

العلاقة بين أبعاد التسويق البصري عبر الإنترنت وسلوك الشراء الاندفاعي بالتطبيق على عملاء تطبيقات التسوق عبر الهاتف المحمول في مصر

الدكتورة / الشيماء الدسوقي المشد

الأستاذ الدكتور / وفقى السيد الامام

مدرس إدارة الأعمال

أستاذ التسويق

كلية التجارة - جامعة المنصورة

كلية التجارة - جامعة المنصورة

أمال السيد جاد الرب السيد

معيدة بقسم العلوم الإدارية

كلية التكنولوجيا والتنمية - جامعة الزقازيق

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق البصري عبر الإنترنت وسلوك الشراء الاندفاعي. ومن أجل جمع البيانات الأولية فقد تم الاعتماد على الاستقصاء المدار ذاتياً حيث تم الاعتماد على الاستقصاء عبر الإنترنت Online Survey والذي تم إعداده بواسطة Google Drive لجعله متاحاً لجمهور واسع من عملاء تطبيقات التسوق عبر الهاتف المحمول. وتم جمع البيانات من (401) مفردة وتحليلها إحصائياً. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد التسويق البصري عبر الإنترنت (طريقة العرض، جماليات العرض، بيئة المتجر الإلكتروني) وسلوك الشراء الاندفاعي، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لبعدين من أبعاد التسويق البصري (طريقة العرض – بيئة المتجر الإلكتروني) فقط على أبعاد الشراء الاندفاعي.

Abstract:

This study examined the nature of the relationship between the dimensions of Online Visual Merchandising and Impulse Buying Behavior. In order to collect the primary data, a self-administered survey was relied upon, as it relied on an online survey that was prepared by Google Form to make it available to a wide audience of mobile shopping application customers. Data WAS collected from (401) Consumer and analyzed statistically. The study found that, there is a positive correlation relationship between the following dimensions of Online Visual Merchandising (Manner of Presentation, Aesthetics of Presentation, and Website environment) and Impulse Buying Behavior. There is a significant effect of two dimensions of the Online Visual Merchandising (Manner of Presentation, Website environment) on the dimensions of Impulse Buying Behavior.

الكلمات المفتاحية: التسويق البصري ، الشراء الاندفاعي ، تطبيقات الهاتف المحمول.

مقدمة:

يتنافس تجار التجزئة في وضع استراتيجيات تسويقية لجذب المزيد من العملاء الجدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين لأطول فترة ممكنة. ومع نمو الطلب الاستهلاكي وتغير نمط الحياة وسلوكيات التسوق، تواجه صناعة التجزئة تغيرات هائلة وأصبحت المنافسة داخل صناعة التجزئة منافسة شرسة (Jaini et al., 2022; Suriasha, 2022; Sivakumar et al., 2023). ومع التطورات التكنولوجية الحديثة تطورت طرق التسويق سريعاً وأصبحت تجارة التجزئة عبر الإنترنت أكثر شيوعاً بالنسبة للعملاء. ويمكن للعميل الآن التسوق في المتجر التقليدي أو عبر الإنترنت أو عبر الهواتف المحمولة (Cant & Wiid, 2020). وانطلاقاً من سعي المسوقين لجذب عملاء جدد باستخدام إستراتيجيات تسويقية ابتكارية ظهر مصطلح التسويق البصري عبر الإنترنت. ويأخذ التسويق البصري عبر الإنترنت العديد من الأشكال منها صور المنتجات، ومقاطع الفيديو، والمعلومات المكتوبة عن المنتجات، وتصميم المتجر الإلكتروني نفسه (Sivakumar et al., 2023).

وأنتجت الدراسات التالية (Ha, 2006; Bhatti & Latif, 2014; Thomas et al., 2018; Dolewaththa, 2021; Karabiyik and Elgun, 2021) تحقيق نفس هدف التسويق البصري في المتجر التقليدي، من حيث زيادة القدرة على جذب العملاء ومنحهم وقتاً ممتعاً للتسوق ودفعهم للشراء. كما يعتبر التسويق البصري عبر متاجر التسوق الإلكتروني أداة لجذب العملاء للقيام بعمليات الشراء الاندفاعي، من خلال الاهتمام بالمتجر الإلكتروني وترتيبه إلى عدة أقسام متناسقة بحيث تجعل عرض المنتجات جذاباً وملفتاً للنظر بحيث يظهر جمال المنتجات ويظهر الابتكار في طرق العرض داخل المتجر الأمر الذي يدفع متسوقي المتجر الإلكتروني إلى الشراء دون تفكير. وقد يؤدي التركيز على التسويق البصري عبر الإنترنت إلى تحقيق فوائد إضافية للمتجر وللعلامة التجارية، ولذلك تأثير عظيم على السلوك الشرائي لدى العملاء بصفة عامة، حيث يؤثر ذلك على تجربة الشراء لدى العميل وقد يؤدي إلى تغيير قراراته كلياً مما يدفعه إلى الشراء دون تفكير (Phuong le, 2018). ومن ثم سوف يقوم الباحثون بدراسة العلاقة بين التسويق البصري عبر الإنترنت وسلوك الشراء الاندفاعي لمستخدمي تطبيقات التسوق عبر الهاتف المحمول في مصر.

أولاً: الإطار النظري

ويشمل متغيرات الدراسة (التسويق البصري عبر الإنترنت، الشراء الاندفاعي) وسيتم عرض كل منهما على النحو التالي:

أ) التسويق البصري عبر الإنترنت (Online Visual Merchandising) : وسيتم عرضه على النحو الآتي:

١- مفهوم التسويق البصري عبر الإنترنت

يشير (Kumar & Yinliang, 2013) إلى أن التسويق البصري هو عرض حي لميزات المنتج وفوائده ومميزاته وبالتالي يحفز الاهتمام ويحث العملاء على الشراء. ويرى (Phatti & Latif, 2014) أن التسويق البصري عبر الإنترنت هو الأداة التي تعينها المنظمات أو التجار لجذب العملاء للقيام بعمليات الشراء غير المخطط من خلال ترتيب المتجر الإلكتروني وتقسيمه إلى أقساماً مما يجعل العرض التقديمي

للمنتجات جذاب وملفت للنظر بحيث يظهر جمال المنتجات ويظهر الإبداع في المتجر مما يحول متصفح المتجر الإلكتروني إلى عملاء محتملين ثم إلى مشترين. ويلخص (El-Gammal et al., 2022) تعريف التسويق البصري عبر الإنترنت في تحديد وتقديم المنتجات ومحتوياتها عن طريق الاستخدام الأمثل للشاشة. ويعرف (Akhilendra & Aravendan, 2023) التسويق البصري باختصار على أنه طريقة العرض المادية للمنتجات ، بحيث يتم التنسيق بين جميع العناصر المادية للمتجر لعرض المنتج بصورة صحيحة والغرض من ذلك جذب وتحفيز العميل نحو الشراء .

ويخلص الباحثون من التعريفات السابقة إلى النقاط التالية :

- يعتبر التسويق البصري عبر الإنترنت أداة لجذب العملاء للقيام بالشراء غير المخطط .
 - يمكن أن يظهر التسويق البصري عبر الإنترنت جمال المنتجات والإبداع في المتجر الإلكتروني .
 - يمكن أن ينعكس التسويق البصري عبر الإنترنت على صناعة العملاء لقرارات شراء فورية.
- ومن هنا يتبنى الباحثون تعريف إجرائي للتسويق البصري عبر الإنترنت باعتباره اتجاهاً متطوراً في التسويق قائم على استخدام وتوظيف الجوانب المرئية داخل المتجر الإلكتروني لتعزيز التجربة الشرائية بأكملها ، بحيث يتم توجيه العملاء أثناء تصفحهم للمتجر نحو صناعة قرارات شرائية فورية .

٢- أبعاد التسويق البصري عبر الإنترنت:

قام (Ha et al., 2007) بتقسيم أبعاد التسويق البصري عبر الإنترنت إلى ثلاثة أبعاد رئيسية هي : المساعدة على اكتشاف مسار البحث Online Path Finding Assistance و بيئة المتجر الإلكتروني و طريقة العرض . أما دراسة (Gudonaviciene and Alijosiene 2015) فتناولت أبعاد التسويق البصري عبر الإنترنت من منظور آخر وذكرت خمسة أبعاد له وهي : نوافذ العرض (الفاترينات) ، تصميم المتجر ، تخطيط المتجر ، اللافتات الترويجية ، بيئة المتجر الإلكتروني . واستخدم (Phuong le, 2018) الثلاثة أبعاد الأكثر شيوعاً أو تكراراً في الدراسات السابقة ، والتي لازالت تُستخدم في معظم الدراسات الحديثة حتى الآن وهي : طريقة العرض ، بيئة المتجر الإلكتروني ، جماليات العرض .

في حين أتفق (Nagadeepa, 2019 ; El-Gammal et al., 2022) على أن هناك ستة أبعاد مهمة لفهم مدى فعالية التسويق البصري عبر الإنترنت تتمثل في: جودة صورة المنتج ، طريقة عرض المنتج ، المثيرات البصرية للمتجر Website Visual Appeals ، تخطيط المتجر ، الإعلان عن المتجر ، العروض الترويجية. وفي ضوء مراجعة الدراسات السابقة تبين عدم وجود اتفاق بين الباحثين على الأبعاد الرئيسية للتسويق البصري عبر الإنترنت على الرغم من التشابه والتماثل أحياناً فيما بينهم .

وبناءً على ماسبق ، ونظراً لأن موضوع الدراسة ينصب بشكل أساسي على العوامل الخارجية التي تجذب العملاء ، وعلى بيئة التسوق عبر الإنترنت ، فأنتق الباحثون على الأبعاد التي ذكرها النموذج المطور (Kim, 2003) الخاصة بالتسويق البصري عبر الإنترنت والتي تمثلت في: طريقة العرض، وجماليات العرض، وبيئة المتجر الإلكتروني . والجدول رقم (١) يوضح الدراسات السابقة التي تناولت هذه الأبعاد :

جدول رقم (١)
الأبعاد المستخدمة في قياس التسويق البصري عبر الإنترنت

بيئة المتجر الإلكتروني	جماليات العرض	طريقة العرض	الدراسات السابقة
	√	√	Khakimdjanova & Park (2005)
		√	Ji and Pang (2006)
√		√	Ha et al., (2007)
√		√	Gudonaviciene & Alijosiene (2015)
√	√	√	(Phuong le, 2018)
√			(Nagadeepa, 2019)
√	√	√	Jakhar et al., (2020)
√			(El-Gammal et al., 2022)

المصدر: إعداد الباحثين من واقع الدراسات السابقة

وسوف تعتمد الدراسة الحالية على الأبعاد الثلاثة للتسويق البصري عبر الإنترنت (طريقة العرض – جماليات العرض – بيئة المتجر الإلكتروني). وسيتم تناول كل بعد من هذه الأبعاد على النحو الآتي:

١/٢ طريقة العرض:

وجد (DeLong 1999) أنه كلما زادت المعلومات التي يمكن للمتجر الإلكتروني تقديمها عن المنتجات باستخدام التسويق البصري، كلما زادت رغبة المستهلك في شراء هذه المنتجات. واقترح (Allen 2000) أيضاً أن المعلومات الموسعة عن المنتجات والصور المتعددة وتنسيق المنتجات من شأنها أن تؤدي إلى نتائج ناجحة في التسوق عبر الإنترنت.

وقد اتفق (Ha et al., 2007) على أن طريقة العرض تشمل جميع عناصر التسويق البصري التي ترتبط بتقديم المنتجات والمعلومات الخاصة بالمنتجات. ومن ناحية أخرى هناك سعى دائم من قبل تجار التجزئة إلى إنشاء تجارب تسوق مادية عبر الإنترنت من خلال تصميم المتجر وعرض المنتجات (Jakhar et al., 2020). بناءً على ماتقدم ، قام الباحثون بتقسيم طرق العرض على تطبيقات الهاتف المحمول إلى الأبعاد التالية :

١/٢ عرض المنتجات :

يتم عرض المنتجات على الموقع الإلكتروني أو تطبيقات الهاتف المحمول باستخدام مجموعة مختلفة من الطرق منها : استخدام الصور أو مقاطع الفيديو أو الصور ثلاثية الأبعاد. ويمكن أيضاً استخدام طريقة إدخال العنصر البشري في العرض ، كاستخدام عارضات أزياء لتقديم المنتج . و هناك مواقع تستخدم مزيجاً بين الطريقتين ، فتقدم منتجاتها عن طريق عارضات أزياء ، بالإضافة إلى استخدام صور للشماعات والمانيكانات في العرض (Yu et al., 2017) .

٢/٢ جماليات العرض :

تعتبر جماليات العرض من أهم عناصر التسويق البصري عبر الإنترنت، ويتضح جمال المتجر الإلكتروني وجودته من خلال عيون العملاء . وتشتمل جماليات العرض جمال المنتجات المقدمة ، وجمال الموقع الإلكتروني نفسه ، وقد اتضح أن تصميم كل منهما يؤثر على الصورة الذهنية وإدراك العميل لمدى جودة المنتج مما يؤثر في عملية صنع قرار الشراء لدى العملاء (Peng et al., 2017) . وقد تم تعريف جماليات العرض في العديد من الدراسات على أنها المدى الذي يمكن فيه للعميل أن يرى أو يسمع أو يشعر بألوان الموقع الإلكتروني وصورة وأشرطة الفيديو والعديد من المظاهر الأخرى الملفتة للانتباه والجذابة للعميل (Xu & Schrier 2019; Islam, et al.2020)

وافترضت الدراسات السابقة ؛ (Cia and Xu, 2011 ; Moshagen and Thielsch, 2010) (Bhandari et al, 2019) أن العملاء يدركون جماليات العرض للمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والوسائل الإعلامية بطريقتين هما :

- الجماليات الكلاسيكية .

- الجماليات التعبيرية .

وأشارت بعض الدراسات السابقة (Bloch et al., 2003 ; Peng et al., 2017 ; Phuong le, 2018; Pengnate & Sarathy, 2017) الى أنه يتم الآن تقييم تصور العملاء لجودة المنتج أثناء تجربة التسوق من خلال كل من جماليات المنتج Product Aesthetics وجماليات المتجر Website Aesthetics .

٣/٢ بيئة المتجر الإلكتروني :

تشكل بيئة المتجر الإلكتروني الجزء الأساسي من التسويق لمنتجات المتجر، لأنها تحدد نوع الخدمة الإلكترونية المقدمة ، والأهم من ذلك أنها تؤثر على قرار العميل بالشراء من عدمه . وفي حالة اتخاذه قرار الشراء هل سيكون راضياً عن التجربة وسيكررها مرة أخرى أم لا . وتتكون بيئة المتجر الإلكتروني من عدة عناصر مثل صور المنتجات وألوانها ، بالإضافة إلى الخلفية الخاصة بالمتجر والموسيقى والفيديو وغيرها، ولذلك من الجدير بالذكر أن خلق بيئة مناسبة للمتجر الإلكتروني يؤدي إلى خلق آثار إيجابية في سلوك العملاء وزيادة استجابتهم مما يدعم بشكل مباشر تحقيق الهدف من إنشاء المتجر الإلكتروني ، كما يحقق هدف العملاء من ناحية التسوق بشكل أسهل و أكثر أماناً (Kim and choo, 2021) .

وذكر (Ha et al., 2007 ; Song & Zinkhan, 2008) أن هناك علاقة إيجابية بين زيادة تفاعل العملاء وفعالية بيئة المتجر الإلكتروني وخصائصه، وأثبتت هذه العلاقة من خلال نتائج سلوك إعادة الشراء والرضا عن تجربة الشراء لدى العملاء . تم التعرف على مجموعة من العناصر التي لها تأثير على السلوك الشرائي لعملاء المتاجر الإلكترونية تتمثل في الصور والألوان وخلفية المتجر والموسيقى، ويُشار إلى تصميم المتجر باعتباره أحد أهم عناصر جذب العملاء (Szymanski and Hise, 2000 ; Phuong le, 2018)

(ب) الشراء الاندفاعي Impulse Buying

وسيتم عرض الشراء الاندفاعي على النحو التالي:

١- مفهوم الشراء الاندفاعي

وتعتبر دراسة (Clover, 1950) من أوائل الدراسات التي تحدثت عن الشراء الاندفاعي وعلاقته بالتسويق. إلا أن ظهور مفهوم الشراء الاندفاعي يرجع إلى (Stern (1962 الذي قام بتصنيف سلوك الشراء الاندفاعي الى مجموعة مختلفة من الأبعاد التي تعكس ما يعرف باسم مزيج الشراء الاندفاعي Impulsive Buying Mix، واعتمدت عدة دراسات على هذه الأبعاد فيما بعد (Ling & Yazdanifard, 2015; Moon et al., 2015; Tariq-Khan et al., 2015) وتم ربط سلوك الشراء الاندفاعي في هذه الدراسات بأنواع معينة من المنتجات ، ثم توالت الدراسات التي ناقشت مفهوم الشراء الاندفاعي واختلفت آراء الباحثين فيما يتعلق به. وعليه تعددت التعاريف الخاصة بالشراء الاندفاعي والتي ساهمت في تحديد المفهوم من نواح متعددة سوف يناقشها الباحثون فيما يلي:

اتفقت الدراسات التالية (Maqsood & Javed, 2019; Yigit & Tigil, 2018) على أن الشراء الاندفاعي هو رغبة مفاجئة في الشراء دون أي تخطيط ولكن في ظل وجود عوامل إقناع تؤثر على عاطفة العملاء ورغبتهم في الشراء.

ومن وجهة نظر أخرى، يشير الشراء الاندفاعي إلى الشراء فوراً دون أي هدف مخطط له قبل التسوق. سواء كان لشراء نوع معين من المنتجات، أو لتلبية حاجة محددة للعميل، ولذلك يمكن وصف عملية الشراء الاندفاعي بأنها استجابة لا تعكس نية مسبقة في الشراء. حيث يحدث الشراء بعد فترة قصيرة من تعرض المتسوق للمثيرات داخل المتجر تؤدي إلى تطور رغبة مفاجئة في الشراء تمنع من استغراق الوقت الكافي للبحث عن معلومات تساهم في صناعة قرار شراء عقلائي (Karunaratne & Wanninayake, 2019).

ويُعرف الشراء الاندفاعي أيضاً بأنه قرار شرائي يتخذه العملاء دون تخطيط أو نية مسبقة للشراء . وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على سلوك الشراء الاندفاعي منها نمط حياة العملاء ، ويتمتع بتأثير إيجابي قوي على سلوك الشراء الاندفاعي . ومنها أيضاً التخفيضات الموسمية والتسويق عبر الهاتف المحمول. وقد ثبت أنهما ذات تأثير منخفض على سلوك الشراء الاندفاعي بالنسبة للعملاء داخل المتجر التقليدي (Ittaqulla et al., 2020) .

ومن الشائع استخدام نفس تعاريف الشراء الاندفاعي التقليدي لتعريف الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت، حيث عرفه الباحثون على أنه إجراء تلقائي دون تخطيط في لحظة مفاجئة أثناء البحث على مواقع التسوق الإلكتروني ويرتبط بوسائل الإعلام التفاعلية والبصرية الموجودة على الموقع (Lazim et al., 2020) .

كما عرف (Iftikhar and Iqbal (2021) الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت بأنه قرار شرائي غير مخطط يتأثر بمجموعة من العوامل منها المؤثرات البصرية عبر الإنترنت والدوافع العاطفية ودوافع المتعة والمغامرة ، ويمكن تسميته أيضاً بالشراء المفاجئ دون نية مسبقة.

٢- أبعاد الشراء الاندفاعي

حدد Liu et al. (2016) مجموعة من الأبعاد للشراء الاندفاعي تتمثل في: الإشباع الفوري Instant Gratification، والتقييم المعياري Normative Evaluation، والاندفاع Impulsiveness. وتناول Husnain and Akhtar (2016) الشراء الاندفاعي من بعدين أساسيين هما : قيمة التسوق للمنفعة Utilitarian shopping value ، وقيمة التسوق للمتعة Hedonic shopping value، كما أوضح Arora et al. (2018) مجموعة أخرى من العوامل الشخصية التي تعد بمثابة أبعاد للشراء الاندفاعي عبر الإنترنت وهي ضعف السيطرة (التحكم الأقل) Less Control والعواطف Emotions والانجذاب نحو العلامة التجارية Brand Affinity والقدرة الشرائية Purchasing Power وطريقة الدفع Payment mood وبيئة الموقع الإلكتروني the environment of the store .

واعتمدت معظم الدراسات السابقة الخاصة بالشراء الاندفاعي على أربعة أبعاد رئيسية تعود إلى Stern (1962) ، هي : الشراء الاندفاعي التذكيري buying Reminder Impulsive ، و الشراء الاندفاعي

المخطط Planned impulsive buying ، والشراء الاندفاعي الإيحائي Suggestion impulsive buying ، والشراء الاندفاعي الخالص Pure impulsive buying . وقد لاقت هذه الأبعاد قبولاً من العديد من الباحثين حتى أنهم مازالوا يستخدمونها في معظم الدراسات الحديثة حتى الآن . وتم إستخدامها في بيئة التسوق عبر الإنترنت أيضاً . و تعرض الباحثة أهم الدراسات التي تناولت الأبعاد الأربعة للشراء الاندفاعي في الجدول رقم (٢)

جدول رقم (٢)
أبعاد الشراء الاندفاعي

المخطط	الإيحائي	التذكيري	الخالص	الدراسات السابقة
√	√	√	√	(Ling & Yazdanifard, 2015)
√	√	√	√	(Moon et al., 2015)
√	√	√	√	(Tikker & Pandowo, 2016)
√	√	√	√	(Bellini et al., 2017)
√	√	√	√	(Yeboah & Owusu-Prempeh, 2017)
√	√	√	√	(Prasnike, 2018)
√	√	√	√	(Chinomona, 2019)
√	√	√	√	(Anggraini & Sulistyowati,

				2020)
√	√	√	√	(Lin, 2020)
√	√	√	√	(Nigam et al., 2022)

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على الدراسات السابقة

وبناءً على ما سبق سيقوم الباحثون بتناول الشراء الاندفاعي وفقاً للأبعاد الأربعة المتفق عليها باعتبارها الأكثر تكراراً في الدراسات السابقة، والأكثر تناسباً لطبيعة الدراسة ولبينة العمل عبر الإنترنت كما يلي :

١/٢ الشراء الاندفاعي الخالص (Pure impulse buying) :

يصمم المصنعون منتجات معينة لجذب وإثارة الجانب العاطفي للعملاء بدلاً من جانبهم العقلاني ، لذلك يفشل هؤلاء العملاء في تحديد القيمة الفعلية للمنتج (Chen & Wang, 2016) بذلك يشير الشراء الاندفاعي الخالص إلى الشراء دون أي تخطيط أو اتخاذ قرار مسبق ، ويمكن وصفه بشراء الهروب باعتباره ناتج عن رغبة مفاجئة في شراء شيء ما (Lin, 2020) . و بينما لا يخطط العملاء لمثل هذه المشتريات ولكنهم يقررون شراءها عندما يواجهونها بسبب الجاذبية العاطفية للمنتجات ، و يستخدم تجار التجزئة استراتيجيات مختلفة مثل : تخطيط المتجر ، والخصومات ، واسترداد النقود ، وعروض المنتجات داخل المتجر لدفع مبيعات هذه المنتجات لتسهيل عملية الشراء (Bandyopadhyay et al.,2021; Bertini & Aydinli, 2020; Nigam & Dewani, 2022). وهذا النوع من الشراء الاندفاعي هو المسبب للشعور بالذنب ، ومن أمثله الشيكولاتة والفساتين والعطور الفاخرة (Nigam et al., 2022) .

٢/٢ الشراء الاندفاعي التذكيري (Reminder impulsive buying) :

ذكرت الشنواني (٢٠٢٠) أن الشراء الاندفاعي التذكيري يحدث عندما يستدعي أو يتذكر العميل إعلاناً عن منتج ما عند رؤيته في المتجر ، كما يحدث عندما يستدعي أو يتذكر العميل معلومات بشأن المخزون المتوفر لديه من ذلك المنتج والذي غالباً ما يكون انخفض أو نفذ مما يدفعه لصناعة قرار الشراء على الفور . وبذلك يعكس الشراء التذكيري سلوك الشراء عند تذكر العميل عدم وجود بعض المنتجات لديه بمجرد رؤيتها في المتجر ، وعليه يتشكل قرار الشراء بناء على المعرفة الشخصية أو الاستخدام السابق للمنتج . و يحدث الشراء الاندفاعي التذكيري عادة للمنتجات والخدمات التي قام العميل باستخدامها من قبل . أي أن العميل يكون على دراية بشكل كاف بأداء المنتج أو الخدمة (Nigam et al., 2022) .

والمثال على هذا النوع من الشراء الاندفاعي (Miao,2011; Saintives & lunardo, 2016 ; Yi & Baumgartner, 2011) . أن أحد العملاء ذهب للتسوق من البقالة مع قائمة بالمنتجات التي يحتاج لشرائها ، يرى العميل منتجات لم يقم بالتخطيط لشرائها أثناء التنقل بين الممرات ، ويتذكر أن المخزون من

هذه المنتجات منخفضة في المنزل ، فيضيفها إلى سلة التسوق. ويعتبر هذا النوع من الشراء الاندفاعي هو الأقل إثارة للذنب لدى العميل ، حيث إن العميل بالفعل يستخدم هذه المنتجات وبجاجة إليها .

٣/٢ الشراء الاندفاعي الإيحائي (Suggestion impulsive buying) :

في بعض الأحيان يواجه العملاء منتجات جديدة أثناء التسوق ، سواء في المتجر التقليدي أو عبر الإنترنت ، فيحاول اكتشاف هذه المنتجات وصفاتها بشكل عام ، فيتصور العميل أنه بحاجة ملحة لشرائه (Bellini et al., 2017) ، وترتبط عملية الشراء بدرجة الانجذاب للمنتج ومدى التعلق به مما يثير رغبة العميل ويحفز رد الفعل العاطفي أو الاستجابة العاطفية ، وهذا يمثل الشراء الاندفاعي الإيحائي (Chinomona, 2019) . وينطوي أيضاً تحت هذا البعد الشراء الاندفاعي الموجه بالموضة Fashion Oriented Impulse كنوع من أنواع الشراء الاندفاعي الإيحائي ، حيث يكون الدافع وراء الشراء هو اقتناء منتج الموضة الجديد ، كما في حالة الشراء الاندفاعي للأزياء بشرط عدم تمتع المتسوق بخبرة سابقة مع المنتج العصري الجديد (Karunaratne & Wanninayake, 2019) .

٤/٢ الشراء الاندفاعي المخطط (Planned impulsive buying) :

يحدث عندما يكون لدى العملاء فكرة مسبقة عما يشترونه، حيث يعلم العميل تماماً نوع المنتج الذي يبحث عنه ويتأثر بوجود عروض عليه أو تنشيط مبيعات . يكون لدى العميل نية عامة للشراء ولكنه يتخذ قرار الشراء أثناء وجوده داخل المتجر أو أثناء تصفح الموقع الإلكتروني (Ling & Yazdanifard, 2015; Tikker & Pandowo, 2016; Yeboah & Owusu-Prempeh, 2017; Nigam et al., 2022) ، وبناء على ذلك يخطط العميل للشراء جزئياً ، كما أنه عادة ما يُربط نمط الشراء الاندفاعي المخطط بالعملاء المنفتحين ، حيث تتجاوز عمليات الشراء أهداف التسوق وتتطوي على البحث عن أى عروض ترويجية يمكن الاستفادة منها (Chinomona, 2019). أى أن في هذا النوع يعرف العميل المنتج المراد شرائه ، ولكنه يقرر العلامة التجارية وصفات المنتج الأخرى أثناء التسوق (Nigam et al., 2022).

ثالثاً: مشكلة وأهداف وفروض البحث:

من خلال ما توصلت إليه الدراسات السابقة يتضح وجود فجوة بحثية تتمثل في ندرة الأبحاث العربية و الأجنبية التي تناولت التسويق البصري عبر الإنترنت وتأثيره على سلوك الشراء الاندفاعي للعملاء (Mehta & Chugan, 2013)، كما يذكر (Berg & Fredriksson, 2020) انه يوجد مجموعة من الدراسات تناولت الأبعاد المختلفة للتسويق البصري عبر الإنترنت ومدى تأثيرها على سلوك الشراء لدى العملاء ، ولكن تأثير التسويق البصري على سلوك الشراء الاندفاعي بشكل منفصل لم يتم اكتشافه بعد. وفقاً للسابق ذكره يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

١. ما هي طبيعة العلاقة بين التسويق البصري عبر الإنترنت وسلوك الشراء الاندفاعي؟

٢. ما هو تأثير أبعاد التسويق البصري عبر الإنترنت على أبعاد الشراء الاندفاعي؟

٣. هل توجد فروق في آراء العملاء بشأن متغيرات الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع- العمر- مستوى التعليم- الدخل)؟

رابعاً: أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ١- تحديد علاقة الارتباط بين أبعاد التسويق البصري عبر الإنترنت وسلوك الشراء الاندفاعي.
- ٢- تحديد تأثير أبعاد التسويق البصري عبر الإنترنت (طريقة العرض، جماليات العرض، بيئة المتجر الإلكتروني) على أبعاد الشراء الاندفاعي (الخالص، التذكيري، الإيحائي، المخطط).
- ٣- تحديد ما إذا كان هناك فروق في آراء العملاء بشأن متغيرات الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع- العمر- مستوى التعليم- الدخل).

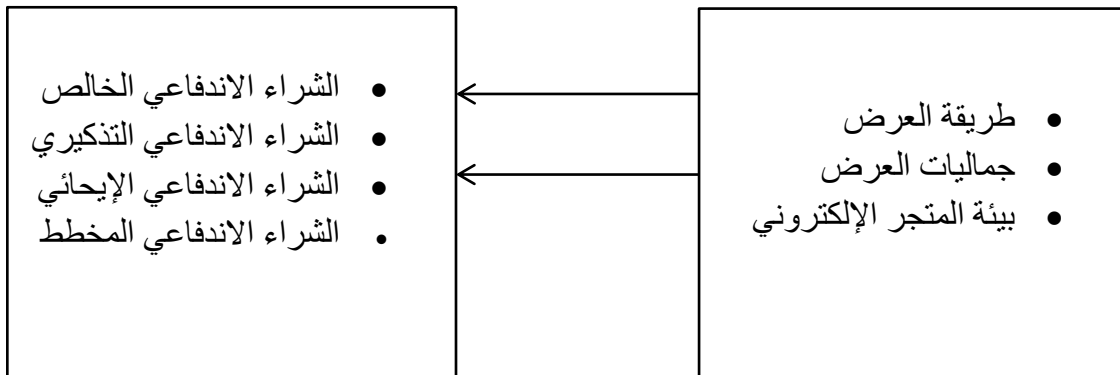
خامساً: الفروض ونموذج البحث:

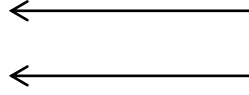
واستناداً إلى أهداف البحث يستعرض الباحثون فروض الدراسة كالتالي:

- ف١: توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق البصري عبر الإنترنت وسلوك الشراء الاندفاعي.
- ف٢: يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق البصري عبر الإنترنت (طريقة العرض، جماليات العرض، بيئة المتجر الإلكتروني) على أبعاد الشراء الاندفاعي (الخالص، التذكيري، الإيحائي، المخطط).
- ف٣: توجد فروق معنوية في آراء العملاء بشأن متغيرات الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع- العمر- مستوى التعليم- الدخل)

المتغير التابع
الشراء الاندفاعي

المتغير المستقل
التسويق البصري عبر الإنترنت





الشكل (١) نموذج البحث.

المصدر: إعداد الباحثين

سادساً: أسلوب البحث: Methods

(١) مجتمع وعينة البحث:

تسعى الدراسة لقياس تأثير التسويق البصري عبر الإنترنت على سلوك الشراء الاندفاعي وتم تطبيق الدراسة على عملاء تطبيقات التسوق عبر الهاتف المحمول في مصر، ونظراً لعدم وجود إطار محدد لمجتمع الدراسة وصعوبة تحديد حجم المجتمع وانتشار مفرداته ووفقاً للبيانات الموجودة عند الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء أن إجمالي مستخدمي الإنترنت في جمهورية مصر العربية في يناير ٢٠٢٣ هو ٨٠.٧٥ مليون مستخدم، بينما مستخدمي الإنترنت عن طريق الهاتف المحمول _ الإنترنت فائق السرعة _ حوالي ٦٩.٤٧ مليون مستخدم في فبراير ٢٠٢٣، ونظراً لأن المجتمع يزيد عن ١٠٠٠٠٠٠ مفردة قام الباحثون بالاعتماد على عينة ميسرة. واستخدم الباحثون الاستقصاء عبر الإنترنت والذي تم تصميمه باستخدام Google Forms، وإتاحة الباحثون لعملاء تطبيقات التسوق عبر الهاتف المحمول على مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والانسجرام والواتس آب حيث تم وضع الاستبيان في الفترة من ٢٠٢٣/٦/٧ إلى ٢٠٢٣/٧/١٠ وقد بلغ عدد القوائم التي تم الحصول عليها ٤٠١ قائمة صحيحة. وتم وتفرغها وتحليلها بما يمكن الباحثون من اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج. بحيث تشمل مجموعة من الأسئلة وتتضمن هذه القائمة مجموعة عبارات لقياس متغيرات الدراسة المتمثلة في (التسويق البصري عبر الإنترنت، الشراء الاندفاعي). وتعتمد على مقياس ليكرث الخماسي لقياس كل بعد من الأبعاد الفرعية الخاصة بمتغيرات البحث.

(٢) قياس متغيرات البحث:

تحتوي هذه الدراسة على متغيرين وهما:

المتغير المستقل: التسويق البصري عبر الإنترنت: ويتم قياسه من خلال ثلاثة أبعاد وهي: (طريقة العرض، جماليات العرض، بيئة المتجر الإلكتروني) وسيتم الاعتماد على قياستها على نسخة معدلة من مقياس Kim (2003) والتي تتشابه مع تلك التي استخدمتها دراسة (Phuong le, 2018).

المتغير التابع: الشراء الاندفاعي: وسيتم قياسه من خلال أربعة أبعاد وهي: (الخالص، الإيحائي، التذكيري، المخطط) وسيتم قياسه اعتماداً على نسخة معدلة من مقياس (Rock and Fisher 1995).

سابعاً نتائج البحث:

(أ) اختباري الصدق والثبات

(١) اختبار الصدق Validity Assessment

يستخدم هذا الاختبار لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ماصممت من أجله، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصى منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحثون (Adams et al., 2007: 237). واعتمد الباحثون في إجراء اختبار الصدق على كل ممايلي:

الصدق الظاهري: يوضح (Sekaran and Bougie (2016:221) أنه يقصد بالصدق الظاهري أن الأسئلة أو عناصر المقياس يبدو أنها تقيس المفهوم المرغوب في قياسه من حيث المظهر. ويعتمد الصدق الظاهري على الحكم الشخصي، حيث يركز بالدرجة الأولى على تقدير الخبراء والمحكمين، وذلك من خلال التعرف على القواعد المستخدمة في أداة القياس، وضوح اللغة، وملائمتها للقياس (Devon et al., 2007).
صدق المحتوى: تم عرض قائمة الاستقصاء على بعض المحكمين من السادة أساتذة إدارة الأعمال وذلك للتأكد من صلاحيتها من الناحية العلمية، وقد أبدى هؤلاء المحكمون مجموعة من الملاحظات على العبارات الواردة بقائمة الاستقصاء، وتم تعديل القائمة وفقاً لهذه الملاحظات.

ترجمة القائمة: يشير (Zikmund et al. (2010) إلى أنه يجب على الباحثين أن يأخذوا العوامل الثقافية في الاعتبار عند تصميم الاستبيانات، وأن المشكلة الأكثر شيوعاً هي ترجمة استبيان ما إلى لغات أخرى، ومن ثم ترجمة الاستبيان الأساسي إلى اللغة المستهدفة حتى يسهل على المستقصى منهم فهمها، وهو ما يعزز من صدقها ثم إعادة ترجمتها إلى لغتها الأصلية للتأكد من توافق الترجمة بين اللغتين والوصول إلى النسخة النهائية للاستبيان. ومن ثم تم عرض القائمة على مجموعة من مستخدمي تطبيقات التسوق عبر الهاتف المحمول للتأكد من فهم العملاء لتلك الأسئلة، وإجراء التعديلات اللازمة على الأسئلة الغير مفهومة.

(٢) اختبار الثبات Reliability Assessment:

قام الباحثون بإجراء اختبار الثبات عن طريق معامل ألفا لكرونباخ Cronbach's α كما هو موضح بالجدول رقم (٣). وقد أظهرت نتائج اختبار الثبات أن جميع معاملات ألفا لكرونباخ مقبولة.

جدول رقم (٣)
المعاملات المعيارية والثبات

المتغير	التسويق البصري	طريقة العرض	جماليات العرض	بيئة المتجر	الشراء الاندفاعي	الشراء الاندفاعي	الشراء الاندفاعي	الشراء الاندفاعي	الشراء الاندفاعي
---------	-------------------	----------------	------------------	----------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

المخطط	التذكيري	الإيحائي	الخالص		الإلكتروني			عبر الإنترنت	
٠.٦٢٢	٠.٧٨١	٠.٨٧٣	٠.٩٢٠	٠.٩٤٨	٠.٧٩٠	٠.٧٥١	٠.٧٤٠	٠.٨٨٥	معامل ألفا (α)

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ب) الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

بعد إجراء اختبار الثبات، استلزم الأمر حساب المتوسط لكل متغير من متغيرات الدراسة، ويوضح الجدول (٤) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الالتواء. وأتضح أن متغيرات الدراسة قد حصلت على متوسطات حسابية مرتفعة وانحرافات معيارية مرتفعة مما يشير إلى وجود إدراك عام لأفراد العينة فيما يتعلق بالأبعاد الرئيسية والفرعية لمتغيرات الدراسة.

جدول (٤)

الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

الإحصاءات الوصفية (ن = ٤٠١)		متغيرات الدراسة
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
٠.٥٣٣٩٧	٣.٩٢٢٩	التسويق البصري عبر الإنترنت
٠.٨٢٦٨٦	٣.٠٢٧٨	سلوك الشراء الاندفاعي

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ج) اختبارات الفروض

١) علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة:

لمعرفة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة، قام الباحثون بصياغة الفرض الأول من فروض الدراسة والذي ينص على أنه: " توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق البصري عبر الإنترنت وسلوك الشراء الاندفاعي ". وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجراؤه باستخدام معامل ارتباط سبيرمان النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في جدول (٤) ويتضح منه ما يلي:

وجود ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد التسويق البصري عبر الإنترنت وسلوك الشراء الاندفاعي عند مستوى معنوية ٠,٠١، وبناءً على النتائج الإحصائية التالية يتضح صحة الفرض الأول جزئياً.

جدول (٥)
معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة:

الشراء الاندفاعي				التسويق البصري			المتغير	
الشراء الاندفاعي المخطط	الشراء الاندفاعي الإيحائي	الشراء الاندفاعي التذكيري	الشراء الاندفاعي الخالص	بيئة المتجر الإلكتروني	جماليات العرض	طريقة العرض		
						١	طريقة العرض	التسويق البصري
						.579**	جماليات العرض	
				١	.645**	.500**	بيئة المتجر الإلكتروني	
			١	.390**	.204**	.228**	الشراء الاندفاعي الخالص	الشراء الاندفاعي
		١	.630**	.431**	.313**	.382**	الشراء الاندفاعي التذكيري	
	١	.698**	.773**	.441**	.273**	.269**	الشراء الاندفاعي	

							الإيحائي	
١	.653**	.533**	.594**	.373**	.239**	.193**	الشراء الاندفاعي المخطط	

***معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠١.

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

٢) تأثير أبعاد التسويق البصري عبر الإنترنت على أبعاد الشراء الاندفاعي:

لتحديد تأثير أبعاد التسويق البصري عبر الإنترنت على سلوك الشراء الاندفاعي استخدم الباحثون أسلوب تحليل الانحدار المتعدد ولمعرفة تأثير أبعاد التسويق البصري عبر الإنترنت على سلوك الشراء الاندفاعي، قام الباحثون بصياغة الفرض الثاني من فروض الدراسة والذي ينص على أنه: " يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق البصري عبر الإنترنت (طريقة العرض، جماليات العرض، بيئة المتجر الإلكتروني) على أبعاد الشراء الاندفاعي (الخالص، التذكيري، الإيحائي، المخطط) " ولأغراض التحليل الإحصائي تم تقسيم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

١/١- يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق البصري على الشراء الاندفاعي الخالص .

٢/١- يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق البصري على الشراء الاندفاعي التذكيري .

٣/١- يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق البصري على الشراء الاندفاعي الإيحائي .

٤/١- يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق البصري على الشراء الاندفاعي المخطط .

وقد أظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجراؤه باستخدام أسلوب الانحدار المتعدد النتائج الخاصة بالفرض الفرعي الأول كما هو موضح في جدول (٦)

جدول (٦)

نموذج الانحدار الخطي المتعدد لتحديد تأثير أبعاد التسويق البصري على الشراء الاندفاعي الخالص

مربع معامل التفسير R ²	F test		T test		قيمة B	الارتباط		المتغيرات
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		معنوية الارتباط	القيمة	
%٢١	٠.٠٠٠٠	٣٥.٣	.266	1.114	.113	.000	.278	طريقة العرض
			.061	-1.876	-.178	.000	.251	جماليات

								العرض
			.000	7.892	.835	.000	.451	بيئة المتجر الإلكتروني

***معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠١.

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على الدراسات السابقة

ويتضح من الجدول ما يلي:

- ١- معنوية نموذج الانحدار حيث بلغت قيمة (F= 35.3) وهي معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠١.
 - ٢- يشير اختبار T إلى أن المتغيرات المستقلة ذات المعنوية في النموذج الخطي المتعدد هو بعد واحد فقط (بيئة المتجر الإلكتروني) عند مستوى معنوية ٠,٠١ ، وخرج من النموذج بعدي (طريقة العرض، جماليات العرض) وهذا يعني أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لبيئة المتجر الإلكتروني علي سلوك الشراء الاندفاعي الخالص.
 - ٣- لا يوجد تأثير معنوي لبعدي طريقة العرض، جماليات العرض علي سلوك الشراء الاندفاعي الخالص وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٥.
 - ٤- بلغت قيمة معامل التفسير المعدل (Adj. R2=٢١%) مما يعني أن أبعاد التسويق البصري مجتمعة تفسر ما نسبته ٢١% من التباين في سلوك الشراء الاندفاعي الخالص للمستهلكين وأن النسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم يشملها النموذج.
- أظهر التحليل الإحصائي نتائج تحليل الانحدار للفرض الفرعي الثاني كما هو موضح في الجدول (٧) كما يلي:

جدول (٧)

تأثير أبعاد التسويق البصري علي الشراء الاندفاعي التذكيري

مربع معامل الارتباط R ²	F test		T test		قيمة B	الارتباط		المتغيرات
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		معنوية الارتباط	القيمة	
%٢٣	٠,٠٠٠٠	٣٩,٤	.001	3.213	.291	.000	.378	طريقة العرض
			.386	-.868	-.074	.000	.320	جماليات العرض

			.000	6.224	.590	.000	.458	بيئة المتجر الإلكتروني
--	--	--	------	-------	------	------	------	------------------------

***معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠١.

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول ما يلي:

- ١- معنوية نموذج الانحدار حيث بلغت قيمة (F= 39.4) وهي معنوية عند مستوي معنوية ٠.٠١ .
 - ٢- يشير اختبار T إلى أن المتغيرات المستقلة ذات المعنوية في النموذج الخطي المتعدد هي (طريقة العرض، بيئة المتجر الإلكتروني) عند مستوي معنوية ٠.٠١ ، وخرج من النموذج بعد (جماليات العرض) وهذا يعني أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعدي طريقة العرض وبيئة المتجر الإلكتروني علي سلوك الشراء الاندفاعي التذكيري.
 - ٣- لا يوجد تأثير معنوي لبعدي جماليات العرض علي سلوك الشراء الاندفاعي التذكيري وذلك عند مستوي معنوية ٠.٠٥ .
 - ٤- بلغت قيمة معامل التفسير المعدل (Adj. R2=%٢٣) مما يعني أن أبعاد التسويق البصري مجتمعة تفسر ما نسبته ٢١% من التباين في سلوك الشراء الاندفاعي التذكيري للمستهلكين وأن النسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم يشملها النموذج.
- كما أظهر التحليل الإحصائي نتائج تحليل الانحدار للفرض الفرعي الثالث كما هو موضح في الجدول (٨) كما يلي:

جدول (٨)

تأثير أبعاد التسويق البصري علي الشراء الاندفاعي الإيحائي

مربع معامل الارتباط R ²	F test		T test		قيمة B	الارتباط		المتغيرات
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		معنوية الارتباط	القيمة	
%٢٢	٠.٠٠٠٠	٣٧.٤	.322	.992	.104	.000	.299	طريقة العرض
			.425	-.799	-.079	.000	.299	جماليات العرض
			.000	7.518	.828	.000	.467	بيئة المتجر الإلكتروني

***معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠١.

المصدر : إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي .

ويتضح من الجدول ما يلي:

- ١- معنوية نموذج الانحدار حيث بلغت قيمة ($F= 37.4$) وهي معنوية عند مستوي معنوية ٠.٠١ .
 - ٢-يشير اختبار T إلى أن المتغيرات المستقلة ذات المعنوية في النموذج الخطي المتعدد هو بعد واحد فقط (بيئة المتجر الإلكتروني) عند مستوي معنوية ٠.٠١ ، وخرج من النموذج بعدي (طريقة العرض، جماليات العرض) وهذا يعني أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لبيئة المتجر الإلكتروني علي سلوك الشراء الاندفاعي الإيحاء.
 - ٣- لا يوجد تأثير معنوي لبعدي طريقة العرض، جماليات العرض علي سلوك الشراء الاندفاعي الإيحاء وذلك عند مستوي معنوية ٠.٠٥ .
 - ٤-بلغت قيمة معامل التفسير المعدل ($Adj. R^2=22\%$) مما يعني أن أبعاد التسويق البصري مجتمعة تفسر ما نسبته ٢٢% من التباين في سلوك الشراء الاندفاعي الإيحاء للمستهلكين وأن النسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم يشملها النموذج.
- كما أظهر التحليل الإحصائي نتائج تحليل الانحدار للفرض الفرعي الأخير كما هو موضح في الجدول (٩) كما يلي:

جدول (٩)

تأثير أبعاد التسويق البصري علي الشراء الاندفاعي المخطط

مربع معامل الارتباط R^2	F test		T test		قيمة B	الارتباط		المتغيرات
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		معنوية الارتباط	القيمة	
٢٢%	٠.٠٠٠٠	٢٨.٤	.804	.248	.022	.000	.253	طريقة العرض
			.916	-.106	-.009	.000	.282	جماليات العرض
			.000	6.513	.602	.000	.421	بيئة المتجر الإلكتروني

***معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠١.

المصدر : إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويوضح من الجدول ما يلي:

- ١- معنوية نموذج الانحدار حيث بلغت قيمة ($F= 28.4$) وهي معنوية عند مستوي معنوية ٠.٠١ .
 - ٢- يشير اختبار T إلى أن المتغيرات المستقلة ذات المعنوية في النموذج الخطي المتعدد هو بعد واحد فقط (بيئة المتجر الإلكتروني) عند مستوي معنوية ٠.٠١ ، وخرج من النموذج بعدي (طريقة العرض، جماليات العرض) وهذا يعني أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لبيئة المتجر الإلكتروني علي سلوك الشراء الاندفاعي المخطط.
 - ٣- لا يوجد تأثير معنوي لبعدي طريقة العرض، جماليات العرض علي سلوك الشراء الاندفاعي المخطط وذلك عند مستوي معنوية ٠.٠٥ .
 - ٤- بلغت قيمة معامل التفسير المعدل ($Adj. R^2=22\%$) مما يعني أن أبعاد التسويق البصري مجتمعة تفسر ما نسبته ٢٢% من التباين في سلوك الشراء الاندفاعي المخطط للمستهلكين وأن النسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم يشملها النموذج.
- (٣) الفروق بين عملاء تطبيقات التسوق عبر الهاتف المحمول في مصر بشأن متغيرات الدراسة وفقاً للخصائص الديموجرافية:

لمعرفة هذه الفروق، قام الباحثون بصياغة الفرض الثالث من فروض الدراسة والذي ينص على أنه "توجد فروق معنوية في آراء العملاء بشأن متغيرات الدراسة وفقاً للخصائص الديموجرافية (النوع، العمر، مستوى التعليم، الدخل)

وينقسم هذا الفرض الى الفروض الفرعية التالية :

- (١) توجد فروق معنوية في آراء العملاء بشأن متغيرات الدراسة وفقاً للنوع .
- (٢) توجد فروق معنوية في آراء العملاء بشأن متغيرات الدراسة وفقاً للعمر .
- (٣) توجد فروق معنوية في آراء العملاء بشأن متغيرات الدراسة وفقاً لمستوى التعليم .
- (٤) توجد فروق معنوية في آراء العملاء بشأن متغيرات الدراسة وفقاً للدخل .

ويتم اختبار هذه الفروض كما يلي :

- ١- الفرض الفرعي الأول : توجد فروق معنوية في آراء العملاء بشأن متغيرات الدراسة وفقاً للنوع . ولاختبار هذا الفرض قام الباحثون باستخدام اختبار مان ويتني حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين مجموعتين ، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح بالجدول (١٠) .

جدول (١٠)

الفروق في آراء مستخدمي تطبيقات التسوق عبر الهاتف المحمول لمتغيرات الدراسة وفقاً للنوع

المتغير	النوع	عدد المفردات (N)	قيمة (Z)	قيمة المعنوية
التسويق البصري	ذكر	١٦٤	-1.640	.101
	أنثى	٢٣٧		
الشراء الاندفاعي	ذكر	١٦٤	-1.993	.046
	أنثى	٢٣٧		

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول مايلي:

عدم وجود فروق معنوية في إدراك مستخدمي تطبيقات التسوق عبر الهاتف المحمول لجميع متغيرات الدراسة وفقاً للنوع ، ويرجع الباحثون ذلك الى أن هؤلاء العملاء سواء ذكور أو إناث أصبح لا يوجد فرق بينهم في مجتمعنا نتيجة لتغير الظروف الاجتماعية ودخول المرأة مجال العمل والتعليم. ومن ثم فإن عامل النوع لا يمثل عاملاً جوهرياً في عملية الشراء الاندفاعي من خلال تطبيقات التسوق عبر الهاتف المحمول .

ويتضح من النتائج السابقة ثبوت صحة الفرض الفرعي الأول .

٢- الفرض الفرعي الثاني : توجد فروق معنوية في آراء العملاء بشأن متغيرات الدراسة وفقاً للعمر .

ولاختبار هذا الفرض قام الباحثون باستخدام اختبار كروسكال واليز حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين ، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (١١) .

جدول (١١)

الفروق في آراء مستخدمي تطبيقات التسوق عبر الهاتف المحمول لمتغيرات الدراسة وفقاً للعمر

المتغير	العمر	عدد المفردات (N)	قيمة (K ²)	قيمة المعنوية
التسويق البصري	أقل من ١٨	6	15.316	.009
	من ١٨-٢٥	114		
	من ٢٦-أقل من ٣٥	137		

		86	من ٣٥- أقل من ٤٥	
		35	من ٤٥- أقل من ٥٥	
		23	55 فأكثر	
		6	أقل من ١٨	
		114	من ٢٥-١٨	
		137	من ٢٦-أقل من ٣٥	
		86	من ٣٥- أقل من ٤٥	
		35	من ٤٥-أقل من ٥٥	
		23	55 فأكثر	
.000	30.007			الشراء الاندفاعي

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول مايلي:

وجود فروق معنوية في إدراك مستخدمي تطبيقات التسوق عبر الهاتف المحمول لجميع متغيرات الدراسة وفقاً للعمر ، ويرجع الباحثون ذلك الى أن أغلب استجابات مفردات العينة تقع في الفئة العمرية من ١٨ إلى ٢٥ و من ٢٦ إلى ٣٥ عاماً وفقاً للشكل رقم (٢) وهما يعبران عن فئة المراهقين و الشباب وعلى الرغم من مستوى التفكير والإدراك المتقارب في هاتين الفئتين إلا أن إدراكهم وتأثرهم بمتغيرات الدراسة مختلف لأن عادةً يكون المراهقين أكثر اندفاعاً للشراء بينما كلما زاد العمر زاد مستوى النضج لدى الأفراد وقل اندفاعهم للشراء وأصبحت قراراتهم أكثر عقلانية ، ومن ثم فإن عامل العمر يمثل عاملاً جوهرياً في عملية الشراء الاندفاعي عبر تطبيقات الهاتف المحمول .

ويتضح من النتائج السابقة ثبوت صحة الفرض الفرعي الثاني .

٣- الفرض الفرعي الثالث : توجد فروق معنوية في آراء العملاء بشأن متغيرات الدراسة وفقاً لمستوى التعليم .

ولاختبار هذا الفرض قام الباحثون باستخدام اختبار كروسكال واليز حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين ، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (١٢) .

جدول (١٢)

الفروق في آراء مستخدمي تطبيقات التسوق عبر الهاتف المحمول لمتغيرات الدراسة وفقاً لمستوى التعليم

المتغير	التعليم	عدد المفردات (N)	قيمة (K ²)	قيمة المعنوية
التسويق البصري	مؤهل متوسط فأقل	10	1.688	.430
	مؤهل عالي	194		
	دراسات عليا	197		
الشراء الاندفاعي	مؤهل متوسط فأقل	10	7.207	.027
	مؤهل عالي	194		
	دراسات عليا	197		

المصدر : إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول (١٢) عدم وجود فروق معنوية في إدراك مستخدمي تطبيقات التسوق عبر الهاتف المحمول لجميع متغيرات الدراسة وفقاً لمستوى التعليم ، ويرجع الباحثون ذلك إلى أن في وقتنا الحالي كل المستويات التعليمية تستخدم خدمة الإنترنت ومنهم الكثير الذي يفضل التسوق عبر تطبيقات الهاتف المحمول

أياً كان المستوى التعليمي ، ومن ثم فإن مستوى التعليم لا يمثل عاملاً جوهرياً في عملية الشراء الاندفاعي عبر تطبيقات الهاتف المحمول .

ويتضح من النتائج السابقة ثبوت صحة الفرض الفرعي الثالث .

٤- الفرض الفرعي الرابع : توجد فروق معنوية في آراء العملاء بشأن متغيرات الدراسة وفقاً للدخل . ولاختبار هذا الفرض قام الباحثون باستخدام اختبار كروسكال واليز حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (١٣) .

جدول (١٣)

الفروق في آراء مستخدمي تطبيقات التسوق عبر الهاتف المحمول لمتغيرات الدراسة وفقاً للدخل

المتغير	الدخل	عدد المفردات (N)	قيمة (K ²)	قيمة المعنوية
التسويق البصري	أقل من ٥٠٠٠	166	1.633	.442
	5000 جنيه فأكثر	165		
	10 آلاف فأكثر	70		
الشراء الاندفاعي	أقل من ٥٠٠٠	166	5.553	.062
	5000 جنيه فأكثر	165		
	10 آلاف فأكثر	70		

المصدر : إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول (١٣) عدم وجود فروق معنوية بين مستخدمي تطبيقات التسوق عبر الهاتف المحمول لجميع متغيرات الدراسة وفقاً للدخل الشهري للأسرة ، ومن ثم فإن مستوى الدخل للأسرة لا يمثل عاملاً جوهرياً في عملية الشراء الاندفاعي عبر تطبيقات الهاتف المحمول .

ويتضح من النتائج السابقة ثبوت صحة الفرض الفرعي الرابع .

ثامناً: مناقشة النتائج والتوصيات Discussion

بعد اختبار فروض الدراسة، يفسر الباحثين نتائج الدراسة، ثم يلي ذلك استعراض لتوصيات الدراسة المرتبطة بتلك النتائج. وذلك في النقاط التالية:

أ) مناقشة نتائج الدراسة:

١- علاقة التسويق البصري عبر الإنترنت بسلوك الشراء الاندفاعي:

توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد التسويق البصري عبر الإنترنت (طريقة العرض، جماليات العرض، بيئة المتجر الإلكتروني) وسلوك الشراء الاندفاعي، واتفقت الدراسة في ذلك مع (Phuong le, 2018) من حيث وجود علاقة بين أبعاد التسويق البصري عبر الإنترنت وسلوك الشراء الاندفاعي.

٢- تأثير أبعاد التسويق البصري عبر الإنترنت على أبعاد الشراء الاندفاعي:

توصلت الدراسة إلى وجود تأثيراً معنوياً إيجابياً لبعض ابعاد التسويق البصري عبر الإنترنت على سلوك الشراء الاندفاعي لدى مستخدمي تطبيقات التسوق عبر الهاتف المحمول محل الدراسة وهي: (طريقة العرض، بيئة المتجر الإلكتروني)، بينما لا تؤثر جماليات العرض على سلوك الشراء الاندفاعي للعملاء وكان بُعد بيئة المتجر الإلكتروني هو الأعلى تأثيراً، ويليه بُعد طريقة العرض على سلوك الشراء الاندفاعي للعملاء.

كما تتماشى تلك النتائج مع ما توصلت إليه دراسات كل من (Widyastuti, 2018; Ahmed & Riaz,) (2018; Vinish et al., 2020) والتي أثبتت وجود تأثير معنوي ايجابي لكل من طرق العرض وبيئة المتجر الإلكتروني على سلوك الشراء الاندفاعي . ويرى الباحثون في هذا الشأن أن الاهتمام باستراتيجيات التسويق البصري عبر الإنترنت لجذب العملاء خاصة من خلال التركيز على بعدي بيئة المتجر الإلكتروني وطريقة العرض، سيؤثر على سلوك الشراء الاندفاعي لدى العملاء أثناء التسوق عبر تطبيقات الهاتف المحمول.

٣- الفروق بين عملاء تطبيقات التسوق عبر الهاتف المحمول في مصر بشأن متغيرات الدراسة وفقاً للخصائص الديموجرافية

توصلت الدراسة إلى وجود فروق معنوية في إدراك المستهلكين لجميع متغيرات الدراسة وفقاً للنوع والعمر ومستوى التعليم والدخل .

(ب) توصيات الدراسة:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة، يمكن للباحثين تقديم تلك التوصيات وآلية تنفيذها علي النحو التالي:

١- يجب على القائمين على تطبيقات التسوق عبر الهاتف المحمول الاهتمام بموضوع التسويق البصري والاستراتيجيات الخاصة به وأبعاده ، وخطوات نجاحه للوصول الى هدف تعزيز سلوك الشراء الاندفاعي للعملاء، والاتجاه نحو التسوق عبر تطبيقات الهاتف المحمول ، حيث توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق البصري على أبعاد الشراء الاندفاعي، لذلك يوصي الباحثون القائمين على هذه التطبيقات بالاهتمام بموضوع التسويق البصري عبر الإنترنت ووضعه محل التنفيذ من خلال مايلي :

- التركيز على طريقة عرض المنتجات لزيادة الوقت الذي يقضيه العملاء في تصفح تطبيق التسوق وذلك من خلال عرض المنتج بشكل جذاب، حيث يجب إضافة مقاطع فيديو وشاشة ثلاثية الأبعاد لعرض المنتجات، من ناحية أخرى السماح بتكبير الصور مما يساعد العميل على فحص المنتج بشكل أفضل، وتستخدم العديد من تطبيقات التسوق عارضات أزياء فقط في عرض المنتجات، بينما أظهرت نتائج البحث أن العملاء لا يتأثرون بعارضات الأزياء وقد يميلون الى شراء المنتجات التي يتم عرضها عن طريق شماغات العرض إذا توفرت لهم معلومات كافية عن هذه المنتجات.

- ضرورة الاهتمام ببيئة المتجر الإلكتروني التركيز على كونها مبهجة وبسيطة. مع أهمية أن يكون تطبيق التسوق سهل الاستخدام حيث يجذب ذلك العملاء للتصفح أكثر وأكثر، ويوصي الباحثون بإبراز اللافتات الترويجية مما يساعد في جذب المزيد من العملاء، وأن تتلاءم ألوان التطبيق الإلكتروني مع ألوان العلامة التجارية وألوان المنتجات نفسها، كما أن إضافة المزيد من الألوان إلى سمة اللون الرئيسية قد تدعم التطبيق الإلكتروني أكثر و توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لبيئة المتجر الإلكتروني على سلوك الشراء الاندفاعي

- يجب تنفيذ استراتيجيات جماليات العرض في كلاً من جماليات التطبيق، وجماليات المنتج بناءً على تفضيلات وذوق العملاء لذلك يوصي الباحثون بضرورة إجراء أبحاث حول وجهة نظر العملاء تجاه الجماليات، حيث توصلت الدراسة إلى عدم وجود تأثير معنوي لجماليات المتجر على سلوك الشراء الاندفاعي

٢- أظهرت نتائج الدراسة التي أجراها الباحثون أنه من المرجح أن يتحقق العملاء من المنتجات المماثلة للمنتجات التي يبحثون عنها والمنتجات المقترحة الموجهة على التطبيقات تحت بند " منتجات أخرى قد تعجبك" لذلك يوصي الباحثون بتغيير اقتراح المنتجات العشوائية بمنتجات مماثلة لما يبحث عنه العملاء مما قد يزيد من سلوك الشراء الاندفاعي .

٣- ضرورة تبني نموذج قبول التكنولوجيا من خلال عاملي الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، لتوضيح المنافع العائدة على العميل من استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسوق.

مقترحات لبحوث مستقبلية في مجال التسويق:

- يعد التسويق البصري عبر الإنترنت مفهومًا جديدًا، لذلك هناك حاجة إلى مزيد من البحوث المستقبلية حوله:
- تحليل العلاقة بين التسويق البصري عبر الإنترنت وسلوكيات شراء العملاء الأخرى .
- من ناحية أخرى، دراسة الشراء الاندفاعي من خلال عوامل مختلفة مثل العوامل المرتبطة بالأشخاص والمنتجات والمتعلق بالبيئة والمكان.
- التطبيق على قطاعات أخرى بخلاف تطبيقات التسوق عبر الهاتف المحمول مثل قطاع السياحة الإلكترونية أو العيادات الإلكترونية.
- توسيط مشاعر وعواطف المستهلك بين أبعاد التسويق البصري عبر الإنترنت وسلوك الشراء الاندفاعي.

المراجع References

- Adams, J., Khan, H. T., Raeside, R., & White, D. I. (2007). Research methods for graduate business and social science students. SAGE publications India.
- Akhilendra, S. P., & Aravendan, M. (2023). A Review on Apparel Fashion Trends, Visual Merchandising and Fashion Branding. Intelligent Information Management, 15(3), 120-159.
- Anggraini, I. R. M. A., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso Di Surabaya). Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 8 (1), 660- 666.
- Bellini, S., Cardinali, M. G., & Grandi, B. (2017). A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. Journal of Retailing and Consumer Services, 36, 164-171.
- Berg, F., & Fredriksson, L. (2020). Online visual merchandising på shoppingappar: En studie om miljömässiga elements påverkan på impulsköpsbeteende.
- Bhandari, U., Chang, K. and Neben, T. (2019), "Understanding the impact of perceived visual aesthetics on user evaluations: an emotional perspective", Information & Management, Vol. 56 No. 1, pp. 85-93.

- Bhatti, K. L., & Latif, S. (2014). The impact of visual merchandising on consumer impulse buying behavior. *Eurasian Journal of Business and Management*, 2(1), 24-35.
- Bhatti, K. L., & Latif, S. (2014). The impact of visual merchandising on consumer impulse buying behavior. *Eurasian Journal of Business and Management*, 2(1), 24-35.
- Bloch, P.H. Brunel, F.F. & Arnold, T.J. 2003. Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement. *Journal of consumer research*, 29, 4, pp. 551-565.
- Cai, S. and Xu, Y. (2011), "Designing not just for pleasure: effects of web site aesthetics on consumer shopping value", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 15 No. 4, pp. 159-188.
- Cant, M. C., & Wiid, J. A. (2020). Visual Merchandising Elements: Drivers Of Retail Strategies?. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 36(5), 197-204.
- Chinomona, E. (2019). Modelling the Drivers of Impulsive Buying Behaviour: A Case of South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 11 (1 (J)), 27- 38.
- DeLong, E. F., Taylor, L. T., Marsh, T. L., & Preston, C. M. (1999). Visualization and enumeration of marine planktonic archaea and bacteria by using polyribonucleotide probes and fluorescent in situ hybridization. *Applied and Environmental Microbiology*, 65(12), 5554-5563.
- DeVon, H. A., Block, M. E., Moyle-Wright, P., Ernst, D. M., Hayden, S. J., Lazzara, D. J., and Kostas-Polston, E. (2007). A psychometric toolbox for testing validity and reliability. *Journal of Nursing scholarship*, 39(2), 155-164.
- Dolewaththa, O. (2021). A Critical Summary of Literature Review Including Visual Merchandising, Premium Pricing and Ethnocentrism Marketing Strategies Adopted by Industrial Sectors in Sri Lanka. *Premium Pricing and Ethnocentrism Marketing Strategies Adopted by Industrial Sectors in Sri Lanka* (December 10, 2021).
- El-Gammal, A., Abdellatif, T., & Abboud, D. (2022). Using Online Visual Merchandising to Enhance Web Usability (A study on E-government websites in Egypt). *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 3(1), 90-96.
- Gudonavičienė, R., & Alijošienė, S. (2015). Visual merchandising impact on impulse buying behaviour. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 635-640.
- Ha, Y. (2006). The influence of online visual merchandising on consumer emotions: moderating role of consumer involvement (Doctoral dissertation, The Ohio State University).
- Ha, Y. Kwon, W. & Lennon, S.J. 2007. Online visual merchandising (VMD) of apparel web sites. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11, 4, pp. 477-493.
- Ha, Y. Kwon, W. & Lennon, S.J. 2007. Online visual merchandising (VMD) of apparel web sites. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11, 4, pp. 477-493.
- Husnain, M., & Akhtar, M. W. (2016). Impact of Branding on Impulse Buying Behavior: Evidence from FMCG's Sector Pakistan. *International Journal of Business Administration*, 7 (1), 59-68.

- 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), 1838.
- Islam, J. U., Shahid, S., Rasool, A., Rahman, Z., Khan, I., & Rather, R. A. (2020). Impact of website attributes on customer engagement in banking: a solicitation of stimulus-organism-response theory. *International Journal of Bank Marketing*.
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569-1577.
- Jaini, A., Zulkiffli, W. F. W., Ismail, M., Mohd, F., & Hussin, H. (2022). Understanding the Influence of Visual Merchandising on Consumers' Impulse Buying Behaviour: Analysing the Literature. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(1), 121-134 .
- Jakhar, R., Verma, D., Rathore, A. P. S., & Kumar, D. (2020). Prioritization of dimensions of visual merchandising for apparel retailers using FAHP. *Benchmarking: An International Journal*.
- Ji, X., & Pang, C. (2006, September). Online visual merchandising of apparel e-retailers. In 2006 IEEE International Engineering Management Conference (pp. 307-311). IEEE.
- Karabıyık, H. Ç., & Elgün, M. N. (2021). An examination about merchandising: How merchandising should be defined as a theory and practice?. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(1), 155-163.
- Karunaratne, L. G. A. S., & Wanninayake, W. M. C. B. (2019). Consumer Ethnocentrism and Its Influence on Impulsive Buying Behav-iour in Sri Lankan Milk Powder Market: The Moderation Effect by the Consumer Impulsiveness Traits. *Kelaniya Journal of Management*, 7 (2), 1-14.
- Khakimdjanova, L. & Park, J. 2005 Online visual merchandising practice of apparel e-merchants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 5, pp. 307-318.
- Kim, J. 2003. College students' apparel impulse buying behaviors in relation to visual merchandising. University of Georgia.
- Kim, T. H., & Choo, H. J. (2021). Augmented reality as a product presentation tool: focusing on the role of product information and presence in AR. *Fashion and Textiles*, 8(1), 1-23.
- Kumar, A., & Yinliang, T. (2013). Value of IT in online visual merchandising: A randomized experiment to estimate the value of online product video. *SSRN Electronic Journal*. doi, 10.
- Lazim, N. A. M., Sulaiman, Z., Zakuan, N., Mas'od, A., Chin, T. A., & Awang, S. R. (2020, March). Measuring post -purchase regret and impulse buying in online shopping experience from cognitive dissonance theory perspective. In 2020 6th International Conference on Information Management (ICIM), IEEE, 7 -13.
- Lazim, N. A. M., Sulaiman, Z., Zakuan, N., Mas'od, A., Chin, T. A., & Awang, S. R. (2020, March). Measuring post -purchase regret and impulse buying in online shopping experience from cognitive dissonance theory perspective. In 2020 6th International

Conference on Information Management (ICIM), IEEE, 7 -13.

- Lin, Y. (2020). An Integrative Study on Impulse buying. (Doctoral dissertation, Durham University).
- Ling, L.P., & Yazdanifard, R. (2015). What Internal and External Factors influence Impulsive Buying Behavior in Online Shopping?. *Global Journal of Management And Business Research*, 15 (5).
- Ling, L.P., & Yazdanifard, R. (2015). What Internal and External Factors influence Impulsive Buying Behavior in Online Shopping?. *Global Journal of Management And Business Research*, 15 (5)
- Liu, Y., Li, H., Xu, X., Kostakos, V., & Heikkilä, J. (2016). Modeling consumer switching behavior in social network games by exploring consumer cognitive dissonance and change experience. *Industrial Management & Data Systems*, 116 (4), 801-820.
- Maqsood, K., & Javed, I. (2019). Impulse buying, consumer's satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Impact*, 1(2), 40-47.
- Mehta, N. & Chugan, P. 2013. The impact of visual merchandising on impulse buying behavior of consumer: A case from Central Mall of Ahmedabad India.
- Moon, M. A., Pakistan, P. S. S. I., Rasool, H., & Attiq, S. (2015). Personality and Irregular Buying Behavior: Adaptation and Validation of Core Self Evaluation Personality Trait Model in Consumer Impulsive and Compulsive Buying Behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 15, 121-131.
- Moon, M. A., Pakistan, P. S. S. I., Rasool, H., & Attiq, S. (2015). Personality and Irregular Buying Behavior: Adaptation and Validation of Core Self Evaluation Personality Trait Model in Consumer Impulsive and Compulsive Buying Behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 15, 121-131.
- Moshagen, M., & Thielsch, M. T. (2010). Facets of visual aesthetics. *International journal of human-computer studies*, 68(10), 689-709.
- Nigam, A., Behl, A., Pereira, V., & Sangal, S. (2022). Impulse purchases during emergency situations: exploring permission marketing and the role of blockchain. *Industrial Management & Data Systems*, (ahead-of-print).
- Peng, X. Peak, D. Prybutok, V. & Xu, C. 2017. The effect of product aesthetics information on website appeal in online shopping. *Nankai Business Review International*, 8, 2, pp.190-209.
- Peng, X. Peak, D. Prybutok, V. & Xu, C. 2017. The effect of product aesthetics information on website appeal in online shopping. *Nankai Business Review International*, 8, 2, pp.190-209.
- Pengnate, S.F. and Sarathy, R. (2017), "An experimental investigation of the influence of website emotional design features on trust in unfamiliar online vendors", *Computers in Human Behavior*, Vol. 67, pp. 49-60.
- Phuong, L. (2018). The Influence of Online Visual Merchandising on Impulse Purchasing. University of Applied Sciences.
- Prasniko, C. E. K. (2018). Pengaruh Karakteristik Lingkungan Toko, Respon Emosional Positif Konsumen Dimoderasi Oleh Karakteristik Situasional Terhadap Impulse Buying Behavior Studi Pada Pelanggan Alfamart Di Surakarta. (Doctoral dissertation, Iain

Surakarta).

- Saunders, M., Thornhill, A. & Lewis, P. (2009). *Research methods for business students*. London: Financial Times Prentice Hall.
- Sekaran, U. & Bougie, R., (2016). *Research methods for business: A skill building (7) ed.* Wily, United Kingdom.
- Sivakumar, A., Jayasingh, S., & Johnson, E. (2023, May). Online Visual Merchandising Cues Impacting Consumer Pleasure and Arousal: An Empirical Study. In *International Conference on Emerging Trends in Business and Management (ICETBM 2023)* (pp. 12-21). Atlantis Press.
- Song, J. H., & Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of perceived web site interactivity. *Journal of marketing*, 72(2), 99-113.
- Suriانشa, R. (2022). *The Effect of Visual Merchandising, Product Display and Store Atmosphere on Impulse Buying Customers of Ramayana Malang*.
- Szymanski, M. D. & Hise, T. R. 2000. E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, 76, 3, pp. 309-322.
- Tariq Khan, M., Humayun, A. A., & Sajjad, M. (2015). Factors Affecting Impulse Buying and Percentage of Impulse Buying in Total Purchasing. *International Journal of Information, Business and Management*, 7 (1), 254- 268.
- Thomas, A. K., Louise, R., & Vipinkumar, V. P. (2018). Impact of visual merchandising, on impulse buying behavior of retail customers. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 6(2), 474-491.
- Tikker, A. B., & Pandowo, M. (2016). The effect of hedonic motives and shop environment on impulse buying in Manado towards retailer stores (Case at Matahari Dept. Store). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4 (1), 1274-1282.
- Xu, X., & Schrier, T. (2019). Hierarchical effects of website aesthetics on customers' intention to book on hospitality sharing economy platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, 100856.
- Yeboah, A., & Owusu-Prempeh, V. (2017). Exploring the Consumer Impulse Buying Behaviour from a Range of Consumer and Product Related Factors. *International Journal of Marketing Studies*, 9 (2), 146- 159.
- Yu, L., Westland, S., & Liu, X. (2017, October). Gender and cultural effects on consumer colour-purchase decisions. In *Proceedings of 13th AIC Congress 2017*. Leeds.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffith, M. (2010). *Business Research Methods (8th edit.)*. Canada, South-Western Cengage.