

العلاقة بين جاذبية مراكز التسوق الكبرى والتنافر المعرفي عقب الشراء:
الدور الوسيط للشراء الاندفاعي بالتطبيق على عملائها بمصر

*The Relationship between Mall Attractiveness and Post-Purchase
Cognitive dissonance: The mediating Role of impulse buying
Applied to its customers in Egypt*

أ.د/ طلعت أسعد عبد الحميد

أ.د/ عبد الحكيم أحمد ربيع نجم

أ/ مروة سعد محمد الشنواني

العلاقة بين جاذبية مراكز التسوق الكبرى والتنافر المعرفي عقب الشراء: الدور الوسيط للشراء الاندفاعي بالتطبيق على عملائها بمصر

المخلص:

سعى هذا البحث لفحص العلاقات السببية المفترضة بين أبعاد جاذبية مراكز التسوق الكبرى التي تم تحديدها خلال مراجعة الأدبيات الحديثة كمحددات لكل من الشراء الاندفاعي والتنافر المعرفي عقب الشراء، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من عملاء مراكز التسوق الكبرى بمصر، وتوصلت النتائج إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين جميع متغيرات البحث، وبناء على ذلك استخدمت نماذج الانحدار والمسار للكشف عن التأثيرات الكلية (المباشرة وغير المباشرة) لأبعاد جاذبية مراكز التسوق الكبرى على التنافر المعرفي عقب الشراء عند إدراج الشراء الاندفاعي كمتغير وسيط، ولقد أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد جاذبية مراكز التسوق الكبرى على الشراء الاندفاعي والتنافر المعرفي عقب الشراء فيما عدا جاذبية الخدمات التي تبين أيضاً أنها تؤثر تأثيراً معنوياً على كل من الشراء الاندفاعي والتنافر المعرفي عقب الشراء ولكنه تأثيراً سلبياً، وأخيراً تبين أن الشراء الاندفاعي يتوسط كلياً العلاقة بين جميع هذه الأبعاد والتنافر المعرفي عقب الشراء.

الكلمات المفتاحية: جاذبية مراكز التسوق الكبرى، الشراء الاندفاعي، والتنافر المعرفي عقب الشراء.

Abstract:

This research has endeavored to examine the presumed causative relations between a set of mall attractiveness dimensions that were identified during the recent literature review as determinants of impulse buying and post-purchase cognitive dissonance, using a sample of 400 customers from Egypt Malls. Pearson correlation coefficient was used in order to determine the correlation between research variables, result in a significant positive relationship between these variables, in addition; regression and path models were used to test the effect hypotheses of the research and to reveal the total effects (direct and indirect) of mall attractiveness dimensions on post-purchase cognitive dissonance when impulse buying inserted as a mediator. The results showed a positive significant effect for all dimensions of mall attractiveness on impulse buying and post-purchase cognitive dissonance, except for the attractiveness of services that also found to have a significant effect on both impulse buying and post-purchase cognitive dissonance, but it was a negative effect, and finally it was found that impulse buying fully mediated the relationship between all of these dimensions and post-purchase cognitive dissonance.

Key words: Mall Attractiveness, Impulse Buying, Post-Purchase Cognitive dissonance.

تمهيد:

في سياق دراسة أنماط ومسببات الشراء بمراكز التسوق الكبرى، تبين أن تسعة من أصل عشرة من المتسوقين يقومون بالشراء الاندفاعي من حين لآخر، كما أن ما يقرب من ٧٠٪ من عمليات الشراء تتم في تلك المراكز، التي توفر البيئة المادية والعروض الترويجية الجاذبة للعملاء، بالإضافة إلى كونها تعرض تشكيلة سلعية كبيرة في إطار سلسلة واسعة من فئات المنتجات التي من شأنها تحفيز العملاء على الشراء الاندفاعي (Husnain & Akhtar, 2016; Koksai, 2019).

وحيث أن قرار شراء منتج محدد ليس بالمرحلة الأخيرة في عملية صنع قرار الشراء، التي تنطوي على قيام العميل بإجراء مقارنة فيما بعد الشراء لما كان متاح من البدائل الأخرى، وإذ لم تكن هذه المقارنة مرضية ولصالح المنتج الذي تم شراؤه، قد يواجه المستهلك حالة من التنافر المعرفي، التي تنمو غالباً في تلك المتاجر ذات المساحات الكبيرة التي تشجع الشراء العاطفي من قبل العملاء، فتتم عمليات الشراء بشكل سريع بما قد يحول دون قناعة ورضا المتسوق عن ما تم شراؤه، ومع تنامي القدرة التنافسية قد يؤدي ذلك إلى خسائر اقتصادية كبيرة لكل من مراكز التسوق والمنتجين على حد سواء، حيث تشير البحوث حول رد فعل العملاء بعد الشراء إلى أن ٤٪ فقط من العملاء يقدمون الشكاوى، بينما قد يقتصر ٩١٪ منهم على عدم شراء المنتج مرة أخرى (Olejniczak, 2017; Safna & Selvarajan, 2018).

وبناء على ما سبق يسعى الباحثون في هذا البحث إلى تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين كل من جاذبية مراكز التسوق، والشراء الاندفاعي، والتنافر المعرفي عقب الشراء، بالإضافة إلى تحديد تأثير جاذبية مراكز التسوق على التنافر المعرفي عند إدراج الشراء الاندفاعي كمتغير وسيط، وذلك بالتطبيق على عملاء مراكز التسوق الكبرى بجمهورية مصر العربية.

أولاً: الإطار النظري:

يعرض الباحثون في هذا الجزء متغيرات البحث من حيث المفهوم والأبعاد والعلاقات القائمة بينها في ضوء الدراسات السابقة المتعلقة بها على النحو الآتي:

١- جاذبية مراكز التسوق الكبرى (Mall Attractiveness):

تعكس جاذبية متاجر أو مراكز التسوق جميع خصائص هذه المتاجر التي تميزها عن منافسيها وتؤثر على اختيار العميل وتفضيله لمتجر معين (Kunc et al., 2016)، فمع تطور تجارة التجزئة من مجرد إتمام المعاملات التبادلية إلى تكوين الخبرات؛ أصبحت مراكز التسوق أماكن يستمتع فيها المتسوقون بقضاء وقتهم إلى جانب تلبية احتياجاتهم بما يؤدي إلى استخدام هذه الأماكن والاستمتاع بها بدلاً من مجرد شراء المنتجات السلعية المتاحة بها فقط (Tandon et al., 2016).

وأصبح لمراكز التسوق دوراً محورياً في حياة المستهلكين، كونها تتغلب على القيود الزمنية من خلال تقديم مجموعة متنوعة من المنتجات في مكان واحد ومن ثم توفير الكثير من الوقت والجهد المستغرق في عملية الشراء، بالإضافة إلى القدرة على مقارنة الأسعار أو العلامات التجارية المختلفة قبل الشراء، فضلاً عن دورها في تحقيق التواصل الاجتماعي وإمكانية الترفيه أثناء التسوق بها (Chantarayukol, 2019; Koksai, 2019).

ويمثل استكشاف أبعاد جاذبية مراكز التسوق لفهم ما يدفع المتسوقين لزيارتها وتكرار الشراء منها محل اهتمام العديد من الأبحاث منذ ستينيات القرن الماضي، وما لبث أن بدأت الدراسات في نهاية السبعينيات وبداية الثمانينيات في استخدام نماذج متعددة الأبعاد لبيان جاذبية مراكز التسوق على نحو أفضل (Tandon et al., 2016; Koksai, 2019)، ولقد تناول الباحثون الأبعاد التالية نظراً لأن لكل بعد منها تأثيراته الخاصة والمتباينة على الشراء الاندفاعي بتلك المراكز، كما أنه وبتتبع الأدبيات العلمية تبين أن هذا التصنيف هو الأكثر تكراراً وشيوعاً بالدراسات السابقة ومنها (Dębek, 2015; Kunc et al., 2016; Gupta et al., 2020)، وبناء على ذلك تم عرضها بليجاز فيما يلي:

١/١- جاذبية التشكيلة السلعية: وتنطوي على تقديم منتجات متنوعة تمنح الحرية للعميل للاختيار من بينها، وهي بذلك تعكس وفرة وجودة السلع والعلامات المختلفة والمتنافسة، والعمل على تحديث مزيج المنتجات بشكل مستمر، وذلك بالإضافة إلى تقديم العديد من المنتجات الجديدة المبتكرة مقارنة بالمتاجر الأخرى، ويقصد بذلك الابتكار فيما يتعلق بتصميم وتقديم منتجات خاصة بمراكز التسوق تحمل علامتها التجارية (Klein & Schmitz, 2016; Lin, 2016; Koksai, 2019).

٢/١- جاذبية الأسعار: تتميز مراكز التسوق بعرض تشكيلة واسعة من المنتجات بأسعار منخفضة وأقل من المنافسين، ويرجع ذلك لقدرة تلك المراكز على التفوق في المنافسة السعرية مع المحلات الصغيرة كالسوبر ماركت نتيجة الشراء بكميات كبيرة وبالتالي الاستفادة من وفورات الحجم، وتعتبر تلك الأسعار التنافسية المنخفضة من أهم العوامل تأثيراً على اختيار المتسوقين لها؛ ممن يميلون لمقارنة الأسعار المطروحة بها بالأسعار المرجعية الخارجية، ويقدرن التكامل بين انخفاض متوسط أسعار المنتجات وتنوع الماركات والأسماء التجارية بها (Klein & Schmitz, 2016; Chinomona, 2019).

٣/١- جاذبية الخدمات: ويقصد بها الإبداع في تقديم الخدمات المتنوعة مقارنة بالمتاجر الأخرى (Lin, 2016)، ويحتوي هذا البعد على بعض التسهيلات التي يمكن وصفها بأنها ذات قيمة مضافة في مركز التسوق مثل أماكن أو مقاعد الراحة والوسائل الترفيهية، والمطاعم، ونظام الفوترة الآلي والخدمات المصرفية، إلى جانب الفحص الأمني عند المدخل، والقرب من أماكن وقوف السيارات، وساعات العمل على مدار اليوم، فضلاً عن توافر موظفين مدربين تدريباً جيداً، ودودين ومقتنعين، وقادرين على توفير المعلومات عن المنتجات، وبدائلها المختلفة، والإجابة على جميع الاستفسارات ذات الصلة (Nwanekezie & Onuoha, 2019).

٤/١- المحفزات الحسية: وتعكس قدرة مراكز التسوق الكبرى على توفير أجواء مختلفة ومريحة من خلال البيئة المادية للمتجر، حيث يتعرض المستهلكون في تجمعات متاجر التجزئة إلى مجموعة من محفزات الحواس- السمع والبصر واللمس والشم والتذوق- التي تستخدم إما بشكل نشط أو سلبي من قبل إدارة المتجر، ويدرك المستهلكون هذه المحفزات بشكل مؤثر على تقييم جاذبية المتجر وبالتالي سلوكياتهم أثناء التسوق، وبصرف النظر عن التصور العام لتلك المؤثرات - بما في ذلك، على سبيل المثال، الرائحة ودرجة الحرارة ودرجة سطوع الضوء والنظافة - فإنه غالباً ما يؤخذ بعين الاعتبار في الأدبيات العلمية الرسائل الموسيقية أو الرسائل المرئية على شاشات العرض ذات الصلة بالمنتجات المتوفرة بتلك المتاجر (Klein & Schmitz, 2016; Lin, 2016).

