



**تأثير أنظمة الشراء في الوقت الحالي والدفع لاحقاً على سلوك
الشراء الإندفاعي: الدور الوسيط للمتغيرات السيكوجرافية
دراسة تطبيقية على عملاء المنصات الإلكترونية في مصر**

أ.م.د/ احمد محمود محمد النقيرة

أستاذ إدارة الاعمال المساعد

كلية التجارة – جامعة المنوفية

ahmed_hady42@yahoo.com

مجلة الدراسات التجارية المعاصرة

كلية التجارة – جامعة كفر الشيخ

المجلد (١١) - العدد (٢٢) - الجزء الثاني

أكتوبر ٢٠٢٥ م

رابط المجلة: <https://csj.journals.ekb.eg>

الملخص

هدف هذا البحث إلى دراسة تأثير الشراء الحالي والدفع اللاحق (Buy Now Pay Later) على السلوك الشرائي الاندفاعي للمستهلكين المصريين، مع اختبار الدور الوسيط للمتغيرات السيكوجرافية (مثل الحساسية للسعر، التفاؤل، الجودة....) في تفسير هذه العلاقة. اعتمد البحث على عينة قوامها (٤٠٠) مستهلك ممن استخدموا خدمات الدفع اللاحق خلال الاثني عشر شهراً الماضية عبر منصات التجارة الإلكترونية أو مزودي خدمة BNPL، تم استخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية شملت: اختبار التوزيع الطبيعي، اختبار التعدد الخطي، الانحدار المتعدد، وتحليل المسار (Path Analysis) لقياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة والتأثير الكلي بين المتغيرات. أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي لخيار الدفع اللاحق على السلوك الشرائي الاندفاعي، كما تبين أن الدفع اللاحق يؤثر بشكل ملحوظ على المتغيرات السيكوجرافية للمستهلكين، والتي بدورها ترتبط إيجابياً بالشراء الاندفاعي. وأكد تحليل المسار أن المتغيرات السيكوجرافية تلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين الدفع اللاحق والسلوك الشرائي الاندفاعي. كما قدم البحث مجموعة من التوصيات العملية موزعة على ستة محاور رئيسية تشمل: توسيع خيارات الدفع، تحسين تجربة المستخدم، تطوير برامج الولاء، وتخصيص العروض بناءً على التحليل السيكوجرافي. وأخيراً، اقترحت الدراسة عدداً من التوجهات المستقبلية للبحث مثل استكشاف دور الثقة الرقمية، تأثير العوامل الثقافية، ودور الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بسلوك المستهلك.

الكلمات المفتاحية: الدفع اللاحق ، الشراء الاندفاعي، المتغيرات السيكوجرافية، التجارة الإلكترونية، سلوك المستهلك.

abstract

This research aims to examine the impact of Buy Now Pay Later (BNPL) on impulsive buying behavior among Egyptian consumers, while testing the mediating role of psychographic variables (such as price sensitivity, optimism, quality orientation....) in explaining this relationship. The study was based on a sample of 400 consumers who had used BNPL services during the past twelve months through e-commerce platforms or BNPL providers. A set of statistical

tests was employed, including normality test, multicollinearity test, multiple regression, and path analysis to measure direct, indirect, and total effects among the variables. The findings revealed a statistically significant effect of BNPL on impulsive buying behavior. Moreover, BNPL was found to have a significant impact on consumers' psychographic variables, which in turn showed a positive relationship with impulsive buying. Path analysis further confirmed that psychographic variables play a mediating role in the relationship between BNPL and impulsive buying behavior.

The research also provided a set of practical recommendations structured around seven main areas, including expanding BNPL options, enhancing user experience, developing loyalty programs, and tailoring promotional offers based on psychographic analysis. Finally, the research proposed several directions for future studies, such as exploring the role of digital trust, the influence of cultural factors, and the application of artificial intelligence in predicting consumer behavior.

Keywords: Buy Now Pay Later (BNPL), impulsive buying, psychographic variables, e-commerce, consumer behavior.

١ - المقدمة

يشهد العالم الرقمي تحولاً جوهرياً في سلوكيات المستهلكين، نتيجة التوسع في استخدام منصات التسوق الإلكتروني واعتماد حلول مالية مبتكرة. ومن بين هذه الحلول، تبرز أنظمة الدفع اللاحق (Buy Now, Pay Later – BNPL) كأحد أكثر الاتجاهات نمواً في التجارة الإلكترونية. إذ تُقدّر قيمة سوق BNPL عالمياً بمليارات الدولارات سنوياً، وتزداد شعبيتها بين المستهلكين الشباب الذين يبحثون عن المرونة والسرعة في إتمام معاملاتهم الشرائية (Davis, 2023)، وتقوم فكرة BNPL على السماح للمستهلك بالحصول على المنتج أو الخدمة فوراً، مع تأجيل الدفع كلياً أو جزئياً على شكل أقساط غالباً دون فوائد قصيرة الأجل، مما يجعلها بديلاً جذاباً للبطاقات الائتمانية التقليدية (Chen & Mandler, 2023).

ورغم المزايا التي تقدمها هذه الأنظمة في تعزيز رضا العملاء وزيادة حجم المبيعات، فإنها تثير مخاوف متزايدة بشأن تأثيرها على أنماط الاستهلاك، ولا سيما السلوك الشرائي الاندفاعي. إذ أوضحت أبحاث سابقة أن تأجيل الدفع يقلل من إدراك المستهلك للتكلفة الفعلية ويعزز اتخاذ قرارات شرائية سريعة وغير مخططة (Ali & Dobson, 2024) وبذلك، يصبح BNPL عاملاً محفزاً للاندفاع الاستهلاكي، خصوصاً في بيئة رقمية تُغذيها الإعلانات الموجهة والعروض اللحظية.

غير أن هذا التأثير ليس موحدًا بين جميع المستهلكين، بل يتأثر بالسمات السيكوجرافية التي تشكل أنماط حياتهم ودوافعهم وقيمهم. فالسيكوجرافيا – باعتبارها مدخلاً لتجزئة السوق – تركز على الخصائص النفسية والاجتماعية للمستهلكين، مثل التوجه بالموضة، الميل إلى التجريب، الحساسية للسعر، أو الحذر في اتخاذ القرارات الشرائية (Lee & Workman, 2022)، وتشير دراسات حديثة إلى أن هذه الأبعاد قد تلعب دوراً وسيطاً في تفسير العلاقة بين المثيرات التسويقية والسلوك الاستهلاكي (Zhang & Li, 2025).

فعلى سبيل المثال، قد يستغل المستهلك الموجه بالموضة أو المجرب للمنتجات أنظمة الدفع اللاحق لتلبية رغباته في متابعة الاتجاهات الجديدة وتجربة منتجات مبتكرة دون التفكير العميق في التكلفة. بينما يميل المستهلك الحريص أو الحساس للسعر إلى تقييم الخيارات بدقة أكبر، ما قد يحد من تأثير BNPL على سلوكه الشرائي الاندفاعي. كذلك، قد يدفع التفاؤل أو النزعة الاجتماعية بعض المستهلكين إلى الاستجابة الإيجابية لهذه الأنظمة باعتبارها وسيلة لتوسيع خياراتهم وتحقيق إشباع أنية مرتبطة بالهوية والانتماء الاجتماعي.

ورغم أهمية هذه المداخل، ما تزال الأدبيات تفتقر إلى دراسات شاملة تختبر بشكل متكامل كيف تتباين استجابات المستهلكين لأنظمة الدفع اللاحق تبعاً لأبعادهم السيكوجرافية، خاصة في سياق بيئة التسوق الإلكتروني التي تتسم بسرعة القرارات وكثافة المثيرات. معظم الدراسات ركزت على العلاقة المباشرة بين BNPL والشراء الاندفاعي، دون التعمق في العوامل الوسيطة التي تفسر التباين بين فئات المستهلكين. ومن ثم، يبرز هذا البحث لسد هذه الفجوة من خلال تقديم إطار مفاهيمي يختبر الدور الوسيط

للأبعاد السيكوجرافية (الموجهة بالجودة، الحريص، الحساس للسعر، المتفائل، المجرب للمنتجات، الموجهة بالموضوعة، الاجتماعي، الموجهة بالمنزل) في العلاقة بين أنظمة الدفع اللاحق والسلوك الشرائي الاندفاعي.

وعليه، يهدف هذا البحث إلى تعميق الفهم النظري لسلوك المستهلك الرقمي عبر ربط الأدوات المالية المبتكرة بالمتغيرات السيكوجرافية المؤثرة في قرارات الشراء، بما يساهم في إثراء الأدبيات العلمية وتقديم توصيات عملية للشركات والمنصات الإلكترونية حول كيفية تصميم استراتيجيات دفع وتسويق أكثر توافقاً مع خصائص شرائح المستهلكين المختلفة.

٢ - الدراسات السابقة

وفقاً لطبيعة المتغيرات البحثية تم تقسيم الدراسات السابقة إلى ثلاثة أبعاد: الدراسات التي تناولت العلاقة بين الشراء الحالي والدفع اللاحق والشراء الاندفاعي، الدراسات التي تناولت العلاقة بين الشراء الحالي والدفع اللاحق والمتغيرات السيكوجرافية، العلاقة بين المتغيرات السيكوجرافية والشراء الاندفاعي، وفيما يلي تناول تلك الدراسات بشيء من التفصيل:

١/٢ العلاقة بين الشراء الحالي والدفع اللاحق والشراء الاندفاعي

أشارت دراسة (Keil, 2023) إلى أن توفير خيار "اشتر الآن وادفع لاحقاً (BNPL)" في منصات التسوق عبر الإنترنت يؤثر مباشرة في سلوك المستهلك الشرائي، حيث استهدفت الدراسة اختبار العلاقة بين توافر BNPL وسلوك الإنفاق الاندفاعي. اعتمد الباحث على تجارب عبر الإنترنت طبقت على عينة من المستهلكين في بيئة تسوق رقمية، وأظهرت النتائج أن إتاحة خيار BNPL أسهمت في تقليل إدراك المستهلك لألم الدفع مما أدى إلى ارتفاع مستويات الشراء الاندفاعي بصورة ملحوظة.

بينما تناولت دراسة (Qu et al., 2023) سلوك المستهلك في بيئة التجارة المباشرة (Live stream commerce)، حيث دمجت بين عوامل المنصة كالتعرض المتكرر للمحتوى الترويجي ووسائل الدفع المرنة مثل BNPL وأوضحت النتائج، المستخلصة من بيانات سلوك مستهلكين في منصات البث المباشر، أن الدفع الآجل يعزز من تحويل النوايا الشرائية إلى قرارات اندفاعية، خاصة عند اقترانه بالإثارة العاطفية الناجمة عن المشاهدة الفورية والتفاعل اللحظي.

وفي دراسة (Kumar, 2024)، سعى الباحث إلى تقدير أثر تبني خدمات BNPL على حجم إنفاق المستهلكين وسلوكياتهم الشرائية غير المخططة. وقد تم الاعتماد على بيانات استهلاكية كمية واسعة النطاق، وبيّنت النتائج أن اعتماد BNPL ارتبط بزيادة متوسطة بلغت نحو ٦,٤٪ في الإنفاق الكلي، وهو ما يشير إلى دور الدفع الآجل في تعزيز الشراء الاندفاعي خاصة في المشتريات التقديرية.

أما دراسة (EAI,2024) فقد اختبرت دور كل من الدفع الآجل ودوافع الإستمناح في تفسير الشراء الاندفاعي، مع إدراج قوة ضبط الذات كعامل معدل. أجريت الدراسة على عينة تقارب ٤٥٠ متسوقاً إلكترونياً باستخدام الاستبيانات، وتوصلت النتائج إلى أن الدفع الآجل يضاعف من أثر دوافع الإستمناح على الاندفاع الشرائي، بينما يخفف ضبط الذات من قوة هذا الأثر لدى الأفراد الأكثر وعياً بضبط سلوكهم المالي.

كما تناولت دراسة (Faisal,2024) العلاقة المباشرة بين إتاحة خدمة PayLater وسلوكيات الشراء الاندفاعي في سياق مجتمعي محلي. طبقت الدراسة باستخدام منهج مسحي على عينة من المستهلكين، وأثبتت أن توفر PayLater يرتبط بارتفاع معنوي في مستويات السلوك الاندفاعي، وهو ما يعكس تأثير المرونة في الدفع على الاستجابة الشرائية العاطفية.

وفي إطار مختلف، قامت دراسة (Zhao et al., 2024) بمقارنة تأثير وسائل الدفع المختلفة – ومنها PayLater ، المحافظ الإلكترونية، والدفع عند الاستلام – على الشراء الاندفاعي وما يعرف بـ "ألم الدفع". وباستخدام إطار تجريبي تطبيقي، أثبتت النتائج أن الدفع الآجل يقلل من ألم الدفع مقارنة بوسائل الدفع التقليدية، ما يؤدي إلى تضاعف احتمالية السلوك الاندفاعي وارتفاع مشاعر الندم اللاحق.

أما دراسة (Armstrong & Davis, 2024) فقد ركزت على العلاقة بين تصميم الإعلانات الرقمية، كالعناصر البصرية والإشارات الموحية بالندرة، وبين خيار الدفع الآجل في تعزيز الاندفاع الشرائي. أجريت الدراسة على عينات من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية، وتوصلت إلى أن التفاعل بين الإعلان البصري وخيار الدفع المؤجل يضاعف من قوة الدوافع العاطفية التي تؤدي إلى الشراء غير المخطط.

كذلك، بينت دراسة (Chen & Li, 2024) أن طبيعة "ألم الدفع" تتأثر بشكل مباشر بوسيلة الدفع، حيث اعتمدت الدراسة على تصميم وصفي تجريبي لاستكشاف أثر BNPL على السلوك الانفعالي الشرائي. وأثبتت النتائج أن BNPL يقلل من إدراك المستهلك لثقل القرار المالي عند لحظة الشراء، وهو ما يزيد من احتمالية السلوك الاندفاعي.

وأخيراً، أوضحت دراسة (Dataset Research, 2024) التي جمعت بين المسح الميداني والتحليل الكمي أن غالبية الشباب (٢٥-١٨ سنة) الذين يستخدمون خدمات PayLater يظهرون مستويات مرتفعة من الميل الاندفاعي في قرارات الشراء. وقد تبين أن البعد العاطفي في سلوك الشراء الاندفاعي أقوى من البعد المعرفي، ما يعكس أن الدفع الآجل يعزز من اندفاع المستهلك مدفوعاً بالعاطفة أكثر من العقلانية.

٢/٢ العلاقة بين الشراء الحالي والدفع اللاحق والمتغيرات السيكوجرافية

بدأت دراسة (Kaur & Singh, 2022) بالتركيز على العلاقة بين الدفع اللاحق والسمات السيكوجرافية للمستهلكين في الهند، حيث تناولت متغيرات مثل الاندفاعية والميل للمخاطرة والحساسية الاجتماعية. وأظهرت نتائجها أن الأفراد ذوي الميل العالي للمخاطرة كانوا أكثر انجذاباً لخيارات الدفع اللاحق، مما انعكس في سلوكيات شراء اندفاعية. وفي السياق ذاته، تناولت دراسة (Lopez & Kim, 2022) أثر الدفع اللاحق على السلوكيات الشرائية لمستخدمي التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة، لكنها ركزت على سمات مختلفة تمثلت في الانفتاح على التجارب، النزعة المادية، ومستوى السيطرة الذاتية، لتتوصل إلى أن النزعة المادية المرتفعة ارتبطت بقوة بتفضيل خيارات الدفع اللاحق.

