



**الدور المعدل لليقظة الذهنية للعميل في العلاقة بين ممارسات
التسويق الخفي للأخلاقية والشراء الاندفاعي عبر الإنترنت
(دراسة ميدانية)**

**Moderating Role of Customer Mindfulness in the
Relationship between Unethical Stealth Marketing
Practices and Online Impulse Buying (A Field Study)**

أ.م.د/ سامح أحمد فتحى خاطر

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة – جامعة طنطا

samehkhatter142@gmail.com

مجلة الدراسات التجارية المعاصرة

كلية التجارة – جامعة كفر الشيخ

المجلد (10) – العدد (18) – الجزء الثالث

يوليو 2024م

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

الدور المعدل لليقظة الذهنية للعميل في العلاقة بين ممارسات التسويق الخفي للأخلاقية والشراء الاندفاعي عبر الإنترنت (دراسة ميدانية)

مستخلص البحث

هدف البحث: سعى البحث إلى دراسة الدور المعدل لليقظة الذهنية للعميل (وفقا لمقياس الجوانب الخمسة لليقظة الذهنية FFMQ) في العلاقة بين ممارسات التسويق الخفي للأخلاقية (الخداع - التدخل - الاستغلال) والشراء الاندفاعي للمستهلك المصري عبر الإنترنت.

منهج/منهجية البحث: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للتوصل إلى نموذج مقترح للعلاقة بين متغيرات البحث وتنمية الفروض. وجمعت البيانات من خلال قائمة استقصاء إلكترونية عبر محرك البحث Google Drive واستخدم أسلوب الإنحدار (البسيط - المتعدد - الهرمي) لاختبار الفروض.

عينة البحث: تم تجميع البيانات اعتمادا على أسلوب العينات - عينة الاختيار الذاتي - والتي بلغت 455 مفردة من المستهلكين المصريين الذين يمارسون الشراء عبر الإنترنت.

نتائج البحث: أظهرت النتائج وجود أثر معنوي إيجابي لممارسات التسويق الخفي للأخلاقية في الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت، وكان أكثر تلك الممارسات أثرا الخداع، وكذلك الأثر المعنوي السلبي لليقظة الذهنية في الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت، كما أشارت النتائج إلى وجود دورا معنويا سلبيا لليقظة الذهنية في العلاقة بين ممارسات التسويق الخفي للأخلاقية والشراء الاندفاعي عبر الإنترنت.

كلمات مفتاحية: التسويق الخفي - اليقظة الذهنية - الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت

Abstract

Research objective: This study aimed at measuring the moderating role of customer mindfulness (FFMQ Scale) in the relationship between unethical stealth marketing practices (Deception- Intrusion - Exploitation) and online impulse buying for Egyptian Consumer.

Approach methodology: The proposed model for research variables relationships and developing hypothesis based on descriptive analytical method -deductive approach. Data was collected by electronic questionnaire through google drive. Regression analysis (simple – Multiple - Hierarchical) was used to testing hypotheses.

Sample: The data was collected from 455 Egyptian consumer, representing self-selection sample of those who make online purchases.

Results: The findings showed that unethical stealth marketing practices had a significant positive effect on online impulse buying. Results also indicated a negative significant effect of consumer mindfulness on online impulse buying. Finally, mindfulness played a significant negative moderating role between unethical stealth marketing practices and online impulse buying.

Keywords: Stealth marketing, Mindfulness, on line impulse buying.

(1) مقدمة

لقد ساهم التطور الواضح في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وانتشار الإنترنت وتوفير وسائل الدفع الرقمية الآمنة وتطور الهواتف المحمولة في تزايد عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت حيث سهولة وسرعة الوصول والبحث عن المعلومات (Hamidi & Uyan, 2020). وتشير التقارير أن الشراء الاندفاعي يساهم في حوالي 50% من عمليات التسوق عبر الإنترنت (Vihari et al., 2022)، كما أن المستهلكين ينفقون أكثر من 25% مما هو مخطط له في عمليات الشراء عبر الإنترنت نتيجة السلوك الشرائي الاندفاعي (Gottumukkala et al., 2023).

ويعكس سلوك الشراء الاندفاعي على الإنترنت الشراء السريع النزوي غير المخطط له للمنتجات أثناء تصفح مواقع التسوق الإلكترونية أو مواقع التواصل الاجتماعي: ويحفز هذا السلوك مجموعة من العوامل تشمل السمات الشخصية للمتسوق، العوامل المتعلقة بالموقف أو المنتج، العوامل الديموغرافية والاجتماعية والثقافية، وبيئة التسوق ومن بينها الأساليب والعروض الترويجية (Alemu & Zewdie, 2021).

ويعد التسويق الخفي أحد الاستراتيجيات الترويجية الحديثة التي تهدف إلى تحقيق التفاعل الشخصي مع العميل دون أن يدرك أنه يتعرض لحملات إعلانية ممنهجة وباستخدام مجموعه من الأساليب والآليات كالتسويق الفيروسي، تسويق المشاهير، التسويق عبر ألعاب الفيديو، التسويق المبالغ فيه/المضخم، التسويق من خلال الموسيقى، ومروجي العلامة التجارية (Mishra 2020; Hamidi & Uyan, 2020)؛ إلا أنه يعاب عليه في كثير من الأوقات عدم مراعاة الجوانب الأخلاقية للتسويق حيث أنه قد يعتمد على الخداع والتضليل والاستغلال والتدخل في التأثير على سلوك العميل وقراراته الشرائية (Martin & Smith, 2008).

ويرى (Gottumukkala et al., 2023; Gupta & Verma (2019) اتفاقاً مع العديد من الباحثين أن السلوك الاندفاعي يتأثر بالسمات الشخصية للمتسوق فهو نتيجة لعدم سيطرة العميل على أفكاره وعواطفه ورغبته الملحة في تحقيق الإشباع الفوري؛ فالعميل القادر على التنظيم الذاتي لمشاعره وأفكاره، والوعي والانتباه اللحظي للموقف المحيط أكثر قدرة على اتخاذ قرارات شراء عقلانية وأقل اندفاعية. لذا فإن اليقظة الذهنية للعميل والتي تعكس القدرة على الإنتباه لما يحدث في البيئة المحيطة والوعي اليقظ بها وعدم التسرع في إصدار الأحكام وتحبيد المشاعر والخبرات السابقة تعد أحد العوامل المقيدة لسلوك الشراء الاندفاعي (Vihari, et al. 2022; Liang et al., 2024).

واستناداً على ما سبق وما أشارت إليه نظرية التعلم الاجتماعي لـ Bandura (SLT) Social Learning Theory من أن سلوك الفرد وتعلمه يبنى على محصلة تفاعل العوامل البيئية الخارجية والمتغيرات والحالة الداخلية للفرد (Hu & Zhu, 2022)، وعلى ما جاءت به نظرية التنظيم الذاتي (Self-Regulation Theory (SRT والتي توضح أن عدم السيطرة على الأفكار والعواطف والأفعال عند الاستجابة للمؤثرات من شأنه أن يؤدي إلى أفعال إدمانية واندفاعية (Vihari et al., 2022).

لذا فإن هذا البحث يركز على تناول الدور المعدل لليقظة الذهنية للعميل في علاقه بين ممارسات التسويق الخفي للأخلاقيه وسلوك الشراء الاندفاعي للمستهلك المصري عبر الإنترنت.

وسوف يتطرق الباحث فيما يلي إلى: مشكلة وأهداف وأهمية البحث، التأصيل النظري للمتغيرات، الدراسات السابقة وتنمية الفروض؛ أسلوب البحث، الدراسة الميدانية، مناقشة وتفسير النتائج، دلالات وتوصيات البحث، وحدود البحث ومقترحات لبحوث مستقبلية.

(2) مشكلة البحث

شهد العالم تطوراً كبيراً في مجال التجارة الإلكترونية والتي سجلت نمواً متزايداً في السنوات الأخيرة، حيث بلغ حجم سوق التجارة الإلكترونية العالمي خلال عام 2023 حوالي 6,151 ترليون دولار، بينما سجل في مصر ما يتجاوز 3,5 مليار دولار بنهاية عام 2020 وبلغ 7,54 مليار دولار خلال عام 2023 وهو ما يمثل ما بين 25%-30% من حجم التجارة في مصر (E-marketer, 2023). وتأتي مصر في المرتبة الثانية من حيث حجم التجارة الإلكترونية على مستوى الشرق الأوسط ودول شمال إفريقيا (مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، 2022).

وتشير التقارير أن عدد مستخدمي الإنترنت في مصر خلال عام 2022 تجاوز 75 مليون فرد، منهم حوالي 48 مليون فرد قاموا بشراء السلع والخدمات عبر مواقع وتطبيقات التسوق المختلفة (أمازون، جوميا....) وينفقون في المتوسط 79 دولاراً سنوياً. وقد بلغت عدد زيارات التسوق لتلك المواقع حوالي 230,4 مليون زيارة يومياً (مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، 2022).

إن تلك الإحصائيات تشير إلى التزايد الواضح من قبل المستهلك المصري في القيام بعمليات الشراء عبر الوسائل الرقمية. ويوضح (Gottumukkala et al. (2023 أن حوالي 40-80% من عمليات الشراء في العالم تكون لأسباب اندفاعية وعفوية وغير عقلانية.

وفي ضوء ما سبق قام الباحث بإجراء دراسة إستطلاعية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وعدد من المقابلات الشخصية مع عينة ميسرة قوامها (63) مفردة ممن يقوم بالشراء عبر الإنترنت خلال الفترة فبراير - مارس 2024، بهدف التعرف على مدى قيامهم بعمليات شراء عفوية من خلال الوسائل الرقمية، حجم الإنفاق الشرائي على هذه العمليات، دور الأساليب الترويجية الإبتكارية في تحفيز السلوك الاندفاعي، مدى تقييمهم لتضمن تلك الأساليب الترويجية لعملية خداع أو تضليل أو استغلال أو ضغط وما هورد فعلهم على ذلك، ودور اليقظة الذهنية للحد من عمليات الشراء الفوري. وقد أظهرت نتائج الدراسة مجموعة من المؤشرات تتمثل في:

- حوالي 70% من مفردات العينة محل الدراسة يقومون بعملية شراء اندفاعية عفوية للمنتجات عبر الإنترنت بمعدلات تكرار مختلفة.
- ما يقرب من 40% من العملاء محل الدراسة ينفقون أكثر مما هو مخطط له عند القيام بالتسوق الإلكتروني.
- يرى حوالي 45% من عينة الدراسة بعد إتمام عملية الشراء الاندفاعي أنهم قد تعرضوا للخداع والتضليل ولم يدركوا أنهم ضمن حملة ترويجية ممنهجة، وكذا يرى حوالي (35%) أنهم تم استغلالهم كأداة لجمع معلومات عن المنافسين والسوق.
- اتفق غالبية مفردات العينة حوالي 85% أن حملات الترويج الإبتكارية والاستعانة بمروجي العلامة التجارية والمقاطع الموسيقية والمشاهير والكلمة المنطوقة الإلكترونية وغيرها لها دور فعال في تحفيز سلوك الشراء الاندفاعي واتخاذ قرارات شرائية متسارعة.
- يشعر بما يقرب من 75% من عينة الدراسة بالندم والتسرع بعد فترة من إتمام عمليات الشراء العفوية السريعة عبر الإنترنت، بينما يرى ما يقرب من 25% أنها تجربة مليئة بالمتعة وتخفف الضغوط النفسية.
- يتفق غالبية عينة الدراسة أنه في حالة إدراك ما تعرضوا له من خداع وتضليل واستغلال وضغط لإتمام عمليات الشراء الاندفاعية فإن ذلك ينعكس سلباً في المدى الطويل على تقييم المنتج والسوق ويتم تجنب تكرار التعامل في المرات اللاحقة.
- تباين آراء مفردات العينة حول دور الوعي والانتباه اللحظي بالتجربة التسويقية في العلاقة بين حملات الترويج الإبتكارية وسلوك الشراء الاندفاعي.

وفي ضوء تلك النتائج واتفاقها مع مجامعت بة التقارير من تزايد عمليات الشراء عبر الإنترنت وأن نسبة كبيرة من تلك السلوكيات يكون غير مخطط لها. وباستقراء الدراسات السابقة ذات الصلة يتضح أن دراسة سلوك الشراء الاندفاعي اجتذب اهتماما بحثيا كبيرا، كما زخرت أدبيات التسويق بالعديد من الدراسات التي تناولت العوامل المحددة لهذا السلوك والعواقب المترتبة عليه (Vihari, et al. 2022). فهناك دراسات ركزت على دور الاستراتيجيات الترويجية ومنها التسويق الخفي في تفسير سلوك الشراء الاندفاعي إلا أن غالبية تلك الدراسات اهتمت بتحديد دور آليات وأساليب التسويق الخفي (التسويق الفيروسي، التسويق عبر المشاهير، التسويق المضخم/المغالى به، التسويق عبر الموسيقى، التسويق عبر ألعاب الفيديو، مروجو العلامة التجارية) في التأثير على هذا السلوك (Hamidi & Uyan, 2020; Hashem, 2021; Liang et al., 2024). بينما اهتمت بعض الدراسات الأخرى بدور السمات الشخصية للمتسوق كاليقظة الذهنية باختلاف المقاييس المستخدمة في الحد من السلوك الاندفاعي (Yigit, 2020; Vihari et al., 2022).

في حين وجهت بعض الدراسات اهتمامها بتناول الدور المعدل لليقظة الذهنية في العلاقة بين بعض محددات السلوك الشرائي (كمشاعر العميل، استخدام بطاقات الائتمان، القيمة المدركة... وغيرها) كمغيرات مستقلة ونية الشراء والسلوك الشرائي كمغير تابع (Shemeis et al., 2021; SHEMEIS, 2022; Konstantoulaki et al., 2022). ومن إلا أنه - في حدود علم الباحث - لم يحظ تناول الدور المعدل لليقظة الذهنية للعميل في العلاقة بين التسوق الخفي بممارساته للأخلاقية (الخداع - التدخل - الاستغلال) وسلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت بالاهتمام الكافي.