٢- الشراء الاندفاعي (*Impulse Buying*):

تعتبر دراسة (1950) Clover أولى الدراسات التي طرحت فكرة الشراء الاندفاعي في التسويق مع بيان ارتباطه بأنواع محددة من المنتجات، إلا أن بروز مفهوم الشراء الاندفاعي يرجع إلى (1962) Stern الذي وضع الإطار الأساسي لسلوك الشراء الاندفاعي من خلال تصنيفه إلى عدة أبعاد متفاعلة تعكس ما يعرف باسم مزيج الشراء الاندفاعي *Impulsive Buying Mix* (Ling & Yazdanifard, 2015; Moon et al., 2015; Tariq Khan et al., 2015)، ولقد تباينت وجهات نظر الباحثين فيما يتعلق بسلوك الشراء الاندفاعي، وعليها تعددت التعريفات الخاصة به، والتي ساهمت في تحديد المفهوم من زوايا متعددة يمكن توضيحها فيما يلي:

عرف (2019) Japarianto الشراء الاندفاعي بأنه سلوك شراء غير مخطط له مسبقاً مدفوع بالحالة العاطفية للشخص والتي تحول دون التفكير في إمكانية حدوث عواقب سلبية، وعليه فإن عملية الشراء الاندفاعي تتميز بالعفوية، والإثارة والتحفيز، واللامبالاة بالنتيجة حيث يتخذ قرار الشراء دون مراعاة أولوية الاختيار من بين البدائل المتاحة، وعادة ما ترتبط عملية الشراء الاندفاعي بالمنتجات ذات الأسعار المميزة وصغيرة الحجم، إلا أنها تتسع لتشمل أيضاً كافة المنتجات التي تستخدم في دعم المظهر الاجتماعي كالملابس والمجوهرات والإكسسوار وما إلى ذلك.

ومن وجهة نظر أخرى يشير الشراء الاندفاعي إلى الشراء الفوري الذي يخلو من أي هدف محدد قبل التسوق سواء كان لشراء فئة معينة من المنتجات أو لتلبية حاجة محددة، وعليه يمكن وصف عملية الشراء الاندفاعي بأنها استجابة غير عاكسة لنية مسبقة في الشراء، حيث يحدث الشراء بعد فترة وجيزة من تعرض المتسوق للمثيرات داخل المتجر نتيجة تطور رغبة مفاجئة في الشراء تحول دون استغراق الوقت الكافي للبحث عن معلومات تساهم في اتخاذ قرار شراء عقلاني رشيد (Karunaratne & Wanninayake, 2019).

ويحدث الشراء الاندفاعي بصرف النظر عن تخطيط المتسوقين للشراء من عدمه، حيث يكون مصحوباً بآثار صراع عاطفي متحيز للرغبة في شراء عناصر غير مدرجة في قائمة التسوق المخطط لها مسبقاً، وعادة ما يكون مرتبطاً بشعور المتسوق بالثقة والاستقلال وحب النفس بما يجعله يفكر في إيجابيات وسلبيات شراء منتج معين بشكل سريع دون مراعاة البحث عن البدائل أو العواقب المصاحبة لذلك (Memon et al., 2019).

٣- التنافر المعرفي عقب الشراء (*Post-Purchase Cognitive Dissonance*):

طرحت نظرية التنافر المعرفي في عام ١٩٥٧ من قبل Leon Festinger في أدبيات علم النفس الاجتماعي، لتوضح محاولة تركيز الأفراد على تحقيق الاتساق الداخلي عن طريق محاولة الحد من أسباب عدم الارتياح أو القضاء على المصدر غير المريح عند الشعور بعدم الراحة، وما لبث أن استخدم المفهوم في أدبيات الإدارة لشرح الطبيعة التحفيزية للتنافر المعرفي والتنبؤ بدورها في تغيير اتجاه وسلوك الشراء (Demirgüneş & Avcilar, 2017; Hinojosa et al., 2017; Olejniczak, 2017; Tao & Jin, 2017; Bolia et al., 2020).

وينتج التنافر المعرفي عندما يقوم المستهلك بإجراء مقارنة فيما بعد الشراء لما تم شراؤه مقابل البدائل المتاحة، وإذا لم تكن نتائج هذه المقارنة مرضية ولصالح المنتج الذي تم شراؤه، قد يواجه المستهلك حالة نفسية غير مريحة، والتي قد ترتبط بمشاعر الندم، فعندما يأخذ المستهلكون في الاعتبار البدائل التي كان يمكن أن يختاروها، ربما يشعرون أنهم ارتكبوا خطأ ما أو كان عليهم أن يختاروا منتجاً آخر، وقد أوضحت البحوث أن هؤلاء المستهلكين يشعرون بخيبة الأمل بسبب كثرة التفكير في البدائل الأفضل التي كان من الممكن شرائها (Wilkins et al., 2016).

ويوصف الشخص في حالة التنافر بأنه الشخص الذي تكون مشاعره ورغباته وسلوكياته غير متناسقة مع معتقداته، وعليه يتم وصف التنافر المعرفي بأنه حالة غير مريحة نفسياً تحفز الشخص للسعي لحد منها، سواء بالبحث عن معلومات لزيادة ثقته بالمنتج الذي تم شراؤه، أو اتخاذ رد فعل سلبي كالشكوى أو استبدال المنتج، لذا فهي تعتبر حالة مؤقتة (Demirgüneş & Avcilar, 2017).

وتجدر الإشارة إلى أنه عادة ما يستخدم التنافر المعرفي كمصطلح مرادف للقلق بعد الشراء الناتج عن تقييم البدائل الجذابة، واعتقاد أن بديل آخر قد يكون خياراً أفضل، حيث ينشأ التنافر بعد الشراء عن عمليات تقييم للبدائل إذا كان قرار الشراء قد اتخذ بطريقة مختلفة، ونتيجة لذلك، تتناقض العناصر المعرفية في عقل المستهلك، بما يؤدي إلى حالة من عدم الراحة، تثير رغبة قوية للقضاء على تلك الحالة الناتجة عنه، وعليه فإن التنافر المعرفي يعكس سلسلة من التغييرات السلوكية التي تهدف إلى الوصول إلى حالة من الاستقرار والتوازن، كما أنه غالباً ما يستخدم مصطلح التنافر المعرفي بالتبادل مع التناقض المعرفي (Cognitive Discrepancy) والمشاعر الناتجة عن عدم الراحة، إلا أنه يجب التأكيد على التمييز بين هذين المصطلحين، حيث يستخدم مصطلح التنافر للإشارة إلى الحالة العاطفية السلبية التي تنشأ بعد حدوث التناقض المعرفي كاستجابة له (Hinojosa et al., 2017; Demirgüneş & Avcilar, 2017; Al-Adamat, 2019).

٤- العلاقات بين متغيرات البحث:

٤/١- العلاقة بين جاذبية مراكز التسوق والشراء الاندفاعي:

حظيت أهمية بيئية المتجر في تعزيز تجربة التسوق باهتمام العديد من الدراسات السابقة التي فحصت الآثار الرئيسية للعديد من المحفزات أو المثيرات الحسية مثل الموسيقى والرائحة والألوان، والإضاءة على سلوك الشراء الاندفاعي، مؤكدة على أن تلك المثيرات قد تمثل بداية عملية الشراء الاندفاعي من خلال تأثيرها على ما يعرف بتحبيب المستهلك بالمكان (Consumer-Endearing) وتحفيزه على قضاء وقت أطول أثناء التسوق (Virvilaite et al., 2015).

وترجع الجذور التاريخية للعلاقة بين المحفزات الحسية بالبيئة الداخلية للمتجر والشراء الاندفاعي إلى دراسة (Applebaum (1951) (Badgaiyan & Verma, 2015)، وما لبث أن أصبحت تلك العلاقة محل اهتمام العديد من الدراسات ومنها؛ (Bansal & Kumar, 2016; Ahmed & Riaz, 2018; Vinish et al., 2020) التي أشارت أيضاً إلى أن حالة الشراء المفاجئة قد تكون مدفوعة بالمثيرات البصرية، كالإضاءة، والألوان، وطريقة عرض المنتجات والتي يمكن أن تؤثر بشكل كبير على الحالة العاطفية للمستهلكين بما قد يؤدي في نهاية المطاف إلى سلوك الشراء الاندفاعي، كما أكدت هذه الدراسات على أن المحفزات الحسية تعتبر محدد هاماً للمشتريات الاندفاعية غير المخطط لها، لما لها من تأثير على شعور المتسوقين بالإثارة والمتعة.

وفي هذا الصدد توصلت دراسة (Bansal & Kumar, 2016) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لكل من الألوان والصور والرسومات والإضاءة في متاجر البيع بالتجزئة والتي تعكس المثيرات البصرية، بالإضافة إلى مثيرات حاسة الشم ممثلة في العطور والروائح السائدة بالمتجر على سلوك الشراء، كما توصلت دراسة (Ahmed & Riaz, 2018) إلى وجود تأثير معنوي لكل من الموسيقي والتصميم أو العرض الجذاب لتشكيلة المنتجات على الشراء الاندفاعي، وكذلك أظهرت نتائج دراسة (Ayub & Zafar, 2018) وجود تأثير معنوي للموسيقى على سلوك الشراء الاندفاعي.

وتتفق نتائج دراسة (Widyastuti, 2018) مع نتائج دراسة (Ahmed & Riaz, 2018) التي توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأجواء المتجر الجذابة المتمثلة في التصميم والموسيقى على الشراء الاندفاعي، بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي لكل من الإضاءة واللون والرائحة السائدة في المتجر في تحفيز الشراء الاندفاعي لدى المتسوقين، وهذا أيضاً ما أكدته نتائج دراسة (Vinish et al., 2020) والتي أظهرت وجود تأثير معنوي إيجابي لأجواء المتجر الجذابة والمتمثلة في الموسيقى اللطيفة، والإضاءة المريحة للعين، والرائحة الطيبة العطرة وذلك على الترتيب من حيث قوة تأثيرها على الشراء الاندفاعي، وفيما يتعلق بالتصميم (الديكور) توصلت الدراسة أيضاً إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للترتيب المنظم والابتكاري للمنتجات والعرض الجذاب لها على الشراء الاندفاعي.

وعلى النقيض مما سبق توصلت دراسة (Badgaiyan & Verma, 2015) إلى أنه لا يوجد تأثير معنوي لتشغيل الموسيقى بالمتجر على الشراء الاندفاعي، وتتفق نتائج دراسة (Bansal & Kumar, 2016) مع النتيجة السابقة، كما أضافت إليها أنه لا يوجد تأثير معنوي لمثيرات حاسة اللمس بمتاجر التجزئة على سلوك الشراء، في حين أظهرت دراسة كل من (Ahmed & Riaz, 2019; Ibrahimi et al., 2018) أنه لا يوجد تأثير معنوي للإضاءة على الشراء الاندفاعي.

وتباينت نتائج الدراسات السابقة فيما يتعلق بتأثير جاذبية المنتجات (Products Attractiveness) المعروضة بمتاجر التجزئة الكبرى على سلوك الشراء الاندفاعي، حيث توصلت نتائج دراسة كل من (Abidin et al., 2016; Flamand et al., 2016; Klein & Schmitz, 2016) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لتشكيلة المنتجات المعروضة بالمتجر والتي تنطوي على وفرة وجودة المنتجات، باختلاف أغراضها وعلاماتها والعروض الترويجية المرتبطة بها على مختلف أنماط الشراء وخاصة الشراء الاندفاعي، بينما أظهرت دراسة (Anggraeni et al., 2016) أنه لا يوجد تأثير معنوي لتشكيلة المنتجات المعروضة بالمتجر على الشراء الاندفاعي، كما توصلت دراسة (Yeboah & Owusu-Prempeh, 2017) إلى وجود ارتباط إيجابي ضعيف بين جاذبية وجودة المنتجات وسلوك الشراء الاندفاعي، في حين كشفت نتائج دراسة (Widyastuti, 2018) عن وجود تأثير معنوي إيجابي للمنتجات الحصرية (Exclusive Products) الخاصة بمركز التسوق ذاته على الشراء الاندفاعي، وفي سياق التسوق الإلكتروني أظهرت نتائج دراسة (Susetyo, 2018; Zhao et al., 2019) دور فئة/ نوع المنتج في تحفيز الشراء الاندفاعي، حيث تعتبر المنتجات عالية الاحتواء والتي تتطلب استغراق وقت وجهد أقل في التفكير قبل الشراء أهم محددات الشراء الاندفاعي.