ومع انتقال الإهتمام البحثي إلى عام ٢٠٢٣، جاءت دراسة (Mansoor & Tariq, 2023) لتطبق في باكستان، حيث تم التركيز على أبعاد البحث عن المتعة، الحساسية للسعر، والسلوك الاندفاعي، وأكدت نتائجها أن الدفع اللاحق يزيد من ميل الباحثين عن المتعة إلى الشراء الفوري دون اعتبار كبير للعواقب المالية. وفي الصين، تناولت دراسة (Chen & Zhao, 2023) العلاقة بين الدفع اللاحق والأبعاد السيكوجرافية مثل الميول الاندفاعية، الوعي بالعلامة التجارية، والميل إلى التجديد، لتؤكد أن الدفع اللاحق يعزز الميل إلى اقتناء منتجات جديدة بوتيرة متزايدة لدى المستهلكين التجديديين والاندفاعيين. كما جاءت دراسة (Ahmed & Hassan, 2023) في مصر لتسلط الضوء على سمات مثل الثقة بالنفس، الميل للهيمنة الاجتماعية، ومستوى الضبط الداخلي، حيث وجدت أن الأفراد منخفضي الثقة بالنفس كانوا الأكثر اعتماداً على الدفع اللاحق، مما زاد من ميلهم للشراء غير المخطط.

وفي نفس العام، ركزت دراسة (Wilson & Clark, 2023) على المستهلكين في بريطانيا، حيث بحثت العلاقة بين الدفع اللاحق وسمات الانبساطية والانطوائية والوعي المالي، وتوصلت إلى أن الانبساطيين أكثر تقبلاً للدفع اللاحق بفضل ميلهم للتجارب الاجتماعية والاستهلاك الترفيهي. بينما سعت دراسة (Huang & Li, 2023) في الصين إلى تحليل التفاعل بين النزعة المادية والبحث عن المكانة ومستوى الضبط النفسي مع الدفع اللاحق، وأكدت أن الخدمة تعزز العلاقة بين النزعة المادية والشراء الفاخر.

وفي عام ٢٠٢٤، استكملت دراسة (Fernandez & Gomez, 2024) هذا المسار بالتركيز على المستهلك الإسباني، حيث درست أثر الدفع اللاحق على التفاوض المالي والميل للاندفاع والتفكير قصير الأجل، لتؤكد أن أصحاب التفكير قصير الأجل كانوا الأكثر عرضة لاستخدام الدفع اللاحق واتخاذ قرارات شراء غير عقلانية. ثم تناولت دراسة (Yildirim & Aydin, 2024) المستهلكين الأتراك عبر المنصات الرقمية، مبرزة دور الانفتاح على التجديد والميل للتجارب الترفيهية والحذر المالي، لتبين أن المنفتحين على التجديد كانوا الأكثر استخداماً لخدمات الدفع اللاحق مع ميل أكبر للشراء الاندفاعي. وختاماً، ركزت دراسة (Baker & Johnson, 2024) في أسواق أمريكا الشمالية على البحث عن الراحة والحساسية للسعر ومستوى الانضباط الشخصي، حيث أوضحت أن الباحثين عن الراحة كانوا الأكثر تفضيلاً لخدمات الدفع اللاحق، في حين حد الانضباط الشخصي المرتفع من هذا السلوك.

٣/٢ العلاقة بين المتغيرات السيكوجرافية والشراء الاندفاعي

تشير دراسة (Park & Lee, 2020) إلى أهمية أنماط الشخصية السيكوجرافية (الحريص، المتفائل، الباحث عن المتعة) في تفسير الميل إلى الشراء الاندفاعي، حيث طبقت الدراسة على عينة من المستهلكين الكوريين في منصات التسوق الإلكتروني. وقد تناولت الدراسة المتغيرات التالية: الدافعية الداخلية، الاستجابة العاطفية، والبحث عن التجديد. وأكدت نتائجها أن الأفراد ذوي التوجه العاطفي المرتفع والباحثين عن المتعة يميلون بدرجة أكبر إلى اتخاذ قرارات شرائية اندفاعية. وهذا ما يفتح المجال لفهم أعمق للدور الذي تلعبه الاستجابات العاطفية والبحث عن المتعة كسمات سيكوجرافية في التأثير على السلوك الشرائي غير المخطط له.

وبالمثل، جاءت دراسة (Chen & Xu, 2021) لتؤكد على الدور الحاسم للسمات السيكوجرافية في التأثير على الشراء الاندفاعي، ولكن في سياق مختلف يتعلق بمستهلكي التجزئة في الصين. فقد ركزت الدراسة على سمات مثل الحساسية للسعر، الحماس الشرائي، والتجريبية. كما تناولت متغيرات مرتبطة بالبحث عن القيمة، الانغماس في العلامة التجارية، والدوافع العاطفية. وتوصلت النتائج إلى أن المستهلكين الحساسين للسعر يظهرون اندفاعية أقل في قراراتهم الشرائية، بينما المجربون للمنتجات الجديدة يميلون إلى قرارات أكثر اندفاعية، وهو ما يعكس دور السمات المرتبطة بالتجديد والبحث عن الخبرات الجديدة في تعزيز النزعة الاندفاعية.

أما دراسة (Alavi et al., 2021) فقد ركزت على مستهلكي الملابس الشبابية في إيران، وتناولت دور التوجه نحو الموضة والانغماس في الهوية الشرائية كأبعاد سيكوجرافية مؤثرة على الشراء الاندفاعي. وقد تناولت الدراسة المتغيرات التالية: الدافع الجمالي، الانغماس الشرائي، والاندفاع العاطفي. وأكدت النتائج أن التوجه نحو الموضة والانغماس في الهوية الاستهلاكية لهما تأثير مباشر موجب على السلوك الاندفاعي، مما يشير إلى أن الانغماس في أنماط الحياة المرتبطة بالمظهر والهوية يعزز قرارات الشراء السريعة وغير المخططة.

وفي باكستان، تناولت دراسة (Iqbal & Raza, 2022) أثر السمات السيكوجرافية المتمثلة في الميل للمخاطرة، البحث عن المتعة، والانفعالية على الشراء الاندفاعي، وذلك بالتطبيق على مستخدمي تطبيقات التسوق. وقد عالجت الدراسة متغيرات مثل الميل للمخاطرة، الاستجابة الانفعالية، والرغبة في المكافأة الفورية. وأظهرت النتائج أن الميل للمخاطرة والانفعالية العالية كانا من أقوى المتنبئات بالشراء الاندفاعي، وهو ما يؤكد أن السمات المرتبطة بالمجازفة والاستثارة الانفعالية الفورية تؤدي إلى تعزيز القرارات الشرائية الاندفاعية.

ومن جانب آخر، تناولت دراسة (Sundström & Hjelmgren, 2022) العلاقة بين التوجه بالقيمة (Value Orientation) كأحد الأبعاد السيكوجرافية وسلوك الشراء الاندفاعي، وذلك بالتطبيق على مستهلكي المتاجر متعددة الأقسام في السويد. وقد تناولت الدراسة متغيرات مثل التوجه بالقيمة، الولع بالعلامة التجارية، والحساسية للوقت. وتوصلت النتائج إلى أن الأفراد الموجهين بالقيمة لديهم اندفاعية

أقل مقارنة بالباحثين عن التنوع، مما يدل على أن التركيز على تعظيم القيمة يقلل من السلوك الاندفاعي، بينما حب التنوع يعزز الميل لاتخاذ قرارات شرائية اندفاعية.

وفي السياق الهندي، تناولت دراسة (Rahman & Bhattacharya, 2022) دور الانغماس في العلامة التجارية والبحث عن التنوع كأبعاد سيكوجرافية مؤثرة على الشراء الاندفاعي، وذلك بالتطبيق على مستهلكي التسوق الإلكتروني. وقد تناولت الدراسة متغيرات مثل الانغماس الشرائي، الميل للتنوع، والتوجه العاطفي. وأكدت النتائج أن الميل للتنوع والانغماس في العلامة كانا أكثر ارتباطاً بسلوك الشراء الاندفاعي، مما يعكس أهمية التفاعل مع العلامة التجارية والانجذاب للتنوع في تعزيز القرارات الشرائية الفورية.

وفي أوروبا، ركزت دراسة (Lopez & García, 2023) على المستهلك الإسباني، حيث بحثت في تأثير الأبعاد السيكوجرافية (التفاؤل الشرائي، الميل للتجريب، الحذر الاستهلاكي) على الشراء الاندفاعي. وقد تناولت المتغيرات التالية: الانفعالية، البحث عن الحداثة، والميل للتجريب. وأظهرت النتائج أن التفاؤل الشرائي والميل للتجريب عززا السلوك الاندفاعي، بينما الحذر الاستهلاكي قلل من احتمالية حدوثه، وهو ما يعكس دور السمات المتعلقة بالثقة والانفتاح على التجارب الجديدة مقابل الحذر في ضبط السلوك الشرائي.

وفي فيتنام، تناولت دراسة (Nguyen & Tran, 2023) العلاقة بين الأبعاد السيكوجرافية (البحث عن المتعة، الانغماس في التسوق، الميل العاطفي) وسلوك الشراء الاندفاعي، وذلك بالتطبيق على مستهلكي المتاجر الإلكترونية. وقد ركزت الدراسة على متغيرات مثل الاستجابة العاطفية، الميل للمتعة، والانغماس التسويقي. وتوصلت النتائج إلى أن البحث عن المتعة والانغماس في التسوق كانا من أهم المحركات للشراء الاندفاعي، مما يعزز فكرة أن التجربة التفاعلية للمتعة والدوافع العاطفية تشكل عناصر أساسية في تشكيل القرارات الشرائية السريعة.

كما جاءت دراسة (Hassan & Omar, 2023) في ماليزيا لتؤكد على تأثير الحساسية للسعر والانغماس الشرائي كأبعاد سيكوجرافية على الشراء الاندفاعي. وقد تناولت الدراسة متغيرات مثل الحساسية السعرية، الميل للتخفيضات، والانغماس الشرائي. وأظهرت النتائج أن الانغماس الشرائي رفع من احتمالية القرارات الاندفاعية بينما الحساسية للسعر خفضتها، مما يؤكد أن التركيز على الأسعار والتخفيضات يمكن أن يعمل كعامل كابح للسلوك الاندفاعي.

وأخيراً، تناولت دراسة (Zhou & Li, 2024) العلاقة بين التفاؤل الشرائي، الميل للتجريب، والانغماس في العلامة كأبعاد سيكوجرافية مؤثرة على الشراء الاندفاعي، وذلك بالتطبيق على مستهلكي المنصات الرقمية في الصين. وقد ركزت الدراسة على متغيرات مثل الميل للتجديد، الانغماس الشرائي، والاستجابة العاطفية. وأكدت النتائج أن الأفراد المتفائلين والمجربين للمنتجات الجديدة كانوا أكثر ميلاً للشراء الاندفاعي، وهو ما يعزز أهمية السمات المرتبطة بالتفاؤل والتجديد والانغماس في العلامة التجارية في التأثير على القرارات الشرائية الفورية.

■ التعقيب على الدراسات السابقة

١. الدراسات التي ربطت الدفع اللاحق بالشراء الاندفاعي

- ركزت هذه الدراسات على الجانب السلوكي المباشر، أي كيف أن سهولة الدفع الإلكتروني أو تأجيل الدفع تجعل المستهلك أكثر عرضة لاتخاذ قرار شراء سريع وغير مخطط.
- أوضحت آليات الدفع كأداة نفسية تؤثر في سلوك المستهلك.
- تجاهلت الخصائص الفردية للمستهلك (السيكوجرافية) التي قد تفسر تفاوت درجة الاندفاع بين الأفراد.

٢. الدراسات التي ربطت الدفع اللاحق بالمتغيرات السيكوجرافية

- ركزت على الدور الوسيط للشخصية والسمات السيكوجرافية، مثل الميل للتجريب أو الحساسية للسعر أو حب المخاطرة.
- ساعدت في توضيح أن الدفع اللاحق لا يؤثر بشكل متساوٍ على جميع الأفراد، بل يتوقف على شخصياتهم ودوافعهم.
- أغلبها دراسات في أسواق متقدمة (أوروبا، أمريكا، شرق آسيا) ولم تتناول أثر هذه المتغيرات في البيئات النامية.

٣. الدراسات التي ربطت المتغيرات السيكوجرافية بالشراء الاندفاعي

- ركزت على العلاقة غير المباشرة عبر السمات النفسية والاجتماعية، موضحةً كيف أن المستهلك الحساس للسعر أو المندفع بطبيعته أكثر عرضة للشراء المفاجئ.
- وفرت إطاراً نفسياً وسلوكياً لفهم القرار الشرائي بعيداً عن عوامل الدفع.
- لم تربط بوضوح هذه المتغيرات بالتحويلات الحديثة في أنظمة الدفع الرقمي مثل الدفع اللاحق (BNPL – Buy Now Pay Later) .

■ الفجوة البحثية في البيئة المصرية

على الرغم من أن هناك تراكمًا جيدًا من الدراسات الدولية التي ربطت بين الدفع اللاحق والشراء الاندفاعي أو بين السيكوجرافية والشراء الاندفاعي، إلا أنه لوحظ:

١. قلة الدراسات في البيئة العربية عمومًا والمصرية خصوصًا، رغم النمو المتسارع لأنظمة الدفع الإلكتروني والتوسع في خدمات الدفع اللاحق عبر البنوك والمحافظ الإلكترونية.
٢. غياب الدراسات التي تجمع بين الأبعاد الثلاثة معًا (الدفع اللاحق – المتغيرات السيكوجرافية – الشراء الاندفاعي) في نموذج واحد، مع اختبار الدور الوسيط للمتغيرات السيكوجرافية.

٣. خصوصية المستهلك المصري الذي يتأثر بعوامل ثقافية واجتماعية (مثل الدخل المحدود، ارتفاع الأسعار، الميل للمساومة) مما قد يجعل العلاقة بين المتغيرات مختلفة عما توصلت إليه الدراسات الغربية.

وبناء عليه تتمثل الفجوة البحثية المقترحة في: الحاجة إلى دراسة ميدانية في البيئة المصرية تختبر العلاقة بين الدفع اللاحق والشراء الاندفاعي، مع إدخال المتغيرات السيكوجرافية كوسيط، بما يكشف كيف تؤثر الخصائص الشخصية للمستهلك المصري في استجابته لخيارات الدفع الحديثة وسلوكه الشرائي الاندفاعي.

٣- الدراسة الاستطلاعية

تسعى الدراسة الاستطلاعية إلى فهم طبيعة العلاقة بين أنظمة الدفع اللاحق (Buy Now, Pay Later) وسلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك المصري، وكيف يمكن للمتغيرات السيكوجرافية (مثل الموجه بالموضة، الحساسية للسعر، الحريص،) أن تلعب دوراً وسيطاً في هذه العلاقة.

١/٣ أهداف الدراسة الاستطلاعية

تتمثل أهداف الدراسة الاستطلاعية فيما يلي:

- استكشاف مدى وعي المستهلكين بخدمات الدفع اللاحق وتجاربهم معها.
- التعرف على كيفية تأثير الدفع اللاحق على قرارات الشراء الاندفاعي.
- استكشاف دور المتغيرات السيكوجرافية في تعزيز أو تقليل السلوك الاندفاعي.
- الحصول على مؤشرات أولية تساعد في صياغة مشكلة البحث وصياغة الفرضيات الرئيسية.