واعتمادا على ما سبق تتمثل مشكلة البحث في محاولة تحديد أثر ممارسات التسويق الخفي للأخلاقية (الخداع - التدخل - الاستغلال) وسلوك الشراء الاندفاعي للمستهلك المصري عبر الإنترنت مع تحليل الدور المعدل لليقظة الذهنية للعميل ومن ثم فإنه يمكن صياغة التساؤلات البحثية التالية:

- إلى أي مدى تؤثر ممارسات التسويق الخفي للأخلاقية (الخداع - التدخل - الاستغلال) في الشراء الاندفاعي للمستهلك المصري عبر الإنترنت؟
- ما هو أثر اليقظة الذهنية للعميل في الشراء الاندفاعي للمستهلك المصري عبر الإنترنت؟
- ما هو طبيعة الدور المعدل لليقظة الذهنية في العلاقة بين ممارسات التسويق الخفي للأخلاقية (الخداع - التدخل - الاستغلال) و الشراء الاندفاعي للمستهلك المصري عبر الإنترنت؟

(3) أهداف البحث

يتمثل الهدف الرئيسي للبحث في تحديد أثر ممارسات التسويق الخفي للأخلاقية (الخداع - التدخل - الاستغلال) في سلوك الشراء الاندفاعي للمستهلك المصري عبر الإنترنت مع تحليل الدور المعدل لليقظة الذهنية للعميل ومن ثم فإنه يمكن صياغة مجموعة من الأهداف الفرعية على النحو الآتي:

- التعرف على أثر ممارسات التسويق الخفي للأخلاقية (الخداع - التدخل - الاستغلال) في سلوك الشراء الاندفاعي للمستهلك المصري عبر الإنترنت، مع ترتيب تلك الممارسات من حيث التأثير على السلوك الاندفاعي عبر الإنترنت وفقا للدراسة الميدانية.
- التوصل إلى أثر اليقظة الذهنية للعميل في سلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت.
- تحديد الدور المعدل لليقظة الذهنية للعميل في العلاقة بين ممارسات التسويق الخفي للأخلاقية (الخداع - التدخل - الاستغلال) و الشراء الاندفاعي للمستهلك المصري عبر الإنترنت.

(4) أهمية البحث

تتحدد أهمية هذا البحث في الإسهامات التي يقدمها على المستوى العلمي والعملية؛ فعلى المستوى العلمي يستمد البحث أهمية مما يلي:

- توجيه الاهتمام إلى مزيد من الدراسة حول سلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت ومحدداته، حيث يشير (Shikalgar et al., 2024) إلى الحاجة لإجراء مزيد من الدراسات حول تفسير هذا السلوك الإستهلاكي للعميل في بيئات مختلفة. هذا ومع الأخذ في الاعتبار سلوك الشراء العاطفي للمستهلك العربي عموماً (نصور وزيدان، 2018: 428).
 - تكمل الدراسات السابقة وسد الفجوة البحثية في هذا المجال حيث اهتمت الدراسات المتاحة بتناول الدور المعدل لليقظة الذهنية في العلاقة بين بعض محددات السلوك الشرائي (من جهة) ونية الشراء والسلوك الشراء القهري أو السلوك الشرائي عموماً (من جهة أخرى). بينما يركز هذا البحث على الدور المعدل لليقظة الذهنية للعميل في العلاقة بين ممارسات التسويق الخفي للأخلاقية وسلوك الشراء الاندفاعي للمستهلك المصري عبر الإنترنت.
 - تقديم التأسيس النظري والتطبيقي للربط بين متغيرات تسويقية هامة وهي ممارسات التسويق الخفي للأخلاقية، اليقظة الذهنية للعميل، وسلوك الشراء الاندفاعي وذلك اعتماداً على عدد من المقاييس مما يساهم في تطوير البحوث التسويقية الأكاديمية في هذا المجال.
- أما على المستوى العملي فتتضح أهمية البحث فيما يلي :-

- أهمية التسوق عبر الإنترنت؛ حيث يبلغ عدد مستخدمي الإنترنت في مصر ما يزيد عن 75 مليون مستخدم تقريباً منهم حوالي 50% قاموا بشراء سلع وخدمات عبر الإنترنت ، ويتم قضاء 8 ساعات في المتوسط أمام المواقع والمنصات الالكترونية المختلفة (وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، 2022).
- تساهم نتائج البحث بالتعرف على رد فعل المستهلك المصري لممارسات التسويق الخفي الأمر الذي يساعد في تقديم مجموعة من التوصيات لمنظمات الأعمال لصياغة استراتيجياتها الترويجية وتعزيز مكانتها التنافسية، كما تساهم النتائج في تقديم التوصيات للمستهلك المصري ليكون أكثر يقظة وانتباهاً للمؤثرات التي يتعرض لها ومن ثم الحد من سلوكيات الشراء العفوية والسريعة.

(5) الإطار النظري

1-5 ممارسات التسويق الخفي للأخلاقية Unethical Stealth Marketing Practice

يواجه المسوقون اليوم تحديات هائلة أثناء محاولة جعل رسائلهم التسويقية ذات صدق للعميل، وتشير التقديرات إلى أن العملاء يتعرضون للعديد من الاتصالات التسويقية يومياً في ضوء قضائهم معظم الوقت أمام أجهزة الحاسب الآلي أو الهواتف المحمولة الأمر الذي أدى إلى خلق مستويات غير مسبقة من الفوضى التسويقية (Tripathi, 2016). لذا أصبح لزاماً على منظمات الأعمال أن تقوم بتطوير وتعديل وتطوير سياساتها التسويقية مع الظروف المحيطة، لقد صار الاعتماد على استراتيجيات ترويجية حديثة إلى جانب الاستراتيجيات الترويجية التقليدية أمراً هاماً لجذب انتباه العميل والتأثير عليه ودفعه لإتخاذ القرار (Gill & Mittal, 2020).

إن إحدى الاستراتيجيات الترويجية الحديثة التي لاقت استخداماً واسعاً في العقود الأخيرة هي التسويق الخفي Stealth Marketing والذي يشير إلى الترويج والاعلان عن المنتج دون الكشف عن كونك ممثلاً للمنظمة (Mishra, 2020). ويراه (Black & Nevill, 2009: 212) بأنه "الإخفاء المتعمد لغرض الرسائل التسويقية وراعيها". ويعرفه (Sakai, 2013: 320) بأنه "استراتيجية ترويجية تستهدف العميل بطريقة غير محسوسة باستخدام العديد من التقنيات والأساليب"، ويشير إليه (Pehlivan et al., 2015: 593) بأنه "أسلوب ترويجي مبتكر وغير تقليدي يهدف إلى إقحام خصوصية العميل وخداعه والتأثير على قراراته الشرائية وهو أمر يتضمن مخاطر شديدة"؛ في حين يحدده (Alkhafagi & ALSiede, 2022: 6250) بأنه "وسيلة الوصول إلى الجمهور المستهدف من خلال التفاعل الشخصي دون استخدام وسائل الترويج التقليدية ودون أن يدرك العميل في كثير من الأحيان أنه يتعرض لحملات اعلانية ممنهجة".

ومما سبق فإن التسويق الخفي أحد الاستراتيجيات الترويجية الابتكارية والتي تتضمن العديد من الأساليب والآليات لخلق تفاعلا مع العميل دون الكشف عن العلاقة بين المنظمة وراعي الرسالة التسويقية وذلك لدفع العميل لإتخاذ موقف إيجابي تجاه منتجات المنظمة مقارنة بالمنتجات المنافسة، وتتباين ممارسات التسويق الخفي بين الأخلاقية واللاأخلاقية؛ وتتمثل أساليب وتقنيات التسويق الخفي فيما يلي:

– **التسويق الفيروسي Viral Marketing:** و يقوم على فكرة أن العميل في كثير من الأحيان يكون أكثر استعدادا للثقة في العملاء الآخرين وتوصياتهم من الشركة نفسها؛ لذلك فإن التسويق الفيروسي كأسلوب ترويجي يهدف إلى نشر ونقل معلومات عن المنتج من شخص لأخر عبر الاتصال الشفهي ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، لذا فهو استراتيجية ترويجية تعتمد على تشجيع الأفراد على نقل الرسائل التسويقية إلى الآخرين (Hamidi & Uyan, 2020؛ الرميدي ومحمد، 2023)

– **تسويق المشاهير Celebrity Marketing:** ويعكس هذا الأسلوب توظيف واستخدام المشاهير في كافة المجالات لتحقيق إقناع العميل بالعلامة التجارية حيث يتحدث المشاهير عن العلامة بانتظام دون أن يوضحوا صراحة تأييدهم لتلك العلامة وإنما يقومون بعرض تجاربهم مع المنتج (عبد الواحد وسليمان، 2021؛ Mishra, 2020).

– **التسويق عبر ألعاب الفيديو Marketing in games video:** لقد زادت شعبية ألعاب الكمبيوتر والفيديو وألعاب الإنترنت بشكل كبير ولقد تم استغلال الأمر للترويج للمنتجات عبر تلك الألعاب حيث التفاعل المباشر. وقد اعتبرت تلك الوسيلة في الترويج فعالة لأنها تستهدف الجمهور بشكل أكثر دقة حيث يتم اعتبار الرسالة التسويقية جزءا من تجربة الترفيه. وقد وقعت العديد من الشركات إتفاقات مع الشركات المنتجة لألعاب الفيديو لتضمين علاماتهم التجارية (Zhechev, 2015؛ عبد الواحد وسليمان، 2021).

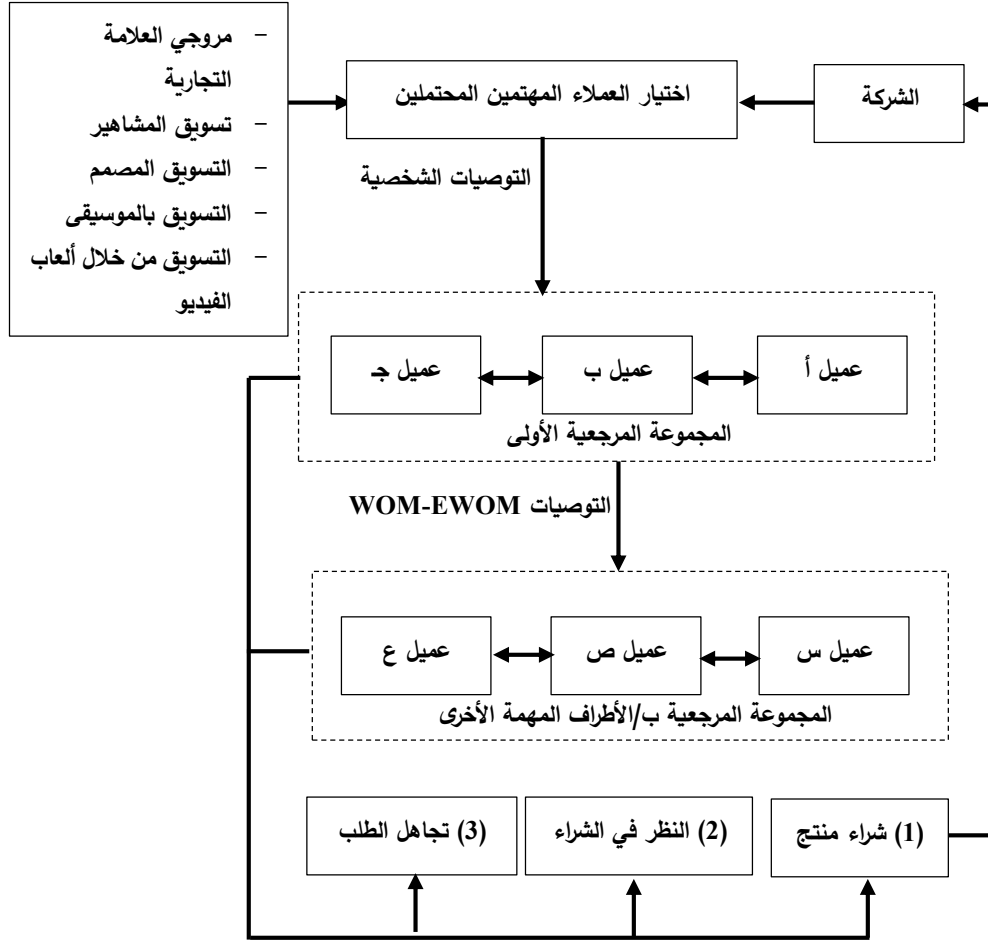
– **التسويق من خلال الموسيقى Marketing by music:** هو استغلال ميزة المقطوعات الموسيقية الشعبية والناجحة في الترويج للعلامات التجارية. إن للمسة العاطفية للموسيقى مقترنة باستخدام الصور الجذابة وسيلة لتضمين العلامة التجارية بطريقة خفية وغير مباشرة (Mishra, 2020).

– **التسويق المبالغ فيه/المضخم Beat & Tease Marketing:** ويعني خلق ضجة ورسم صورة مبالغ فيها حول علامة تجارية أو منتج أو رسالة تسويقية أو فكرة تجعل الناس يتحدثون عنها دون معرفة من أين نشأت وتجعل المستهلك في كثيرا من الأحيان غير مدرك أنه المقصود بتلك الحملة التسويقية. إن الترويج المضخم له تأثير واضح على المكونات المعرفية والعاطفية للمستهلك (Zhechev, 2015؛ عبد الله، 2022).

– **مروجو العلامة التجارية Brands Bushers:** ويتضمن الاستعانة ببعض الأشخاص الذين يتمتعون بالصفات التي تجذب نظر العملاء للترويج للعلامة التجارية، حيث يتواجد هؤلاء الأشخاص في الأماكن العامة والمواقع لتحقيق التفاعل مع العملاء فيما يتعلق بالعلامة بطريقة غير مباشرة وتعتمد هذه التقنية على فكرة أن العميل ينظر إلى سلوك الآخرين في مواقف الشراء المختلفة لتقييم العلامة التجارية (Zhechev, 2015؛ محمد، 2024).

وقدم (Kaikati & Kaikati, 2004) نموذجا مفاهيميا للتطبيق العملي لاستراتيجية التسويق الخفي يقوم على فرضيتين أساسيتين وهما: (1) التسويق بالكلمة المنطوقة هو في الواقع الأداة الترويجية الأكثر مصداقية وتأثيرا في الوقت الحالي (2) إن التوصيات الشخصية للجماعات المرجعية تلعب دورا حاسما في نجاح النشاط الترويجي. فمن الناحية الفنية يتضمن التسويق الخفي تصميم ونشر وتوصيل رسالة معينة للجمهور المستهدف بطريقة خفية ويوضح الشكل (1) نموذج التطبيق العملي المقترح .

