

نحو تطوير نموذج لسلوكيات الاستهلاك المستدام: دراسة تطبيقية على المناسبات التسويقية في مصر

د. هالة رشاد العايدي

مدرس بكلية الإعلام - جامعة الأهرام الكندية

مقدمة:

أصبح التسوق سمة للمجتمعات الحديثة، بل تعتبر الأنماط الاستهلاكية الحديثة شكلاً من أشكال التعبير الثقافي؛ فلكل مجتمع نمطه الاستهلاكي المتأثر بظروفه الاقتصادية والاجتماعية والثقافية. (Perera & Gunawardana, 2014:355). ومن هنا، ظهرت الأحداث الاستهلاكية Consumption Events أو المناسبات التسويقية Shopping Events؛ وهي عروض تسويقية تحدث في وقت محدد من العام بغرض تنشيط المبيعات بخاصة مع انتشار التجارة الإلكترونية والتسوق عبر الإنترنت (Kanter & Källström, 2019:8).

وقد ذهب بعض الباحثين إلى استخدام مصطلحات العطلة التسويقية Shopping Holiday والمهرجان التسويقي Shopping Festival والعطلة الزائفة Pseudo-Holiday لوصف هذه الظاهرة التسويقية التي عادة ما تصادف نهاية العام؛ نظراً لارتباطها بالأعياد الغربية؛ كعيد الشكر أو عيد الميلاد، أو المناسبات المهمة لدي كل بلد بعينها؛ كالأعياد القومية، أو التواريخ المميزة؛ كيوم الحادي عشر من نوفمبر. وعلى مستوى الوطن العربي، يتم تنظيم مهرجان دبي للتسوق بالأمارات سنوياً ويستمر لمدة شهر، وهي مناسبة تسويقية خاصة ببلد المنشأ؛ أي لا يُحتفل بها في دول العالم الأخرى؛ لكونها تهدف في الأساس للترويج السياحي. (Peter & Anandkumar, 2014) (Bell et al., 2021) (Liu et al., 2021) (Tzeng et al., 2021) (Yuan, 2022) (2016)

وفي الولايات المتحدة، تكثر العروض التسويقية فيما يعرف بتخفيضات الجمعة البيضاء Black Friday، وإثنين السابير Cyber Monday، وإثنين الأخضر Green Monday. ذلك إلى جانب مناسبات تسويقية أخرى تتميز بها عدد من البلدان بعينها؛ ففي الصين، كانت نشأة يوم العزاب Singles' Day الذي يطلق عليه باللغة الصينية Guanggun Jie الموافق (11) نوفمبر من كل عام. وفي بريطانيا، هناك تخفيضات عطلة يوم الصناديق Boxing Day في ديسمبر. أما في المكسيك، فيعتبر الإثنين الثالث من شهر نوفمبر حدث تسويقي مهم فيما يعرف بعطلة نهاية الأسبوع السعيدة El Buen Fin الذي يصادف ذكرى عطلة الثورة المكسيكية (Tzeng et al., 2021:516). وإضافة إلى ما سبق، انتشر في دول جنوب آسيا بخاصة ماليزيا تخفيضات يوم (12) ديسمبر، ولا يرتبط هذا التاريخ بحدث معين، وإنما تم اختياره من جانب المسوقين هناك لكونه تاريخ مميز (Mahmuddin et al., 2022).

ومن الجدير ذكره، أنه لا تقتصر المناسبات التسويقية السابق الإشارة إليها على بلد المنشأ بعينها وإنما يمتد بعضها لأسواق دولية، ولعل أشهرها على الإطلاق هو الجمعة البيضاء الذي يعد بمثابة مناسبة عالمية (Lennon et al., 2018:71). وفسر Arvidsson عام (2016:8) هذه الظاهرة من خلال ربطها بتأثير التسويق الدولي والشركات متعددة الجنسية في الثقافات الاستهلاكية المحلية؛ حيث إنه مع إقبال المستهلك على العروض التي يقدمها البائعون الدوليون العاملون في البلد، قام البائع المحلي بتقليدهم بتقديم عروض مشابهة في نفس التوقيت.

ومما سبق يتضح، أن الجمعة البيضاء أو كما يطلق عليها باللغة الإنجليزية البلاك فرايدي Black Friday تحظى بشعبية واسعة في جميع دول العالم؛ وهي مناسبة تسويقية أمريكية الأصل تحدث بعد عطلة عيد الشكر في الجمعة الأخيرة من شهر نوفمبر. ويرجع ربط هذا اليوم باللون الأسود في الثقافة الأمريكية إلى التجار الأمريكيين؛ حيث كانوا يكتبون أرباحهم باللون الأسود وخسائرهم باللون الأحمر، وعليه جاءت تسمية Black Friday؛ نظراً لما يحققه البائعون من أرباح في ذلك اليوم. (Ganesh et al., 2022) (Kanter & Källström, 2019)

هذا وإن كان هناك تأثير للطابع الثقافي الخاص بكل بلد في تلك المناسبات التسويقية المستعارة من الثقافات الأخرى؛ فعلى سبيل المثال يُطلق على تلك المناسبة في الشرق الأوسط وبعض البلدان الإسلامية؛ كتركيا وباكستان، الجمعة البيضاء؛ نظراً للاعتبارات الدينية المتعلقة بتبجيل يوم الجمعة في الدين الإسلامي والدلالات السلبية للون الأسود في الثقافات الإسلامية (Gültekin, 2021:165) (Kouser & Mahmood, 2021:65). وعليه، تلتزم الباحثة بالمصطلح الدارج- الجمعة البيضاء- في البيئة العربية والإسلامية في الدراسة الحالية.

وفي هذا الصدد، اتضح للباحثة أن معظم التراث العلمي المتعلق بسلوك المستهلك أوقات المناسبات التسويقية أمريكي الأصل. وبما أنه لا يصح تعميم الثقافة الاستهلاكية الأمريكية على نظيرتها المصرية، سعت الباحثة لفهم الأنماط الاستهلاكية للمواطن المصري- بالتركيز على جيلي الألفية و Z- من حيث دوافعه نحو التسوق خلال الجمعة البيضاء في المتاجر التقليدية أو عبر الإنترنت، والأساليب الترويجية التي تحفزه للمشاركة في تلك المناسبة، وكذلك السلوكيات المرتبطة بالثقافة

الاستهلاكية المصرية في تلك الفترة، بالإضافة إلى تقييم مدي رضاه عن تجاربه الشرائية في الجمعة البيضاء ونواياه المستقبلية للتسوق خلال تلك المناسبة. وتعمقت الدراسة لتشمل رؤية أجهزة الدولة المصرية المعنية بتنظيم ومتابعة المناسبات التسويقية في الأسواق المختلفة، بالإضافة إلى بحث الآليات التي توظفها الدولة لتحقيق منظومة استهلاكية رشيدة تشمل كل من المستهلك والبائع.

المستهلك والبائع خلال الجمعة البيضاء :

ومن المميز للجمعة البيضاء تقديم التخفيضات المفرطة على الأسعار، وتزامم المستهلكين أمام المتاجر في وقت مبكر من اليوم انتظارًا لتفتح أبوابها من أجل الحصول على عروض فتح الباب Doorbusters التي تُقدم على المنتجات في الساعات الأولى من يوم الجمعة البيضاء (Lennon et al., 2018:71). وذهب بعض الباحثين إلي وصف سلوك المستهلك في فترة الجمعة البيضاء بأنه طقوس Rituals استهلاكية فريدة تمزج بين التسوق والتفاعلات الاجتماعية؛ فعلى سبيل المثال تستمع العائلات الأمريكية بالتسوق في الجمعة البيضاء كأحد الأنشطة الاجتماعية خلال عطلة عيد الشكر. (Thomas& Peters, 2011:523) (Bell et al., 2014)

وفي السياق ذاته، يقوم بعض البائعين بتوظيف أعداد إضافية من العاملين تزامنًا مع هذا الحدث، وتزيين متاجرهم، وفتحها لمدة (24) ساعة خلال الجمعة البيضاء. بالإضافة إلى تكثيف الإعلانات عن العروض الترويجية خلال تلك الفترة، كما يقوم بعض البائعين بالإعلانات المسبقة قبل تلك المناسبة؛ لتحفيز العملاء سواء عبر وسائل الإعلام التقليدية أو الرقمية؛ الأمر الذي يمنح للمستهلكين معرفة مسبقة عن العروض القادمة؛ فيخططون لما يريدون شرائه. وهنا يجدر الإشارة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي قد سهلت على البائعين الإعلان عن عروض الجمعة البيضاء من خلال مشاركة العروض على الحسابات الرسمية للعلامات التجارية أو من خلال استخدام المؤثرين Influencers (Hernandez–Bocanegra et al., 2020: 2) (Bell et al., 2014: 236) (Kwon& Brinthaup, 2015:293).

ويمكن القول إنه لا يقتصر الأمر على الشركات المصنعة والبائعين، وإنما تمتد آثار الجمعة البيضاء لتشمل الشركات المالية المسؤولة عن المعاملات المالية وطرق الدفع، وشركات النقل المسؤولة عن خدمات التسليم في حالة التسوق الإلكتروني. (Liu et al., 2021: 3061-3064) ومؤخرًا- مع الاتجاه نحو الأتمتة Automation واستخدام الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence في التسويق- أهتم عدد من الباحثين بتطوير تطبيقات إلكترونية من شأنها تجزئة السوق، والتنبؤ بمبيعات الجمعة البيضاء؛ الأمر الذي يشير إلي أهمية البيانات التي يمكن تجميعها خلال تلك المناسبة في العملية التسويقية. (Ramachandra et al., 2021) (Patil et al., 2021) (Kalra et al., 2020)

التسوق عبر الإنترنت خلال الجمعة البيضاء :

وفي السنوات الأخيرة، أصبحت بعض المتاجر تقدم عروض الجمعة البيضاء طوال شهر نوفمبر

من كل عام؛ من أجل التغلب على المنافسة وتزاحم المستهلكين (Kanter& Källström, 2019:2) إلى اعتقاد المستهلكين أن يوم الجمعة البيضاء قد تغير وأصبح أقل تأثيراً؛ نظراً لإجراءات العزل والسلامة أثناء وباء كورونا. وعليه، قام البائعون بتمديد العروض الترويجية لمدة أطول، وكذلك تعزيز التجارة الإلكترونية E-Commerce؛ لتوفير الراحة للمستهلك وتقديم بدائل أكثر تنوعاً.

وتجدر الإشارة هنا إلى أنه على الرغم من الأثر السلبي لوباء كورونا على مبيعات المتاجر التقليدية؛ حيث انعزل المستهلكين في منازلهم وتجنبوا المراكز التجارية والمحال المزدهمة، إلا أن هذا الوباء قد فتح مجالاً واسعاً أمام التسوق عبر الإنترنت؛ فاعتباراً من عام (2019) فصاعداً، لم يكن هناك أي انخفاض في مبيعات الجمعة البيضاء نتيجة للوباء، بل بالعكس شهد إجمالي الإنفاق في هذه المناسبة نمواً بسبب التسوق عبر الإنترنت خاصة مع الصفقات الإلكترونية Cyber Deals التي يقدمها البائعون على مواقعهم الإلكترونية. (Manko& Jose, 2022: 89-94) ويبرهن ذلك تصريح الاتحاد الوطني للبيع بالتجزئة NRF بالولايات المتحدة الأمريكية بأنه منذ عام (2019) أصبحت الجمعة البيضاء المناسبة الأكثر شعبية للتسوق إلكترونياً؛ حيث يوفر الإنترنت بيئة تسوق آمنة ومتابعة اجتماعياً؛ فقد قام حوالي (87.2) مليون أمريكياً بالتسوق إلكترونياً خلال تلك المناسبة التسويقية في عام (2022) مقارنة لما يقرب من (72.9) مليوناً قاموا بالتسوق عبر المتاجر التقليدية في نفس الوقت. (NRF, 2022)

واستكمالاً لمزايا التسوق عبر الإنترنت، أشار Oh& Kwon عام (2009:871) إلى إقبال المستهلكون على التسوق إلكترونياً وقت المناسبات التسويقية؛ توفيراً للوقت ولتجنب عدم الراحة في بيئة التسوق التقليدية. وأضاف Tzeng et al. عام (2021:520) و Lin et al. عام (2011:276) إلى المزايا السابقة، إمكانية مراجعة وتقييم المنتج وإجراء المقارنات بين مختلف المنتجات وأسعارها بسهولة، وكذلك خدمات التسليم Delivery.

وعلى الرغم من تلك المزايا، إلا أن دراسة Smith& Raymen عام (2017:680) أوضحت أن هناك جانب من تجربة التسوق داخل المتاجر التقليدية لا يمكن اختباره عبر الإنترنت؛ كالفردية على فحص المنتجات وتجربتها على الفور أي أن الوجود المادي للمنتج له تأثير في تجربة التسوق. إضافة إلى ذلك، أشار Anurudu عام (2017:93-95) إلى أن الأعداد الكبيرة للمستخدمين الذين يتسابقون في الدخول على المواقع الإلكترونية للمتاجر في نفس الوقت قد تؤدي إلى صعوبة في الوصول إلى تلك المواقع لدرجة قد تصل إلى حدوث خلل في نظام الموقع؛ كما حدث لمواقع التسوق الإلكترونية Jumia و Konga خلال الجمعة البيضاء في نيجيريا عام (2015).

ومع وصول عدد مستخدمي الإنترنت في مصر لنحو (75.66) مستخدم في (2022) أي ما يساوي (71.9%) من إجمالي عدد السكان في مصر، أشارت دراسة Elsafty& Elshahed عام (2021:3) إلى أهمية التجارة الإلكترونية في مصر، من خلال وجود شركات متخصصة ك Amazon.eg و Jumia.com.eg، وكذلك امتلاك المتاجر لمواقع وحسابات اجتماعية خاصة بها علي مواقع التواصل الاجتماعي، كما تطرقت الدراسة إلى التأثير المتزايد للمؤثرين عبر مواقع

التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للشباب المصري خاصة مع وصول عدد مستخدمي تلك المواقع الاجتماعية في مصر إلى (51.45%) مستخدم أو ما يعادل (48.9%) من إجمالي عدد السكان في مصر (Kemp, 2022).

المناسبات التسويقية في مصر:

وفيما يتعلق بالمناسبات التسويقية المصرية، تقدم المتاجر بخاصة في منطقة التسوق بوسط البلد تخفيضات موسمية مرتين في العام - شتوية أو صيفية- فيما يُعرف بالأوكازيون L'occasion، وهي كلمة فرنسية الأصل تعني مناسبة خاصة. (Moneim, 2019) ورجوعاً إلى ظاهرة الاحتفال بالجمعة البيضاء، فنجد أن مصر كسائر البلدان الإسلامية؛ حيث يفضل بعض المستهلكين والبائعين المحليين إطلاق الجمعة البيضاء على تلك المناسبة للاعتبارات الدينية السابق ذكرها، وإن كان يطلق عليها الكثير البلاك فرايدي. ومن الطريف، ربط بعض المتاجر المحلية في مصر بين تخفيضات ذلك اليوم واللون المميز للعلامة التجارية الخاصة بهم؛ فيطلقون عليه الجمعة البرتقالية أو الجمعة الوردية؛ مثل سلسلة سوبر ماركت «فتح الله» المشهورة في مصر التي أطلقت على تلك المناسبة الجمعة البرتقالية أو كما يطلق عليه بالعامية المصرية الجمعة البرتقالي. (Fathalla Market, 2022) (Trendster, 2021) وطبقاً لإحصائيات Black-Friday Global لعام (2018) فيما يتعلق بالجمعة البيضاء خلال عامي (2017) و(2018)، ارتفعت نسب شراء المستهلك المصري خلال تلك المناسبة من (29%) إلى (34%) على التوالي بخاصة وإن يوم الجمعة في مصر يوم عطلة. وهنا يجدر الإشارة إلى عدم وجود إحصائيات محدثة عن الجمعة البيضاء في مصر منذ عام (2018). ولذلك، تتوقع الباحثة ارتفاع النسب السابقة بشكل كبير بعد ظهور وباء كورونا في عام (2019) وانتشار التسوق عبر الإنترنت في المجتمع المصري. (Black-Friday Global, 2022) وقد لاحظت الباحثة من خلال مراجعة الموقع الإلكتروني لجهاز حماية المستهلك عام (2022)، كما هو موضح في شكل رقم (1)، وجود تحذيرات ونصائح للمستهلك بشأن الإعلانات المضللة عن عروض زائفة في الجمعة البيضاء، وتعرض المواطنين للنصب خلال العمليات الشرائية في تلك الفترة.

جهاز حماية المستهلك

نصائح للمستهلك أثناء فترة العروض و التخفيضات

- تأكد من طبيعة السلعة و صفاتها و تاريخ الإنتاج و الصلاحيه و جهة المنشأ .
- التأكد من السعر قبل و بعد الخصم للتأكد من وجود عروض حقيقية
- احرص علي طلب فاتورة الشراء حتي في فترة العروض
- تأكد من تطبيق سياسة الإستبدال و الإسترجاع أثناء فترة العروض و التخفيضات .



اعرف أكثر عن جهاز حماية المستهلك 

جهاز حماية المستهلك ...

إدارة العلاقات العامة و الإعلام

شكل رقم (1)

مطبوعة من جهاز حماية المستهلك المصري
تقدم نصائح حول التسوق في فترة الجمعة البيضاء

سلبيات المناسبات التسويقية وتحديات الاستهلاك المستدام:

وعامةً، قد يكون للمناسبات التسويقية أثارها السلبية اللاحقة على الأعمال؛ فقد تحدثت مشكلات عقب انتهاء تلك المناسبات؛ كانهخفاض المبيعات نتيجة صعوبة تعديل الأسعار، أو ارتفاع في طلبات استبدال المنتجات أو استرداد قيمتها المادية. (Liu et al., 2021: 3061)

وأعتبر بعض الباحثين أن المناسبات التسويقية ظاهرة استهلاكية غير مقبولة تمثل خروجًا عن الأخلاق والقيم الاجتماعية؛ حيث ظهرت المشاهد الفوضوية المتمثلة في دفع المستهلكين لبعضهم البعض خلال الجمعة البيضاء في عدد من دول العالم فيما وصفه Arvidsson et al. عام (2016:8) بهستيريا التسوق Shopping Hysteria، فقد وصل الحد إلى استدعاء الشرطة في بعض مدن بريطانيا للتعامل مع عنف المستهلكين مع بعضهم البعض، والتخريب الذي لحق ببعض المتاجر (Raymen & Smith, 2016:1).

وفي هذا الصدد، ذكرت دراسة Lennon et al. عام (2011:120) تعرض أحد العاملين بسلسلة السوبرماركت الأمريكية الشهيرة Wal-Mart للموت نتيجة دهس المستهلكين له عند اندفاعهم للدخول للمتجر والتسارع للحصول على التخفيضات في يوم الجمعة البيضاء.

كما تطرقت دراسة Lennon et al. عام (2018:78) إلى المشاعر السلبية التي قد تنتاب بعض المستهلكين بعد تجاربهم الشرائية خلال الجمعة البيضاء؛ فعلى سبيل المثال قد يصيبهم شعور بالندم بعد التسوق نتيجة شراء منتجات لا يحتاجون إليها. وفي السياق نفسه، تطرقت دراسة

Bell et al. عام (2014:243) إلى المادية Materialism في السلوك الشرائي للمستهلكين يوم الجمعة البيضاء؛ حيث ينخرطون في شراء أكبر قدر من المنتجات بأسعار مُخفضة. وهنا أوضح Sundström et al. عام (2013:11) أن عامل السعر له تأثير واضح على الحالة المزاجية الإيجابية للمستهلك؛ حيث يشعر لحظة الشراء بسعادة مضاعفة إذا رأى المستهلك أنه أتم صفقة مالية مربحة في النهاية.

وبالتالي، يمكن الربط بين المناسبات التسويقية والشراء غير المخطط Impulse Purchase؛ حيث أكدت الدراسات على أن (90%) من المستهلكين هم مستهلكين مندفعين Impulse buyers؛ أي أنهم يشترون منتجات دون التخطيط لشرائها مسبقاً؛ ففي الولايات المتحدة تصل المبيعات التي تتم عبر الشراء غير المخطط إلى حوالي (80%) من مجمل المبيعات (Dawson & Kim, 2009: 20). ولذلك، اتجهت الشركات لتحفيز المستهلكين للقيام بعمليات شرائية غير مخططة من خلال ما يمكن وصفه باختراع المناسبات التسويقية؛ حيث تشجع العروض والتخفيضات على شراء منتجات إضافية غير مخطط لها مسبقاً أو خارج الميزانية (Al-Zyoud, 2019: 1).

وفي ضوء ذلك، ربطت دراستي Rika عام (2021:18) و Smith & Raymen عام (2017:684) الشراء غير المخطط في المناسبات التسويقية بما يُعرف بالـ FOMO أو الخوف من تفويت شيء Fear of Missing Out؛ حيث إن العروض المحددة بالوقت تخلق دافع نفسي لدى المستهلك نحو الشراء حتى لا يفوت فرصة العرض. وهو ما أكدت عليه دراسة Elsafty & Elshahed عام (2021:3) من حيث إن الشعور بالخوف من ضياع فرصة العرض أو من عدم مواكبة آخر صيحات الموضة يؤثر في النية الشرائية Buying Intention للمستهلك خاصة في مجال الملابس.

وعلاوة على ما سبق، ناقش الباحثون عدم استدامة الشكل الحالي للثقافة الاستهلاكية العالمية من الناحية البيئية، وتشجيع المناسبات التسويقية للاستهلاك غير المستدام؛ من خلال الانخراط في مستويات الاستهلاك الفردية المتزايدة وما يمثله ذلك من تحدي للأهداف الأممية للتنمية المستدامة نتيجة الضغط على الموارد الطبيعية المتاحة مقارنة بالنمو السكاني المفرط.

(Perera & Gunawardana, 2014: 355)

الأمر الذي أدى إلى تشجيع الدول لمواطنيها على نمط الاستهلاك الأخضر Green Consumerism من خلال إقناعهم بشراء المنتجات والخدمات الأقل ضرراً على البيئة. بالإضافة إلى ظهور حركات مضادة للجمعة البيضاء في جميع أنحاء العالم؛ فعلى سبيل المثال ظهرت حركة «لا تشتري أي شيء اليوم» Buy Nothing Day كدعوة لعدم التسوق في يوم الجمعة البيضاء للاحتجاج على النزعة الاستهلاكية المفرطة. (Kanter & Källström, 2019:5)

مشكلة الدراسة:

ومن العرض السابق يمكن اعتبار المناسبات التسويقية أمثلة تطبيقية للأنماط الاستهلاكية في

مجتمع معين خلال فترة زمنية محددة. وعند تسليط الضوء على المجتمع المصري، يتضح أنه لا يوجد مناسبة خاصة ترتبط بالجمعة البيضاء؛ حيث يعتبر هذا الحدث التسويقي من المناسبات المُستعارة من الثقافة الاستهلاكية الأمريكية؛ ففي الأونة الأخيرة، أصبح رائجًا في مصر الاحتفال بالأحداث والمناسبات الغربية؛ كالفالنتين Valentine's Day، وعيد القديسين Halloween. وعلى نفس المنوال، أصبح من الشائع تقديم المتاجر المختلفة في مصر لعروض تسويقية خلال الجمعة البيضاء باعتبارها المناسبة التسويقية الأكثر شعبية في العالم.

وعلى الرغم من ملاحظة الباحثة التزامح الشديد لاستغلال تخفيضات الجمعة البيضاء، وكذلك تسابق الشركات المختلفة لتقديم العروض سواء في متاجرها التقليدية أو عبر الإنترنت، والكثافة الإعلانية في تلك الفترة عبر وسائل الإعلام المختلفة، ومع ارتفاع نسبة التسوق الإلكتروني منذ جائحة كورونا، لم تجد الباحثة إحصائيات مُحدثة عن الجمعة البيضاء في مصر، كما أن معظم المعلومات الموجودة حول تلك المناسبة تتمحور حول العروض والتخفيضات ولا يوجد دراسات حول سلوك المستهلك المصري خلال الجمعة البيضاء.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة التي يمكن اعتبارها من الدراسات الداعمة للحركة التحويلية في بحوث المستهلك Transformative Consumer Research؛ حيث تهتم بالاستهلاك المستدام Sustainable Consumption في إطار الهدف رقم (12) من أهداف التنمية المستدامة للأمم المتحدة ورؤية مصر (2030). (الهيئة المصرية للاستعلامات، 2023) (United Nations, 2023).

ولما ارتبطت بالمناسبات التسويقية مخاوف عدة نظرًا لأنماط الاستهلاك المفرطة التي تشهدها تلك المناسبات، وما كان لها من آثار سلبية على البيئة من استنزاف لمواردها المحدودة، تقوم الدراسة الحالية ببحث دوافع المستهلك نحو التسوق خلال الجمعة البيضاء في المتاجر التقليدية أو عبر الإنترنت، بالإضافة إلى الآليات التي توظفها الدولة لتحقيق منظومة استهلاكية رشيدة تخاطب المستهلك وأصحاب المحلات التجارية. وذلك من خلال نموذج مُقترح من قبل الباحثة تم بناؤه طبقًا للتراث العلمي السابق والنظريات ذات الصلة بموضوع الدراسة.

أهمية الدراسة:

أهمية عملية: إن التدقيق في سلوك المستهلك فترة المناسبات التسويقية يساعد الدولة في الوقوف على تحديات الاستهلاك المستدام وتطوير البرامج التي من شأنها تثقيف المستهلك وبناء منظومة رشيدة للاستهلاك، كما أن نتائج تلك الدراسة سوف تُفيد أصحاب المحلات التجارية في التنبؤ بالمنتجات التي يُكثر الطلب عليها أوقات المناسبات التسويقية، بالإضافة إلى توظيف الاستراتيجيات التسويقية المناسبة؛ للمساهمة في إدارة تجارب شرائية مُستدامة.

أهمية علمية: تنطلق تلك الدراسة من الهدف الأممي رقم (12) للتنمية المستدامة ورؤية مصر (2030)، وبالتالي فهي تمثل إضافة للتراث العلمي العربي المتعلق بالثقافة الاستهلاكية المستدامة؛ حيث تقدم الدراسة الحالية وصفًا لسلوك المستهلك المصري أوقات المناسبات التسويقية. ذلك

بالإضافة إلى تطوير الدراسة لنموذج يتناسب مع الأنماط الاستهلاكية والثقافية للمستهلك المصري في المناسبات التسويقية.

أهداف الدراسة:

1. تحديد اتجاهات المستهلك المصري ودوافعه نحو التسوق خلال الجمعة البيضاء.
2. الكشف عن العوامل الترويجية المُحفزة للتسوق خلال تلك المناسبة.
3. وصف الأنماط الاستهلاكية والطقوس الاتصالية الخاصة بالمستهلك في تلك فترة.
4. تحديد مدى استدامة السلوك الاستهلاكي خلال المناسبات التسويقية في مصر.
5. اقتراح نموذج لسلوك المستهلك في المناسبات التسويقية بما يتناسب مع الأنماط الاستهلاكية والثقافية في المجتمع المصري.
6. استكشاف رؤية أجهزة الدولة فيما يتعلق بتنظيم ومتابعة تلك المناسبات.
7. رصد الآليات التي توظفها الدولة لتحقيق منظومة استهلاكية رشيدة تخاطب المستهلك وأصحاب المحلات التجارية بخاصة في أوقات المناسبات التسويقية.

الإطار المعرفي للدراسة:

من أجل تطوير نموذج متكامل لسلوك المستهلك في المجتمع المصري، حرصت الباحثة على قراءة عدد من النظريات والنماذج السابقة، وبحث المتغيرات ذات الصلة الواردة في التراث العلمي الغربي والعربي؛ وذلك على النحو التالي:

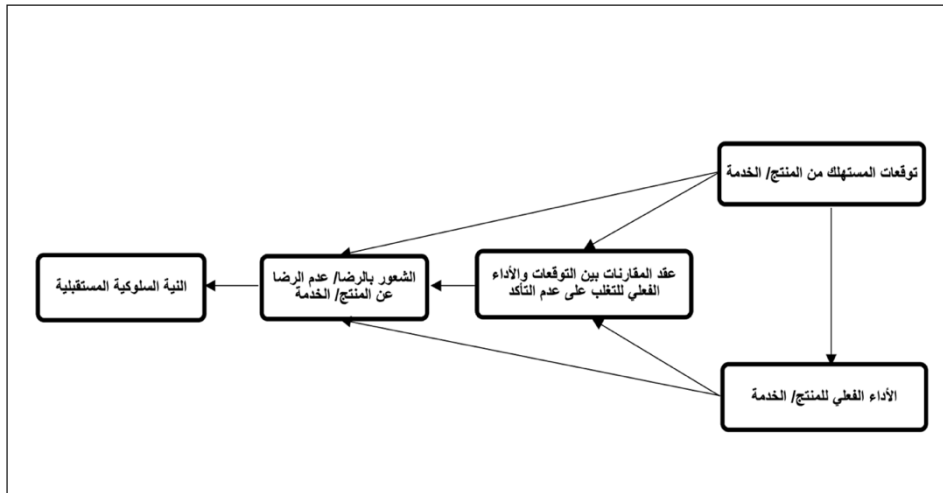
أولاً: نظرية عدم التوافق المتوقع The Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)

في مجال سلوك المستهلك، تعتبر نظرية عدم التوافق المتوقع التي طورها الأكاديمي الأمريكي Richard L. Oliver في أبحاثه على مدار أعوام (1977) و(1980) و(2014)، من أكثر النظريات رواجاً بين الباحثين لقياس رضا المستهلك عن المنتج أو الخدمة. وقام الباحثون بربط تلك النظرية بنظريات ونماذج أخرى لتقديم فهم أعمق لسلوك المستهلك في البيئة الإلكترونية؛ مثل نظرية السلوك المخطط Theory of Planned Behavior (Hsu et al., 2006)، ونموذج تقبل التكنولوجيا (Bhattacharjee & Premkumar, 2004) Technology Acceptance Model. وفي عام (2021)، أثبتت دراسة Tzeng et al. صلاحية النظرية في قياس سلوك المستهلك ورضاه خلال المناسبات التسويقية في البيئة الإلكترونية. وعمامة، تفترض النظرية مرور المستهلك عند شراء المنتج بأربع مراحل - كما هو موضح في الشكل رقم (2) - هي:

المرحلة الأولى: التوقعات Expectations؛ من أداء المنتج قبل الشراء.

المرحلة الثانية: مرحلة عدم التوافق Disconfirmation؛ وتحدث بعد الشراء وتجربة المنتج، وفيها يتم المقارنة بين التوقعات بشأن أداء المنتج قبل الشراء، وتقييم للأداء بعد استخدام المنتج

- بالفعل. وتتضمن التجربة ثلاث نتائج محتملة:
1. عدم التطابق الإيجابي Positive Disconfirmation: عندما يحصل المستهلك على أداء أفضل من المتوقع، وبالتالي يشعر بالرضا.
 2. عدم التطابق الصفري Zero Disconfirmation: عندما يتساوى الأداء الفعلي للمنتج والتوقعات، وبالتالي تزيد احتمالية رضا المستهلك.
 3. عدم التطابق السلبي Negative Disconfirmation: عندما يكون أداء المنتج أقل من التوقعات، وبالتالي يشعر المستهلك بعدم الرضا.
- المرحلة الثالثة: الرضا Satisfaction**؛ وفيها يتحدد رضا أو عدم رضا المستهلك بناءً على المقارنات التي تم ذكرها في المرحلة الثانية.
- وأخيراً، **المرحلة الرابعة: النية السلوكية للمستهلك Behavioral Intentions**؛ وتتمثل في سلوك المستهلك المتوقع مستقبلاً تجاه المنتج في المستقبل بناءً على تجربته.



شكل رقم (2)

نظرية عدم التطابق المتوقع EDT (Olsson, 2021:30)

ثانياً: نظرية الطقوس Ritual Theory

تتنمي هذه النظرية لدراسات ثقافة المستهلك؛ حيث يقصد بالطقوس سلسلة من السلوكيات الاجتماعية التي يقوم بها الأفراد الذين ينتمون لثقافة ما خلال احتفال معين، وتمتاز تلك السلوكيات بالإعادة والاستمرارية بمرور الوقت. ويرجع توظيف نظرية الطقوس في التسويق إلى الأكاديمي الأمريكي Dennis W. Rook عام (1985) الذي افترض أن التسوق جزء لا يتجزأ من العلاقات الاجتماعية. وبعده، تعددت الدراسات التسويقية التي استخدمت الطقوس في بحث كيفية استمالة

المستهلك عبر الإعلان والمسابقات التسويقية (Otnes & Scott, 1996) (Tsang, 2003)، بالإضافة إلى توظيفها في بحث رفاهية المستهلك واستهلاكه للعلامات التجارية الفاخرة (Azzari et al., 2022)، وكذلك الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك خلال الاحتفالات؛ كأعياد الميلاد وعيد الحب (Otnes & Lowery, 2004) (Close & Zinkhan, 2009).

وكان الفيديو الاتنوجرافي لـ Harrison et al. عام (2010) الذي تتبع طقوس الاستهلاك خلال الجمعة البيضاء بالولايات المتحدة الأمريكية هو أول من جذب انظار الباحثين لتوظيف نظرية الطقوس في بحث قيم المستهلك المرتبطة بالجمعة البيضاء بداية من تجهيزات ما قبل الافتتاح، وصولاً للاستيقاظ باكراً لاقتناص العروض، مروراً باستراتيجيات التسويق التي يوظفها البائعون في هذا اليوم لاجتذاب المستهلكين.

وعليه، افترضت دراستا (Thomas & Peters, 2011) و(Bell et al., 2014) أن الجمعة البيضاء مثلها مثل العطلات التقليدية من حيث وجود مجموعة من الطقوس الاتصالية التي يخرط بها المستهلكين أثناء تلك المناسبة والتي تجمع بين الشراء وحب امتلاك الاشياء من ناحية، وتعزيز الترابط الأسري Family Bonding وتوطيد العلاقات مع المعارف من ناحية أخرى. وتتمثل تلك الطقوس في: البحث عن العروض عبر الإنترنت أو وسائل الإعلام التقليدية Searching for Deals، وزيارة المتاجر قبل الحدث لمعرفة أماكن المنتجات المرغوبة Mapping Out the Store، وإعداد قوائم بالمنتجات المرغوب شرائها، ثم الاستيقاظ باكراً في يوم الحدث نفسه نظراً لمحدودية الوقت، والاستعداد للوقوف في طوابير طويلة في ذلك اليوم. بالإضافة إلى مشاركة أعضاء الأسرة متعة التسوق مع بعضهم البعض والأصدقاء المقربين؛ حيث إنه في أيام التسوق العادية عادة ما يذهب المستهلكين بمفردهم للتسوق، ولكن في أيام المناسبات التسويقية يذهب أفراد الأسرة والأصدقاء للتسوق معاً؛ للتغلب على ساعات الانتظار الطويلة في الطوابير، وشراء الهدايا، أو حتى العثور على أصدقاء جدد من المستهلكين الآخرين ذوي الاهتمام ذاته أثناء عملية التسوق في الجمعة البيضاء.

ثالثاً: دوافع سلوك المستهلك

يهتم المنظور الدافعي في دراسات سلوك المستهلك ببحث دوافع السلوك التسويقي. وهنا تستعين الباحثة بالإسهامات النظرية لعالم النفس الاجتماعي الأمريكي McGuire عام (1974) وعدد من الأكاديميين أمريكي الجنسية أيضاً؛ هم: Tauber عام (1972) و Hirschman & Holbrook عام (1982) بافتراض وجود نوعين رئيسيين لدوافع التسوق؛ هما: دوافع المنفعة Utilitarian Motivators، ودوافع المتعة Hedonic Motivators.

وقد تعددت الدراسات التسويقية التي استخدمت هذان النوعان لقياس دوافع المستهلك في البيئة التقليدية (Chandon et al, 2000)، والبيئة الإلكترونية من حيث التجربة التسويقية أو بالتركيز علي النية الشرائية (Trevinal & Maitlo et al., 2017) (Martin-Consuegra et al., 2018) (Stenger, 2014). وعلاوة على ما سبق، استخدمت عدة دراسات دوافع المنفعة والمتعة في قياس

تأثير الإعلان في نية زيارة المتجر خلال المناسبات التسويقية (Sorfi, 2022)، كذلك دوافع سلوك المستهلك خلال تلك المناسبات سواء في بيئة التسوق التقليدية (Kwon& Brinthaup, 2015) والإلكترونية (Liu et al., 2021) (Kanter& Källström, 2019) (Yu et al., 2018) (Arvidsson, 2016) (Mahmuddin et al., 2022) (Ye et al., 2021) (Çinar, 2020) (Oh& Kwon, 2008) (Swilley& Goldsmith, 2013) (Lee et al., 2019) (Işık et al., 2022). وتتعلق دوافع المنفعة بالفائدة التي تعود على المستهلك من عملية التسوق وتتميز بالعقلانية، وتتضمن دوافع المنفعة: (Lundin et al., 2016:22-25) (Kanter& Källström, 2019: 15-18)

1. **الراحة Convenience**: أي توفير الوقت والجهد المبذول من قبل المستهلك في العملية الشرائية. وتعتبر الراحة من أهم دوافع المستهلك نحو التسوق عبر الإنترنت. وعادة ما توفر تجربة التسوق عبر المتاجر الإلكترونية راحة أكبر من نظيرتها التقليدية خاصة في أوقات المناسبات التسويقية المرتبطة بإطار زمني محدد؛ كالجمعة البيضاء؛ نظراً لإمكانية التسوق في أي وقت ومن أي مكان.

2. **توفير التكاليف Cost Saving**: حيث إن توفير المال من أكثر المنافع التي تدفع المستهلك للتسوق خلال المناسبات التسويقية. وفي بيئة التسوق الإلكترونية، تتخفف تكاليف الإيجار والموظفين والديكور علي البائع؛ الأمر الذي يسمح بإمكانية عرض المنتج بسعر أقل من المحال التقليدية. وكذلك يوفر التسوق عبر الإنترنت للمستهلك إمكانية المقارنة بين الأسعار.

3. **الفائدة المتصورة Perceived Usefulness**: وتتمثل في اعتقاد المستهلك بوجود منتجات متنوعة من علامات تجارية مختلفة خلال المناسبات التسويقية، وفي ظنه بإمكانية العثور علي المنتجات المرغوبة، كما تقيس في البيئة الإلكترونية اعتقاد المستهلكين أن الإنترنت سيوفر لهم القدرة في الوصول إلى المعلومات مفيدة ومحدثة بسهولة حول المنتج أو الخدمة المرغوبة. وفي سياق آخر، أوضح بعض الباحثين أن التسوق ليس فقط حول المنفعة التي تعود على المستهلك، وإنما يتعلق بالمتعة العاطفية التي يشعر بها المستهلك من عملية الشراء؛ وتتضمن

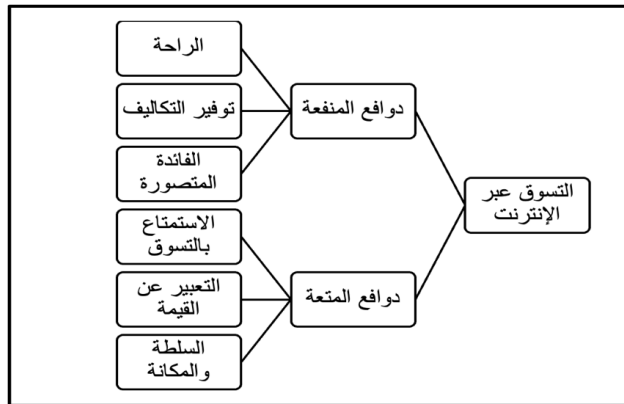
دوافع المتعة:

1. **الاستمتاع بالتسوق Enjoyment**: أي السعادة التي يشعر بها المستهلك عند التسوق؛ فهي من أحد أهم العوامل المؤثرة شراء المستهلكين للمنتجات من أجل الاستمتاع والحد من التوتر. ويرتفع الاستمتاع بالعملية التسويقية عند التسوق التقليدي أكثر من التسوق عبر الإنترنت؛ فعندما يتسوق المستهلكين شخصياً في المتاجر التقليدية فهم يتفاعلون مع بيئة المتجر والمنتجات بأنفسهم، ويشعرهم ذلك بالمتعة؛ فالتسوق بالنسبة لجيل الألفية على سبيل المثال ليس مجرد البحث عن منتج جديد، لكنهم يبحثون عن تجربة شخصية؛ الأمر الذي دفع البائعين إلى تحديث جماليات المتجر وأجوائه بينما يضيف أجواءً ممتعة خلال التسوق؛ وتعني تحفيز حواس المستهلك لنقل تجربة ممتعة

بالشراء؛ كإضاعة المكان والموسيقي والديكور والألوان. (Mulnix, 2019:3) لذلك، وجب على المتاجر الإلكترونية نقل إحساس مماثل بالجودة شخصيًا بدون وجود موقع تقليدي للمتجر أو إمكانية فحص المنتج (Trevinal & Stenger, 2014:316). ويمكن للمتاجر الإلكترونية نسخ التجربة الشخصية للتسوق من خلال تحسين الجاليات Asetheics عبر الإنترنت، وتحسين التنقل في مواقع الويب، وتحديث معلومات منتجاتها بانتظام، وجعل إعلاناتها أكثر جاذبية لتحسين التجارب الشرائية للمستهلكين (Beig & Nika, 2019:170).

2. **التعبير عن القيمة الذاتية Value Expression:** يرتبط أيضًا بالفخر بالذات نظرًا للنجاح في الحصول على المنتج المرغوب بأفضل سعر؛ حيث يري بعض المستهلكين أنهم أكثر حكمة عند استغلال الخصومات. (Lundin et al., 2016: 29) (Kanter & Källström, 2019:62)

3. **السلطة والمكانة Authority and Status:** وتتضمن مدي اعتقاد المستهلك بسيطرته على عملية التسوق من حيث حرية الاختيار بين منتجات متعددة. (Kanter & Källström, 2019:4)



شكل رقم (3)

دوافع التسوق عبر الإنترنت (Kanter & Källström, 2019: 23)

رابعًا: نموذج العدوان العام General Aggression Model

طورت دراسة Lennon et al. عام (2018) مجموعة من المتغيرات الموقفية Situational والشخصية Personal المؤثرة على التجربة الشرائية خلال الجمعة البيضاء بالاعتماد على التراث البحثي في علم النفس؛ حيث استعانتم بنموذج العدوان العام General Aggression Model في افتراض وجود تأثير سلبي لاعتراض الغاية Goal Blockage في التجربة الشرائية أثناء الجمعة البيضاء؛ فمن المواقف التي يمكن أن تؤدي إلى عدم تحقيق الهدف: وجود موعد نهائي للحصول على الخصم- الانتظار في طوابير طويلة للوصول للمتجر ومرة أخرى لإجراء عملية الشراء- قطع مستهلك آخر للطابور- نفاذ المخزون من المنتج المراد. وفي المقابل، افترضت

الدراسة وجود تأثير إيجابي لتحقيق الغاية في التجربة الشرائية، وذلك عندما يتم المستهلك العملية الشرائية للمنتج الذي يريده بالخصم المعروض.

مراجعة التراث العلمي:

جاءت معظم الأدبيات التي بحثت موضوع المناسبات التسويقية في الدول الغربية وحديثاً في آسيا. وبناءً على القراءات والبحث في التراث العلمي، تستعرض الباحثة الدراسات السابقة من خلال التفريق بين اتجاهيين رئيسيين في هذا الموضوع. ويتعلق الاتجاه الأول بالعوامل والدوافع المؤثرة في الإقبال على المشاركة في المناسبات التسويقية سواء في بيئة التسوق التقليدية أو الإلكترونية؛ حيث أظهرت دراسة Kwon & Brinthaup عام (2015) - التي طبقت استقصاء كمي على (142) طالباً أمريكياً - أن الشعور بالمتعة هي دافع حاسم في التسوق، بالإضافة أن التجارب الإيجابية السابقة للتسوق خلال الجمعة البيضاء لها تأثير إيجابي أيضاً على نية الشراء المستقبلية في تلك المناسبة. وهو ما يتفق مع دراسة Liu et al. عام (2021) التي اعتمدت المنهج الكمي عن طريق إجراء استقصاء على عينة من (300) مستهلك بالصين؛ حيث تم توظيف النموذج الأمريكي لمؤشرات رضا المستهلك ACSI Model لقياس رضا وولاء المستهلك عن التجربة التسويقية الإلكترونية خلال الجمعة البيضاء.

وفي سياق متصل، أوضحت دراسة Tzeng et al. عام (2021) تأثير رضا المستهلك عن العمليات الشرائية السابقة التي تتم خلال المناسبات التسويقية في مدي مشاركته في تلك المناسبات مستقبلاً عن طريق تطبيق استبائين قبل مناسبة يوم العزاب وبعدها على (594) مستهلك في الصين. وتوصلت الدراسة إلى أن انخفاض نسبة الرضا عن خدمات ما بعد البيع بعد التجربة الشرائية الإلكترونية أثناء يوم العزاب يؤثر بالسلب على احتمالية تسوقهم عبر الإنترنت خلال هذا اليوم مستقبلاً.

وفي بحثهما عن دوافع التسوق خلال الجمعة البيضاء وإثنين السابير طبق Swilley & Goldsmith عام (2013) دراسة كمية على (225) مستهلكاً أمريكياً. وانتهت إلى استمتاع المستهلكين بالتواصل الاجتماعي خلال تلك المناسبات التسويقية، وكذلك جماليات المتجر من حيث الديكورات والموسيقى الجذابة في تلك الفترة، كما وجدوا تأثير لشعور المستهلك بالراحة متمثلة في توفير الوقت والمجهود أثناء التسوق؛ ولذلك يفضل المستهلكين التسوق عبر الإنترنت لما يوفره من تجربة تسويقية أكثر راحة للمستهلك. وفي نفس السياق، أضافت الدراسة إن الإناث أكثر تفضيلاً للتسوق في المراكز التجارية خلال المناسبات التسويقية؛ حيث يسعين للتسوق من أجل المتعة؛ كالاستمتاع برؤية زينة أعياد الميلاد والتقاط الصور، في حين أنه يفضل الذكور التسوق عبر الإنترنت نظراً لتركيزهم على الفائدة التي ستعود عليهم من التسوق.

كما سعت دراسة Lee et al. عام (2019) للكشف عن دوافع المستهلك بكوريا الجنوبية للتسوق في الجمعة البيضاء من خلال إجراء استقصاء على (462) مستهلكاً كوريًا عن طريق قياس اتجاهاتهم نحو الجمعة البيضاء، ودوافعهم للتسوق. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك إقبال

من الشعب الكوري على التسوق خلال تلك المناسبة سواء في المتاجر التقليدية أو عبر الإنترنت، وأكدت الدراسة أن دوافع التسوق لدي المستهلك الكوري خلال الجمعة البيضاء هي المنفعة؛ كتوفير المال، وليس التواصل أو التفاعلات الاجتماعية.

وفي أوروبا، طبقت دراسة Arvidsson et al. عام (2016) استقصاء على (480) مستهلك بالسويد للكشف عن دوافع المستهلك للتسوق يوم الجمعة البيضاء في المتاجر التقليدية مقارنة بالتسوق الإلكتروني من خلال قياس دوافع المتعة Hedonic، والمنفعة Utilitarian. وتوصلت الدراسة إلى تأثير كل من النوعين السابقين من الدوافع في نية التسوق التقليدي والإلكتروني خلال الجمعة البيضاء من حيث الشعور بالمتعة وتوفير المال.

وفي نفس السياق، وظفت دراسة Kanter & Källström عام (2019) المنهج الكيفي في بحث تأثير دوافع المتعة والمنفعة في التسوق الإلكتروني وقت الجمعة البيضاء بالتطبيق على جيل Z بدولة السويد؛ من خلال إجراء (4) مقابلات بؤرية مع عدد من المستهلكين السويديين في الفئة العمرية من (20) إلى (24) عام؛ حيث إن تلك الفئة هم الأكثر اهتمامًا بالتسوق عبر الإنترنت. وانتهت الدراسة إلى أن دوافع المنفعة أكثر سيطرة على بيئة التسوق الإلكترونية خلال الجمعة البيضاء متمثلة في عدم بذل جهد بدني، كذلك التسوق في هدوء بعيداً عن الزحام، بالإضافة إلى إجراء المقارنات بين المنتجات وأسعارها بسهولة.

واختلفت معها دراسة Çinar عام (2020) التي أكدت على سيطرة دوافع المتعة على جيل الألفية عند التسوق إلكترونياً خلال الجمعة البيضاء من خلال تطبيق استقصاء على (391) مستهلك بتركيا. وأكدت الدراسة على سعي ذلك الجيل إلى التسوق من أجل التواصل الاجتماعي والتخلص من الحالة المزاجية السلبية، بالإضافة إلى مشاهدة المنتجات المبتكرة، في حين توصلت دراسة Kwon & Brinthaup عام (2015) إلى عدم وجود تأثير لمواكبة صيحات الموضة الحديثة عند التسوق خلال المناسبات التسويقية.

وقد توصلت دراسة Mahmuddin et al. عام (2022) - من خلال تطبيق استقصاء على (121) مستهلك - إلى مجموعة من العوامل المؤثرة في النوايا الشرائية إلكترونياً بما ليزيا خلال تخفيضات الثاني عشر من ديسمبر؛ هي: العروض السعرية، والاستمتاع بالتسوق، وتنوع المنتجات، والتفاعلات الاجتماعية. واتفقت تلك الدراسة مع دراسة Ganesh et al. عام (2022) - التي طبقت استقصاء على (100) مستهلك بالهند - في أن أهم العوامل المؤثرة في قرارات المستهلك الشرائية عبر الإنترنت خلال المناسبات التسويقية هي الجوانب الاجتماعية ذات الصلة بجودة المنتج متمثلة في بحث تقييمات وآراء المستهلكين الآخرين فيما يتعلق بالمنتجات المرغوب شرائها قبل التسوق في الجمعة البيضاء.

واختلفت الدراستين من حيث أهمية سعر المنتج وعروض التوفير، حيث أكدت دراسة Ganesh et al. عام (2022) أهمية السعر والتخفيضات؛ فمعظم المستهلكين يقومون بالتسوق عند الحاجة ولا ينتظرون الجمعة البيضاء للتسوق، في حين رأت دراسة Mahmuddin et al. عام (2022) أن تنوع المنتجات المعروضة أكثر أهمية بالنسبة للمستهلك من العروض السعرية.

كما توصلت دراسة Ganesh et al. عام (2022) إلى تأثير الإعلان في إقبال المستهلك الهندي على التسوق خلال الجمعة البيضاء، واختلفت مع تلك النتيجة دراسة Sorf عام (2022) التجريبية التي أجريت في النمسا لبحث تأثير الاستمالات الإعلانية في تحفيز المستهلك علي زيارة المواقع الإلكترونية للعلامات التجارية أوقات المناسبات التسويقية بالتطبيق علي شركة بيع الملابس H&M؛ حيث توصلت الدراسة إلى عدم تحفيز الإعلان على زيارة الموقع محل الدراسة خلال تلك المناسبات.

أما دراسة Manko & Jose عام (2022) فأهتمت ببحث تأثير نوعية المنتج في القرارات الشرائية لكل من الإناث والذكور من خلال تقديم عرض لأهم الإحصائيات المرتبطة بالجمعة البيضاء بالولايات المتحدة الأمريكية منذ عام (2002) حتى (2021). وتوصلت الدراسة إلى ميل الذكور لشراء المنتجات التكنولوجية في المناسبات التسويقية أكثر من الإناث؛ كأجهزة الكمبيوتر وألعاب الفيديو، أما الإناث فيميلن لشراء الملابس. وعمامة، تعتبر المنتجات الأكثر مبيعاً في المناسبات التسويقية بالصين؛ هي: الأجهزة المنزلية والهواتف المحمولة وأجهزة الكمبيوتر ومنتجات العناية الشخصية وأدوات التجميل والملابس والسلع الغذائية، بالإضافة إلى الأدوات الرياضية (Liu et al., 2021)، كما أكدت دراسة Lee et al. (2019) الكورية على كون الملابس أكثر المنتجات التي يتم شراؤها في تلك المناسبة. ذلك بالإضافة إلى دراسة Sailer et al. عام (2022) التي أشارت إلى صناعة الموضة باعتبارها من أكثر الصناعات تحقيقاً للمبيعات في أوقات المناسبات التسويقية بخاصة مع انتشار المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي واهتمام المستهلكين بمتابعتهم لمواكبة الموضة، وفي الوقت ذاته، اعتبرت تلك الدراسة الأزياء من الصناعات غير المستدامة نظراً لما يسببه إنتاجها واستهلاكها من أضرار مدمرة للبيئة.

وتختتم الباحثة العرض في هذا الاتجاه بذكر أهم توصيات الدراسات السابقة؛ حيث أوصت دراسة Kwon & Brinthaup عام (2015) ببحث أسباب عزوف بعض المستهلكين عن التسوق في المناسبات التسويقية، كما شددت دراسات Kanter & Källström عام (2019) و Çinar عام (2020) و Kwon & Brinthaup عام (2015) و Lee et al. عام (2021) على ضرورة بحث ومقارنة دوافع جيل الألفية وجيل Z؛ حيث أنهم الأكثر إقبالاً علي الشراء خلال تلك المناسبات، بالإضافة إلى مقارنة دوافع المستهلك نحو كل من التسوق التقليدي والإلكتروني خلال تلك المناسبات. كما أوصت دراستي Arvidsson et al. عام (2016) و Lee et al. عام (2019) بأهمية دراسة المناسبات التسويقية من الناحيتين الاجتماعية والثقافية المميزة لكل بلد بحد ذاته.

ويتناول الاتجاه الثاني من التراث العلمي سلوك المستهلك خلال المناسبات التسويقية؛ حيث ركزت دراسة Thomas & Peters عام (2010) على طقوس الاستهلاك الاجتماعية المرتبطة بالجمعة البيضاء في الولايات المتحدة؛ حيث استخدمت الدراسة المنهج الكيفي من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع (38) مفردة من الإناث اللاتي يتسوقن في الجمعة البيضاء بالولايات المتحدة الأمريكية. وتمت تلك المقابلات في أماكن التسوق نفسها وقت المناسبة. وتوصلت الدراسة إلى أن التسوق في تلك المناسبة هو بمثابة طقساً استهلاكياً خصوصاً بالنسبة للأجيال الجديدة من

الإناث؛ حيث يذهبن للتسوق في تلك المناسبة بصحبة أفراد الأسرة أو الأصدقاء المقربين. وفي ذات السياق، جاءت دراسة Bell et al. عام (2014) التي طبقت نفس مدخل الطقوسية على المستهلكين الأمريكيين أيضاً باستخدام المنهج الكيفي من خلال إجراء (65) مقابلة كيفية متعمقة مع مستهلكين أمريكيين أثناء الانتظار في طوابير المتاجر في الجمعة البيضاء بغض النظر عن نوع المبحوث. وتوصلت الدراسة إلى أن الجمعة البيضاء بالنسبة للمستهلكين تتمثل في **توطيد العلاقات، وبناء صداقات جديدة أثناء التسوق**. واقترحت الدراسة إمكانية استغلال البائع لوقت انتظار المستهلك في الطوابير الطويلة من خلال تقديم عروض خصيصاً له؛ ككوبونات خصم في شكل كود QR يمكن مسحه على الهاتف المحمول.

ومن ناحية أخرى، فحصت دراستي (Smith & Raymen, 2017) و (Raymen & Smith, 2016) الجمعة البيضاء من زاوية اجتماعية سلوكية؛ حيث افترضتا أن المستهلكين ينظرون إلى المناسبات التسويقية باعتبارها ساحة تنافسية يسعون فيها للتفوق على المستهلكين الآخرين وتحقيق الانتصار في الحصول على المنتجات المرغوبة. ومن هذا المنحني، فسرت الدراستين اضطراب وعنف المستهلكين البريطانيين في يوم الجمعة البيضاء في ضوء الرأسمالية الاستهلاكية والفردية النرجسية في المجتمع الغربي.

وتفصيلاً، بحثت الدراستان السابقتان العوامل التي تؤدي إلى السلوكيات غير اللائقة من قبل المستهلك Consumer Misbehavior. واعتمدت الدراستان المنهج الكيفي عن طريق استخدام أسلوب الملاحظة وكذلك إجراء المقابلات مع (27) مستهلك بريطاني خلال تسوقهم وقت الجمعة البيضاء. وتوصلت الدراستين إلى أن أهم العوامل التي تؤدي إلى عدوانية المستهلك خلال التسوق في ذلك اليوم هو خوفهم من أن يفوتهم العروض أو من الفشل في اغتنام الفرص.

وفي سياق ثقافي مختلف، سعت دراسة Nawaz & Khan عام (2020) لمعرفة العوامل التي تؤدي إلى القيام بسلوكيات غير لائقة في الجمعة البيضاء من قبل المستهلكين بباكستان من خلال اعتماد المنهج الإثنوجرافي بتوظيف أداة الملاحظة لفحص السلوك الفعلي للمستهلكين خلال تلك المناسبة التسويقية. وتوصلت الدراسة أن الانتظار في صفوف طويلة هو العامل الرئيسي لتلك السلوكيات غير اللائقة، بالإضافة إلى عدم توافر تهوية جيدة داخل المتاجر نظراً للتكدس.

ومن ناحية أخرى، أكدت دراستي Al-Zyoud عام (2019) و Smith & Raymen عام (2017) على تشجيع المناسبات التسويقية على السلوكيات الشرائية غير المخططة متمثلة في شراء منتجات لا حاجة لها؛ ففي الوطن العربي، افترضت دراسة Al-Zyoud عام (2019) وجود تأثير للجمعة البيضاء في الخصائص النفسية والشخصية للمستهلك، وكذلك القرارات الشرائية، والشراء غير المخطط وفقاً لنوع المبحوث من خلال تطبيق استقصاء على (383) مستهلكاً أردنياً. وتوصلت تلك الدراسة إلى وعي المستهلك الأردني بالجمعة البيضاء، وأن معظم أفراد العينة تعرفوا على تلك المناسبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أشارت الدراسة إلى قيام الإناث بالعمليات الشرائية خلال الجمعة البيضاء أكثر من الرجال، وهو ما يختلف مع أحدث إحصائيات موقع Finder.com - المتخصص في الإحصائيات التسويقية للجماهير الأمريكية - عام (2022) إلى أن الذكور أكثر استعداداً للتسوق

والإنفاق خلال الجمعة البيضاء من الإناث؛ بنسبة (55%) من الذكور في مقابل نسبة (52%) من الإناث. وأخيراً، أوضحت الدراسة وجود تأثير لتلك المناسبة التسويقية في قيام المستهلك بقرارات شرائية غير مخططة.

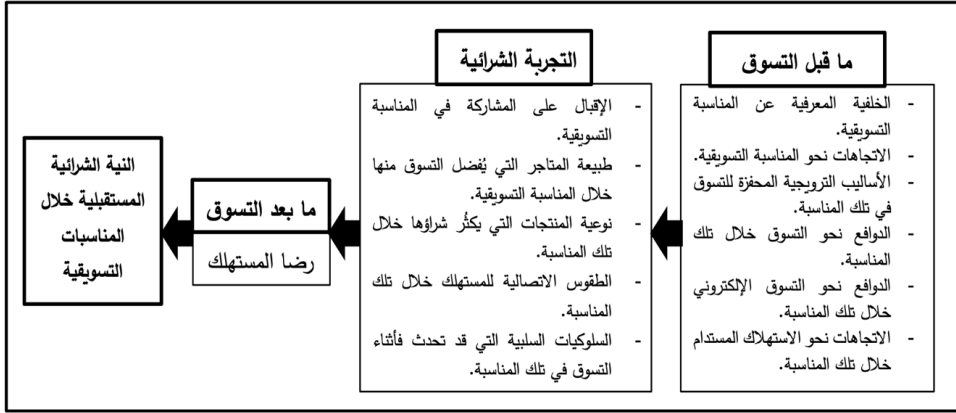
ختاماً، تعرض الباحثة أهم التوصيات المرتبطة بهذا الاتجاه؛ حيث أوصت دراسة Thomas& Peters عام (2010) ببحث المناسبات التسويقية ذات الطابع الثقافي المميز لكل بلد؛ كشهر رمضان في البلاد العربية على اعتبار أن الجمعة البيضاء أمريكية الأصل، ولعل تلك التوصية لم تتنبأ بالشهرة الحالية التي تحظى بها الجمعة البيضاء في بلدان العالم المختلفة. كما أشارت دراستي Al-Zyoud عام (2019) و Thomas& Peters عام (2010) إلى ضرورة دراسة التسوق عبر الإنترنت أثناء المناسبات التسويقية. وأخيراً، شددت دراسة Nawaz& Khan عام (2020) على ضرورة بحث ومقارنة سلوكيات المستهلكين في تلك المناسبات وفقاً للنوع والسن.

التعليق على الدراسات السابقة:

تنوعت الدراسات السابقة في مناهجها البحثية المستخدمة؛ حيث وظفت مناهج كمية وكيفية نتيجة تنوعها في استخدام الاستبيانات والمقابلات والملاحظة في جمع البيانات، كما استخدمت بعض الدراسات المنهج التجريبي والمنهج الاثنوجرافي لاختبار ومعايشة سلوك المستهلك أوقات المناسبات التسويقية. وتمثلت جميع العينات في المستهلكين من طلاب جامعيين، وشباب جيل الألفية، بالإضافة إلى فئات عمرية متنوعة من الجنسين. علاوة على ذلك، تم قياس دوافع وسلوك المستهلك سواء في بيئة التسوق التقليدية المتمثلة في الشوارع والمراكز التجارية، أو بالتركيز على التسوق عبر الإنترنت، أو بمقارنة البيئتين التقليدية والإلكترونية لإثراء النتائج.

ويمكن القول إن مناسبات التسوق هي ظاهرة حديثة، لا تزال غير مستكشفة نسبياً من المنظور الأكاديمي خاصة في الوطن العربي؛ حيث توصلت الباحثة من خلال مسح التراث العلمي إلى دراسة واحدة- باللغة الإنجليزية- مطبقة على المستهلك الأردني حول تأثير الجمعة البيضاء في سلوكيات المستهلك هناك.

ومن العرض السابق للإطار المعرفي والدراسات السابقة، يتضح أن معظم التراث العلمي المتعلق بسلوك المستهلك أوقات المناسبات التسويقية أمريكي الأصل. وبما أنه لا يصح تعميم الثقافة الاستهلاكية الأمريكية على نظيرتها المصرية، رأت الباحثة وجوب توظيف النظريات والمتغيرات السابقة في الدراسة الحالية بما يتناسب مع الأنماط الاستهلاكية والثقافية في المجتمع المصري؛ على النحو التالي:



شكل رقم (4)

نموذج لدراسة دوافع السلوك التسويقي للمستهلك المصري خلال المناسبات التسويقية

وفيما يلي شرح لتطبيق النموذج السابق على المستهلك المصري خلال الجمعة البيضاء :
المرحلة الأولى- ما قبل التسوق؛ وتشمل:

- الخلفية المعرفية لدي المستهلك المصري فيما يتعلق بالجمعة البيضاء .
- اتجاهات المستهلك نحو الجمعة البيضاء .
- الأساليب الترويجية المحفزة للتسوق في الجمعة البيضاء .
- دوافع المستهلك نحو التسوق في الجمعة البيضاء .
- دوافع المستهلك نحو التسوق الإلكتروني في الجمعة البيضاء .
- اتجاهات المستهلك نحو الاستهلاك المستدام خلال الجمعة البيضاء .

المرحلة الثانية- التجربة التسويقية الفعلية:

- الإقبال على المشاركة في الجمعة البيضاء .
- طبيعة المتاجر المفضلة للتسوق خلال الجمعة البيضاء .
- نوعية المنتجات المفضلة للتسوق خلال الجمعة البيضاء .
- الطغوس الاتصالية خلال التسوق في الجمعة البيضاء .
- السلوكيات السلبية خلال التسوق في الجمعة البيضاء .

المرحلة الثالثة- ما بعد التسوق؛ وتتضمن:

- رضا المستهلك من خلال تقييم تجربته الشرائية.

المرحلة الرابعة- النية الشرائية المستقبلية:

- مدي استعداد المستهلك للتسوق مستقبلاً في الجمعة البيضاء .

تساؤلات وفروض الدراسة:

وبالاعتماد على النموذج السابق، وفي ضوء أهداف الدراسة الحالية، رأت الباحثة ضرورة إجراء دراسة كمية وأخرى كيفية. وعليه، تم صياغة تساؤلات وفروض للدراسة الكمية، وتساؤلات خاصة بالدراسة الكيفية على النحو التالي:

أولاً: تساؤلات الدراسة الكمية

1. ما هي الخلفية المعرفية لدي المستهلك المصري فيما يتعلق بالجمعة البيضاء؟
2. لماذا يعزف بعض المستهلكين عن المشاركة في الجمعة البيضاء؟
3. ما هي اتجاهات المستهلك نحو الجمعة البيضاء ودوافعه للتسوق خلال تلك المناسبة؟
4. ما هي العوامل التي تُحفز المستهلك على التسوق في الجمعة البيضاء؟
5. كيف يختير المستهلك المصري التسوق في الجمعة البيضاء؟
6. ما مدي استدامة السلوك الاستهلاكي خلال الجمعة البيضاء في مصر؟

ثانياً: فروض الدراسة الكمية

1. توجد فروق في اتجاهات المستهلك نحو الجمعة البيضاء وفقاً للنوع والسن.
2. توجد فروق في دوافع المستهلك نحو التسوق خلال الجمعة البيضاء وفقاً للنوع والسن.
3. هناك علاقة ارتباطية بين اتجاهات المستهلك ودوافعه نحو التسوق في الجمعة البيضاء من ناحية ونيته الشرائية المستقبلية خلال تلك المناسبة من ناحية أخرى.
4. توجد فروق بين المستهلكين من حيث النوع والسن فيما يتعلق بالاتجاهات والدوافع نحو ترشيد الاستهلاك خلال الجمعة البيضاء.
5. تؤثر الأساليب الترويجية التي يعتمدها المسوقون أثناء الجمعة البيضاء في تحفيز المستهلك المصري نحو التسوق خلال تلك المناسبة.
6. يؤثر رضا المستهلك عن التجربة الشرائية خلال الجمعة البيضاء في النية الشرائية المستقبلية.

ثالثاً: تساؤلات الدراسة الكيفية

1. ما دور جهاز حماية المستهلك في تنظيم ومتابعة الأسواق خلال الجمعة البيضاء؟
2. كيف يتصدى الجهاز للممارسات السلبية التي قد تؤثر على المستهلك وتضر به خلال تلك المناسبة؟
3. ما الآليات التي توظفها الدولة متمثلة في جهاز حماية المستهلك لتحقيق منظومة استهلاكية

رشيدة تخاطب المستهلك وأصحاب الشركات؟

الإطار المنهجي للدراسة: نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية Descriptive studies؛ حيث تصف الظاهرة في وضعها الراهن من وجهات نظر المبحوثين ذاتهم بالاعتماد على الأساليب الكمية Quantitative والكيفية Qualitative متمثلة في منهج المسح Survey Method الذي يُمكن من الربط بين متغيرات الدراسة في هيئة أرقام يمكن معالجتها إحصائياً بما يحقق بلوغ نتائج تعكس تقييم المبحوثين واتجاهاتهم نحو الظاهرة دون إي تدخل من الباحث. أما الأساليب الكيفية فتدور حول فهم الظاهرة أكثر من شرحها، وتستكشف مكنونات هذه الظاهرة، خاصةً عندما لا تتوفر مرجعية معرفية كافية حولها؛ حيث تتعمق في مدركات الأفراد وتفسر دوافع قيامهم بسلوكيات معينة. (محمد عبد الحميد، 2015:15-16) (Loftus et al., 2012:4-7) (Flick et al., 2004:9)

مجتمع وعينة الدراسة:

يشتمل مجتمع الدراسة الحالية على السوق المصري بالتركيز على المستهلك وأجهزة الدولة المعنية. وفيما يلي عرضاً تفصيلاً لعينة الدراسة الكمية والكيفية:

أولاً: عينة الدراسة الكمية

تم اختيار عينة عمدية من المستهلكين المصريين؛ قوامها (400) بواقع (200) مفردة لكل من الذكور والإناث من قاطني محافظتي القاهرة والجيزة، بالإضافة إلى مراعاة السن؛ حيث تم اختيار (200) مفردة لكل من جيل Z Generation وجيل الألفية Millennials. وهنا يجدر الإشارة إلى أنه تم وضع سؤال تصفية Filter Question في أول الاستمارة يشترط أن يكون لدى المبحوث خلفية معرفية بالتخفيضات التي تحدث في نهاية شهر نوفمبر؛ أي تخفيضات الجمعة البيضاء، وبعد استبعاد (89) مبحوث لكونهم غير لائقين بمعايير الدراسة تمثلت العينة في (311) مفردة من المستهلكين المصريين الذين لديهم معرفة سابقة بالتخفيضات موضوع البحث.

وقد تم اختيار الفئة العمرية من (18) حتى (41) عاماً بناءً على توصيات الدراسات السابقة؛ فجيل الألفية وجيل Z هم الأكثر إقبالاً على التسوق في المناسبات التسويقية؛ لامتلاكهم القدرة الشرائية، وعدم وجود مسئوليات أو التزامات مادية لدى معظمهم بخاصة الطلاب من جيل Z أو الأصغر سناً في جيل الألفية. وبذلك تم تقسيم عينة الدراسة طبقاً لأعمارهم إلى:

- جيل Z: من (18) حتى (25) عاماً.
- جيل الألفية الأصغر سناً المولودون في تسعينيات من القرن الماضي: من (26) حتى (32) عاماً.

▪ جيل الألفية الأكبر سناً المولودون في ثمانينيات القرن الماضي: من (33) حتى (41) عاماً. وقد تم توزيع الرابط الإلكتروني للاستقصاء على المستهلكين في محافظتي القاهرة والجيزة؛ حيث تضم المحافظتين عدة مراكز تجارية ومجمعات للتسوق، وجاءت خصائص العينة كما هو موضح في الجدول التالي رقم (1):

جدول رقم (1)
خصائص عينة الدراسة

خصائص العينة	التوزيع	ك	%
النوع	ذكور	122	39.2
	إناث	189	60.8
	الإجمالي	311	100
السن	18-25	188	60.5
	25-32	72	23.2
	26-41	51	16.4
	الإجمالي	311	100
المؤهل العلمي	طالب جامعي	186	59.8
	بكالوريوس/ ليسانس	70	22.5
	ماجستير	45	14.5
	دكتوراه	10	3.2
	الإجمالي	311	100
مستوي الدخل الشهري	أقل من 3,000	81	26
	من 3,000 إلى أقل من 5,000	92	29.6
	من 5,000 إلى أقل من 10,000	74	23.8
	أكثر من 10,000	64	20.6
	الإجمالي	311	100
المحافظة السكانية	القاهرة	224	72
	الجيزة	87	28
	الإجمالي	311	100

يوضح جدول رقم (1) خصائص عينة الدراسة على النحو التالي:

- بالنسبة للنوع: أن النسبة الأكبر من مفردات العينة من الإناث؛ حيث بلغت (60.8%). أما عينة الذكور فجاءت (39.2%)؛ ويدل ذلك على أن لدى الإناث معرفة بتخفيضات نهاية نوفمبر أكثر من الذكور؛ كما هو موضح بالتفصيل في جدول رقم (2) الخاص بالخلفية المعرفية لدى المبحوثين فيما يتعلق بالجمعة البيضاء طبقاً للنوع .
- بالنسبة للسن: يتضح أن النسبة الأكبر من العينة (60.5%) هم جيل Z ممن تتراوح أعمارهم من (18-25)، في مقابل (23.2%) لجيل الألفية الأصغر سناً، أما الأكبر سناً من جيل الألفية فيمثلون (16.4%) من عينة الدراسة؛ وتفسر الباحثة تلك النسبة في أن جيل Z لديه معرفة أكبر بتخفيضات الجمعة البيضاء من جيل الألفية. وقد تم التطرق بإسهاب إلى تلك النتيجة في جدول رقم (4) الخاص بالخلفية المعرفية لدى المبحوثين فيما يتعلق بالجمعة البيضاء طبقاً للسن .
- بالنسبة للمؤهل العلمي: أن أكثر من نصف العينة من الطلاب الجامعيين بنسبة (59.8%)، يليهم الحاصلين على البكالوريوس/ الليسانس بنسبة (22.5%)، في حين جاءت نسبة الحاصلين على

درجة الماجستير (14.5%)، ثم الحاصلين على الدكتوراه بنسبة (3.2%)؛ ويفسر ارتفاع نسبة لطلاب أن معظم العينة من جيل Z.

- بالنسبة لمستوى الدخل الشهري: أن (29.6%) من العينة يتراوح دخلهم الشهري (من 3,000 إلى أقل من 5,000) جنية مصري في الشهر؛ في مقابل (26%) ينخفض دخلهم الشهري لأقل من (3,000)؛ ويرجع ذلك إلى أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة من الطلاب الجامعيين الذين لا يعملون ويعطيهم الآباء مصروف شهري، بينما حاز مستوى الدخل المتوسط (من 5,000 إلى أقل من 10,000) على نسبة (23.8%). وفي المرتبة الأخيرة، يأتي مستوى الدخل العالي (أكثر من 10,000) بنسبة (20.6%).

- بالنسبة للمحافظة السكانية: أن نسبة العينة من محافظة القاهرة بلغت (72%)، أما قاطني محافظة الجيزة بلغت نسبتهم (28%).

ثانياً: عينة الدراسة الكيفية

أما بالنسبة لعينة الدراسة الكيفية؛ فقد تم اختيار جهاز حماية المستهلك Consumer Protection Agency (CPA)؛ لأنه الجهاز المسئول عن تنظيم العلاقة بين أصحاب المحلات التجارية والمستهلك المصري، وهو جهاز تابع لرئاسة الوزراء مباشرةً، ويقوم بدوره من خلال متابعة وضبط السوق والعمل بما يحقق مصلحة المستهلك بصفة أساسية.

وقد أجرت الباحثة دراسة كيفية خلال شهر فبراير (2023) عن طريق عقد مقابلات كيفية شبه مقننة مع (5) من القيادات بجهاز حماية المستهلك. وقد قامت الباحثة بأكثر من زيارة لمقر الجهاز، لإنهاء الإجراءات الخاصة بالتصاريح والموافقات الرسمية لإجراء المقابلات.

وتضمنت عينة الدراسة الكيفية:

1. أ. أشرف عادل، رئيس قطاع القاهرة الكبرى بجهاز حماية المستهلك.
2. أ. محمد ياسر، مدير إدارة الإعلانات المضللة وأنشطة تسويقية خادعة بجهاز حماية المستهلك.
3. أ. أحمد رمضان، مدير إدارة فحص واستقبال الشكاوى.
4. د. أسماعيل محسن، مدير إدارة القضايا.
5. د. شيماء سلامة، نائب مدير إدارة العلاقات العامة والإعلام.

الفترة الزمنية للدراسة:

- تم تطبيق الدراسة الكمية في الفترة من (25) ديسمبر (2022) حتى (10) يناير (2023).
- أما بالنسبة للدراسة الكيفية فتم إجرائها خلال شهر فبراير (2023).

أدوات جمع البيانات:

- اعتمدت الدراسة الكمية على تطبيق استمارة استقصاء، والتي تم توزيعها من خلال رابط إلكتروني.
- بينما اعتمدت الدراسة الكيفية على دليل المقابلات المتعمقة.

مقاييس الدراسة:

بعد مراجعة التراث العلمي ووفقاً للنموذج المقترح من قبل الباحثة، تم بناء عدد من المقاييس للتحقق من فروض الدراسة والإجابة على تساؤلاتها مقسمة إلى أربع مراحل: ما قبل التسوق- التجربة التسويقية الفعلية- ما بعد التسوق- النية الشرائية المستقبلية. واستُخدم في بناء مقاييس

الدراسة الكمية مقاييس ليكرت ثلاثية (نعم، لست متأكدًا، بتاتًا)، وأخري خماسية (تتراوح بين موافق جدًا ومعارض بشدة)، ويفصل مقاييس الدراسة الجدول التالي:

جدول رقم (2)
مقاييس الدراسة وتفسيرها

المرحلة التسويقية	المقاييس	تفسير المقياس	الدراسات السابقة التي تم الرجوع إليها
	1. الخلفية المعرفية للمستهلك المصري.	يعبر المقياس عن مدى معرفة المستهلك بوجود تخفيضات في آخر شهر نوفمبر، ومصادر معرفته بها، والاسم الذي يفضل المستهلك إطلاقه على تلك التخفيضات. وقد كان ترتيب سؤال المعرفة الأول باستمارة الاستبيان بحيث تم استبعاد المحوئين الذين لا يوجد لديهم معرفة مسبقة بتلك التخفيضات.	(Hernandez-Bocanegra et al., 2020) (Lee et al., 2019) (Kwon & Brinthaup, 2015) (Gültekin, 2021) (Kouser & Mahmood, 2021)
	2. اتجاهات المستهلك نحو مناسبة الجمعة البيضاء نفسها.	هو مقياس خماسي يقيس كل من اتجاهات المستهلك الإيجابية أو السلبية نحو الجمعة البيضاء. وتتضمن الاتجاهات الإيجابية: أنها فرصة مبتكرة لمواكبة آخر صيحات الموضة، أو للاستفادة من خلال تخفيضات الأسعار، أو أنها مناسبة مفيدة أكثر بالنسبة للبائع لأنها تعمل على تنشيط المبيعات. بينما ركزت الاتجاهات السلبية على كون هذه المناسبة تشجع النزعة الاستهلاكية المفرطة، وكذلك عدم مصداقية العروض المقدمة.	(Ganesh, 2022) (Çinar, 2020) (Kanter & Källström, 2019) (Lee et al., 2019) (Kwon & Brinthaup, 2015)
	3. الأساليب الترويجية للتسويق في الجمعة البيضاء من وجهة نظر المستهلك.	هو مقياس خماسي يشمل مجموعة من العبارات التي تقيس الأساليب الترويجية المحفزة للتسويق في تلك المناسبة بالإضافة إلى عوامل تحفيزية أخرى على النحو التالي: تقييمات الآخرين عبر الإنترنت- المؤثرين الذين يتابعهم المستهلك- الإعلان التقليدي أو الإلكتروني- التسويق المباشر عن طريق الرسائل النصية أو الإيميلات التي يرسلها المتجر للمستهلك- وأخيرًا تقديم تسهيلات في الدفع.	(Ganesh, 2022) (Rika, 2021) (Tzeng et al., 2021) (Hernandez-Bocanegra et al., 2020) (Kanter & Källström, 2019) (Lunndin et al., 2016) (Kwon & Brinthaup, 2015)
مرحلة ما قبل التسوق	4. دوافع التسوق في الجمعة البيضاء.	هو مقياس خماسي يتضمن مجموعة من العبارات الإيجابية والسلبية التي تقيس دوافع التسوق في الجمعة البيضاء، وتمثل في: دوافع المتعة من حيث الإحساس بالقيمة الذاتية نتيجة للتسوق في ذلك اليوم من عدمه، وكذلك دوافع المنفعة عن طريق الشعور بأنه شخص موفر أو مبذر، بالإضافة إلى قياس دوافع الشراء غير المخطط خلال تلك الفترة.	(Ganesh, 2022) (Al-Zyoud, 2019) (Kanter & Källström, 2019) (Smith & Raymen, 2017) (Lennon et al., 2018) (Arvidsson et al., 2016) (Lunndin et al., 2016)
	5. دوافع التسوق عبر الإنترنت خلال الجمعة البيضاء.	هو مقياس خماسي يركز على قياس دوافع المستهلك نحو التسوق الإلكتروني في الجمعة البيضاء بتوظيف عبارات إيجابية وسلبية تقيس دوافع المنفعة من شعور بالراحة وتوفير التكاليف والخصوصية والاستبدال والاسترجاع وجودة المنتج وتوافر المنتجات المرغوبة والقدرة على المقارنة بين الأسعار، وكذلك مجموعة عبارات إيجابية وسلبية تقيس دوافع المتعة من حيث قضاء الوقت في تصفح المنتجات، وكذلك قياس مدى حرصه على فحص المنتج قبل الشراء أو جماليات المنتج.	(Tzeng et al., 2021) (Beig & Nika, 2019) (Kanter & Källström, 2019) (Mulinix, 2019) (Lennon et al., 2018) (Lunndin et al., 2016) (Trevinal & Stenger, 2014) (Swilley & Goldsmith, 2013)
	6. اتجاهات المستهلك نحو الاستهلاك المستدام خلال الجمعة البيضاء.	مقياس خماسي يضم عبارات تقيس النزعة الاستهلاكية المفرطة والشراء غير المخطط خلال الجمعة البيضاء.	(Al-Zyoud, 2019) (Smith & Raymen, 2017) (Perera & Gunawardana, 2014)

(Lee et al., 2019) (Lennon et al., 2018) (Finder.com, 2022) (Mulinix, 2019)	ويقيس إذا قام المستهلك المصري بالتسوق من قبل في الجمعة البيضاء من خلال مقياس ثلاثي (دافعًا، أحيانًا، نادرًا).	1. الإقبال على المشاركة في الجمعة البيضاء.	
(Sorf, 2022) (Lee et al., 2019)	- وفيها تم سؤال المستهلك حول طبيعة المتاجر التي يتسوق منها أثناء الجمعة البيضاء من خلال مجموعة من المتغيرات تشمل: المتاجر التقليدية أو الإلكترونية أو الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي أو تطبيقات تسوق على الهاتف المحمول. - ثم تم سؤال المستهلك عن نوعية المنتجات التي يفضل شراؤها خلال الجمعة البيضاء، ويتضمن بدائل متعددة يمكن أن يختار منها أكثر من بديل؛ الملابس والسلع الغذائية وغيرها	2. تفضيلات المستهلك المصري للتسوق في الجمعة البيضاء.	مرحلة التجربة التسويقية الفعلية
(Bell et al., 2014) (Thomas & Peters, 2011)	مقياس خماسي يعبر عن الطقوس الاجتماعية الخاصة بالتفاعلات الاجتماعية بالتركيز على التواصل مع الأهل والأصدقاء، وكذلك المستهلكين الآخرين، مع قياس التفاعلات الاجتماعية التي تتم عبر الإنترنت خلال الجمعة البيضاء.	3. الطقوس الاتصالية خلال الجمعة البيضاء.	
(Lennon et al 2011) (Rika, 2021) (Smith & Raymen, 2017) (Raymen & Smith, 2016)	وهو مقياس خماسي يتضمن مجموعة من العبارات التي تقيس السلوكيات السلبية التي قد يقوم بها المستهلك نفسه أو مستهلك آخر خلال التسوق في الجمعة البيضاء؛ كالإبقاء على المنتجات حتى في حالة عدم شراؤها خوفًا من تفويت الفرصة أو المشاحنات مع المستهلكين الآخرين أو التزاحم واختراق طوابير الانتظار.	4. السلوكيات السلبية.	
(Tzeng et al., 2021)	هو مقياس خماسي تم وضعه طبقًا لنظرية التوافق غير المتوقع لقياس إذا كانت التجربة الشرائية التي قام بها خلال الجمعة البيضاء قد توافقت مع توقعات المستهلك، أو تعدتها، أو كانت أقل منها.	رضا المستهلك من خلال تقييم تجربته الشرائية.	مرحلة ما بعد التسوق
(Mahmuddin et al., 2022) (Tzeng et al., 2021) (Kwon & Brinthaup, 2015) (Swilley & Goldsmith, 2013)	ويركز هذا المقياس الخماسي على النية الشرائية المستقبلية من خلال قياس إذا ما كان المستهلك سيقوم بالشراء في الجمعة البيضاء القادمة من متاجر التقليدية أو الإلكترونية، أم أنه سيمتنع عن التسوق مرة أخرى في تلك المناسبة.	مدي استعداد المستهلك للتسوق مستقبلاً في الجمعة البيضاء.	النية الشرائية المستقبلية

وتتضمن المعاملات الإحصائية التي وُظفت في تحليل نتائج الدراسة الكمية:

- المتوسطات الحسابية المرجحة Mean والأهمية النسبية (RII) Relative Importance Index المتوسطة التي حازت على أعلى درجات الأهمية وأقل درجات الأهمية وفقاً لإجابات مفردات عينة الدراسة، مع توضيح الاتجاه العام لتلك الإجابات. وهنا يجدر الإشارة إلى أنه كلما زاد المتوسط الحسابي المرجح زادت الأهمية النسبية للعبارة؛ الأمر الذي يدل على زيادة قوة الاتجاه نحو هذه العبارة، في حين أن الانحراف المعياري (SD) Standard Deviation يعطى مؤشراً لمقدار تشتت إجابات المبحوثين، ولذلك كلما انخفضت قيمة الانحراف المعياري للعبارة كلما دل ذلك على انخفاض تشتت الإجابات عن المتوسط الحسابي.
- معامل ارتباط بيرسون Pearson correlation coefficient لقياس العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة.
- اختبار T Test لعينتين مستقلتين لمعرفة الفروق بين المبحوثين وفقاً لمتغير النوع وتحليل التباين الأحادي One Way Anova Analysis لمعرفة الفروق بين المبحوثين وفقاً للسن.

اختبار الصدق والثبات:

- تم عرض استمارة الاستقصاء ودليل المقابلة والخبراء في مجالات الإعلام والإدارة والتسويق للتأكد من قياسها لمتغيرات الدراسة وتم تعديلها وفقا لملاحظاتهم.*
- وأيضاً تم التأكد من ثبات المقاييس المكونة للنموذج المقترح من حيث الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة لكل مقياس؛ وتم تحليل التباين بين استجابات أفراد العينة باستخدام معادلة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha؛ لقياس مدى الدقة والاتساق الداخلي لإجمالي متغيرات الاستمارة بحيث تعطى نفس النتائج إذا أعيد تطبيقها مرة أخرى في ظروف مماثلة، بالإضافة إلى معرفة الصدق الذاتي الذي يقيس العلاقة بين الصدق والثبات من خلال حساب الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا كرونباخ؛ حيث إنه كلما ارتفعت قيمة معامل الثبات ارتفعت قيمة الصدق الذاتي لكونه الجذر التربيعي لمعامل الثبات. وبلغت قيمة ألفا كرونباخ (0.871)؛ ويدل ذلك على ارتفاع الصدق الذاتي بدوره ليبليغ (0.933).

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج تساؤلات الدراسة الكمية

يجيب هذا الجزء على نتائج تساؤلات الدراسة الكمية المحددة مسبقاً، وذلك على النحو التالي:

1. الخلفية المعرفية للمستهلك فيما يتعلق بالجمعة البيضاء:

جدول رقم (3)

الخلفية المعرفية للمستهلك فيما يتعلق بتخفيضات آخر جمعة من نوفمبر طبقاً للنوع

النسبة الأهمية	الانحراف المعياري	القيمة العددية	إجمالي		إناث		ذكور		الخلفية المعرفية
			%	ك	%	ك	%	ك	
82%	0.83	2.46	22.3	89	5.5	11	39	78	لا أعلم بتاتاً
			9.7	39	8	16	11.5	23	لست متأكدًا
			68	272	86.5	173	49.5	99	نعم
			100	*400	100	200	100	200	الإجمالي

(* يراعى أنه طبقاً لشروط الاستمارة تم استبعاد المبحوثين الذين أجابوا بـ «لا» لتبلغ نسبة العينة (311)

يتضح من الجدول رقم (3) إن الخلفية المعرفية لدى المستهلك المصري مرتفعة؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي للمقياس (2.46) بانحراف معياري (0.83)، وأهمية نسبية (82%). ويلاحظ ارتفاع الخلفية المعرفية لدى الإناث بنسبة (86.5%) عن الذكور الذين بلغت نسبة معرفتهم بالجمعة البيضاء (49.5%). وقد تعمدت الباحثة عدم استخدام «الجمعة البيضاء» صراحةً في السؤال، والإشارة إليها ضمناً بتخفيضات آخر جمعة من نوفمبر؛ لعدم التأثير في إجابة المبحوثين. ووفقاً لمعايير الدراسة، استبعدت الباحثة المبحوثين الذين لا تتوافر لديهم معرفة بالجمعة البيضاء

وعددهم (89) مبحوث معظمهم (85) من الذكور في مقابل (4) من الإناث.

جدول رقم (4)

الخلفية المعرفية للمستهلك فيما يتعلق بتخفيضات آخر جمعة من نوفمبر طبقاً للسنة

إجمالي		جيل الألفية الأكبر سنًا		جيل الألفية الأصغر سنًا		جيل Z		الخلفية المعرفية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
22.3	89	49	49	28	28	6	12	لا أعلم بتاتاً
9.7	39	5	5	15	15	9.5	19	لست متأكدًا
68	272	46	46	57	57	84.5	169	نعم
100	*400	100	100	100	100	100	200	الإجمالي

(* يراعى أنه طبقاً لشروط الاستمارة تم استبعاد المبحوثين الذين أجابوا بـ «لا» لتبلغ نسبة العينة (311)

يشير جدول رقم (4) إلى أن جيل Z لديه خلفية معرفية مرتفعة بنسبة (84.5%)، ويليه جيل الألفية الأصغر سنًا بنسبة (57%)، وتنخفض المعرفة لدى جيل الألفية الأكبر سنًا بنسبة (46%). وكما تم الإشارة إليه مسبقاً، استبعدت الدراسة المبحوثين الذين لا تتوافر لديهم معرفة بالجمعة البيضاء وعددهم (89) مبحوث؛ مقسمين إلى (57) مبحوث من جيل الألفية الأكبر سنًا، و(28) مبحوث من جيل الألفية الأصغر سنًا، في مقابل (12) مبحوث فقط من جيل Z. وعند سؤال المبحوثين عن الاسم الذين يفضلون إطلاقه على تخفيضات آخر جمعة من نوفمبر، كما هو موضح في جدول رقم (5)، أختار معظم المبحوثين «الجمعة البيضاء» ثم «البلاك فرايدي» بنسب متقاربة؛ هي (41.8%) و(38%) على التوالي.

جدول رقم (5)

الاسم الذي يفضل المستهلك إطلاقه على تلك التخفيضات

%	ك	الاسم
41.8	130	الجمعة البيضاء
38	118	البلاك فرايدي
11.5	36	لا أهتم بالاسم
4.8	15	الجمعة السوداء
3.6	12	أوكازيون
100	311	الإجمالي

ويوضح الجدول التالي مصادر معرفة المبحوثين فيما يتعلق بتخفيضات الجمعة البيضاء.

جدول رقم (6)

مصادر المعرفة بالجمعة البيضاء

المصدر	ك	%
الحسابات الخاصة بالعلامات التجارية التي اتابعها على مواقع التواصل الاجتماعي	142	21.5
الأهل والأصدقاء	100	15
من خلال متابعة المؤثرين المفضلين لدي	94	14.2
الإعلانات الإلكترونية عبر الإنترنت	88	13.3
من الرسائل النصية SMS أو رسائل البريد الإلكتروني التي يرسلها المتجر لي	84	12.7
الإعلانات التقليدية؛ كالإعلان التلفزيوني، وإعلانات الطرق	74	11.2
أعلم عند ذهابي للتسوق من خلال اللافتات الاعلانية المعلقة داخل المتاجر	65	9.8
من خلال نشرات العروض التي يوزعها البائعون القاربين من مكان سكني على سكان المنطقة	12	1.8
متابعة وسائل الإعلام الأجنبية	2	0.3
الإجمالي	661*	100

(* جاء إجمالي التكرارات أكبر من حجم العينة (311) حيث يمكن للمبحوث اختيار أكثر من بديل

يتبين من الجدول رقم (6) أن مصدر المعرفة الرئيسي لعينة الدراسة فيما يتعلق بالجمعة البيضاء يتمثل في «الحسابات الخاصة بالعلامات التجارية التي اتابعها على مواقع التواصل الاجتماعي» بنسبة (21.5%)، في حين جاء «الأهل والأصدقاء» في المرتبة الثانية بنسبة (15%)، ونسبة متقاربة (14.2%) جاءت عبارة «من خلال متابعة المؤثرين المفضلين لدي»، وفي المرتبة الرابعة كانت عبارة «الإعلانات الإلكترونية على الإنترنت» بنسبة (13.3%)؛ وجاءت في المرتبة الخامسة وسائل التسويق المباشر الإلكترونية من المتجر للمستهلك متمثلة في «الرسائل النصية على الهواتف المحمولة أو رسائل البريد الإلكتروني» بنسبة (12.7%). أما وسائل الإعلام التقليدية فاحتلت ترتيب متأخر بنسب (11.2%) لعبارة «الإعلانات التقليدية؛ كالإعلان التلفزيوني، وإعلانات الطرق»، و(9.8%) لعبارة «اللافتات الاعلانية المعلقة داخل المتاجر»، و(1.8%) لعبارة «من خلال نشرات العروض التي يوزعها البائعون على سكان المنطقة». وفي المرتبة الأخيرة، جاءت «متابعة وسائل الإعلام الأجنبية» بنسبة لا تتعدى (0.3%) فقط.

2. الإقبال على المشاركة في الجمعة البيضاء :

جدول رقم (7)

الإقبال على المشاركة في الجمعة البيضاء طبقاً لمتغير النوع

السيبة الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	إجمالي		إناث		ذكور		الإقبال على المشاركة في الجمعة البيضاء
			ك	%	ك	%	ك	%	
68%	0.63	2.04	18	56	15.9	30	21.3	26	نادراً
			60.1	187	60.8	115	59	72	أحياناً؛ فأنا أتسوق على مدار العام وليس فقط يوم الجمعة البيضاء
			21.9	68	23.3	44	19.7	24	دائماً؛ فأنا انتظر العروض والخصومات في يوم الجمعة البيضاء
			100	311	100	189	100	122	الإجمالي

يتضح من جدول رقم (7) ميل العينة نحو المحايدة فيما يتعلق بالمشاركة في الجمعة البيضاء بمتوسط حسابي (2.04)، وانحراف معياري (0.63)، وأهمية نسبية (68%). وتفصيلاً، اختار (60.1%) من المبحوثين «أحياناً؛ فأنا أتسوق على مدار العام وليس فقط الجمعة البيضاء»، كما اختار (21.9%) من المبحوثين «دائماً؛ فأنا انتظر العروض والخصومات في يوم الجمعة البيضاء»، في حين أنه نادراً ما يشارك (18%) من المبحوثين في الجمعة البيضاء. وفيما يتعلق بالإقبال على المشاركة في هذه المناسبة طبقاً للنوع، ارتفعت نسبة الإناث التي تحرص على المشاركة في الجمعة البيضاء في مقابل الذكور؛ حيث تقاربت نسب من يتسوقون أحياناً في تلك المناسبة بنسبة (60.8%) للإناث في مقابل (59%) للذكور، بينما تتسوق (23.3%) من الإناث بشكل دائم في تلك المناسبة في مقابل (19.7%) للذكور، في حين أنه نادراً ما يتسوق نسبة (15.9%) من الإناث في تلك المناسبة، في مقابل (21.3%) للذكور.

جدول رقم (8)

الإقبال على المشاركة في الجمعة البيضاء طبقاً لمتغير السن

إجمالي	جيل الألفية الأكبر سناً		جيل الألفية الأصغر سناً		جيل Z		الإقبال على المشاركة في الجمعة البيضاء	
	ك	%	ك	%	ك	%		
								ك
18	56	37.2	19	23.6	17	10.6	20	نادراً
60.1	187	60.8	31	62.4	45	59	111	أحياناً؛ فأنا أتسوق على مدار العام وليس فقط يوم الجمعة البيضاء
21.9	68	2	1	14	10	30.4	57	دائماً؛ فأنا انتظر العروض والخصومات في يوم الجمعة البيضاء
100	311	100	51	100	72	100	188	الإجمالي

يبين جدول رقم (8) إلى أن جيل Z هو الذي يقبل بصفة دائمة على المشاركة في الجمعة البيضاء بنسبة (30.4%)، يليه جيل الألفية الأصغر سنًا بنسبة (14%)، ثم جيل الألفية الأكبر سنًا بنسبة (2%). وكما تم الإشارة مسبقًا، أن أغلب العينة تتسوق أحيانًا في الجمعة البيضاء؛ وفي هذا الصدد ترتفع نسبة جيل الألفية الأصغر سنًا لتبلغ (62.4%)، يليه جيل الألفية الأكبر سنًا بنسبة (60.8%)، وأخيرًا، جيل Z بنسبة (59%)، في حين أنه نادرًا ما يتسوق نسبة (37.2%) من جيل الألفية الأكبر سنًا في تلك المناسبة، يليه جيل الألفية بنسبة (23.6%)، وأخيرًا جيل Z بنسبة (10.6%)؛ ولعل ارتفاع نسبة الأقبال للأصغر سنًا ترجع إلى عدم وجود التزامات معيشية لديهم.

3. اتجاهات المستهلك نحو مناسبة الجمعة البيضاء ودوافعه للتسوق خلال تلك المناسبة:

جدول رقم (9)

اتجاهات المستهلك نحو مناسبة الجمعة البيضاء

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
اتجاهات إيجابية				
1	يستفيد البائع من الجمعة البيضاء في تنشيط المبيعات الخاصة به.	4.40	0.63	88%
2	يستفيد المستهلك من عروض الجمعة البيضاء خاصة مع ارتفاع الأسعار.	4.03	0.82	80.6%
3	أعتقد أن الجمعة البيضاء فكرة مبتكرة تساعدني في مواكبة أحدث صيحات الموضة.	3.65	0.87	73%
	المتوسط العام لمقياس الاتجاهات الإيجابية	4.03	0.55	80.6%
اتجاهات سلبية				
1	يستغل البائعون المستهلكين في الجمعة البيضاء.	3.90	0.93	78%
2	أرى أن الجمعة البيضاء ظاهرة تشجع النزعة الاستهلاكية المفرطة.	3.71	1.10	74.2%
	المتوسط العام لمقياس الاتجاهات السلبية	3.80	0.78	76.1%

يشير جدول رقم (9) إلى أن المتوسط العام لمقياس الاتجاهات الإيجابية يميل نحو الموافقة بمتوسط حسابي قدره (4.03)، وأهمية نسبية تبلغ (80.6%). وفي هذا السياق، جاءت عبارة «يستفيد البائع من الجمعة البيضاء في تنشيط المبيعات الخاصة به» في المرتبة الأولى بأهمية نسبية تبلغ (88%)، وفي المرتبة الثانية عبارة «يستفيد المستهلك من عروض الجمعة البيضاء خاصة مع ارتفاع الأسعار» بأهمية نسبية قدرها (80.6%)، وأخيرًا عبارة «أعتقد أن الجمعة

البيضاء فكرة مبتكرة تساعدني في مواكبة أحدث صيحات الموضة» بأهمية نسبية تبلغ (73%)؛ الأمر الذي يوضح إيجابية اتجاهات المستهلك نحو مناسبة الجمعة البيضاء؛ حيث يري أنها تحقق المنفعة لكل من البائع والمستهلك، بالإضافة إلى كونها فرصة لمواكبة الموضة. وفي المقابل يبين الجدول أيضاً أن المتوسط العام لمقياس الاتجاهات السلبية يميل نحو الموافقة بمتوسط حسابي قدره (3.80)، وأهمية نسبية تبلغ (76.1%)؛ ففي المرتبة الأولى في العبارات السلبية جاءت عبارة «يستغل البائعون المستهلكين في الجمعة البيضاء» بأهمية نسبية قدرها (78%)؛ مما يشير إلى عدم ثقة المستهلك المصري في البائع وشعوره أن عروض الجمعة البيضاء يمكن أن تُستخدم كخدعة لاستغلال المستهلك. ويمكن تفسير تلك النتيجة في ضوء وجود إعلانات وعروض ترويجية مُضللة من قبل بعض البائعين. واستكمالاً لعرض نتائج الجدول، جاءت في المرتبة الثانية في مقياس الاتجاهات السلبية عبارة «أري أن الجمعة البيضاء ظاهرة تشجع النزعة الاستهلاكية المفرطة» بأهمية نسبية تبلغ (74.1%). وتشير تلك النتيجة إلى عدم استدامة ظاهرة الجمعة البيضاء من وجهة نظر المبحوثين نظراً لكونها ظاهرة تتسم - من وجهة نظرهم - بالإفراط في الشراء وعدم ترشيد الاستهلاك.

جدول رقم (10)

دوافع المستهلك نحو التسوق خلال الجمعة البيضاء

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
دوافع المتعة				
1	سأشعر بأني شخص ناجح إذا تمكنت من شراء المنتج الذي أريده في الجمعة البيضاء.	3.49	1.04	69.8%
2	سأشعر أن هناك شيئاً ينقصني إذا لم أتمكن من شراء المنتج الذي أريده في الجمعة البيضاء.	2.85	1.31	57%
المتوسط العام لمقياس دوافع المتعة				
دوافع المنفعة				
1	أظن أني سأصرف مبالغ أكبر في الجمعة البيضاء عن عادي.	3.56	0.94	71.2%
2	أعتقد أني سأقوم بالتوفير خلال الشراء في الجمعة البيضاء.	3.19	1.20	63.8%
المتوسط العام لمقياس دوافع المنفعة				
الشراء غير المخطط				
1	سألتزم بشراء المنتجات التي أعددتها في قائمتي مسبقاً خلال الجمعة البيضاء.	3.82	1.04	76.4%

73%	1.10	3.65	سأشتري منتجات ليس موجودة في قائمتي إذا كانت عليها عروض جيدة خلال الجمعة البيضاء.	2
67.6%	1.17	3.38	سأغامر بتجربة علامات تجارية جديدة أعلى سعراً خلال الجمعة البيضاء.	3
72.3%	0.80	3.61	المتوسط العام لمقياس الشراء غير المخطط	

يوضح جدول رقم (10) أن المتوسط العام لمقياس دوافع المتعة يميل نحو الحيادية بمتوسط حسابي قدره (3.17)، وأهمية نسبية تبلغ (63.4%)؛ ففي حين تتجه إجابات المبحوثين نحو الموافقة على عبارة «سأشعر بأني شخص ناجح إذا تمكنت من شراء المنتج الذي أريده في الجمعة البيضاء» بأهمية نسبية قدرها (69.8%)، جاءت إجاباتهم محايدة فيما يتعلق بعبارة «سأشعر أن هناك شيئاً ينقصني إذا لم أتمكن من شراء المنتج الذي أريده في الجمعة البيضاء» بأهمية نسبية تبلغ (63.8%). ويمكن تفسير تلك النتيجة في ضوء إحساس المستهلك بالفخر بنفسه عند نجاحه في شراء المنتج المرغوب خلال عروض الجمعة البيضاء.

وبالنسبة لدوافع المنفعة؛ يشير الجدول السابق إلى ميل المتوسط العام لمقياس دوافع المنفعة نحو الحيادية أيضاً بمتوسط حسابي قدره (3.37)، وأهمية نسبية تبلغ (67.5%)؛ حيث تتجه إجابات المبحوثين نحو الموافقة على عبارة «أظن أنني سأصرف مبالغ أكبر في الجمعة البيضاء عن عادتي» بأهمية نسبية قدرها (71.2%)، في حين جاءت إجاباتهم محايدة فيما يتعلق بعبارة «أعتقد أنني سأقوم بالتوفير خلال الشراء في الجمعة البيضاء» بأهمية نسبية تبلغ (63.8%)؛ ففي حين يعتقد المبحوثين بإمكانية التوفير خلال هذه المناسبة إلا أن العروض والتخفيضات قد تدفعهم لشراء المزيد.

وهو ما يؤكد مقياس الشراء غير المخطط، الذي يميل متوسطه العام نحو الموافقة بمتوسط حسابي قدره (3.61)؛ حيث تميل إجابات المبحوثين نحو الموافقة فيما يتعلق بعبارة «سألتزم بشراء المنتجات التي أعدتها في قائمتي مسبقاً خلال الجمعة البيضاء» بأهمية نسبية تبلغ (76.4%)، إلا أن إجاباتهم تميل نحو الموافقة أيضاً على عبارة «سأشتري منتجات ليس موجودة في قائمتي إذا كانت عليها عروض جيدة خلال الجمعة البيضاء» بأهمية نسبية قدرها (73%). هذا وقد جاءت الإجابات حيادية بشأن عبارة «سأغامر بتجربة علامات تجارية جديدة أعلى سعراً خلال الجمعة البيضاء» بأهمية نسبية تبلغ (67.6%). وعليه، يتضح أن عروض الجمعة البيضاء قد تدفع المبحوثين إلى شراء منتجات زيادة عن احتياجاتهم، كما أنه رغم ميل المستهلك لشراء منتجات من علامته التجارية المألوفة إلا أنه قد يشذ عن تلك القاعدة ويجرب نفس المنتجات، ولكن من علامات تجارية أعلى سعراً خلال عروض الجمعة البيضاء؛ الأمر الذي يؤكد على حاجة بعض الأفراد للتميز والتباهي بشراء منتجات أكثر من احتياجاته، وتشجيع الجمعة البيضاء على النزعة الاستهلاكية المفرطة.

جدول رقم (11)

دوافع المستهلك نحو التسوق الإلكتروني خلال الجمعة البيضاء

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
دوافع المتعة نحو التسوق الإلكتروني خلال الجمعة البيضاء				
1	أحب أن أتصفح المنتجات على المواقع التجارية الإلكترونية حتى إن لم يكن لدي أي نية لشراؤها.	4.17	0.98	83.4%
2	لا أفضل التسوق الإلكتروني حيث أشعر بثقة أكبر في المنتجات التي يمكن فحصها قبل الشراء.	3.12	1.25	64.4%
3	لا أفضل التسوق الإلكتروني لأني اهتم بالديكور وأجواء المتجر؛ كالموسيقى خلال التسوق في الجمعة البيضاء.	2.87	1.17	57.4%
	المتوسط العام لمقياس دوافع المتعة نحو التسوق الإلكتروني خلال الجمعة البيضاء	3.38	0.75	67.7%
دوافع المنفعة نحو التسوق الإلكتروني خلال الجمعة البيضاء				
1	يتميز التسوق عبر الإنترنت خلال الجمعة البيضاء بقدرته على توفير الوقت؛ نظرًا لتجنب الزحام.	4.30	0.71	86%
2	يوفر التسوق عبر الإنترنت خلال الجمعة البيضاء بالراحة؛ فالمنتج يصل إلى المنزل دون بذل مجهود.	4.18	0.84	83.6%
3	مُكنني التسوق عبر الإنترنت من الحصول على المنتج بأفضل قيمة من خلال إجراء المقارنات بين الأسعار بسهولة.	4.13	0.82	82.6%
4	أشعر بالقلق من مشاركة معلومات شخصية أو مالية على المواقع الإلكترونية.	3.76	1.09	75.2%
5	لا أثق في جودة المنتجات عبر الإنترنت.	3.57	1.07	71.4%
6	عادة ما أجد المنتجات التي أريدها قد نفذت من على المواقع الإلكترونية.	3.55	1.04	71%
7	أرى أن هناك صعوبة في استبدال أو إرجاع المنتج بعد الشراء من المواقع الإلكترونية.	3.49	1.15	69.8%
	المتوسط العام لمقياس دوافع المنفعة نحو التسوق الإلكتروني خلال الجمعة البيضاء	3.85	0.51	77.03%

يقارن جدول رقم (11) بين كل من دوافع المتعة والمنفعة لدى المستهلك نحو التسوق الإلكتروني خلال الجمعة البيضاء؛ حيث ارتفع المتوسط العام لمقياس دوافع المنفعة عن نظيره الخاص بدوافع المتعة بمتوسط حسابي يميل نحو الموافقة قدره (3.85)، وأهمية نسبية تبلغ (77.03%)، في مقابل الحيادية للمتعة بمتوسط حسابي قدره (3.38)، وأهمية نسبية تبلغ (67.7%).

فبالنسبة لدوافع المنفعة نحو التسوق الإلكتروني خلال الجمعة البيضاء؛ فقد حازت العبارات الدالة

على الراحة على موافقة كبيرة من قبل المبحوثين؛ حيث جاء عبارتي «يتميز التسوق عبر الإنترنت خلال الجمعة البيضاء بقدرته على توفير الوقت؛ نظراً لتجنب الزحام»، و«يوفر التسوق عبر الإنترنت خلال الجمعة البيضاء بالراحة؛ فالمنتج يصل إلى المنزل دون بذل مجهود» في الترتيب الأول والثاني بأهمية نسبية تبلغ على التوالي (86%) و(83.6%).

وفي المرتبة الثالثة، تميل إجابات المبحوثين نحو الموافقة على عبارة «يُمكنني التسوق عبر الإنترنت من الحصول على المنتج بأفضل قيمة من خلال إجراء المقارنات بين الأسعار بسهولة» بأهمية نسبية قدرها (82.6%)؛ مما يشير إلى أن الراحة وتوفير التكاليف من الدوافع المهمة لدى المستهلك نحو التسوق الإلكتروني؛ فالآن يمكن تجنب زحام الجمعة البيضاء عبر التسوق الإلكتروني بخاصة مع العروض التي تقدمها المتاجر على مواقعها الإلكترونية، وكذلك الشركات المتخصصة كـ Amazon، بالإضافة إلى إمكانية الحصول على المنتج بأفضل سعر من خلال المقارنة بين الأسعار المختلفة لنفس المنتج بسهولة عبر الإنترنت.

أما بالنسبة لدوافع المتعة نحو التسوق الإلكتروني خلال الجمعة البيضاء؛ حازت عبارة «أحب أن اتصفح المنتجات على المواقع التجارية الإلكترونية حتى إن لم يكن لدي أي نية لشراؤها» ضمن دوافع المتعة على المركز الأول بنسبة موافقة مرتفعة بأهمية نسبية قدرها (83.4%)، بينما جاءت اتجاهات المبحوثين حيادية فيما يتعلق بكل من عبارة «لا أفضل التسوق الإلكتروني حيث أشعر بثقة أكبر في المنتجات التي يمكن فحصها قبل الشراء» وعبارة «لا أفضل التسوق الإلكتروني لأنني اهتم بالديكور وأجواء المتجر؛ كالموسيقى خلال التسوق في الجمعة البيضاء» بأهمية نسبية تبلغ على التوالي (64.4%) و(57.4%)؛ ويدل ذلك على أن المستهلك يستمتع بقضاء وقته في التسوق الإلكتروني بتصفح المنتجات المتنوعة حتى وإن لم يشتريها. هذا وإن كان لا يزال المستهلك في البيئة الإلكترونية يفتقد إلى حد ما قدرته على لمس المنتج وتجربته، بالإضافة إلى عدم اهتمام المستهلك بدرجة كبيرة بالديكور والموسيقى أثناء التسوق، إلا أن لها تأثير طفيف في شعوره بالمتعة وهو ما يمكن برهنته من خلال مشاركة الشباب من جيل الألفية وجيل Z لصور على حساباتهم الاجتماعية الشخصية مع ديكور وزينة أعياد الميلاد أثناء تسوقهم داخل المراكز التجارية المختلفة.

وعلى الرغم من ذلك، كان هناك مخاوف لدى المستهلك المصري التي قد تعيق - من وجهة نظره - الإفادة من التسوق الإلكتروني؛ حيث تميل اتجاهات المبحوثين نحو الموافقة فيما يتعلق بعبارات «أشعر بالقلق من مشاركة معلومات شخصية أو مالية على المواقع الإلكترونية»، و«لا أثق في جودة المنتجات عبر الإنترنت»، و«عادة ما أجد المنتجات التي أريدها قد نفذت من على المواقع الإلكترونية»، «أري أن هناك صعوبة في استبدال أو إرجاع المنتج بعد الشراء من المواقع الإلكترونية» بأهمية نسبية تبلغ على التوالي (75.3%) و(71.4%) و(71%) و(69.8%). ويدل ذلك على أن هناك عدة مخاطر متصورة قد تعيق قيام المستهلك بالتسوق عبر الإنترنت خلال الجمعة البيضاء؛ يتمثل أبرزها في الخصوصية أو عدم العثور على المنتج المرغوب أو وجود صعوبات في استبدال أو إرجاع المنتج بعد شرائه.

4. الأساليب الترويجية المحفزة للتسوق في الجمعة البيضاء للتسوق في الجمعة البيضاء :

جدول رقم (12)

الأساليب الترويجية المحفزة للتسوق في الجمعة البيضاء

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	تشجعي التقييمات الإيجابية وآراء المستهلكين الموجودة على الإنترنت على التسوق في الجمعة البيضاء.	4.05	0.92	81%
2	تشجعي آراء المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على التسوق في الجمعة البيضاء.	4.03	0.85	80.6%
3	تشجعي الرسائل النصية والايملات التي ترسلها لي المتاجر على التسوق في الجمعة البيضاء.	3.92	0.92	78.4%
4	تشجعي الإعلانات الإلكترونية على التسوق وقت الجمعة البيضاء.	3.60	1.06	72%
5	تشجعي الإعلانات في التلفزيون، أو الراديو، أو المجلات والصحف، أو تلك التي أراها في الطرق على التسوق وقت الجمعة البيضاء.	3.44	0.99	68.8%
6	يشجعي وجود تسهيلات في طرق الدفع على التسوق أثناء الجمعة البيضاء؛ مثل استخدام Valu للدفع بالتقسيط.	3.39	1.05	67.8%
	المتوسط العام لمقياس الأساليب الترويجية المحفزة للتسوق في الجمعة البيضاء	3.73	0.72	74.7%

يوضح جدول رقم (12) أن المتوسط العام لمقياس الأساليب الترويجية كعوامل محفزة للتسوق خلال الجمعة البيضاء يميل نحو الموافقة بمتوسط حسابي يبلغ (3.73)، وأهمية نسبية تبلغ (74.7%)؛ حيث جاءت إجابات المبحوثين بالموافقة بخاصة نحو أساليب الترويج الإلكترونية؛ ففي المرتبة الأولى جاءت عبارة «تشجعي التقييمات الإيجابية وآراء المستهلكين الموجودة على الإنترنت على التسوق في الجمعة البيضاء» بأهمية نسبية قدرها (81%)، وتقاربت معها عبارة «تشجعي آراء المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على التسوق في الجمعة البيضاء» بأهمية نسبية تبلغ (80.6%)، تليها عبارة «تشجعي الرسائل النصية والايملات التي ترسلها لي المتاجر على التسوق في الجمعة البيضاء» بأهمية نسبية قدرها (78.4%)، ثم عبارة «تشجعي الإعلانات الإلكترونية على التسوق وقت الجمعة البيضاء» بأهمية نسبية قدرها (72%)، تليها عبارة «تشجعي الإعلانات في التلفزيون، أو الراديو، أو المجلات والصحف، أو تلك التي أراها في الطرق على التسوق وقت الجمعة البيضاء» بأهمية نسبية تبلغ (68.8%)، بينما جاءت إجابات المبحوثين محايدة نحو عبارة «يشجعي وجود تسهيلات في طرق الدفع على التسوق أثناء الجمعة البيضاء؛ مثل استخدام Valu للدفع بالتقسيط» بأهمية نسبية تبلغ (67.8%).

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ثقة المبحوثين في الكلمة المنطوقة الإلكترونية للمستهلكين

الأخرين أكثر من ثقته في البائع نفسه؛ حيث يعتبرها المستهلك بمثابة ضمان له للتسوق في هذا اليوم. وكذلك الحال بالنسبة للمؤثرين؛ فالمستهلك المصري يتابعهم ويقدم على التجارب التسويقية التي يرشحها له أولئك المؤثرين؛ ويمكن إرجاع ذلك إلى صغر سن عينة الدراسة.

5. طبيعة المتاجر التي يتسوق منها المستهلك خلال الجمعة البيضاء:
وعند التطرق إلى التجربة التسويقية الفعلية، يوضح الجدول التالي طبيعة المتاجر التي يتسوق منها المستهلك المصري عادة خلال الجمعة البيضاء.

جدول رقم (13)

طبيعة المتاجر التي يتسوق منها المستهلك خلال الجمعة البيضاء

نوع المتجر	ك	%
متاجر تقليدية في الشوارع والمراكز التجارية	171	37.6
مواقع المتاجر الإلكترونية على شبكة الإنترنت	135	29.7
تطبيقات تسوق على الهاتف المحمول	74	16.3
صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي	74	16.3
الإجمالي	454*	100

(* جاء إجمالي التكرارات أكبر من حجم العينة (311) حيث يمكن للمبحوث اختيار أكثر من بديل

يشير جدول رقم (13) إلى أن المستهلك المصري أكثر إقبالاً على التسوق التقليدي خلال الجمعة البيضاء من «متاجر تقليدية في الشوارع والمراكز التجارية» بنسبة (37.6%)، يليه التسوق الإلكتروني عبر «مواقع المتاجر الإلكترونية على شبكة الإنترنت» بنسبة (29.7%)، ثم «تطبيقات التسوق الهاتف المحمول» و«صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي» بنفس النسبة (16.3%). وتفصيلاً، اتضح من إجابات المبحوثين أن نسبة (40.3%) من الإناث تميلن إلى التسوق في متاجر تقليدية، في مقابل نسبة (33.9%) من الذكور، كما أن النسبة الأكبر من الذكور (35%) تميل نحو التسوق من المواقع الإلكترونية، في مقابل (26.1%). ويشير ذلك إلى كون التسوق تجربة بالنسبة للمستهلك، فعلي الرغم من مزايا التسوق الإلكتروني إلا أنه لا زال التسوق التقليدي يوفر درجة أكبر من الاستمتاع والترفيه عند التجول في الشوارع والمراكز التجارية، والجلوس في المقاهي مع الأهل والأصدقاء لتناول القهوة أو الطعام خاصة بالنسبة للإناث. أما بالنسبة للسن، ارتفعت نسبة التسوق في المتاجر التقليدية خلال الجمعة البيضاء لدى جيل الألفية الأكبر سناً بنسبة (55.5%)، يليه جيل الألفية الأصغر سناً بنسبة (48.4%)، في مقابل (29.9%) لجيل Z. أما المواقع الإلكترونية فيتسوق منها (28.5%) من جيل Z، يليه جيل الألفية الأكبر سناً بنسبة (27.7%)، ثم جيل الألفية الأصغر سناً بنسبة (23%).

جدول رقم (14)

المنتجات التي يُكثر شراؤها خلال تلك المناسبة

نوعية المنتج	ك	%
الملابس	214	33.5
منتجات العناية الشخصية	111	17.3
أدوات التجميل	93	14.5
أجهزة إلكترونية	88	13.8
أدوات منزلية	47	7.3
سلع غذائية	32	5
أدوات رياضية	29	4.5
ألعاب فيديو	14	2.2
أثاث	12	1.9
الإجمالي	*640	100

(*) جاء إجمالي التكرارات أكبر من حجم العينة (311) حيث يمكن للمبحوث اختيار أكثر من بديل

يبين جدول رقم (14) أن «الملابس» هي أكثر المنتجات التي يتم شراؤها خلال الجمعة البيضاء بنسبة (33.5%)، وجاء في المرتبة الثانية «منتجات العناية الشخصية» بنسبة (17.3%)، يليها «أدوات التجميل» بنسبة (14.5%)، ثم «الأجهزة الإلكترونية» بنسبة (13.8%). ولعل ذلك من الأسباب المبررة لقيام المستهلك بالتسوق من المتاجر التقليدية أكثر من الإلكترونية خلال الجمعة البيضاء نظراً لرغبته في تجربة الملابس قبل الشراء.

ومن الجدير ذكره اختلاف ترتيب المنتجات التي يُكثر شراؤها خلال الجمعة البيضاء طبقاً للنوع والسن وإن كانت الملابس تتصدر تفضيلات المبحوثين؛ حيث جاء في المرتبتين الثانية والثالثة بالنسبة للإناث «منتجات العناية الشخصية» و«أدوات التجميل» بنسب (22.2%) و(18.4%) على التوالي، في حين أنه بالنسبة للذكور جاءت «أجهزة إلكترونية» و«أدوات رياضية» في المرتبتين الثانية والثالثة بنسب (35.2%) و(9.5%) على التوالي.

وبالنسبة للسن، كانت «منتجات العناية الشخصية» و«أدوات التجميل» أكثر المنتجات شراءً من قبل جيل Z بعد الملابس بنسب (20.6%) و(19.5%) على التوالي، في حين أنه بالنسبة لجيل الألفية الأصغر سناً تقاربت في المرتبتين الثانية والثالثة «الأجهزة الإلكترونية» و«الأدوات المنزلية» بنسب (16.2%) و(15.5%) على التوالي، أما بالنسبة لجيل الألفية الأكبر سناً فتساوت «السلع الغذائية» و«الأجهزة الإلكترونية» بنسبة (16.5%).

6. الطقوس الاتصالية للمستهلك خلال الجمعة البيضاء :

جدول رقم (15)

الطقوس الاتصالية للمستهلك خلال الجمعة البيضاء

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
التفاعلات الاتصالية التقليدية خلال الجمعة البيضاء				
1	أتمتع بالتسوق في الجمعة البيضاء مع الأهل أو الأصدقاء.	3.73	0.98	74.6%
2	احكي لعائلتي وأصدقائي تجربتي التسويقية خلال الجمعة البيضاء.	3.68	1.15	73.6%
3	اشترى هدايا للعائلة والأصدقاء في الجمعة البيضاء.	3.48	1.08	69.6%
4	اتواصل مع المستهلكين الآخرين خلال التسوق في الجمعة البيضاء.	3.28	1.07	65.6%
		3.54	0.93	70.8%
التفاعلات الاتصالية الإلكترونية خلال الجمعة البيضاء				
1	أتسوق إلكترونياً مع أصدقائي وأنا اتحدث معهم في الشات.	3.22	1.19	64.4%
2	أشارك على مواقع التواصل الاجتماعي تجربتي التسويقية خلال الجمعة البيضاء.	2.87	1.14	57.4%
		3.04	1.04	60.9%

يبين جدول رقم (15) أن المتوسط العام لمقياس التفاعلات الاتصالية التقليدية خلال الجمعة البيضاء يميل نحو الموافقة بمتوسط حسابي يبلغ (3.54)، وأهمية نسبية تبلغ (70.8%). وجاء في المرتبة الأولى عبارة «أتمتع بالتسوق في الجمعة البيضاء مع الأهل أو الأصدقاء» بأهمية نسبية تبلغ (74.6%)، وفي المرتبة الثانية عبارة «احكي لعائلتي وأصدقائي تجربتي التسويقية خلال الجمعة البيضاء» بأهمية نسبية قدرها (73.6%)، في حين جاءت عبارة «اشترى هدايا للعائلة والأصدقاء في الجمعة البيضاء» في المرتبة الثالثة بأهمية نسبية تبلغ (69.6%). في حين، جاءت اتجاهات المبحوثين محايدة نحو عبارة «اتواصل مع المستهلكين الآخرين خلال التسوق في الجمعة البيضاء» بأهمية نسبية قدرها (65.6%). وتؤكد تلك النتيجة على كون التسوق خلال الجمعة البيضاء ليس فقط لاستغلال العروض والتخفيضات، وإنما هو فرصة اجتماعية للتواصل مع الأهل والأصدقاء وتبادل الحكايات حول المواقف والتجارب التسويقية خلال تلك المناسبة.

أما بالنسبة لمقياس التفاعلات الاتصالية الإلكترونية خلال الجمعة البيضاء؛ فقد جاء المتوسط العام لهذا المقياس حيادي بمتوسط حسابي قدره (3.04)، وأهمية نسبية تبلغ (60.9%)؛ فقد يقوم المبحوثين أحياناً بالتسوق إلكترونياً مع أصدقائهم؛ حيث حازت عبارة «أتسوق إلكترونياً مع

أصدقائي وأنا اتحدث معهم في الشات» على أهمية نسبية قدرها (64.4%)، في حين الأقل احتمالاً في الحدوث هو مشاركة المبحوثين لتجربتهم التسويقية خلال الجمعة البيضاء على الحسابات الخاصة بهم؛ حيث حازت عبارة «أشارك على مواقع التواصل الاجتماعي تجربتي التسويقية خلال الجمعة البيضاء» على أهمية نسبية تبلغ (57.4%) فقط.

7. السلوكيات غير اللائقة التي تحدث في الجمعة البيضاء:

جدول رقم (16)

السلوكيات غير اللائقة التي تحدث في الجمعة البيضاء

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	عادة ما يخترق طوابير الانتظار في الجمعة البيضاء مستهلكين آخرين دون استئذان.	3.57	1.01	71.4%
2	استيقظ باكراً للتسوق في الجمعة البيضاء؛ فالمنتجات تنفذ سريعاً.	2.98	1.11	59.6%
3	يجب أن أحصل على المنتجات التي أريدها حتى وأن تشاحنت مع المستهلكين الآخرين.	2.87	1.23	57.4%
4	اشترى أكبر قدر ممكن من المنتجات المخفضة في الجمعة البيضاء حتى وإن كنت لا أحاجها فهي فرصة لا تعوض.	2.85	1.21	57%
5	احمل في عربة التسوق العديد من المنتجات حتى وإن لم أكن متأكدًا أنني سأشتريها فقد تنفذ.	2.65	1.24	53%
6	أرى العديد من المشاحنت بين المستهلكين الآخرين خلال تسوقي في الجمعة البيضاء.	2.58	1.17	51.6%
	المتوسط العام لاجمالي مقياس السلوكيات غير اللائقة في الجمعة البيضاء	2.91	0.87	58.3%

يوضح جدول رقم (16) حيادية اتجاه المبحوثين نحو مقياس السلوكيات غير اللائقة خلال الجمعة البيضاء بمتوسط حسابي عام للمقياس يبلغ (2.91)، وأهمية نسبية قدرها (58.3%)؛ حيث جاءت عبارة «عادة ما يخترق طوابير الانتظار في الجمعة البيضاء مستهلكين آخرين دون استئذان» محايدة بأهمية نسبية قدرها (71.4%)، وفي المرتبة الثانية اتجهت إجابات المبحوثين إلى الحيادية نحو عبارة «استيقظ باكراً للتسوق في الجمعة البيضاء؛ فالمنتجات تنفذ سريعاً»، بأهمية نسبية تبلغ (59.6%). في حين أنه تميل إجابات المبحوثين نحو الحيادية نحو عبارة «يجب أن أحصل على المنتجات التي أريدها حتى وأن تشاحنت مع المستهلكين الآخرين» بأهمية نسبية تبلغ (57.4%)، وتقاربت معها عبارة «اشترى أكبر قدر ممكن من المنتجات المخفضة في الجمعة البيضاء حتى وإن

كنت لا أحتاجها فهي فرصة لا تعوض» بأهمية نسبية قدرها (57%)، ثم جاءت إجابات المبحوثين معارضة لعبارة «أحمل في عربة التسوق العديد من المنتجات حتى وإن لم أكن متأكدًا أنني سأشتريها فقد تنفذ» بأهمية نسبية تبلغ (53%). وأخيرًا، عبارة جاءت إجاباتهم أيضًا معارضة نحو عبارة «أرى العديد من المشاحنات بين المستهلكين الآخرين خلال تسوقي في الجمعة البيضاء» بأهمية نسبية قدرها (51.6%).

8. رضا المستهلك من خلال تقييم تجربته الشرائية:

جدول رقم (17)

مقياس رضا المستهلك خلال الجمعة البيضاء

م	مقياس رضا المستهلك خلال الجمعة البيضاء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	توافقت تجربتي الشرائية في الجمعة البيضاء هذا العام مع توقعاتي.	3.28	1.06	65.6%
2	تعدت تجربتي الشرائية توقعاتي.	2.78	1.15	55.6%
3	لم تتوافق تجربتي الشرائية مع توقعاتي.	2.74	1.13	54.8%
	المتوسط العام لمقياس رضا المستهلك خلال الجمعة البيضاء	2.93	0.56	58.7%

يشير جدول رقم (17) أن المتوسط العام لمقياس رضا المستهلك عن تجاربه الشرائية خلال الجمعة البيضاء يميل نحو الحيادية بمتوسط حسابي قدره (2.93)، وأهمية نسبية تبلغ (58.7%)؛ فعلى الرغم من أن عبارة «توافقت تجربتي الشرائية في الجمعة البيضاء هذا العام مع توقعاتي»؛ حيث جاءت في مقدمة العبارات إلا أن إجابات المبحوثين جاءت محايدة نحوها بأهمية نسبية تبلغ (65.6%)، في حين جاءت إجابات المبحوثين محايدة تميل نحو عدم الموافقة فيما يتعلق بعبارتي «تعدت تجربتي الشرائية توقعاتي»، و «لم تتوافق تجربتي الشرائية مع توقعاتي» بأهمية نسبية قدرها (55.6%) و(54.8%) على التوالي. ولعل تلك الحيادية ترجع إلى اتجاهات المستهلك الإيجابية نحو الاستفادة من الجمعة البيضاء في مقابل قيامه بالشراء غير المخطط وعدم التزامه التام بقائمة احتياجاته وما له من سلبيات على ميزانيته، بالإضافة إلى عدم ثقة بعض المستهلكين في البائعين فيما يتعلق بالعروض الوهمية.

9. مدى استعداد المستهلك للتسوق مستقبلاً في الجمعة البيضاء :

جدول رقم (18)

مقياس النية الشرائية خلال الجمعة البيضاء

م	مقياس النية الشرائية خلال الجمعة البيضاء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	سأقوم بشراء المنتجات عبر الإنترنت خلال الجمعة البيضاء القادمة.	3.85	0.87	77%
2	سأقوم بشراء المنتجات من المتاجر التقليدية خلال الجمعة البيضاء القادمة.	3.68	0.89	73.6%
3	لن أتسوق مرة أخرى في الجمعة البيضاء.	2.66	1.07	53.2%
	المتوسط العام لمقياس النية الشرائية خلال الجمعة البيضاء	3.39	0.64	68%

يبين جدول رقم (18) أن المتوسط العام لمقياس النية الشرائية خلال الجمعة البيضاء محايد يميل نحو الموافقة بمتوسط حسابي يبلغ (3.39)، وأهمية نسبية تبلغ (68%). وتفصيلاً، تميل إجابات الباحثين نحو الموافقة على عبارة «سأقوم بشراء المنتجات عبر الإنترنت خلال الجمعة البيضاء القادمة» بأهمية نسبية قدرها (77%)، وايضاً الموافقة بنسبة أقل على عبارة «سأقوم بشراء المنتجات من المتاجر التقليدية خلال الجمعة البيضاء القادمة» بأهمية نسبية تبلغ (73.6%)، وأخيراً، جاءت الإجابات محايدة تميل إلى عدم الموافقة نحو عبارة «لن أتسوق مرة أخرى في الجمعة البيضاء». وتوضح تلك النتيجة إيجابية النية الشرائية للمبجوثين خلال الجمعة البيضاء خاصة عبر الإنترنت. ويمكن تفسير تلك النتيجة في ضوء العروض والتخفيضات التي تُتيحها المتاجر الإلكترونية في موسم الجمعة البيضاء من بداية نوفمبر حتى ديسمبر، بالإضافة إلى رغبة المبجوثين في التغلب على مشكلات الزحام.

ثانيًا: نتائج اختبارات الفروض
الفرض الأول: توجد فروق في اتجاهات المستهلك نحو الجمعة البيضاء وفقًا للنوع والسن.

جدول رقم (19)

الفروق في اتجاهات المستهلك نحو الجمعة البيضاء طبقًا لمتغير النوع

باستخدام اختبار T Test

مستوى المعنوية	T Test	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النوع	الاتجاهات نحو الجمعة البيضاء
0.10	1.617	0.59	3.95	ذكور	الاتجاهات الإيجابية
		0.52	4.07	إناث	
*0.02	2.262	0.78	3.94	ذكور	الاتجاهات السلبية
		0.77	3.72	إناث	

يتضح من الجدول رقم (19) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.02) لمقياس الاتجاهات السلبية نحو الجمعة البيضاء لصالح الذكور بمتوسط حسابي قدره (3.94)، في مقابل (3.72) للإناث؛ الأمر الذي يوضح أن اتجاهات الذكور نحو الجمعة البيضاء سلبية أكثر من اتجاهات الإناث؛ مما يعني ارتفاع نسبة عدم الثقة في البائعين لدى المستهلكين الذكور، بالإضافة إلى نظرتهم السلبية للجمعة البيضاء على أنها ظاهرة ضد الاستدامة وتشجع النزعة الاستهلاكية المفرطة. وعامةً، تبرز تلك النتيجة ارتفاع نسبة مشاركة الإناث في الجمعة البيضاء مقابل الذكور كما تم ذكره سابقًا.

جدول رقم (20)

الفروق في اتجاهات المستهلك نحو الجمعة البيضاء طبقًا لمتغير السن

باستخدام تحليل ANOVA

مستوى المعنوية	F Value	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	السن	الاتجاهات نحو الجمعة البيضاء
*0.01	14.338	0.50	4.13	25-18	الاتجاهات الإيجابية
		0.64	3.97	32-26	
		0.39	3.63	41-33	
*0.01	4.614	0.77	3.73	25-18	الاتجاهات السلبية
		0.73	3.77	32-26	
		0.75	4.16	41-33	

وفي نفس السياق، يتبين من الجدول رقم (20) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) لمقياس الاتجاهات الإيجابية نحو الجمعة البيضاء لصالح جيل Z بمتوسط حسابي قدره (4.13)، كما وجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) لمقياس الاتجاهات السلبية نحو الجمعة البيضاء لصالح جيل الألفية الأكبر سنًا بمتوسط حسابي قدره (4.16). وفي هذا الصدد، يمكن استخدام تعبير مدمني التسوق Shopaholic في وصف جيل Z؛ فهو الجيل الأكثر إيجابية نحو الجمعة البيضاء، وكذلك الأكثر تسوقًا خلال تلك المناسبة؛ فهم يمتلكون القدرة الشرائية مع عدم وجود التزامات مادية. أما جيل الألفية الأكبر سنًا فبطبيعة الحال، لديه مسئوليات أكبر، الأمر الذي انعكس على إدراكه بقضايا الاستدامة وترشيد الاستهلاك، بالإضافة إلى عدم ثقته ذلك الجيل في البائع؛ فجيل الألفية الأكبر سنًا يمتلك خبرة تسويقية تكونت من خلال العديد من التجارب الشرائية ومن الواضح أن تلك التجارب قد خلفت لديه شعور بانعدام مصداقية العروض الترويجية.

الفرض الثاني: توجد فروق في دوافع المستهلك نحو التسوق خلال الجمعة البيضاء وفقًا للنوع والسن.

جدول رقم (21)

الفروق في دوافع المستهلك نحو التسوق خلال الجمعة البيضاء طبقًا لمتغير النوع باستخدام اختبار T Test

مستوى المعنوية	T Test	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النوع	دوافع المستهلك نحو التسوق خلال الجمعة البيضاء
0.24	1.159	1.12	3.07	ذكور	دوافع المتعة
		0.93	3.22	إناث	
*0.04	2.103	1.04	3.22	ذكور	دوافع المنفعة
		0.79	3.46	إناث	
0.18	1.330	0.87	3.53	ذكور	الشراء غير المخطط
		0.75	3.66	إناث	

يوضح جدول رقم (21) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.04) لصالح الإناث فيما يتعلق بـ«دوافع المنفعة» عند التسوق خلال الجمعة البيضاء بمتوسط حسابي قدره (3.46)، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بـ«دوافع المتعة» أو «الشراء غير المخطط»؛ ففي حين يعتقد الإناث بإمكانية التوفير إلا أن العروض والتخفيضات قد تدفعهم لصرف مبالغ أكبر لشراء المزيد من المنتجات خلال الجمعة البيضاء.

جدول رقم (22)

الفروق في دوافع المستهلك نحو التسوق خلال الجمعة البيضاء طبقاً لمتغير السن باستخدام تحليل ANOVA

مستوى المعنوية	F Value	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	السن	دوافع المستهلك نحو التسوق خلال الجمعة البيضاء
*0.01	28.212	0.96	3.48	25-18	دوافع المتعة
		0.72	2.64	32-26	
		0.86	2.52	41-33	
*0.01	17.702	0.88	3.60	25-18	دوافع المنفعة
		0.71	3.05	32-26	
		0.82	2.86	41-33	
*0.01	4.417	0.73	3.63	25-18	الشراء غير المخطط
		0.86	3.28	32-26	
		0.89	3.78	41-33	

أما بالنسبة للفروق في دوافع المستهلك نحو التسوق خلال الجمعة البيضاء طبقاً لمتغير السن فيتضح من جدول رقم (22) وجود فروق ذات دلالة إحصائية لكل من: «دوافع المتعة» عند مستوى معنوية (0.01) لصالح جيل Z، و«دوافع المنفعة» عند مستوى معنوية (0.01) لصالح جيل الألفية الأصغر أيضاً، وأخيراً، «الشراء غير المخطط» عند مستوى معنوية (0.01) لصالح جيل الألفية الأصغر سناً. وتوضح تلك النتيجة أن دوافع جيل Z نحو التسوق خلال الجمعة البيضاء هي المتعة فهو يبحث عن الاستمتاع بالتجربة التسويقية مع التوفير عند الشراء، في حين أن جيل الألفية الأصغر سناً قد يندفع نحو القرارات الشرائية غير المخططة؛ فقد تدفعه عروض الجمعة البيضاء إلى شراء منتجات خارج قائمة المنتجات التي يحتاجها، كما أنه لديه استعداد نحو شراء منتجات من علامات تجارية أعلى سعراً خلال الجمعة البيضاء.

الفرض الثالث: هناك علاقة ارتباطية بين اتجاهات المستهلك ودوافعه نحو التسوق خلال الجمعة البيضاء من ناحية ونيته الشرائية المستقبلية خلال تلك المناسبة من ناحية أخرى.

جدول رقم (23)

العلاقة بين اتجاهات دوافع المستهلك نحو الجمعة البيضاء ونيته الشرائية المستقبلية

النية الشرائية المستقبلية خلال تلك المناسبة		الاتجاهات والدوافع نحو الجمعة البيضاء
مستوى المعنوية	معامل بيرسون	
*0.05	0.546	الاتجاهات الإيجابية نحو الجمعة البيضاء
0.49	0.043	الاتجاهات السلبية نحو الجمعة البيضاء
*0.05	0.714	دوافع التسوق خلال الجمعة البيضاء
*0.05	0.681	دوافع التسوق الإلكتروني خلال الجمعة البيضاء

يوضح الجدول رقم (23) وجود علاقة ارتباطية بين الاتجاهات الإيجابية نحو الجمعة البيضاء والنية الشرائية المستقبلية خلال تلك المناسبة؛ حيث جاء معامل ارتباط بيرسون (0.546) عند مستوي معنوية (0.05). كما اتضح عدم وجود علاقة ارتباطية بين الاتجاهات السلبية نحو الجمعة البيضاء والنية الشرائية المستقبلية خلال تلك المناسبة؛ حيث جاء معامل ارتباط بيرسون (0.043) عند مستوي معنوية (0.49). ونستنتج مما سبق، تأثير الاتجاهات الإيجابية نحو الجمعة البيضاء من حيث تحقيق الإفادة ومواكبة الصيحات الحديثة في النية الشرائية المستقبلية، مع عدم وجود تأثير للاتجاهات السلبية في النية الشرائية؛ فقد يكون لدى المستهلك شعور بعدم الثقة في البائع كما قد يكون لديه مخاوف بشأن الاستهلاك المفرط إلا أن تلك الاتجاهات السلبية لا تمنعه من التسوق مستقبلاً خلال هذه المناسبة.

ذلك بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباطية بين دوافع التسوق خلال الجمعة البيضاء والنية الشرائية المستقبلية خلال الجمعة البيضاء؛ حيث جاء معامل بيرسون (0.714) عند مستوي معنوية (0.05)، وكذلك هناك علاقة ارتباطية بين دوافع التسوق الإلكتروني والنية الشرائية المستقبلية خلال تلك المناسبة؛ حيث جاء معامل بيرسون (0.681) عند مستوي معنوية (0.05). وبذلك يثبت تأثير دوافع المتعة والمنفعة لدى المستهلك عند التسوق خلال الجمعة البيضاء في النية الشرائية المستقبلية خلال تلك المناسبة؛ حيث يؤثر شعوره بالاستمتاع والنجاح في اقتناص عروض الجمعة البيضاء في نيته الشرائية المستقبلية، كما يؤثر شعوره بالراحة والتوفير أيضاً في نيته الشرائية المستقبلية خلال تلك المناسبة بخاصة تجاه التسوق الإلكتروني.

الفرض الرابع: توجد فروق بين المستهلكين من حيث النوع والسن فيما يتعلق بالاتجاهات والدوافع نحو ترشيد الاستهلاك خلال الجمعة البيضاء .

جدول رقم (24)

الفروق في اتجاهات ودوافع المستهلك نحو ترشيد الاستهلاك خلال الجمعة البيضاء طبقاً لمتغير النوع باستخدام

اختبار T Test

المتغير	النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T Test	مستوى المعنوية
الاتجاهات والدوافع نحو ترشيد الاستهلاك خلال الجمعة البيضاء	ذكور	3.49	0.79	1.026	0.30
	إناث	4.58	0.56		

جدول رقم (25)

الفروق في اتجاهات ودوافع المستهلك نحو ترشيد الاستهلاك خلال الجمعة البيضاء طبقاً لمتغير السن باستخدام

تحليل ANOVA

المتغير	السن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	F Value	مستوى المعنوية
الاتجاهات والدوافع نحو ترشيد الاستهلاك خلال الجمعة البيضاء	25-18	3.59	0.68	1.541	0.21
	32-26	3.38	0.55		
	41-33	3.52	0.64		

يتضح من الجدولين رقم (24) و(25) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بالاتجاهات والدوافع نحو ترشيد الاستهلاك؛ حيث بلغ عند مستوي المعنوية (0.30)، وكذلك عدم وجود فروق بين جيل Z وجيل الألفية بشأن نفس المتغير؛ حيث بلغ مستوي المعنوية (0.21)؛ الأمر الذي يدل على الاتفاق في الآراء على كون الجمعة البيضاء تشجع الافراط في الاستهلاك.

الفرض الخامس: تؤثر الأساليب الترويجية التي يعتمدها المسوقون أثناء الجمعة البيضاء في تحفيز المستهلك المصري نحو التسوق خلال تلك المناسبة.

جدول رقم (26)

العلاقة بين الأساليب الترويجية التي يعتمدها المسوقون أثناء الجمعة البيضاء ونية المستهلك الشرائية خلال تلك المناسبة

نية المستهلك الشرائية خلال تلك المناسبة		المتغير
مستوى المعنوية	معامل بيرسون	الأساليب الترويجية التي يعتمدها المسوقون أثناء الجمعة البيضاء
*0.05	0.611	

يوضح جدول رقم (26) وجود علاقة ارتباطية بين الأساليب الترويجية التي يعتمدها المسوقون أثناء الجمعة البيضاء ونية المستهلك الشرائية خلال تلك المناسبة؛ حيث يبلغ معامل ارتباط بيرسون (0.611) عند مستوي معنوية (0.05). أي أنه تم ثبوت صحة الفرض؛ فأساليب الترويج بخاصة الإلكترونية من آراء المؤثرين الإيجابية واهتمام المسوق بإرسال عروض الجمعة البيضاء للمستهلك عبر الرسائل النصية والبريد الإلكتروني وكذلك الإعلانات عبر الإنترنت كلها محفزات للمستهلك نحو التسوق واستغلال العروض خلال تلك المناسبة. بالإضافة إلى تأثير نية المستهلك الشرائية في الجمعة البيضاء بتقييمات المستهلكين الآخرين الموجودة على الإنترنت لتجاربهم الشرائية أثناء تلك المناسبة.

الفرض السادس: يؤثر رضا المستهلك عن التجربة الشرائية خلال الجمعة البيضاء في النية الشرائية المستقبلية.

جدول رقم (27)

العلاقة بين رضا المستهلك عن التجربة الشرائية خلال الجمعة البيضاء ونيته الشرائية المستقبلية خلال تلك المناسبة

النية الشرائية المستقبلية خلال تلك المناسبة		المتغير
مستوى المعنوية	معامل بيرسون	رضا المستهلك عن التجربة الشرائية خلال الجمعة البيضاء
*0.01	0.509	

يبين جدول رقم (27) وجود علاقة ارتباطية بين رضا المستهلك عن التجربة الشرائية خلال الجمعة البيضاء ونيته الشرائية خلال تلك المناسبة؛ حيث يبلغ معامل ارتباط بيرسون (0.509) عند مستوي معنوية (0.01)؛ فكلما شعر المستهلك بالرضا عن التجربة الشرائية أثر ذلك في قراره

للتسوق في تلك المناسبة مستقبلاً خاصة عبر منصات التسوق الإلكترونية.

ثالثاً: نتائج الدراسة الكيفية

تتم مناقشة نتائج الدراسة الكيفية وفقاً لأربع محاور رئيسية؛ هي:

1. الاستعدادات للمناسبات التسويقية.
2. التنظيم والرقابة أثناء المناسبات التسويقية.
3. التحديات التي تواجه الجهاز بعد انتهاء المناسبات التسويقية.
4. ممارسات الاستدامة في عمل جهاز حماية المستهلك.

وقبل مناقشة النتائج، لابد من الإشارة إلى الاعتماد في طريقة عرض نتائج الدراسة الكيفية على ذكر النتيجة التي تم التوصل إليها مع وضع اقتباس حرفي Verbatim باللغة العامية المصرية من المقابلات التي تمت إجراؤها؛ لتوضيح المعنى المقصود في النتيجة. وبذلك، يمكن القول إن نتائج الدراسة الكيفية، تقدم شرحاً متعمقاً للواقع الفعلي لممارسات جهاز حماية المستهلك أوقات المناسبات التسويقية، وآليات الدولة في تحقيق الاستهلاك المستدام، في صورة مجموعة من النتائج العامة، أفيد منها في الإجابة على تساؤلات الدراسة الكيفية.

المحور الأول- الاستعدادات للمناسبات التسويقية:

- تنظم الدولة وتحدد موعد المناسبات التسويقية المحلية الخاصة بالسوق المصري؛ وهما: الأوكازيون الصيفي أو الشتوي بتصريح رسمي من وزارة التموين يسمح لأصحاب الشركات بعمل تخفيضات لفترة زمنية محددة. ويخضع الأوكازيون للرقابة من قبل جهاز حماية المستهلك.
 - أما بالنسبة للمناسبات التسويقية المستعارة من الغرب؛ كالجمعة البيضاء؛ فهي تخفيضات يقوم بها أصحاب الشركات في وقت مُتعارف عليه عالمياً نظراً لظاهرة العولمة؛ فقد أصبح لمعظم الشركات الدولية فروع في مصر بخاصة في المراكز التجارية، وبالتالي تطبق هذه الشركات سياستها في الدولة الأم على كل فروعها في دول العالم المختلفة. وعلى الرغم من أن مناسبة الجمعة البيضاء وغيرها من المناسبات التسويقية العالمية التي انتشرت في الآونة الأخيرة لا تنظم ولا يوجد لها تصاريح من قبل الدولة إلا أنها تخضع للرقابة الرسمية مثلها مثل الأوكازيون التقليدي.
 - أجمع المبحوثون على أهمية المناسبات التسويقية والمحلية، ووصفها البعض بأنها جهد مبذول من الدولة لتخفيف الضغط على المواطن من ناحية، وكذلك مساعدة أصحاب المتاجر من ناحية أخرى؛ للتخلص من مخزون السلع، وبالتالي الحصول على رأس المال الذي يحتاجونه لإنتاج أو استيراد سلع جديدة، كما أكد رئيس قطاع القاهرة الكبرى بالجهاز:
- «الغرض الأساسي هو التخفيف على المواطن، الدولة هدفها وقت التخفيضات أن المواطن يأخذ المنتج بنفس الجودة بأسعار مخفضة».
- ويتمثل دور جهاز حماية المستهلك أثناء المناسبات التسويقية في الرقابة والتوعية؛ فبالنسبة للرقابة،

يتم عمل حملات رقابية من قبل الجهاز خلال تلك المناسبات؛ للتأكد من أن العروض حقيقية وليس وهمية عن طريق مراجعة الأسعار قبل وبعد المناسبة التسويقية، وكذلك التأكد من جودة المنتجات المعروضة خلال تلك الأوقات، والحصول عليها بالسعر المُخفض المُعلن، بالإضافة إلى تلقي شكاوى المستهلكين.

• أما بالنسبة للتوعية، أوضحت نائب مدير إدارة العلاقات العامة بالجهاز أنه لا يتوقف دور جهاز حماية المستهلك على الرقابة، وإنما هناك دور توعوي للجهاز من قبل إدارة العلاقات العامة؛ حيث يحرص الجهاز على التواصل مع المواطنين عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة؛ فعلى سبيل المثال يتم نشر أكثر المخالفات حدوثاً، وحث المستهلك على تجنب الوقوع فيها على الحسابات الاجتماعية للجهاز؛ بالإضافة إلى توعية المواطنين بحقوقهم والتزاماتهم القانونية بخاصة فترات المناسبات التسويقية، وتشجيع أنماط الاستهلاك السليم من حيث عدم الأقراف في الشراء.

المحور الثاني- التنظيم والرقابة أثناء المناسبات التسويقية:

• قد تحدث المخالفات أثناء الجمعة البيضاء نتيجة لتلاعب أصحاب الشركات أو نظراً لعدم وعي المواطن بحقوقه القانونية؛ ومن أمثلة المخالفات التي تُحدث في الجمعة البيضاء: بيع منتجات منتهية الصلاحية أو منخفضة الجودة أو عدم حصول المستهلك على فاتورة. هذا وإن كانت الخصومات الوهمية هي أكثر المخالفات الشائع حدوثها خلال تلك المناسبة؛ حيث قال رئيس قطاع القاهرة الكبرى: «شائع في المناسبات دي أن العرض أو الخصم مبيقاش حقيقي».

• فقد اتفق المبحوثون على تلاعب بعض التجار بالكلمات في الرسالة الإعلانية للإيقاع بالمستهلك؛ ولذلك، يجب أن تكون الرسالة الإعلانية واضحة ومباشرة. وفي ذات الصدد أكد مدير إدارة الإعلانات المضللة:

«في فرق بين أن الشركة تقول خصم 50%، وخصم حتى 50%؛ يعني خصم 50% معناها هتاخذ السلعة بنص تمنها الحقيقي قبل الخصم، لكن خصم حتى 50% معناها أن ممكن يكون في سلع جوه المحل عليها خصم من أول 10% لغاية 50%».

• وبشأن القوانين واللوائح المنظمة للمناسبات التسويقية في مصر، أوضح مدير إدارة القضايا بالجهاز أنه تنطبق أحكام قانون حماية المستهلك رقم (181) لسنة (2018) ولائحته التنفيذية رقم (822) لسنة (2019) على المناسبات التسويقية المختلفة ومن ضمنها الجمعة البيضاء، ذلك بما يتضمنه القانون من ضمان معايير جودة المنتج، والإعلان عن سعره الشامل بشكل واضح، وإلزام أصحاب الشركات بإعطاء المستهلك فاتورة باللغة العربية، وغيرها من الأحكام المنظمة لعمليات الشراء والبيع في السوق المصري سواء التقليدي أو الإلكتروني (إسماعيل محسن، 13-7-2023). وفي هذا الإطار، أوضح مدير إدارة القضايا أن القانون يُعاقب كل الأطراف في حالة ثبوت تضليل الإعلان للمستهلك من مُعلن ووسيلة إعلانية:

«في مخالفات بتحصل كتير في البلاك فرايدي، وإي حاجة بيتم ضبطها بيتعملها محضر وبتتحول للنياية العامة».

• ومن منطلق مكافحة السلوك الخادع، أنشأ جهاز حماية المستهلك «وحدة الرصد الإعلاني»، وتم تجهيزها بجميع المعدات اللازمة لرصد الرسائل الإعلانية المُضللة بخاصة في أوقات المناسبات التسويقية حتى بدون وجود شكاوى من قبل المواطنين. ويقوم العاملون بالبحث عن العروض المختلفة بطرق حديثة كالهشتاج؛ لتقييم وضوح الرسالة الإعلانية ومصادقتها. وعند وجود مخالفة يتم ملاً استمارة مُخصصة ورفعها إلي مدير إدارة الإعلانات المُضللة. وأي مخالفة يتم رصدها خلال الجمعة البيضاء في هذا الصدد، يتم تصنيفها قانونياً على أنها سلوك خادع وعقوبتها في حالة ثبوتها هي توفيق الأوضاع؛ عن طريق تعديل الرسالة الإعلانية أو الحبس أو الغرامة التي قد تصل إلى أربعة ملايين جنية مصري على حسب حجم المخالفة ومعدل تكرار نفس المخالفة من البائع ذاته؛ فقد أشار مدير إدارة الإعلانات المُضللة:

«احنا بنرصد المخالفات حتى من غير ما بيجلنا شكاوى خصوصا في الفترات بتاعت العروض الخاصة».

• وهنا أشار كل من رئيس قطاع القاهرة الكبرى ومدير إدارة الإعلانات المُضللة إلى أنه في كثير من الأحيان قد لا يتوافر لدي كاتب الرسالة الإعلانية الوعي والمعرفة الصحيحة بالاعتبارات القانونية عند كتابة الرسالة؛ فهو يسعى غير متعمداً إلى كتابة رسالة جذابة دون الأخذ في الاعتبار مصلحة المستهلك؛ فعلى سبيل المثال وردت شكاوى سابقة للجهاز أثناء الجمعة البيضاء حول أحدي الشركات التي نشرت بوستر إعلاني على حسابها على الفيسبوك لخصومات وتسهيلات في الدفع للمستهلك مع كتابة عبارات «بدون مقدم» «بدون فوائد» «وبسعر العرض» ثم عند قيام المستهلك بالشراء اتضح وجود فوائد بنكية، وفي هذه الحالة تم ثبوت المخالفة على الشركة لاستخدامها عبارات مخالفة للرسالة الموجودة في إعلانها؛ فكما أوضح رئيس قطاع القاهرة الكبرى: «الشركات لازم تستخدم عبارة تطبيق الشروط والاحكام في عروضها في حالة وجود مصروفات إضافية غير المذكورة في العرض».

• ومن ناحية أخرى، قال مدير إدارة القضايا أن في حالة ورود أكثر من شكاوى متعلقة بنفس المنتج أو عند صدور إعلان من مقر الشركة العالمي بوجود عيب في المنتج يتم في هذه الحالة اتخاذ قرار باستدعاء المنتج. وأضاف مدير إدارة الإعلانات المُضللة أنه في وقت الجمعة البيضاء يستخدم العديد من أصحاب الشركات المسابقات الترويجية كنوع من التسويق لاستقطاب المستهلكين الجُدد لتجربة المنتج أو الحفاظ على المستهلك الحالي وتشجيعه على شراء المنتج أكثر من مرة. وهذا الأسلوب الترويجي مُنظم من قبل قانون حماية المستهلك؛ حيث يلزم أصحاب الشركات الراغبين في عمل مسابقة بإخطار الجهاز قبل تنفيذها؛ للتأكد من مصداقيتها وأن الجوائز المُقدمة حقيقية، ثم يعطي الجهاز للمستهلك رقم للشركة يُفيد إخطار جهاز حماية المستهلك بتلك المسابقة. ويجب وضع هذا الرقم على الإعلان وهو مُلزم قانونياً. ولذلك يجب على المستهلك أن يتأكد من وجود رقم الإخطار على إعلان تلك المسابقة لمعرفة أنها مسابقة غير وهمية.

«الصفحات زيتها بالظبط زي الباعة الجائلين، كأن حد راح يشتري من بائع جائل في الشارع، لأنه بمنتهي سهولة ممكن تاني يوم يقفل الصفحة وبعدين المستهلك ميعرفش يوصله».

- ويُمكن للمستهلك التواصل مع الجهاز في هذا الشأن؛ للتأكد من أن الشركة أو الكيان الذي يرغب في الشراء منه سليم ومشروع.

المحور الثالث- التحديات التي تواجه الجهاز بعد انتهاء المناسبات التسويقية:

- ومن أبرز التحديات التي تواجه الجهاز بعد الجمعة البيضاء - كما أوضحت نائب مدير إدارة العلاقات العامة بالجهاز - عدم إعطاء بعض أصحاب الشركات فاتورة للمستهلك؛ لتجنب تكاليف الاستبدال والاسترجاع:

« المواطن لازم يبقى عارف أن الفاتورة إلزامية، لأن في محلات كثيرة بتقول مفيش فاتورة في البلاك فرايدي، مفيش حاجة اسمها كده، ولو شارى أونلاين لازم برضه يجيلك فاتورة حتي لو إلكترونية علي الايميل بتاعك».

- وهذا السلوك مُخالف قانونياً؛ حيث يكفل القانون المصري للمستهلك حق تعديل الطلب في حالة الشراء إلكترونياً خلال سبعة أيام، وكذلك حق الاستبدال والاسترجاع خلال (14) يوماً دون أسباب، أو (30) يوماً في حالة وجود عيب بالسلعة؛ وهنا أوضح مدير إدارة القضايا: «حقوق المواطن في الاستبدال والاسترجاع طبقاً للمدة المعلنة في القانون اللي هما الـ 14 يوم هي ثابتة في القانون مبتتغيرش سواء في البلاك فرايدي او غيره».

- وفي إطار محاربة الدولة للتجارة غير الشرعية، وضع جهاز حماية المستهلك تصور مستقبلي من شأنه تطوير قاعدة البيانات الخاصة بالجهاز لتشمل الحسابات الاجتماعية الموثوق فيها التابعة لشركات لها سجل تجاري وبطاقة ضريبية حتى وإن كانت تلك الشركات مبتدأ؛ فكما أشار مدير إدارة القضايا إلى مرونة القوانين الخاصة بحماية المستهلك بمعنى قابليتها للتعديل والتحديث مع ظهور مستجدات جديدة في العمليات التسويقية:

«من مستهدفات الجهاز وفقاً لرؤية مصر 2030 أن مع تطور حركة التجارة بتظهر مشاكل

جديدة فممكن نلجأ لتعديل تشريع أو تنظيم السوق عن طريق قرارات إدارية تصدر من الجهاز».

- وعامةً، يدعم الجهاز الشركات المسجلة قانونياً التي تعمل في السوق المصري من خلال حماية علامتها التجارية وضمان عدم تقليد المنتجات الخاصة بها، بالإضافة إلى تنظيم دورات لتلك الشركات لتوعيتها بقوانين حماية المستهلك؛ حيث أكد المبحوثين انخفاض نسبة الشكاوى الواردة للجهاز من الشركات التي اهتمت بإرسال العاملين بها لحضور الدورات التوعوية التي ينظمها الجهاز.

- وفي نفس السياق، ذكر مدير إدارة القضايا برنامج يعمل الجهاز على تنفيذه مُستقبلاً يُطلق عليه «صديق المستهلك» من خلال تشجيع التجار الملتزمين عبر تقديم شهادة موثقة لهم من الجهاز؛ الأمر الذي ينعكس على زيادة ثقة المواطن في الشركات التي تحمل تلك الشهادة.

المحور الرابع- ممارسات الاستدامة في عمل جهاز حماية المستهلك:

• وجدت الباحثة أن جميع المبحوثين على وعي بمفهوم الاستهلاك المستدام وضروريته؛ وأوضح المبحوثين أن الجهاز يطبق في عمله أهداف التنمية المستدامة، ولكنه لا يستخدم المفاهيم اللغوية ذات الصلة بالاستدامة:

«أحنا بنطبق الاستدامة بطريقة غير مباشرة، مش بنقول ده الهدف كذا»

• وأكد رئيس القطاع حرص الجهاز على دعم العاملين به فيما يتعلق بزيادة معرفتهم حول موضوعات التنمية المستدامة بمجالاتها المختلفة؛ فعلى سبيل المثال شجع الجهاز بعض شباب العاملين للمشاركة في مبادرة «كن سفيراً» التي أطلقتها وزارة التخطيط لرفع وعي الشباب المصري بالتنمية المستدامة.

• وفيما يتعلق بالاستهلاك المستدام خلال المناسبات التسويقية، أجمع المبحوثون على أن عروض وتخفيضات الجمعة البيضاء قد تدفع المستهلك لشراء منتجات لا حاجة له بها. وأشاروا إلى عمل أجهزة الدولة ومن ضمنها جهاز حماية المستهلك على تشجيع ثقافة الاستهلاك المستدام والحد من سلوكيات الشراء المفرط سواء للاحتياجات الأساسية من الطعام والشراب، أو غير الأساسية؛ للحد من استنزاف موارد البيئة وتوفيرها للأجيال القادمة. وهنا رأي بعض المبحوثين أن غلاء الأسعار فرض على المستهلك المصري ترشيد الاستهلاك.

• وفي هذا الشأن، أضاف كل من مدير إدارة الإعلانات والمُضلة ونائب مدير إدارة العلاقات العامة أن هناك بعض المنشورات التوعوية التي تحت المستهلك على الاستهلاك الرشيد غير الزائد عن الحاجة عبر حسابات جهاز حماية المستهلك على مواقع التواصل الاجتماعي.

• كما أكد المبحوثان السابق ذكرهما على اهتمام الجهاز بتقديم منشورات توعية في أوقات الأعياد والمناسبات الدينية؛ كالمولد النبوي بشأن عدم الإفراط في شراء كم كبير من المنتجات التي قد لا يقوم باستخدامها.

• وأشار بعض المبحوثين إلى تشجيع جهاز حماية المستهلك على شراء المنتجات صديقة البيئة؛ كالمبات الموفرة للطاقة، واهتمامه بتطبيق المواصفات القياسية المصرية والعالمية. وفي هذا الصدد، أوضح مدير إدارة القضايا أن قانون العمر الافتراضي- الذي تم إقراره مؤخرًا- يفرض على الشركات تعريف المستهلك بالعمر الافتراضي للسلع، وتوفير خدمات الصيانة وقطع الغيار لتلك السلع طوال عمرها الافتراضي حتى بعد انتهاء الضمان؛ الأمر الذي يقلل من نفقات إعدام الأجهزة غير الصالحة، ويخفض مستوى الانبعاثات الضارة بالبيئة.

• وفي السياق ذاته، أضافت نائب مدير إدارة العلاقات العامة أنه نظرًا لمحدودية ميزانية الجهاز المُخصصة للاتصال لا يتم استخدام وسائل التواصل التقليدية إلا في إطار محدود عبر المُدخلات في البرامج التليفزيونية أو البيانات الصحفية. كما ينظم الجهاز- في بعض الأوقات- مع الجامعات المصرية ندوات للشباب الجامعي، بالإضافة إلى إشراك القطاع الخاص من خلال حث الشركات على إرسال رسائل نصية SMS للمواطنين لتوعيتهم بسلوكيات الاستهلاك السليم وحقوقهم القانونية في إطار المسؤولية الاجتماعية للشركات. بالإضافة إلى نزول العاملين بالجهاز إلى المراكز

التجارية الكبرى والأماكن التسويقية التي تضم تجمعات كبيرة من المستهلكين لتوزيع نشرات توعية.

- أما فيما يتعلق بأصحاب الشركات، اتفق بعض المبحوثين على كون الهدف الأساسي للشركات التجارية هو الربح أكثر من الاهتمام بالاستدامة، في حين أوضح مدير إدارة القضايا أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية من المفاهيم المرتبطة بالتنمية المستدامة؛ حيث تتجه عديد من الشركات في الوقت الحالي إلى الاستدامة كمنشط من أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها؛ من خلال توضيح حرصها على المستقبل البيئي للكوكب، وتطوير المنتجات بشكل أكثر حفاظاً على البيئة.
- وقد أكد رئيس قطاع القاهرة الكبرى ومدير إدارة الشكاوى على تبني الجهاز للتحويل الرقمي حرصاً على تطوير الأداء والحفاظ على البيئة من خلال الحرص على تحويل جميع الأعمال إلكترونياً ولتيسير متابعة الإجراءات والحد من استخدام المعاملات الورقية؛ حيث أنشأ الجهاز منظومة رقمية خاصة به تضم قاعدة بيانات ضخمة تربط بين الجهاز وممثلي الشركات العاملة في مصر والجهات ذات الصلة؛ فعلى سبيل المثال عند تلقي شكاوى المواطنين يتم معالجتها من خلال إرسالها رقمياً عبر تلك المنظومة للشركات المعنية والتحقيق فيها مع الموظف المكلف بالتواصل مع جهاز حماية المستهلك من قبل تلك الشركة. ويتم وضع التحديثات الخاصة بالتحقيق وخطوات معالجة الشكاوى على قاعدة البيانات الخاصة بتلك المنظومة ليتم حفظها ومتابعتها وكذلك الاستفادة منها في إجراءات البحث والتطوير بما يسمح بتحقيق التجديد المستمر والسرعة في الاستجابة للمستهلك.

- بالإضافة إلى ما سبق، يعمل الجهاز بالتنسيق مع فروع في المحافظات المختلفة بجمهورية مصر العربية وكذلك مع الجهات المختلفة ذات الصلة؛ كرئاسة الوزراء، والمجلس الأعلى للإعلام، وجهاز حماية المنافسة، وهيئة الدواء المصري، والهيئة القومية لسلامة الغذاء، والجهاز القومي للاتصالات، ووزارة التجارة والصناعة، والاتحاد العام للغرف التجارية المصرية، والجامعات المصرية؛ كلاً من أجل التأكد من تكامل السياسات واتخاذ القرارات وتنفيذ الأنشطة التي من شأنها تحسين وضع المستهلك المصري. وعلى الرغم من ذلك، رأي بعض المبحوثين أن ثقافة الاستهلاك المستدام مسؤولية الدولة بأكملها وأن الجهاز يعتمد على ميزانيته الاتصالية المحدودة في نشر تلك الثقافة.

خاتمة الدراسة:

سعت الدراسة لبحث دوافع السلوك التسويقي للمستهلك خلال المناسبات التسويقية، وعلى ذلك تم تطوير نموذجاً من خلال مراجعة التراث العلمي السابق؛ نظراً لكون جميع النظريات والنماذج ذات الصلة بموضوع الدراسة غريبة الأصل. ومن هنا، يعتبر النموذج المقترح في الدراسة الحالية مناسباً مع الأنماط الاستهلاكية في المجتمع المصري.

ففي ضوء الهدف الأممي رقم (12) ورؤية مصر (2030)، تسعى الدولة لتحقيق الرفاهية للمستهلك والاستدامة للبيئة من خلال تبني سلوكيات الاستهلاك المستدام. وعليه رأت الباحثة ضرورة استكشاف رؤية أجهزة الدولة فيما يتعلق بتنظيم ومتابعة المناسبات التسويقية في السوق المصري للحد من الممارسات السلبية التي قد تؤثر على المستهلك وتضر به، بالإضافة إلى بحث

الآليات التي توظفها الدولة لتحقيق منظومة استهلاكية رشيدة تخاطب المستهلك وأصحاب المحلات التجارية.

وعلى ذلك، أجرت الباحثة دراسة كمية على عينة من المستهلكين المصريين من شباب جيل الألفية وجيل Z، بالإضافة إلى إجراء دراسة كيفية على عدد من قيادات جهاز حماية المستهلك. وتناقش الباحثة أهم نتائج الدراسة فيما يلي:

- فسر قيادات جهاز حماية المستهلك انتشار تخفيضات الجمعة البيضاء في مصر في ضوء ظاهرة العولمة، وهو ما يتفق مع دراسة Arvidsson عام (2016) التي ربطت ظاهرة انتشار الجمعة البيضاء بتأثير التسويق الدولي والشركات متعددة الجنسية في الثقافات الاستهلاكية المحلية.
- ويتمثل دور جهاز حماية المستهلك أثناء المناسبات التسويقية في الرقابة والتوعية؛ حيث يتم عمل حملات رقابية خلال تلك المناسبات؛ للتأكد من أن العروض حقيقية وليس وهمية. أما بالنسبة لدوره التوعوي؛ فيحرص الجهاز على التواصل مع المواطنين عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة؛ فعلى سبيل المثال يتم نشر أكثر المخالفات حدوثاً وحث المستهلك على تجنب الوقوع فيها على الحسابات الاجتماعية للجهاز.

- وفي سياق متصل، توصلت الدراسة الكمية إلى ارتفاع الخلفية المعرفية لدى المستهلك المصري فيما يتعلق بالجمعة البيضاء بخاصة بين الإناث والشباب الجامعي من جيل Z. وعامةً، فضل معظم المبحوثين في الدراسة الكمية- بغض النظر عن النوع أو السن- إطلاق اسم «الجمعة البيضاء» على تلك المناسبة، يليه «البلاك فرايدي»، كما لاحظت الباحثة أثناء الدراسة الكيفية أن قيادات جهاز حماية المستهلك يستخدمون أيضاً نفس الاسمين السابقين بشكل تبادلي؛ ويمكن تفسير تلك النتيجة في ضوء تأثير الثقافتين الإسلامية والغربية على معرفة المبحوثين، وإيضاً يمكن إرجاعها إلى استخدام القائم بالاتصال لتلك الأسماء في الإعلانات والرسائل الترويجية ووسائل الإعلام. ومما سبق يتضح اتفاق الدراسة الحالية مع دراستي Gültekin عام (2021) و-Kous er& Mahmood عام (2021) فيما يتعلق بتأثير الطابع الثقافي في ترجمة Black Friday إلى الجمعة البيضاء في المجتمعات الإسلامية.

- وأشارت النتائج إلى أن مصدر المعرفة الرئيسي بموعد تخفيضات الجمعة البيضاء بالنسبة للمبحوثين في الدراسة الكمية هو الحسابات الخاصة بالعلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى بروز الكلمة المنطوقة Word of Mouth كمصدر معرفة مهم في هذا الشأن؛ سواء أكانت الكلمة المنطوقة التقليدية عبر محادثات الأهل والأصدقاء أو الإلكترونية عبر متابعة حسابات المؤثرين. وبذلك تتفق الدراسة الحالية مع دراسة Al-Zyoud عام (2019) من حيث أهمية دور الإنترنت بخاصة مواقع التواصل الاجتماعي في تعريف المبحوثين بالجمعة البيضاء.

- كما توصلت الدراسة الكمية إلى ميل المبحوثين نحو المحايدة فيما يتعلق بالمشاركة في الجمعة البيضاء؛ فهم يتسوقون على مدار العام وليس خلال الجمعة البيضاء فقط، وهو ما يتفق مع دراسة Ganesh et al. عام (2022) من حيث عدم انتظار المناسبة التسويقية وقيام معظم المستهلكين

بالتسوق عند الحاجة على مدار العام.

• وبالنسبة للسن والنوع؛ ارتفعت نسبة إقبال جيل Z على المشاركة بصفة دائمة في الجمعة البيضاء؛ وتفسر الباحثة ذلك بعدم وجود التزامات معيشية لهذا الجيل. أما بالنسبة لنسب الإقبال طبقاً لمتغير النوع، فعلى الرغم من أن الإحصائيات الحديثة في الولايات المتحدة تشير إلى إقبال الذكور على المشاركة في الجمعة البيضاء أكثر من الإناث (Finder.com, 2022)، إلا أنه في الوطن العربي، كما أكدت نتائج الدراسة الحالية المُطبقة على المجتمع المصري واتفقت معها دراسة Al-Zyoud عام (2019) التي طبقت على المجتمع الأردني، ارتفعت نسبة مشاركة الإناث عن الذكور في الجمعة البيضاء.

• كما توصلت الدراسة الكمية إلى أن المستهلك المصري أكثر إقبالاً على التسوق التقليدي خلال الجمعة البيضاء. وتختلف تلك النتيجة مع نتائج دراسات (Manko & Jose, 2022) و (NRF, 2022) و (Oh & Kwon, 2009) التي أكدت على زيادة إقبال المستهلكون على التسوق الإلكتروني في مقابل التسوق التقليدي أوقات المناسبات التسويقية. ويشير ذلك إلى كون التسوق تجربة بالنسبة للمستهلك، فعلى الرغم من مزايا التسوق الإلكتروني إلا أنه لا زال التسوق التقليدي يوفر درجة أكبر من الاستمتاع والترفيه عند التجول في الشوارع والمراكز التجارية، والجلوس في المقاهي مع الأهل والأصدقاء لتناول القهوة أو الطعام خاصة بالنسبة للإناث. وتتفق تلك النتيجة مع دراسات (Bell et al., 2014) (Trevinal & Stenger, 2014) و (Thomas & Peters, 2011) حيث تؤكد على أن التسوق يضفي بُعداً اجتماعياً للتجربة الشرائية من خلال زيارة المتاجر المختلفة مع الأهل والأصدقاء والمشاورة فيما يتعلق بالقرارات الشرائية، كما تتفق مع دراسة Swilley & Goldsmith عام (2013) من حيث تفضيل الإناث للتسوق التقليدي خلال الجمعة البيضاء، بينما يفضل الذكور التسوق الإلكتروني في تلك الفترة.

• وبالنسبة لدوافع المنفعة نحو التسوق الإلكتروني خلال الجمعة البيضاء؛ أشارت نتائج الدراسة الكمية إلى أن الراحة وتوفير التكاليف من الدوافع المهمة لدى المستهلك للتسوق الإلكتروني، بالإضافة إلى إمكانية الحصول على المنتج بأفضل سعر من خلال المقارنة بين الأسعار المختلفة لنفس المنتج بسهولة عبر الإنترنت. أما بالنسبة لدوافع المتعة نحو التسوق الإلكتروني خلال الجمعة البيضاء؛ انتهت الدراسة الكمية إلى استمتاع المستهلك بقضاء وقته في التسوق الإلكتروني من خلال تصفح المنتجات المتنوعة حتى وإن لم يشتريها. هذا وإن كان لا يزال المستهلك في البيئة الإلكترونية يفتقد إلى حد ما قدرته على لمس المنتج وتجربته. وتتفق تلك النتيجة مع دراسات Ganesh et al. عام (2022) و Tzeng et al. عام (2021) و Kanter & Källström عام (2019) و Lee et al. عام (2019) و Lin et al. عام (2011) و Oh & Kwon عام (2009) التي أكدت على أن دوافع التسوق خلال الجمعة البيضاء هي المنفعة من خلال الراحة وتوفير المال. - وكذلك دراسة Smith & Raymen عام (2017) فيما يتعلق بتأثير الوجود المادي للمنتج على تجربة التسوق؛ حيث جاءت نتائج الدراسة الكمية محايدة في هذا الشأن.

• وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه الدراسة الكيفية؛ حيث أوضح رئيس قطاع القاهرة الكبرى

بالجهاز أنه أكثر تحيزاً نحو التسوق التقليدي من الإلكتروني نظراً لإمكانية فحص المنتج وتجربته بشكل مباشر. ونوه جهاز حماية المستهلك على أهمية التعامل مع المنصات الإلكترونية المعروفة ذات السمعة الجيدة، وعدم الشراء من صفحات مجهولة على مواقع التواصل الاجتماعي.

• كما أكدت نتائج الدراسة الكيفية على تحديات الاستبدال والاسترجاع بعد انتهاء عروض الجمعة البيضاء خاصة عند التسوق إلكترونياً؛ حيث لا يعطي بعض أصحاب الشركات فاتورة للمستهلك؛ لتجنب تكاليف الاستبدال والاسترجاع. وتتفق تلك النتيجة مع دراسة Tzeng et al. عام (2021) من حيث انخفاض نسبة الرضا عن خدمات ما بعد البيع بعد انقضاء المناسبة التسويقية.

• أما بالنسبة للسن؛ فانفتحت الدراسة الكمية مع دراسة Kanter & Källström عام (2019) التي أشارت إلى أن جيل Z هم الأكثر اهتماماً بالتسوق عبر الإنترنت. ولعل ذلك يرجع إلى احتمالية امتلاك عدد من جيل الألفية الأكبر سناً لأسرة وأطفال؛ الأمر الذي يجعل المتاجر التقليدية بخاصة داخل المراكز التجارية اختياراً مثالي للتسوق حيث يتواجد بها أماكن مخصصة للأطفال Kids Zone.

• ومن الجدير بالذكر، وجود اتجاهات إيجابية لدى المبحوثين في الدراسة الكمية نحو مناسبة الجمعة البيضاء؛ حيث رأي معظمهم أنها تحقق المنفعة لكل من البائع والمستهلك، وهو ما أكدت عليه نتائج الدراسة الكيفية؛ فقد أجمع قيادات جهاز حماية المستهلك على أهمية المناسبات التسويقية العالمية والمحلية.

• كما اعتبر عدد من المبحوثين في الدراسة الكمية أن تخفيضات الجمعة البيضاء فرصة لمواكبة صيحات الموضة. وتتفق تلك النتيجة مع دراستي Çinar عام (2020) و Kwon & Brinthaup عام (2015) من حيث الاعتقاد بكون المناسبات التسويقية فرصة لمتابعة ما هو جديد في مجال الموضة.

• وبالفعل، انتهت الدراسة الكمية إلى أن الملابس أكثر المنتجات التي يتم شراؤها في الجمعة البيضاء. ومن الجدير ذكره، اختلاف ترتيب المنتجات التي يكثر شراؤها خلال الجمعة البيضاء طبقاً للنوع والسن، وإن كانت الملابس تنصدر تفضيلات المبحوثين. وتتفق تلك النتيجة مع دراستي Sailer et al. عام (2022) و Lee et al. عام (2019) على كون الأزياء الصناعة المتصدرة في مبيعات المناسبات التسويقية. وكذلك تطابقت مع دراسة (Liu et al., 2021) فيما يتعلق بميل الذكور لشراء المنتجات التكنولوجية في المناسبات التسويقية أكثر من الإناث. وهنا يمكن الإشارة إلى اعتبار بعض الباحثين (Sailer et al., 2022) استهلاك الملابس لمتابعة صيحات الموضة من أشكال عدم الاستدامة في الاستهلاك.

• ومن السليبات التي أشار إليها المبحوثين في الدراستين الكمية والكيفية عدم استدامة ظاهرة الجمعة البيضاء؛ نظراً لكونها ظاهرة تتسم بالإفراط في الشراء وعدم ترشيد الاستهلاك. مع عدم وجود فروق في الدراسة الكمية بهذا الشأن طبقاً لمتغيري النوع أو السن؛ حيث كان هناك إجماع في الآراء على كون الجمعة البيضاء تشجع الإفراط في الاستهلاك. وتتفق تلك النتيجة مع دراستي Bell et al. عام (2014) و Perera & Gunawardana عام (2014) فيما يتعلق بانخراط

- المستهلك في مستويات استهلاكية مرتفعة وقت الجمعة البيضاء.
- أما بالنسبة لدوافع المستهلك نحو التسوق خلال الجمعة البيضاء؛ جاءت دوافع المتعة والمنفعة حيادية لدى المبحوثين؛ فبالنسبة لدوافع المتعة يشعر المبحوثين أنهم أكثر حكمة عند نجاحهم في شراء المنتج المرغوب بخضم خلال عروض الجمعة البيضاء. وهو ما يتفق مع دراسات Kanter & Källström عام (2019) و Lundin et al. عام (2016) و Sundström et al. عام (2013) فيما يتعلق بشعور بعض المستهلكين أنهم أكثر سعادة وحكمة عند استغلال الخصومات.
 - ومن حيث المنفعة، توصلت الدراسة إلى حيادية المبحوثين فيما يتعلق بإمكانية التوفير خلال عروض الجمعة البيضاء؛ حيث إن العروض قد تدفعهم لشراء المزيد وصرف مبالغ مالية أكثر، وهو ما أكدته ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يقومون بالشراء غير المخطط خلال الجمعة البيضاء؛ الأمر الذي يوضح حاجة بعض الأفراد للتميز والتباهي بشراء منتجات أكثر من احتياجاته، وتشجيع الجمعة البيضاء على النزعة الاستهلاكية المفرطة. ويتفق ذلك مع دراسات Al-Zyoud عام (2019) و Smith & Raymen عام (2017) و Bell et al. عام (2014) من حيث تشجيع المناسبات التسويقية على شراء منتجات لا حاجة لها.
 - وفيما يتعلق بالاستهلاك المستدام، أوضح المبحوثون في الدراسة الكيفية عمل أجهزة الدولة ومن ضمنها جهاز حماية المستهلك على تشجيع ثقافة الاستهلاك المستدام والحد من سلوكيات الشراء المفرط سواء للاحتياجات الأساسية من الطعام والشراب أو غير الأساسية وذلك للحد من استنزاف موارد البيئة وتوفيرها للأجيال القادمة. وهنا رأي بعض المبحوثين أن غلاء الأسعار فرض على المستهلك المصري ترشيد الاستهلاك.
 - وهنا تود الباحثة الإشارة إلى أنه «رَبّ ضارّة نافعة» فعلى الرغم من معاناة المستهلك المصري مع غلاء الأسعار إلا أنها فرضت عليه ترشيد الاستهلاك؛ فقل إنفاقه على المنتجات التي لا يحتاج إليها، وكثرت مشاركته في المعارض التي تنظمها الدولة المصرية لبيع المنتجات بأسعار مُخفضة؛ مثل أهلا رمضان وأمان، كما اتجه بعض المستهلكين من الطبقات الاجتماعية المختلفة نحو شراء المنتجات المستعملة؛ كالكتب وألعاب الفيديو. بالإضافة إلى تداول الملابس بين أفراد الأسرة أكثر من مرة ثم التبرع بها. وبالتالي لا يمكن القول بعدم وجود إمكانية لتعديل سلوك المستهلك المصري فيما يتعلق بالاستهلاك المستدام.
 - وأضاف المبحوثون في الدراسة الكيفية أن هناك بعض المنشورات التوعوية التي تحت المستهلك على الاستهلاك الرشيد غير الزائد عن الحاجة عبر حسابات جهاز حماية المستهلك على مواقع التواصل الاجتماعي. هذا وإن وجدت الباحثة عند مراجعة الموقع الإلكتروني للجهاز وصفحته على مواقع التواصل الاجتماعي تركيز المنشورات الخاصة بفترات الجمعة البيضاء على تقديم نصائح من شأنها مكافحة السلوك الخادع وتنمية وعي المستهلك لعدم الوقوع في فخ التلاعب الذي يمارسه بعض التجار.
 - وفي سياق متصل، أشار المبحوثون في الدراسة الكمية إلى عدم الثقة في البائعين، وشعورهم أن عروض الجمعة البيضاء يمكن أن تُستخدم كخدعة لاستغلال المستهلك. وقد تُثبت إحصائياً وجود

فروق في اتجاهات المبحوثين نحو الجمعة البيضاء وفقاً لمتغيري النوع والسن؛ حيث كانت اتجاهات الذكور نحو الجمعة البيضاء سلبية أكثر من اتجاهات الإناث؛ مما يعني ارتفاع نسبة عدم الثقة في البائعين لدى المستهلكين الذكور. أما بالنسبة للسن، فقد استخدمت الباحثة تعبير مدمني التسوق Shopaholic في وصف جيل Z؛ لأنه الجيل الأكثر إيجابية وتسوقاً خلال الجمعة البيضاء.

• وفي ذات الصدد، أكد قيادات جهاز حماية المستهلك في الدراسة الكيفية على شيوع المخالفات أثناء الجمعة البيضاء نتيجة لتلاعب أصحاب الشركات أو نظراً لعدم وعي المواطن بحقوقه القانونية؛ ومن أمثلة المخالفات التي تُحدث في الجمعة البيضاء: بيع منتجات منتهية الصلاحية أو منخفضة الجودة أو عدم حصول المستهلك على فاتورة. هذا وإن كانت الخصومات الوهمية هي أكثر المخالفات الشائع حدوثها خلال تلك المناسبة.

• ولعل ذلك يبرر ثقة المستهلك المصري في الكلمة المنطوقة الإلكترونية للمستهلكين الآخرين أكثر من ثقته في البائع نفسه. وكذلك الحال بالنسبة للمؤثرين؛ فالمستهلك المصري يتابعهم ويقدم على التجارب التسويقية التي يرشحها له أولئك المؤثرين؛ ويمكن إرجاع ذلك إلى صغر سن عينة الدراسة الكمية. وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (Ganesh et al., 2022) من حيث أهمية التعرف على تقييمات وآراء المستهلكين الآخرين قبل شراء المنتجات خلال المناسبات التسويقية.

• وقد اتفقت الدراسة الحالية مع دراسات (Bell Hernandez–Bocanegra et al., 2020) (Kwon & Brinthaupt, 2015) (et al., 2014) فيما يتعلق بأهمية الإعلان خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي واهتمام المسوق بإرسال عروض الجمعة البيضاء للمستهلك عبر الرسائل النصية والبريد الإلكتروني واستخدام المؤثرين في الترويج لعروض الجمعة البيضاء. بينما تعارضت مع دراسة (Sorf, 2022) من حيث عدم تحفيز الإعلان على التسوق خلال تلك المناسبات.

• ويُحدث في مصر أثناء الجمعة البيضاء -كباقي دول العالم- بعض السلوكيات غير اللائقة نظراً لإحساس المبحوثين بالضيق من الطوابير الطويلة التي تتسم بها الجمعة البيضاء، وتركيز بعض المستهلكين على تحقيق المنفعة الشخصية والحصول على المنتجات والعروض خوفاً من تفويت الفرصة FOMO حتى وإن وصل الأمر إلى اختراق الطوابير والتشاحن مع المستهلكين الآخرين. ويتفق ذلك مع دراستي (Smith & Raymen, 2017) و (Raymen & Smith, 2016) بشأن الاضطرابات والسلوكيات غير اللائقة الناتجة عن عروض الجمعة البيضاء.

• وقد انتهت الدراسة الكمية إلى عدم وجود تأثير للاتجاهات السلبية في النية الشرائية؛ فقد يكون لدى المستهلك شعور بعدم الثقة في البائع كما قد يكون لديه مخاوف بشأن الاستهلاك المفرط إلا أن تلك الاتجاهات السلبية لا تمنعه من التسوق مستقبلاً خلال هذه المناسبة.

• كما انتهت الدراسة الكيفية إلى ممارسة جهاز حماية المستهلك دوراً في تحقيق أهداف الدولة نحو الاستهلاك المستدام إلا أنه لا يتم استخدام المفاهيم المتعلقة بالاستدامة بشكل واضح من قبل الجهاز أثناء مخاطبته للجماهير وإنما يتم التركيز على كلمات تعبر عن الاستهلاك السليم؛ كالاعتدال في الإنفاق، وترشيد الاستهلاك. كما يعمل الجهاز على تطوير منظومة الشكاوى الإلكترونية الخاصة به وقاعدة بيانات الشركات والجهات ذات الصلة؛ كجهد مبذول نحو التحول الرقمي في ضوء رؤي

مصر (2030) من أجل تقليل وقت وزيادة كفاءة الاستجابة لشكاوى المستهلك سواء خلال فترات المناسبات التسويقية أو غيرها.

توصيات الدراسة:

أولاً: بالنسبة للجهات الحكومية

- استخدام المفاهيم المرتبطة بالاستدامة بشكل واضح في مخاطبات الحكومة لمواطنيها وفي رسائلها التوعوية، وعدم الاكتفاء بتضمينها في الممارسات أو استخدام تعبيرات أخرى دالة؛ وذلك من أجل تنمية الثقافة الانمائية لدي المواطن المصري، وإشراكه في عملية التنمية المستدامة.
- العمل وفقاً للهدف الأممي رقم (17) للتنمية المستدامة المعني بالتنسيق والشراكة بين مختلف الجهات، فليس بمقدور جهة أن تعمل منفردة لتحقيق التنمية المستدامة. وعليه، يجب التنسيق بين المؤسسات المختلفة الحكومية والخاصة ومؤسسات المجتمع المدني وتوفير الميزانية الاتصالية اللازمة لخلق وتوصيل الرسائل الداعمة للاستهلاك المستدام؛ بما يزيد من وعي المواطنين وتعزيز اتجاهاتهم وسلوكياتهم نحو الاستهلاك المستدام.
- طبقاً لنتائج الدراسة الحالية، هناك تأثير كبير للاتجاهات الحديثة المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي على المستهلكين المصريين من الشباب؛ فيتابع الشباب المؤثرين لمواكبة صيحات الموضة، بالإضافة إلى شراء الملابس بكميات كبيرة خلال المناسبات التسويقية. ومن هنا يمكن استخدام المؤثرين المشاهير؛ كالفاشونيين في نقل رسائل الاستدامة والاستهلاك الرشيد للشباب.
- تمتلك الدولة ما يؤهلها لتنظيم مهرجان دولي للتسوق، وفيه يتم عمل عروض التسوق، بالإضافة إلى إمكانية نقل رسائل الاستدامة للمصريين والأجانب الزائرين في تلك الفترة من خلال الترويج للشركات التي تتبع الإنتاج المُستدام وتشجيعها على بيع منتجاتها خلال هذا المهرجان.

ثانياً: بالنسبة لأصحاب الشركات

- ضرورة تبني منظور اتصالي تسويقي متكامل بين العروض الترويجية المقدمة خلال المناسبات التسويقية سواء تلك المقدمة عبر الوسائل التقليدية أو الحديثة، مع مراعاة تحري الدقة ومراجعة القوانين ذات الصلة عند كتابة الرسائل الإعلانية، والالتزام بالتنسيق مع جهات الدولة المعنية؛ كجهاز حماية المستهلك؛ لتجنب التعرض للمساءلة القانونية.
- الاهتمام بعرض تعليقات المستهلكين السابقين وتقييماتهم على الإنترنت؛ لإضفاء مصداقية على العروض خاصة في فترة المناسبات التسويقية. ومن هنا توصي الباحثة بإعطاء اهتمام من قبل الشركات لما يُسمى بسفراء العلامة التجارية Brand Ambassadors من خلال استخدام مستهلكين عاديين في الترويج للرسائل والعروض.
- خلق اتجاهات أو ما يُطلق عليه ترندات Trends ذات صلة خلال فترات المناسبات التسويقية؛ لتشجيع المستهلك على مشاركة تجربته علي مواقع التواصل الاجتماعي.
- المساهمة في قضايا الإنتاج والاستهلاك المستدامان من خلال تعزيز رسائل الدولة في هذا

الشأن، والاهتمام بالبيئة وتوضيح ذلك في الرسائل الموجهة للمستهلك.

ثالثاً: بالنسبة للباحثين

- قياس مدي وعي وتطبيق أصحاب الشركات والمستهلكين للإنتاج والاستهلاك المستدامين.
- الاستفادة من النموذج الذي طوره الباحثة واختبرت ثباته لإجراء دراسات تتعلق بنمط وسلوك الاستهلاك على عينات أخرى من المجتمع؛ مثل فئات عمرية مختلفة، وكذلك تطبيقه على مناسبات أخرى غير الجمعة البيضاء؛ مثل: إثنين السايبر Cyber Monday و الفلانتين. وكذلك توظيفه في إجراء بحوث على سلوك المستهلك المصري خلال مناسبات تسويقية أخرى ذات علاقة بثقافة البلد نفسها وليس مستعارة من الخارج؛ كالأوكازيون، أو أنماط الاستهلاك خلال الأعياد والمناسبات الدينية؛ كشهر رمضان.

هوامش الدراسة: أولاً: العربية

استراتيجية مصر للتنمية المستدامة (رؤية مصر 2030)، (2023). الهيئة المصرية للاستعلامات. متاح على رابط: <https://3mJN1qG/ly.bit>. تم زيارة الموقع في مارس 2023.

إسماعيل محسن، (2023). قانون حماية المستهلك لسنة 2018. القاهرة: مصر، ص.ص. 7-13.

محمد عبد الحميد، (2015). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. ط5، القاهرة: عالم الكتب. ص.ص. 15-16

موقع جهاز حماية المستهلك، (2022). متاح على رابط: <https://eg-ar/eg.gov.cpa.www>. تم زيارة الموقع في ديسمبر 2022.

ثانياً: الأجنبية

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In Kuhl, J., Beckmann, J. (Eds.). **Action Control**. Berlin/Heidelberg, Germany: Springer, pp. 11-39.
- Al-Zyoud, M.F. (2019). How Black Friday Can Mess with Jordanian Customers' Minds. **Academy of Strategic Management Journal**, 18(4), pp.1-17.
- Anurudu, S.M. and Obi, I.M. (2017). Decoding the Metaphor of Internet Meme: A Study of Satirical Tweets on Black Friday Sales in Nigeria. *Afrrev Lalignens: An International Journal of Language, Literature and Gender Studies*, 6(1), pp.91-100.
- Arvidsson, J., Lundin, M., Tran, K. and Bertilsson, J. (2016). Thank God It's Black Friday: A Quantitative Study of Swedish Consumers' Attitude towards Consumption Events. Unpublished Thesis, Lund University: Sweden. Available [online] from: <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8890611&fileId=889061>
- Azzari, C.N., Dadzie, C.A. and Baker, S.M. (2022). The Role of Luxury in Rituals and Its Transformative Potential for Consumer Well-being. **Journal of Macromarketing**, 42(4), pp.630-639.
- Beig, F.A. and Nika, F.A. (2022). Impact of Brand Experience on Brand Equity of Online Shopping Portals: A Study of Select e-Commerce Sites in the State of Jammu and Kashmir. **Global business review**, 23(1), pp.156-175.
- Bell, G.C., Weathers, M.R., Hastings, S.O. and Peterson, E.B. (2014). Investigating the Celebration of Black Friday as a Communication Ritual. **Journal of Creative Communications**, 9(3), pp.235-251.
- Bhattacharjee, A. and Premkumar, G. (2004). Understanding Changes in Belief and Attitude toward Information Technology Usage: A Theoretical Model and Longitudinal Test, **MIS Quarterly**, 28(2), pp. 229-254.
- Black-Friday Global, (2022). Black Friday 2022 مصر. Retrieved 9th December 2022.

- Available [online] from:: <https://black-friday.global/ar-eg/>
- Chandon, P., Wansink, B. and Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. **Journal of Marketing**, 64(4), pp.65-81.
- Çinar, D. (2020). Black Friday as a Shopping Event: A Study on the Motivational Tendency of Generation Y Consumers in Digital Environment. *İzmir Journal of Economics*, 35(3), pp.495-509. Available [online] from: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1072381>
- Close, A.G. and Zinkhan, G.M. (2009). Market-resistance and Valentine's Day events. **Journal of Business Research**, 62(2), pp.200-207.
- Dawson, S. and Kim, M. (2009). External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online. **Direct Marketing: An International Journal**, 3(1), pp. 20-34.
- Elsafty, A. and Elshahed, M. (2021). The Changes in Online Buying Intention as a Determinant of Behavior During COVID-19 Pandemic in the Ready-Made Garments Industry in Egypt. **International Journal of Business and Management**, 16(5), pp.1-24.
- Fathalla Market, (2022). Home [Facebook Page]. Facebook. Retrieved 9th December 2022. Available [online] from: https://web.facebook.com/aswaqfathallamarket/?_rdc=1&_rdr
- Flick, U., von Kardorff, E., and Steinke, I. (2004). What is Qualitative Research? An Introduction to The Field. In Flick, U., von Kardorff, E., and Steinke, I. (eds.). **A Companion to Qualitative Research**. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Ganesh, R., Safeeda, K. A. and Issac, K. (2022). Impact of Black Friday Sales on the Stock Market and its Effectiveness on Consumer Response. **Indian Journal of Natural Sciences**, 13(73), pp. 45373-45382.
- Gültekin, Y. (2021). To Understand the Approach to Discount Days in Turkey: Investigation of the Response to the Change of the Black Friday Name. In Pistikou, V., Masouras, A. and Komodromos, M. (Eds.). **Handbook of Research on Future Policies and Strategies for Nation Branding**. Hershey, PA: IGI Global, ch.10, pp.164-180.
- Harrison, R. Reilly, T., and Gentry, J. (2010). Black Friday: a Video-ethnography of an Experiential Shopping Event. **Advances in Consumer Research**, Vol. 37, pp. 733-733.
- Hernandez-Bocanegra, D.C., Borchert, A., Brünker, F., Shahi, G.K. and Ross, B. (2022). Towards a Better Understanding of Online Influence: Differences in Twitter Communication Between Companies and Influencers. In Proceedings of the Australasian Conference on Information Systems, Wellington. Available [online] from: <https://arxiv.org/pdf/2202.07986>
- Hirschman, E.C. (1982). Holbrook, M.B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts,

- Methods and Propositions. **Journal of Marketing**. 46(3), pp.92–101.
- Hsu, M.H., Yen, C.H., Chiu, C.M. and Chang, C.M. (2006). A Longitudinal Investigation of Continued Online Shopping Behavior: An Extension of the Theory of Planned Behavior. **International Journal of Human-computer Studies**, 64(9), pp.889–904.
- Husnain, M., Rehman, B., Syed, F. and Akhtar, M.W. (2019). Personal and In-store Factors Influencing Impulse Buying Behavior among Generation Y Consumers of Small Cities. **Business Perspectives and Research**, 7(1), pp.92–107.
- Isı̇ık, A., Dölekog̃llu, C. Ö. and Kokangül, M. (2022). Consumer Behavior During Sales Promotion Festivals in Turkey, *The Academic Elegance*, 9(19), pp. 325–345. Available [online] from: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2373432>
- Kalra, S., Perumal, B., Yadav, S. and Narayanan, S.J. (2020). Analysing and Predicting the Purchases Done on the Day of Black Friday. In Proceedings of the 2020 International Conference on Emerging Trends in Information Technology and Engineering, India, pp. 1–8. Available [online] from: <https://08104a2d1-1104-y-https-ieeeexplore-ieee-org.mplbci.ekb.eg/document/9077845>
- Kanter, D. and Källström, O. (2019). Wanna Browse for Some Black Friday Deals?: An Exploratory Research Uncovering Meanings of Utilitarian and Hedonic Motivation of Swedish Consumers towards Online Shopping on Consumption Events with Black Friday Weekend as Empirical Example. Unpublished thesis, Jönköping University: Sweden. Available [online] from: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1318492/FULLTEXT01.pdf>
- Kemp, (2022). Digital 2022: Egypt. DataReportal. Retrieved 29th December 2022. Available [online] from: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-egypt>
- Kousar, N. A. N. and Mahmood, A. (2021). Critical Discourse Analysis of Advertisements of ‘Black Friday’ and ‘Blessed Friday’: A Socio-cultural Perspective. **International Journal of English and Education**. 12(2), pp.65–89.
- Kwon, H.J. and Brinthaupt, T.M. (2015). The Motives, Characteristics and Experiences of US Black Friday Shoppers. **Journal of Global Fashion Marketing**, 6(4), pp.292–302.
- Laycock, L. & Choi, C. (2022). Black Friday Statistics 2022. Finder.com. Retrieved 7th December 2022. Available [online] from: <https://bit.ly/3KyreLx>
- Lee, J.S., Chun, S. and Choi, J. (2019). South Korean Consumers’ Experiences and Underlying Shopping Mechanism of Black Friday. **Journal of Distribution Science**, 17(11), pp.6372–.
- Lennon, S.J., Johnson, K.K. and Lee, J. (2011). A Perfect Storm for Consumer Misbehavior: Shopping on Black Friday. **Clothing and Textiles Research Journal**, 29(2),

- pp.119-134.
- Lennon, S.J., Kim, M., Lee, J. and Johnson, K.K. (2018). Consumer Emotions on Black Friday: Antecedents and Consequence. **Journal of Research for Consumers**, (32), pp.70-109.
- Liu, Y., Li, Q., Edu, T., Negricea, C., Fam, K.S. and Zaharia, R. (2021). Modelling e-Commerce Customer Reactions. Exploring Online Shopping Carnivals in China. **Economic Research-Ekonomska Istraživanja**, 35(1), pp.3060-3082.
- Loftus, S., Am, J.H. and Trede, F. (2012). Researching Living Practices: Trends in Creative Qualitative Research. In Higgs, J., Titchen, A., Horsfall, D., & Bridges, D. (Eds.). **Creative Spaces for Qualitative Research: Living Research**. Vol. 5. Sense Publisher: Netherlands.
- Lowrey, T. and Otnes, C. (2004). Consumer Fairy Tales and the Perfect Christmas: Villains and other Dramatis Personae. In Otnes, C. and Lowrey, T. (Eds.). **Contemporary Consumption Rituals: A Research Anthology**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 99-124.
- Mahmuddin, Y., Abdullah, M., Ramdan, M. R., Hazirah, N. A. and Abd Aziz, N. A., Abd Aziz, N. A., Yahaya, R. and Abd Aziz, N.N. (2022). The Stimulus Factors Influencing Intention to Participate in Shopping during the Distribution of the 12.12 Online Shopping Festivals in Malaysia. **Journal of Distribution Science**. 20(8), pp.93-103.
- Maitlo, M.Z., Jugwani, N. and Gilal, R.G. (2017). The Model of Customer Experience and Purchase Intention in Online Environment. **Sukkur IBA Journal of Management and Business**, 4(1), pp.1-17.
- Manko, B.A. and Jose, S.T. (2022). Gender Based Shopping and Consumer Purchasing: Sales Ends Today. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 7(4), pp. 87-103.
- Martín-Consuegra, D., Díaz, E., Gómez, M. and Molina, A. (2019). Examining Consumer Luxury Brand-related Behavior Intentions in a Social Media Context: The Moderating Role of Hedonic and Utilitarian Motivations. **Physiology & Behavior**, Vol. 200, pp.104-110.
- McGuire, W. (1974). **Psychological Motives and Communication Gratification**. Beverly Hills, CA: Sage Press.
- Moneim, D.A. (2019). The Evolving Journey of Black Friday in Egypt. *Ahram Online*. Retrieved 9th December 2022. Available [online] from: <https://english.ahram.org.eg/NewsContent/3/12/356738/Business/Economy/The-evolving-journey-of-Black-Friday-in-Egypt.aspx>
- Mulnix, A. (2019). Determining Millennials' Shopping Channel Preference Based on the

- Need for Touch, Instant Gratification, and Aesthetics. Unpublished thesis, California State University: USA. Available [online] from: <https://scholarworks.calstate.edu/downloads/sj1397657>
- Nawaz, N. and Khan, O. (2020). Black Friday and Consumer Misbehavior: A Qualitative Analysis of Pakistan's Black Friday Sale. **Journal of Management Info**, 7(3), pp.179-191.
- NRF, (2022). Record 196.7 Million Consumers Shop Over Thanksgiving Holiday Weekend. Retrieved 16th December 2022. Available [online] from: <https://nrf.com/media-center/press-releases/record-1967-million-consumers-shop-over-thanksgiving-holiday-weekend>
- Oh, H. and Kwon, K.N. (2009). An Exploratory Study of Sales Promotions for Multichannel Holiday Shopping. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 37 (10), pp. 867-887.
- Oliver R.L. (2014). **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. New York: Routledge.
- Oliver, R.L. (1977). Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation. **Journal of Applied Psychology**, 62(4), 480-486.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, 17(4), pp.460-469.
- Olsson, J. (2021). Exploring Unattended Delivery Services in E-grocery Retail: A Consumer-centric Perspective on Last-Mile Logistics. Unpublished Licentiate Thesis, Lund University: Sweden. Available [online] from: <https://portal.research.lu.se/en/publications/exploring-unattended-delivery-services-in-e-grocery-retail-a-cons>
- Otnes, C. and Scott, L.M. (1996). Something Old, Something New: Exploring the Interaction between Ritual and Advertising. **The Journal of Advertising**, 25(1), pp. 33-50.
- Patil, T.G., Venkatesh, V., Patil, V.R., Purohit, K.A. and Karwa, S. (2021). A Web Application for Customer Segment based Black Friday Sales Forecast. In Proceedings of the 3rd International Conference on Advances in Computing, Communication Control and Networking, India, pp. 1620-1624. Available [online] from: <https://08104a2d1-1104-y-https-ieeeexplore-ieee-org.mplbci.ekb.eg/document/9725736>
- Perera, H. S. C. and Gunawardana, T. S. L. W. (2014). Modern Consumerist Culture, Its Drawbacks and Benefits. In Proceedings of the 3rd International Conference on Management and Economics, University of Ruhuna, SriLanka, pp. 355-358. Available [online] from: http://192.248.48.160/bitstream/handle/iruor/9619/ICME2014_OP_p355.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Perera, H. S. C., and Gunawardana, T. S. L. W. (2014). Modern Consumerist Culture, Its Drawbacks and Benefits. In Proceedings of the 3rd International Conference on Management and Economics, Vol. 26, pp. 355–358. Available [online] from: https://www.researchgate.net/publication/305266837_Modern_Consumerist_Culture_Its_Drawbacks_and_Benefits
- Peter, S. and Anandkumar, V. (2016). Travel Motivation–Based Typology of Tourists Who Visit a Shopping Festival: An Empirical Study on the Dubai Shopping Festival. **Journal of Vacation Marketing**, 22(2), pp.142–153.
- Peters, C. and Thomas, J. (2022). Black Friday: Has the Game Changed?. **Journal of Global Fashion Marketing**, 13(4), pp.344–359.
- Ramachandra, H.V., Balaraju, G., Rajashekar, A. and Patil, H. (2021). Machine Learning Application for Black Friday Sales Prediction Framework. In Proceedings of the 2021 International Conference on Emerging Smart Computing and Informatics, India, pp. 57–61. Available [online] from: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9396994>
- Raymen, T. and Smith, O. (2016). What’s Deviance Got to do with it? Black Friday Sales, Violence and Hyper–conformity. **British Journal of Criminology**, 56(2), pp.389–405.
- Rika, G. (2021). Marketing Tactics and Consumer Behavior: Creating the Desire to Purchase. Unpublished MSc thesis, International Hellenic University: Greece. Available [online] from: https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/bitstream/handle/11544/29788/Rika_Georgia.pdf?sequence=1
- Rook, D. (1985). The Ritual Dimension of Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**, 12(3), pp. 251–64.
- Sailer, A., Wilfing, H. and Straus, E. (2022). Greenwashing and Bluewashing in Black Friday–related Sustainable Fashion Marketing on Instagram. **Sustainability**, 14(3), pp.1–22. Available [online] from: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/3/1494/pdf>
- Smith, O. and Raymen, T. (2017). Shopping with Violence: Black Friday Sales in the British Context. **Journal of Consumer Culture**, 17(3), pp.677–694.
- Sorf, I.C. (2022). The Impact of Advertising Appeals on Store Visit Intentions During Seasonal Shopping Events. Black Friday: A Quantitative Study of Swedish Consumers’ Attitude towards Consumption Events. Unpublished MSc. Thesis, Modul University: Austria. Available [online] from: https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Master/Grad_2022/MSC_2022/SORF_Isabelle_MSc_Thesis_-_no_sig.pdf
- Sundström M., Balkow J., Jonas F., Tjernström M. and Wadenfors P. (2015). Impulsive Buying Behaviour: The Role of Feelings When Shopping for Online Fashion.

- In Proceedings of the EAERCD, Valencia. pp.1–19. Available [online] from: <https://bit.ly/4325P4V>
- Swilley, E., & Goldsmith, R. E. (2013). Black Friday and Cyber Monday: Understanding Consumer Intentions on Two Major Shopping Days. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 20(1), pp.43–50.
- Tauber, E. (1972). Why Do People Shop?. **Journal of Marketing**, 36(4), pp.46–49.
- Thomas, J. B. and Peters, C. (2011). An Exploratory Investigation of Black Friday Consumption Rituals. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 39 (7), pp. 522–537.
- Trevinal, A.M. and Stenger, T. (2014). Toward a Conceptualization of the Online Shopping Experience. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 21, pp. 314–326.
- Tsang, A.S. (2003). Contest Ritualization: Wooing Customers through Religious Metaphor. **Business Horizons**, 46(5), pp.67–67.
- Tzeng, S. Y., Ertz, M., Jo, M. S. and Sarigöllü, E. (2021). Factors Affecting Customer Satisfaction on Online Shopping Holiday. **Marketing Intelligence & Planning**, 39 (4).
- United Nations, (2023). The 17 Goals. Retrieved 20th January 2023, Available [online] from: <https://sdgs.un.org/goals>
- Yang, S., Li, L. and Zhang, J. (2018). Understanding Consumers' Sustainable Consumption Intention at China's Double-11 Online Shopping Festival: An Extended Theory of Planned Behavior Model. **Sustainability**, 10(6), pp.1–19. Available [online] from: <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/6/1801/pdf>
- Ye, J.H., Ye, J.N., Wu, Y.F. and Hong, J.C. (2022). Purchase Motivation, Experiential Value Related to Continuance Intention to Purchase on China's Double 11 Shopping Festival. **International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning**, 12(1), pp. 1–15.
- Yu, H., Zhang, R. and Liu, B. (2018). Analysis on Consumers' Purchase and Shopping Well-being in Online Shopping Carnivals With two Motivational Dimensions. **Sustainability**, 10(12), pp.1–18. <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/12/4603/pdf>
- Yuan, Y. (2022). The Impact of E-commerce Platform on Shopping Behavior of Consumers from the Perspective of Consumer Behavior: Taking Examples of China's Double 11 and American Black Friday. **Advances in Economics, Business and Management Research**, (651), pp. 42–45. Atlantis Press.

* تم التحكيم من قبل عدد من المحكمين؛ هم:

- أ.د. أحمد أمين: الأستاذ بكلية تكنولوجيا الإدارة- الجامعة الألمانية بالقاهرة.
أ.د. إيناس عبد الحميد: وكيل شؤون الدراسات العليا بكلية الإعلام- جامعة الأهرام الكندية.
أ.د. ثريا البدوي: أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.
أ.م.د. لبيبة عبد النبي: أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بقسم الإعلام- جامعة حلوان.
أ.م.د. أحمد عنزان: أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.
أ.م.د. نجوى الجزار: وكيل شؤون الدراسات العليا والبحوث بكلية الألسن- جامعة مصر الدولية.
أ. هبة سليم: خبيرة اتصالات تسويقية مستقلة.
أ. محمد النجار: خبير تسويقي بوكالة الأهرام للإعلان