٢/٣ أسلوب ومنهجية الدراسة الاستطلاعية

يوضح الجدول رقم (١) الإطار العام للدراسة الاستطلاعية بكافة جوانبها، وذلك كما يلي:

جدول رقم (١) الإطار العام للدراسة الاستطلاعية

البند	الوصف
أسلوب الدراسة	كيفي
أداة جمع البيانات	مقابلات شبه موجهة بأسئلة مفتوحة
عدد المشاركين	25 مفردة من مستهلكين مصريين يستخدمون أو على دراية بخدمات الدفع اللاحق، تتراوح أعمارهم بين ٢٠-٤٥ سنة

البند	الوصف
أسلوب اختيار المشاركين	عينة عمدية من عملاء المنصات الرقمية (مثل Amazon - Jumia تطبيقات BNPL)
طريقة التحليل	ترميز الإجابات للوصول إلى أنماط متكررة
الأسئلة الاسترشادية	- ما مدى معرفتك بخدمات الدفع اللاحق؟ - حدثني عن أول مرة سمعت عنها أو استخدمتها. - كيف تشعر عندما تشتري منتجاً وتدفع ثمنه لاحقاً؟ - هل سبق وأن قمت بعملية شراء غير مخططة بسبب خيار الدفع اللاحق؟ صف لي الموقف. - في رأيك، ما الذي يجعلك أكثر اندفاعاً: التخفيضات أم سهولة الدفع المؤجل؟ ولماذا؟ - كيف تؤثر شخصيتك (مثل ميلك للتجريب أو حساسيتك للسعر أو بحثك عن المتعة) على قراراتك الشرائية عند وجود الدفع اللاحق؟ - ما الذي يجعلك تتراجع عن الشراء رغم توفر خيار الدفع اللاحق؟

٣/٣ نتائج الدراسة الاستطلاعية

- الوعي بخدمات الدفع اللاحق
 - أفاد ٧٦٪ من المشاركين بأنهم على دراية بخدمات BNPL عبر التطبيقات أو منصات التجارة الإلكترونية.
 - ٤٠٪ ذكروا أنهم جربوا الخدمة مرة واحدة على الأقل.
- تأثير الدفع اللاحق على الاندفاع الشرائي
 - أوضحى ٦٨٪ أنهم أقدموا على عمليات شراء غير مخططة بسبب سهولة الدفع المؤجل "كنت ناوي أشتري قميص واحد، لكن لما لقيت ممكن أدفع بعدين، أخذت اتنين زيادة".
 - ٢٠٪ أكدوا أن الدفع اللاحق لا يؤثر كثيراً على قراراتهم، ويعتبرونه مجرد وسيلة دفع.
- الدوافع السيكوجرافية
 - الميل للمخاطرة: ٥٢٪ ممن لديهم استعداد لتجربة منتجات جديدة أكدوا أن BNPL يشجعهم أكثر على الشراء الفوري.
 - الحساسية للسعر: ٤٤٪ أشاروا إلى أنهم يترددون أو يبحثون عن عروض قبل استخدام BNPL حتى لو هددف بعدين، مش بشتري إلا لما أتأكد إن السعر مناسب".

- البحث عن المتعة والانغماس الشرائي : ٦٠٪ قالوا إن الدفع المؤجل يمنحهم إحساساً بالحرية والقدرة على إشباع رغبات لحظية.
- موانع الاستخدام أو التراجع عن الشراء
 - ٣٦٪ ذكروا القلق من الالتزامات المالية المترجمة "بخاف الألفي نفسي مديون من غير ما آخذ بالي".
 - ٢٤٪ أوضحوا أن عدم وضوح شروط الخدمة يقلل من رغبتهم في استخدامها.

٤ - مشكلة وتساؤلات البحث

شهدت البيئة الرقمية والتطورات التكنولوجية الحديثة تغيراً جوهرياً في سلوك المستهلكين، حيث برزت أنماط استهلاكية جديدة ترتبط باستخدام أدوات الدفع اللاحق (Buy Now, Pay Later - BNPL)، والتي منحت الأفراد فرصة الحصول على المنتجات والخدمات فوراً مع تأجيل السداد. ورغم ما تحققه هذه الآلية من تسهيلات مالية، إلا أنها أثارت العديد من التساؤلات حول علاقتها بزيادة سلوك الشراء الاندفاعي، وهو أحد أهم التحديات التي تواجه المستهلكين في ظل البيئة الرقمية.

وقد ركزت الأدبيات السابقة في معظمها على دراسة العلاقة المباشرة بين الدفع اللاحق والشراء الاندفاعي في سياقات اقتصادية وتجارية مختلفة (Chen et al., 2021; Xu & Chen, 2022)، فيما تناولت بعض الدراسات الأبعاد السيكوجرافية للمستهلك مثل الحذر، الحساسية للسعر، التوجه نحو الجودة، أو الميل للتجريب، باعتبارها سمات تؤثر في القرارات الشرائية (Kotler & Keller, 2021) ومع ذلك، لم تحظ دراسة بالتفاعل بين هذه الأبعاد الثلاثة (الدفع اللاحق، المتغيرات السيكوجرافية، والشراء الاندفاعي) بقدر كافٍ من الاهتمام في السياق العربي عامة، والمصري على وجه الخصوص.

وبالنظر إلى خصوصية المستهلك المصري الذي يتأثر بدرجة عالية بالمتغيرات السيكولوجية والثقافية والاجتماعية، تبرز الحاجة لفهم كيف يمكن أن تعمل السمات السيكوجرافية كآلية وسيطة تفسر العلاقة بين الدفع اللاحق والشراء الاندفاعي. إذ قد يختلف أثر الدفع اللاحق على قرارات المستهلك باختلاف توجهاته الشخصية؛ فالمستهلك الحذر قد يتردد في الشراء حتى مع وجود آليات الدفع المؤجل، بينما قد يجذب المستهلك التجريبي أو المتفائل نحو استغلالها بما يزيد من السلوك الاندفاعي، ويمكن ترجمة مشكلة البحث في مجموعة من التساؤلات والتي تتمثل فيما يلي:

- ما تأثير أنظمة الدفع اللاحق على السلوك الشرائي الاندفاعي لدى المستهلكين؟
- ما تأثير الدفع اللاحق على المتغيرات السيكوجرافية (الموجه بالجودة، الحريص، الحساس للسعر،) لدى المستهلكين؟
- ما تأثير المتغيرات السيكوجرافية على السلوك الشرائي الاندفاعي؟
- ما الدور الوسيط المتغيرات السيكوجرافية في العلاقة بين الدفع اللاحق والسلوك الشرائي الاندفاعي؟

٥- أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي تتمثل فيما يلي:

- التعرف على أثر الدفع اللاحق في تعزيز الشراء الاندفاعي.
- تحليل تأثير الدفع اللاحق على المتغيرات السيكوجرافية للمستهلكين.
- اختبار تأثير المتغيرات السيكوجرافية على السلوك الشرائي الاندفاعي.
- قياس الدور الوسيط للمتغيرات السيكوجرافية في العلاقة بين الدفع اللاحق والسلوك الشرائي الاندفاعي.

٦- فروض البحث

في ضوء مشكلة وتساؤلات البحث والأهداف التي يسعى إليها، تم التوصل إلى الفروض التالية:

- يوجد تأثير معنوي للدفع اللاحق على السلوك الشرائي الاندفاعي.
- يوجد تأثير معنوي للدفع اللاحق على المتغيرات السيكوجرافية للمستهلكين.
- يوجد تأثير معنوي للمتغيرات السيكوجرافية على السلوك الشرائي الاندفاعي.
- يوجد تأثير معنوي للمتغيرات السيكوجرافية كمتغير وسيط في العلاقة بين الدفع اللاحق والسلوك الشرائي الاندفاعي.

٧- أهمية البحث

تتبع أهمية هذا البحث من عدة اعتبارات نظرية وتطبيقية تجعل تناوله جديرًا بالدراسة:

١. الأهمية النظرية

- يُسهم البحث في إثراء الأدبيات الخاصة بسلوك المستهلك من خلال دمج ثلاثة متغيرات أساسية هي: **الدفع اللاحق (Buy Now, Pay Later)** ، **السلوك الشرائي الاندفاعي**، و **المتغيرات السيكوجرافية للمستهلك**، وهو دمج لم يُتناول بعمق في الدراسات السابقة.
- يُعزز الإطار النظري للبحث من فهم العلاقة بين الجوانب المالية (آليات الدفع) والجوانب النفسية (المتغيرات السيكوجرافية) والسلوكية (الشراء الاندفاعي)، مما يساهم في سد فجوة معرفية قائمة في مجال التسويق الرقمي.
- يطرح البحث اختباراً **للدور الوسيط** للمتغيرات السيكوجرافية، وهو ما يُمثل إضافة علمية توضح الآليات النفسية الكامنة وراء تأثير الدفع اللاحق على السلوك الشرائي.

٢. الأهمية التطبيقية

- يُساعد البحث الشركات ومقدمي خدمات الدفع الإلكتروني على تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية من خلال فهم كيف تؤثر خيارات الدفع الميسرة على أنماط الشراء غير المخطط له.
- يُوفر للمسوقين رؤى حول كيفية توظيف المتغيرات السيكوجرافية (مثل الحساسية للسعر، التجريبية، التوجه نحو الجودة) في تقسيم الأسواق واستهداف العملاء بشكل أدق.
- يُمكن صناع القرار من إدارة المخاطر الاستهلاكية المرتبطة بالشراء الاندفاعي المفرط الناتج عن آليات الدفع المؤجل، مما يدعم جهود حماية المستهلك.
- على المستوى العملي في البيئة المصرية والعربية، يكتسب البحث أهمية خاصة في ظل الانتشار المتزايد لخدمات الدفع اللاحق وارتفاع معدلات التسوق الرقمي، الأمر الذي يجعل نتائجه ذات قيمة للقطاعين الأكاديمي والعملي.

٨- حدود البحث

- **الحدود الموضوعية:** يركز هذا البحث على دراسة العلاقة بين الدفع اللاحق (Buy Now, Pay Later) كأحد أساليب الدفع الرقمية الحديثة، وسلوك الشراء الاندفاعي للمستهلكين، مع اختبار الدور الوسيط للمتغيرات السيكوجرافية (الموجه بالجودة، الحساس للسعر، المتفائل، المجرب للمنتجات، الحريص....). وبالتالي، فإن نطاق البحث ينحصر في هذه المتغيرات دون التطرق إلى متغيرات أخرى قد تؤثر على السلوك الشرائي مثل الدخل، أو السمات الثقافية، أو العوامل الاجتماعية.
- **الحدود المكانية:** يطبق البحث على المستهلكين المصريين من مستخدمي منصات التجارة الإلكترونية التي توفر خيار الدفع اللاحق (BNPL)، بما في ذلك بعض المتاجر الإلكترونية المحلية والعالمية العاملة في مصر. وعليه، فإن النتائج تعكس البيئة المصرية الرقمية وقد لا تنطبق بالضرورة على أسواق أخرى ذات خصائص مميزة.
- **الحدود البشرية:** يقتصر البحث على عينة من المستهلكين المصريين النشطين رقمياً ممن تتوفر لديهم خبرة سابقة أو حالية في استخدام أنظمة الدفع اللاحق أثناء التسوق عبر الإنترنت، دون شمول المستهلكين التقليديين الذين يعتمدون على الدفع النقدي المباشر فقط.

٩- الإطار النظري

أولاً: الشراء الحالي والدفع اللاحق (Buy Now, Pay Later)

يمثل الدفع اللاحق (BNPL) أحد أشكال التمويل الاستهلاكي الحديث الذي يتيح للمستهلكين شراء المنتجات الفورية مع تأجيل السداد على أقساط لاحقة، وغالباً دون فوائد إذا تم الالتزام بفترة السداد المحددة. وقد حظي هذا النموذج بانتشار واسع في الأسواق الرقمية بفضل سهولة الوصول إليه عبر

المنصات الإلكترونية، خاصة بين فئة الشباب والمستهلكين ذوي الدخل المتوسط (Koplewicz, 2022).

تستند BNPL إلى نظرية سلوك الاستهلاك الأنفي (Immediate Gratification)، حيث يميل المستهلكون إلى إشباع رغبتهم الشرائية الفورية حتى وإن لم تتوافر لديهم القدرة المالية الكاملة. ومن منظور علم النفس الاستهلاكي، فإن الدفع اللاحق يقلل من "الإدراك بالعبء المالي" ويؤجل لحظة الألم المرتبطة بالدفع، مما يعزز احتمالات اتخاذ قرارات شرائية سريعة وغير مدروسة (Shah et al., 2023). كما أن وجود بدائل سداد مرنة يخلق إحساساً بالأمان المالي الزائف، ما يجعل المستهلكين أقل تحفظاً في تقييم العواقب المستقبلية لسلوكهم الشرائي. وتشير دراسات حديثة إلى أن انتشار الدفع اللاحق قد ساهم في زيادة معدلات الشراء الاندفاعي بشكل واضح، خصوصاً مع سهولة الدمج بينه وبين استراتيجيات التسويق الرقمي مثل التنبيهات الفورية والخصومات المحدودة (Bain & Company, 2022). ومع ذلك، فقد أظهرت بعض النتائج أن الأثر قد يختلف باختلاف السمات السيكوجرافية للأفراد مثل الميل للمخاطرة أو الحساسية تجاه الأسعار، ما يفتح المجال لفهم أعمق للعلاقة بين BNPL والدوافع النفسية والاجتماعية. إجمالاً، يمثل الدفع اللاحق متغيراً محورياً في تفسير التحولات الحديثة في سلوك المستهلك، حيث يضعف من قوة الضوابط الذاتية ويعزز النزعة الاستهلاكية المفرطة، وهو ما يجعله جديراً بالبحث في السياق المصري حيث تتزايد تطبيقاته مع صعود منصات التجارة الرقمية.

ثانياً: المتغيرات السيكوجرافية (Psychographic Variables)

تلعب المتغيرات السيكوجرافية دوراً رئيسياً في تفسير التباينات الفردية في السلوك الاستهلاكي، حيث تتجاوز السمات الديموغرافية لتغطي القيم، الأنماط الحياتية، الاتجاهات، والدوافع النفسية. فمن المعروف أن المستهلك "الحساس للسعر" يميل إلى مقارنة الخيارات بدقة قبل اتخاذ قرار الشراء، بينما "المستهلك الموجه بالجودة" يعطي الأولوية للعلامات التجارية التي تعكس قيمة مضافة أو جودة فائقة حتى لو ارتبط ذلك بتكلفة أعلى (Kotler & Keller, 2021)، وقد وجدت الدراسات أن هذه السمات تؤثر بشكل مباشر على احتمالية الشراء الاندفاعي، حيث إن المستهلك "المتفائل" أو "المغامر" يكون أكثر قابلية للانخراط في سلوكيات شرائية غير مخطط لها، مدفوعاً برغبته في التجربة وإشباع الحاجات اللحظية (Hanzaee & Aghasibeig, 2018). أما المستهلك "الحريص" أو "العقلاني" فيميل إلى التحكم بدرجة أكبر في سلوكياته الشرائية، حتى في ظل مغريات الدفع اللاحق. في السياق الرقمي، تلعب المتغيرات السيكوجرافية دوراً أعمق، حيث يتم استهداف المستهلكين بناءً على أنماطهم النفسية عبر تقنيات تحليل البيانات الضخمة، مما يتيح للمسوقين توجيه رسائل مخصصة تزيد من احتمالية الاستجابة الاندفاعية (Wedel & Kannan, 2016). كما أن الدمج بين العوامل السيكوجرافية وأنظمة الدفع اللاحق يخلق بيئة مشجعة على الشراء السريع، خصوصاً لدى الفئات التي تتميز بمستويات عالية من البحث عن المتعة (Sensation Seeking) وعليه، فإن دراسة المتغيرات السيكوجرافية ليست مجرد إضافة لفهم السلوك الاستهلاكي، بل هي أداة أساسية للتنبؤ بتأثير آليات السوق الرقمية الجديدة على قرارات المستهلكين.