Source : (Kaikati & Kaikati, 2004)



شكل (1) نموذج مفاهيمي للتطبيق العلمي لاستراتيجية التسويق الخفي

ويوضح الشكل السابق أنه في البداية يجب على المنظمة أن تحدد الفئة المستهدفة من العملاء وأن تختار الأسلوب المناسب من أساليب التسويق الخفي (مروجي العلامة التجارية، تسويق المشاهير، التسويق المضخم، التسويق من خلال الموسيقى، التسويق عبر ألعاب الفيديو) أو تجمع بين أكثر من واحد من تلك الأساليب، ثم يقوم العملاء بتوصيل الرسالة التسويقية إلى أقرانهم وأصدقائهم وغيرهم عبر التوصيات الشخصية للمنتج وبدورهم يقومون بنشر تلك الرسالة إلى الأطراف المهمة الأخرى وبطبيعة الحال يقرر العملاء الذين تم التوصل إليهم إما شراء المنتج أو التفكير في تجربة شرائه أو تجاهل الرسالة التسويقية (Zhechev, 2015).

لقد تبانت مفاهيم التسويق الخفي وسار الجدل بين الباحثين حول ما هو أخلاقي وغير أخلاقي، وما هو قانوني وغير قانوني في التسويق الخفي (الحمداني، 2018). ويشير Mishra (2020) إلى عدم وجود أي قواعد صارمة تقيد المسوقين في تبني تكتيكات التسويق الخفي إلا أن هذه الأفعال يراها البعض بأنها وسيلة ترويجية أكثر ابداعية تؤثر على نجاح المنظمات، و يرى آخرون أنها قد لا تحمل ضررا لحظيا إلا أن الكثير من العملاء يشعرون بالخداع والتضليل والتدخل والاستغلال بعد معرفة السيناريو الفعلي، فالفكرة تبني في الأساس على خداع وعدم معرفة العميل براعي الرسالة التسويقية والغرض منها وأنه ضمن حملة تسويقية ممنهجة.

ويركز هذا البحث على الجانب غير الأخلاقي للتسويق الخفي والذي يعكس ممارسة أساليب وآليات التسويق الخفي دون مراعاة للجوانب الأخلاقية بهدف الوصول والتأثير في قرارات العميل من خلال الخداع والتدخل والاستغلال (Martin & Smith, 2008)؛ الطائي وآخرون، 2016؛ عرابي وآخرون، 2023؛ علوان، 2024).

– **الخداع Deception:** يعكس الخداع تفاعل معرفي بين طرفين (المنظمة والعميل) تحت مظلة تضارب المصالح. ويتخذ العديد من الأشكال مثل عدم معرفة العميل بمسؤولية الشركة عن الرسالة الاعلانية (الفلسفة القائم عليها التسويق الخفي)، قلة المعلومات المتاحة وعدم كفايتها لتقييم المنتج، المبالغة في خصائص وأهمية المنتج، غياب الوضوح والصدق فيما يتعلق بالمنتج، وغيرها من الأشكال التي يترتب عليها شعور المستهلك لاحقاً بأن المسوق كان مسؤولاً عن محاولة إرساء اعتقاد خاطئ لديه (Goldman, 2005؛ الرميدي ومحمد 2023).

– **التدخل intrusion:** ويعكس مجموعة من الوسائل كاستهداف العملاء المحتملين والتواصل معهم دون موافقتهم (تطفل) مثل البريد الإلكتروني العشوائي أو التسويق عبر الهاتف، وكذا محاولة جذب إنتباه العميل بعيداً عن المنتجات المنافسة ودفعه لتقديم تنازلات لشراء منتج آخر غير المقصود وإيهامه بالضرر الناتج عن استخدام المنتجات المنافسة وأيضاً تتبع سلوكيات العميل الشرائية وتحليلها ومحاولة التأثير عليها (Martin & Smith, 2008؛ الطائي وآخرون، 2016).

– **الاستغلال exploitation:** ويشير إلى توظيف العميل دون إدراك منه كأداة لجمع المعلومات عن السوق ومعرفة انطباعه عن المنتجات المنافسة، أو استغلاله كوسيلة لنشر عروض المنظمة والترويج لها مع العمل على مصادرة آرائه ومجادلته فيها عند الإبلاغ عن أي عيوب لمنتجات المنظمة وقد يرجع ذلك إلى عدم معرفة العميل وإلمامه بكافة خصائص المنتج وبدائله (Martin & Smith, 2008؛ عرابي وآخرون، 2023).

2-5 اليقظة الذهنية للعميل Customer Mindfulness

إن اليقظة الذهنية في جوهرها حالة من الوعي؛ وتعكس حالة الانتباه والوعي بما يحدث في الوقت الحاضر، وعلى الرغم أن الوعي والانتباه للأحداث والتجارب الحالية من السمات المميزة للكائن البشري إلا أنها قد تتفاوت إلى حد كبير من حالات عالية من الوضوح إلى مستويات منخفضة (Brown & Ryan, 2003).

ولقد تعددت محاولات الباحثين في مجال علم النفس والعلوم الاجتماعية والإنسانية في تعريف اليقظة الذهنية، فقد عرفها Stankov et al. (2020: 239) بأنها "الانتباه إلى اللحظة الحالية دون إصدار أحكام"، وحددها Yigit (2020: 25) بأنها "تعزيز الوعي المتزايد والوضوح وقبول اللحظة الحالية دون التركيز على الماضي أو المستقبل ودون إصدار أحكام"، بينما أشار إليها Danie (2022: 850) بأنها "ممارسة الوعي اللحظي والانتباه إلى تجربة المرء الحالية"، وأضاف (Hoang et al. (2024: 230 بعداً آخر يتمثل في القدرة على إنتاج وتطبيق إدراكات وخبرات جديدة بشكل مستمر.

ومما سبق يتضح أن اليقظة الذهنية مفهوم يعكس مجموعة من الخصائص وهي: توجية الانتباه والتركيز على هدف محدد، الاهتمام بالوضع الحالي، عدم إصدار أحكام لحظية (دع التجربة تحدث كما هي دون اعتبار ذلك شيئاً جيداً أو سيئاً في الوقت الحالي)، تحييد التجارب والخبرات السابقة والإشارات المستقبلية المتوقعة (عدم التفاعلية مع الخبرات المتراكمة)، ومن ثم القدرة على إنتاج إدراكات وخبرات جديدة، لذا فإن اليقظة الذهنية هي الوعي وتركيز الانتباه على التجربة الحالية وقبولها من غير إصدار أحكام لحظية ودون التفاعل مع التجارب والخبرات الماضية أو التأثير بالإشارات المستقبلية المتوقعة.

ويشير vihara et al. (2022) إلى أن اليقظة الذهنية تعزز قدرات الفرد في تنظيم مشاعره ويصبح أكثر جاهزية لتعديل حالته النفسية/العاطفية من خلال تحييد المشاعر السابقة والابتعاد عن الأفكار المكررة، وتوليد أفكار وخبرات جديدة، ويساعد هذا الوعي غير التفاعلي مع التجارب السابقة

والإشارات العاطفية الأفراد على تجنب السلوكيات غير التكيفية والمضادة للانتاجية ويقلل من الاندفاعية.

وفي هذا الصدد يرى Gupta & verma (2019) أن اليقظة الذهنية تفكك نمط الأفكار التقليدية وتقلل من التلقائية في عملية التفكير وبالتالي تعمل كأداة لتمكين الفرد من تقديم استجابات محكمة للموقف، فاليقظة تمكن الأفراد من تقييم المعلومات والإشارات الموجودة في البيئة مما يدعم عملية اتخاذ القرارات المدروسة ويقلل من الأفكار النمطية والآتمته الناتجة في سلوك الفرد.

إن الأفراد الذين يتمتعون بمستويات عالية من اليقظة الذهنية يدركون ببساطة محيطهم الحالي ويكونوا قادرين على التركيز الواضح على أولوياتهم، ولقد أظهرت الدراسات أن اليقظة الذهنية تؤثر بشكل واضح على مشاركة العملاء ورضاهم وتقييمهم للمواقف ولأنهم فاليقظة أداة فعالة في اتخاذ العمل لقرارته واستبدال الاستهلاك اللاواعي بالاستهلاك الواعي (Hoang et al., 2024).

لقد تعددت النماذج والمقاييس المتعلقة بقياس اليقظة الذهنية إلا أن أكثر تلك المقاييس استخداما في العلوم الادارية تتمثل في:

- مقياس اليقظة/عدم اليقظة (Mindfulness/Mindlessness scale (MMS

يعد هذا المقياس تطويرا لمقياس Langer (1989) الذي اعتمد على أربع أبعاد لليقظة تتمثل في (التمييز اليقظ - الانفتاح - على الجديد - الاستغراق في الموقف الحالي - الوعي بوجهات النظر المختلفة). واستنادا لذلك قام Bodner & langer (2001) بتطوير مقياس (MMS) والذي يعتمد على تحديد الفروق الفردية في حالات اليقظة والتي تعكس الوعي بالروتين السلوكي، والتساؤل حول مدى فاعليته، والنظر بتركيز حول السلوكيات البديلة ويتكون هذا المقياس من أربعة أبعاد تتمثل في (المرونة - الاستغراق في الموقف الحالي - السعي إلى الجديد - انتاج الجديد).

- مقياس الوعي بالانتباه اليقظ (Mindful Attention Awareness Scale (MAAS

اعتمد Brown & Ryan (2003) أثناء تطوير مقياس MAAS على أن اليقظة الذهنية تتعلق بجودة الوعي نفسه بما يحدث وليس فقط التركيز على الأحداث الجارية. لذا فإن المقياس يعكس وجود أو غياب الانتباه اليقظ بما يحدث في الوقت الحالي، وقد تمثلت أبعاد المقياس في (الوعي - الانتباه اليقظ).

- مقياس اليقظة الذهنية المعرفية والعاطفية المعدل (CAMS - R)

Cognitive and Affective Mindfulness Scale - Revised

تبنى Feldman et al. (2007) عند تطوير المقياس على أن اليقظة الذهنية تمثل الوعي الذي ينشأ من خلال الاهتمام عن قصد باللحظة الحالية وقبولها والتفاعل معها دون إصدار أحكام لذا فإن مقياس (CAMS - R) يتكون من أربعة أبعاد أساسية تتمثل في (الوعي - الانتباه - التركيز على الحاضر - القبول/عدم الحكم)

- مقياس الجوانب الخمسة لقياس اليقظة الذهنية (FFMQ - SV)

Five Facts Mindfulness Questionnaire: Short Version

قدم Bare et al. (2006) مقياسا لليقظة الذهنية يعكس اهتمام الفرد الكامل بتجربة اللحظة الحالية والقدرة على التعبير عنها وتقبلها بدون إصدار أحكام سريعة. وقام كل من Hou et al. (2014) باختصار عدد عبارات المقياس ثم اختبار صلاحيته ولكن مع الاعتماد على نفس الأبعاد التي تتمثل في الملاحظة، الوصف، التصرف بوعي، عدم إصدار الأحكام، عدم التفاعلية.

ومن العرض السابق واتفقا مع غرض البحث الحالي يتضح ان أكثر تلك المقاييس شمولية وتكاملية في تقييم اليقظة الذهنية هو مقياس (FFMQ) وهو ما سيتم الاعتماد عليه في الدراسة الحالية وتتمثل أبعادها فيما يلي (Hou et al., 2006 ؛ Baer et al., 2006 ؛ كامل، 2021).

- **الملاحظة:** وتنطوي على كيفية إنتباه الفرد لما يحدث حوله في البيئة الخارجية وإدراكه لإنعكاس ذلك على عواطفه وأحاسيسه وإنفعالاته خلال موقف معين .
- **الوصف:** وهي قدرة الفرد على التعبير اللفظي والوصف الدقيق لمشاعره وإنفعالاته خلال تجربة ما / موقف معين .
- **التصرف بوعي:** ترتبط اليقظة الذهنية بالقدرة بجودة الوعي والقدرة على التصرف وفقا لإجراءات محسوبة في موقف ما ودون تشتت الإنتباه عند ممارسة أنشطة أخرى أى الوعي اليقظ بالموقف لإتخاذ قرار مناسب .
- **عدم إصدار أحكام لحظية:** وتعني البعد عن إصدار أحكام تأثرا بالأفكار والمشاعر اللحظية في موقف معين وإستكمال التجربة إلى نهايتها .
- **عدم التفاعلية:** وتقاس مدى قدرة الفرد على تحييد الأفكار والمشاعر التي تتوارد إليه في موقف معين ولا يجعلها تؤثر على تركيزه أو تشتت تفكيره .

3-5 الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت Online Impulse Buying

إن نجاح منظمات الأعمال يحتاج إلى دراسة وتحليل تصرفات المستهلك في المواقف المختلفة، فتفهم سلوك المستهلك أداة هامة للبقاء والاستمرارية في بيئة تتميز بالتغير والديناميكية والتنافسية الشديدة. ويتأثر القرار الشرائي للمستهلك بالعديد من العوامل فالمستهلك قد يشتري المنتجات بطريقة مخططة تماما أو مخططة جزئيا أو غير مخططة (Alemu & Zewdie, 2021).

ومع التطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتزايد التطبيقات والمواقع المخصصة للتسوق، أصبح الشراء عبر الإنترنت سمة أساسية في الوقت الحالي. كما أن نسبة كبيرة من تلك العمليات تتم بشكل غير مخطط له واندفاعي (Hamidi & Uyan, 2020). إن مفهوم الاندفاعية يعكس ميل الفرد لإظهار ردود فعل سريعة وغير مخطط لها للمتغيرات الداخلية والخارجية بغض النظر عن عواملها السلبية وعلى الرغم من أن قدر معين من سلوك الشراء الاندفاعي مرضي وممتع إلا أنه يعتبر مشكلة مزمنة لأنه يعكس قلة الانتباه والضغط النفسي والعاطفي والسلوكي للمستهلك (Yigit, 2020).