أما فيما يتعلق بجاذبية الخدمات والإبداع في الخدمة (Service Innovation) ودور موظفي المبيعات الودودين والمقتعين في زيادة فرص الشراء الاندفاعي خلال قيام العملاء بالتسوق فكانت أيضاً محل اهتمام دراسة كل من (Badgaiyan & Verma, 2015; Ahmed & Riaz, 2018; Ayub & Zafar, 2018; Husnain et al., 2019) والتي أكدت على مساهمتهم في تقليل مستويات إحباط أو تردد المتسوقين عن طريق تقديم الدعم خلال عملية التسوق، فضلاً عن توضيح الدور البارز لموظفي المبيعات المدربين تدريباً جيداً والذين يتصرفون بشكل لبق في إثارة رغبة

العملاء المندفعين للشراء من خلال المحادثات المقنعة، وذلك بتوفير المعلومات عن المنتجات، وبدائلها المختلفة، والإجابة على الاستفسارات ذات الصلة، بما انعكس على مساهمتهم في زيادة مشتريات المستهلكين المندفعين في نهاية المطاف، كما ركزت دراسة كل من (Anggraeni et al., 2020; Hosseini et al., 2020; Vinish et al., 2020) على الابداع في الخدمة من خلال تفاعل موظفي المبيعات مع العملاء، والذي ساهم بدوره في توجيه العملاء نحو الشراء الاندفاعي، كما أكدت نتائج تلك الدراسات على أن العملاء الذين حصلوا على خدمة جيدة من موظفي المبيعات كانوا الأكثر توجهاً نحو الشراء الاندفاعي مقارنة بأولئك الذين تلقوا خدمة ذات جودة رديئة.

وفيما يتعلق بالعروض السعرية الجذابة (*Attractive Price Offers*) اتفقت نتائج دراسة كل من (Badgaiyan & Verma, 2015; Akyuz, 2018; Chan, 2018; Husnain et al., 2020) على وجود تأثير معنوي إيجابي لعروض الأسعار الخاصة بتنشيط المبيعات على الشراء الاندفاعي، في حين اتفقت نتائج دراسة كل من (Dixit & Srivastava, 2018; Chinomona, 2019; Putri et al., 2020) على وجود تأثير معنوي إيجابي لخصومات الأسعار والتخفيضات على الشراء الاندفاعي، وبالرغم من ذلك توصلت دراسة (Yeboah & Owusu-Prempeh, 2017) إلى وجود ارتباط ضعيف بين سعر المنتجات وسلوك الشراء الاندفاعي، بينما أظهرت دراسة (Ayub & Zafar, 2018) دور تنشيط المبيعات وخصومات الأسعار في تحفيز الشراء الاندفاعي، وحيث يميل المتسوقون إلى أن يكونوا أكثر اندفاعاً عند وجود تخفيضات أو خصومات في الأسعار، تبرز مساهمة تنشيط المبيعات وخصومات الأسعار بمراكز التسوق في تحفيز العملاء وتشجيعهم على إجراء عمليات شراء اندفاعية.

ويجب التأكيد على أن جاذبية عروض تنشيط المبيعات بمراكز التسوق لا تنطوي بالضرورة على تقديم المنتجات بأسعار أقل من سعرها المرجعي فقط، بل قد تشمل أيضاً وعلى سبيل المثال لا الحصر منح عينات وهدايا مجانية، والتي بصرف النظر عن دورها في تحفيز نوايا العملاء الشرائية، فلقد اتضحت فعالية تأثيرها المباشر على الشراء الفعلي (Hosseini et al., 2020; Putri et al., 2020).

٢/٤ - العلاقة بين جاذبية مراكز التسوق والتنافر المعرفي:

أوضح (Liu et al., 2016) أن جاذبية المنتجات البديلة المعروضة بالمتجر تعتبر من أهم العوامل المؤثرة سلباً على رضا المستهلك، الأمر الذي من شأنه انخفاض تقييم المنتج فيما بعد الشراء، بما يسبب التنافر المعرفي، وفي هذا الصدد أوضحت دراسة كل من (Mittal et al., 2018; Safna & Selvarajan, 2017) أن المتسوقين يشعرون بعدم الراحة حينما يتعين عليهم اتخاذ خيار واحد من بين العديد من البدائل المتاحة مع تعقد النظر في إمكانيات كل بديل محتمل وبما يتطلب درجة عالية من الانتقائية، نظراً لاحتمالية تزايد أهمية الخصائص غير الجذابة للمنتج الذي تم شراؤه مقارنة ببروز المميزات الجذابة للبدائل المرفوضة.

وساهمت دراسة كل من (Iram & Chacharkar, 2017; Al-Adamat & Al-Adamat, 2019) في تسليط الضوء على دور العوامل البيئية المتوفرة في تجمعات متاجر التجزئة في إثارة حالة التنافر بعد الشراء، فالعروض الترويجية، والموافقة الجماعية أو التصديق الذي يحصل عليه المتسوق من الآخرين بالمتجر، قد يتسبب في تزايد حالات القلق والانزعاج العاطفي نتيجة اتخاذ قرار الشراء تحت تأثيرات أو ضغوط خارجية دفعته لتجاهل عواقب ذلك القرار، فالشعور بالتعرض للخداع، قد يحول دون قناعته التامة بما تم شراؤه بما يثير الشكوك حول صواب اختيارها وبما ينعكس على تصاعد حالة التنافر المعرفي.

٣/٤- العلاقة بين الشراء الاندفاعي والتنافر المعرفي:

وفقاً لنموذج الاندفاع - والانعكاس (*RIM*) فإن غياب السيطرة الذاتية يسبق الاندفاعية والتي تعززها المستويات العالية نسبياً من الإثارة والمتعة المتوقعة من اقتناء المنتجات على الفور، وقد يمتد غياب السيطرة الذاتية إلى مرحلة ما بعد الشراء، وتتأثر عواطف المتسوقين سلباً إذا ما تكونت لديهم شكوك تجاه المنتجات التي قاموا بشرائها، وبناء على ذلك فإن المتسوقين الأكثر اندفاعية قد يشعرون بدرجة أعلى من التنافر المعرفي ويكونون أكثر عرضة للندم (George & Yaoyuneyong, 2010).

وعلى الرغم من ذلك تباينت نتائج الدراسات الخاصة بالعلاقة بين الشراء الاندفاعي والتنافر المعرفي، حيث أوضحت دراسة (George & Yaoyuneyong, 2010) أن المشتريين المندفعين بطبيعتهم يواجهون مستويات أقل من التنافر المعرفي مقارنة بالمشتريين المخططين لمشترياتهم بشكل سابق وقد يعزى ذلك لسمة الاندفاعية المتأصلة لديهم، وعليه فقد يكون سلوك الشراء الاندفاعي القائم على المتعة بمثابة استراتيجية تكيفية تستخدم لتجنب عدم الراحة أو الانزعاج الناتج عن الشراء، وعلى النقيض أظهرت دراسة (Zambon & Giuliani, 2014) أن مستوى التنافر المعرفي في أعقاب الشراء الاندفاعي هو أكبر بكثير من مستوى التنافر المعرفي عقب الشراء المخطط له، وأن الأفراد الذين يعانون من الاندفاع العالي يواجهون مستوى عالي من التنافر المعرفي مقارنة بنظرانهم ذوي سمة الاندفاع الأقل.

وتتفق نتائج دراسة (Wasaya et al., 2016) مع الدراسة السابقة حيث توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للشراء الاندفاعي على التنافر المعرفي، فغالباً ما يعاني المتسوقون من التنافر المعرفي بعد الشراء إذا شعروا أن قرار الشراء تم باندفاعية ودون تفكير كافٍ (Wilkins et al., 2016)، وعليه فكلما زادت مستويات الشراء الاندفاعي لدى المتسوقين، كلما زادت مستويات التنافر المعرفي لديهم، بينما توصلت دراسة (Charoennan, 2017) إلى أنه لا يوجد تأثير معنوي للشراء الاندفاعي على التنافر المعرفي.

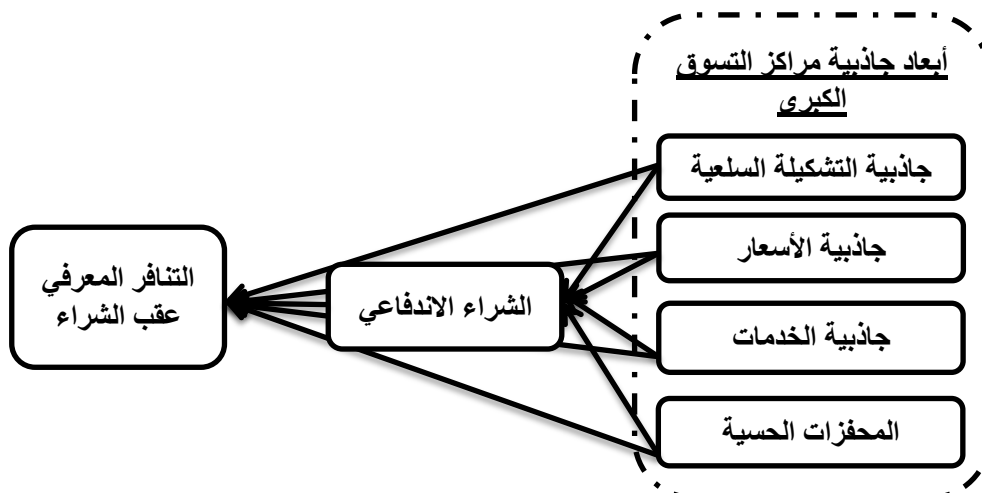
في حين أكد (Olejniczak, 2017) أن عمليات الشراء الاندفاعي تؤدي إلى عدم الرضا عن القرارات المتخذة، والذي بدوره يثير التنافر المعرفي لدى العميل عقب الشراء، وفي هذا الصدد توصلت دراسة (Sofi & Nika, 2017) إلى وجود ارتباط إيجابي بين الميل للشراء الاندفاعي والتنافر المعرفي، حيث أنه في مرحلة ما قبل الشراء، قد يكون المشترون المندفعون أكثر تقبلاً لأحاسيسهم أو حالاتهم المزاجية فينتج سلوك الشراء الاندفاعي عن محدودية التركيز ولا ينطوي على أي تفكير حول العواقب الناتجة عن عملية الشراء المتهوررة، أما في مرحلة ما بعد الشراء، قد يشعر المتسوقون بالتسرع، وتظهر العواطف السلبية عقب التفكير في أسباب الاستسلام للشراء الاندفاعي، ومثيرات رغبة الشراء المصاحبة للضعف العاطفي تجاهها، وروح الاستعداد لمعارضتها حينها يبدأ اختلال التوازن المعرفي ويتصاعد التنافر المعرفي، الذي قد يكون مرتبطاً بأفكار غير بناءة ومتشائمة مثل الشعور بالندم.

٤/٤- الدور الوسيط للشراء الاندفاعي في العلاقة بين أبعاد جاذبية مراكز التسوق الكبرى والتنافر المعرفي عقب الشراء:

على الرغم من وجود عدد من الدراسات التي سلطت الضوء على العلاقة بين أبعاد جاذبية مراكز التسوق الكبرى والشراء الاندفاعي والتنافر المعرفي في علاقات ثنائية فقط، إلا أنه في حدود علم الباحثين لم تتناول أبداً من الدراسات السابقة الدور الوسيط للشراء الاندفاعي في العلاقة بين أبعاد جاذبية مراكز التسوق الكبرى والتنافر المعرفي باستثناء دراسة (Charoennan, 2017) التي ساهمت في بيان الدور الوسيط للشراء الاندفاعي في تلك العلاقة.