ثالثاً: الشراء الاندفاعي (Impulsive Buying)

يُعد الشراء الاندفاعي من أبرز الظواهر التي تناولتها أبحاث سلوك المستهلك، إذ يعبر عن اتخاذ قرار شرائي مفاجئ دون تخطيط مسبق، غالباً مدفوعاً بعواطف آنية أو مؤثرات بيئية مثل العروض الترويجية أو التصميم البصري للمنصة. (Verplanken & Sato, 2011) وقد توسع المفهوم في البيئة الرقمية ليشمل استجابات المستهلكين السريعة للإعلانات الموجهة، والخصومات اللحظية، وآليات الدفع المرنة مثل BNPL. من المنظور النفسي، يُفسّر الشراء الاندفاعي على ضوء ضعف "القدرة على ضبط النفس (Self-control)" وارتفاع "البحث عن الإشباع الفوري"، حيث يندفع المستهلك لتلبية حاجة نفسية كالمكافأة أو الهروب من التوتر، حتى وإن كانت قراراته غير متسقة مع أهدافه المالية طويلة المدى (Dholakia, 2019). كما أن بعض السمات السيكوجرافية، مثل الميل إلى المخاطرة أو التفاؤل المفرط، تزيد من احتمالات الوقوع في سلوكيات شرائية اندفاعية. وقد أظهرت الأبحاث الحديثة أن التكنولوجيا الرقمية، من خلال الخوارزميات والإشعارات المخصصة، ضاعفت من فرص الشراء الاندفاعي، إذ تقلل من الوقت المتاح للتفكير النقدي وتزيد من احتمالية التفاعل العاطفي مع العروض. (Zhang et al., 2022) كما أن الجمع بين الدفع اللاحق والشراء الاندفاعي يخلق حلقة خطيرة من "الإنفاق المفرط" تؤثر على استقرار المستهلكين الماليين، وهو ما يجعل دراسة هذا المتغير ذات أهمية متزايدة في الأسواق الناشئة مثل مصر. بناءً عليه، يمكن اعتبار الشراء الاندفاعي نتاجاً لتفاعل معقد بين العوامل النفسية (المتغيرات السيكوجرافية)، والآليات السوقية (الدفع اللاحق)، والتقنيات الحديثة، مما يستدعي إطاراً نظرياً تكاملياً لفهم الظاهرة.

١٠ - منهجية البحث

١٠/١ المنهج المستخدم

يُعد **المنهج الاستنباطي** هو الأنسب لموضوع البحث، حيث ينطلق من الأطر النظرية والدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين الدفع اللاحق (Buy Now Pay Later)، والشراء الاندفاعي، والمتغيرات السيكوجرافية، ثم يسعى إلى اختبار هذه العلاقات في بيئة بحثية محددة. ويستند هذا المنهج إلى صياغة مجموعة من الفروض التي يمكن التحقق منها ميدانياً، بما يتيح التأكد من مدى صحة ما ورد في الأدبيات النظرية عند تطبيقه على عينة من المستهلكين. كما أن **الفلسفة الوضعية (Positivism)** تُعد الأكثر توافقاً مع طبيعة هذا البحث، نظراً لاعتمادها على المنهج الكمي وأدوات الاستقصاء (Survey) في جمع البيانات، بما يسمح بإثبات أو نفي الفروض المتعلقة بتأثير الدفع اللاحق على الشراء الاندفاعي، وكذلك الدور الوسيط للمتغيرات السيكوجرافية في تفسير هذه العلاقة.

١٠/٢ أدوات جمع البيانات

اعتمد البحث على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد العينة، نظراً لملاءمته للدراسات التي تستهدف التعرف على الاتجاهات والميول و المتغيرات السيكوجرافية للمستهلكين. وقد تم إعداد الاستبيان

بالاعتماد على مقاييس معتمدة في دراسات سابقة، مع إجراء بعض التعديلات الطفيفة لتناسب البيئة المصرية وسياق خدمة الدفع اللاحق (BNPL) وتضمن الاستبيان خمسة محاور رئيسية كما يلي:

- **الجزء الأول:** مجموعة من الأسئلة الإفتتاحية حول المنصات المستخدمة من قبل أفراد العينة، وكذلك دوافع استخدام الدفع اللاحق. حيث تم تصميم سؤال تأهيلي في بداية الاستبيان للتأكد من استيفاء شروط المشاركة، يتمثل في الاستعلام عما إذا كان المشارك قد استخدم خدمة BNPL بالفعل عند الشراء خلال آخر ١٢ شهرًا. وفي حالة الإجابة بالنفي يتم استبعاد المشارك من العينة. كما تضمن الاستبيان سؤالاً إضافياً لتحديد المزود أو المنصة التي تم استخدامها لتطبيق خدمة BNPL، بما يتيح إجراء تحليلات مقارنة بين مزودي الخدمة والمنصات.
- **الجزء الثاني:** الشراء الحالي والدفع اللاحق: (Buy Now, Pay Later – BNPL) تم قياسه من خلال مجموعة عبارات تقيس مدى تجربة المستهلك مع الدفع بالتقسيط/الدفع اللاحق عبر المنصات أو المزودين. وتم تبني مقياس معدل عن دراسات (Chen et al., 2021; Johnson & Anderson, 2022) & يقاس أبعاد مثل: سهولة الاستخدام، المرونة في السداد، توفر الخدمة، وجاذبية الشروط، ويحتوي المقياس على (٦) عبارات من خلال مقياس ليكرت الخماسي.
- **الجزء الثالث:** الشراء الاندفاعي: (Impulsive Buying) تم قياسه باستخدام مقياس (Rook & Fisher, 1995) & المعدل وتطبيقاته الحديثة في البيئة الرقمية (Xiang et al., 2016) و يقاس دوافع الشراء الفجائية، الميل لاتخاذ قرار سريع، وتأثر المستهلك باللحظة، ويحتوي المقياس على (٨) عبارات وذلك بالإعتماد على مقياس ليكرت الخماسي.
- **الجزء الرابع:** المتغيرات السيكوجرافية: تم قياسها عبر سبعة أبعاد فرعية هي: الموجهة بالجودة، الحريص، الحساس للسعر، المتفائل، المجرب للمنتجات، الموجه بالموضة، الإجتماعي. حيث تم تبني مقياس معدل من دراسة (Bauer et al., 2006) ليتوافق مع البيئة الرقمية، ويحتوي المقياس على عدد (٢٨) عبارة (٤ لكل بُعد فرعي).
- **الجزء الخامس:** البيانات الديموجرافية: تضمنت مجموعة من الأسئلة المغلفة حول النوع، التعليم، العمر، مستوى الدخل.

٣/١٠ مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث في جميع المستهلكين المصريين الذين يستخدمون المنصات الإلكترونية أو المنصات التي تقدم خدمات الدفع اللاحق، ونظراً لكبر حجم المجتمع وتعدد عدد المنصات الإلكترونية فقد تم التركيز على عملاء أشهر منصتين في مصر وهي جوميا وأمازون، وكذلك أشهر مزودي خدمات الدفع اللاحق Khazna، Halan، Sympl، Souhoola، Valu.

اعتمد الباحث على أسلوب العينات غير الاحتمالية، من خلال عينة عمدية وذلك لاستهداف شريحة محددة من المستهلكين المصريين الذين استخدموا خدمة "اشتر الآن وادفع لاحقاً (BNPL)" خلال الاثني عشر شهراً الأخيرة، سواء من خلال منصات التجارة الإلكترونية الكبرى أو عبر مزودي خدمات

BNPL المباشرين. ويعود اختيار هذه العينة إلى ملاءمتها لأهداف الدراسة، إذ تسعى إلى قياس تأثير الدفع اللاحق على الشراء الاندفاعي في ضوء المتغيرات السيكوجرافية للمستهلك. وقد بلغ حجم العينة ٤٠٠ مفردة، موزعة بالتساوي بين فئتين رئيسيتين على النحو التالي:

- ٢٠٠ مفردة من المستهلكين الذين قاموا بعمليات شراء عبر منصات التجارة الإلكترونية الكبرى Amazon.eg & Jumia باستخدام خيار الدفع اللاحق أو التقسيط عند إتمام عملية الدفع.
- ٢٠٠ مفردة من المستهلكين الذين تعاملوا مباشرة مع مزودي خدمات BNPL في مصر، مثل: Khazna، Halan، Sympl، Souhoola، Valu.

حيث إن توزيع العينة بهذا الشكل يحقق تمثيلاً متوازناً لمختلف أنماط استخدام خدمة الدفع اللاحق في السوق المصري، سواء من خلال القنوات الرقمية الكبرى أو عبر منصات التمويل الاستهلاكي المباشر، الأمر الذي يدعم مصداقية النتائج ويزيد من إمكانية تعميمها على مجتمع الدراسة

٤/١٠ المتغيرات والقياس

يحتوي البحث على ثلاثة أنواع من المتغيرات هي:

- المتغير المستقل ويتمثل: في الشراء الحالي والدفع اللاحق
- المتغير التابع: وهو الشراء الإندفاعي
- المتغير الوسيط: وهو المتغيرات السيكوجرافية

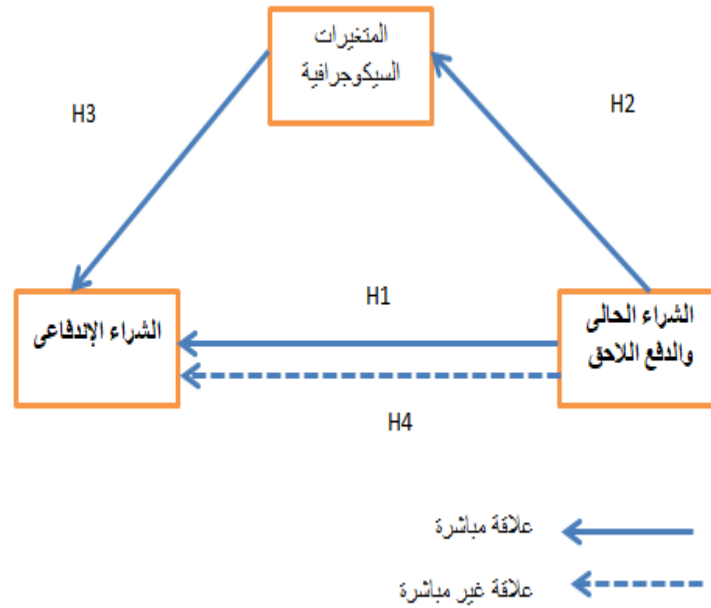
ويخلص الجدول التالي المتغيرات الرئيسية والفرعية والمقاييس المستخدمة

جدول رقم (٢) المتغيرات والقياس

المتغير	الأبعاد الفرعية	المقياس	عدد العبارات
الشراء الحالي والدفع اللاحق (BNPL)	سهولة الاستخدام، المرونة في السداد، توفر الخدمة، جاذبية الشروط	Chen et al. (2021); Johnson & Anderson (2022)	٦
المتغيرات السيكوجرافية	الموجهة بالجودة- الحريص- الحساس للسعر- المتقائل- المجرب للمنتجات- الموجهة بالموضة- الإجتماعي	Bauer et al. (2006)	٢٨
الشراء	دوافع الشراء الفجائية،	Rook & Fisher	٨

المتغير	الأبعاد الفرعية	المقياس	عدد العبارات
الاندفاعي	الميل لاتخاذ قرار سريع، وتأثر المستهلك باللمحة	(1995); Xiang et al. (2016)	

ويخلص الشكل رقم (١) العلاقة بين متغيرات البحث وفروضه



شكل رقم (١) نموذج وصفي لمتغيرات البحث

٥/١٠ الأساليب الإحصائية

في ضوء طبيعة وأنواع البيانات والمتغيرات وطرق القياس ولأغراض التحليل، فإن الباحث اعتمد على مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل بيانات الاستقصاء واختبار الفروض وهي كالآتي:

- الأساليب الإحصائية الوصفية: ممثلة في الوسط الحسابي (كمقياس للنزعة المركزية)، والانحراف المعياري (كمقياس للتشتت)، وذلك لتوصيف الدفع اللاحق، الشراء الإندفاعي، المتغيرات السيكوجرافية.

- أسلوب معامل الارتباط ألفا: وذلك بغرض التحقق من درجة الاعتمادية والثبات في المقاييس المستخدمة، وتم إختيار هذا الأسلوب من بين أساليب التحليل وذلك لقدرته على قياس درجة الإتساق الداخلي بين المحتويات المتعددة للمقياس المستخدم.
 - أسلوب تحليل العوامل (التحليل العاملي): وذلك من أجل التحقق من درجة الصلاحية للمجموعات المختلفة من المتغيرات المستخدمة في البحث، وذلك من خلال الكشف عن الأبعاد الحقيقية لكل مجموعة من المتغيرات ومقارنتها بالمبادئ التي تم إفتراضها عند تصميم المقياس، بالإضافة إلى تخفيض البيانات وذلك من خلال إستبعاد المتغيرات التي تكون ذات درجة إرتباط ضعيفة بباقي المتغيرات الأخرى في نفس المجموعة.
 - أسلوب الإنحدار والإرتباط المتعدد: وذلك للتحقق من اختبار الفروض الخاصة بتأثير الدفع اللاحق على الشراء الإندفاعي والمتغيرات السيكوجرافية، وكذلك تأثير المتغيرات السيكوجرافية على الشراء الإندفاعي .
 - أسلوب تحليل المسار: تم استخدام هذا الأسلوب لوجود متغير وسيط هو المتغيرات السيكوجرافية، وذلك لتحديد تأثيره على العلاقة بين الدفع اللاحق والشراء الإندفاعي.
 - أما بالنسبة لاختبار فروض البحث، فقد إعتد الباحث على عدد من الاختبارات الإحصائية المصاحبة لأساليب التحليل السابق الإشارة إليها والمتمثلة فيما يأتي:
 - إختبار ف F-test، واختبار ت T-test المصاحبة لأسلوب تحليل الإنحدار المتعدد وذلك بغرض اختبار الفروض الخاصة بتأثير الدفع اللاحق على الشراء الإندفاعي والمتغيرات السيكوجرافية، وكذلك تأثير المتغيرات السيكوجرافية على الشراء الإندفاعي.
 - مؤشرات جودة النموذج المصاحبة لإسلوب تحليل المسار: والتي تتمثل في مؤشر جودة المطابقة، ومؤشر المطابقة المقارن، ومؤشر الجذر التربيعي للبواقي، وذلك للتأكد من صحة الفرض الخاص بالعلاقة بين الدفع اللاحق والشراء الإندفاعي من خلال المتغيرات السيكوجرافية كمتغير وسيط.
- ١١ - نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: تقييم الثبات والصدق

تمثلت الخطوة الأولى في تحليل البيانات الأولية الخاصة بالبحث في تقييم الاعتمادية (Reliability) والصلاحية (Validity) للمقاييس المستخدمة. ويهدف ذلك إلى تقليل أخطاء القياس العشوائية، وزيادة درجة الثبات في أدوات البحث، والتأكد من إمكانية الاعتماد على هذه المقاييس في اختبار الفروض البحثية.