ولقد أبدى الباحثون اهتماما كبيرا بالشراء الاندفاعي خلال العقود الماضية، فقد عرفه Beatty & Ferrell (1998: 171) على أنه "المشتريات الفورية التي لا يكون لها هدف مسبق للتسوق سواء لشراء فئة منتج محدد أو تلبية لحاجة معينة"، ويشير إليه (Alghzawl et al. 2020: 230) على أنه "قرار شرائي غير مخطط له بسبب الرغبة المفاجئة في إشباع إحتياجات شخصية أو نفسية لحظية"، ويحدده (Ahn & Know 2022: 323) بأنه "قرار شرائي غير مخطط له وغير عقلاني مصحوب بمشاعر الإثارة والمتعة ورغبة قوية في الشراء والتملك" وفي نفس الصدد يعرف (vihara et al. 2022:1) الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت بأنه "رغبة غير مخطط لها لشراء منتج أثناء التسوق عبر الإنترنت ولها أثارها على العميل والمنظمة".

وقدم (Alemu & Zewdie 2021) نموذجا يصف عملية الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت من خلال تجاهل العديد من خطوات إتخاذ القرار مع إعادة تصنيف العوامل المؤثرة؛ حيث تبدأ تلك العملية بالوعي بالمنتج دون وجود نية شراء له ، فعندما يقوم المستهلك بتصفح مواقع التسوق الإلكتروني يتعرض للعديد من المحفزات ويشعر بالرغبة في الشراء ثم يتخذ قرار الشراء الاندفاعي دون البحث عن المعلومات أو تقييم البدائل وقد تشهد عملية تقييم ما بعد الشراء عواقب إيجابية أو سلبية.

وبناء على ما سبق يمكن الإشارة إلى سلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت على أنه سلوك شراء عاطفي ونزوي وغير مخطط له يحدث أثناء التسوق عبر الإنترنت وبدون تواجد نية للشراء ويهدف إلى الإمتلاك الفوري للمنتج دون تفكير وإشباعا لمشاعر لحظية. ويترتب عليه مجموعة من العواقب للمنظمة والعميل؛ فقد يشعر العميل بمشاعر اللذة والمتعة والسعادة اللحظية إلا أنه بعد ذلك قد يشعر بالذنب والضائقة المالية، أما بالنسبة للمنظمة فإنها قد تحقق عوائد أعلى في الأجل القصير إلا أنها من الممكن أن تعاني من إرتفاع شكاوي العملاء وانصرافهم عن المنظمة في الأجل الطويل.

ويشير الباحثون إلى أن السلوك الاندفاعي يتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية تتمثل في المحفزات الخارجية المرتبطة ببيئة التسوق، المحفزات الداخلية (السمات الشخصية للتسوق)، العوامل المتعلقة بالموقف أو المنتج، والعوامل الديموغرافية والاجتماعية والثقافية التي يمكن توضيحها على النحو التالي:

– **المحفزات الخارجية (المرتبطة ببيئة التسوق):** وتعكس الإشارات والمحفزات التسويقية التي يصنعها المسوق ويتحكم فيها لدفع المستهلك إلى سلوك شرائي معين ويتضمن بيئة التسوق كحجم المتجر أو جاذبية الموقع الإلكتروني وتصميمه وأشكاله وجوانبه والمحفزات والعروض الترويجية وأنشطة المبيعات والرسائل التسويقية الإبداعية والاستخدام المناسب للتكنولوجيا (Alghazawl et al, 2020; Francis & Bhatia, 2021).

– **المحفزات الداخلية (السمات الشخصية للمستهلك):** إن المشتريين الاندفاعيين أظهروا مشاعر أكبر نحو التسلية والبهجة والحماس والفرح والبحث عن الإثارة والجوانب الترفيهية للتسوق فالمستهلك الذي يمتلك استجابات عاطفية أكثر ايجابية لبيئة التسوق هم الأكثر عرضة للشراء الاندفاعي (ريان وآخرون، 2023). ويرى (Youn & Faber, 2000) أن الشراء الاندفاعي قد ينشأ من سمات المستهلك مثل الاندفاع والاستمتاع بالتسوق والافتقار إلى ضبط النفس، بينما يشير (Sneath et al. 2009) إلى أن الشراء الاندفاعي غالبا ما يرتبط بالأفراد الذين يريدون الهروب من التصورات النفسية السلبية مثل انخفاض احترام الذات أو المشاعر السلبية أو الحالة المزاجية.

– **العوامل المتعلقة بالموقف أو المنتج:** وتشمل وقت التسوق والمواسم وعادات التسوق والوقت المتاح الفعلي أو المتصور لعملية التسوق والقدرة على الإنفاق. هذا بالإضافة إلى طبيعة المنتج حيث تشير الدراسات إلى أن الشراء الاندفاعي يتزايد مع بعض فئات المنتجات كالملابس والكتب والمعدات الرياضية والسلع الميسرة (Muruganantham & Bhakat, 2013). ويرى (Alemu & Zewdie, 2021) أن الشراء الاندفاعي قد يشمل أيضا السلع المعمرة وبالأخص الجديدة، ويوضح أن مدى معرفة المستهلك بالمنتج الجديد يحفز سلوكه الاندفاعي والذي يتم استثماره بالوسائل الترويجية الإبداعية المختلفة.

– **العوامل الديموغرافية والاجتماعية والثقافية:** فالعوامل الديموغرافية (كالجنس، والسن، مستوى الدخل، والمستوى التعليمي) لها تأثير على سلوك الشراء الاندفاعي، حيث يرى (Alemu & Zewdie, 2021) أن النساء والفئات العمرية الأقل وأصحاب الدخل المرتفعة والفئات الأقل تعليما هم الأكثر اندفاعا. ويشير ريان وآخرون (2023) أن للعوامل الاجتماعية دور هام فالود والترحاب من قبل موظفي أو مندوبي البيع وكذا وجود الأصدقاء أثناء عملية الشراء يؤثر بشكل واضح على السلوك الشرائي. وكذلك للعوامل الثقافية دور واضح حيث تقدم نظرية الفردية والجماعية رؤى مهمة حول ذلك، فالأفراد الأكثر استقلالية أكثر اندفاعا من أولئك الذين يعتمدون على بعضهم البعض وعلى نفس المنوال فإن المستهلكين الجماعيين ينخرطون في سلوكيات شراء اندفاعي أقل من المستهلكين الفرديين (Muruganantham & Bhakat, 2013).

ويصنف (Liyanage & wijesudara, 2020) سلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت إلى أربع فئات (الشراء الاندفاعي الخالص- الشراء الاندفاعي التذكيري- الشراء الاندفاعي الإيحائي - الشراء الاندفاعي المخطط جزئيا) وذلك على النحو التالي:

– **الشراء الاندفاعي الخالص pure impulse buying**: ويعكس قيام العميل بسلوك/معاملة شرائية غير مقصودة وبدون وجود نية للشراء والتسوق فقيام العميل بتصفح أحد مواقع التسوق بشكل غير مخطط له لتمضية الوقت ثم يتخذ قرارا شرائيا معينا وهو ما يطلق عليه شراء اندفاعي بحت/خالص.

– **الشراء الاندفاعي التذكيري Reminder impulse buying**: وهو قيام العميل بإجراء معاملة شرائية بعد أن يتذكر ويدرك حاجته للمنتج عند رؤيته أثناء تصفح مواقع التسوق. فنية التسوق موجودة إلا أن نية الشراء أوجدها تذكر العميل بحاجته للمنتج عند رؤيته.

– **الشراء الاندفاعي الإيحائي/الموجه Suggestion impulse Buying**: وهو شراء منتج جديد على أساس الإيحاء الذاتي ودون وجود خبرة سابقة أو معرفة بالمنتج (يتم رؤيته لأول مره أثناء تصفح مواقع التسوق). فنية التسوق موجودة إلا أن نية الشراء يتم استثارتها عند رؤية المنتج الجديد لأول مرة وقراءة ما يتعلق به من معلومات فيتصور أنه بحاجة إليه.

– **الشراء الاندفاعي المخطط جزئيا Partial planned impulse buying**: ويكون لدى العميل خطة للتسوق ونية للشراء ولكن ينشأ السلوك الشرائي لمنتج معين بسبب تخفيضات الأسعار أو العروض الترويجية لهذا المنتج أو العلامة. لذا فإن قرار الشراء ينشأ بشكل لحظي في ضوء العروض المقدمة.

أما فيما يتعلق بأبعاد قياس سلوك الشراء الاندفاعي فقد حددها طه (2018) ؛ طه والصالح (2022) استنادا إلى مقياس (verplanken & Herabadi 2001) في ثلاثة أبعاد تتمثل في الاندفاع السلوكي والاندفاع المعرفي والنزعة المزاجية نحو العفوية، إلا أن الباحث يرى ان ذلك المقياس يستخدم للحكم على نوايا الشراء الاندفاعية ولا يقيم السلوك ذاته، لذا فإنه تم الاعتماد في البحث الحالي ولقياس سلوك الشراء الاندفاعي على الممارسات المتعلقة بهذا السلوك (علي وآخرون، 2022؛ Rani & Rex 2023). وتتمثل تلك الممارسات فيما يلي :

– **الشراء غير المخطط**: ويشير إلى عدم وجود نية مسبقة للشراء والتفاعل اللحظي مع تجربة تسويقية تدفع العميل للشراء بشكل عفوي ومتكرر.

– **حجم المنفق على عمليات الشراء غير المخطط**: إن تقييم هذا السلوك لا يتعلق فقط بعدد مرات الشراء العفوي ، بل أيضا بحجم إنفاق الفرد على عمليات الشراء الاندفاعية .

– **الإشباع الفوري للإحتياجات**: ويعكس التعامل اللحظي ورغبة الفرد في تحقيق إستجابة سريعة وإشباع فوري للإحتياجات الفجائية .

– **عدم التفكير في العواقب** : إن الفرد الذي يتصف بالاندفاعية في إتخاذ قراراته لا يفكر في الآثار المترتبة على ذلك

4-5 التسويق الخفي واليقظة الذهنية والشراء الاندفاعي

يهدف النشاط الترويجي إلى إخبار وإقناع ودفع العميل إلى إقتناء منتج معين . ولقد أحدثت التطورات التكنولوجية تأثيرا واضحا في الأساليب الترويجية لمنظمات الأعمال وفي ظل الزخم الإعلانى الموجود الآن ظهرت إتجاهات ترويجية جديدة من بينها التسويق الخفي الذى يهدف للوصول للعميل والتأثير فيه بطريقة غير مباشرة ودون أن يعرف راعى الرسالة الإعلانىة (Hamidi&Uyan,2020). هذا ولم يقتصر تأثير التكنولوجيا على منظمات الأعمال فحسب بل أيضا ظهر التأثير على العميل الذى أصبح الكثيرون منهم يفضلون التسوق الإلكتروني توفيراً للوقت والجهد مع الأخذ فى الإعتبار قضائهم معظم الوقت أمام هواتفهم الذكية ومن ثم تنامت عمليات الشراء والبيع عبر الإنترنت (Nigrum&Mulish ,2023).

ويشير (Nigrum&Mulish, 2023) أنه ليس كل المستهلكين يتصرفون بطريقة عقلانية ومنطقية عند إجراء عمليات الشراء عبر الإنترنت لذلك تنتشر ظاهرة الشراء الاندفاعي التي تشير إلى قيام العميل بالشراء التلقائي دون تخطيط مسبق . وإستنادا إلى نظرية الحافز والإستجابة والتي تشير إلى أن الإتصال عبارة عن فعل ورد فعل وأن إستجابة الفرد لحافز معين يعتمد على محتوى الحافز وطريقة تقديمه . فإنه عندما يقوم العميل بتصفح مواقع التسوق الإلكتروني المختلفة ويجد منتجات مثيرة للإهتمام وعروضا ترويجية مختلفة مع ممارسة المنظمات لوسائل ضغط كمحدودية الكميات والفترة الزمنية القصيرة المتاحة للإقتناء وإدعاء مزايا متعددة للمنتج إستغلالا لعدم توافر المعلومات فإن ذلك يحفز المستهلك على تقديم إستجابات إندفاعية للشراء دون إعتبارات أخرى الأمر الذي ينعكس على سلوكه الشرائي الإندفاعي (Sohaib et al., 2022).

ويرى (Billore et al., 2023) أن للعوامل الشخصية والنفسية دورا هاما في تفسير العلاقة بين المثيرات الخارجية التي يتعرض لها الفرد ورد فعله السلوكي. فوفقا لنظرية التنظيم الذاتي فالأفراد القادرون على تنظيم سلوكياتهم من خلال ملاحظة ومراقبة وتقييم الذات والذين يتمتعون ببيقة ذهنية عالية أكثر قدرة على تحييد إستجاباتهم السريعة ويتمتعون برود أفعال أكثر عقلانية .

ويأتى هذا أيضا إتساقا مع نظرية التعلم الإجتماعي في تفسير سلوك الفرد ونموذج (المثير – الكائن – الإستجابة) التي توضح أن سلوكيات الأفراد هي ناتج تفاعل مجموعة من العوامل والمثيرات الخارجية إلى جانب العوامل الشخصية والنفسية (Hu&Zhu, 2022). ومن ثم فإن للبيقة الذهنية للفرد دور تفاعلي مع ممارسات التسويق الخفي في تحديد طبيعة سلوك الفرد الشرائي .

6- الدراسات السابقة وتنمية الفروض.

تم تقسيم الدراسات إلى ثلاث مجموعات تعكس العلاقات بين المتغيرات البحث ومن ثم تنمية الفروض على النحو التالي:

1-6 العلاقة بين التسويق الخفي والسلوك الشرائي الاندفاعي

لقد تناولت العديد من الدراسات دور استراتيجيات الترويج الحديثة ومن بينها التسويق الخفي وآلياته المختلفة في سلوك الشراء الاندفاعي، فاهتمت دراسه طه(2018)، بدور الكلمة المنطوقة الالكترونية (قوة الكلمة المنطوقة- الكلمة المنطوقة الإيجابية - الكلمة المنطوقة السلبية - محتوى الكلمة المنطوقة) في سلوك الشراء الاندفاعي (الاندفاع السلوكي - الاندفاع المعرفي - النزعة المزاجية نحو العفوية) لدى طلاب جامعة مدينة السادات وقد جمعت البيانات باستخدام قائمه الاستقصاء من عينة عشوائية قوامها (377) طالب. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها وجود علاقة و أثر معنوي ايجابي لأبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية (محتوى الكلمة، قوة الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الإيجابية) على الترتيب في سلوك الشراء. بينما وجد ان هناك ارتباط عكسي وأثر سلبيا معنويا للكلمة المنطوقة السلبية في سلوك الشراء الاندفاعي.

بينما أجريت دراسة (Hamidi & Uyan, 2020) للتحقق من تأثير عوامل التسويق الفيروسي (المعلوماتية - التوقعات - الازعاج - مصداقية المصدر) على سلوك الشراء الاندفاعي (الشراء غير المخطط له - الاستجابة للمحفزات - الاستجابة العاطفيه/المعرفية السريعة) وذلك بالتطبيق على عملاء شركات صناعة الالكترونيات الدولية العاملة في التجارة الالكترونية. وقد جمعت البيانات باستخدام قائمة الاستقصاء من عينة قوامها (226) طالب بإحدى جامعات تركيا وقد أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي معنوي لعوامل التسويق الفيروسي (المعلوماتية - التوقعية - المصداقية) على الترتيب في سلوك الشراء الاندفاعي بينما كان للإزعاج أثر سلبيا معنويا.

وتوصلت دراسة (liyanapathirana, 2021) إلى الأثر المعنوي للتسويق الفيروسي على الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت خلال جائحة كورونا وكذا الدوري الوسيط المعنوي لثقة العميل في العلاقة بينهما. وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (155) مفردة بدوله سريلانكا. كما أكدت دراسة طه والصالح (2022) على وجود علاقة معنوية إيجابية بين عناصر التسويق الفيروسي (التحفيز المادي والعروض

المجانية -الحملات الاعلانية الفيروسية - وسائل النشر الالكترونية - قادة الرأي المؤثرين) على الترتيب في نوايا الشراء الاندفاعي (الاندفاع السلوكي - الاندفاع المعرفي - النزعة المزاجية نحو العفوية) وقد جمعت البيانات من عينة قوامها (360) مفردة من عملاء الشركات الكويتية.

واهتمت دراسة Hashem (2021) بأثر التسويق عبر المؤثرين بوسائل التواصل الاجتماعي (الصدى - الصلة - الوصول) على سلوك الشراء الاندفاعي المتمثل في (تكرار الشراء غير المخطط له - نسبة المشتريات غير المخطط لها إلى إجمالي المشتريات - الاستجابة السريعة للمحفزات - الاشباع الفوري للإحتياجات) مع تحليل الدور المعدل للجنس والجنسية. وقد وزعت قائمه الاستقصاء عبر Google drive على عينة من العملاء بدول مختلفه قوامها (1347) مفردة [السعودية (430) مصر (452)، الاردن (465)] وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي ايجابي للتسويق عبر المؤثرين (الصلة - الصدى - الوصول) على الترتيب في سلوك الشراء الاندفاعي والدور المعدل المعنوي للجنس والجنسية في العلاقة بينهما.

وتناولت دراسة السيد والسيد (2024) الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي (خبرة المؤثرين - جدارة المؤثرين - جاذبية المؤثرين) وسلوك الشراء الاندفاعي للسيدات في مصر عند شراء الملابس وجمعت البيانات من عينة كرة الثلج عبر قائمه استقصاء الكترونية قوامها (367) مفردة. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من بينها وجود أثر معنوي ايجابي لبعدي التسويق عبر المؤثرين (جاذبية المؤثرين - جدارة المؤثرين) فقط على سلوك الشراء الاندفاعي وكذا الدور الوسيط المعنوي للوعي بالعلاقة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين والشراء الاندفاعي.

كما توصلت دراسة Egelbäck starud & calesson (2023) إلى وجود أثر معنوي ايجابي للتسويق عبر المؤثرين والخصومات الترويجية (أكواد الخصم الذي يقدمها المؤثرين المحددة بالوقت) على نيه الشراء وسلوك الشراء الاندفاعي للنساء في مجال الموضة وقد جمعت البيانات من عينة قوامها (102) مفردة من الطالبات ويحدث الجامعات السويدية.

وركزت دراسة حسن وشلبي (2024) على دور تقنيات التسويق الخفي (التسويق الفيروسي - تسويق المشاهير - مروجي العلامة التجارية - التسويق بالألعاب الفيديو - التسويق المضخم/المغالي به) في التنافر المعرفي بعد الشراء (عدم توافق التوقعات مع الحقيقة بعد الشراء الاندفاعي) لعملاء شركات الاتصالات المصرية وجمعت البيانات من عينة قوامها (500) مفردة وأشارت النتائج إلى وجود ارتباط وأثر معنوي ايجابي لتقنيات التسويق الخفي في التنافر المعرفي بعد الشراء.

في حين اهتمت بعض الدراسات بدور الممارسات غير الأخلاقية في الترويج والأنشطة التسويقية في سلوك شراء الاندفاعي فقد اظهرت دراسة محمد (2015) معنوية العلاقة الإيجابية بين الخداع التسويقي وسلوك الشراء الاندفاعي بالتطبيق على عينة من مشترين خدمات الإتصالات في مصر سواء من الفروع الجغرافية (119) مفردة أو من المواقع الالكترونية (107) مفردة.

وركزت دراسة Hashem & Alzyoud (2020) على أثر التسويق الوهمي (الخداع - الاستغلال - الاغراء) على سلوك الشراء الاندفاعي للعملاء البالغين في سوق التكنولوجيا بالاردن، مع تحليل الدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية، وقد جمعت قائمة الاستقصاء من عين قوامها (444) مفردة وأظهرت النتائج وجود أثر معنوي ايجابي للخداع والاستغلال والاغراء على سلوك الشراء الاندفاعي. كما أظهرت دراسة Qureshi & Gapal (2023) وجود أثر معنوي سلبي للمحتوى الاعلاني غير الاخلاقي والكاذب عبر وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلك الماليزي عبر المنصات الالكترونية وقد جمعت البيانات من عين قوامها (103) مفردة.

وفي ضوء ما سبق وما أظهرته الدراسات ذات الصلة من الدور المعنوي الايجابي لاليات التسويق الخفي وكذا الممارسات اللاأخلاقية للتسويق الخفي في إثارة سلوك الشراء للانندفاعي واستنادا إلى

نظرية الحافز والاستجابة في تفسير سلوك الفرد فانه يمكن صياغة الفرض الرئيسي الأول للبحث وفروضه الفرعية على النحو التالي:

ف1: تؤثر ممارسات التسويق الخفي للأخلاقية تأثيرا معنويا إيجابيا في الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت . وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

ف1-1: يؤثر الخداع كأحد ممارسات التسويق الخفي للأخلاقية تأثيرا معنويا إيجابيا في الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت .

ف1-2: يؤثر التدخل كأحد ممارسات التسويق الخفي للأخلاقية تأثيرا معنويا إيجابيا في الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت .

ف1-3: يؤثر الاستغلال كأحد ممارسات التسويق الخفي للأخلاقية تأثيرا معنويا إيجابيا في الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت.

2-6 العلاقة بين اليقظة الذهنية وسلوك الشراء الاندفاعي

لقد زاد اهتمام الباحثين في الأونة الأخيرة بتفسير دور اليقظة الذهنية في السلوك الشرائي للمستهلك فتناولت دراسة (Yigit (2020 دور اليقظة الذهنية للعميل (مقياس MAAS الوعي بالانتباه اليقظ) في سلوك الشراء الاندفاعي مع تحليل الدور المعدل لمتعة التسوق والحالة المزاجية للعميل. وقد جمعت البيانات من عينة قوامها (210) مفردة من العملاء عبر الإنترنت بثلاث مدن تركية وقد أظهرت النتائج أن اليقظة الذهنية للعميل تؤثر معنويا وسلبيا في سلوك الشراء الاندفاعي وكذا الدور المعدل المعنوي لمتعة التسوق في العلاقة بين اليقظة الذهنية وسلوك الشراء الاندفاعي في حين لم يثبت معنوية الدور المعدل للحالة المزاجية للعميل في العلاقة.

وركزت دراسة كامل (2021) على قياس الدور الوسيط لليقظة الذهنية للعميل (ملاحظة - وصف - تصرف بوعي - عدم الحكم على الخبرات الداخلية - عدم التفاعل مع الخبرات الداخلية) في العلاقة بين (الاهتمام والشغف بالموضة - جاذبية مراكز التسوق) كمتغيرات مستقلة وسلوك الشراء الاندفاعي لملاابس الموضة (عدم التخطيط المسبق للشراء - الشراء دون حاجة للشراء بشكل اندفاعي - الشعور بالمتعة أثناء الشراء دون تفكير في العواقب الحالة الشعورية/المزاجية - الشعور بالندم بعد الشراء) كمتغير تابع وباستخدام قائمة الاستقصاء جمعت البيانات من عينة إعتراضية من المترددين على ثلاث مولات تجارية بمدينة القاهرة قوامها (364) مفردة وأظهرت النتائج وجود أثر معنوي سلبي لليقظة الذهنية في سلوك الشراء الاندفاعي، كما أن لليقظة الذهنية دورا وسيطا معنويا في العلاقة بين الاهتمام والشغف بالموضة وسلوك الشراء الاندفاعي، بينما الدور الوسيط لليقظة الذهنية في العلاقة بين جاذبية مراكز التسوق وسلوك الشراء الاندفاعي غير معنوي.

واهتمت دراسة (Aminzadeh & Bagheri (2021 ببيان طبيعة العلاقة بين اليقظة الذهنية (مقياس MAAS الوعي بالانتباه اليقظ) وسلوك الشراء الاندفاعي للشباب الإيراني مع تحليل الدور الوسيط لاستراتيجيات تنظيم الإنفعالات المعرفية وقد جمعت البيانات من عينة قوامها (242) مفردة وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي سلبي لليقظة الذهنية في سلوك الشراء الاندفاعي وكذا الدور المعنوي الوسيط لاستراتيجيه تنظيم الانفعالات المعرفية في العلاقة.

وتوصلت دراسة (Tewari et al . (2022 إلى الأثر المعنوي الإيجابي لليقظة الذهنية (مقياس MAAS الوعي بالانتباه اليقظ) على نوايا الشراء بالتطبيق على عينة قوامها (348) مفردة من مستهلكي الأغذية العضوية بشمال الهند.

بينما تناولت دراسة (Vihari et al.(2022 أثر اليقظة الذهنية للعميل (مقياس CAMS-R اليقظة المعرفية والعاطفية) على سلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت (الشراء غير المخطط - تكرار عمليات الشراء - نسبة المشتريات غير المخطط لها إلى اجمالي المشتريات - الرغبة الملحة في الاشباع الفوري) مع تحليل الدور الوسيط للاستخدام المفرط للإنترنت وباستخدام قائمة استقصاء تم تجميع البيانات من عينة قوامها (598) عميل لمنظمات أعمال تعمل بمجالات مختلفه بالهند .وتوصلت

الدراسة إلى وجود أثر معنوي سلبي لليقظة الذهنية في سلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت وكذا في الاستخدام المفرط للإنترنت، كما أن الاستخدام المفرط للإنترنت دورا وسيطا معنويا في العلاقة بين اليقظة الذهنية وسلوك الشراء الاندفاعي.

وهدفت دراسة (Salisa et al. (2022 إلى فحص العلاقة بين اليقظة الذهنية (مقياس MAAS الواعي بالانتباه اليقظ) وسلوك الشراء الاندفاعي لدى الشباب الأندونيسي الذين يتسوقون عبر الإنترنت خلال جائحة كورونا وقد جمعت البيانات من عينة قوامها (352) مفردة وأظهرت الدراسة وجود علاقة سلبية معنوية بين اليقظة الذهنية وسلوك الشراء الاندفاعي.

في حين ركزت دراسة (Lesmana & Setiadi (2022 على قياس دور اليقظة الذهنية (مقياس FFMQ) الجوانب الخمسة لليقظة الذهنية) في الاستهلاك الواعي مع تحليل الدور الوسيط لمشاركة العملاء. وطبقت الدراسة على عينة من الشباب الأندونيسي الذين يقومون بالتسوق عبر الإنترنت قوامها (220) مفردة، وأظهرت النتائج عدم وجود أثر معنوي لليقظة الذهنية في السلوك الواعي بينما تلعب مشاركة العملاء دورا وسيطا معنويا كلياً في العلاقة بين اليقظة الذهنية والسلوك الواعي.

واهتمت دراسة (liang et al.(2024 باستكشاف دور اليقظة الذهنية (مقياس CAMS-R اليقظة المعرفية والعاطفية) على السلوك الاندفاعي للرياضيين (رد الفعل غير المخطط - عدم مراعاة العواقب) مع تحليل دوره الوسيط للتأمل الذاتي وفعالية التأقلم. وجمعت البيانات من عين قوامها (403) مفردة ممن يمارسون رياضات مختلفة بأندية داخل الصين وأظهرت النتائج الأثر المعنوي الإيجابي لليقظة الذهنية في التأمل الذاتي وفعالية التأقلم وكذا الأثر السلبي المعنوي لليقظة الذهنية في السلوك الاندفاعي.

واعتماداً على ما سبق وما أشارت إليه الدراسات السابقة حول دور اليقظة الذهنية للتعامل في الحد من سلوك الشراء الاندفاعي فإنه يمكن صياغة الفرض البحثي الثاني كما يلي:

ف2: تؤثر اليقظة الذهنية للتعامل تأثيراً معنوياً سلبياً في الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت.

3-6 الدور المعدل لليقظة الذهنية

لقد تناولت بعض الدراسات الدور المعدل لليقظة الذهنية في العلاقة بين بعض محددات السلوك الشرائي (كمتغيرات مستقلة) والنية للشراء أو السلوك الشرائي (كمتغير تابع) فهناك دراسة (Shemeis et al. (2021 التي تناولت الدور المعدل لليقظة الذهنية (مقياس MAAS الواعي بالانتباه اليقظ) في العلاقة بين استخدام بطاقات الائتمان والشراء القهري وذلك بالتطبيق على عينة من عملاء مراكز التسوق في شمال الدلتا بمصر قوامها (314) مفردة وتوصلت الدراسة إلى وجود دور معدل معنوي سلبي لليقظة الذهنية في العلاقة بين استخدام بطاقة الائتمان والشراء القهري.

بينما هدفت دراسة (Konstantoulaki et al. (2022 دور التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على محددات النوايا السلوكية لطلاب الجامعات في الالتحاق بالبرامج الدراسية (المعايير الذاتية للطلاب - اتجاهات الطلاب - القيمة المدركة) ونية الشراء (قيد التسجيل - الالتحاق بالبرنامج الدراسي) مع تحليل الدور المعدل لليقظة الذهنية للطلاب (مقياس CAMS-R اليقظة المعرفية والعاطفية). وقد جمعت البيانات من عينة قوامها (201) من طلاب التعليم العالي بإحدى جامعات المملكة المتحدة ببريطانيا وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي إيجابي للتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المعايير الذاتية للطلاب واتجاهات الطلاب والقيمة المدركة ونية الالتحاق بالبرنامج والدور المعدل المعنوي الإيجابي لليقظة الذهنية في العلاقة بين محددات النوايا السلوكية للطلاب ونية التسجيل والالتحاق بالبرنامج الدراسي.

واهتمت دراسة (Shemeis (2022 باستكشاف الدور المعدل لليقظة الذهنية للتعامل (مقياس MMS اليقظة/عدم اليقظة) في العلاقة بين عواطف المستهلك والشراء القهري وقد جمعت البيانات باستخدام قائمه الاستقصاء بشكل إعتراضي من عينة قوامها (314) مفردة من المترددين على مراكز التسوق في شمال الدلتا في مصر وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي إيجابي لعواطف المستهلك السلبية

وسلوك الشراء القهري وكذا الدور المعدل المعنوي السلبي لليقظة الذهنية على العلاقة بين عواطف المستهلك السلبية وسلوك الشراء القهري.

بينما توصلت دراسته محمد والوكيل (2024) إلى عدم معنوية الدور المعدل لليقظة الذهنية (مقياس FFMQ الجوانب الخمسة لليقظة الذهنية) في العلاقة بين تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية وتأيد العلامة تجارية (نوايا الشراء - التوصية الايجابية - التوصية السلبية للمنافسين) وقد جمعت البيانات باستخدام قائمة استقصاء الكترونية من عينه من عملاء المطاعم في مصر قوامها (414) مفردة.

واعتمادا على ما توصلت اليه الدراسات السابقة حول الأثر المعنوي السلبي لليقظة الذهنية في سلوك الشراء الاندفاعي وكذا الدور المعدل لليقظة الذهنية في العلاقة بين العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي والسلوك الشرائي واستناد على نظرية التعلم الإجتماعي (SLT) Bandura ونظرية التنظيم الذاتي Self – Regulation theory فإنه يمكن صياغة الفرض الرئيسي الثالث وفروضه الفرعية على النحو التالي:

ف3: تؤثر اليقظة الذهنية للعميل تأثيرا معنويا سلبيا معدلا في العلاقة بين ممارسات التسويق الخفي للأخلاقية و الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت.

ف3-1: تؤثر اليقظة الذهنية للعميل تأثيرا معنويا سلبيا معدلا في العلاقة بين الخداع (أحد ممارسات التسويق الخفي للأخلاقية) و الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت.

ف3-2: تؤثر اليقظة الذهنية للعميل تأثيرا معنويا سلبيا معدلا في العلاقة بين التدخل (أحد ممارسات التسويق الخفي للأخلاقية) و الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت.

ف3-3: تؤثر اليقظة الذهنية للعميل تأثيرا معنويا سلبيا معدلا في العلاقة بين الاستغلال (أحد ممارسات التسويق الخفي للأخلاقية) و الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت.

وفي ضوء العرض السابق للدراسات السابقة ذات الصلة يتضح ما يلي:

- تباين الدراسات السابقة في أسلوب تقييم وقياس اليقظة الذهنية للعميل اعتمادا على عدد من المقاييس المختلفة مثل [مقياس MMS اليقظة/عدم اليقظة (Shemeis,2022) – MAAS الوعي بالانتباه اليقظ (Yigit, 2020) – CAMS اليقظة الذهنية المعرفية والعاطفية (Vihari et al., 2022) - FFMQ الجوانب الخمسة لليقظة الذهنية (Lesmana & Setiadi, 2022)].

- اختلاف الدراسات في تحديد أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي فمنهم من اعتمد على أبعاد (الاندفاع السلوكي - الاندفاع المعرفي - النزعة المزاجية نحو العفوية) كدراسة (liyanapathirana, 2021) ، بينما استند آخرون على أبعاد أخرى مثل القرار الشرائي غير المخطط ، تكرار عملية الشراء غير المخططة ، الإشباع الفوري للاحتياجات ، حجم المنفق على ذلك ، وعدم التفكير في العواقب عند القيام بالشراء (Hamidi & uyan, 2020; Hashem, 2021).

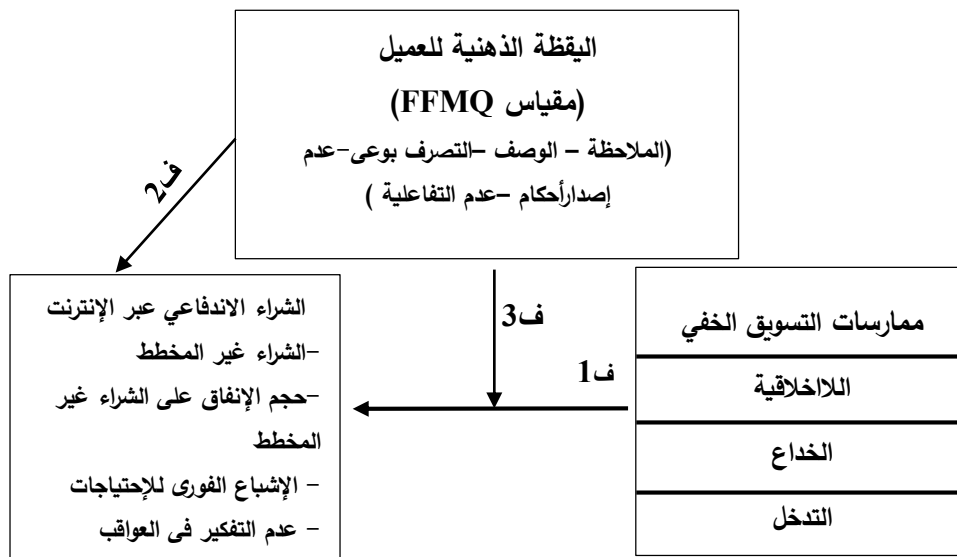
- غالبية الدراسات التي اهتمت بدور التسويق الخفي في سلوكيات الشراء الاندفاعي للعميل اعتمدت في تقييم التسويق الخفي على أساليبه وآلياته المختلفة (التسويق الفيروسي- تسويق المشاهير- التسويق عبر ألعاب الفيديو - التسويق من خلال الموسيقى - التسويق المبالغ به/المضخم - مروجو العلامة التجارية) أو الإقتصار على أحد تلك الأبعاد (حسن ، شلبي ، Egelbäck starud & 2024 ؛ calesson, 2023; وعدد محدود من الدراسات هي التي تناولت الممارسات اللاأخلاقية للتسويق الخفي (الخداع - التدخل - الاستغلال) في تقييم العلاقة (Qureshi ؛ Hashem Alzyoud, 2020) & Galpal, 2023.

- اتفقت معظم الدراسات حول الدور المعنوي السلبي لليقظة الذهنية للعميل في سلوك الشراء الاندفاعي وكذا الدور المعنوي الايجابي لأساليب التسويق الخفي أو الممارسات اللاأخلاقية للتسويق الخفي في تحفيز سلوك الشراء الاندفاعي (Salisa etal, 2022 ؛ Yigit, 2020) .

- الدراسات التي تناولت الدور المعدل لليقظة الذهنية ركزت على دوره في تفسير العلاقة بين بعض محددات السلوك الشرائي (توافر استخدام بطاقات الائتمان - مشاعر العميل السلبية - تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية - المعايير الذاتية للفرد - اتجاهات الفرد - القيمة المدركة) من جهة ونية الشراء أو الانماط السلوكية للشراء من جهة أخرى (Konstantoulaki et al.,2022; Shemeis 2022).

لذا فإن هذا البحث يختلف عن ما سبق ويعد استكمالاً للدراسات في هذا المجال حيث أنه يتناول الدور المعدل لليقظة الذهنية للعميل اعتماداً على مقياس FFMQ الجوانب الخمسة لليقظة الذهنية والذي يشمل (الملاحظة، الوصف، التصرف بوعي، عدم إصدار أحكام، عدم التفاعلية) في العلاقة بين ممارسات التسويق الخفي للأخلاقيات (الخداع - التدخل - الاستغلال) وسلوك الشراء الاندفاعي للمستهلك المصري عبر الإنترنت.

وبناء على ما سبق وفي ضوء مشكلة واهداف البحث يتحدد نموذج البحث في الشكل التالي:



شكل (2) نموذج مقترح للعلاقة بين متغيرات البحث

(7) أسلوب البحث

يستعرض الباحث في هذا السياق منهج البحث ومصادر جمع البيانات، متغيرات البحث وأبعادها وكيفية قياسها، ومجتمع وعينة البحث وذلك كما يلي:

7-1 منهج البحث ومصادر جمع البيانات

استند الباحث في تصور وتحليل العلاقة بين متغيرات البحث على الدراسات السابقة ذات الصلة، وعلى ما أشارت إليه نظرية التعلم الاجتماعي S.L.T حول الدور التفاعلي للعوامل الخارجية والعوامل الداخلية للفرد في تعلمه وتفسير سلوكه (Hu & Zhu, 2022). وكذا ما أشارت إليه نظرية التنظيم الذاتي S.R.T حول دور قدرة الفرد في تنظيم أنماطه السلوكية وتوجيهها بما يتلائم مع المتغيرات المحيطة لتحقيق الهدف المطلوب (Vihari et al., 2022).

لذا فإن هذا البحث يعتمد على المنهج الوصفي التحليلي حيث أنه تم رصد ووصف ظاهرة سلوك الشراء الاندفاعي للمستهلك المصري عبر الإنترنت وتحليل دور ممارسات التسويق الخفي للأخلاقيات في تفسير هذا السلوك في ظل اليقظة الذهنية للعميل. ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على: 1-البيانات الثانوية: والتي تم تجميعها بغرض تحديد المشكلة والتأصيل النظري للمتغيرات واشتقاق الفروض وإعداد قائمة الاستقصاء من الدوريات والمراجع العلمية والتقارير الرسمية. 2-البيانات الأولية: وبغرض تجميع

بيانات الدراسة الميدانية من المستقصى منهم وتحليلها واختيار الفروض تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء الإلكتروني.

2-7 أداة البحث

تم الإعتماد على قائمة الإستقصاء وتضمنت (36) سؤالاً مغلقاً محدد الاجابات لتقييم متغيرات البحث وعدد من الأسئلة الإفتتاحية وأخرى متعلقة بالبيانات الديموغرافية للمستقصى منهم على النحو التالي :-

- **القسم الأول:** ويتضمن 18 سؤال متعلق بقياس المتغير المستقل (ممارسات التسويق الخفي للأخلاقية) [(7) للخداع، (6) للتدخل، (5) للاستغلال] وتتمثل في الأسئلة من 1-18.
- **القسم الثاني:** ويشمل الأسئلة المتعلقة بقياس المتغير المعدل (اليقظة الذهنية للتعامل) ويبلغ عددها 12 وتتمثل في الأسئلة من (19-30).
- **القسم الثالث:** ويتضمن الأسئلة المتعلقة بقياس سلوك الشراء الدفاعي وعددها (6) وهي الأسئلة من (31-36).
- **القسم الرابع:** ويضم مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالبيانات الديموغرافية للمستقصى منهم (السن، النوع، المستوى التعليمي)، وسؤال افتتاحي متعلق بمدى ممارسة المستقصى منه لعمليات الشراء عبر الإنترنت في العام الماضي - كشرط لإستكمال الإستقصاء وضمان التقييم الواقعي لمتغيرات البحث - وكذا درجة تكرارية عمليات الشراء الإلكترونية، ومواقع التسوق الإلكتروني التي يفضلها المستقصى منه، وماهية المنتجات التي تم شرائها إلكترونياً.
- ويتضمن الجدول (1) متغيرات البحث وأبعادها وقياسها والتعريف الإجرائي لها وتكويدها وحدود الأسئلة والمقاييس التي تم الاعتماد عليه وذلك على النحو التالي

جدول (1)

متغيرات البحث وأبعاد قياسها والتعريف الإجرائي لها

الدراسات التي تم الاعتماد عليها في القياس	الحدود الأسئلة	أبعاد القياس	التعريف الإجرائي	المتغير والرميز
Martin & Smith, 2008 الطائي وآخرون، 2016 علوان وآخرون، 2021 عرايبي وآخرون، 2023	7-1	الخداع DEC	ممارسات الأساليب الترويجية غير التقليدية المبتكرة للوصول إلى الجمهور المستهدف مع الإخفاء المتعمد لغرض الرسائل التسويقية وراعيها والضغط على العميل واقتحام خصوصياته واستغلاله للتأثير على قراراته	ممارسات التسويق الخفي للأخلاقي X
	13-8	التدخل INT		
	18-14	الاستغلال EXP		
Baer et al, (2006) كامل، 2021	21-19	الملاحظة OBS	قدرة الفرد على الانتباه للأحداث الجارية ورصد مشاعره وانفعالاته والتصرف اليقظ الواعي دون إصدار أحكام لحظية ومع تحييد التجارب والخبرات السابقة.	اليقظة الذهنية للتعامل M
	23-22	الوصف DES		
	25-24	التصرف بوعي AWA		
	27-26	عدم الحكم اللحظي NOE		
	30-28	عدم التفاعلية NOI		

الدراسات التي تم الاعتماد عليها في القياس	الحدود الأسنلة	أبعاد القياس	التعريف الإجرائي	المتغير والترميز
نجم وآخرون، 2020 كامل، 2021 علي وآخرون، 2022 Rani & Rex, 2023	32-31	الشراء غير المخطط وتكراره UNP	سلوك شرائي عاطفي نزوي غير مخطط له يحدث أثناء التسوق عبر الإنترنت بدون وجود نية للشراء ويهدف إلى الاستهلاك الفوري والإشباع اللحظي للاحتياجات دون التفكير في العواقب.	الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت Y
	33	المنفق على الشراء غير المختلط ASP		
	35-34	الإشباع الفوري للاحتياجات DIG		
	36	عدم التفكير في المواقف NTC		

وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي الذي يتراوح بين (غير موافق تماما=1، موافق تماما=5) لتحديد تقييم المستقصى منهم لجميع عبارات قياس المتغيرات محل الدراسة.

3-7 مجتمع وعينة البحث

يشمل مجتمع البحث كافة المستهلكين المصريين الذين يقومون بعمليات الشراء الإلكتروني من خلال مواقع التسوق المختلفة ومواقع التواصل الاجتماعي والبالغ عددهم حوالي ما يزيد عن 40 مليون فرد عام 2023 (Statista.Com, 2023). ونظرا لكبر حجم المجتمع وعدم وجود إطار محدد له فقد تم الاعتماد على أسلوب العينات - عينة الاختيار الذاتي Self-Selection Sampling - والتي يسمح فيها لكل فرد بحرية المشاركة في الاستبيان (علي وآخرون، 2022).

وتتمثل وحدة المعاينة في المستهلك المصري الذي يقوم بالشراء عبر الإنترنت، وقد تم الاعتماد على قائمة الإستقصاء الإلكترونية والتي تم تصميمها على محرك البحث Google Drive وإتاحتها على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة. مع العلم أن الحد الأدنى المطلوب في حالة زيادة مفردات المجتمع عن 100000 مفردة هو 384 بافترض مستوى ثقة 95% ونسبة توافر الخصائص في مجتمع البحث 50% ومقدار الخطأ 0,05. (Taherdoost, 2017: 238).

وقت تم تجميع 496 قائمة تم إستبعاد 41 منها لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي، ومن ثم فإن حجم العينة المجمعة الصحيحة 455 مفردة.

وتكونت عينة البحث الصحيحة المجمعة من حوالي 58% إناث، 42% ذكور، ومنهم ما يقارب 61% حاصلين على مؤهل جامعي وحوالي 24% حاصلين على مؤهل متوسط وفوق المتوسط والباقي 15% تقريبا حاصلين على مؤهل فوق جامعي، بينما وفقا لسن المستقصى منهم فغالبيتهم 59% تقريبا في المدى العمري (25 - 40 سنة)، وحوالي 18% أكبر من 40 سنة، وما يقارب 23% أكبر من 40 سنة.

أما عند توصيف العينة وفقا لمتوسط معدلات الشراء عبر الإنترنت فحوالي 44% يقوم بالشراء مرة واحدة أو أكثر في العام، وما يقارب 41% يقومون بالشراء مرة واحدة أو أكثر في الشهر، والباقي حوالي 15% يمارسون الشراء الإلكتروني مرة واحدة أو أكثر اسبوعيا. وفيما يتعلق بمواقع التسوق الإلكترونية التي تقوم عينة الدراسة بتصفحها والشراء منها فكانت كالتالي: موقع سوق souq بحوالي 24%، موقع جوميا Jumia بـ 17%، موقع نون Noon بـ 16%، موقع OLX بـ 15%، موقع أمازون 14%، مواقع أخرى 14%.

ووفقا لطبيعة المنتجات المشتراة عبر الإنترنت بالنسبة لعينة الدراسة فقد كانت حوالي 28% ملابس وأحذية، 21% مستحضرات تجميل، 14% الكترونيات، 12% منتجات غذائية، 11% أدوات منزلية، 10% خدمات نقل تشاركي (أوبر – كريم)، 4% منتجات أخرى.

8- الدراسة الميدانية

من أجل إجراء التحليل الإحصائي للبيانات المجمعة من مفردات العينة تم تجميع ومراجعة قوائم الاستقصاء وترميز المتغيرات والأبعاد المستخدمة في القياس . واعتمد الباحث على مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات والتي تمثلت في : التحليل العاملي التوكيدي ومعامل ألفا كرونباخ لتقييم صدق وثبات المقاييس ، و أسلوب تحليل الارتباط (معامل الارتباط بيرسون) لتقييم العلاقة بين متغيرات البحث ، وكذا تحليل الانحدار (البسيط – المتعدد- الهرمي) لإختبار فروض البحث وذلك على النحو التالي :-

1-8 صدق وثبات المقاييس

وبغرض تقييم صدق وثبات المقاييس المستخدمة جاءت النتائج كما هو موضح بجدول (2)، جدول (3). وتظهر النتائج ما يلي:

– **الصدق الظاهري:** تم عرض القائمة بشكل مبدئي على عدد من أساتذة إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة طنطا وعدد من المختصين للتأكد من سلامة العبارات وسهولة فهمها وارتباطها بالظاهرة محل الدراسة وقد تم إجراء بعض التعديلات في الصياغة لتصبح أكثر دقة .

– **الصدق التقاربي:** تشير النتائج الواردة بجدول (2) إلى أن معاملات التحميل المعياري لكل العبارات المستخدمة في قياس المتغيرات جاءت معنوية $> 0,05$. وجميعها أكبر من 0,50 ما عدا إحدى العبارات المتعلقة بقياس التدخل "تركز إعلانات المسوق عبر الإنترنت على الضرر الناتج من استخدام المنتجات المنافسة" كود (INT4) وقد تم حذفها عند إجراء التحليلات الإحصائية الأخرى. كما يلاحظ أن متوسط التباين المستخلص لكافة المتغيرات قد تجاوز 0,50 ومن ثم فإنه يمكن القول بوجود ارتباط قوي بين عناصر المقياس للمفهوم الواحد ومن ثم تمتع المقاييس بالصدق التقاربي.

– **الصدق التمايزي:** توضح النتائج الواردة بالجدول (3) أن الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخلص للمتغير أكبر من معاملات ارتباط نفس المتغير بالمتغيرات الأخرى وهو ما يعكس أن عناصر القياس للمتغير تختلف عن عناصر القياس التي تقيس المتغيرات الأخرى وهو ما يعكس الصدق التمايزي للمقاييس المستخدمة.

– **ثبات المقاييس:** أظهرت النتائج بجدول (2) أن معامل الثبات المركب (CR) ومعامل ألفا كرونباخ (α) يعكس تمتع المقاييس بالاتساق الداخلي حيث أن تلك المعاملات لكافة المتغيرات قد تجاوزت 0,70.

جدول (2) معاملات التحميل والثبات والصدق التقاربي لمتغيرات البحث

الصدق التقاربي		معاملات التحميل والثبات (α)		العبارة وتكويدها	متغيرات
الثبات المركب CR	AVE	معامل الثبات	معاملات التحميل		
ممارسات التسويق الخفي اللااخلاقي					
865	556	792	***760	DEC1 أشعر أنني في بعض الأحيان أتعرض لحملة إعلانية ممنهجة عبر الإنترنت لدفعي لشراء منتج دون الإشارة للشركة المنتجة/الراعي الرسمي.	الخداع DEC
			***751	DEC2 يقدم لي المسوق عبر الإنترنت معلومات مبالغ فيها عن مزايا المنتج المعلن عنه.	
			***784	DEC3 يوحى لي المسوق عبر الإنترنت أن المنتج متاح لفترة محددة لدفعي لاقتنائه.	
			***761	DEC4 عند إستخدامي للمنتج الذي يتم شراؤه عبر الإنترنت أشعر أن المسوق أخفى بعض العيوب.	
			***746	DEC5 يقدم المسوق عبر الإنترنت عروضاً ترويجية (خصومات، هدايا) ثم يتضح أنها غير جدية.	
			***705	DEC6 يدعي المسوق عبر الإنترنت بأن المنتج سيصل إلي بسرعة وهذا لا يحدث.	
			***712	DEC7 السعر الذي أعلن المسوق عبر الإنترنت للمنتج غير حقيقي ولم يتضمن تكلفة التوصيل/ولا يعادل القيمة	
872	655	836	***771	INT1 يحاول المسوق لمنتج معين عبر الإنترنت بكافة الطرق جذب انتباهي بعيداً عن المنتجات المنافسة.	التدخل INT
			***735	INT2 أتلقى قدراً هائلاً من الرسائل التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة لدفعي لإقتناء المنتج.	
			***877	INT3 قمت بتغيير المنتج الذي أنتوي شراؤه إلى منتج آخر بسبب الحملات الترويجية (عبر المشاهير- مروجي العلامة-عبر الفيديو-عبر الموسيقى...)	
			476	INT4 تركز إعلانات المسوقين عبر الإنترنت على الضرر الناتج من استخدام المنتجات المنافسة.	
			***843	INT5 يستخدم المسوق عبر الإنترنت كافة أساليب الضغط والتدخل لإقناعي باقتناء المنتجات المعلن عنها.	
			***818	INT6 يقوم المسوق بمناقشتي حول آرائي وتعليقاتي عن المنتج المعلن عنه لإقناعي أنه البديل الأمثل	
			836	596	
***783	EXP2 أشعر أن المسوق استغلني كأداة لجمع الآراء والاتجاهات عن السوق والعملاء.				
***761	EXP3 أقوم بنشر العروض الترويجية لإحدى المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي طمعا في الحصول على المكافآت من الجهة المعلنه.				
***742	EXP4 دانما ما يحاول المسوق عبر الإنترنت معرفة إنطباعاتي عن المنتجات المنافسة كوسيلة لجمع المعلومات.				
***625	EXP5 يحاول السوق بكافة الطرق إبعادي عن التعليقات السلبية عن المنتج المعلن عنه أو حذفها.				

متغيرات	العبارة وتكويدها	معاملات التحميل والثبات (α)		الصدق التقاربي	
		معامل الثبات	معاملات التحميل	AVE	الثبات المركب CR
اليقظة الذهنية M	OBS1 ألاحظ تحرك مشاعري نحو المنتجات الجديدة والمبتكرة عند التسوق عبر الإنترنت.	.811	***.783	.601	.891
	OBS2 أراقب تأثير المنتجات المعلن عنها عبر الإنترنت على اتجاهاتي وعواطف وأحاسيسي.		***.775		
	OBS3 انتبه إلى مواقع التسوق الإلكتروني من حيث التصميم وسهولة الاستخدام والجاذبية.		***.809		
	DES1 عادة ما أستطيع أن أصف ما أشعر به في لحظة معينة بتفاصيل كبيرة.		***.787		
	DES2 عندما أقوم بشراء منتج معين عبر الإنترنت أركز تفكيري على ما أقوم بشرائه.		***.734		
	AWA1 لدي وعي تام بكل ما لدي من أفكار ومشاعر أثناء الشراء عبر الإنترنت.		***.727		
	AWA2 أميل إلى تقييم مدى صحة تصرفاتي اللحظية عند القيام بعمليات الشراء الإلكترونية.		***.857		
	NOE1 من السهل أن أتبع أفكار ومشاعري وإنفعالاتي عن المنتجات المعلنة عنها دون إصدار رد فعل تجاهها.		***.744		
	يمكنني التريث دون إصدار رد فعلي فوري في المواقف الشرائية المعقدة. NOE2		***.754		
	لا أنشغل بالماضي (توارد الأفكار والصور) عند القيام بعمليات التسوق عبر الإنترنت. NOI1		***.783		
	أشعر بأنه لا فائدة من استدعاء تجاربي السابقة أثناء تقييم تجربة التسوق الحالية. NOI2		***.786		
	أستطيع أن أتقبل كل الأفكار الجيدة وغير الجيدة أثناء تجربة الشراء عبر الإنترنت. NOI3		***.752		
الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت Y	أقوم بشراء بعض المنتجات عبر الإنترنت بشكل عفوي. UNP1	.821	***.867	.768	.905
	غالبًا ما يتم الشراء عبر الإنترنت بشكل متكرر دون تفكير طويل. UNP2		***.898		
	أنفق الكثير من الأموال غير المخطط لها أثناء التسوق عبر الإنترنت. ASP		***.906		
	أميل إلى شراء المنتجات عبر الإنترنت فورًا وفقًا لما أشعر به في تلك اللحظة. DIG1		***.798		
	أشعر بالمتعة عند شراء المنتجات عبر الإنترنت تلقائياً. DIG2		***.892		
	أشتري بعض المنتجات عبر الإنترنت دون التفكير في العواقب. NTC		***.895		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

*** مستوى المعنوية > 0,001

جدول (3) مصفوفة الارتباط والتقييم والصدق التمايزي

متغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الجذر التربيعي لـ AVE	الخداع	التدخل	الاستغلال	اليقظة الذهنية	الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت
الخداع	2,75	,729	,745	1				
التدخل	2,97	,740	,809	**,543	1			
الاستغلال	2,97	,749	,772	**,542	**,499	1		
اليقظة الذهنية	3,08	,736	,775	**,521	**,431	**,541	1	
الشراء الاندفاعي	2,95	,654	,876	**,60	**,560	**,435	**,717	1

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

*** مستوى المعنوية $> 0,01$

2-8 التحليل الوصفي ومعاملات الارتباط

أشارت النتائج الواردة بجدول (3) إلى ما يلي:

- بلغت قيم المتوسط الحسابي لتقييم مفردات العينة محل الدراسة لممارسات التسويق الخفي اللاأخلاقية (الخداع - التدخل - الاستغلال) على الترتيب (2,9758 - 2,9718) بانحراف معياري (72887 - 74038 - 74386) وهو ما يعكس أن تقييم تلك الممارسات من وجهة نظر عينة البحث جاءت أقل من المتوسط (متوسط المقياس المستخدم ليكرت الخماسي = 3). وبدون تشتت كبير بين آراء مفردات العينة حول تقييم تلك الممارسات. بينما بلغ المتوسط الحسابي لتقييم سلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت 2,9521 وبانحراف معياري 65308، وهو أيضا أقل من متوسط المقياس المستخدم. في حين بلغ المتوسط الحسابي لتقييم اليقظة الذهنية 3,0773 وبانحراف معياري 73591، وهو أعلى قليلا من متوسط المقياس المستخدم.

- أوضحت معاملات الارتباط وجود علاقة طردية معنوية متوسطة بين الاستغلال كأحد أبعاد التسويق الخفي اللاأخلاقي والشراء الاندفاعي عبر الإنترنت حيث بلغ معامل الارتباط 435 بمستوى معنوية $> 0,05$. في حين وجدت علاقة طردية معنوية قوية بين الخداع والتدخل من جهة والشراء الاندفاعي عبر الإنترنت من جهة أخرى حيث بلغ معامل الارتباط على الترتيب (60، 56) بمستوى معنوية $> 0,05$ أي أنه كلما زادت تلك الممارسات كلما زاد سلوك الشراء الاندفاعي للمستهلك المصري عبر الإنترنت. وإن أكثر ممارسات التسويق الخفي اللاأخلاقية إرتباطا معنويا بسلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت هو الخداع يليه التدخل ثم الاستغلال.