كما ساهمت دراسة كل من (Iram & Chacharkar, 2017; Mittal et al., 2017) في وضع نموذج مفاهيمي يوضح دور العوامل البيئية المتوفرة في مراكز الشراء في استحضار الرغبة المفاجئة والملحة للشراء الاندفاعي، بما يؤدي إلى تنشيط حالة من الانزعاج العاطفي والصراع النفسي *Psychological Conflict* بين الرغبة المفاجئة والملحة في الشراء والتي تضاعفها متعة التسوق، والرغبة في ضبط النفس والتي تعززها الأفكار الرشيدة، وتجاهل العواقب والانغماس في الشراء الاندفاعي، تتصاعد حالة التنافر المعرفي في نهاية المطاف.

وفي ضوء ما سبق يمكن بيان التصور المقترح للعلاقة بين المتغيرات فيما يلي:



الشكل رقم (١) التصور المقترح للعلاقة بين متغيرات البحث المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة

ثانياً: مشكلة البحث والتساؤلات:

قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية، وذلك من خلال القيام بعدد من المقابلات الشخصية مع عينة ميسرة من ١٠٠ متسوق عقب تواجدهم بمجموعة من مراكز التسوق الكبرى بمدينة المنصورة خلال الفترة من (٢٠١٩ / ١١ / ٧ - ٢٠١٩ / ١٢ / ٧)، وقد شمل إطار المقابلة مناقشة المتغيرات محل الدراسة لاستطلاع آرائهم بشأنها، مع التركيز على مجموعة من التساؤلات بغرض استكشاف مستوى الشراء الاندفاعي والتنافر المعرفي المصاحب له نتيجة شراء منتجات لم تشملها قائمة التسوق الخاصة بهم، والتعرف على العوامل التي قد تساهم في ذلك، ويمكن توضيح أهم ما توصلت إليه الدراسة الاستطلاعية من نتائج فيما يلي:

١- يرى ٤٠% ممن تم مقابلتهم أن المشتريات الاندفاعية غير المخطط لها يصاحبها حالة من المتعة والبهجة والمشاعر المرضية للذات، بينما يرى ٣٠% أنهم تسرعوا في شراء منتجات قد لا يحتاجون إليها على الإطلاق فيما بعد وقد يؤثر ذلك على الموازنة الشهرية لاحتياجاتهم الفعلية، في حين يرى ٣٠% أن مشترياتهم الاندفاعية ربما تجاوزت ٥٠% من مشترياتهم الفعلية ولكن قد يحتاجون إليها بشكل فعلي في وقت لاحق.

٢- فيما يتعلق بالعوامل المحفزة للشراء الاندفاعي تبين أن العروض الترويجية وخصومات الأسعار كانت أكثر العوامل المؤثرة على قيامهم بالشراء الاندفاعي من مراكز التسوق والتي حظيت باهتمام ما نسبته ٤٣% من هؤلاء المتسوقين، تليها جاذبية بعض المنتجات العصرية بنسبة ٣٧%، كما أعرب ما نسبته ٢٠% من إجمالي حجم العينة عن تأثرهم بموظفي المبيعات الذين أفتعوهم بضرورة اغتنام الفرصة في شراء بعض المنتجات.

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية يمكن بلورة مشكلة البحث في انتشار ظاهرة الشراء الاندفاعي مما قد يؤدي إلي ارتفاع معدلات التنافر المعرفي بين عملاء مراكز التسوق الكبرى محل الدراسة الأمر الذي قد يرجع إلى تأثير جاذبية تلك المراكز عليهم.

ثالثاً: أهداف البحث:

يسعى هذا البحث لتحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي:

- ١- تحديد نوع وقوة علاقة الارتباط بين أبعاد جاذبية مراكز التسوق الكبرى وكل من الشراء الاندفاعي، والتنافر المعرفي عقب الشراء.
- ٢- بيان التأثير المباشر لأبعاد جاذبية مراكز التسوق الكبرى على الشراء الاندفاعي.
- ٣- التعرف على التأثير المباشر لأبعاد جاذبية مراكز التسوق الكبرى على التنافر المعرفي عقب الشراء.
- ٤- بيان التأثير المباشر للشراء الاندفاعي على التنافر المعرفي عقب الشراء.
- ٥- الكشف عن التأثير غير المباشر لأبعاد جاذبية مراكز التسوق الكبرى على التنافر المعرفي عند إدراج الشراء الاندفاعي كمتغير وسيط.

رابعاً: فروض البحث:

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها تسعى هذه الدراسة إلى التحقق من صحة أو خطأ مجموعة الفروض التالية:

- ١- لا يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد جاذبية مراكز التسوق الكبرى والشراء الاندفاعي، والتنافر المعرفي عقب الشراء.
- ٢- لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد جاذبية مراكز التسوق الكبرى على الشراء الاندفاعي.
- ٣- لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد جاذبية مراكز التسوق الكبرى على التنافر المعرفي عقب الشراء.
- ٤- لا يوجد تأثير معنوي للشراء الاندفاعي على التنافر المعرفي عقب الشراء.
- ٥- يتوسط الشراء الاندفاعي جزئياً العلاقة بين أبعاد جاذبية مراكز التسوق الكبرى والتنافر المعرفي عقب الشراء.

خامساً: أهمية البحث:

- ١- تبرز الأهمية العلمية لهذا البحث من تحليل مفهوم جاذبية مراكز التسوق الكبرى والدور الذي تؤديه جاذبية تلك المراكز في تحفيز الشراء الاندفاعي والتنافر المعرفي، ومن ثم المساهمة في تغطية الفجوة البحثية بين الدراسات العربية والأجنبية في هذا المجال، خاصة وأن غالبية البحوث الأجنبية السابقة ركزت على أحد تلك الأبعاد أو التفاعل بين بعدين أو أكثر ودور كل بعد منها في زيادة كثافة الشراء الاندفاعي عند المستهلكين أثناء تواجدهم داخل مراكز التسوق.

- ٢- يتناول البحث موضوع بالغ الأهمية في سلوك المستهلك ألا وهو ظاهرة الشراء الاندفاعي من حيث التعرف على أهم المحددات أو الأسباب المؤدية له ألا وهي أبعاد جاذبية مراكز التسوق الكبرى والعواقب الناتجة عنه ومنها التنافر المعرفي بعد الشراء، بما قد يساعد في حل هذه الظاهرة السلوكية بشكل يحول دون المساس برفاهية حياة المستهلك ومن حوله.
- ٣- يولي هذا البحث أهمية لمتغير قد يتسم بالحدوث النسبية وهو التنافر المعرفي بعد الشراء والذي قد يظهر كعاقبة لإشباع حاجة أنية ملحة ورغبة قوية في الشراء تحول دون القدرة على ضبط النفس وكبح الاندفاعية نحو الشراء.
- ٤- ندرة الدراسات العربية – في حدود علم الباحثين – التي تمت في مجال فحص العلاقة بين أبعاد جاذبية مراكز التسوق الكبرى والشراء الاندفاعي والتنافر المعرفي وذلك من حيث طبيعتها واتجاهها ومدى قوتها، ومن ثم تسعى هذه الدراسة إلى تحديد طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين هذه المتغيرات عند إدراج الشراء الاندفاعي كمتغير وسيط، والتي لم تتناولها أيًا من الدراسات السابقة بصورة مجتمعة باستثناء دراسة (Charoennan, 2017) مع وجود اختلاف بينها وبين الدراسة الحالية من حيث نطاق التطبيق، فضلاً عن تطرقها لبعض المحفزات الحسية كتتنسيق عرض المنتجات والموسيقى والإضاءة باعتبارها أبعاد مستقلة وليست عناصر تابعة للمحفزات الحسية.
- ٥- تتبع أهمية البحث أيضاً من إمكانية التعرف على أبعاد جاذبية مراكز التسوق الكبرى وتحديد أي منها ذا تأثير أقوى على المستهلكين مقارنة بباقي الأبعاد، بالإضافة إلى التعرف على الآثار النفسية المرتبطة بالتسوق من تلك المراكز والقيمة المدركة من قبل المتسوقين، بما يسهم في تقديم بعض النتائج الهامة لمساعدة القائمين على إدارة تلك المراكز في اختيار الآليات المناسبة لتعزيز جاذبيتها، بما يعكس على زيادة معدلات تعامل المستهلكين معها، وبما يحول دون تفاقم مستويات التنافر عقب الشراء.
- ٦- توجيه نظر المتسوقين من تلك المراكز إلى العواقب السلبية التي يمكن أن تترتب على اندفاعهم في الشراء، والطرق الممكنة لتابعها لترشيد قراراتهم الشرائية بتوجيه إنفاقهم للمجالات الأكثر نفعاً، ومن ثم الحد من ظاهرة الشراء الاندفاعي.

سادساً: طريقة البحث:

١- البيانات المطلوبة ومصادرها:

البيانات الثانوية: تم الحصول عليها لإعداد الجانب النظري اعتماداً على الدراسات التي تناولت المتغيرات محل الدراسة والعلاقة بينها.

البيانات الأولية: تم تجميعها اعتماداً على الاستقصاء الموجه إلى عينة البحث من عملاء مراكز التسوق الكبرى محل الدراسة، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام الاختبارات الإحصائية اللازمة لاختبار صحة الفروض والتوصل للنتائج.

٢- متغيرات البحث ومقاييسها:

يوضح الجدول رقم (١) متغيرات البحث ومقاييسها، حيث تم قياس جاذبية مراكز التسوق الكبرى وأبعادها محل الدراسة اعتماداً على نسخة معدلة من العبارات الواردة بمقياس كل من (Teller and Reutterer (2008 و Banerjee (2012 و Dębek (2015).

وتم قياس الشراء الاندفاعي اعتماداً على نسخة معدلة من مقياس Rock and Fisher (1995) اعتماداً على ما ورد بدراسة كل من (Badgaiyan & Verma, 2014; Memon et al., 2019)، كما تم قياس التنافر المعرفي بعد الشراء اعتماداً على نسخة معدلة من مقياس Sweeney et al. (2000) حيث ثبت صدق وثبات هذه العبارات وتم استخدامها في الاستدلال على المتغيرات والأبعاد محل الدراسة في العديد من الدراسات السابقة.

الجدول رقم (١)
متغيرات البحث ومؤشرات قياسها

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	مرجع مؤشرات القياس
أبعاد جاذبية مراكز التسوق الكبرى	جاذبية التشكيلة السلعية	٥	Teller and Reutterer (2008)
	جاذبية الأسعار	٥	Banerjee (2012)
	جاذبية الخدمات	٦	Dębek (2015)
	المحفزات الحسية	٥	
المتغير الوسيط	الشراء الاندفاعي	١٢	Rock and Fisher(1995)
المتغير التابع	التنافر المعرفي	١٤	Sweeney et al. (2000)

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة.

مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في جميع عملاء مراكز التسوق الكبرى بمصر، والبالغ عددها (٣٣ مول)، موزعة جغرافياً بمحافظات القاهرة والجيزة والاسكندرية والدقهلية.

عينة البحث:

نظراً لعدم معلومية حجم المجتمع وكذلك عدم توفر إطار لمجتمع الدراسة، يكون حجم العينة لمجتمع غير معلوم (٣٨٤) مفردة كحد أدنى وفقاً للمعادلة التالية:

$$ع\% = \frac{ح * ل}{ن} \sqrt{\frac{ع\%}{ح}} \quad \left| \quad ع\% = \frac{ح}{ل} \right.$$

ع% = الخطأ المعياري، ح = عدد المفردات التي تتوافر بها الخصائص المطلوبة دراستها، ل = عدد المفردات التي لا تتوافر بها الخصائص المطلوبة دراستها

وبناء على ما سبق قام الباحثون بتحديد إطار زمني لجمع البيانات ممن يترددون على هذه المراكز خلال الفترة من ٢٠٢٠/٧/٢٠ إلى ٢٠٢٠/٨/٢٠، وتم مقابلة المترددين على تلك المراكز بطريقة عرضية منتظمة لتجميع البيانات، حيث تم توزيع (٤٠٠) استمارة استقصاء عليهم لضمان الحصول على كامل العينة المستهدفة، كما تم الاستعاضة عن استمارات الاستقصاء غير المكتملة بـ (٦٤) استمارة بديلة وبعد استبعاد الاستمارات غير الصالحة للتحليل، بلغ عدد استمارات الاستقصاء المجمعة والصالحة للتحليل (٤٠٠).

٣- أداة جمع البيانات الأولية:

تتمثل أداة جمع البيانات الأولية في قائمة استقصاء تم إعدادها اعتماداً على المؤشرات السابق ذكرها والمستخدمه في العديد من الدراسات السابقة خلال السنوات القليلة المنقضية، وتتكون من ٤٧ عبارة تم عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في إدارة الأعمال ثم تعديلها بأخذ جميع الملاحظات التي طلبت بعين الاعتبار.

وأخيراً تم التأكد من ثبات وصدق الأداة بحساب معامل ألفا كرونباخ (α) والجذر التربيعي له على التوالي، بالإضافة إلى صدق التقارب المحسوب بمتوسط التباين المستخرج (AVE) كما هو موضح بالجدول رقم (٢).

الجدول رقم (٢)
قيم معاملات الثبات والصدق لمتغيرات البحث

المتغير	معامل ألفا كرونباخ α	معامل الصدق	صدق التقارب AVE
جاذبية التشكيلة السلعية	٠,٧٢٣	٠,٨٥٠	٠,٦٩٧
جاذبية الأسعار	٠,٧٢٥	٠,٨٥١	٠,٧٧١
المحفزات الحسية	٠,٧٠٢	٠,٨٣٨	٠,٦٨٠
جاذبية الخدمات	٠,٨٢٦	٠,٩٠٩	٠,٧٧٠
الشراء الاندفاعي	٠,٩٣٥	٠,٩٦٧	٠,٧٧٢
التنافر المعرفي	٠,٩٥٥	٠,٩٧٧	٠,٨٢٤

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتبين من الجدول رقم (٢) أن قيم (α) تراوحت ما بين (٠,٧٠٢ - ٠,٩٥٥)، ومن المتعارف عليه إحصائياً أن إحصائية الاختبار يجب ألا تقل عن ٠,٧ (Field, 2009: 679)، كما تراوحت قيم (AVE) ما بين (٠,٦٨٠ - ٠,٨٢٤) ومن المتعارف عليه أن إحصائية هذا الاختبار يجب أن تكون $\leq ٠,٥$ (Hair et al., 2014; Wang et al., 2015)، لذا تعد هذه القيم مقبولة بالشكل الذي يعكس توافر الاعتمادية والثقة بمتغيرات الدراسة ويؤكد صلاحيتها لمراحل التحليل التالية.

٤- أساليب التحليل الإحصائي:

تمثلت أساليب التحليل الإحصائي التي تم استخدامها فيما يأتي:

- التحليل الإحصائي الوصفي **Descriptive Statistics** والذي تضمن الوسط الحسابي **Mean**: والذي يستخدم للتعرف على آراء المستقصى منهم حول متغيرات البحث، والانحراف المعياري **Std. Deviation**: والذي يستخدم لقياس مدى تشتت البيانات الخاصة باستجابات العينة عن وسطها الحسابي.
- معامل الارتباط **Pearson's Correlation Coefficient**: لقياس اتجاه وقوة علاقة الارتباط بين متغيرات البحث.
- تحليل الانحدار **Linear Regression**: لتحديد تأثير أبعاد المتغير المستقل (أبعاد جاذبية مراكز التسوق) على المتغير الوسيط (الشراء الاندفاعي) والتابع (التنافر عقب الشراء)، بالإضافة إلى بيان تأثير المتغير الوسيط على المتغير التابع.
- أسلوب تحليل المسار باستخدام الأداة التحليلية **AMOS**: لقياس التأثيرات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات البحث.

وتم إجراء جميع التحليلات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS & AMOS Version. 24).

سابعاً: نتائج البحث:

١- التحليل الوصفي:

قام الباحثون بإجراء تحليل وصفي للبيانات، وذلك بهدف التعرف على قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية التي توضح خصائص متغيرات الدراسة وفقاً لآراء المستقضي منهم، وكانت النتائج كما هو موضح فيما يلي.

الجدول رقم (٣)

نتائج التحليل الوصفي لآراء عملاء مراكز التسوق الكبرى حول متغيرات البحث

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الأبعاد
٠,٦٠	٤,٢٠	جاذبية الخدمات
٠,٤٣	٣,٩٩	المحفزات الحسية
٠,٤٣	٣,٩٤	جاذبية التشكيلة السلعية
٠,٤٦	٣,٨٨	جاذبية الأسعار
٠,٤٩	٣,٦٣	الشراء الاندفاعي
٠,٤٩	٣,٦٠	التنافر المعرفي

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٣) أنه فيما يتعلق بجاذبية الخدمات بلغ المتوسط الحسابي (٤,٢٠) وذلك بانحراف معياري (٠,٦٠)، بما يؤكد على أن جاذبية مراكز التسوق الكبرى تتبع من الخدمات التي تقدمها بدءاً من الخدمة الذاتية التي تتيح للمستهلك حرية الاختيار، إلى جانب وجود موظفين مؤهلين للمساعدة في إيجاد السلع التي يطلبها المستهلكون وشرح خصائصها وطرق استعمالها بأسلوب لبق، بالإضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى مثل توافر أقسام متخصصة للراحة والتسليّة، وماكينات الصرف الآلي، وغيرها الكثير من الخدمات المقدمة التي تجعل من عملية التسوق عملية مركبة ومتكاملة، وسهلة وبسيطة وممتعة.

وبلغ المتوسط الحسابي للمحفزات الحسية (٣,٩٩) بانحراف معياري (٠,٤٣) بما يؤكد على دورها في إعطاء تجربة التسوق جاذبية وإثارة ومتعة، فالمحفزات البصرية بما تتضمنه من الإضاءة القوية والألوان الزاهية والتي من شأنها إعطاء إشراقاً للمتجر تظهر المنتجات بصورة براقة تلفت انتباه المستهلكين وتدفعهم للمس وفحص المنتجات المعروضة وتقييم جودتها، كما أن المؤثرات الصوتية كالموسيقى الهادئة المذاعة داخلها من شأنها تحريك المشاعر والذكريات وإطالة الفترة التي يقضيها المتسوق بالمتجر بما يترك أثر لطيف يحفزه على تجديد تجربته مع مركز التسوق مرة أخرى.

ويتضح أيضاً ارتفاع المتوسط الحسابي الخاص بجاذبية التشكيلة السلعية حيث بلغت قيمته (٣,٩٤)، وذلك بانحراف معياري (٠,٤٣)، وقد يرجع ذلك إلى أن مراكز التسوق الكبرى تقدم مجموعة متنوعة من فئات المنتجات بأشكال وأحجام مختلفة للاختيار من بينها، بما يتيح للمتسوقين إمكانية شراء العديد من بدائل المنتجات بما يتناسب مع احتياجاتهم، كما أنه فيما يتعلق بجودة المنتج فإن تلك المراكز تساعد في ضمان شراء منتجات ذات جودة عالية ضمن فئات المنتجات المختارة من خلال الاستفادة من مجموعة العلامات الوطنية والعالمية والخاصة المعروضة بها وفقاً لما يفضله المتسوقون من بينها، وبما يبرز جاذبية مراكز التسوق الكبرى مقارنة بغيرها من المتاجر.

في حين بلغ المتوسط الحسابي لجاذبية الأسعار وعروض تنشيط المبيعات (٣,٨٨) بانحراف معياري (٠,٤٦)، بما يعكس اهتمام المتسوقين المنصب على العروض الترويجية المبنية خاصة على السعر، فهم غالباً ما يشعرون بالسعادة والسرور من خلال فكرة الصفقة الرابحة التي تنتجها مراكز التسوق الكبرى، والناجمة عن عرض تشكيلة متنوعة من المنتجات المتنافسة والبديلة مع أسعار نوعاً ما منخفضة وحتى في حدودها القصوى تبقى معقولة مقارنة مع باقي المتاجر، بما يمكنهم من الحصول على المنتجات بسعر مقنع ومنخفض قدر الإمكان يتناسب مع قدراتهم الشرائية أو ميزانية التسوق المحدودة لديهم من ناحية، ويتناسب مع الجودة ونوعية السلعة المعروضة من ناحية أخرى، الأمر الذي من شأنه زيادة مستوى جاذبية مراكز التسوق الكبرى وتعلقهم بها.

وبلغ المتوسط الحسابي للشراء الاندفاعي (٣,٦٣) بانحراف معياري (٠,٤٩) ويدل ذلك على الارتفاع النسبي لمستوى الشراء الاندفاعي المبنى على مزيج من التأثيرات المعرفية والعاطفية المبررة له، فالمتسوقون لا يفكرون بشكل منطقي ومعقول قبل اتخاذ القرار بشراء كميات مبالغ فيها من بعض المنتجات نظراً للحاجة المتكررة والفعلية إليها، أو لتفضيلهم شراء المنتجات التي تتناسب مع إمكانياتهم المادية دون التقيد بالولاء لعلامة ما، إلى جانب تحسين حالتهم المزاجية نتيجة المشاعر الإيجابية المكتسبة من كسر نمط الشراء المعتاد.

وأخيراً بلغ المتوسط الحسابي للتنافر المعرفي (٣,٦٠) بانحراف معياري (٠,٤٩)، بما يعكس الارتفاع النسبي في درجة الشكوك التي راودت المستقضي منهم من المتسوقين حول صواب اختيار المنتجات التي تم شراؤها بما أسفر عن إثارة العديد من المشاعر السلبية كالاستياء والغضب وربما اليأس وخيبة الأمل.

٢- علاقة الارتباط بين أبعاد جاذبية مراكز التسوق الكبرى وكل من الشراء الاندفاعي والتنافر المعرفي:

لتحديد نوع وقوة هذه العلاقة، تم صياغة الفرض الرئيسي الأول من فروض البحث والذي ينص على أنه: "لا يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد جاذبية مراكز التسوق الكبرى وكل من الشراء الاندفاعي والتنافر المعرفي"، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في الجدول رقم (٤).

الجدول رقم (٤)

مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات البحث

التنافر المعرفي	الشراء الاندفاعي	جاذبية الخدمات	المحفزات الحسية	جاذبية الأسعار	جاذبية التشكيلة السلعية	
					١	جاذبية التشكيلة السلعية
				١	**٠,٧٢٢	جاذبية الأسعار
			١	**٠,٦٨٦	**٠,٦٢٥	المحفزات الحسية
		١	**٠,٤١٩	**٠,٤٥٨	**٠,٣٧٦	جاذبية الخدمات
	١	**٠,١٧٧	**٠,٥٩١	**٠,٧٢٧	**٠,٦٤٤	الشراء الاندفاعي
١	**٠,٩٠٨	**٠,١٧٦	**٠,٥٤٧	**٠,٦٨٦	**٠,٦١٤	التنافر المعرفي

** معنوي عند مستوي ٠,٠١

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (٤) ما يلي:

- يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين جاذبية التشكيلة السلعية وكل من جاذبية الأسعار التي تمثل أقوى أبعاد جاذبية مراكز التسوق ارتباطاً بها حيث بلغ معامل الارتباط بينهما (٠,٧٢٢, **)، يليها الشراء الاندفاعي بمعامل ارتباط (٠,٦٤٤, **)، ثم المحفزات الحسية بمعامل ارتباط (٠,٦٢٥, **)، والتنافر المعرفي بمعامل ارتباط (٠,٦١٤, **)، وأخيراً جاذبية الخدمات بمعامل ارتباط (٠,٣٧٦, **).
- يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين جاذبية الأسعار وكل من الشراء الاندفاعي بمعامل ارتباط (٠,٧٢٧, **)، يليه المحفزات الحسية بمعامل ارتباط (٠,٦٨٦, **)، ثم التنافر المعرفي بمعامل ارتباط (٠,٦٨٦, **)، وأخيراً جاذبية الخدمات بمعامل ارتباط (٠,٤٥٨, **).
- يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين المحفزات الحسية وكل من الشراء الاندفاعي بمعامل ارتباط (٠,٥٩١, **)، يليه التنافر المعرفي بمعامل ارتباط (٠,٥٤٧, **)، ثم جاذبية الخدمات بمعامل ارتباط (٠,٤١٩, **).
- يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين جاذبية الخدمات وكل من الشراء الاندفاعي بمعامل ارتباط (٠,١٧٧, **)، يليه التنافر المعرفي بمعامل ارتباط (٠,١٧٦, **).

يتضح مما سبق وجود ارتباط معنوي إيجابي بين جميع الأبعاد محل الدراسة وذلك عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠١، وعليه تبين ثبوت عدم صحة الفرض الأول من فروض البحث

٣- تأثير أبعاد جاذبية مراكز التسوق الكبرى على الشراء الاندفاعي:

لبيان هذا التأثير تم صياغة الفرض الرئيسي الثاني من فروض البحث الذي ينص على أنه: لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد جاذبية مراكز التسوق الكبرى على الشراء الاندفاعي، وأظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار هذا الفرض كما هو موضح في الجدول رقم (٥):

الجدول رقم (٥)

تأثير أبعاد جاذبية مراكز التسوق الكبرى على الشراء الاندفاعي

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	معامل الانحدار β	T (Sig.)	
جاذبية الأسعار	الشراء الاندفاعي	**٠,٥٥٧	١٠,٧٨٤ (٠,٠٠٠)	
جاذبية الخدمات		**٠,٢٣٢-	٦,٤٦١- (٠,٠٠٠)	
جاذبية التشكيلة السلعية		**٠,٢٢٧	٤,٨٠٥ (٠,٠٠٠)	
المحفزات الحسية		**٠,١٦٤	٣,٦٢١ (٠,٠٠٠)	
		$R= (٠,٧٧٩)$ $R^2= (٠,٦٠٨)$ $Adj. R^2= (٠,٦٠٤)$ $F (Sig.)= ١٥٢,٨٩٥ (٠,٠٠٠)$		

** معنوي عند مستوى $> ٠,٠١$

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (٥) ثبوت معنوية النموذج حيث بلغت قيمة (F= ١٥٢,٨٩٥) وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، كما تبين وجود تأثير معنوي إيجابي لثلاثة أبعاد من أبعاد جاذبية مراكز التسوق الكبرى على الشراء الاندفاعي، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها: جاذبية الأسعار (β=٠,٥٥٧)، تليها جاذبية التشكيلة السلعية (β=٠,٢٢٧)، ثم المحفزات الحسية (β=٠,١٦٤)، بينما يوجد تأثير معنوي سلبي لجاذبية الخدمات على الشراء الاندفاعي وذلك عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠١ حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (β= ٠,٢٣٢-).

وتسهم هذه المتغيرات مجتمعة في تفسير ما نسبته (٤,٦٠%) من التباين في الشراء الاندفاعي، وعليه يتضح عدم صحة الفرض.

٤- تأثير أبعاد جاذبية مراكز التسوق الكبرى على التنافر المعرفي:

لبيان هذا التأثير تم صياغة الفرض الرئيسي الثالث من فروض البحث الذي ينص على أنه: لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد جاذبية مراكز التسوق الكبرى على التنافر المعرفي، ولقد أظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار هذا الفرض كما هو موضح في الجدول رقم (٦):

الجدول رقم (٦)

تأثير أبعاد جاذبية مراكز التسوق الكبرى على التنافر المعرفي

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	معامل الانحدار β	T (Sig.)
جاذبية الأسعار	التنافر المعرفي	**٠,٥٢٤	٩,٣١٠ (٠,٠٠٠)
جاذبية التشكيلة السلعية		**٠,٢٣٣	٤,٥٣٧ (٠,٠٠٠)
جاذبية الخدمات		**٠,٢٠٥-	٥,٢٢٩- (٠,٠٠٠)
المحفزات الحسية		**٠,١٢٨	٢,٥٨٩ (٠,٠١٠)
$R = (٠,٧٣٢) \quad R^2 = (٠,٥٣٦) \quad Adj. R^2 = (٠,٥٣١) \quad F (Sig.) = ١١٣,٩٢٧ (٠,٠٠٠)$			

** معنوي عند مستوى ٠,٠١

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٦) ثبوت معنوية النموذج حيث بلغت قيمة ($F = ١١٣,٩٢٧$) وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، كما تبين وجود تأثير معنوي إيجابي لثلاثة أبعاد من أبعاد جاذبية مراكز التسوق الكبرى على التنافر المعرفي، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها: جاذبية الأسعار ($\beta = ٠,٥٢٤$)، تليها جاذبية التشكيلة السلعية ($\beta = ٠,٢٣٣$)، ثم المحفزات الحسية ($\beta = ٠,١٢٨$)، بينما يوجد تأثير معنوي سلبي لجاذبية الخدمات على التنافر المعرفي وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١ حيث بلغت قيمة معامل الانحدار ($\beta = ٠,٢٠٥-$)، وتسهم هذه المتغيرات مجتمعة في تفسير ما نسبته (١,٥٣%) من التباين في التنافر المعرفي، وبناء على ذلك يتضح عدم صحة الفرض.

٥- تأثير الشراء الاندفاعي على التنافر المعرفي:

لبيان هذا التأثير تم صياغة الفرض الرئيسي الرابع من فروض البحث، والذي ينص على أنه: لا يوجد تأثير معنوي للشراء الاندفاعي على التنافر المعرفي، وأظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار هذا الفرض كما هو موضح في الجدول رقم (٧):

الجدول رقم (٧)

تأثير الشراء الاندفاعي على التنافر المعرفي

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	معامل الانحدار β	T (Sig.)
الشراء الاندفاعي	التنافر المعرفي	**٠,٩٠٨	٤٣,٣٢٠ (٠,٠٠٠)
$R = (٠,٩٠٨) \quad R^2 = (٠,٨٢٥) \quad Adj. R^2 = (٠,٨٢٥) \quad F (Sig.) = ١٨٧٦,٦٥٣ (٠,٠٠٠)$			

** معنوي عند مستوى $> ٠,٠١$

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٧) وجود تأثير معنوي إيجابي للشراء الاندفاعي على التنافر المعرفي، وذلك عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠١، ويسهم الشراء الاندفاعي في تفسير ما نسبته (٨٢,٥%) من التباين في التنافر المعرفي، وبناء على ذلك يتضح عدم صحة الفرض.

٦- الدور الوسيط للشراء الاندفاعي في العلاقة بين أبعاد جاذبية مراكز التسوق الكبرى والتنافر المعرفي.

لتحديد درجة ملاءمة التصور المقترح لنموذج العلاقة بين متغيرات البحث ومن أجل التعرف على مستوى معنوية العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين هذه المتغيرات تم استخدام طريقة الأرجحية العظمي (Maximum Likelihood) وثبتت معنوية النموذج كما يتضح في الجدول رقم (٨).

الجدول رقم (٨)

مؤشرات معنوية النموذج المقترح للعلاقات بين متغيرات البحث

المؤشر	القيمة المعيارية	القيمة المحسوبة
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	٠,٩٠ <	١
الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)	٠,٠٦ >	صفر
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	٠,٩٥ <	١

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ولقد أظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار الفرض الخامس من فروض البحث والذي ينص على أن "الشراء الاندفاعي يتوسط جزئياً العلاقة بين أبعاد جاذبية مراكز التسوق الكبرى والتنافر المعرفي، كما هو موضح في الجدول رقم (٩).

الجدول رقم (٩)

نتائج تحليل التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية

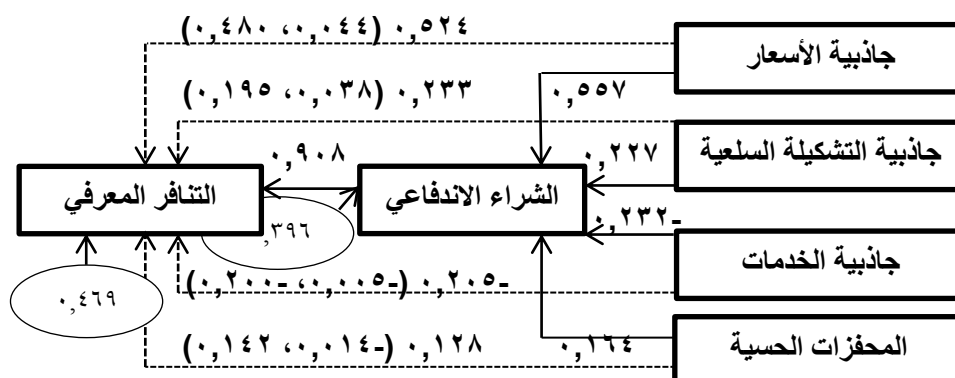
لأبعاد جاذبية مراكز التسوق الكبرى على التنافر المعرفي عند توسيط الشراء الاندفاعي

قيمة معامل المسار الكلي	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار المباشر	المتغير		
			التابع	الوسيط	المستقل
**٠,٥٢٤	**٠,٤٨٠	٠,٠٤٤	التنافر المعرفي	الشراء الاندفاعي	جاذبية الأسعار
**٠,٢٣٣	**٠,١٩٥	٠,٠٣٨			جاذبية التشكيلة السلعية
**٠,٢٠٥-	**٠,٢٠٠-	٠,٠٠٥-			جاذبية الخدمات
**٠,١٢٨	**٠,١٤٢	٠,٠١٤-			المحفزات الحسية

** معنوي عند مستوي $0,01 >$

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٩) أن الشراء الاندفاعي يتوسط كلياً العلاقة بين أبعاد جاذبية مراكز التسوق الكبرى والتنافر المعرفي، ويمكن للباحثين عرض نتائج التحليل كما هو موضح بالشكل رقم (٢).



الشكل رقم (٢): نتائج تحليل تأثير

أبعاد جاذبية مراكز التسوق الكبرى على التنافر المعرفي عند توسيط الشراء الاندفاعي

مناقشة النتائج:

يعرض الباحثون أهم نتائج البحث وتفسيراتها فيما يلي:

- 1- يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين جميع أبعاد جاذبية مراكز التسوق الكبرى وكل من الشراء الاندفاعي، والتنافر المعرفي وذلك عند مستوى معنوية أقل من 0,01.
- 2- يوجد تأثير معنوي إيجابي لثلاثة أبعاد من أبعاد جاذبية مراكز التسوق الكبرى وهي جاذبية الأسعار، وجاذبية التشكيلة السلعية، والمحفزات الحسية على الشراء الاندفاعي عند مستوى معنوية أقل من 0,01، وذلك على الترتيب من حيث قوة تأثيرها، بينما يوجد تأثير معنوي سلبي لجاذبية الخدمات على الشراء الاندفاعي، وتسهم هذه الأبعاد مجتمعة في تفسير ما نسبته 60,4% من التباين في مستوى الشراء الاندفاعي، أما باقي النسبة فقد ترجع لمتغيرات لم يتناولها النموذج.

ويتضح مما سبق أن جاذبية الأسعار المتنوعة والتنافسية تعتبر أقوى أبعاد جاذبية مراكز التسوق الكبرى تأثيراً على الشراء الاندفاعي، حيث يمكن للسعر المنخفض أن يؤدي إلى تبلور فكرة الصفقة الربحية أو المكسب الحقيقي من الشراء عند المتسوقين الذين يشعرون بالسعادة والسرور نتيجة الشراء بأسعار منخفضة، لذا تعتبر جاذبية الأسعار محفزاً فعالاً للمتسوقين على شراء كميات كبيرة وأصناف متعددة من السلع دون التخطيط المسبق لها، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسات كل من (Dixit & Srivastava, 2018; Chinomona, 2019; Putri et al., 2020).

ويمكن إرجاع تأثير جاذبية التشكيلة السلعية في تحفيز الشراء الاندفاعي إلى تميز مراكز التسوق الكبرى بتقديم تشكيلة سلعية واسعة من العلامات الوطنية والعالمية ترضي أنواعاً مختلفة من الأذواق وتحقق لهم المنافع سواء المادية (الخصائص المكونة للسلعة ومزايا استخدامها) أو النفسية (المركز الاجتماعي، والتفاخر أو المتعة والتسلية) والتي من شأنها إثارة رغبة المتسوقين في تجربة السلع الجديدة، وبما يقودهم إلى شراء بعض من تلك السلع التي لم يخططوا لها من قبل في نهاية المطاف، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسات كل من (Abidin et al., 2016; Flamand et al., 2016; Klein & Schmitz, 2016; Widyastuti, 2018; Susetyo, 2018; Zhao et al., 2019).

ويؤكد التأثير الإيجابي للمحفزات الحسية على الشراء الاندفاعي على أن المحفزات الحسية من شأنها الحد من تجربة مفعمة بالمتعة والرفاهية تثير ردود فعل عاطفية لدى المتسوقين تحسن حالتهم المزاجية وتشعرهم بالراحة أثناء التسوق وتدفعهم للبقاء مدة طويلة داخل المتجر بما يسمح لهم برؤية العديد من السلع التي قد تنشأ حاجات ورغبات أنية تزيد من احتمالية الشراء الاندفاعي لبعض السلع التي لم يكن مخطط لشرائها قبل دخولهم للمتجر، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسات كل من (Bansal & Kumar, 2016; Ahmed & Riaz, 2018; Widyastuti,) (2018; Vinish et al., 2020).

وفيما يتعلق بجاذبية الخدمات في مراكز التسوق الكبرى فلقد توصلت النتائج إلى وجود تأثير معنوي سلبي لجاذبية الخدمات المتنوعة على الشراء الاندفاعي، وقد يرجع ذلك للعديد من الأسباب ولعل من بينها؛ دور الموظفين المؤهلين في توفير معلومات صادقة عن البدائل المتعددة وترجيح أحدها بما يوجه قرار الشراء إلى مسار مختلف يحول دون الاندفاع في الشراء، وذلك بالإضافة إلى أن الخدمات المتنوعة والمتكاملة التي تقدمها مراكز التسوق الكبرى تسمح للمتسوقين بالحصول على قسط من الراحة وتطيل فترة بقائهم بداخلها بما يسمح لهم بالتريث في الاختيار بين البدائل المتاحة قدر الإمكان، وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسات كل من (Hosseini et al.,) (2020; Vinish et al., 2020).

٣- يوجد تأثير معنوي إيجابي لثلاثة أبعاد من أبعاد جاذبية مراكز التسوق الكبرى وهي جاذبية الأسعار، وجاذبية التشكيلة السلعية، والمحفزات الحسية على التنافر المعرفي عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠١، وذلك على الترتيب من حيث قوة تأثيرها، بينما يوجد تأثير معنوي سلبي لجاذبية الخدمات على الشراء الاندفاعي، وتسهم هذه الأبعاد مجتمعة في تفسير ما نسبته ٥٣,١% من التباين في مستويات التنافر المعرفي، أما باقي النسبة فقد ترجع لمتغيرات لم يتناولها النموذج.

ويتضح مما سبق أن جاذبية الأسعار تمثل أقوى أبعاد جاذبية مراكز التسوق الكبرى تأثيراً على التنافر المعرفي، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن معظم العروض والمنتجات تقدم بأسعار متشابهة ومقاربة إلى حد كبير، وإن بادرت إحدى الشركات إلى تخفيض السعر أو وضع سعر ترويجي معين إلا وبادرت الشركات المنافسة إلى المثل بما يؤدي إلى عدم القناعة التامة بالمنتج، وتنشيط حالة التوتر النفسي الذي يولد القلق لدى المتسوق من القرار الذي سبق وأن اتخذه.

وفيما يتعلق بدور جاذبية التشكيلة السلعية في تحفيز التنافر المعرفي، فهي تؤكد حقيقة مفادها أن أولئك الذين استكشفوا عدة بدائل من المنتجات قبل الشراء، يكونون أكثر عرضة للتنافر المعرفي بعد الشراء مقارنة بغيرهم، فغالبية المشتريات (مع استثناء واضح للمشتريات الروتينية) تسبب درجة معينة من القلق بشأن قرار الشراء نتيجة المقارنة بين الخصائص غير الجاذبة للمنتج الذي تم شرائه بالخصائص الجاذبة للبدائل التي لم يتم شرائها، والتي تسفر بدورها عن تصاعد تلك الحالة، خاصة وإن تطلب شراء المنتج درجة عالية من الانتقائية والتعقيد في النظر لإمكانيات كل بديل، ويتفق ذلك مع ما أكدته دراسات كل من (Olejniczak, 2017; Safna & Selvarajan,) (2018).

أما فيما يتعلق بالمحفزات الحسية ودورها في تفعيل التنافر المعرفي فقد يكون ذلك التنافر بمثابة عقاب ناتج عن السماح بالانسجام الداخلي مع تلك المثبرات والاستجابة العاطفية لها، ومن ثم التساهل في الشراء بما يثير الشكوك حول صواب اختيار المنتج، وما يتبعه من شعور بخيبة الأمل والاستياء.

وأخيراً يبرز دور جاذبية الخدمات والموظفين الودودين والمقنعين في الحد من التنافر المعرفي بعد الشراء، بما يؤكد على تهميش دور التنافر المنسوب للمصادر الخارجية، ويختلف ذلك مع ما توصلت إليه دراسة (Al-Adamat & Al-Adamat, 2019)، وقد يرجع ذلك إلى نظام الخدمة الذاتية (*Self-Service*) المتاح بمراكز التسوق الكبرى والذي يسمح بفحص المنتجات وتجميع المعلومات مروراً بتجربة تسوق مرضية تحول دون تصاعد حالة التنافر المعرفي، بالإضافة إلى إمكانية الاستفادة من التسهيلات المتاحة بتلك المراكز والتريث في التفكير قبل الشراء أثناء الحصول على قسط من الراحة بالأماكن المخصصة لذلك.

٤- يوجد تأثير معنوي إيجابي للشراء الاندفاعي على التنافر المعرفي عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠١، كما يسهم الشراء الاندفاعي في تفسير ما نسبته (٨٢,٥%) من التباين في التنافر عقب الشراء، وقد يؤكد ذلك حقيقة أنه غالباً ما يعاني المتسوقون من التنافر المعرفي بعد الشراء إذا شعروا أن قرار الشراء تم باندفاعية ودون تفكير كاف، حيث تظهر العواطف السلبية عقب التفكير في أسباب الاستسلام للشراء الاندفاعي، ومثيرات رغبة الشراء المصاحبة للضعف العاطفي تجاهها، وروح الاستعداد لمعارضتها حينها يبدأ اختلال التوازن المعرفي ويتصاعد التنافر، الذي قد يكون مرتبطاً بأفكار غير بناءة ومنتشائمة مثل الشعور بالندم، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسات كل من (Wasaya et al., 2016; Wilkins et al., 2016; Sofi & Nika, 2017).

٥- يتوسط الشراء الاندفاعي كليا العلاقة بين أبعاد جاذبية مراكز التسوق الكبرى والتنافر المعرفي عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠١، وقد يرجع ذلك إلى إقبال المتسوقين على الشراء الاندفاعي للمنتجات متوسطة ومنخفضة القيمة، لاعتقادهم اللحظي بالحصول على مكسب حقيقي، وذلك على الرغم من تصاعد حالات التنافر المعرفي عقب الشراء نتيجة الشكوك التي تثار في ذهن المتسوق حول صحة اختيار تلك المنتجات، بينما تساهم جاذبية الخدمات في تقليل التنافر المعرفي من خلال دور موظفي المبيعات في توجيه المتسوق نحو التقييم الموضوعي لخصائص المنتجات التي يحصل عليها ومن ثم المفاضلة بينها بما يحول دون التوجه نحو الشراء الاندفاعي الذي يعتبر بمثابة العامل الأساسي المحدد للتنافر المعرفي، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Charoennan, 2017).

التوصيات:

أظهرت نتائج البحث أن جاذبية الأسعار تمثل أقوى أبعاد جاذبية مراكز التسوق الكبرى تأثيراً على كل من الشراء الاندفاعي والتنافر المعرفي، وعلى الرغم من أن مديري مراكز التسوق الكبرى قد يكونون أكثر اهتماماً بزيادة قيمة سلة التسوق الخاصة بعملائهم الحاليين، ويتجاهلون تماماً أسباب وسلوكيات العملاء المرتبطة بالتنافر بعد الشراء، كما أنه لا يمكنهم تقليل الطبيعة الانتهازية لعملائهم، تلك التي ترتبط بشراء كميات كبيرة من بعض المنتجات منخفضة السعر أو التي ترتبط بعرض عينات وهدايا مجانية، إلا أن تحديد حد أقصى يسمح به لكل عميل من شأنه الحد من هذه الظاهرة، خاصة وأن معظم المتسوقين الذين يحملون قائمة تسوق يفشلون في الامتناع عن الشراء الاندفاعي، وإن كانوا يظهرون سلوكاً اندفاعياً أقل عند الشراء.

في حين تبين وجود تأثير معنوي سلبي لجاذبية الخدمات على كل من الشراء الاندفاعي والتنافر المعرفي، وحيث تعتمد مبيعات الكثير من المنتجات إلى حد كبير على موظفي المبيعات، بما يتطلب أن يكون موظفو المبيعات أكثر تركيزاً على فهم تفاصيل كل منتج ومميزاته مقارنة بالمنتجات المنافسة، لمساعدة المتسوق في اتخاذ القرار الصحيح وتقليل التنافر بعد الشراء، فإذا كان القلق الذي ينتاب العميل عاطفياً، سيتخذ موظف المبيعات قرارات لتعزيز المكاسب العاطفية، أما إذا كان القلق مالياً، سيركز موظفو المبيعات المناقشة على توفير مبرر كافٍ لتقليل المخاوف المالية، حيث يبحث العملاء عن عمليات شراء واستهلاك ميسرة، عن طريق تحسين معالجة المعلومات، وتقليل المخاطر المدركة، والحفاظ على التوحيد المعرفي وحالة السهولة النفسية للبحث عن ضمان ومبرر كافٍ للشراء (وكمثال إذا كان المنتج المحدد للشراء الاندفاعي له قيمة نقدية منخفضة، يمكن للموظفين تزويد المتسوقين بسبب صغير لإبطال حالة التردد وهو التأثير الهامشي والمحدود على الميزانية).

وعلى الرغم من أن تعزيزات ما بعد الشراء من شأنها زيادة ثقة المتسوقين تجاه المنتجات التي قاموا باختيارها وتجعلهم يشعرون أن اختياراتهم مناسبة وحكيمة، إلا أنه من المستحسن لجهات التسويق إدارة موظفي المبيعات بفاعلية تجاه تقنيات البيع منخفضة الضغط أي تزويد العملاء بالمعلومات الضرورية والصحيحة، ومنحهم الوقت الكافي للتفكير مما يجعلهم يشعرون بأنهم شاركوا بحكمة في الشراء عقب قناعتهم التامة بصواب صفقة أو عملية الشراء الخاصة بهم، بالإضافة إلى ذلك يجب على المسوقين معالجة شكاوى العملاء بشكل فعال من خلال إدارة خدمات العملاء، والبحث عن وسائل الراحة والترفيه الجديدة والمبتكرة لزيادة الوقت المستغرق قبل اتخاذ قرار الشراء، وبما يحول دون الاندفاع الذي يترتب عليه تقادم حالات التنافر.

وكشفت النتائج أيضاً عن وجود تأثير معنوي إيجابي لكل من جاذبية التشكيلة السلعية والمحفزات الحسية على الشراء الاندفاعي والتنافر المعرفي، وفي هذا الصدد تتبع ضرورة تصميم مواقع إلكترونية خاصة بمراكز التسوق الكبرى يتم عرض جميع المنتجات المتاحة فيها وبأسعارها المحدثة باستمرار، وذلك لتوفير إمكانية الشراء عبر الإنترنت ببطاقات الائتمان دون تكبد عناء الذهاب إليها ومن ثم توفير الوقت والجهد المستغرق في التسوق، فضلاً عن تقليل فرص الشراء الاندفاعي وما يتبعها من تنافر فيما بعد الشراء، وتجدر الإشارة إلى ضرورة ربط تلك المواقع بفروع مراكز التسوق الكبرى في مختلف المحافظات، فهذه المواقع قد تنشر الثقة بين المستهلكين الذين لم يعتادوا على الشراء عبر الإنترنت لعدم ثقتهم بالمواقع الموجودة.

وأخيراً اتضح من النتائج أن العلاقة بين جاذبية مراكز التسوق الكبرى في مصر والتنافر المعرفي مشروطة بحدوث ظاهرة الشراء الاندفاعي، بما يؤكد دور المتسوق ذاته في الحد من عمليات الشراء الاندفاعي، حيث يستوجب عليه التركيز على احتياجاته الشرائية وفقاً لقائمة التسوق السابق له إعدادها، إلى جانب تجنب الدخول إلى الأقسام التي لا يحتاج إلى الشراء منها، فضلاً عن محاولة الإلمام بأكبر قدر من المعلومات عن المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء لتقليل حدوث التنافر عقب الشراء.

المراجع

- Abidin, I. H. Z., Piah, Z. H. M., & Usman, S. B. (2016). Investigating Antecedents of Cross Shopping Behavior among Consumers in Selangor. *Procedia Economics and Finance*, 37, 397-404.
- Ahmed, H., & Riaz, H. (2018). Impact of Store Environment on Impulse Buying (A case of International Modern Trade Retailers in Karachi). *KASBIT Business Journal*, 11 (1), 57-76.
- Akyuz, A. (2018). Determinant factors influencing impulse buying behavior of Turkish customers in supermarket setting. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 7 (1), 1-10.
- Al-Adamat, A. M., & Al-Adamat, O. A. (2019). Impact of Social Support Resources on Post-Purchase Dissonance: Evidence from Jordan. *International Journal of Business and Social Science*, 10 (1), 53-62.
- Anggraeni, J., Paramita, P. D., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Dap Impulse Buying Di Butik Cassanova Semarang. *Journal of Management*, 2 (2), 1-20.
- Ayub, R., & Zafar, M. (2018). External Stimuli and Impulsive Buying Behavior. *Market Forces*, 13 (1), 70-89.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (4), 537-549.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145-157.
- Banerjee, N. (2012). A Study on the Attractiveness Dimensions of Shopping Malls – An Indian Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 3 (2), 102-111.
- Bansal, A., & Kumar, R. (2016). An Empirical Study to find out the Impact of Sensory Marketing Tools on Consumer Decision Making. *KAAV International Journal of Economics, Commerce & Business Management*, 3 (2), 67-82.

- Bolia, B., Jha, S., & Jha, M. K. (2020). Understanding Cognitive Dissonance of Indian Customers for Financial Products: A Multi-Dimensional Scale Development Approach. *Indian Journal of Finance and Banking*, 4 (1), 20-32.
- Chan, S. F. (2018). *The Influential Effects of Packaging Design, In-Store Promotions and Pricing on Consumers' Impulse Buying Behavior*. (Ph.D). Universiti Tunku Abdul Rahman.
- Chantarayukol, P. (2019). Mixed use shopping mall as an attractiveness on customer behaviors in Bangkok, Thailand. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14 (1), 32-39.
- Charoennan, W. (2017). The Impact of In-Store Marketing Stimuli and Post-Purchase Evaluation of Impulse Buying: A Study of Mass Color Cosmetics Retail Market in Bangkok. *Catalyst Journal of the Institute for Interdisciplinary Studies*, 16, 28-44.
- Chinomona, E. (2019). Modelling the Drivers of Impulsive Buying Behaviour: A Case of South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 11 (1), 27-38.
- Dębek, M. (2015). What Drives Shopping Mall Attractiveness?. *Polish Journal of Applied Psychology*, 13 (1), 67-118.
- Demirgüneş, B. K., & Avcilar, M. Y. (2017). The Effect of Cognitive Dissonance on External Information Search and Consumer Complaint Responses. *International Journal of Business Administration*, 8 (2), 57-72.
- Dixit, S., & Srivastava, S. (2018). Impulse Buying Behaviors of Customers of Retail Stores. *Commonwealth Journal of Commerce & Management Research*, 5 (1), 91-102.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS Third Edition Publications*. Sage.
- Flamand, T., Ghoniem, A., & Maddah, B. (2016). Promoting impulse buying by allocating retail shelf space to grouped product categories. *Journal of the Operational Research Society*, 67 (7), 953-969.
- George, B.P., & Yaoyuneyong, G. (2010). Impulse buying and cognitive dissonance: a study conducted among the spring break student shoppers. *Young Consumers*, 11 (4), 291-306.

- Gupta, A., Mishra, V., & Tandon, A. (2020). Assessment of Shopping Mall Customers' Experience through Criteria of Attractiveness in Tier-II and Tier-III Cities of India: An Exploratory Study. *American Business Review*, 23 (1), 70-93.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. Essex: Pearson Education Limited.
- Hinojosa, A. S., Gardner, W. L., Walker, H. J., Cogliser, C., & Gullifor, D. (2017). A Review of Cognitive Dissonance Theory in Management Research: Opportunities for Further Development. *Journal of Management*, 43 (1), 170- 199.
- Hosseini, S. H., Zadeh, F. H., Shafiee, M. M., & Hajipour, E. (2020). The effect of price promotions on impulse buying: the mediating role of service innovation in fast moving consumer goods. *International Journal of Business Information Systems*, 33 (3), 320-336.
- 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.
- Husnain, M., Rehman, B., Syed, F., & Akhtar, M. W. (2019). Personal and in-store factors influencing impulse buying behavior among generation Y consumers of small cities. *Business Perspectives and Research*, 7(1), 92-107.
- Iberahim, H., Zulkurnain, N. A. Z., Raja Ainal Shah, R. N. A., & Rosli, S. Q. (2019). Visual merchandising and customers' impulse buying behavior: a case of a fashion specialty store. *International Journal of Service Management and Sustainability (IJSMS)*, 4 (1), 1-24.
- Iram, M., & Chacharkar, Y. (2017). Model of Impulse Buying Behavior. *BVIMSR's Journal of Management Research*, 9 (1), 45-53.
- Japariato, E. (2019). Analisis Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Value Di H&M Store Pakuwon Mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13 (1), 40 - 46.

- 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.
- Klein, A., & Schmitz, G. (2016). Main-format dominance in consumers' FMCG cross-format shopping patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 105-115.
- Koksai, H. (2019). Shopping Motives, Mall Attractiveness, and Visiting Patterns in Shopping Malls in the Middle East: A Segmentation Approach. *Contemporary Management Research*, 15 (1), 1-23.
- Kunc, J., Križan, F., Bilková, K., Barlík, P., & Maryáš, J. (2016). Are there differences in the attractiveness of shopping centers? Experiences from the Czech and Slovak Republics. *Moravian Geographical Reports*, 24 (1), 27-41.
- Lin, C. Y. (2016). Perceived convenience retailer innovativeness: how does it affect consumers?. *Management Decision*, 54 (4), 946-964.
- 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), Retrieved from:
<https://scholar.google.com.eg/scholar?hl=ar&q=What+Internal+and+External+Factors+Influence+Impulsive++Buying+Behavior+in+online+Shopping%3F&btnG>
- 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.
- Memon, R. H., Kazi, A. G., Zubedi, M. Y., & Ansari, A. (2019). Factors Affecting Impulse Purchase Behavior in Hyderabad–Marketing Perspective. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 1(2), 20-24.
- Mittal, S., Sondhi, N., & Chawla, D. (2017). Process of Impulse Buying: A Qualitative Exploration. *Global Business Review*, 19 (1) 131–146.

- 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.
- Nwanekezie, O. F., & Onuoha, I. J. (2019). Regression Analysis of Shopping Mall Attractiveness and Customer Allegiance: The Case Study of Shoprite Owerri Imo State. *Journal of environmental Design*, 14 (2), 154- 165.
- Olejniczak, T. (2017). Post-Purchase Dissonance a Difficult Area of Research in Poland. *Polish Journal of Natural Sciences*, 32 (2), 335–342.
- Putri, D. A., Salim, E., Kumbara, V. B., & Elfiswandi, E. (2020, June). The Effects of Price Discount, Bonus Pack, and In-Store Display on Impulse Buying at Supermarkets. In *8th International Conference of Entrepreneurship and Business Management Untar (ICEBM 2019)* (pp. 79-84). Atlantis Press.
- Safna, M. N., & Selvarajan, P. (2018). The Factors Impact on Post Purchase Dissonance of Laptop Computers among Undergraduate Students: With Special Reference to Vavuniya Campus of the University of Jaffna, Sri Lanka. *International Research Journal of Marketing and Economics*, 5 (3), 1-14.
- Sofi, S. A., & Nika, F. A. (2017). Role of intrinsic factors in impulsive buying decision: An empirical study of young consumers. *Arab Economic and Business Journal*, 12 (1), 29-43.
- Susetyo, N. I. (2018). *Exploring the role of product category and marketing cue in online impulse buying*. (M.Sc). Erasmus University Rotterdam.
- Sweeney, J. C., Hausknecht, D., & Soutar, G. N. (2000). Cognitive dissonance after purchase: A multidimensional scale. *Psychology & Marketing*, 17 (5), 369-385.
- Tandon, A. Gupta, A. & Tripathi, V. (2016). Managing shopping experience through mall attractiveness dimensions: An experience of Indian metro cities. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28 (4), 634 - 649.
- Tao, K., & Jin, Y. (2017). Cultural Impacts on Cognitive Dissonance and eWOM/eNWOM. *Communications of the IIMA*, 15 (1), 61- 76.

- 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.
- Teller, C., & Reutterer, T. (2008). The Evolving Concept of Retail Attractiveness: what makes retail agglomerations attractive when customers shop at them?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (3), 127-143.
- Vinish, P., Pinto, P., Hawaldar, I. T., & Pinto, S. (2020). Impulse Buying Behavior among Female Shoppers: Exploring the Effects of Selected Store Environment Elements. *Innovative Marketing*, 16 (2), 54-70.
- Virvalaite, R., Saladiene, V., & Bagdonaite, R. (2015). Peculiarities of impulsive purchasing in the market of consumer goods. *Engineering Economics*, 62 (2), 101-109.
- Wang, X., French, B. F., & Clay, P. F. (2015). Convergent and discriminant validity with formative measurement: A mediator perspective. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, 14 (1), 83-106.
- Wasaya, A., Khan, B., Shafee, M., & Mahmood, M. S. (2016). Impact of Brand Equity, Advertisement and Hedonic Consumption Tendencies on Cognitive Dissonance: A Mediation Study. *International Journal of Marketing Studies*, 8 (3), 154 - 162.
- Widyastuti, P. (2018). Does visual merchandising, store atmosphere and private label product influence impulse buying? Evidence in Jakarta. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12 (3), 140-148.
- Wilkins, S., Beckenuyte, C. & Butt, M. M. (2016), Consumers' behavioural intentions after experiencing deception or cognitive dissonance caused by deceptive packaging, package downsizing or slack filling. *European Journal of Marketing*, 50 (1/2), 213 - 235.
- 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.

- Zambon, M. S., & Giuliani, A. C. (2014). Estudo Sobre A Compra Por Impulso No Varejo Por Faixa Etária E Gênero: O Caso De Jundiaí/Sp. *E-Locução / Revista Científica Da Faex*, 6 (3), 113-139.
- Zhao, Z., Du, X., Liang, F., & Zhu, X. (2019). Effect of product type and time pressure on consumers' online impulse buying intention. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2 (2), 137-154.