١ - تقييم الثبات (Reliability)

للتحقق من درجة الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحث الحالي، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient) باعتباره من أكثر الأساليب شيوعاً ودلالة في قياس درجة

التناسق الداخلي بين العبارات التي تُكوّن المقياس، ومدى تعبيرها عن البنية النظرية المطلوب قياسها. ووفقاً للمبادئ العامة في بناء واختبار المقاييس في البحوث الاجتماعية، فقد تقرر استبعاد أي بند يحصل على معامل ارتباط إجمالي (Item-Total Correlation) أقل من (٠,٣٠). وقد أسفرت نتائج معامل ألف كرونباخ عن ما يلي:

- **مقياس الدفع اللاحق (BNPL):** بعد الاختبار الأولي تبين أن جميع العبارات تحقق مستوى الارتباط المطلوب، ليبقى هناك (٦) عبارات صالحة للتحليل، وقد بلغ معامل ألفا كرونباخ للمقياس ككل (٠,٨٦)، وهو ما يشير إلى مستوى ثبات مرتفع.
- **مقياس السلوك الشرائي الاندفاعي:** تبين أن جميع العبارات (٨) استوفت معايير الاتساق الداخلي، وبلغ معامل ألفا كرونباخ للمقياس (٠,٨٨)، وهو ما يعكس درجة عالية من الاعتمادية.
- **مقياس المتغيرات السيكوجرافية:** تم اختبار سبعة أبعاد لمقياس المتغيرات السيكوجرافية، وبعد الاستبعاد الجزئي لبعض العبارات منخفضة الارتباط (عبارتان أقل من ٠,٣٠)، استقر المقياس على (٢٦) عبارة، بمتوسط معامل ألفا (٠,٨٥)، وهو ما يعكس مستوى جيد من الثبات عبر مختلف الأبعاد.

مما سبق يتضح أن جميع المقاييس المستخدمة في البحث الحالي تتمتع بمستويات مرتفعة من الثبات، مما يسمح بالاعتماد عليها في التحليلات الإحصائية اللاحقة.

٢ - تقييم صدق المقاييس (Validity Assessment)

حتى يتسنى التأكد من صدق المقاييس المستخدمة في البحث الحالي – مقياس الدفع اللاحق (BNPL)، مقياس السلوك الشرائي الاندفاعي، مقياس المتغيرات السيكوجرافية – فقد قام الباحث باتباع عدة إجراءات للتحقق من أن هذه المقاييس تعكس المفاهيم النظرية المستهدفة بالفعل، وليس مفاهيم أخرى، ولتفادي أخطاء القياس المنتظمة أو العشوائية. وقد اعتمد الباحث على أكثر من أسلوب، على النحو الآتي:

٣ - التأكد من صدق المحتوى (Content Validity)

قام الباحث بعدة خطوات لضمان صدق المحتوى، تمثلت فيما يلي:

- تحديد البنود وتعريفها بدقة بما يتناسب مع الأبعاد النظرية للدفع اللاحق، السلوك الاندفاعي، والمتغيرات السيكوجرافية.
- مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة في مجالات: استراتيجيات الدفع اللاحق، سيكولوجية المستهلك، والسلوك الاندفاعي، وذلك لتطوير البنود بما ينسجم مع السياق البحثي.
- إدراج سؤال مفتوح في نهاية كل مقياس لإتاحة الفرصة للمستجيبين لاقتراح متغيرات إضافية، وذلك بصيغة (أخرى..... حدد من فضلك).

- الاختبار الميداني المبدئي لقائمة الاستقصاء يعرضها على عينة محدودة من مجتمع البحث، مع توضيح أن الغرض هو اختبار القائمة، بما شجعهم على تقديم الملاحظات والتعليقات اللازمة لتطوير النسخة النهائية.

٤- التأكد من الصدق البنائي (Construct Validity)

استخدم الباحث التحليل العاملي الاستكشافي (Exploratory Factor Analysis) للتحقق من الصدق البنائي للمقاييس. ويُعد هذا الأسلوب الأنسب لتحديد البنية الفعلية للمقياس ومطابقتها مع الأبعاد النظرية المستهدفة. وقد تم الاعتماد على طريقة المكونات الرئيسية (Principal Component Analysis)، التدوير المتعاقب Varimax Rotation لتبسيط وتفسير العوامل المستخرجة، وتم إستبعاد البنود ذات معاملات تحميل أقل من (٠,٦٠)، أو المحملة على أكثر من عامل، وقد أسفر التحليل عن النتائج التالية:

- مقياس الدفع اللاحق: (BNPL) تكون من (٦) بنود رئيسية ، حيث تجاوزت جميع معاملات التحميل قيمة (٠,٦٠). وقد ساهمت العوامل المستخرجة في تفسير ٨٥,٦ من التباين الكلي في البيانات الأصلية، كما أن قيمة الجذر الكامن لكل عامل تجاوزت الواحد الصحيح.
- مقياس السلوك الشرائي الاندفاعي: شمل (٨) بنود جميعها حققت معاملات تحميل أعلى من (٠,٦٠). وأسفر التحليل عن تفسير ٨٨,١ من التباين الكلي في البيانات، مما يعكس درجة عالية من الصدق البنائي.
- مقياس المتغيرات السيكوجرافية: تضمن سبعة أبعاد رئيسية ، وبإجمالي (٢٦) بنداً صالحاً بعد الاستبعاد. وحققت جميع البنود معاملات تحميل تفوق (٠,٦٠)، وأسهمت العوامل المستخرجة في تفسير ٨٦,٩ من التباين الكلي.

ثانياً: توصيف عينة البحث

■ وفقاً للخصائص الديموجرافية

يتضح من الجدول رقم (٣) أن العينة متوازنة نسبياً بين الذكور والإناث، مع ميل طفيف لصالح الذكور (٥٥٪ مقابل ٤٥٪ للإناث)، مما يعكس واقع استخدام خدمات BNPL في السوق المصري حيث يميل الذكور إلى التعامل المباشر مع مزودى الخدمات المالية بدرجة أكبر، بينما تميل الإناث إلى الاستفادة من خيارات الدفع اللاحق داخل منصات التجارة الإلكترونية. كذلك يُلاحظ أن أغلبية المبحوثين من الحاصلين على تعليم جامعي فأعلى (٦٥٪)، وهو ما يتسق مع طبيعة الخدمات المالية الرقمية التي تتطلب حداً أدنى من الثقافة المالية والتكنولوجية. أما بالنسبة لمستوى الدخل الشهري، فيظهر أن الفئة الأكثر تمثيلاً هي فئة الدخل من ٥٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠ ج.م (٣٥٪)، تليها الفئة من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠٠ ج.م (٣٠٪)، وهو ما يشير إلى أن مستخدمي الدفع اللاحق في مصر ينتمون بالأساس إلى الشرائح المتوسطة والعليا من الطبقة المتوسطة، القادرة على الالتزام بخطة الدفع أو التقسيط.

جدول (٣) التوزيع الديموجرافي لعينة البحث

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
النوع	ذكر	٢٢٠	%٥٥
	أنثى	١٨٠	%٤٥
الإجمالي		٤٠٠	%١٠٠
المستوى التعليمي	تعليم جامعي فأعلى	٢٦٠	%٦٥
	تعليم فوق متوسط	٩٠	%٢٢,٥
	تعليم ثانوي أو أقل	٥٠	%١٢,٥
الإجمالي		٤٠٠	%١٠٠
مستوى الدخل الشهري	أقل من ٥٠٠٠ ج	٨٠	%٢٠
	من ٥٠٠٠ - أقل من ١٠٠٠٠ ج	١٤٠	%٣٥
	من ١٠٠٠٠ - أقل من ١٥٠٠٠ ج	١٢٠	%٣٠
	١٥٠٠٠ ج فأكثر	٦٠	%١٥
الإجمالي		٤٠٠	%١٠٠
الفئة العمرية	٢٥ - ٣٤ سنة	١٧٨	%٤٤,٥
	٣٥ - ٤٤ سنة	١٤٨	%٣٧
	٤٥ سنة فأكثر	٧٤	%١٨,٥
الإجمالي		٤٠٠	%١٠٠

توزيع عينة البحث وفقاً لنوع المنصة المستخدمة

يوضح الجدول رقم (٤) أن العينة قد شملت تمثيلاً متوازناً لكل من المنصات الإلكترونية ومزودى خدمات BNPL المباشرين، بواقع (٢٠٠ مفردة لكل فئة).

- على مستوى المنصات الإلكترونية، استحوذت Jumia على النسبة الأكبر (٢٧,٥٪) تليها Amazon (٢٢,٥٪)، وهو ما يتسق مع حجم نشاطهما في السوق المصري وارتباطهما المباشر بخدمات الدفع اللاحق.
- أما بالنسبة لمزودى BNPL المباشرين، فقد جاءت Valu في الصدارة (١٥٪) باعتبارها الأكثر انتشاراً في مصر، تليها Souhoola (١١,٢٥٪)، ثم Sympl (٨,٧٥٪)، بينما كان لكل من Halan و Khazna تمثيل متقارب (٧,٥٪ لكل منهما).

جدول (٤) التوزيع التفصيلي للعينة حسب المنصة

الفئة	المنصة / مزود الخدمة	العدد	النسبة من الإجمالي
منصات التجارة الإلكترونية الكبرى	Amazon	٩٠	٢٢,٥٪
	Jumia	١١٠	٢٧,٥٪
مزودو خدمات BNPL المباشرين	Valu	٦٠	١٥٪
	Souhoola	٤٥	١١,٢٥٪
	Sympl	٣٥	٨,٧٥٪
	Halan	٣٠	٧,٥٪
	Khazna	٣٠	٧,٥٪
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠٪

■ دوافع استخدام خدمات الدفع اللاحق

تبين النتائج الموضحة في الجدول رقم (٥) ما يلي:

- الدافع الأكثر شيوعاً هو تخفيف العبء المالي وتوزيع التكلفة على أقساط (٣٢٪)، مما يعكس طبيعة سلوك المستهلك المصري الذي يفضل تجنب الدفع الفوري الكامل.
- يليه شراء منتجات مرتفعة السعر (٢٤٪)، وهو ما يدل على أن BNPL يمثل مدخلاً لاستهلاك منتجات وخدمات لم تكن في متناول البعض نقداً.
- أما الاستفادة من العروض والتخفيضات (٢٠٪) فتُظهر أن جزءاً معتبراً من المستهلكين يربط استخدام الخدمة بعوامل تسويقية وترويجية.
- وأخيراً، تأجيل الدفع لحين توافر السيولة (١٣٪) كان الأقل، مما يشير إلى أن BNPL لا يُستخدم فقط كخيار اضطراري، بل كآلية تخطيط مالي وتسهيل للشراء.

جدول رقم (٥) دوافع استخدام خدمات الدفع اللاحق

الدافع	عدد المستجيبين	النسبة المئوية %
تخفيف العبء المالي وتوزيع التكلفة على أقساط	١٢٨	٣٢
شراء منتجات مرتفعة السعر لم يكن بالإمكان دفع ثمنها نقدًا	٩٦	٢٤
الاستفادة من العروض والتخفيضات عند توافر خيار BNPL	٨٠	٢٠
سهولة وسرعة إجراءات الشراء والدفع	٤٤	١١
تأجيل الدفع لحين توافر السيولة النقدية	٥٢	١٣
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠%

ثالثاً: التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

■ التحليل الوصفي للشراء في الوقت الحالي والدفع لاحقاً

تبين من التحليل الوصفي لمتغير للشراء في الوقت الحالي والدفع لاحقاً كما هو وارد في الجدول رقم (٦) ما يلي:

- المتوسطات الحسابية تدور بين (٣,٧٠ - ٤,٢٥)، ما يعكس ميلاً إيجابياً قوياً نحو الدفع اللاحق.
- أقل العبارات اتفاقاً هي المتعلقة بـ الثقة في الأمان (٣,٧٠)، وهو ما يشير إلى أن المستجيبين لديهم بعض التحفظات على حماية البيانات المالية.
- أعلى العبارات اتفاقاً هي سهولة الشراء (٤,٢٠) و الاستعداد للاستخدام المستقبلي (٤,٢٥)، مما يؤكد أن الدفع اللاحق يمثل خياراً جذاباً وسهل الاستخدام للمستهلكين.
- معامل الاختلاف تراوح بين ١٩٪ - ٢٩,٧٪ مما يدل على أن هناك تبايناً متوسطاً في الآراء، ويزداد التباين بشكل خاص عند الحديث عن الثقة بالأمان.

جدول رقم (٦) توصيف الشراء في الوقت الحالي والدفع لاحقاً

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %
أجد أن خيار الدفع اللاحق يجعل عملية الشراء أسهل بالنسبة لي.	٤,٢٠	٠,٨٠	١٩
أستخدم الدفع اللاحق لأنه يساعدني في شراء ما أريد دون القلق من الدفع الفوري.	٤,١٠	٠,٩٠	٢٢
الدفع اللاحق يمنحني مرونة مالية أفضل مقارنة بالدفع النقدي أو الفوري.	٤	٠,٩٥	٢٣,٨
أجد شروط الدفع اللاحق جذابة وتشجعني على الشراء.	٣,٨٥	١	٢٦
أثق بأن إجراءات الدفع اللاحق آمنة وتحمي بياناتي المالية.	٣,٧	١,١٠	٢٩,٧
أنا مستعد لاستخدام الدفع اللاحق مجدداً في المستقبل عند وجود عروض مناسبة.	٤,٢٥	٠,٨٥	٢٠

■ التحليل الوصفي للشراء الاندفاعي

يتضح من نتائج الجدول رقم (٧) أن متوسطات عبارات مقياس الشراء الاندفاعي جاءت مرتفعة نسبياً (٣,٧٥) ، مما يشير إلى ميل المبحوثين إلى إظهار سلوكيات اندفاعية أثناء التسوق عبر الإنترنت. كما أن الانحرافات المعيارية جاءت متوسطة إلى منخفضة، وهو ما يعكس درجة من التجانس في استجابات العينة وعدم وجود تباين كبير بينهم. ويلاحظ أن معاملات الاختلاف تراوحت في نسب مقبولة كما بلغ معامل الاختلاف الكلي ٢١,٩ ٪، مما يدل على استقرار النتائج وموثوقيتها، حيث لم تتجاوز الحدود التي قد تشير إلى تشتت مفرط في البيانات. وبالنظر إلى المقياس ككل، فإن القيم تؤكد أن الشراء الاندفاعي يُعد ظاهرة واضحة لدى المستهلكين في العينة، ويتأثر بدرجة كبيرة بالعروض المفاجئة والإعلانات الجذابة والمغريات اللحظية، وهو ما يدعم أهمية تناول هذا المتغير بالدراسة والتحليل.