- كما بلغ معامل الارتباط بين اليقظة الذهنية للتعامل وسلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت -717، بمستوى معنوية $\geq 0,05$ وهو ما يعني وجود إرتباط معنوي سلبي قوي أي أنه كلما زادت اليقظة الذهنية للتعامل كلما قلت سلوكيات الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت.

3-8 اختبارات الفروض

للتأكد من صلاحية البيانات المجمع لإجراء تحليل الإنحدار تم التحقق من الافتراضات اللازم توافرها؛ من حيث خطية العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة باستخدام خرائط الانتشار، وكذا التوزيع الطبيعي لبيانات كافة المتغيرات حيث جاءت قيمة اختبار sharpo-wilk لجميع المتغيرات بمستوى معنوية $< 0,05$ وأيضاً أظهرت قيم VIF لجميع المتغيرات والتي جاءت < 10 عدم وجود مشكلة الإرتباط الذاتي المتعدد بين المتغيرات المستقلة وكما جاءت قيم اختبار leaves

test بمستوى معنوية $0,05 <$ وهو ما يعني تجانس تباين مختلف حدود الاخطاء والعشوائية. ومن ثم يمكن الاعتماد على النتائج الواردة بتحليل الانحدار.

1-3-8 اختبار أثر ممارسات التسويق الخفي للأخلاقية في الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت

يتناول الفرض الرئيسي الأول للبحث اختبار مدى وجود أثر معنوي إيجابي لممارسات التسويق الخفي للأخلاقية في الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت. ولتحديد أثر الممارسات للأخلاقية للتسويق الخفي (الخداع – التدخل – الاستغلال) كل على حدة في الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت بغرض اختبار الفروض الفرعية المنبثقة من الفرض الرئيسي الأول تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط والذي جاءت نتائجه كما موضح بجدول (4).

جدول (4)

نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر ممارسات التسويق الخفي للأخلاقية في الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	خطأ معياري	قيمة (ت)	مستوى المعنوية	المتغير التابع
الخداع	,537	,038	14,081	0,000	الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت
R ² (معامل التحديد) = 0,36 قيمة F (ف) = 198 مستوى الدلالة لـ F = 0,000					
التدخل	,494	,039	12,707	0,000	
R ² (معامل التحديد) = ,314 قيمة F (ف) = 161,464 مستوى الدلالة لـ F = 0,000					
الاستغلال	,382	,042	9,066	0,000	
R ² (معامل التحديد) = 0,189 قيمة F (ف) = 82,190 مستوى الدلالة لـ F = 0,000					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

وتشير النتائج الواردة بجدول (4) إلى:

- وجود أثر معنوي إيجابي لممارسات التسويق الخفي للأخلاقية كل على حدة في سلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت. فقد أظهرت النتائج المتعلقة بأثر الخداع أن معامل الانحدار = 537 وقيمة اختبار (ت) = 14,081 بمستوى معنوية $> 0,01$ ، أما بالنسبة لأثر التدخل فوجد أن معامل الانحدار = 494 وقيمة (ت) = 12,707 بمستوى معنوية $> 0,01$ ، وفيما يتعلق بأثر الاستغلال فقد جاءت قيمة معامل الانحدار = 382 وقيمة (ت) = 9,066 بمستوى معنوية $> 0,01$ ، وفي ضوء ذلك يمكن قبول الفروض الفرعية الثلاثة المنبثقة من الفرض الرئيسي الأول.

وبغرض اختبار الفرض الرئيسي الأول وترتيب ممارسات التسويق الخفي للأخلاقية من حيث أثرها في سلوك الشراء الاندفاعي تم إجراء الانحدار الخطي المتعدد ويوضح جدول (5) نتائج الاختبار.

جدول (5)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد للعلاقة بين ممارسات التسويق الخفي اللا أخلاقية والشراء الاندفاعي عبر الإنترنت

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة Sig	الترتيب	المتغير التابع
الخداع	,353	,046	7,696	0,000	1	الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت
التدخل	,277	,044	6,321	0,000	2	
الاستغلال	,056	,044	1,288	,199	-	
R ² (معامل التحديد) = 0,440						
قيمة F (ف) = 92,043 مستوى دلالة (ف) = 0,000						

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

وأظهرت النتائج الواردة بجدول (5):

- وجود أثر معنوي إيجابي لبعدي الممارسات اللاأخلاقية للتسويق الخفي (الخداع - التدخل) على الترتيب في الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت حيث بلغ معامل الانحدار للمتغيرين على التوالي (352-، 277) وبلغت قيمة اختبار (ت) (7,696- 6,321) بمستوى معنوية $> 0,01$. في حين وجد عدم معنوية الأثر الإيجابي للاستغلال في سلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت حيث بلغت قيمة معامل الانحدار 056، بمستوى معنوية 199، وفقا لاختبار (ت) والذي بلغ 1,288 ومن ثم يستنتج أن أكثر ممارسات التسويق الخفي اللاأخلاقية أثرا في الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت الخداع يليه التدخل.
- أشارت النتائج المتعلقة بالنموذج الكلي إلى أن قيمة معامل التحديد $R^2 = 0,440$ وهو ما يشير إلى أن ممارسات التسويق الخفي اللاأخلاقية مجتمعة تفسر 44% من التغير في سلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت، أما باقي النسبة ترجع إلى عوامل أخرى. كما بلغت قيمة (ف) المحسوبة للنموذج الكلي 92,043 بمستوى معنوية 0,000 وهو ما يعني معنوية النموذج الكلي. وبناء على ذلك يمكن قبول الفرض الرئيسي الأول للبحث ومن ثم يكون قد تحقق الهدف الأول للبحث.

2-3-8 اختبار أثر اليقظة الذهنية للعميل في سلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت

يتعلق الفرض الرئيسي الثاني من فروض البحث بأثر اليقظة الذهنية للعميل في الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت وأظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط ما يلي:

جدول (6)

نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر اليقظة الذهنية للعميل في سلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت

المتغير المستقل	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة (ت)	مستوى المعنوية	المتغير التابع
اليقظة الذهنية للعميل	-637	,033	-19,342	0,000	الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت
R ² (معامل التحديد) = 0,515					
قيمة F = 374,104 معنوية F = 0,000					

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

وتشير النتائج الواردة بجدول (6) إلى وجود أثر معنوي سلبي لليقظة الذهنية للتعامل في الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت حيث بلغ معامل الانحدار -637، كما بلغت قيمة اختبار (ت) = -19,342 بمستوى معنوية $>0,01$.

وبلغت قيمة F (ف) = 374,104 بمستوى معنوية 0,000 وهو ما يعكس معنوية النموذج الكلي وقد جاءت قيمة R^2 (معامل التحديد) = 515. وهو ما يعني أن 51,5% من التغير في سلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت يرجع إلى التغير في اليقظة الذهنية للتعامل أما باقي النسبة فترجع إلى عوامل أخرى. وفي ضوء ما سبق يمكن قبول الفرض الرئيسي للبحث لتحقيق الهدف الثاني من أهداف البحث.

3-3-8 اختبار الدور المعدل لليقظة الذهنية في علاقته بين ممارسات التسويق الخفي للأخلاقيات وسلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت.

يتناول الفرض الرئيسي الثالث للبحث اختبار الدور المعدل لليقظة الذهنية للتعامل في العلاقة بين ممارسات التسويق الخفي للأخلاقيات (الخداع - التدخل - الاستغلال) و الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت وللتحقق من هذا الفرض تم الاعتماد على أسلوب تحليل الانحدار الهرمي Hierarchical Regression.

ووفقا لهذا الأسلوب يتم إدخال المتغيرات المستقلة في معادلة الانحدار تباعا حيث يتم في المرحلة الأولى تحديد أثر كل ممارسة من ممارسات التسويق الخفي للأخلاقيات على حدة في سلوك الشراء الاندفاعي، بينما في المرحلة الثانية يتم إدخال صيغة التفاعل بين كل ممارسة من ممارسات التسويق الخفي للأخلاقيات واليقظة الذهنية وذلك بعد تعديل قيم كافة المتغيرات إلى قيم معيارية (Hair, et al, 2021) وقد أظهرت النتائج الواردة بجدول (7) ما يلي :

- فيما يتعلق بتناول الدور المعدل لليقظة الذهنية في العلاقة بين الخداع وسلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت فقد أظهرت نتائج المرحلة الأولى وجود أثر معنوي إيجابي للخداع في سلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت حيث بلغت قيمة معامل الانحدار 537، وقيمة اختبار ت 14,081 بمستوى معنوية $>0,01$ وقيمته R^2 36% (تم مناقشتها في نتائج اختبار الفرض الأول جدول 4) وفي المرحلة الثانية وبعد إدخال صيغة التفاعل (الخداع × اليقظة الذهنية) - بعد تحويل القيم إلى قيم معيارية - ، بلغ معامل التحديد R^2 44,8% مسجلا زيادة قدرها 8,8% عن المرحلة الأولى وبلغت قيمة F 142,770 بمستوى معنوية 0,000، كما بلغ معامل الانحدار لصيغة التفاعل -216، وبمستوى معنوية 0,000 وهو ما يعني أن زيادة اليقظة الذهنية للتعامل ستؤدي إلى تقليل دور الخداع في تفسير التباين بسلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت وهذا ما يشير إلى الدور المعنوي السلبي لليقظة الذهنية في العلاقة بين الخداع وسلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت ومن ثم قبول الفرض الفرعي الأول المنبثق من الفرض الثالث للبحث.

- وبالنسبة للدور المعدل لليقظة الذهنية في العلاقة بين التدخل وسلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت تشير النتائج أنه في المرحلة الأولى وجد أثرا معنوياً إيجابياً للتدخل في الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت حيث بلغ معامل الانحدار 494، وقيمة اختبار (ت) 12,707 بمستوى معنوية 0,000 وقد بلغ R^2 (معامل التحديد) 314، وبلغت قيمة F للنموذج الكلي 161,464 بمستوى معنوية 0,000 (تم تناولها في تحليل نتائج اختبار الفرض الأول جدول 4)، وفي المرحلة الثانية والتي تناولت صيغة التفاعل (التدخل × اليقظة الذهنية) - بعد تحويلها إلى قيم معيارية - فقد زاد معامل التحديد بمقدار 18,4% حيث بلغ 49,8%، كما بلغت قيمة F للنموذج 174,516 بمستوى معنوية 0,000 وبلغ معامل الانحدار لصيغة التفاعل -322، بمستوى معنوية 0,000 وفقاً لاختبار (ت) حيث بلغ قيمة (ت) -11,358 وهذا ما يشير إلى أن زيادة اليقظة الذهنية للتعامل ستؤدي إلى تخفيض دور التدخل في تفسير التغير بسلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت ومن ثم فاليقظة الذهنية دوراً معدلاً سلبياً معنوياً في

العلاقة بين التدخل وسلوك الشراء الاندفاعي لذا فإنه يمكن قبول الفرض الفرعي المنبثق من الفرض الثالث للبحث.

- كما أشارت النتائج المتعلقة بتحديد الدور المعدل لليقظة الذهنية في العلاقة بين الاستغلال والشراء الاندفاعي عبر الإنترنت أنه في المرحلة الأولى يؤثر الاستغلال تأثيراً معنوياً إيجابياً في الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت وفقاً لاختبار (ت) والذي بلغت قيمته 9,066 بمستوى معنوية 0,000 وقد بلغ معامل الانحدار 382, كما بلغت قيمة $R^2 = 18,9\%$ وسجلت قيمة F 82,190 بمستوى معنوية 0,000 وفي المرحلة الثانية وبعد إدخال صيغة التفاعل (الاستغلال × اليقظة الذهنية) - بعد تحويلهما لقيم معيارية- بلغت قيمة معامل الانحدار لصيغة التفاعل -0,055 بمستوى معنوية 0,049 وفقاً لاختبار (ت) والتي بلغت -1,977 كما سجل معامل التحديد $R^2 = 19,8\%$ وهو ما يعني زيادته بحوالي 1% في هذه المرحلة. في حين بلغت قيمة F للنموذج في المرحلة الثانية 43,389 بمستوى معنوية 0,049 واستناداً إلى ذلك فإن زيادة اليقظة الذهنية للعميل تقلل من قدرة الاستغلال في تفسير الاختلافات في سلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت وهو ما يعني الدور المعدل المعنوي السلبي لليقظة الذهنية في العلاقة بين الاستغلال وسلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت وهذا ما يدل على قبول الفرض الفرعي الثالث المنبثق من الفرض الثالث للبحث.

وبناء على ما سبق يمكن القول بأن لليقظة الذهنية للعميل دوراً معنوياً سلبياً معنوياً في العلاقة بين ممارسات التسويق الخفي للأخلاقي والشراء الاندفاعي عبر الإنترنت ومن ثم قبول الفرض الرئيسي الثالث للبحث وبهذا يتحقق الهدف الثالث للبحث.

جدول (7)

تحليل الانحدار الهرمي لاختيار الدور المعدل لليقظة الذهنية للعميل في العلاقة بين ممارسات التسويق الخفي للأخلاقي والشراء الاندفاعي عبر الإنترنت

المرحلة الثانية			المرحلة الأولى			المتغيرات
مستوى الدلالة	قيمة (ت)	معامل الانحدار	مستوى الدلالة	قيمة (ت)	معامل الانحدار	
0,000	13,817	496	0,000	14,081	537	الخداع
0,000	7,500-	216-				الخداع × اليقظة الذهنية
	448				36	قيمة R^2
	088				-	قيمة ΔR^2
	142,770				198,266	قيمة F
	0,000				0,000	مستوى دلالة ΔF
0,000	16,074	539	0,000	12,707	494	التدخل
0,000	11,358-	332-				التدخل × اليقظة الذهنية
	498				314	قيمة R^2
	184				-	قيمة ