



IMPULSIVE ONLINE SHOPPING AMONG RURAL YOUTH IN SHARKIA GOVERNORATE

Heba A.A. Laban

Dept. Agric. Econ. (Rural Soc.), Fac. Agric., Zagazig Univ., Egypt.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 02/03/2025

Revised: 12/04/2025

Accepted: 20/04/2025

Keywords:

online shopping, impulse shopping, online shopping risks, rural youth



ABSTRACT

The study aimed to identify the level of impulsive online shopping motives and their dimensions, Test the significance of differences in impulsive online shopping motives and their dimensions according to gender, Determine the factors related to impulsive online shopping motives and their dimensions, and the degree of contribution of each factor affecting significantly, and identify the most important risks of online shopping. Faculty of Law and Faculty of Veterinary Medicine in Sharkia Governorate were selected using a simple random method. The sample size was 202 respondents, data were collected using Google Forms and analyzed using frequencies and percentages, arithmetic mean, weighted mean, stability coefficient of Alpha Cronbach, "T" test for two independent samples, simple correlation coefficient of Pearson, and Step Wise Multiple Regression. The most important results: impulsive online shopping motives was average at a rate of 79.2%, there was significant differences at a significance level of 0.01 regarding impulsive online shopping motives according to gender, in favor of the female, and there are seven independent variables that together contributed significantly to explaining the total variance in the degree of impulsive online shopping motives, with percentage 90.1%, the relative contribution of each variable: Following influencers 72.5%, general knowledge 6.7%, electronic addiction 4.5%, monthly income 2.9%, tendency towards technological innovations 2.5%, daily internet usage 0.8%, and emotional balance 0.2%. The respondents' perceptions of online shopping risks according to weighted average: opportunity 349.3, time 326.5, quality and performance 305.7, social 287.3, psychological 283.8, technological and information 266.5, and financial risks 229.9.

المقدمة

تعد دراسة سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء موضوعاً مشتركاً بين العلوم المختلفة ومنها علم الاجتماع، حيث بدأ الاهتمام السوسيولوجي بدراسة سلوك المستهلك في ثمانينيات القرن الماضي، والذي ركز على النظرة الشمولية لسلوك المستهلك في ضوء سياقها البنائي والثقافي، وتطورت هذه الرؤية الشمولية مع تطور المداخل المنهجية والنماذج النظرية للدراسات الحديثة (حسن، ٢٠٢١)، ونتيجة لاتساع دائرة الاحتياجات وما يقابلها من زيادة هائلة في المنتجات أصبح سوق المستهلك في العصر الحديث مليئاً بمنتجات استهلاكية لا حصر لها، كما انتقل الأفراد إلى مرحلة مختلفة من الاستهلاك تتمثل في استهلاك المنتجات

الكمالية التي تتحول شيئاً فشيئاً لتصبح لا غنى عنها، ويرجع ذلك إلى نشأة الأسواق الإلكترونية وتنوع المنتجات المعروضة عليها، وتطور وسائل الدعاية والإعلان، ويجيء استهلاك فئة الشباب بكل دوافعه وعوامله ومحدداته ليضيف بعداً جديداً لعملية الاستهلاك بشكل وجد الباحثون فيه مجالاً مهماً للبحث والدراسة، حيث تؤكد الدراسات على أن الشباب المستهلكين قد أصبحوا يمثلون النسبة الأكبر في سوق المستهلك، ومما لا شك فيه أن اندفاع الشباب خلف أنماط استهلاكية غير مقننة ورشيقة يؤثر سلباً على موارد الأسرة الاقتصادية واستقرارها الاجتماعي، فقرارات الشراء التي تخضع لمؤثرات السوق من دعاية وإعلان وتأثير مجموعة من العوامل والجماعات المرجعية وتقليداً لجماعات الرفاق

* Corresponding author: E-mail address: h.anwar.laban@gmail.com

<https://doi.org/10.21608/sinjas.2025.409002.1325>

2025 SINAI Journal of Applied Sciences. Published by Fac. Environ. Agric. Sci., Arish Univ. All rights reserved.

عام ٢٠٢٥ بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في مصر ٩٦,٣ مليون مستخدم، ٣٨٪ من المستخدمين يستخدمون الإنترنت لأغراض التسوق عبر الإنترنت، وبلغت نسبة مستخدمي شبكة الإنترنت من الشباب ٨٩٪ في الفئة العمرية (١٨ - ٢٩ سنة)، ٧٥,١٪ منهم يستخدم الإنترنت للحصول على معلومات عن السلع والخدمات (We Are Social, 2025)، ويتضح مما سبق أن الشباب هم الفئة الأكبر من مستخدمي الإنترنت خاصة لأغراض الشراء الإلكتروني، ولا يعد الشراء الإلكتروني خطراً في حد ذاته، ولكنه سلاح ذو حدين فإما أن ينعم الشاب بمميزاته إذا كان مستهلكاً رشيداً أو يتعرض لمخاطره إذا اقترن سلوكه بالاندفاعية وعدم الوعي والتخطيط المسبق.

ويدل على ذلك التركيز من قبل بعض الشباب المستهلكين على تقليد الآخرين فيما يتعلق بالسلوك الاستهلاكي فأصبح الاهتمام بالموضة، وعدد المعجبين بالمنتج وآراء الآخرين في مرتبة متقدمة عن الحاجة الفعلية للمنتج نفسه والقدرة المادية على الشراء، حيث ظهرت النزعة الاستهلاكية في المجتمعات المعاصرة، نتيجة زيادة حجم الشركات متعددة الجنسيات والمنافسة بينها مما أدى إلى زيادة حجم الإنتاج من السلع الاستهلاكية، بالإضافة إلى هيمنة مواقع التسوق الإلكتروني وقدرتها على الضغط على الشباب وإغرائهم بكم هائل من السلع، ومن ثم تحول الاستهلاك إلى هدف في حد ذاته، وأدى ذلك إلى ظهور نوع جديد من الذات تنسم بأنها موجهة بالآخرين وموجهة بالسوق، وهي الذات التي تعنى بآراء الآخرين ومدى إعجابهم بالسلع ومدى إقبالهم على الشراء، وأحكامهم ومدى قبولهم للفرد أكثر من اهتمامه بتقديره الذاتي لمدى حاجته الشخصية للمنتج ومدى ملاءمتها لإمكاناته المادية (زايد، ٢٠١٠)، لذا تطرح الدراسة التساؤلات الآتية: ما هو مستوى دوافع الشراء الإلكتروني الاندفاعي وأبعادها (الدوافع المعرفية، الدوافع النفسية، الدوافع الاجتماعية، ودوافع الممارسة والأداء) كل على حده؟، هل هناك فروق معنوية في دوافع الشراء الإلكتروني الاندفاعي وأبعادها (الدوافع المعرفية، الدوافع النفسية، الدوافع الاجتماعية، ودوافع الممارسة والأداء) كل على حده وفقاً لمتغير النوع؟، ما هي العوامل المرتبطة والمؤثرة في درجة دوافع الشراء الإلكتروني الاندفاعي وأبعادها كل على حده، ودرجة مساهمة كل عامل من العوامل المؤثرة معنوياً؟، ما هي أهم مخاطر الشراء الإلكتروني (المرتبطة بالجودة والأداء، المالية، النفسية، الاجتماعية، التكنولوجية والمعلوماتية، المتعلقة بالوقت، ومخاطر الفرصة البديلة).

أهداف الدراسة:

١- التعرف على مستوى دوافع الشراء الإلكتروني الاندفاعي وأبعادها (الدوافع المعرفية، الدوافع

وتحري كمال الشخصية من خلال اقتناء سلع استهلاكية، تمثل أفعالاً اندفاعية غير عقلانية تنبئ عن نقص في الوعي الاجتماعي للمستهلك (آل مظف، ٢٠١١).

ويشهد العالم اليوم ثورة هائلة متطورة في مجال المعلومات والاتصالات، فأصبح أشبه بقرية صغيرة تنتقل خلالها المعارف بسهولة ويسر متعدية الحواجز الطبيعية والجغرافية وتحولت الأسواق إلى سوق واسعة النطاق يلتقي فيها المنتجون والمسوقون والمستهلكون على شبكات الإنترنت، وتعتبر ظاهرة الشراء الإلكتروني رغم حداثة النسبة في توسع وانتشار عالمياً وإقليمياً حيث تسعى مواقع التسوق الإلكتروني إلى اشباع حاجات ورغبات العملاء، وأصبح التعامل مع الإنترنت كل لحظة وحين لا يخلو من عرض تجاري، رسالة دعائية تجارية أو مقترح تسويقي أو نشاط يتعلق بالبيع والشراء (محمد، ٢٠٢٤)، وعلى الرغم من الفوائد التي يقدمها التسوق الإلكتروني إلا أنه يوجد الكثير من المشكلات والمخاطر المرتبطة به كعدم توافر الأمن والخصوصية، وضعف الموثوقية في وسائل الدفع الإلكترونية، بالإضافة إلى عدم تقبل بعض الأفراد لفكرة التسوق عبر الإنترنت، والتحديات التنظيمية التي تواجهها الشركات المنتجة، وكذلك عوائق اللغة والثقافة وارتفاع التكاليف وخلافه (القحطاني، ٢٠١٥)، وتختلف دوافع المستهلكين للشراء الإلكتروني وفقاً لتباين إدراكهم للمزايا وكذلك المخاطر المدركة التي قد تعيق سلوكهم الشرائي الإلكتروني، في حين يدرك مستهلكون آخرون أن الأهمية النسبية للمزايا والخدمات التي تقدمها متاجر الشراء الإلكتروني تفوق درجة المخاطر المحتملة منها مما يحفزهم على الاندفاع لاستخدامها (رشاد، ٢٠٢٣).

مشكلة الدراسة:

بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في مصر وفقاً لتقديرات وزارة الاتصالات ٧٥,٦٦ مليون مستخدم وذلك لعام ٢٠٢١، كما وصل متوسط فترة الاستخدام اليومي إلى ٨ ساعات، ونحو ٤٨ مليون مستخدم للإنترنت قاموا بشراء سلعة أو خدمة أونلاين، ويتصدر قطاع الهواتف والترفيه قائمة أسواق التجارة الإلكترونية في مصر، حيث يمثل ٢٥,٤٪ من إجمالي إيرادات التجارة الإلكترونية يليه قطاع الإلكترونيات بنسبة ٢١,٦٪، الأزياء بنسبة ١٧,٣٪، الأثاث والأدوات المنزلية بنسبة ١١,٨٪، منتجات العناية الشخصية بنسبة ٩,١٪، الأدوات المنزلية بنسبة ٨,٤٪، والبقالة بنسبة ٦,٤٪ (مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، ٢٠٢٢)، وفي السنوات الأخيرة شهدت التجارة الإلكترونية في مصر نمواً كبيراً وأصبح التسوق عبر الإنترنت جزءاً أساسياً في حياة العديد من المصريين حيث وصلت إيرادات نشاط التجارة الإلكترونية في مصر لـ ٦,٥٥ مليار دولار في عام ٢٠٢٤ بزيادة ٢٣,٧٪ عن عام ٢٠٢٣ (Statista, 2025)، وبحلول

والمتمثلة في رغبة فجائية ملحة للشراء، وتبدأ هذه القوى باستجابة الفرد لمجموعة من المثيرات والعوامل والدوافع، وتنتهي باتخاذ قرار شرائي فوري غير مخطط له مسبقاً".

خصائص الشراء الاندفاعي: ذكر **Dittmar et al., (1995)** أربعة خصائص للشراء الاندفاعي تتمثل فيما يلي: سيطرة المنتج على العميل وعدم قدرته على مقاومته، الشعور بحتمية شراء المنتج وأنه فرصة لا تعوض، اندفاع الأدرينالين والشعور بالإثارة مصاحبة لعملية الشراء، ومشاعر سلبية تلاحق عملية الشراء كالشعور بالذنب.

كذلك أوضح **سليمان (٢٠٠٠)** أن هذا النوع من الشراء يتصف بالخصائص التالية: وجود رغبة مفاجئة وتلقائية في الشراء لدى الفرد مصحوبة بالحاح نفسي، الإحساس بحالة من عدم التوازن النفسي يشعر فيها الفرد مؤقتاً بعدم القدرة على السيطرة على نفسه، نشوء نوع من الصراع والتضارب الداخلي يتم بالشراء السريع، وعدم الاهتمام بالنتائج المترتبة على الشراء.

مراحل الشراء الاندفاعي: أوضح **الطحان (٢٠١١)** أن عملية الشراء الاندفاعي تمر بثلاثة مراحل كما يلي:

١- **المرحلة الإدراكية:** وهي عبارة عن الصراع العاطفي الذي يعكس البعد التأثيري، والشراء دون تخطيط وتجاهل المستقبل وهو ما يكون المرحلة الإدراكية.

٢- **المرحلة العاطفية:** وتتمثل في الرغبة الفجائية التي لا تقاوم في الشراء، وهو ما يكون المرحلة العاطفية.

٣- **المرحلة السلوكية:** وتتمثل المرحلة السلوكية في السرعة والاستجابة لعملية الشراء.

دوافع الشراء الالكتروني الاندفاعي:

حددت **(Faisal et al., 2020)** خمسة أبعاد لدوافع للشراء الاندفاعي الالكتروني وهي (التسوق الاجتماعي، التسوق للقيمة، التسوق للمغامرة، التسوق للمعرفة، والتسوق للراحة)، أما **(Alwhaibi et al., 2021)** فقد قامت ببناء مقياس مكون من أربعة أبعاد وهي (التكلفة، التوافر، الخصوصية، والجودة)، كما قامت **(Al-Omayri, 2023)** ببناء مقياس مكون من أربعة أبعاد وهي (الدوافع المعرفية، الدوافع النفسية، الدوافع الاجتماعية، ودوافع الممارسة والأداء).

وتبنت الدراسة الراهنة مقياس **(Al-Omayri, 2023)** لقياس دوافع الشراء الالكتروني الاندفاعي حيث تم بناءه بالاستناد على نظرية الحاجات الإنسانية والنظرية المعرفية، كما أنه ينطوي ضمناً على الأبعاد المذكورة في باقي المقاييس التي تم ذكرها سالفاً.

التوجهات النظرية للدراسة: تعددت المنطلقات النظرية التي يمكن في ضوءها فهم وتفسير دوافع الشراء الالكتروني الاندفاعي ويمكن توضيح أهمها فيما يلي:

النفسية، الدوافع الاجتماعية، ودوافع الممارسة والأداء) كل على حده.

٢- اختبار معنوية الفروق في دوافع الشراء الالكتروني الاندفاعي وأبعادها (الدوافع المعرفية، الدوافع النفسية، الدوافع الاجتماعية، ودوافع الممارسة والأداء) كل على حده وفقاً لمتغير النوع.

٣- تحديد العوامل المرتبطة والمؤثرة في درجة دوافع الشراء الالكتروني الاندفاعي وأبعادها كل على حده، ودرجة مساهمة كل عامل من العوامل المؤثرة معنوياً.

٤- تحديد أهم مخاطر الشراء الالكتروني (المرتبطة بالجودة والأداء، المالية، النفسية، الاجتماعية، التكنولوجية والمعلوماتية، المتعلقة بالوقت، ومخاطر الفرصة البديلة).

الإطار النظري والمرجعي للدراسة

مفهوم الشراء الالكتروني الاندفاعي:

تعرف **(Hausman 2000)** الشراء الاندفاعي بأنه "نوع من الشراء العفوي غير المخطط له مسبقاً، والذي يتم في التو واللحظة بسبب الأساليب الباردة في عرض البضائع ووسائل تنشيط المبيعات"، كما يعرفه **العمر (٢٠٠٥)** بأنه "قرار شراء منتج أو خدمة معينة دون تخطيط مسبق لهذا الشراء إنما تم اتخاذ هذا القرار قبل عملية الشراء مباشرة"، ويعرفه **zahari (2021)** **et al.,** بأنه "سلوك شراء فجائي غير مخطط له، ويصاحبه مشاعر سرور ومحفزات قوية للشراء"، ويعرفه **Szymkowiak et al., (2021)** بأنه "سلوك يصدر من العملاء نتيجة حالة من الإلحاح الداخلي نحو شراء منتجات أو خدمات معينة، لوقوعهم تحت ضغوط في البيئة المحيطة يترتب عليه اتخاذ قرار شراء بشكل عفوي وغير مخطط له"، وتعرفه **السيد (٢٠٢٢)** بأنه "شراء عفوي لا يخطط له العميل ويحدث غالباً بشكل فجائي عند تعرضه لمؤثر خارجي بشكل معين يحفزّه على اتخاذ قرار سريع يتوافق مع رغبته ونتائج عن احتياجاته الخاصة وخبراته السابقة".

أما الشراء الالكتروني الاندفاعي فيعرفه **Lazim et al., (2020)** بأنه "إجراء تلقائي دون تخطيط في لحظة مفاجئة أثناء البحث على مواقع التسوق الالكتروني ويرتبط بوسائل الاعلام التفاعلية والبصرية الموجودة على الموقع، كما تعرفه **(Iftikhar et al., 2020)** بأنه "قرار شرائي غير مخطط يتأثر بمجموعة من العوامل منها المؤثرات البصرية عبر الإنترنت والدوافع العاطفية ودوافع المتعة والمغامرة، وهو شراء مفاجئ دون نية مسبقة".

وتعرف الدراسة الراهنة الشراء الالكتروني الاندفاعي بأنه "القوى الدافعة للفرد المتصفح للإنترنت

الشراء الالكتروني الاندفاعي الذي يتم بدون تخطيط مسبق حيث تكون استجابة الفرد للعوامل والمؤثرات البيئية مباشرة وبدون وعي.

٥- نظرية التعلم الكلاسيكي المشروط لبافلوف: تقوم نظرية بافلوف على فكرة المؤثر والاستجابة، والتي تعتمد على أربعة عناصر أساسية هي: وجود قوة دافعة وحاجة ملحة، وجود منبه خارجي يثير القوة الدافعة، وجود استجابة للمنبه الخارجي، وأخيراً التعزيز في حال إذا كانت النتيجة إيجابية (الزلطني، ٢٠١٦)، وتفسر هذه النظرية سلوك الشراء الالكتروني الاندفاعي حيث أن تعرض الفرد لمنبهات خارجية كتأثير الإعلانات والعروض على مواقع التسوق الالكتروني تحفز لديه دوافع الشراء والتي تختلف من شخص لآخر، ووفقاً لقوة تأثير المنبه والتجارب الإيجابية السابقة تختلف سرعة الاستجابة لاتخاذ قرار الشراء الاندفاعي.

٦- نظرية التوقع لفروم: وتعتمد هذه النظرية على فكرة أن دافع أي فرد للقيام بسلوك ما تفرضه منافع العوائد التي يتوقع أن يحصل عليها من هذا السلوك (الحنوي، ١٩٩٧)، ووفقاً لهذه النظرية فإن الفرد الذي يقوم بسلوك الشراء الالكتروني الاندفاعي يتوقع الحصول على منافع من سلوك الشراء المنفعة تختلف وفقاً لدوافعه في الشراء، كما تفسر هذه النظرية المخاطر المحتمل حدوثها نتيجة هذا السلوك المنفعة إذا لم يحقق الفرد المنافع التي كان يتوقع الحصول عليها.

وبعد العرض السابق للنظريات والتعقيب على كل نظرية على حده فجدد بالذكر أن الدراسة الراهنة لم تتبنى نظرية محددة لتكون الأساس النظري للدراسة، ولكن سيتم توظيف جميع النظريات السابق عرضها في تفسير النتائج التي توصلت لها الدراسة، وذلك حسب الافتراضات التي قدمتها كل نظرية وتوافقها مع نتائج الدراسة.

الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة

أوضحت نتائج دراسة الزيادات (٢٠١٩) أن العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني قد حصلت على درجات متوسطة ليعدي "سهولة الاستخدام، جودة المعلومات"، وعلى درجة مرتفعة لبعدي "جودة المنتجات"، وأن الإناث يشكلن النسبة الأكبر ممن يقومون بالتسوق الإلكتروني، كما تبين وجود فروق معنوية في متوسطات العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني عند مستوى دلالة ٠,٠٥ يعود لتأثير متغير النوع، وذلك لصالح الإناث، كذلك بينت دراسة كاشك (٢٠١٩) وجود فروق بين متوسطات درجات دوافع الطلاب نحو التسوق الإلكتروني عند مستوى معنوية ٠,٠٥ والتي تعزى للجنس لصالح فئة الإناث، وأظهرت دراسة Faisal et al., (2020) أن التسوق الاجتماعي

١- نظرية الحاجات الإنسانية لماسلو: تفترض هذه النظرية أن حاجات الإنسان المختلفة تنتظم في سلم هرمي، حيث تحتل الحاجات الفسيولوجية كالمأكل والمشرب والملبس والمأوى قاعدة الهرم، ويعلو هذا المستوى الحاجة إلى الأمن، ثم الحاجة إلى الحب والانتماء، ثم الحاجة إلى الاحترام والتقدير ثم أخيراً تحتل الحاجة إلى تأكيد الذات قمة الهرم (العزبي، ١٩٩٩)، ووفقاً لهذه النظرية فإن الحاجات الإنسانية بمختلف مستوياتها تمثل المثير الرئيسي الذي يحرك دوافع الشراء الاندفاعي للفرد فمثلاً شعوره بالجوع يجعله أكثر ضعفاً أمام إعلانات الطعام على الانترنت فيندفع للطلب تحت تأثير هذه الحاجة دون تخطيط أو تفكير.

٢- نظرية الحاجات الثلاثية لماكيلان: تقوم هذه النظرية على فكرة أن الحاجات الإنسانية المولدة للدوافع تتركز في ثلاث أنواع من الحاجات هي الحاجة للإنجاز، الحاجة للاندماج، والحاجة إلى النفوذ والسيطرة (Bitner, 2018)، وتفسر هذه النظرية دوافع الشراء الالكتروني الاندفاعي حيث أن الحاجة للإنجاز تفسر الدوافع المعرفية ودوافع الممارسة والأداء والتي تجعل الفرد مندفعاً تجاه المنتجات التي ثبتت جودتها أو لديه سابق معرفه عنها مثل العلامات التجارية الموثوقة، أما الحاجة للاندماج فتفسر الدوافع الاجتماعية حيث يندفع الفرد لشراء المنتجات التي تساعد على الاندماج في الجماعة ونيل إعجابهم واهتمامهم، كما تفسر الحاجة إلى النفوذ والسيطرة الدوافع النفسية التي تجعل الفرد مندفعاً لشراء المنتجات التي تزيد من ثقته في نفسه وتتيح له الشعور بالتميز.

٣- النظرية المعرفية: تعتمد هذه النظرية على تفسير سلوك الفرد من خلال عمليات التفكير التي يقوم بها، بدءاً بإدراك الفرد لاحتياجاته، وسعيه لجمع المعلومات وتحليلها وتقييمها من خلال إجراء عمليات البحث، وبالتالي تمكنه من اتخاذ القرارات المناسبة (Michael, 2019)، ووفقاً لهذه النظرية نجد أن الفهم واكتساب المعلومات عن المنتج يمثل دافع ومحفز للسلوك الاندفاعي للشراء الالكتروني حيث أن تجميع المعلومات يعمل على تعزيز الثقة في قرار الشراء وهو ما يوضحه بعد الدوافع المعرفية.

٤- المدرسة السلوكية: تركز المدرسة السلوكية على الربط المباشر بين استجابة الفرد والمثير الحسي الذي استثار تلك الاستجابة وتسبب فيها، وتعتبر هذه المدرسة أن العلاقة بين الدوافع والاستجابة لها هي عملية ميكانيكية حيث يكون سلوك الفرد استجابة آلية للمثير، وبذلك تتجاهل المدرسة السلوكية تماماً التفكير الواعي للفرد ولا تأخذ بالاعتبار النظرية (Schiffman, 2010)، وتفسر هذه النظرية

ومن خلال العرض السابق للدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة تبين أن الدراسات اختلفت على الفروق في مستوى دوافع الشراء الإلكتروني والعوامل المؤثرة عليه وفقاً لمتغير النوع فمنها ما توصل إلى أن الفروق كانت لصالح الاناث وأخرى لصالح الذكور، بينما توصلت بعضها لعدم وجود فروق، وأن الدرجة الكلية للدوافع نحو التسوق الإلكتروني كانت ما بين متوسطة ومرتفعة، وأن هناك مجموعة من العوامل المؤثرة على الشراء الإلكتروني وهي العوامل الذاتية، التسويقية، الاجتماعية، والاقتصادية، ونلاحظ أن أغلب الدراسات ركزت على العوامل المؤثرة على الشراء الإلكتروني بشكل عام أما الدراسة الراهنة فتركز على دوافع الشراء الإلكتروني الاندفاعي بالإضافة لتحديد أهم مخاطر الشراء الإلكتروني، واستقادت الدراسة الراهنة من الدراسات السابقة في اختيار بعض متغيرات الدراسة والاختبارات الإحصائية، كذلك تم تدعيم النتائج التي توصلت لها الدراسة الحالية بأوجه الاتفاق مع الدراسات سابقة العرض.

الطريقة البحثية للدراسة:

أجريت الدراسة اعتماداً على منهج المسح الاجتماعي بمحافظة الشرقية، واختيرت كلية الحقوق (كلية أدبية) وكلية الطب البيطري (كلية عملية) من بين كليات جامعة الزقازيق بطريقة المعاينة العشوائية البسيطة، ولتحديد شاملة الدراسة تم الحصول على بيان بإجمالي عدد الطلاب لجميع الفرق الدراسية للعام الدراسي ٢٠٢٤/٢٠٢٥ بكل كلية منهما، ولتحديد حجم العينة تم استخدام المعادلة التالية (سلامة، ٢٠١٧):

$$n = \frac{N}{1 + [N(2)^2]}$$

حيث أن:

n = حجم العينة

N = حجم الشاملة

e = درجة الدقة (٧٪)

وبالتطبيق في المعادلة السابقة كان حجم العينة ٢٠٢ طالب بواقع ١٦٨ طالب بكلية الحقوق، ٣٤ طالب بكلية الطب البيطري، وذلك بنفس نسبة تمثيلهم في شاملة الدراسة، وتم جمع البيانات عن طريق استبيان إلكتروني باستخدام نماذج جوجل "Google Form"، حيث تم الحصول على كشوفات البريد الإلكتروني لطلاب جميع الفرق بكليتي الدراسة، وتم اختيار ١٦٨ بريد إلكتروني من كشوفات كلية الحقوق و٣٤ بريد إلكتروني من كشوفات كلية الطب البيطري بطريقة المعاينة العشوائية المنتظمة، وإرسال الاستبيان على البريد الإلكتروني الخاص بالطلاب مع إضافة تنويه أن استيفاء النموذج يقتصر على الطلاب الريفيين فقط، ومن ثم لم يتم استيفاء ٢٧ نموذج لذا تم استكمال العدد من واقع الكشف وهكذا

والتسوق المعرفي فقط لهما علاقة إيجابية بالشراء الاندفاعي عبر الإنترنت، وأن الإفراط في الإنفاق أثناء عمليات الشراء عبر الإنترنت كان الدافع وراءه هو الدافع الاجتماعي والمتمثل في التحفيز من الأصدقاء والعائلة، أما دراسة Nisa(2020) فتوصلت إلى أن هناك تأثير من المشاهير على الشراء الاندفاعي، وأن كثافة الشراء الاندفاعي تقع في الفئة المتوسطة بنسبة ٩٧,٩٪، كذلك أكدت دراسة Zafar(2020) وجود تأثير إيجابي مباشر لمتابعة المشاهير على سلوك الشراء الاندفاعي للمستهلكين، وكشفت دراسة أبو طالب (٢٠٢١) عن وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ تعزى لصالح الذكور على الجانب المعرفي للشراء الاندفاعي، وتوصلت دراسة حسن (٢٠٢١) إلى أن العوامل التسويقية تأتي في مقدمة العوامل التي تؤثر في قرار الشراء لدى مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني بوزن نسبي ٩٣٪، وتتمثل في توافر معلومات كافية عن المنتج، العروض والخصومات، العلامة التجارية للمنتج، وسمعة الموقع نفسه، يليها العوامل الاجتماعية بوزن نسبي ٨١,٦٪ وتتضمن اقتناء المنتجات الأكثر موضة وعدد المعجبين بالمنتج، الاهتمام بأراء الآخرين قبل الشراء، ثم العوامل الذاتية بوزن نسبي ٧٤,٤٪، وتشمل الحرص على شراء المنتجات الأكثر اقتناء، شراء منتجات لا حاجة لها، وتراجع العوامل الاقتصادية للمرتبة الأخيرة بوزن نسبي ٣٣,٣٪ وتشمل شراء المنتجات في حالة الاحتياج الفعلي لها، الشراء مع مراعاة الإمكانيات المادية، الاهتمام بالسعر المناسب للمنتج، وتوصلت دراسة عيشوش (٢٠٢١) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ لصالح الذكور للشراء عبر الإنترنت، وبينت دراسة علي (٢٠٢٢) وجود تأثير معنوي إيجابي لمتغير تصفح الويب على الميل للشراء الاندفاعي عبر الإنترنت والذي فسر ٩,١٪ من التباين الحادث في الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت، وأوضحت دراسة العميري (٢٠٢٢) أن الدرجة الكلية للدوافع نحو التسوق الإلكتروني كانت مرتفعة، ووجود فرق بين متوسطات درجات الطلبة على مقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني تعزى للجنس لصالح الذكور عند مستوى معنوية ٠,٠١، وبينت دراسة حامد (٢٠٢٣) وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠١ بين تعرض المبحوثين لخدمة البث المباشر للمؤثرين وقرار الشراء الاندفاعي لهم، في حين توصلت دراسة محمد (٢٠٢٤) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني لصالح متغير النوع، وأن أهم معوقات التسوق الإلكتروني كانت عدم إمكانية معاينة السلعة قبل الشراء، وجود بعض العادات والتقاليد الداعمة للشراء التقليدي، عدم تسليم المشتريات في الوقت المحدد، انعدام الثقة وعدم وجود الأمان في منتجات الإنترنت.

حتى تم استيفاء عدد الاستبيانات المطلوبة، وذلك في الفترة من منتصف شهر مارس وحتى نهاية شهر أبريل ٢٠٢٥، والجدول التالي يوضح توزيع شاملة الطلاب وحجم العينة بكلتي الدراسة:

جدول (١) توزيع شاملة طلاب الفرقة الرابعة وحجم العينة بكلتي الدراسة		
عينة الطلاب	شاملة الطلاب	الكلية
١٦٨	١٥٨٤٦	الحقوق
٣٤	٣٢٣٢	الطب البيطري
٢٠٢	١٩٠٧٨	الإجمالي

المصدر: شئون الطلاب بكلتي الحقوق والطب البيطري، ٢٠٢٥.

ترميز الاستجابات كالآتي: موافق=٣، محايد=٢، غير موافق=١، وبلغ المدى النظري (٦-١٨) درجة، وقد بلغت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ ٠,٨٦٥، وهو ما يشير لثبات المقياس.

ثانياً: قياس الخصائص التكنولوجية للمبحوثين:

١- الاتجاه نحو المستحدثات التكنولوجية: تم قياس

هذا المتغير بسؤال المبحوث عن عشر عبارات تدور حول اهتمامه بكيفية التعامل مع التطور الرقمي، وتبني الأساليب التكنولوجية الحديثة في إنجاز مهامه، والحرص على امتلاك الأجهزة الإلكترونية الحديثة والانترنت، وتم ترميز الاستجابات كالآتي: موافق=٣، محايد=٢، غير موافق=١، وبلغ المدى النظري (١٠-٣٠) درجة، وقد بلغت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ ٠,٨٣٥، وهو ما يشير لثبات المقياس.

٢- الإدمان الإلكتروني: تم قياس هذا المتغير بسؤال

المبحوث عن سبع عبارات تدور حول تفضيله لتصفح الانترنت على قضاء الوقت مع العائلة أو الأصدقاء، شعوره بالملل نتيجة حدوث عطل في الاتصال بالإنترنت، افتقاره للنوم الجيد نتيجة انشغاله بوسائل التواصل الاجتماعي، حرصه الدائم على اتصال هاتفه بالإنترنت، وتم ترميز الاستجابات كالآتي: موافق=٣، محايد=٢، غير موافق=١، وبلغ المدى النظري (٧-٢١) درجة، وقد بلغت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ ٠,٨٧٢، وهو ما يشير لثبات المقياس.

٣- متابعة المؤثرين: تم قياس هذا المتغير بسؤال

المبحوث عن سبع عبارات تدور حول الحرص على متابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، متابعة الفعاليات التسويقية التي يعلن عنها المؤثرين، ومتابعة فيديوهات تجارب المؤثرين للمنتجات والسلع، وتم ترميز الاستجابات كالآتي: موافق=٣، محايد=٢، غير موافق=١، وبلغ المدى النظري (٧-٢١) درجة،

وتم تحليل وعرض البيانات باستخدام التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي، المتوسط المرجح، معامل ثبات ألفا كرونباخ، اختبار "ت" لعينتين مستقلتين، معامل الارتباط البسيط لبيرسون، ومعامل الانحدار المتعدد المتدرج الصاعد.

التعريفات الإجرائية وقياس متغيرات الدراسة:

أولاً: قياس الخصائص العامة للمبحوثين:

١- النوع: تم قياس هذا المتغير بتحديد ما إذا كان

المبحوث ذكر أم أنثى، وأعطيت الاستجابات ترميز هو: ذكر=١، أنثى=٢، وذلك للتمييز فقط.

٢- متوسط الدخل الشهري للأسرة: تم قياس هذا

المتغير كرقم مطلق، لمتوسط الدخل الشهري لأسرة المبحوث وقت إجراء الدراسة، وبلغ المدى الفعلي (٣٠٠٠-١٥٠٠٠) جنيه.

٣- درجة الاطلاع والثقافة العامة: تم قياس هذا المتغير

بسؤال المبحوث عن سبع عبارات تدور حول درجة انفتاحه على العالم الخارجي، واهتمامه باكتساب معارف وخبرات جديدة، وتنوع أساليب البحث عن المعرفة، وتم ترميز الاستجابات كالآتي: دائماً=٤، أحياناً=٣، نادراً=٢، لا=١، وبلغ المدى النظري (٧-٢٨) درجة، وقد بلغت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ ٠,٧٤٥، وهو ما يشير لثبات المقياس.

٤- التأثير بالمقارنات الاجتماعية: تم قياس هذا المتغير

بسؤال المبحوث عن ست عبارات تدور حول درجة اهتمامه برأي الآخرين عنه، محاولة نيل إعجابهم، وارتباط تقديره لذاته بتقدير الآخرين له، وتم ترميز الاستجابات كالآتي: موافق=٣، محايد=٢، غير موافق=١، وبلغ المدى النظري (٦-١٨) درجة، وقد بلغت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ ٠,٨١٣، وهو ما يشير لثبات المقياس.

٥- التوازن العاطفي: تم قياس هذا المتغير بسؤال

المبحوث عن ست عبارات تدور حول الشعور بالأمان النفسي، والقدرة على إدارة المشاعر السلبية، الشعور بالسعادة والمشاعر الإيجابية، وتم

الاستبدال والاسترجاع، ووجود عروض وتخفيضات، وتم ترميز الاستجابات كالآتي: موافق=٣، محايد=٢، غير موافق=١، وبلغ المدى النظري (٣٠-١٠) درجة، وقد بلغت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ ٠,٧٩٥، وهو ما يشير لثبات المقياس.

٥- **إجمالي الدوافع:** تم قياس هذا المتغير بمجموع درجات الأربعة دوافع السابقة وهي (الدوافع المعرفية، الدوافع النفسية، الدوافع الاجتماعية، ودوافع الممارسة والأداء) وبلغ المدى النظري لمتغير إجمالي الدوافع (١٢٠-٤٠) درجة.

رابعاً: قياس مخاطر الشراء الإلكتروني:

١- **مخاطر الجودة والأداء:** وتم قياس هذا المتغير بسؤال المبحوث عن خمس عبارات، وتم ترميز الاستجابات كالآتي: دائماً=٤، أحياناً=٣، نادراً=٢، لا=١، وبلغ المدى النظري (٢٠-٥) درجة، وقد بلغت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ ٠,٧٨٤، وهو ما يشير لثبات المقياس.

٢- **المخاطر المالية:** وتم قياس هذا المتغير بسؤال المبحوث عن خمس عبارات، وتم ترميز الاستجابات كالآتي: دائماً=٤، أحياناً=٣، نادراً=٢، لا=١، وبلغ المدى النظري (٢٠-٥) درجة، وقد بلغت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ ٠,٧٩٥، وهو ما يشير لثبات المقياس.

٣- **المخاطر النفسية:** وتم قياس هذا المتغير بسؤال المبحوث عن خمس عبارات، وتم ترميز الاستجابات كالآتي: دائماً=٤، أحياناً=٣، نادراً=٢، لا=١، وبلغ المدى النظري (٢٠-٥) درجة، وقد بلغت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ ٠,٩٤٠، وهو ما يشير لثبات المقياس.

٤- **المخاطر الاجتماعية:** وتم قياس هذا المتغير بسؤال المبحوث عن خمس عبارات، وتم ترميز الاستجابات كالآتي: دائماً=٤، أحياناً=٣، نادراً=٢، لا=١، وبلغ المدى النظري (٢٠-٥) درجة، وقد بلغت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ ٠,٧٨٢، وهو ما يشير لثبات المقياس.

٥- **المخاطر التكنولوجية والمعلوماتية:** وتم قياس هذا المتغير بسؤال المبحوث عن خمس عبارات، وتم ترميز الاستجابات كالآتي: دائماً=٤، أحياناً=٣، نادراً=٢، لا=١، وبلغ المدى النظري (٢٠-٥) درجة، وقد بلغت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ ٠,٩٢١، وهو ما يشير لثبات المقياس.

٦- **المخاطر المتعلقة بالوقت:** وتم قياس هذا المتغير بسؤال المبحوث عن خمس عبارات، وتم ترميز الاستجابات كالآتي: دائماً=٤، أحياناً=٣، نادراً=٢، لا=١، وبلغ المدى النظري (٢٠-٥) درجة، وقد بلغت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ ٠,٨٩٦، وهو ما يشير لثبات المقياس.

وقد بلغت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ ٠,٩٥١، وهو ما يشير لثبات المقياس.

٤- **معدل استخدام الإنترنت يومياً:** تم قياس هذا المتغير كرقم مطلق بسؤال المبحوثين عن عدد الساعات التي يقضونها يومياً في تصفح الانترنت وبلغ المدى الفعلي (٨-٢) ساعة.

٥- **معدل التسوق الإلكتروني شهرياً:** تم قياس هذا المتغير كرقم مطلق بسؤال المبحوثين عن عدد مرات تسوقهم من على المتاجر الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في الشهر وبلغ المدى الفعلي (٦-١) مرات.

ثالثاً: قياس المتغيرات التابعة:

١- **الدوافع المعرفية:** تم قياس هذا المتغير بسؤال المبحوث عن عشر عبارات تدور حول بعض المعارف المسبقة التي تحفزه للشراء الاندفاعي الإلكتروني كالأهتمام بمعرفة العلامة التجارية قبل شراؤه من مواقع التسوق الإلكتروني، ومعرفة آراء وتقييمات العملاء السابقين وتم ترميز الاستجابات كالآتي: موافق=٣، محايد=٢، غير موافق=١، وبلغ المدى النظري (٣٠-١٠) درجة، وقد بلغت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ ٠,٨٣٢، وهو ما يشير لثبات المقياس.

٢- **الدوافع النفسية:** تم قياس هذا المتغير بسؤال المبحوث عن عشر عبارات تدور حول بعض المحفزات النفسية التي تدفعه للشراء الاندفاعي الإلكتروني كتخسين حالته المزاجية، تدعيم ثقته بنفسه والتعبير عن ذاته، وشعوره بالفخر والتميز عند شراء منتج يروج له أحد المؤثرين في مواقع التسوق الإلكتروني، وتم ترميز الاستجابات كالآتي: موافق=٣، محايد=٢، غير موافق=١، وبلغ المدى النظري (٣٠-١٠) درجة، وقد بلغت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ ٠,٨٧٥، وهو ما يشير لثبات المقياس.

٣- **الدوافع الاجتماعية:** تم قياس هذا المتغير بسؤال المبحوث عن عشر عبارات تدور حول بعض المحفزات الاجتماعية التي تدفعه للشراء الاندفاعي الإلكتروني كشعوره بأنه قريب ومنتجي للآخرين باقتناء ما لديهم من منتجات حتى وإن كانت خارج احتياجاته، السعي لنيل الإعجاب والتقدير، ومواكبة الموضة، وتم ترميز الاستجابات كالآتي: موافق=٣، محايد=٢، غير موافق=١، وبلغ المدى النظري (٣٠-١٠) درجة، وقد بلغت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ ٠,٩٤٠، وهو ما يشير لثبات المقياس.

٤- **دوافع الممارسة والأداء:** تم قياس هذا المتغير بسؤال المبحوث عن عشر عبارات تدور حول بعض التسهيلات التي تدفعه للشراء الاندفاعي الإلكتروني كالشحن المجاني، خدمة الدفع عند الاستلام، إمكانية

المتغيرات المستقلة التالية (متوسط الدخل الشهري للأسرة، درجة الاطلاع والثقافة العامة، التأثير بالمقارنات الاجتماعية، التوازن العاطفي، الاتجاه نحو المستحدثات التكنولوجية، الإدمان الالكتروني، متابعة المؤثرين، معدل استخدام الإنترنت يومياً، ومعدل التسوق الالكتروني شهرياً).

٣- تسهم المتغيرات المستقلة المرتبطة مجتمعة إسهاماً معنوياً في تفسير التباين الكلي لدرجة دوافع الشراء الالكتروني الاندفاعي وأبعادها كل على حده.

توصيف عينة الدراسة:

يتبين من جدول (٢) خصائص المبحوثين عينة الدراسة، وفيما يلي عرضاً لتلك الخصائص:

٧- **مخاطر الفرصة البديلة:** وتم قياس هذا المتغير بسؤال المبحوث عن خمس عبارات، وتم ترميز الاستجابات كالآتي: دائماً=٤، أحياناً=٣، نادراً=٢، لا=١، وبلغ المدى النظري (٥-٢٠) درجة، وقد بلغت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ ٠,٩٢٠، وهو ما يشير لثبات المقياس.

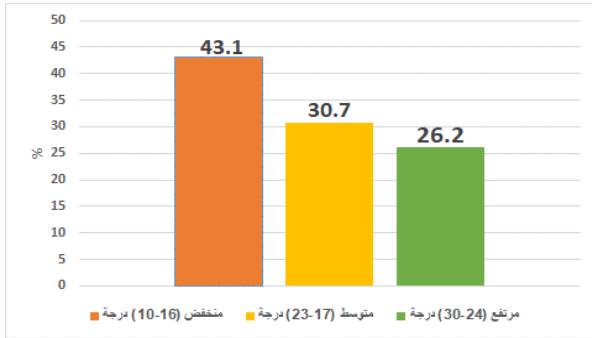
الفروض البحثية:

١- توجد فروق معنوية فيما يتعلق بمستوى دوافع الشراء الالكتروني الاندفاعي وأبعادها (الدوافع المعرفية، الدوافع النفسية، الدوافع الاجتماعية، ودوافع الممارسة والأداء) كل على حده وفقاً لمتغير النوع.

٢- توجد علاقات ارتباطية معنوية بين دوافع الشراء الالكتروني الاندفاعي وأبعادها كل على حده، وبين

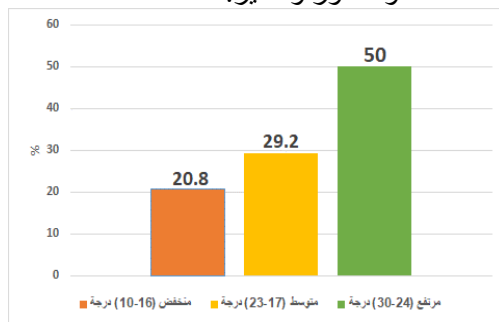
جدول (٢) خصائص المبحوثين عينة الدراسة

المتغيرات المستقلة	الفئات	إجمالي العينة ن=٢٠٢	عدد	%
النوع	ذكر	٨٣	٤١	
	أنثى	١١٩	٥٩	
متوسط الدخل الشهري للأسرة	(٦٩٩٩-٣٠٠٠) جنيه	١٢٤	٦١,٤	
	(١٠٩٩٩-٧٠٠٠) جنيه	٥٣	٢٦,٢	
	(١٥٠٠٠-١١٠٠٠) جنيه	٢٥	١٢,٤	
درجة الاطلاع والثقافة العامة	منخفض (٧-١٣) درجة	٢٢	١١	
	متوسط (١٤-٢١) درجة	١١٦	٥٧	
	مرتفع (٢٢-٢٨) درجة	٦٤	٣٢	
التأثر بالمقارنات الاجتماعية	منخفض (٦-٩) درجة	٣٧	١٨	
	متوسط (١٠-١٤) درجة	٧٥	٣٧	
	مرتفع (١٥-١٨) درجة	٩٠	٤٥	
التوازن العاطفي	منخفض (٦-٩) درجة	٧٢	٣٦	
	متوسط (١٠-١٤) درجة	٩٩	٤٩	
	مرتفع (١٥-١٨) درجة	٣١	١٥	
الاتجاه نحو المستحدثات التكنولوجية	منخفض (١٠-١٦) درجة	١٤	٧	
	متوسط (١٧-٢٣) درجة	٥٨	٢٩	
	مرتفع (٢٤-٣٠) درجة	١٣٠	٦٤	
الإدمان الالكتروني	منخفض (٧-١١) درجة	٣٥	١٧,٣	
	متوسط (١٢-١٦) درجة	٤٩	٢٤,٣	
	مرتفع (١٧-٢١) درجة	١١٨	٥٨,٤	
متابعة المؤثرين	منخفض (٧-١١) درجة	٢٩	١٤	
	متوسط (١٢-١٦) درجة	٧٩	٣٩	
	مرتفع (١٧-٢١) درجة	٩٤	٤٧	
معدل استخدام الإنترنت يومياً	(٢-٣) ساعة	٤١	٢٠	
	(٤-٦) ساعة	٨٦	٤٣	
	(٧-٨) ساعة	٧٥	٣٧	
معدل التسوق الالكتروني شهرياً	(١-٢) مرة	١٢٢	٦٠,٤	
	(٣-٤) مرة	٦٣	٣١,٢	
	(٥-٦) مرة	١٧	٨,٤	



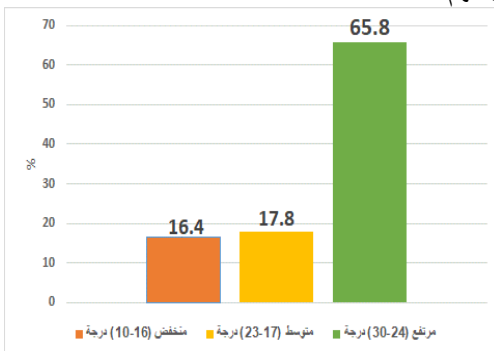
شكل ١. بعد الدوافع المعرفية

٢- **الدوافع النفسية:** يتبين من شكل ٢. أن مستوى بعد الدوافع النفسية كان مرتفعاً لنصف المبحوثين بنسبة بلغت ٥٠٪، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية الحاجات الإنسانية لماسلو، والحاجات الثلاثية لماكيلان بأن الشباب يندفعون للشراء الإلكتروني لإشباع حاجات نفسية كتحسين الحالة المزاجية، تدعيم الثقة بالنفس والتعبير عن الذات، والشعور والتميز.



شكل ٢. بعد الدوافع النفسية

٣- **الدوافع الاجتماعية:** يتبين من شكل ٣. أن مستوى بعد الدوافع الاجتماعية كان مرتفعاً لأكثرية المبحوثين بنسبة بلغت ٦٥,٨٪، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Faisal et al., 2020) ويمكن تفسيرها في ضوء نظرية الحاجات الإنسانية لماسلو، والحاجات الثلاثية لماكيلان بأن الشباب يندفعون للشراء الإلكتروني لاقتناء منتجات تجعلهم محل إعجاب وتقدير الآخرين حتى وإن كانت خارج احتياجاتهم.



شكل ٣. بعد الدوافع الاجتماعية

- ١- **النوع:** تبين أن أكثر من نصف المبحوثين بنسبة بلغت ٥٩٪ كن إناث.
- ٢- **متوسط الدخل الشهري للأسرة:** اتضح أن أكثر من نصف المبحوثين بنسبة بلغت ٦١,٤٪ متوسط الدخل الشهري لأسرهم (٣٠٠٠-٦٩٩٩) جنيه.
- ٣- **درجة الاطلاع والثقافة العامة:** تبين أن أكثر من نصف المبحوثين بنسبة بلغت ٥٧٪ درجة الاطلاع والثقافة العامة لهم متوسطة.
- ٤- **التأثر بالمقارنات الاجتماعية:** اتضح أن أقل من نصف المبحوثين بنسبة بلغت ٤٥٪ كان تأثرهم بالمقارنات الاجتماعية مرتفعاً.
- ٥- **التوازن العاطفي:** اتضح أن أقل من نصف المبحوثين بنسبة بلغت ٤٩٪ كان توازنهم العاطفي متوسطاً.
- ٦- **الاتجاه نحو المستحدثات التكنولوجية:** تبين أن أكثرية المبحوثين بنسبة بلغت ٦٤٪ كان اتجاههم نحو المستحدثات التكنولوجية مرتفعاً.
- ٧- **الإدمان الإلكتروني:** تبين أن أكثر من نصف المبحوثين بنسبة بلغت ٥٨,٤٪ درجة ادمانهم الإلكتروني مرتفعة.
- ٨- **متابعة المؤثرين:** اتضح أن أقل من نصف المبحوثين بنسبة بلغت ٤٧٪ كانت درجة متابعتهم للمؤثرين مرتفعة.
- ٩- **معدل استخدام الإنترنت يومياً:** اتضح أن أقل من نصف المبحوثين بنسبة بلغت ٤٣٪ معدل استخدامهم للإنترنت يومياً (٤-٦) ساعة.
- ١٠- **معدل التسوق الإلكتروني شهرياً:** تبين أن أكثر من نصف المبحوثين بنسبة بلغت ٦٠,٤٪ معدل تسوقهم الإلكتروني شهرياً (١-٢) مرة.

النتائج والمناقشة:

أولاً: **النتائج المتعلقة بالتعرف على مستوى دوافع الشراء الإلكتروني الاندفاعي وأبعادها كل على حده:**
لتحقيق الهدف الأول من الدراسة والمتعلق بالتعرف على مستوى دوافع الشراء الإلكتروني الاندفاعي وأبعادها (الدوافع المعرفية، الدوافع النفسية، الدوافع الاجتماعية، ودوافع الممارسة والأداء) كل على حده، تم استخدام الرسوم البيانية بالاستعانة بالنسب المئوية لتكرارات استجابات المبحوثين، ويمكن عرض النتائج كما يلي:

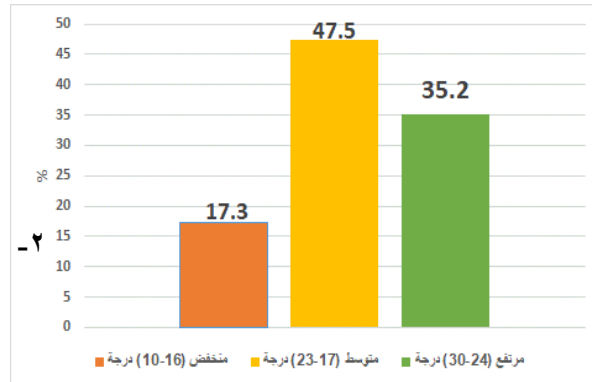
- ١- **الدوافع المعرفية:** يتبين من شكل ١. أن مستوى بعد الدوافع المعرفية كان منخفضاً لأقل من نصف المبحوثين بنسبة بلغت ٤٣,١٪، ويدل هذا على انخفاض اهتمام الشباب بجمع المعلومات عن المنتج ومعرفة العلامة التجارية وتقييمات العملاء السابقين قبل الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني حيث يتم الشراء الاندفاعي دون سابق تخطيط وهو ما تفسره المدرسة السلوكية.

البحثي الأول، وللتحقق من صحة هذا الفرض تم صياغة الفرض الصفري التالي " لا توجد فروق معنوية فيما يتعلق بمستوى بعد الدوافع المعرفية وفقاً لمتغير النوع"، ويتضح من نتائج جدول (٣) وجود فروق معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠١ فيما يتعلق بمستوى بعد الدوافع المعرفية وفقاً لمتغير النوع، وذلك لصالح فئة الذكور ذات المتوسط الحسابي الأعلى والذي بلغ (٢٤,٢٢)، وبناءً على ذلك يمكن رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البحثي، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **بو طالب (٢٠٢١)**، ويمكن تفسيرها في ضوء النظرية المعرفية بأن الذكور يكونوا أكثر اهتماماً بجمع المعلومات عن المنتج ومعرفة العلامة التجارية وتقييمات العملاء السابقين، أي أن اندفاعهم للشراء الإلكتروني يكون مبنياً على معرفتهم السابقة عن المنتج وثقتهم به.

الدوافع النفسية: لتحقيق الهدف الثاني من الدراسة فيما يخص بعد الدوافع النفسية، تم فرض الفرض البحثي الأول، وللتحقق من صحة هذا الفرض تم صياغة الفرض الصفري التالي " لا توجد فروق معنوية فيما يتعلق بمستوى بعد الدوافع النفسية وفقاً لمتغير النوع"، ويتضح من نتائج جدول (٣) وجود فروق معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠١ فيما يتعلق بمستوى بعد الدوافع النفسية وفقاً لمتغير النوع، وذلك لصالح فئة الاناث ذات المتوسط الحسابي الأعلى والذي بلغ (٢٦,١١)، وبناءً على ذلك يمكن رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البحثي، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **كشك (٢٠١٩)** ويمكن تفسيرها بأن الاناث يكن أكثر اهتماماً بالشعور بالتميز كما أن التسوق يشعرهن بالسعادة ويحسن من حالتهم المزاجية لذا فإن اندفاعهن للشراء الإلكتروني يكون رغبة في تحقيق إشباع نفسي.

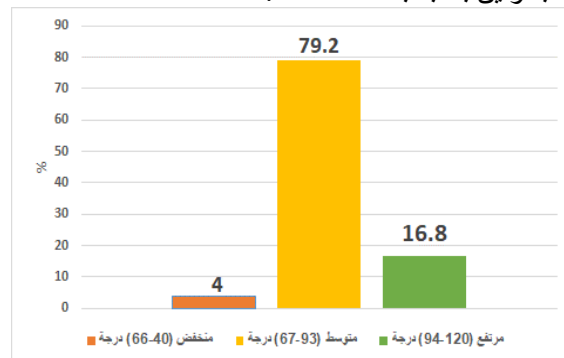
٣- الدوافع الاجتماعية: لتحقيق الهدف الثاني من الدراسة فيما يخص بعد الدوافع الاجتماعية، تم فرض الفرض البحثي الأول، وللتحقق من صحة هذا الفرض تم صياغة الفرض الصفري التالي " لا توجد فروق معنوية فيما يتعلق بمستوى بعد الدوافع الاجتماعية وفقاً لمتغير النوع"، ويتضح من نتائج جدول (٣) وجود فروق معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠١ فيما يتعلق بمستوى بعد الدوافع الاجتماعية وفقاً لمتغير النوع، وذلك لصالح فئة الاناث ذات المتوسط الحسابي الأعلى والذي بلغ (٢٨,٣٠)، وبناءً على ذلك يمكن رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البحثي، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **كشك (٢٠١٩)** ويمكن تفسيرها أيضاً بأن الاناث يكن أكثر اهتماماً بالموضة واقتناء المنتجات لنيل اعجاب الآخرين لذا فإن اندفاعهن

٤- دوافع الممارسة والأداء: يتبين من شكل ٤. أن مستوى بعد دوافع الممارسة والأداء كان متوسطاً لأقل من نصف المبحوثين بنسبة بلغت ٤٧,٥٪، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية التوقع ونظرية التعلم الكلاسيكي المشروط باندفاع الشباب للشراء الإلكتروني نتيجة تحفيز رغبته بالشراء ببعض التسهيلات كالشحن المجاني، خدمة الدفع عند الاستلام، إمكانية الاستبدال والاسترجاع، ووجود عروض وتخفيضات.



شكل ٤. بعد دوافع الممارسة والأداء

٥- إجمالي دوافع الشراء الإلكتروني الاندفاعي: يتبين من شكل ٥. أن مستوى إجمالي دوافع الشراء الإلكتروني الاندفاعي كان متوسطاً لأكثرية المبحوثين بنسبة بلغت ٧٩,٢٪.



شكل ٥. إجمالي دوافع الشراء الإلكتروني الاندفاعي

ثانياً: النتائج المتعلقة باختبار معنوية الفروق فيما يتعلق بمستوى دوافع الشراء الإلكتروني الاندفاعي وأبعادها كل على حده وفقاً لمتغير النوع:

لتحقيق الهدف الثاني من الدراسة والمتعلق باختبار معنوية الفروق فيما يتعلق بمستوى دوافع الشراء الإلكتروني الاندفاعي وأبعادها كل على حده وفقاً لمتغير النوع، تم استخدام اختبار " independent-Samples T test " لاختبار صحة الفروض الصفرية كما يلي:

١- الدوافع المعرفية: لتحقيق الهدف الثاني من الدراسة فيما يخص بعد الدوافع المعرفية، تم فرض الفرض

الدفع عند الاستلام، إمكانية الاستبدال والاسترجاع، ووجود عروض وتخفيضات.

٥- إجمالي دوافع الشراء الإلكتروني الاندفاعي:
لتحقيق الهدف الثاني من الدراسة فيما يخص إجمالي دوافع الشراء الإلكتروني الاندفاعي ، تم فرض الفرض البحثي الأول، وللتحقق من صحة هذا الفرض تم صياغة الفرض الصفري التالي " لا توجد فروق معنوية فيما يتعلق بمستوى إجمالي دوافع الشراء الإلكتروني الاندفاعي وفقاً لمتغير النوع"، ويتضح من نتائج جدول (٣) وجود فروق معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠١ فيما يتعلق بمستوى إجمالي دوافع الشراء الإلكتروني الاندفاعي وفقاً لمتغير النوع، وذلك لصالح فئة الاناث ذات المتوسط الحسابي الأعلى والذي بلغ (٨٨,٠٥)، وبناءً على ذلك يمكن رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البحثي، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كشك (٢٠١٩).

للشراء الإلكتروني يكون رغبة في إشباع حاجات الانتماء والتقدير من الآخرين.

٤- دوافع الممارسة والأداء: لتحقيق الهدف الثاني من الدراسة فيما يخص بعد دوافع الممارسة والأداء، تم فرض الفرض البحثي الأول، وللتحقق من صحة هذا الفرض تم صياغة الفرض الصفري التالي " لا توجد فروق معنوية فيما يتعلق بمستوى بعد دوافع الممارسة والأداء وفقاً لمتغير النوع"، ويتضح من نتائج جدول (٣) وجود فروق معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠١ فيما يتعلق بمستوى بعد دوافع الممارسة والأداء وفقاً لمتغير النوع، وذلك لصالح فئة الذكور ذات المتوسط الحسابي الأعلى والذي بلغ (٢٥,٣١)، وبناءً على ذلك يمكن رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البحثي، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة العميري (٢٠٢٢)، ويمكن تفسيرها بأن الذكور بالإضافة لاهتمامهم بالجوانب المعرفية عن المنتج فإنهم يكونوا أكثر اندفاعاً للشراء الإلكتروني إذا قدمت لهم تسهيلات كالشحن المجاني، خدمة

جدول (٣) نتائج اختبار معنوية الفروق فيما يتعلق بمستوى دوافع الشراء الإلكتروني الاندفاعي وأبعادها كل على حده وفقاً لمتغير النوع

البعد	المتوسط الحسابي لعينة الذكور ن= ٨٣	المتوسط الحسابي لعينة الاناث ن= ١١٩	قيمة "ت"
الدوافع المعرفية	٢٤,٢٢	١٤,٩٢	**١٥,٨١
الدوافع النفسية	١٦,١٠	٢٦,١١	**١٨,٩٨
الدوافع الاجتماعية	١٨,٨٥	٢٨,٣٠	**١٧,٠٧
دوافع الممارسة والأداء	٢٥,٣١	١٨,٧١	**١٤,٠٢
إجمالي دوافع الشراء الإلكتروني الاندفاعي	٨٤,٥٠	٨٨,٠٥	**٣,٣٩

** مستوى دلالة ٠,٠١

وأبعادها كل على حده، تم صياغة الفرض البحثي الثاني، وللتحقق من صحة هذا الفرض تم صياغة الفرض الصفري التالي "لا توجد علاقات ارتباطية معنوية بين درجة دوافع الشراء الإلكتروني الاندفاعي وأبعادها كل على حده، وبين المتغيرات المستقلة التالية: (متوسط الدخل الشهري للأسرة، درجة الاطلاع والثقافة العامة، التأثير بالمقارنات الاجتماعية، التوازن العاطفي، الاتجاه نحو المستحدثات التكنولوجية، الإدمان الإلكتروني، متابعة المؤثرين، معدل استخدام الإنترنت يومياً، ومعدل التسوق الإلكتروني شهرياً)، واختبار صحة هذا الفرض تم استخدام معامل الارتباط البسيط لبيرسون، ويوضح جدول (٤) النتائج المتحصل عليها:

١- بعد الدوافع المعرفية: تبين وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة عند مستوى معنوية ٠,٠١، بين بعد الدوافع المعرفية وبين ثمان متغيرات مستقلة هي:

ثالثاً: النتائج المتعلقة بتحديد العوامل المرتبطة والمؤثرة في درجة دوافع الشراء الإلكتروني الاندفاعي وأبعادها كل على حده، ودرجة مساهمة كل عامل من العوامل المؤثرة معنوياً:

لتحقيق الهدف الثالث من الدراسة، والمتعلق بتحديد العوامل المرتبطة والمؤثرة في درجة دوافع الشراء الإلكتروني الاندفاعي وأبعادها كل على حده، ودرجة مساهمة كل عامل من العوامل المؤثرة معنوياً، تم استخدام معامل الارتباط البسيط لبيرسون، ومعامل الانحدار المتعدد المتدرج الصاعد "step wise"، ويمكن عرض النتائج المتحصل عليها كما يلي:

١- العلاقات الارتباطية بين بعض المتغيرات المستقلة المدروسة وبين درجة دوافع الشراء الإلكتروني الاندفاعي وأبعادها كل على حده: لتحديد العوامل المرتبطة بدرجة دوافع الشراء الإلكتروني الاندفاعي

٠,٠١ بين بعد الدوافع الاجتماعية وبين متغير مستقل هو: التوازن العاطفي.

٤- بعد دوافع الممارسة والأداء: تبين وجود علاقة

ارتباطيه معنوية موجبة عند مستوى معنوية ٠,٠١، بين بعد دوافع الممارسة والأداء وبين ثمان متغيرات مستقلة هي: الدخل الشهري للأسرة، درجة الاطلاع والثقافة العامة، التأثير بالمقارنات الاجتماعية، الاتجاه نحو المستحدثات التكنولوجية، الإدمان الإلكتروني، متابعة المؤثرين، معدل استخدام الإنترنت يومياً، ومعدل التسوق الإلكتروني شهرياً، كما وجدت علاقة ارتباطيه معنوية سالبة عند مستوى معنوية ٠,٠١ بين بعد دوافع الممارسة والأداء وبين متغير مستقل هو: التوازن العاطفي.

٥- إجمالي دوافع الشراء الإلكتروني الاندفاعي: تبين

وجود علاقة ارتباطيه معنوية موجبة عند مستوى معنوية ٠,٠١، بين إجمالي دوافع الشراء الإلكتروني الاندفاعي وبين ثمان متغيرات مستقلة هي: الدخل الشهري للأسرة، درجة الاطلاع والثقافة العامة، التأثير بالمقارنات الاجتماعية، الاتجاه نحو المستحدثات التكنولوجية، الإدمان الإلكتروني، متابعة المؤثرين، معدل استخدام الإنترنت يومياً، ومعدل التسوق الإلكتروني شهرياً، كما وجدت علاقة ارتباطيه معنوية سالبة عند مستوى معنوية ٠,٠١ بين إجمالي دوافع الشراء الإلكتروني الاندفاعي وبين متغير مستقل هو: التوازن العاطفي. وبناءً على العرض السابق يمكن رفض الفرض الصفري لجميع المتغيرات حيث ثبتت معنوية علاقتها بدرجة دوافع الشراء الإلكتروني الاندفاعي وأبعادها كل على حده.

الدخل الشهري للأسرة، درجة الاطلاع والثقافة العامة، التأثير بالمقارنات الاجتماعية، الاتجاه نحو المستحدثات التكنولوجية، الإدمان الإلكتروني، متابعة المؤثرين، معدل استخدام الإنترنت يومياً، ومعدل التسوق الإلكتروني شهرياً، كما وجدت علاقة ارتباطيه معنوية سالبة عند مستوى معنوية ٠,٠١ بين بعد الدوافع المعرفية وبين متغير مستقل هو: التوازن العاطفي.

٢- بعد الدوافع النفسية: تبين وجود علاقة ارتباطيه

معنوية موجبة عند مستوى معنوية ٠,٠١، بين بعد الدوافع النفسية وبين ثمان متغيرات مستقلة هي: الدخل الشهري للأسرة، درجة الاطلاع والثقافة العامة، التأثير بالمقارنات الاجتماعية، الاتجاه نحو المستحدثات التكنولوجية، الإدمان الإلكتروني، متابعة المؤثرين، معدل استخدام الإنترنت يومياً، ومعدل التسوق الإلكتروني شهرياً، كما وجدت علاقة ارتباطيه معنوية سالبة عند مستوى معنوية ٠,٠١ بين بعد الدوافع النفسية وبين متغير مستقل هو: التوازن العاطفي.

٣- بعد الدوافع الاجتماعية: تبين وجود علاقة ارتباطيه

معنوية موجبة عند مستوى معنوية ٠,٠١، بين بعد الدوافع الاجتماعية وبين ثمان متغيرات مستقلة هي: الدخل الشهري للأسرة، درجة الاطلاع والثقافة العامة، التأثير بالمقارنات الاجتماعية، الاتجاه نحو المستحدثات التكنولوجية، الإدمان الإلكتروني، متابعة المؤثرين، معدل استخدام الإنترنت يومياً، ومعدل التسوق الإلكتروني شهرياً، كما وجدت علاقة ارتباطيه معنوية سالبة عند مستوى معنوية

جدول (٤) العلاقات الارتباطية بين بعض المتغيرات المستقلة المدروسة وبين درجة دوافع الشراء الإلكتروني الاندفاعي وأبعادها كل على حده

التابع	المستقل	الدوافع المعرفية	الدوافع النفسية	الدوافع الاجتماعية	دوافع الممارسة والأداء	إجمالي دوافع الشراء الإلكتروني الاندفاعي
	الدخل الشهري للأسرة	**٠,٧٣٥	**٠,٣٨٢	**٠,٢٩٦	**٠,٥٤٦	**٠,٥٣٣
	درجة الاطلاع والثقافة العامة	**٠,٧٤٧	**٠,٧٤٨	**٠,٥٩٢	**٠,٧٠١	**٠,٧٥٧
	التأثير بالمقارنات الاجتماعية	**٠,٦٠٨	**٠,٧٦٧	**٠,٧٣٨	**٠,٧١٢	**٠,٧٦٤
	التوازن العاطفي	**٠,٧٥٣-	**٠,٦٤٢-	**٠,٥٠٢-	**٠,٧٤٩-	**٠,٧١٧-
	الاتجاه نحو المستحدثات التكنولوجية	**٠,٤٠٧	**٠,٧٢١	**٠,٧٣٣	**٠,٦١٩	**٠,٦٦٩
	الإدمان الإلكتروني	**٠,٦٢٥	**٠,٧٥٠	**٠,٧٢١	**٠,٦٥٤	**٠,٧٤٦
	متابعة المؤثرين	**٠,٧٩٤	**٠,٨٣٠	**٠,٧٤١	**٠,٧٧٨	**٠,٨٥٢
	معدل استخدام الإنترنت يومياً	**٠,٦٨٨	**٠,٨١٦	**٠,٦٩٠	**٠,٨٤٩	**٠,٨٢٢
	معدل التسوق الإلكتروني شهرياً	**٠,٦٢٣	**٠,٤٧٢	**٠,٤٩٤	**٠,٥٢٠	**٠,٥٧٣

ن = ٢٠٢ ** = مستوى معنوية ٠,٠١

٢- درجة الإسهام النسبي للمتغيرات المستقلة المرتبطة معنوياً مجتمعة في تفسير التباين الكلي لدرجة دوافع الشراء الإلكتروني الاندفاعي وأبعادها كل على حده: لتحديد درجة الإسهام النسبي للمتغيرات المستقلة المرتبطة معنوياً مجتمعة في تفسير التباين الكلي لدرجة دوافع الشراء الإلكتروني الاندفاعي وأبعادها كل على حده، تم صياغة الفرض البحثي الثالث، وللتأكد من صحة هذا الفرض تم صياغة الفرض الإحصائي الصفري التالي: "لا تسهم المتغيرات المستقلة المرتبطة مجتمعة إسهاماً معنوياً في تفسير التباين الكلي لدرجة دوافع الشراء الإلكتروني الاندفاعي وأبعادها كل على حده"، واختبار صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي الصاعد «Step Wise»، وتوضح الجداول (٩-٥) النتائج التي تم التوصل إليها:

١- الدوافع المعرفية: تشير نتائج جدول (٥) إلى أن هناك خمسة متغيرات مستقلة أسهمت مجتمعة إسهاماً معنوياً في تفسير التباين الكلي في درجة بعد الدوافع المعرفية حيث بلغت قيمة معامل التحديد لهذه العلاقة ٠,٨٨٩، وبلغت قيمة "ف" المحسوبة

٣٢٣,٨٣ وهي معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠١، وهذا يعني أن هذه المتغيرات مجتمعة تفسر نحو ٨٨,٩٪ من التباين الكلي في المتغير التابع، ويمكن تحديد نسبة الإسهام النسبي لكل متغير كما يلي: متابعة المؤثرين ٦٢,٨٪، متوسط الدخل الشهري للأسرة ٢٠٪، الإدمان الإلكتروني ٣,٧٪، درجة الاطلاع والثقافة العامة ٢,٢٪، التوازن العاطفي ٠,٠٢٪، وبناءً عليه يمكن رفض الفرض الصفري بالنسبة للمتغيرات التي تثبت معنوية إسهامها في تفسير التباين الكلي، بينما يمكن قبوله فيما يتعلق بالمتغيرات التي لم تثبت معنوية إسهامها، وفي ضوء النظرية المعرفية تدل هذه النتيجة على أن متابعة الشباب للمؤثرين يزيد من معرفتهم بكل ما هو جديد من منتجات وماركات وعلامات تجارية حيث أنه يعيش مع المؤثر تجربة المنتج وتقييمه له مما يجعله أكثر حماساً واندفاعاً لشرائه بناءً على ترشيح المؤثر له ويزداد هذا الاندفاع كلما كان الشاب أكثر تعلقاً واقتناعاً بالمؤثر.

جدول (٥) درجة الإسهام النسبي للمتغيرات المستقلة المرتبطة معنوياً مجتمعة في تفسير التباين الكلي لبعد الدوافع المعرفية

بعد الدوافع المعرفية								
المتغيرات المستقلة	معامل الارتباط البسيط "ر"	معامل الارتباط المتعدد	النسبة التراكمية للتباين المفسر للمتغير التابع	نسبة التباين المفسر للمتغير التابع	% للتباين المفسر للمتغير التابع	معامل الانحدار الجزئي غير المعياري	معامل الانحدار الجزئي المعياري	الترتيب
متابعة المؤثرين	٠,٧٩٤**	٠,٧٩٤	٠,٦٢٨	٠,٦٢٨	٦٢,٨	٠,٣٢٥	٠,٢٨٤	١
الدخل الشهري للأسرة	٠,٧٣٥**	٠,٩١١	٠,٨٢٨	٠,٢	٢٠	٠,٤٩٩	٠,٤٣٢	٢
الإدمان الإلكتروني	٠,٦٢٥**	٠,٩٣١	٠,٨٦٥	٠,٠٣٧	٣,٧	٠,٢٤١	٠,٢٢٧	٣
درجة الاطلاع والثقافة العامة	٠,٧٤٧**	٠,٩٤٣	٠,٨٨٧	٠,٠٢٢	٢,٢	٠,٢٥٤	٠,١٩٣	٤
التوازن العاطفي	٠,٧٥٣**	٠,٩٤٤	٠,٨٨٩	٠,٠٠٢	٠,٠٢	٠,١٠١	٠,٠٥٨	٥

معامل الارتباط المتعدد = ٠,٩٤٤ معامل التحديد = ٠,٨٨٩ قيمة ف المحسوبة = ٣٢٣,٨٣**

** مستوى معنوية ٠,٠١ * مستوى معنوية ٠,٠٥ ن = ٢٠٢

العلاقة ٠,٨٤٧، وبلغت قيمة "ف" المحسوبة ١٨٥,٧٧٢ وهي معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠١، وهذا يعني أن هذه المتغيرات مجتمعة تفسر نحو ٨٤,٧٪ من التباين الكلي في المتغير التابع،

٢- الدوافع النفسية: تشير نتائج جدول (٦) إلى أن هناك ست متغيرات مستقلة أسهمت مجتمعة إسهاماً معنوياً في تفسير التباين الكلي في درجة بعد الدوافع النفسية حيث بلغت قيمة معامل التحديد لهذه

المؤثرين على السلوك الشرائي الاندفاعي للشباب، فمرحلة الشباب تتسم بالرغبة في اثبات الذات والتميز، وعند متابعته للمؤثرين فإنه يرى الرفاهية التي يتمنى أن يحياها، فتصبح لديه الرغبة في اشباع ولو جزء بسيط من هذه الرفاهية فيندفع لشراء ما يعلنون عنه من منتجات لا لقيمتها كمنتج ولكن لما يتوقعه من من اشباع نفسي، وهذا ما تفسره نظريات التوقع لفورم، الحاجات الإنسانية لماسلو، والحاجات الثلاثية لماكيلان.

ويمكن تحديد نسبة الإسهام النسبي لكل متغير كما يلي: متابعة المؤثرين ٦٨,٧٪، الاتجاه نحو المستحدثات التكنولوجية ٨٪، درجة الاطلاع والثقافة العامة ٤,١٪، الإدمان الالكتروني ٢,٣٪، معدل استخدام الإنترنت يومياً ١,٢٪، متوسط الدخل الشهري للأسرة ٠,٤٪، وبناءً عليه يمكن رفض الفرض الصفري بالنسبة للمتغيرات التي ثبتت معنوية إسهامها في تفسير التباين الكلي، بينما يمكن قبوله فيما يتعلق بالمتغيرات التي لم تثبت معنوية إسهامها، وتؤكد هذه النتيجة على مدى تأثير

جدول (٦) درجة الإسهام النسبي للمتغيرات المستقلة المرتبطة معنوياً مجتمعة في تفسير التباين الكلي لبعد الدوافع النفسية

بعد الدوافع النفسية								
المتغيرات المستقلة	معامل الارتباط البسيط "٢"	معامل الارتباط	النسبة التراكمية للتباين المفسر للمتغير التابع	نسبة التباين المفسر للمتغير التابع	% للتباين المفسر للمتغير التابع	معامل الانحدار الجزئي غير المعياري	معامل الانحدار	الترتيب
متابعة المؤثرين	٠,٨٣٠**	٠,٨٣٠	٠,٦٨٧	٠,٦٨٧	٦٨,٧	٠,٢٩٠	٠,٢٦٢	١
الاتجاه نحو المستحدثات التكنولوجية	٠,٧٢١**	٠,٨٧٧	٠,٧٦٧	٠,٠٨	٨	٠,٢٤٢	٠,١٩٠	٢
درجة الاطلاع والثقافة العامة	٠,٧٤٨**	٠,٩٠٠	٠,٨٠٨	٠,٠٤١	٤,١	٠,٢٥٨	٠,٢٠٢	٣
الإدمان الالكتروني	٠,٧٥٠**	٠,٩١٤	٠,٨٣١	٠,٠٢٣	٢,٣	٠,٢٢٣	٠,٢١٧	٤
معدل استخدام الإنترنت يومياً	٠,٨١٦**	٠,٩٢٠	٠,٨٤٣	٠,٠١٢	١,٢	٠,١٩٣	٠,١٨١	٥
الدخل الشهري للأسرة	٠,٣٨٢**	٠,٩٢٣	٠,٨٤٧	٠,٠٠٤	٠,٤	٠,١٠٤	٠,٠٩٣	٦

معامل الارتباط المتعدد = ٠,٩٢٣ معامل التحديد = ٠,٨٤٧ قيمة ف المحسوبة = ١٨٥,٧٧٢**

** = مستوى معنوية ٠,٠١ * = مستوى معنوية ٠,٠٥ ن = ٢٠٢

الصفري بالنسبة للمتغيرات التي ثبتت معنوية إسهامها في تفسير التباين الكلي، بينما يمكن قبوله فيما يتعلق بالمتغيرات التي لم تثبت معنوية إسهامها، وتأتي هذه النتيجة لتلقي مزيد من الضوء على دور المؤثرين في السلوك الشرائي الاندفاعي للشباب، فالشباب يرى عدد المتابعين للمؤثرين ومدى إعجابهم بهم ونتيجة لاحتياجه لنيل الإعجاب والتقدير من الآخرين مثلهم فإنه يسعى لاقتناء بعض ما لديهم ليقال فقط أنه يقتني أو يرتدي مثل هذا المؤثر وأنه مواكب لكل ما هو جديد، وهذا ما تؤكد عليه نظرية الحاجات الإنسانية لماسلو ونظرية الحاجات الثلاثية لماكيلان.

٣- الدوافع الاجتماعية: تشير نتائج جدول (٧) إلى أن هناك أربعة متغيرات مستقلة أسهمت مجتمعة إسهاماً معنوياً في تفسير التباين الكلي في درجة بعد الدوافع الاجتماعية حيث بلغت قيمة معامل التحديد لهذه العلاقة ٠,٧٣٠، وبلغت قيمة "ف" المحسوبة ١٣٧,٠٧٤ وهي معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠١، وهذا يعني أن هذه المتغيرات مجتمعة تفسر نحو ٧٣٪ من التباين الكلي في المتغير التابع، ويمكن تحديد نسبة الإسهام النسبي لكل متغير كما يلي: متابعة المؤثرين ٥٤,٧٪، الاتجاه نحو المستحدثات التكنولوجية ١٣,٢٪، معدل التسوق الالكتروني شهرياً ٢,٦٪، الإدمان الالكتروني ٢,٥٪، وبناءً عليه يمكن رفض الفرض

جدول (٧) درجة الإسهام النسبي للمتغيرات المستقلة المرتبطة معنوياً مجتمعة في تفسير التباين الكلي لبعد الدوافع الاجتماعية

بعد الدوافع الاجتماعية								
المتغيرات المستقلة	معامل الارتباط البسيط "r"	معامل الارتباط المتعدد	النسبة التراكمية للتباين المفسر للمتغير التابع	نسبة التباين المفسر للمتغير التابع	% للتباين المفسر للمتغير التابع	معامل الانحدار الجزئي غير المعياري	معامل الانحدار الجزئي المعياري	الترتيب
متابعة المؤثرين	٠,٧٤١**	٠,٧٤١	٠,٥٤٧	٠,٥٤٧	٥٤,٧	٠,٢٩٢	٠,٢٧٤	١
الاتجاه نحو المستحدثات التكنولوجية	٠,٧٣٣**	٠,٨٢٦	٠,٦٧٩	٠,١٣٢	١٣,٢	٠,٤٢٥	٠,٣٤٦	٢
الإدمان الإلكتروني	٠,٧٢١**	٠,٨٤١	٠,٧٠٤	٠,٠٢٥	٢,٥	٠,٢٥٣	٠,٢٥٦	٤
معدل التسوق الإلكتروني شهرياً	٠,٤٩٤**	٠,٨٥٨	٠,٧٣٠	٠,٠٢٦	٢,٦	٠,٢٢٥	٠,١٩٢	٣
معامل الارتباط المتعدد = ٠,٨٥٨ معامل التحديد = ٠,٧٣٠ قيمة ف المحسوبة = ١٣٧,٠٧٤**								
** مستوى معنوية ٠,٠١ ن = ٢٠٢								

المستحدثات التكنولوجية ٠,٦٪، وبناءً عليه يمكن رفض الفرض الصفري بالنسبة للمتغيرات التي ثبتت معنوية إسهامها في تفسير التباين الكلي، بينما يمكن قبوله فيما يتعلق بالمتغيرات التي لم تثبت معنوية إسهامها، وتدل هذه النتيجة على أن الفرد الذي يقضي وقتاً أطول في تصفح الإنترنت يكون أكثر تعرضاً للعروض والخصومات والمواقع ذات التسهيلات في خدمات السداد وخلافه والتي تجعله أكثر اندفاعاً لشراء المنتج دون تخطيط مسبق وهو ما تفسره نظرية التعلم الكلاسيكي المشروط لبافلوف والمدرسة السلوكية.

٣- دوافع الممارسة والأداء: تشير نتائج جدول (٨) إلى أن هناك خمسة متغيرات مستقلة أسهمت مجتمعة إسهاماً معنوياً في تفسير التباين الكلي في درجة بعد دوافع الممارسة والأداء حيث بلغت قيمة معامل التحديد لهذه العلاقة ٠,٨٥٨، وبلغت قيمة "ف" المحسوبة ٢٤٣,٦٨٥ وهي معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠١، وهذا يعني أن هذه المتغيرات مجتمعة تفسر نحو ٨٥,٨٪ من التباين الكلي في المتغير التابع، ويمكن تحديد نسبة الإسهام النسبي لكل متغير كما يلي: معدل استخدام الإنترنت يومياً ٧١,٩٪، التوازن العاطفي ٩٪، الإدمان الإلكتروني ٢,٣٪، متوسط الدخل الشهري للأسرة ٢٪، الاتجاه نحو

جدول (٨) درجة الإسهام النسبي للمتغيرات المستقلة المرتبطة معنوياً مجتمعة في تفسير التباين الكلي لبعد دوافع الممارسة والأداء

بعد دوافع الممارسة والأداء								
المتغيرات المستقلة	معامل الارتباط البسيط "r"	معامل الارتباط المتعدد	النسبة التراكمية للتباين المفسر للمتغير التابع	نسبة التباين المفسر للمتغير التابع	% للتباين المفسر للمتغير التابع	معامل الانحدار الجزئي غير المعياري	معامل الانحدار الجزئي المعياري	الترتيب
معدل استخدام الإنترنت يومياً	٠,٨٤٩**	٠,٨٤٩	٠,٧١٩	٠,٧١٩	٧١,٩	٠,٤٢٧	٠,٤٥٠	١
التوازن العاطفي	٠,٧٤٩**	٠,٩٠٠	٠,٨٠٩	٠,٠٩	٩	٠,٢٢٢-	٠,٢١٦-	٢
الإدمان الإلكتروني	٠,٦٥٤**	٠,٩١٤	٠,٨٣٢	٠,٠٢٣	٢,٣	٠,١٣٧	٠,١٥٠	٣
الدخل الشهري للأسرة	٠,٥٤٦**	٠,٩٢٥	٠,٨٥٢	٠,٠٢	٢	٠,٢٤٤	٠,٢٤٥	٤
الاتجاه نحو المستحدثات التكنولوجية	٠,٦١٩**	٠,٩٢٨	٠,٨٥٨	٠,٠٠٦	٠,٦	٠,١٥٨	٠,١٣٩	٥

معامل الارتباط المتعدد = ٠,٩٢٨ معامل التحديد = ٠,٨٥٨ قيمة ف المحسوبة = ٢٤٣,٦٨٥**

** مستوى معنوية ٠,٠١ ن = ٢٠٢

٧٢,٥٪، درجة الاطلاع والثقافة العامة ٦,٧٪، الإدمان الالكتروني ٤,٥٪، متوسط الدخل الشهري للأسرة ٢,٩٪، الاتجاه نحو المستحدثات التكنولوجية ٢,٥٪، معدل استخدام الإنترنت يومياً ٠,٨٪، والتوازن العاطفي ٠,٢٪، وبناءً عليه يمكن رفض الفرض الصفري بالنسبة للمتغيرات التي ثبتت معنوية إسهامها في تفسير التباين الكلي، بينما يمكن قبوله فيما يتعلق بالمتغيرات التي لم تثبت معنوية إسهامها، وتتفق هذه النتيجة مع دراسات (Nisa(2020)، Zafar(2020)، حامد (٢٠٢٣).

٤- إجمالي دوافع الشراء الالكتروني الاندفاعي: تشير نتائج جدول (٩) إلى أن هناك سبعة متغيرات مستقلة أسهمت مجتمعة إسهاماً معنوياً في تفسير التباين الكلي في درجة دوافع الشراء الالكتروني الاندفاعي حيث بلغت قيمة معامل التحديد لهذه العلاقة ٠,٩٠١، وبلغت قيمة "ف" المحسوبة ٢٦٣,٢٩ وهي معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠١، وهذا يعني أن هذه المتغيرات مجتمعة تفسر نحو ٩٠,١٪ من التباين الكلي في المتغير التابع، ويمكن تحديد نسبة الإسهام النسبي لكل متغير كما يلي: متابعة المؤثرين

جدول (٩): درجة الإسهام النسبي للمتغيرات المستقلة المرتبطة معنوياً مجتمعة في تفسير التباين الكلي لإجمالي دوافع الشراء الالكتروني الاندفاعي

إجمالي دوافع الشراء الالكتروني الاندفاعي									
المتغيرات المستقلة	معامل الارتباط البسيط "r"	معامل الارتباط المتعدد	النسبة التراكمية للتباين المفسر للمتغير التابع	نسبة التباين المفسر للمتغير التابع	% للتباين المفسر للمتغير التابع	معامل الانحدار الجزئي غير المعياري	معامل الانحدار الجزئي المعياري	ت"قيمة المحسوبة	الترتيب
متابعة المؤثرين	٠,٨٥٢**	٠,٨٥٢	٠,٧٢٥	٠,٧٢٥	٧٢,٥	٠,٢٣٠	٠,٢٣١	٥,٥١٣**	١
درجة الاطلاع والثقافة العامة	٠,٧٥٧**	٠,٨٩١	٠,٧٩٢	٠,٠٦٧	٦,٧	٠,١٣٤	٠,١١٧	٣,٤٢١**	٢
الإدمان الالكتروني	٠,٧٤٦**	٠,٩١٦	٠,٨٣٧	٠,٠٤٥	٤,٥	٠,٢١٢	٠,٢٣٠	٦,٨١٨**	٣
الدخل الشهري للأسرة	٠,٥٣٣**	٠,٩٣٢	٠,٨٦٦	٠,٠٢٩	٢,٩	٠,٢٤٨	٠,٢٤٧	٧,١٥٦**	٤
الاتجاه نحو المستحدثات التكنولوجية	٠,٦٦٩**	٠,٩٤٦	٠,٨٩١	٠,٠٢٥	٢,٥	٠,٢١١	٠,١٨٤	٤,٥٢٩*	٥
معدل استخدام الإنترنت يومياً	٠,٨٢٢**	٠,٩٥٠	٠,٨٩٩	٠,٠٠٨	٠,٨	٠,١٥٧	٠,١٦٤	٣,٩١٢**	٦
التوازن العاطفي	٠,٧١٧**	٠,٩٥١	٠,٩٠١	٠,٠٠٢	٠,٢	٠,٠٨٣-	٠,٠٨١-	٢,١٨٦*	٧

معامل الارتباط المتعدد = ٠,٩٥١ معامل التحديد = ٠,٩٠١ قيمة ف المحسوبة = ٢٦٣,٢٩**
 ** = مستوى معنوية ٠,٠١ * = مستوى معنوية ٠,٠٥ ن = ٢٠٢

بعض البائعين وشركات الشحن فحص المنتج قبل تسليمه، وبعض منتجات المتاجر الالكترونية تكون مقلدة وغير أصلية، حيث بلغ المتوسط المرجح للثلاث مخاطر ٧٠,٨، ٦٥,٤، ٦١,٤ على الترتيب، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة محمد (٢٠٢٤).

٢- المخاطر المالية: يتضح من بيانات جدول (١١) أن أهم ثلاث مخاطر مالية هي: الانفاق الزائد نتيجة مغريات الشراء والعروض السعيرية، ارتفاع رسوم الشحن أو الجمارك، وخسارة الأموال نتيجة حدوث خطأ أثناء تحويل ثمن المنتج، حيث بلغ المتوسط المرجح للثلاث مخاطر ٧٤,٨، ٦٩,٩، ٣٢,٧ على الترتيب.

رابعاً: النتائج المتعلقة بتحديد أهم مخاطر الشراء الالكتروني:

لتحقيق الهدف الرابع من الدراسة والمتعلق بتحديد أهم مخاطر الشراء الالكتروني (المرتبطة بالجودة والأداء، المالية، النفسية، الاجتماعية، التكنولوجية والمعلوماتية، المتعلقة بالوقت، مخاطر الفرصة البديلة، تم سؤال المبحوثين عن تلك المخاطر وحساب التكرار والنسبة المئوية والمتوسط المرجح لكل عبارة، وتوضح الجداول من (١٠-١٦) مخاطر الشراء الالكتروني مرتبة تنازلياً وفقاً لمتوسطها المرجح، كما يلي:

١- مخاطر الجودة والأداء: يتضح من بيانات جدول (١٠) أن أهم ثلاث مخاطر للجودة والأداء هي: استلام منتج غير مطابق للمواصفات المعلنة، رفض

جدول (١٠) مخاطر الجودة والأداء مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط المرجح

الترتيب	المتوسط المرجح	مخاطر الجودة والأداء							
		دائماً	أحياناً	نادراً	لا	تكرار	%	تكرار	%
١	٧٠,٨	١٢٢	٦٠,٤	٦٥	٣٢,١	١٠	٥	٥	٢,٥
٢	٦٥,٤	٩٥	٤٧	٧٠	٣٤,٧	٢٧	١٣,٣	١٠	٥
٣	٦١,٤	٨١	٤٠,١	٦٩	٣٤,٢	٣١	١٥,٣	٢١	١٠,٤
٤	٥٨,٢	٦٨	٣٣,٧	٧٢	٣٥,٦	٣٢	١٥,٨	٣٠	١٤,٩
٥	٤٩,٩	٥٣	٢٦,٢	٤٩	٢٤,٣	٤٠	١٩,٨	٦٠	٢٩,٧

جدول (١١) المخاطر المالية مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط المرجح

الترتيب	المتوسط المرجح	المخاطر المالية							
		دائماً	أحياناً	نادراً	لا	تكرار	%	تكرار	%
١	٧٤,٨	١٦٥	٨١,٧	٢١	١٠,٤	٩	٤,٥	٧	٣,٥
٢	٦٩,٩	١٣٠	٦٤,٣	٤٠	١٩,٨	٢٧	١٣,٤	٥	٢,٥
٣	٣٢,٧	-	-	٢٥	١٢,٤	٧٥	٣٧,١	١٠٢	٥٠,٥
٤	٢٨,٨	١	٠,٥	٢٥	١٢,٤	٣٣	١٦,٣	١٤٣	٧٠,٨
٥	٢٣,٧	٢	١	٩	٤,٥	١١	٥,٤	١٨٠	٨٩,١

٣- المخاطر النفسية: يتضح من بيانات جدول (١٢) أن أهم ثلاث مخاطر نفسية هي: الاحساس بأن تصفح مواقع التسوق الإلكتروني أصبح ادماناً أكثر منه احتياجاً، يؤدي التصفح المتكرر لمواقع التسوق الإلكتروني للشعور بالحرمان وعدم الرضا، والشعور بالقلق والتوتر بعد طلب المنتج نتيجة عدم اليقين بالالتزام بالجودة وميعاد التسليم، حيث بلغ المتوسط المرجح للثلاث مخاطر ٧١,٦، ٦٩,٤، ٦٧,٢ على الترتيب.

٤- المخاطر الاجتماعية: يتضح من بيانات جدول (١٣) أن أهم ثلاث مخاطر اجتماعية هي: الاختيار الخاطئ للمنتج قد يؤدي إلى الإحراج من قبل الآخرين، خلافات مع الأهل نتيجة عدم موافقتهم على الشراء الإلكتروني، والشراء الإلكتروني للمنتجات المرتبطة بإعجاب وانطباعات الآخرين كالملايس يجعل الفرد أكثر عرضه للانتقاد، حيث بلغ المتوسط المرجح للثلاث مخاطر ٧٦,٥، ٦٦,٥، ٦١,٥ على الترتيب، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة محمد (٢٠٢٤).

جدول (١٢) المخاطر النفسية مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط المرجح

الترتيب	المتوسط المرجح	لا		نادراً		أحياناً		دائماً		المخاطر النفسية
		%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
١	٧١,٦	٤,٥	٩	٨,٤	١٧	١٥,٣	٣١	٧١,٨	١٤٥	الاحساس بأن تصفح مواقع التسوق الالكتروني أصبح ادمناً أكثر منه احتياجاً.
٢	٦٩,٤	٣	٦	١٤,٣	٢٩	١٨,٨	٣٨	٦٣,٩	١٢٩	يؤدي التصفح المتكرر لمواقع التسوق الالكتروني للشعور بالحرمان وعدم الرضا.
٣	٦٧,٢	٣	٦	٧,٤	١٥	٤٣,٦	٨٨	٤٦	٩٣	الشعور بالقلق والتوتر بعد طلب المنتج نتيجة عدم اليقين بالالتزام بالجودة وميعاد التسليم.
٤	٤٣,٩	٣٠,٧	٦٢	٣٩,١	٧٩	١٢,٤	٢٥	١٧,٨	٣٦	الشعور بالندم والإحباط النفسي نتيجة الاندفاع واختيار منتجات غير جيدة.
٥	٣١,٧	٧٤,٨	١٥١	٥,٤	١١	٧,٩	١٦	١١,٩	٢٤	فقدان الثقة في الآخرين نتيجة التعرض للغش التجاري.

جدول (١٣) المخاطر الاجتماعية مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط المرجح

الترتيب	المتوسط المرجح	لا		نادراً		أحياناً		دائماً		المخاطر الاجتماعية
		%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
١	٧٦,٥	٢	٤	٣	٦	٩,٤	١٩	٨٥,٦	١٧٣	الاختيار الخاطئ للمنتج قد يؤدي إلى الإحراج من قبل الآخرين.
٢	٦٦,٥	٧,٩	١٦	١٠,٤	٢١	٢٦,٣	٥٣	٥٥,٤	١١٢	خلافات مع الأهل نتيجة عدم موافقتهم على الشراء الالكتروني.
٣	٦١,٥	١١,٤	٢٣	١٥,٣	٣١	٣٠,٧	٦٢	٤٢,٦	٨٦	الشراء الالكتروني للمنتجات المرتبطة بإعجاب وانطباعات الآخرين كالملايس يجعل الفرد أكثر عرضه للانتقاد.
٤	٥١,١	١٥,٨	٣٢	٣٥,٦	٧٢	٢٨,٣	٥٧	٢٠,٣	٤١	وجود مخاطر نتيجة عدم اتفاق المنتج المستلم مع المعايير الخاصة بالجماعات المرجعية التي تهم الفرد.
٥	٣١,٧	٥٢,٥	١٠٦	٤٠,١	٨١	٥,٤	١١	٢	٤	السخرية نتيجة اعتقاد البعض أن الشخص يستعرض نفسه بالشراء عبر الإنترنت.

والتواصل مع مندوب الشحن بسبب ضعف شبكات الاتصال والانترنت، ونشر روابط مزيفة تقود إلى حساب المخترقين، وليس إلى موقع المتجر الحقيقي حيث بلغ المتوسط المرجح للثلاث مخاطر ٦٧,٢، ٦٠,٢، ٥٢,٤ على الترتيب.

٥- المخاطر التكنولوجية والمعلوماتية: يتضح من بيانات جدول (١٤) أن أهم ثلاث مخاطر تكنولوجية ومعلوماتية هي: سياسات بعض مواقع التسوق الالكتروني تجبر المستخدمين على جمع بياناتهم الشخصية، فقدان القدرة على متابعة طلب الشراء

جدول (١٤) المخاطر التكنولوجية والمعلوماتية مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط المرجح

المخاطر التكنولوجية والمعلوماتية									
الترتيب	المتوسط المرجح	لا	نادرًا	أحياناً	دائماً	تكرار	%	تكرار	%
١	٦٧	٤	٨	٨,٩	١٨	٣٨,٦	٧٨	٤٨,٥	٩٨
سياسات بعض مواقع التسوق الإلكتروني تجبر المستخدمين على جمع بياناتهم الشخصية.									
٢	٦٠,٢	٥,٩	١٢	١٦,٣	٣٣	٥١,٥	١٠٤	٦٢,٢	٥٣
فقدان القدرة على متابعة طلب الشراء والتواصل مع مندوب الشحن بسبب ضعف شبكات الاتصال والانترنت.									
٣	٥٢,٤	٦,٩	١٤	٣٦,١	٧٣	٤٧,٥	٩٦	٩,٤	١٩
نشر روابط مزيفة تقود إلى حساب المخترقين، وليس إلى موقع المتجر الحقيقي.									
٤	٤٦,٤	٢٥,٢	٥١	٣٠,٢	٦١	٣٤,٢	٦٩	١٠,٤	٢١
تبادل البيانات الشخصية للمستخدمين دون اذنه بين شركات التسويق عبر الإنترنت.									
٥	٤٠,٥	٣٣,٢	٦٧	٣٨,٦	٧٨	٢٢,٨	٤٦	٥,٤	١١
قيام المخترقين بالتلاعب في تنسيق بيئة معلومات موقع التسوق وجمع معلومات المستخدمين.									

البائعين عبر مواقع التسوق الإلكتروني وشركات الشحن بتسليم المنتج في الوقت المحدد، حيث بلغ المتوسط المرجح للثلاث مخاطر ٦٧,٤ ، ٦٨,١ ، ٧٢,٦ ، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة محمد (٢٠٢٤).

٦-المخاطر المتعلقة بالوقت: يتضح من بيانات جدول (١٥) أن أهم ثلاث مخاطر متعلقة بالوقت هي: هدر الكثير من الوقت في تصفح مواقع التسوق الإلكتروني، هدر الوقت نتيجة الشراء المندفع والرغبة في ارجاع المنتج أو استبداله بعد التفكير المتأني، وعدم التزام

جدول (١٥) المخاطر المتعلقة بالوقت مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط المرجح

الترتيب	المتوسط المرجح	لا		نادرًا		أحيانًا		دائمًا		المخاطر المتعلقة بالوقت
		%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
١	٧٢,٦	٣	٦	٧,٩	١٦	١٥,٨	٣٢	٧٣,٣	١٤٨	هدر الكثير من الوقت في تصفح مواقع التسوق الإلكتروني.
٢	٦٨,١	٧,٤	١٥	٦,٩	١٤	٢٦,٧	٥٤	٥٨,٩	١١٩	هدر الوقت نتيجة الشراء المندفع والرغبة في ارجاع المنتج أو استبداله بعد التفكير المتأنى.
٣	٦٧,٤	٢	٤	١١,٤	٢٣	٣٧,٦	٧٦	٤٩	٩٩	عدم التزام البائعين عبر مواقع التسوق الإلكتروني وشركات الشحن بتسليم المنتج في الوقت المحدد.
٤	٦٥,٣	٥,٩	١٢	٩,٤	١٩	٤٠,١	٨١	٤٤,٦	٩٠	استغراق تنفيذ طلب الشراء عبر الإنترنت وقتًا طويلاً مقارنة بالطرق التقليدية للتسوق.
٥	٥٣,١	٢٤,٣	٤٩	١٩,٣	٣٩	٢٥,٧	٥٢	٣٠,٧	٦٢	قد يستغرق التواصل مع البائعين/ خدمة العملاء وقتًا طويلاً نتيجة ضغط الرسائل والطلبات.

تحقيق منافع أخرى، وتقويت فرص الحصول على منتجات ذات جودة أفضل نتيجة الشراء الاندفاعي، حيث بلغ المتوسط المرجح للثلاث مخاطر ٧٦,١، ٧٢,٩، ٧٠,٢ على الترتيب.

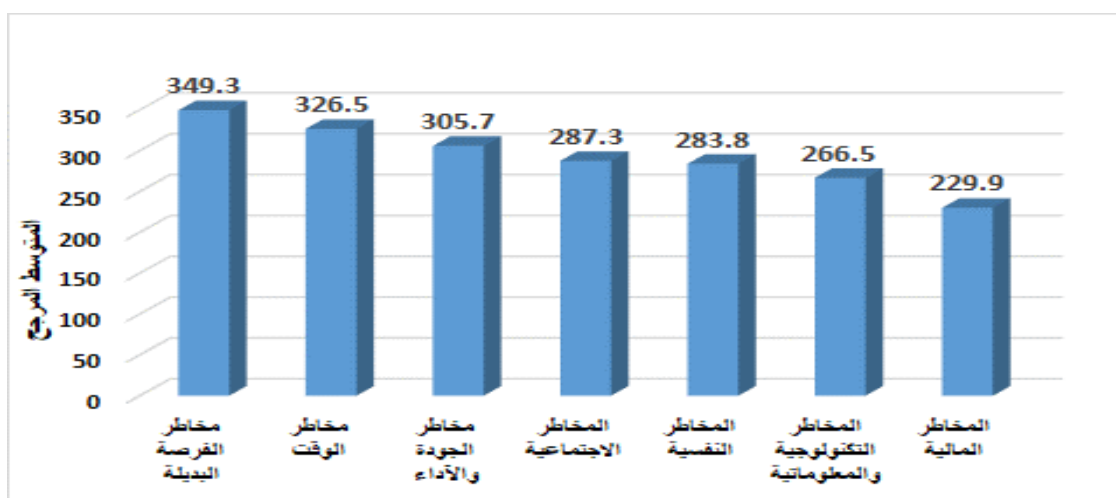
٧-مخاطر الفرصة البديلة: يتضح من بيانات جدول (١٦) أن أهم ثلاث مخاطر للفرصة البديلة هي: ضياع فرص استغلال المال المنفق في الشراء الالكتروني الاندفاعي في أنشطة أخرى غير التسوق، ضياع فرص استغلال الوقت المستغرق في تصفح مواقع التسوق في

جدول (١٦) مخاطر الفرصة البديلة مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط المرجح

الترتيب	المتوسط المرجح	لا			نادراً			أحياناً			دائماً			مخاطر الفرصة البديلة
		%	تكرار	%	%	تكرار	%	%	تكرار	%	%	تكرار	%	
١	٧٦,١	٢	٤	٥,٩	١٢	٥,٤	١١	٨٦,٦	١٧٥	١٧٥	٨٦,٦	١١	٥,٤	ضياع فرص استغلال المال المنفق في الشراء الالكتروني الاندفاعي في أنشطة أخرى غير التسوق.
٢	٧٢,٩	٤,٥	٩	٧,٤	١٥	١٠,٩	٢٢	٧٧,٢	١٥٦	١٥٦	٧٧,٢	٢٢	١٠,٩	ضياع فرص استغلال الوقت المستغرق في تصفح مواقع التسوق في تحقيق منافع أخرى.
٣	٧٠,٢	٣,٥	٧	٩,٩	٢٠	٢٢,٣	٤٥	٦٤,٤	١٣٠	١٣٠	٦٤,٤	٤٥	٢٢,٣	تقويت فرص الحصول على منتجات ذات جودة أفضل نتيجة الشراء الاندفاعي.
٤	٦٩,٤	٢,٥	٥	١١,٤	٢٣	٢٦,٢	٥٣	٥٩,٩	١٢١	١٢١	٥٩,٩	٥٣	٢٦,٢	الشراء الالكتروني الاندفاعي قد يضيع فرص عروض أفضل لنفس المنتج إذا تم البحث عنه بتأني.
٥	٦٠,٧	٦,٩	١٤	٢٢,٨	٤٦	٣٣,٢	٦٧	٣٧,١	٧٥	٧٥	٣٧,١	٦٧	٣٣,٢	ضياع فرص التسوق عبر المنافذ التقليدية.

الاجتماعية، المخاطر النفسية، المخاطر التكنولوجية والمعلوماتية، والمخاطر المالية، حيث بلغت قيمة المتوسط المرجح ٢٨٣,٨، ٢٦٦,٥، ٢٢٩,٩ على الترتيب.

ويمكن ترتيب مخاطر الشراء الالكتروني وفقاً للمتوسط المرجح كما يوضح شكل رقم ٦، حيث كان ترتيب تلك المخاطر تنازلياً كما يلي: مخاطر الفرصة البديلة، مخاطر الوقت، مخاطر الجودة والأداء، المخاطر الاجتماعية، المخاطر النفسية، المخاطر التكنولوجية والمعلوماتية، المخاطر المالية.



شكل ٦. أهم مخاطر الشراء الالكتروني مرتبة تنازلياً وفقاً للمتوسط المرجح

شراء رشيدة، مثل السعر الحقيقي للسلعة، جودتها، مكان التصنيع، والآثار السلبية لاستهلاك تلك السلعة على الصحة العامة والبيئة بشكل عام.

المراجع

آل مظف، عبيد بن علي عطيان (٢٠١١). العوامل المؤثرة في سلوك الاستهلاك لدى الشباب في المجتمع السعودي: دراسة على طلاب المرحلة الجامعية بجامعة الملك عبد العزيز"، مجلة جامعة الملك سعود - الآداب، مجلد (٢٣)، عدد (١).

الحناوي، محمد صالح محمد سعيد (١٩٩٧). السلوك التنظيمي، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية.

الزلطني، نجاة أحمد (٢٠١٦). نظريات التعلم وتطبيقاتها التربوية، المجلة الجامعة، عدد (١٨)، مجلد (٣)، كلية الآداب، جامعة الزاوية.

الزيادات، عاكف يوسف (٢٠١٩). العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الأردن - دراسة تطبيقية على مواقع التسوق الإلكترونية، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد (١١).

السيد، ريهام محسن، و السيد، رغبة محسن (٢٠٢٢). توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات: دراسة تطبيقية على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مجلد (١٣)، عدد (٤).

الطحان، عماد عبد الخالق صابر (٢٠١١). نموذج مقترح لارتباط الجو العام للمتجر بسلوك الشراء العفوي، رسالة دكتوراة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة عين شمس، مصر.

العربي، محمد إبراهيم (١٩٩٩). المشاركة الشعبية في المجتمع المحلي: دراسات في التنمية الريفية، مركز الدراسات العلمية، الإسكندرية.

العمر، رضوان المحمود (٢٠٠٥). مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.

العميري، تهاني قبلان (٢٠٢٢). الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى في ضوء بعض المتغيرات، العدد الثالث عشر، الجزء الأول، المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية كلية التربية، جامعة أم القرى.

القحطاني، صالح بن سعد (٢٠١٥). دوافع الشراء عبر الإنترنت، دراسة على قطاع الإكسسوارات النسائية في المملكة العربية السعودية"، المجلة العربية للإدارة، المجلد (٣٥) العدد (١)، الجامعة العربية المفتوحة السعودية.

ويمكن القول بأنه على الرغم من إدراك المبحوثين لمخاطر الشراء الإلكتروني إلا أن مستوى دوافعهم للشراء الإلكتروني الاندفاعي كان متوسطاً كما تبين من النتائج السابقة، ويمكن تفسير هذا في ضوء النظرية السلوكية بأن السلوك الشرائي المندفَع للشباب المبحوثين هو استجابة آلية للمثيرات والدوافع المختلفة، دون الأخذ في الاعتبار التفكير الواعي في مخاطره.

توصيات الدراسة:

في ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج توصي الدراسة الراهنة بما يلي:

- ١- ضرورة اهتمام الأسرة بتعزيز ثقة الشاب في نفسه والتعبير عن مشاعر الحب والتقدير له ولشخصه كي لا يسعى لنيل الإعجاب عن طريق وسائل مظهرية أخرى، كذلك تعزيز مبادئ الشخصية الاستهلاكية الرشيدة والتي تضع في أولوياتها القدرة الشرائية والاحتياج الفعلي المنتج.
- ٢- قيام الجهات الرقابية بوضع آليات واضحة لتحديد مسؤوليات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بما في ذلك الالتزام بقوانين النشر والترويج وتجنب المحتوى الضار أو المضلل وإلزامهم بالحصول على تراخيص لممارسة نشاطهم خاصة إذا كان يتضمن ترويجاً لمنتجات أو خدمات.
- ٣- ضرورة اهتمام وزارة الشباب والرياضة بعقد الأنشطة الرياضية والثقافية والترفيهية في مراكز الشباب لاستيعاب طاقات الشباب وشغل وقت فراغهم وتقليل فرص انغزالهم الاجتماعي، ودرء مخاطر اندفاعهم غير الواعي نحو الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي ومواقع التسوق الإلكتروني، ومن ثم إصابتهم بالإدمان الإلكتروني.
- ٤- ضرورة اهتمام وزارتي التربية والتعليم والتعليم العالي والبحث العلمي بإدخال تعديلات جوهرية في المناهج التدريسية للحاسب الآلي لتناسب مع متطلبات العصر الرقمي وزيادة المهارات الرقمية لتجنب الوقوع فريسة للمواقع المضللة والمخترقين.
- ٥- قيام وسائل الاعلام بإنتاج أعمال فنية هادفة تجذب الشباب وتناقش مخاطر الإدمان الإلكتروني وهوس الشراء الاندفاعي، وإنشاء حملات توعوية وإعلانية توضح طرق التسوق الآمن وتجنب الاحتلالات الإلكترونية.
- ٦- ضرورة قيام جهاز حماية المستهلك بإحكام الرقابة على الشركات التجارية والمسوقين عبر الإنترنت لضمان المصداقية في المنتجات ومنع الغش التجاري والاستغلال، والاهتمام بحقوق المستهلك فيما يتعلق بخدمة الضمان واستبدال أو استرجاع المنتج والتكاليف العادلة للشحن، بالإضافة لتوفير كافة المعلومات التي تساعد الشباب على اتخاذ قرارات

- Alwhaibi, M., Asser, W., Al Aloola, N., Alsalem, N., Almomen, A., & Alhawassi, T. (2021).** Evaluating the Frequency, Consumers' Motivation and Perception of Online Medicinal, Herbal, and Health Products Purchase Safety in Saudi Arabia". *Journal Saudi Pharmaceutical*, 9 (2).
- Bitner, V. M. Zeithaml, V. & Gremler, D. (2018).** *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, Seventh Edition, McGraw-Hill Education.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995).** Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases, *Journal of Economic Psychology*, 16(3).
- Faisal, M., Nabilah, K., Sadik, M., Hassian, U., Abidin, M., & Ibrahim, K. (2020).** Malaysian Gen Y and Impulsive Shopping Behavior? Roles of Hedonic Shopping Motivation", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10 (3).
- Hausman, A. (2000).** A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 17(5).
- Iftikhar, M., & IQBAL, D. J. (2021).** Investigating Online Impulse Buying Behavior In South Asian Context, *Journal of Contemporary Issues in Business and Government* | Vol, 27(2).
- Lazim, N. A. M., Sulaiman, Z., Zakuan, N., Mas'od, A., Chin, T. A., & Awang, S. R. (2020).** Measuring post-purchase regret and impulse buying in online shopping experience from cognitive dissonance theory perspective, 6th International Conference on Information Management (ICIM).
- Michael R. S. (2019).** *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*, Global Edition, 13th edition.
- Nisa, N. K. (2020).** The influence of impulsive buying on psychology
- بو طالب، إبراهيم، ويوسف مامش، وأبو بكر مأمون (٢٠٢١). محددات سلوك الشراء الاندفاعي حالة عينة من مستهلكين العرب، مجلة الابتكار والتسويق مجلد (٨)، عدد (١).
- حامد، مروى السعيد السيد، (٢٠٢٣).** تأثير التسويق عبر خدمة البث المباشر " Streaming Live " على قرار الشراء الاندفاعي لدى المستهلك المصري: دراسة ميدانية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، عدد (٢٦).
- حسن، دينا مفيد علي، (٢٠٢١).** العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة في السلوك الشرائي عبر الإنترنت: دراسة تطبيقية على عينة من المستهلكين في مدينة القاهرة، المجلة العربية لعلم الاجتماع، عدد (٢٨).
- زايد، أحمد (٢٠١٠).** علم الاجتماع الاقتصادي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- سلامة، فؤاد عبد اللطيف (٢٠١٧).** محاضرات في البحث الاجتماعي، كلية الزراعة، جامعة المنوفية، جمهورية مصر العربية.
- سليمان، أحمد علي (٢٠٠٠).** سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية.
- علي، تقى حسن، رجب، جيهان عبدالمنعم إبراهيم، ومحمود، حنان حسين أحمد (٢٠٢٢).** دور تصفح الويب في تحفيز الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت- دراسة تطبيقية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، عدد (٣).
- عيشوش عبود، وهجير، حلاسي، وعبد الكريم، جديد (٢٠٢١).** محفزات وعوائق التسوق عبر الانترنت عند المستهلك الجزائري، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية مجلد (١٤)، عدد (١).
- كشك، حنان محمد عاطف، (٢٠١٩).** التسوق الإلكتروني ودوره في نشر ثقافة الاستهلاك: دراسة وصفية مطبقة في مدينة المنيا، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، مجلد (٢٨).
- محمد، ايمان قناوي (٢٠٢٤).** العوامل الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة على التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري، مجلة التربية، العدد (٢٠٢) الجزء (٣)، كلية التربية القاهرة جامعة الأزهر.
- مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار (٢٠٢٢).** التجارة الإلكترونية في مصر فرص مستقبلية وتحديات راهنة، ورقة عمل، سلسلة رؤى على طريق التنمية، مصر.
- Al-Omayri, T. Q. (2023).** Building the motivations towards E-Shopping Scale among Umm Al-Qura University students. *Journal of Educational and Psychological Sciences*, 7(31)

We Are Social(2025),DIGITAL 2025, Global overview report.

Zahari, N. H. M., Azmi, N. N. N., Kamar, W. N. I. W. A., & Othman, M. S. (2021), Impact of live streaming on social media on impulse buying, Asian Journal of Behavioral Sciences, 3(1).

Zafar, A.U., Qiu, J. and Shahzad, M.(2020),Do digital celebrities' relationships and social climate matter? Impulse buying in f-commerce, Internet Research, 30 (6).

students, undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri (UIN).

Schiffman G.L & Kanuk, L.L. & Wisenblit, J. (2010). Consumer Behavior. Pearson Prentice Hall.

Statista research department(2025). Retail e-commerce sales growth worldwide 2022-2028, Hamburg, Germany.

Szymkowiak, A., Gaczek, P., & Padma, P.(2021).Impulse buying in hospitality: The role of content posted by social media influencers, Journal of Vacation Marketing, 27(4).

الملخص العربي

الشراء الالكتروني الاندفاعي لدى الشباب الريفي بمحافظة الشرقية

هبة الله أنور على لبن

قسم الاقتصاد الزراعي (اجتماع ريفي)، كلية الزراعة، جامعة الزقازيق، مصر.

استهدفت الدراسة التعرف على مستوى دوافع الشراء الالكتروني الاندفاعي وأبعادها (معرفية، نفسية، اجتماعية، وممارسة وأداء)، اختبار معنوية الفروق في دوافع الشراء الالكتروني الاندفاعي وأبعادها وفقاً للنوع، تحديد العوامل المرتبطة والمؤثرة في درجة دوافع الشراء الالكتروني الاندفاعي وأبعادها، ودرجة مساهمة كل عامل من العوامل المؤثرة معنوياً، وتحديد أهم مخاطر الشراء الالكتروني (الجودة والأداء، المالية، النفسية، الاجتماعية، التكنولوجية والمعلوماتية، المتعلقة بالوقت، ومخاطر الفرصة البديلة)، وأجريت الدراسة اعتماداً على منهج المسح الاجتماعي بمحافظة الشرقية، واختيرت كليتي الحقوق والطب البيطري بجامعة الزقازيق بطريقة المعاينة العشوائية البسيطة، وبلغ حجم العينة ٢٠٢ طالب، وجمعت البيانات عن طريق استبيان الكتروني باستخدام نماذج جوجل في الفترة من منتصف شهر مارس وحتى نهاية شهر أبريل ٢٠٢٥، وتم تحليل وعرض البيانات باستخدام التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي، المتوسط المرجح، معامل ثبات الفا كرونباخ، اختبار "ت" لعينتين مستقلتين، معامل الارتباط البسيط لبيرسون، ومعامل الانحدار المتعدد المتدرج الصاعد، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: مستوى إجمالي دوافع الشراء الالكتروني الاندفاعي كان متوسطاً بنسبة ٧٩,٢٪، ووجود فروق معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠١، فيما يتعلق بمستوى دوافع الشراء الالكتروني الاندفاعي وفقاً للنوع، وذلك لصالح فئة الاناث ذات المتوسط الحسابي الأعلى (٨٨,٠٥)، وأن هناك سبعة متغيرات مستقلة أسهمت مجتمعة إسهاماً معنوياً في تفسير التباين الكلي في درجة دوافع الشراء الالكتروني الاندفاعي حيث بلغت النسبة ٩٠,١٪، وبلغت نسبة الإسهام النسبي لكل متغير: متابعة المؤثرين ٧٢,٥٪، درجة الاطلاع والثقافة العامة ٦,٧٪، الإدمان الالكتروني ٤,٥٪، الدخل الشهري للأسرة ٢,٩٪، الاتجاه نحو المستحدثات التكنولوجية ٢,٥٪، معدل استخدام الإنترنت يومياً ٠,٨٪، والتوازن العاطفي ٠,٢٪، وأن أهم مخاطر الشراء الالكتروني وفقاً للمتوسط المرجح: الفرصة البديلة ٣٤٩,٣، الوقت ٣٢٦,٥، الجودة والأداء ٣٠٥,٧، الاجتماعية ٢٨٧,٣، النفسية ٢٨٣,٨، التكنولوجية والمعلوماتية ٢٦٦,٥، والمخاطر المالية ٢٢٩,٩.

الكلمات الاسترشادية: الشراء الالكتروني، الشراء الاندفاعي، مخاطر الشراء الالكتروني، الشباب الريفي.

REVIEWERS:

Dr. Mostafa Kamel

| mostafa.saleh@alexu.edu.eg

Dept. Rural Develop., Fac. Agric. - ElShatby, Alex. Univ., Egypt.

Dr. Ibrahim khalifa

| dr.ibrahim.khalifa1@gmail.com

Dept. Agric. Extension and Rural Sociology, Fac. Agric., Al-Azhar Univ., Egypt.