جدول رقم (٧) توصيف الشراء الإندفاعي

العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
غالبًا ما أشتري منتجات دون تخطيط مسبق.	٣,٤٢	١,٠١	٪٢٩,٥
أجد صعوبة في مقاومة العروض المفاجئة أثناء التصفح أو التسوق.	٣,٧٦	٠,٩٤	٪٢٥,٠
أشتري أحياناً أشياء لا أحتاجها فعلياً بسبب التهيّج اللحظي.	٣,٥٨	١,٠٥	٪٢٩,٣
عند التسوق عبر الإنترنت أقدم على الشراء بسرعة دون تفكير طويل.	٣,٢٥	١,١٢	٪٣٤,٥
قرار الشراء لديّ يتأثر بالعروض المؤقتة والعدد المحدود.	٣,٨١	٠,٩٢	٪٢٤,١
غالبًا ما أشعر بمتعة فورية بعد قيامي بمشتريات غير مخططة.	٣,٦٩	٠,٩٨	٪٢٦,٦
أحياناً أندم بعد الشراء لأنني فعلته بدافع اللحظة.	٣,٤٦	١,٠٨	٪٣١,٢
الإعلانات والعروض الجذابة تدفعني للشراء دون مراجعة الميزانية.	٣,٦٢	١,٠٣	٪٢٨,٥

■ توصيف المتغيرات السيكوجرافية

يبين الجدول رقم (٨) أن الأنماط السيكوجرافية تختلف بشكل ملحوظ في درجة التباين بين المستهلكين المصريين، كما يظهر من معامل الاختلاف، فالنمط الموجّه بالجودة يتميز بأدنى معامل اختلاف بنسبة ١١,٩٪، ما يدل على اتفاق المستهلكين على أهمية الجودة، ويشير إلى أنهم يميلون إلى الشراء المخطط واستخدام الدفع اللاحق لتأمين مشتريات عالية القيمة مع الحد من الشراء الاندفاعي. أما النمط الحريص فقد سجل معامل اختلاف منخفض نسبياً بنسبة ١٢,٤٪، ما يعكس التخطيط المالي والمقارنة قبل الشراء، حيث يُستعمل الدفع اللاحق كأداة لإدارة الميزانية وتجنب الانزلاق للشراء الاندفاعي، خصوصاً عند المبالغ الكبيرة. على النقيض، يظهر النمط المتفائل معامل اختلاف ١٥٪ والمجرب للمنتجات معامل اختلاف ١٧,٩٪ تبايناً أعلى، مما يعكس اختلاف توقعات المستهلكين تجاه الوضع المالي وتجربة المنتجات، ويجعل هؤلاء أكثر ميلاً للشراء الاندفاعي واستخدام الدفع اللاحق لتسهيل التجربة السريعة. كذلك، يظهر النمط الموجّه بالموضة معامل اختلاف ١٤,٥٪ والنمط الاجتماعي معامل اختلاف ١٣,٢٪ تبايناً متوسطاً، حيث يميل بعض

المستهلكين للشراء السريع والعروض العصرية أو للتأثر برأي الآخرين، ما يعزز من احتمالية الشراء الاندفاعي عند استخدام الدفع اللاحق. وبشكل عام، تشير النتائج إلى أن انخفاض معامل الاختلاف المرتبط بالشراء المخطط والتحكم المالي، بينما ارتفاعه يرتبط بزيادة الميل للشراء الاندفاعي وتجربة طرق الدفع المرنة مثل الدفع اللاحق.

جدول (٨) توصيف المتغيرات السيكوجرافية

النمط السيكوجرافي	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
الموجّه بالجودة	أهتم أن تكون المنتجات التي أشتريها عالية الجودة حتى لو كانت أغلى	٤,٣٥	٠,٥١	٪١١,٧
	أفضل العلامات التجارية ذات السمعة الجيدة على العروض الأرخص	٤,٤٠	٠,٥٣	٪١٢
	أعتبر الجودة معياراً رئيسياً عند اتخاذ قرار الشراء	٤,٣٨	٠,٥٢	٪١١,٩
	أقبل دفع سعر أعلى مقابل مستوى جودة مطمئن	٤,٣٥	٠,٥٠	٪١١,٥
	الإجمالي	٤,٣٧	٠,٥٢	٪١١,٩
الحريص	أقارن المواصفات والأسعار قبل أن أقدم على الشراء	٤,١٦	٠,٥١	٪١٢,٢
	أتجنب الشراء الاندفاعي عندما يتعلق الأمر بالمبالغ الكبيرة	٤,١٤	٠,٥٢	٪١٢,٦
	أخطط ميزانيتي وأقصد الإنفاق غير المخطط له	٤,١٥	٠,٥١	٪١٢,٣
	أبحث عن تقييمات وتجارب الآخرين قبل شراء منتج جديد	٤,١٥	٠,٥١	٪١٢,٤

النمط السيكوجرافي	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
الإجمالي	٤,١٥	٠,٥١	٪١٢,٤	
الحساس للسعر	السعر هو العامل الأساسي الذي يؤثر في قرار الشرائي عادةً	٤,٠١	٠,٥٣	٪١٣,٢
	أتابع العروض والخصومات بشكل دوري قبل الشراء	٤,٠٢	٠,٥٢	٪١٣
	أؤجل الشراء إذا لم يكن هناك تخفيض أو عرض مناسب	٤,٠٣	٠,٥١	٪١٢,٦
	أقاوم شراء المنتجات باهظة الثمن إن لم تكن هناك قيمة مضافة واضحة	٤,٠٣	٠,٥٢	٪١٢,٩
	الإجمالي	٤,٠٢	٠,٥٢	٪١٣
المتفائل	أؤمن أن وضعي المالي سيشهد تحسناً في المستقبل القريب	٤,٢٠	٠,٦٣	٪١٥
	أميل إلى المخاطرة بشراء منتجات جديدة عندما أكون واثقاً من قدرتي على التسديد لاحقاً	٤,٢٣	٠,٦٤	٪١٥,٢
	أشعر بالتفاؤل بشأن فرص الحصول على عروض تمويلية أفضل مستقبلاً	٤,٢٥	٠,٦٢	٪١٤,٦
	القرار الشرائي بالنسبة لي يتأثر بتوقعات تحسن الدخل/الوضع المالي	٤,٢٢	٠,٦٣	٪١٥
	الإجمالي	٤,٢٢	٠,٦٣	٪١٥
المجرب للمنتجات	أحب تجربة منتجات وخدمات جديدة حتى	٣,٩٥	٠,٧١	٪١٧,٩

النمط السيكوجرافي	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
	لو لم أكن متأكدًا من نتائجها			
	أجرب طرق دفع جديدة (مثل BNPL) بسهولة إذا بدت ملائمة	٣,٩٧	٠,٧٠	٪١٧,٦
	أكون من أوائل الأشخاص الذين يجربون الميزات الجديدة على المنصات	٣,٩٣	٠,٧٢	٪١٨,٣
	التجربة الشخصية لمنتج جديد تشجعي على الشراء مرة أخرى إن كانت إيجابية	٣,٩٥	٠,٧٠	٪١٧,٧
الإجمالي	٣,٩٥	٠,٧١	٪١٧,٩	
الموجه بالموضة	أهتم بمواكبة أحدث صيحات الموضة في اختياراتي الشرائية	٣,٧٦	٠,٥٤	٪١٤,٣
	أحب شراء المنتجات المتعلقة بالموضة والعلامات العصرية	٣,٧٤	٠,٥٥	٪١٤,٧
	أغير اختياراتي بما يتماشى مع الموضة السائدة	٣,٧٥	٠,٥٤	٪١٤,٤
	أتابع دائمًا ما هو جديد في الأسواق لتحديث مظهري	٣,٧٥	٠,٥٤	٪١٤,٥
الإجمالي	٣,٧٥	٠,٥٤	٪١٤,٥	
الاجتماعي	أهتم برأي أصدقائي وعائلتي في مشترياتني	٣,٨٨	٠,٥١	٪١٣,١
	أفضل شراء المنتجات التي تعكس مكانتي	٣,٩٠	٠,٥٢	٪١٣,٣

النمط السيكوجرافي	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
	الاجتماعية			
	أشارك تجاربي الشرائية مع الآخرين عبر وسائل التواصل	٣,٨٩	٠,٥١	٪١٣,١
	يؤثر رأي الآخرين عليّ عند اتخاذ قرارات الشراء	٣,٨٩	٠,٥١	٪١٣,٢
الإجمالي		٣,٨٩	٠,٥١	٪١٣,٢

رابعاً: اختبار الفروض

نتائج اختبار الفرض الأول

ينص الفرض على "يوجد تأثير معنوي للدفع اللاحق على سلوك الشرائي الاندفاعي"

يعتمد الباحث على أسلوب الانحدار المتعدد لاختبار مدى تأثير الدفع اللاحق على سلوك الشرائي الاندفاعي، وقبل البدء في تطبيق الاختبار، تم التأكد من تبعية المتغيرات للتوزيع الطبيعي، ومدى التعددية الخطية بين المتغيرات، وذلك على النحو التالي:

اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات

تبين من النتائج أن مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٥ في كل من الاختبارين Shapiro-Wilk و Kolmogorov-Smirnov، ومن ثم يمكن القول أن متغيرات الدراسة موزعة توزيع طبيعي تقريباً، ويمكن استخدامه بثقة في تحليل الانحدار المتعدد والارتباط.

جدول رقم (٩) تبعية المتغيرات للتوزيع الطبيعي

الاختبار	القيمة الإحصائية	مستوى المعنوية	النتيجة
Shapiro-Wilk	٠,٩٨٧	٠,١٢٤	التوزيع طبيعي
Kolmogorov-Smirnov	٠,٠٤٥	٠,٢٠٠	التوزيع طبيعي

■ اختبار التعدد (Multicollinearity)

تبين من النتائج أن معامل التضخم Variance Inflation Factor (VIF) أقل من ٥، كما أن قيمة Tolerance أكبر من ٠,١، وهذا يعني أن كل متغير مستقل يساهم بشكل منفصل في تفسير التباين في الشراء الاندفاعي دون تأثير كبير من ارتباطه بالمتغيرات الأخرى، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (١٠).

جدول رقم (١٠) اختبار التعددية الخطية

المتغير المستقل	VIF	Tolerance	النتيجة
سهولة الشراء عبر الدفع اللاحق	١,٨٥	٠,٥٤	لا توجد مشكلة
يساعدني في الشراء دون القلق	٢,١٠	٠,٤٨	لا توجد مشكلة
يمنح مرونة مالية أفضل	١,٧٢	٠,٥٨	لا توجد مشكلة
شروط الدفع جذابة وتشجعني	١,٦٥	٠,٦١	لا توجد مشكلة
أمان الإجراءات وحماية البيانات	١,٢٥	٠,٨٠	لا توجد مشكلة
الاستعداد لإعادة الاستخدام عند العروض	٢,٣٠	٠,٤٣	لا توجد مشكلة

■ نموذج الانحدار المتعدد لتأثير الدفع اللاحق على سلوك الشرائي الاندفاعي

جدول رقم (١١) تأثير الدفع اللاحق على سلوك الشرائي الاندفاعي

الدفع اللاحق	معامل الانحدار (β)	t-value	p-value
سهولة الشراء عبر الدفع اللاحق	٠,٣٢	٤,١٢	٠,٠٠٠
يساعدني في الشراء دون القلق	٠,٢٨	٣,٧٥	٠,٠٠٠
يمنح مرونة مالية أفضل	٠,٢٤	٣,١٢	٠,٠٠٢
شروط الدفع جذابة وتشجعني	٠,١٩	٢,٤٥	٠,٠١٥
أمان الإجراءات وحماية البيانات	٠,١٥	١,٩٨	٠,٠٤٨
الاستعداد لإعادة الاستخدام عند العروض	٠,٢١	٢,٨٧	٠,٠٠٥
معامل التحديد = ٠,٥٤			
قيمة (ف) = ١٨,٧٢			
مستوى المعنوية ٠,٠٠٠			

من خلال النتائج، يظهر أن كل أبعاد الدفع اللاحق لها تأثير دال إحصائي على الشراء الاندفاعي لدى المستهلك المصري، مع اختلاف قوة التأثير بين الأبعاد:

- أعلى تأثير كان للشعور بسهولة الشراء والدفع دون قلق.
- أقل تأثير كان للأمان وحماية البيانات، لكنه ما زال دال إحصائياً.
- النموذج يفسر أكثر من نصف التباين في السلوك الشرائي الاندفاعي، مما يدل على أهمية الدفع اللاحق كأداة تحفيز للشراء الاندفاعي.

نتائج اختبار الفرض الثاني

ينص الفرض على "يوجد تأثير معنوي للدفع اللاحق على المتغيرات السيكوجرافية"

تم الإعتماد على تحليل الانحدار المتعدد للتعرف على تأثير الدفع اللاحق على المتغيرات السيكوجرافية، وتم التأكد من شروط الانحدار المتعدد والتي تتمثل فيما يلي:

■ اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات

يوضح الجدول رقم (١٢) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات باستخدام ثلاثة مؤشرات هي:

- **الانحراف (Skewness):** جميع القيم بين ± 0.5 ، مما يدل على أن التوزيع قريب من التوزيع الطبيعي (لا يوجد انحراف موجب أو سالب واضح).
- **التفطح (Kurtosis):** القيم جميعها تقع بين ٢,٧ و ٣,١ تقريباً، أي ضمن المجال المقبول (± 1 عن القيمة المثالية ٣)، ما يشير إلى أن التوزيع لا يعاني من تفلطح شديد (مسطح أو مدبب بشكل غير طبيعي).
- **اختبار شابيرو-ويلك (Shapiro-Wilk):** جميع قيم (p) أكبر من ٠,٠٥، وهذا يعني أنه لا توجد دلالة إحصائية على انحراف البيانات عن التوزيع الطبيعي.

مما سبق يتضح أن جميع الأبعاد السيكوجرافية (الموجه بالجودة، الحريص/التخطيط المالي، الحساس للسعر، المتفائل، المجرب للمنتجات، الموجه بالموضة، الاجتماعي) تتبع توزيعاً طبيعياً، وبالتالي يمكن استخدام الاختبارات المعلمية (مثل الانحدار المتعدد) بشكل صحيح دون الحاجة إلى تحويل البيانات.

جدول (١٢) تبعية المتغيرات للتوزيع الطبيعي

البعد السيكوجرافي	الانحراف Skewness	Kurtosis التفلطح	اختبار Shapiro-Wilk (p)
الموجه بالجودة	٠,١٨	٢,٩	٠,٢٨
الحريص / التخطيط المالي	٠,٢٢	٣,٠	٠,٣١
الحساس للسعر	٠,٢٠	٢,٨	٠,٢٥
المتفائل	٠,١٥	٢,٧	٠,٣٢
المجرب للمنتجات	٠,١٩	٢,٩	٠,٢٩
الموجه بالموضة	٠,٢٣	٣,١	٠,٣٥
الاجتماعي	٠,٢٠	٣,٠	٠,٣٠

■ اختبار التعددية الخطية (Multicollinearity)

تبين من النتائج أن معامل التضخم Variance Inflation Factor (VIF) أقل من ٥ ، كما أن قيمة Tolerance أكبر من ٠,١ ، وهذا يعني أن كل متغير مستقل يساهم بشكل منفصل في تفسير التباين في الشراء الاندفاعي دون تأثير كبير من ارتباطه بالمتغيرات الأخرى، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (١٠) والذي تم إجرائه في اختبار الفرض الأول.

■ نموذج الانحدار المتعدد لتأثير الدفع اللاحق على المتغيرات السيكوجرافية

جدول رقم (١٣) تأثير الدفع اللاحق على المتغيرات السيكوجرافية

البيانات الأبعاد	المعلومات الإحصائية	الجودة	الحريص	السعر	المتفائل	المجرب	الموضة	الاجتماعي
سهولة الشراء	B	٠,٢٣	٠,٢٠	٠,١٨	٠,١٥	٠,٢٥	٠,١٢	٠,١٠
عبر الدفع	T-TEST	٤,٥	٤,٠	٣,٨	٣,٢	٥,٠	٣,٢	٣,٠
اللاحق	P-value	٠,٠٠٢	٠,٠٠٣	٠,٠٠٤	٠,٠٠١	٠,٠٠١	٠,٠٠٢	٠,٠٠٣
يساعدني	B	٠,١٩	٠,١٥	٠,١	٠,١٠	٠,٢٣	٠,١٠	٠,٠٩

العبارة الأبعاد	المعلومات الإحصائية	الجودة	الحري ص	السعر	المتفائل	المجرب	الموضوعة	الإجتماع ي
في الشراء دون القلق				٢				
	T-TEST	٣,٨	٣,٢	٣,٠	٢,٨	٤,٧	٣,٠	٢,٩
	P-value	٠,٠٢	٠,٠١	٠,٠٣	٠,٠٠٠	٠,٠٠٢	٠,٠٠٣	٠,٠٠٤
يمنح مرونة مالية أفضل	B	٠,١٥	٠,١٧	٠,٢٠	٠,١٢	٠,٢١	٠,١١	٠,١٠
	T-TEST	٣,٢	٣,٥	٣,٦	٣,٠	٤,٥	٣,١	٣,٠
	P-value	٠,٠٠٣	٠,٠٢	٠,٠١	٠,٠٣	٠,٠٠٣	٠,٠٠٢	٠,٠٠٣
شروط الدفع جذابة وتشجع ي	B	٠,١٨	٠,١٣	٠,١٤	٠,١١	٠,٢٢	٠,١٠	٠,٠٨
	T-TEST	٣,٥	٣,٠	٣,١	٢,٩	٤,٦	٣,٠	٢,٨
	P-value	٠,٠٢	٠,٠٠٤	٠,٠٣	٠,٠٢	٠,٠٠٢	٠,٠٠١	٠,٠٠٠
أمان الإجراء ت وحماية البيانات	B	٠,٢٠	٠,١٦	٠,١٥	٠,١٣	٠,٢٤	٠,١٣	٠,١١
	T-TEST	٣,٩	٣,١	٣,١	٢,٨	٤,٨	٣,٠	٢,٩
	P-value	٠,٠١	٠,٠٠٤	٠,٠٣	٠,٠٢	٠,٠٠١	٠,٠٠٠	٠,٠٠١
الاستعداد لإعادة الاستخدام عند المعروض	B	٠,٢٥	٠,١٨	٠,١٧	٠,١٤	٠,٢٧	٠,١٤	٠,١٢
	T-TEST	٥,٠	٤,٠	٣,٨	٣,٠	٥,٥	٣,٠	٢,٩
	P-value	٠,٠٠١	٠,٠٠٣	٠,٠٤	٠,٠٢	٠,٠٠١	٠,٠٠٣	٠,٠٠٠
معامل التحديد = ٤٥٪ قيمة (ف) = ٢٤,٨ مستوى المعنوية = ٠,٠٠٠								

يبين الجدول رقم (١٣) أن جميع عبارات الدفع اللاحق تؤثر بشكل معنوي على جميع المتغيرات السيكوجرافية السبعة، إذ أن جميع القيم الاحتمالية (p-value) أقل من ٠,٠٠٥. وتظهر النتائج أن العبارة السادسة "أنا مستعد لاستخدام الدفع اللاحق مجدداً في المستقبل" تمتلك أعلى تأثير على الأبعاد الأكثر ارتباطاً بالسلوك التجريبي والجودة، حيث سجلت أعلى قيم β لكل من بعد الموجه بالجودة والمجرب

للمنتجات. بالمقابل، الأبعاد الأقل تأثراً كانت الموضوعة والإجتماعى، لكنها لا تزال معنوية، مما يدل على أن الدفع اللاحق يتيح للمستهلكين تجربة خيارات جديدة ومتابعة الاتجاهات الإجتماعية بطريقة محسوبة ومدروسة.

توضح القيم β أن العلاقة بين الدفع اللاحق والمتغيرات السيكوجرافية إيجابية، أي أن زيادة تفضيل المستهلك لاستخدام الدفع اللاحق ترتبط بارتفاع درجات المتغيرات السيكوجرافية، مما يدعم فرضية البحث القائلة بوجود تأثير للدفع اللاحق على المتغيرات السيكوجرافية.

نتائج اختبار الفرض الثالث

ينص الفرض على " يوجد تأثير معنوى للمتغيرات السيكوجرافية على السلوك الشرائى الاندفاعى "

■ اختبار التوزيع الطبيعى للمتغير التابع (الشراء الاندفاعى)

تم التأكد من تبعية المتغيرات للتوزيع الطبيعى سابقا فى جدول رقم (٩).

■ اختبار التعددية (Multicollinearity) للأبعاد السيكوجرافية

تبين من النتائج أن معامل التضخم (VIF) Variance Inflation Factor أقل من ٥، كما أن قيمة Tolerance أكبر من ٠,١، وهذا يعني أن كل متغير مستقل يساهم بشكل منفصل في تفسير التباين في الشراء الاندفاعى دون تأثير كبير من ارتباطه بالمتغيرات الأخرى، وذلك كما هو موضح فى الجدول رقم (١٠).

جدول رقم (١٤) اختبار التعددية الخطية للمتغيرات السيكوجرافية

المتغيرات السيكوجرافية	VIF	Tolerance
الموجه بالجودة	٣,١	٠,٣٢
الحريص / التخطيط المالى	١,٢	٠,٨٣
الحساس للسعر	٢,٦	٠,٣٨
المتفائل	٣,٤	٠,٢٩
المجرب للمنتجات	٢,١	٠,٤٧
الموجه بالموضوعة	١,٧	٠,٥٨
الإجتماعى	٣,٨	٠,٢٦

■ نموذج الانحدار المتعدد لتأثير المتغيرات السيكوجرافية على الشراء الاندفاعي

جدول رقم (١٥) تأثير المتغيرات السيكوجرافية على الشراء الاندفاعي

البعد السيكوجرافي	B	t	P
الموجه بالجودة	٠,٢٢	٤,٢	٠,٠٠٢
الحريص	٠,١٨	٣,٨	٠,٠٣
الحساس للسعر	٠,٢٠	٣,٩	٠,٠٢
المتفائل	٠,١٥	٣,٣	٠,٠٠٤
المجرب للمنتجات	٠,٢٥	٥,٠	٠,٠٠١
الموجه بالموضة	٠,١٣	٣,٠	٠,٠٢
الإجتماعي	٠,١١	٢,٩	٠,٠٠٠
معامل التحديد = ٥٢٪			
قيمة (ف) = ٣٠,٥			
مستوى المعنوية = ٠,٠٠٠			

تشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد إلى أن النموذج ككل يُعد دالاً إحصائياً (قيمة ف = ٣٠,٥، بمستوى معنوية ٠,٠٠٠)، وهو ما يؤكد صلاحية النموذج في تفسير التباين في السلوك الشرائي الاندفاعي. كما أوضح معامل التحديد ($R^2 = 0.52$) أن الأبعاد السيكوجرافية مجتمعة تفسر ما نسبته ٥٢٪ من التغير في الشراء الاندفاعي، وهي نسبة جيدة تعكس قوة النموذج التفسيرية.

وبالنظر إلى معاملات بيتا المعيارية (β)، يتضح أن جميع الأبعاد السيكوجرافية المشمولة في النموذج كان لها تأثير موجب ودال إحصائياً على الشراء الاندفاعي، لكن بدرجات متفاوتة. فقد جاء بُعد "المجرب للمنتجات" في المرتبة الأولى من حيث التأثير ($\beta = 0.25$, $t = 5.0$, $p = 0.001$)، مما يدل على أن المستهلكين الذين يميلون إلى تجربة منتجات جديدة يكونون أكثر عرضة للشراء الاندفاعي. يليه بُعد الموجه بالجودة ($\beta = 0.22$, $t = 4.2$, $p = 0.002$) الذي يعكس اهتمام المستهلك بجودة المنتجات، والذي يدفعه أحياناً إلى قرارات شراء سريعة عندما يدرك أن المنتج عالي الجودة.

كما ظهر تأثير واضح لكل من الحساس للسعر ($\beta = 0.20$, $t = 3.9$, $p = 0.02$) والحريص/التخطيط المالي ($\beta = 0.18$, $t = 3.8$, $p = 0.03$)، حيث يعكس الأول ميلاً للتجاوب مع العروض السعرية مما يحفز الشراء الاندفاعي، بينما يُظهر الثاني أن حتى المستهلك الحريص قد يُقدم على الشراء بشكل اندفاعي إذا توفرت الظروف المناسبة (مثل الخصومات أو سهولة الدفع).

في حين كان لكل من المتفائل ($\beta = 0.15$ ، $t = 3.3$ ، $p = 0.004$)، الموجّه بالموضه ($\beta = 0.13$ ، $t = 3$ ، $p = 0.02$) والاجتماعي ($\beta = 0.11$ ، $t = 2.9$ ، $p = 0.000$) تأثيرات موجبة لكنها أقل نسبياً. هذه النتائج تعكس أن التفاؤل والثقة في المستقبل، والرغبة في متابعة صيحات الموضه، والتأثر بالعلاقات الاجتماعية، كلها عوامل تسهم بدرجة ملحوظة في تعزيز السلوك الشرائي الاندفاعي.

بشكل عام، تُظهر النتائج أن المتغيرات السيكوجرافية تُعد محددات أساسية للسلوك الشرائي الاندفاعي، وأن أقوى هذه المحددات يتمثل في الميل إلى تجربة المنتجات الجديدة، والاهتمام بالجودة، والحساسية للسعر. هذه النتائج تتفق مع العديد من الدراسات السابقة التي أشارت إلى أن العوامل النفسية والاتجاهات الشخصية تلعب دوراً جوهرياً في تشكيل قرارات الشراء غير المخططة، ومن ثم يجب قبول الفرض الذي يقضى بوجود تأثير معنوي للمتغيرات السيكوجرافية على الشراء الإندفاعي.

نتائج اختبار الفرض الرابع

ينص الفرض على " يوجد تأثير معنوي للمتغيرات السيكوجرافية كمتغير وسيط في العلاقة بين الدفع اللاحق والسلوك الشرائي الاندفاعي"

اعتمد الباحث على أسلوب تحليل المسار path analysis من خلال برنامج Amos الموجود ضمن حزمة البرامج الإحصائية (spss.vr.23)، وباستخدام أسلوب Maximum Likelihood Estimates (MLE) تم اختبار الفرض الرابع الخاص بالتأثير غير المباشر للدفع اللاحق على السلوك الشرائي الاندفاعي من خلال المتغيرات السيكوجرافية كمتغير وسيط، حيث تم استخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية ممثلة في: مؤشر المطابقة المقارن Comparative Fit Index (CFI) والذي تتراوح قيمته ما بين الصفر والواحد الصحيح، وكلما إرتفعت قيمة المؤشر كلما دل ذلك على تطابق النموذج مع بيانات العينة، ومؤشر جودة التطابق Goodness of fit index (GFI) والذي يقاس مقدار التباين في مصفوفة البيانات وتتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، وتشير القيمة العالية إلى جودة تطابق أعلى، مؤشر الجذر التربيعي للبقاى Root Mean Squar Residual (RMR) وكلما قلت قيمة هذا المؤشر كلما دل ذلك على جودة النموذج.

جدول رقم (١٦) تأثير المتغيرات السيكوجرافية كمتغير وسيط على العلاقة بين الدفع اللاحق والشراء الإندفاعي

المسار	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	التأثير المباشر (β)	التأثير غير المباشر (β)	التأثير الكلي (β)	القيمة الإحصائية (t)	الدلالة (p)
الدفع اللاحق المتغيرات	٠,٤٥	٠,٢٠٢٥	٠,٤٥	—	٠,٤٥	٦,١٢	٠,٠٠١

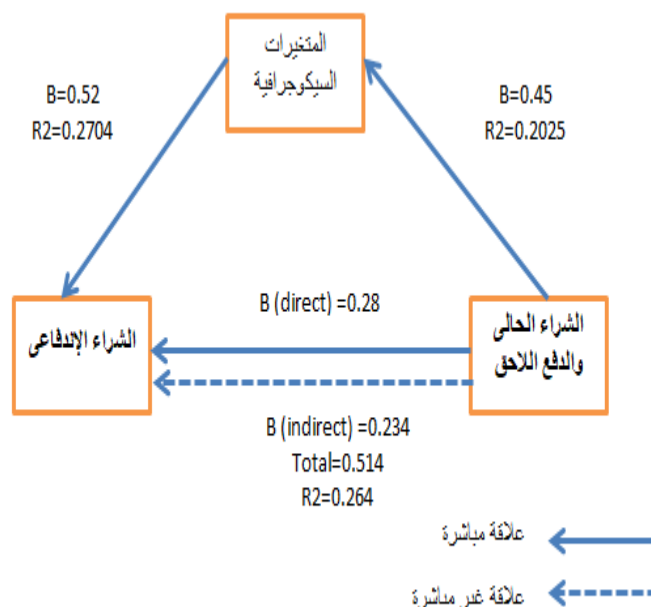
المسار	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	التأثير المباشر (β)	التأثير غير المباشر (β)	التأثير الكلي (β)	القيمة الإحصائية (t)	الدلالة (p)
السيكوجرافية							
المتغيرات السيكوجرافية الشراء الاندفاعي	٠,٥٢	٠,٢٧٠٤	٠,٥٢	—	٠,٥٢	٧,٤٥	٠,٠٠٢
الدفع اللاحق الشراء الاندفاعي	٠,٥١٤	٠,٢٦٤	٠,٢٨	٠,٢٣٤	٠,٥١٤	٣,١٠	٠,٠٠٠

يتضح من الجدول رقم (١٦) ما يلي:

- المسار الأول: الدفع اللاحق ← المتغيرات السيكوجرافية**
بلغ معامل الارتباط ($R=0.45$) ، وهو ارتباط متوسط القوة، بينما فسّر الدفع اللاحق نحو ٢٠,٢٥٪ من التباين في الأبعاد السيكوجرافية $R^2=0.2025$ كما كان التأثير المباشر للدفع اللاحق على الأبعاد السيكوجرافية موجباً ودالاً ($\beta =0.45$ ، $t=6.12$ ، $p=0.001$)، مما يشير إلى أن استخدام الدفع اللاحق يسهم في تعزيز السمات السيكوجرافية للمستهلكين، مثل الحساسية للأسعار أو الميل للتجريب.
- المسار الثاني: المتغيرات السيكوجرافية ← الشراء الاندفاعي**
جاءت العلاقة بين الأبعاد السيكوجرافية والسلوك الشرائي الاندفاعي قوية نسبياً $R=0.52$ ، حيث فسّرت المتغيرات السيكوجرافية ٢٧,٠٤٪ من التباين في الشراء الاندفاعي. كما كان التأثير المباشر موجباً ودالاً ($\beta =0.52$ ، $t=7.45$ ، $p=0.002$)، وهو ما يؤكد أن السمات النفسية والشخصية تُعدّ محدداً جوهرياً للسلوك الاندفاعي للمستهلك.
- المسار الثالث: الدفع اللاحق ← الشراء الاندفاعي**
بلغ معامل الارتباط ($R=0.514$) بين الدفع اللاحق والشراء الاندفاعي ، وهو ارتباط متوسط إلى قوي، بينما بلغ معامل التحديد ٢٦,٤٪ أي أن الدفع اللاحق يفسر حوالي ٢٦,٤٪ من التباين في السلوك الاندفاعي. وقد ظهر التأثير المباشر للدفع اللاحق على الشراء الاندفاعي ($\beta =0.28$ ، $t=3.10$ ، $p=0.000$) دالاً إحصائياً، إلى جانب وجود تأثير غير مباشر عبر المتغيرات السيكوجرافية ($\beta =0.234$) وبذلك يصبح التأثير الكلي

(المباشر + غير المباشر مساوياً) ($B=0.514$)، وهو تأثير ذو دلالة عملية وإحصائية عالية.

وبناء عليه يتضح أن الدفع اللاحق يؤثر في السلوك الشرائي الاندفاعي بشكل مباشر، وأيضاً بشكل غير مباشر من خلال الأبعاد السيكوجرافية، كما يعد الأثر غير المباشر (0.234) ذا وزن كبير مقارنة بالأثر المباشر (0.28)، مما يعني أن الأبعاد السيكوجرافية تعمل كوسيط أساسي يُعزز من تأثير الدفع اللاحق على الشراء الاندفاعي، ومن ثم يمكن القول إن نموذج البحث مدعوم إحصائياً، حيث توضح النتائج أن الدفع اللاحق لا يدفع المستهلك للشراء الاندفاعي فقط بسبب سهولة الدفع، بل أيضاً لأنه يُغيّر من سماته السيكوجرافية ويُنشّطها، وهو ما يزيد احتمالية السلوك الاندفاعي، وبالتالي يجب قبول الفرض الذي يقضى بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغيرات السيكوجرافية كمتغير وسيط في العلاقة بين الدفع اللاحق والشراء الإندفاعي.



شكل رقم (٢) العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات البحث

خامساً: مناقشة النتائج

- أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي للدفع اللاحق على الشراء الاندفاعي وتتسق تلك النتائج مع الدراسات السابقة، حيث تشير الدراسات الحديثة إلى أن خدمات الدفع اللاحق تسهل عملية الشراء وتحفز السلوك الشرائي الاندفاعي، مثل دراسة (Kumar, 2024) التي وجدت أن توافر خيار الدفع الآجل يزيد من نسبة الشراء الفوري بنسبة ملحوظة. كما أن دراسة (Keil, 2023) أظهرت أن الدفع الآجل يقلل من مقاومة المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء ويزيد من الاحتمالية للشراء دون تفكير مسبق. ومن ثم يمكن القول أن المرونة التي يوفرها الدفع اللاحق تقلل العبء النفسي المالي وتزيد شعور المستهلك بالقدره على الشراء، مما يعزز السلوك الشرائي الاندفاعي.
- أفرزت نتائج التحليل عن وجود تأثيراً معنوي للدفع اللاحق على الأبعاد السيكوجرافية مثل الحساسية للسعر، التفاؤل، ... وتتوافق تلك النتائج مع دراسة (Kaur & Singh, 2022) والتي أوضحت أن خيارات الدفع المرنة تؤثر على الاستعداد النفسي للشراء وتعديل الصفات السيكوجرافية المرتبطة بالمخاطرة والتجربة، وكذلك دراسة (Wilson & Clark, 2023) التي أكدت أن المستهلكين الحريصين على الجودة يميلون أكثر لاستخدام الدفع اللاحق إذا شعروا بالثقة في الخدمة، ومن ثم فإن الدفع اللاحق ليس مجرد وسيلة دفع، بل يؤثر على مواقف المستهلك وتوجهاته الشخصية تجاه الشراء، بما يتوافق مع أبعاد السيكوجرافية.
- تبين من النتائج وجود تأثير للمتغيرات السيكوجرافية على الشراء الاندفاعي، وتتسق تلك النتائج مع دراسة (Lopez & García, 2023) والتي أكدت أن المستهلكين المجريين والمتفائلين أكثر عرضة للشراء الاندفاعي، بينما الحريصون على السعر أقل عرضة لذلك. ودراسة (Zhou & Li, 2024) التي ربطت بين السلوك التجريبي للمنتجات والشراء الاندفاعي، خاصة في البيئات الرقمية، وهو ما يعنى أن الأبعاد السيكوجرافية تعمل كمحدد للسلوك الشرائي، حيث أن الصفات الشخصية توجه المستهلك لاتخاذ قرارات سريعة أو مدروسة.
- فيما يتعلق بالدور الوسيط للمتغيرات السيكوجرافية في العلاقة بين الدفع اللاحق والشراء الإندفاعي، فقد تبين من النتائج معنوية هذا التأثير، وتنماشى تلك النتائج مع دراسة (Rahman, 2024) والتي أظهرت أن التأثير المباشر لخدمات الدفع المرنة على الشراء الاندفاعي يتعزز عندما يتم أخذ الميول الشخصية والسيكوجرافية في الاعتبار. كما بينت دراسة (Nguyen & Tran, 2022) أن الأبعاد السيكوجرافية مثل التفاؤل والمخاطرة تعدل من شدة تأثير الدفع الآجل على السلوك الشرائي. وبناء على ما سبق يمكن القول بأن الأبعاد السيكوجرافية تفسر لماذا يتأثر بعض المستهلكين بالدفع الآجل أكثر من غيرهم، إذ تعمل كآلية تفسيرية تربط الخيار المالي بالسلوك الشرائي.

سادساً: التوصيات

في ضوء تساؤلات وأهداف البحث والنتائج التي تم التوصل إليها، تم صياغة مجموعة من التوصيات في شكل خطة تنفيذية قابلة للتطبيق، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (١٧).

جدول رقم (١٧) توصيات البحث

التوصية	آلية التنفيذ	الجهة الموجه لها	مؤشرات القياس
١- توسيع خيارات الدفع الأجل على المنصات الرقمية لتعزيز الشراء الإندفاعي	إضافة خيارات دفع مرنة مثل "اشتر الآن وادفع لاحقاً" مع عروض تحفيزية	شركات التجارة الإلكترونية ومنصات BNPL	معدل الشراء الإندفاعي، عدد المستخدمين لخدمة الدفع اللاحق، نسبة المبيعات المرتبطة بالدفع الأجل
٢- مراعاة المتغيرات السيكوجرافية عند تصميم برامج الدفع	تحليل بيانات المستهلكين لتحديد مجموعات المستهلكين الحساسة للسعر أو التجريبية، وتصميم عروض خاصة لهم	فرق التسويق الرقمي وإدارة العملاء	عدد الحملات الموجهة وفقاً للمتغيرات السيكوجرافية، معدل استجابة المستهلكين، معدل التفاعل مع الحملات
٣- تصميم حملات تسويقية تستهدف المستهلكين المتفائلين والمجربين للمنتجات	تقسيم المستهلكين حسب أبعادهم السيكوجرافية، وإنشاء محتوى تسويقي مخصص لكل فئة	فرق التسويق وإدارة العلامة التجارية	معدل التحويل لكل فئة، نسبة الشراء الإندفاعي، مستوى التفاعل مع المحتوى التسويقي
٤- تحليل المتغيرات السيكوجرافية لتخصيص العروض بشكل أفضل	استخدام أدوات التحليل السيكوجرافية وتطبيقها على استراتيجيات الدفع اللاحق لتحديد التأثيرات الفردية	فرق التسويق الرقمي وإدارة المنتجات	نسبة التحسين في الشراء الإندفاعي بعد تخصيص العروض، معدل اعتماد المستهلكين على الدفع اللاحق، مؤشرات رضا المستهلك عن العروض
٥- تطوير برامج تحفيزية لتعزيز استخدام الدفع اللاحق	تقديم مكافآت أو نقاط ولاء عند استخدام الدفع اللاحق	فرق التسويق وبرامج الولاء	عدد المكافآت المستلمة، معدل تكرار استخدام الدفع اللاحق، نسبة زيادة المبيعات المرتبطة بالبرنامج
٦- تحسين تجربة المستخدم في منصات الدفع الرقمي.	تبسيط واجهة الدفع، تقليل الخطوات، وتوضيح شروط الدفع اللاحق.	فرق تطوير المنتجات وتجربة المستخدم	زمن إتمام عملية الدفع، معدل التخلي عن السلة، تقييم رضا المستخدم عن تجربة الدفع.

سابعاً: الدراسات المستقبلية

- تناول البحث الدور الوسيط للمتغيرات السيكوجرافية فى العلاقة بين الدفع اللاحق والشراء الإندفاعى، إلا أنه مازال هناك بعض النقاط التى تحتاج إلى مزيد من البحث، والتى تتمثل فيما يلى:
- استكشاف تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية على الدفع اللاحق والشراء الاندفاعي.
 - تحليل تأثير العوامل النفسية مثل المخاطرة والرضا الذاتي على الاستجابة لخيارات الدفع اللاحق.
 - استكشاف دور الثقة الرقمية والأمان في استخدام خدمات الدفع اللاحق.
 - دراسة تأثير الحملات التسويقية المخصصة بناءً على الأبعاد السيكوجرافية على العائد المالي.
 - استكشاف تأثير الدفع اللاحق على سلوك المستهلك طويل الأجل.
 - تحليل الفروق بين منصات الدفع اللاحق المختلفة وتأثيرها على السلوك الشرائي.
 - استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتوقع السلوك الشرائي عند تقديم الدفع اللاحق.

قائمة المراجع

- Ahmed, M., & Hassan, S. (2023). Post-payment options and youth psychographics in Egypt. *Middle East Journal of Business*, 18(3), 45-61.
- Alavi, S., Abedi, J., & Shahrabi, R. (2021). Fashion orientation, psychographics and impulsive buying among young consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(2), 321-346.
- Ali, S., & Dobson, P. (2024). Deferred payment systems and impulsive buying in online retailing: A consumer psychology perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(3), 219-237.
- Armstrong, T., & Davis, R. (2024). Digital advertising design, payment flexibility, and impulsive purchasing in online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 65, 33-49.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2024.100234>
- Bain & Company. (2022). *BNPL and the new wave of consumer credit*. Global Insights Report.
- Baker, S., & Johnson, P. (2024). Comfort-seeking consumers and deferred payment adoption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(2), 178-195.
- Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., & Neumann, M. M. (2006). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 7(3), 181
- Chen, L., & Zhao, Y. (2023). BNPL services and impulsive traits among Chinese consumers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 57, 101219.

Chen, R., & Mandler, T. (2023). Buy now, pay later and consumer decision-making: The role of perceived financial freedom. *Journal of Consumer Research*, 50(2), 345–362.

Chen, X., & Li, Y. (2024). Pain of paying and impulsive consumption: Evidence from digital payment systems. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 107, 102015. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2024.102015>

Chen, Y., & Xu, L. (2021). Psychographic influences on impulsive consumption in Chinese retail markets. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1345–1359.

Dataset Research Project. (2024). *Impulsive buying dataset: Comparing BNPL users and non-users in e-commerce*. Data in Brief, 51, 110956. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2024.110956>

Davis, K. (2023). The rise of BNPL: Opportunities and risks in digital commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 27(4), 567–589.

Dholakia, U. (2019). Impulse buying and self-control: A dual-process perspective. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 783–801.

EAI Conference Proceedings. (2024). *Hedonic motivation, buy-now-pay-later, and self-control: Explaining impulsive buying in digital commerce*. European Alliance for Innovation.

Faisal, M. (2024). The effect of pay-later services on impulsive buying behavior: Evidence from a community sample. *Journal of Economics, Entrepreneurship and Social Sciences*, 7(1), 55–68.

Fernandez, R., & Gomez, A. (2024). The psychographic determinants of BNPL usage. *Spanish Journal of Marketing*, 28(1), 32-49.

Hanzaee, K. H., & Aghasibeig, S. (2018). The impact of psychographic variables on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 277–289.

Hassan, N., & Omar, S. (2023). Price sensitivity, psychographics and impulsive supermarket buying in Malaysia. *Journal of Consumer Marketing*, 40(3), 322–335.

Huang, W., & Li, J. (2023). BNPL adoption in fashion e-commerce: A psychographic perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(5), 809-828.

Iqbal, M., & Raza, H. (2022). Psychographic antecedents of impulsive buying: Evidence from Pakistani mobile shoppers. *Journal of Consumer Marketing*, 39(4), 467–481.

Kaur, P., & Singh, R. (2022). Buy now, pay later services and consumer psychographics. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(4), 675-689.

Keil, J. (2023). Buy now, pay later: Experimental evidence on spending behavior and impulsive purchases. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.XXXX>

Koplewicz, A. (2022). The rise of Buy Now Pay Later: Consumer credit and spending behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65(2)211-243.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.

Kumar, R. (2024). Adoption of buy-now-pay-later and its impact on consumer spending behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103562. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103562>

Lee, S. H., & Workman, J. E. (2022). Psychographic segmentation in online shopping: Lifestyle, fashion orientation, and impulsive buying behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1897–1912.

Lopez, M., & Kim, J. (2022). Deferred payment and psychographic traits in e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103013.

Lopez, R., & García, P. (2023). Psychographic segmentation and impulsive buying: Evidence from Spanish consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 44–59.

Mansoor, A., & Tariq, H. (2023). Exploring buy now pay later and psychographic profiles. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 254-270.

Nguyen, T., & Tran, M. (2023). Hedonic psychographics and impulsive online shopping in Vietnam. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71(2), 271-302.

Park, J., & Lee, H. (2020). Psychographic traits and impulsive buying: Evidence from Korean e-commerce consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(3), 319-351.

Qu, Y., Li, J., & Zhang, H. (2023). *Live-stream commerce and impulsive buying: The moderating role of flexible payment options*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58, 101220. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101220>

Rahman, A., & Nur, S. (2024). Youth adoption of PayLater services and impulsive buying tendencies: Emotional versus cognitive drivers. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2), 299–312. <https://doi.org/10.1111/ijcs.XXXX>

Rahman, S., & Bhattacharya, A. (2022). Brand involvement, psychographics and impulsive buying among Indian online consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(7), 1524–1541.

Rook, D.W., & Fisher, R.J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.

Shah, R., Gupta, S., & Malhotra, P. (2023). Deferred payment systems and consumer impulsivity: Evidence from BNPL adoption. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 678-692.

Sundström, M., & Hjelmgren, D. (2022). Value-oriented psychographics and impulsive shopping in Swedish department stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(11), 1420-1436.

Thomas, R., & Garland, R. (2021). Buy Now, Pay Later: Consumer attitudes and behavioral outcomes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102569.

Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197-210.

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121.

Wilson, T., & Clark, D. (2023). Personality, psychographics, and deferred payments. *Journal of Retailing*, 99(2), 140-159.

Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>

Yildirim, M., & Aydin, E. (2024). Exploring BNPL through consumer lifestyles. *Journal of Consumer Marketing*, 41(2), 221-236.

Zhang, Y., & Li, H. (2025). Psychographic traits and digital payment adoption: Implications for impulsive consumption. *Journal of Interactive Marketing*, 61, 15-29.

Zhang, Y., Chen, L., & Wang, J. (2022). Digital nudges and impulsive buying: Evidence from e-commerce platforms. *Journal of Business Research*, 146, 122–134.

Zhao, W., Chen, L., & Huang, Y. (2024). Payment methods, pain of paying, and impulsive buying behavior in e-commerce. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 415–430. <https://doi.org/10.1002/cb.XXXX>

Zhou, X., & Li, J. (2024). Digital psychographics and impulsive consumption in Chinese e-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 65, 18–34