أبوبكر، م. م. أ. (٢٠٢١). محددات سلوك الشراء الاندفاعي - حالة عينة من المستهلكين العرب. مجلة الابتكار والتسويق، ١٢(١)، ٢٩-٤٧.
<https://asjp.cerist.dz/en/article/1523>
- طه، ح. س.، & الصالح، خ. و. (٢٠٢٢). دور التسويق الفيروسي في تدعيم سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك الكويتي - دراسة. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، ١٤(١)، ٨-٤٨.
<https://doi.org/10.21608/masf.2022.249810>
- عبد الحميد، م.، رضوان، ح.، أبو المعاطي، ه.، & محمد، ع. ر. (٢٠١٧). تطبيق نظرية التحفيز لهيرزبرج على أداء العاملين في فنادق الخمس نجوم بالقاهرة والجيزة (العوامل المحفزة). المجلة المصرية للسياحة والضيافة، ٢٤(٢)، ٢٥-٤٩.
- عبد الله، م. ح. أ. (٢٠٢٢، يناير). الدعم التنظيمي المدرك والإحباط الوظيفي: بحث ميداني مقارنة. مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية، ٢٦(٤)، ٤٢-١٠٨.
- على، ه. م. ن. (٢٠٢٤). العلاقة بين جودة المتاجر الافتراضية وسلوك الشراء الاندفاعي للمستهلك المصري دراسة ميدانية. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، ٣٠(٣)، ٤٢١-٤٩١.
<https://doi.org/10.21608/mjism.2024.323064.1163>
- يونس، ه. ع. (٢٠٢٢). العوامل المؤثرة على سلوك الشراء الاندفاعي في المتاجر الفعلية والافتراضية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٨١(١٢)، ٤٤٣-٤٩٢.
<https://doi.org/10.21608/ejsc.2022.281721>

References

- Agarwal, A., & Chetty, P. (2019, September 10). Use of Hawkins Stern's impulse buying theory (1962) in online shopping. Knowledge Tank; Project Guru. <https://www.projectguru.in/hawkins-sterns-impulse-buying-theory-online-shopping/>
- Alemohamad, M. H. (2023, May 8). The power of emotions: Understanding their role in consumer behavior.

<https://medium.com/@mhalemohamad/the-power-of-emotions-understanding-their-role-in-consumer-behavior-722fde386c9a>

- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
- Britney, B. (2021, November 9). 15 tactics to encourage impulse buying in retail stores. <https://www.getdor.com/blog/2021/11/09/impulse-buying-in-retail-stores/>
- Chandrasekhar, K., Das, S., & Gupta, N. (2024). Impulse buying and retailer loyalty programs: Assess the influence of loyalty programs, rewards, and customer incentives on impulse buying. *International Journal of Research - Granthaalayah*, 12(8), 25–37. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v12.i8.2024.5748>
- Copley, L. (2025, April 1). Hierarchy of needs: A 2024 take on Maslow's findings. <https://positivepsychology.com/hierarchy-of-needs/>
- Dewar, K. (2024, November 29). How incentive theory drives motivation and behavior in the workplace. <https://www.achievers.com/blog/incentive-theory/>
- Evangelin, M. R., Sulthana, A. N., & Svasantha, S. (2021). The effect of hedonic motivation towards online impulsive buying with the moderating effect of age. *Calitatea*, 22(184), 247–253. <https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.31>
- Great Northern Instore. (2022, March). How retail displays influence impulse shopping. <https://www.greatnortherninstore.com/2022/03/how-retail-displays-influence-impulse-shopping/>
- Indeed. (2023). Motivation theories (definition, types and examples). Indeed Career Guide. <https://in.indeed.com/career-advice/career-development/motivation-theories>
- Jain, V. (2025, May 17). The psychology behind impulse buying and how to leverage it in marketing.



<https://www.linkedin.com/pulse/psychology-behind-impulse-buying-how-leverage-marketing-jain/>

- Jayawardhana, N. (2024, June 28). The psychology behind impulse buying: Why we can't resist. <https://www.woblogger.com/the-psychology-behind-impulse-buying-why-we-cant-resist/>
- Kashyap, B. K. (2024, September). The psychology behind consumer behavior. https://gosharpener.com/blogs/556983/The-Psychology-Behind-Consumer-Behavior?lang=en_us
- Kaur, K. P., & Sharma, T. (2024). Impulse buying in the digital age: An exploration using systematic literature review approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(5), 2553–2584. <https://doi.org/10.1002/cb.2360>
- Kurt, S. (2021, May 23). McClelland's three needs theory: Power, achievement, and affiliation. <https://educationlibrary.org/mcclellands-three-needs-theory-power-achievement-and-affiliation/>
- Li, L., Kang, K., Zhao, A., & Feng, Y. (2023). The impact of social presence and facilitation factors on online consumers' impulse buying in live shopping – Celebrity endorsement as a moderating factor. *Information Technology & People*, 36(6), 2611–2631. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2021-0203>
- Lin, C. T., Chen, C. W., & Wang, S. J. (2023, November). The influence of impulse buying toward consumer loyalty in online shopping: A regulatory focus theory perspective. *Journal of Ambient Intelligence and Human Computing*, 14, 14611–14621. <https://doi.org/10.1007/s12652-018-0935-8>
- 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), e35743. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743>
- Qureshi, F. H., Sokić, K., & Khawaja, S. (2025). Impulsive buying tendencies and personality: Cognitive and affective aspects. *Psychiatry International*, 6(1), 5. <https://doi.org/10.3390/psychiatryint6010005>

- Rani, N. M., & S, C. (2023). A study on impulsive buying behaviour in online shopping. *International Journal of Professional Business Review*, 8(3), e01237. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i3.1237>
- Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2023). Impulse buying: A systematic literature review and future research directions. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 3–41. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12862>
- Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors affecting impulse buying behavior of consumers. *Frontiers in Psychology*, 12, 697080. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>
- Sandilya, S. K., Bisht, U., & Rani, M. N. (2021). A study on impulsive buying behavior of consumers with reference to Big Bazaar outlets in Bangalore, India. *Business Studies Journal*, 13(S3), 1–8. <https://www.abacademies.org/articles/a-study-on-impulsive-buying-behavior-of-consumers-with-reference-to-big-bazaar-outlets-in-bangalore-india-12873.html>
- Saputra, R. N. M., & Kuswati, R. (2024). The effect of hedonic motivation and positive affect on impulsive buying behavior mediated by shopping lifestyle. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 4(12), 11186–11199. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i12.43133>
- Singh, P. P., & Mishra, P. (2024). Understanding the triggers of impulse buying behaviour: A comprehensive review. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 5(2), 1029–1034.
- Tran, V. D. (2022). Consumer impulse buying behavior: The role of confidence as moderating effect. *Heliyon*, 8(6), e09672. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09672>
- Yang, P., Sheng, H., Yang, C., & Feng, Y. (2024). How social media promotes impulsive buying: Examining the role of customer inspiration. *Industrial Management & Data Systems*, 124(4). <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2023-0343>
- Zhao, Y., Li, Y., Wang, N., Zhou, R., & Luo, X. R. (2021). A meta-analysis of online impulsive buying and the moderating effect of economic development level. *Information Systems Frontiers*, 24(5), 1667–1688. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10170-4>

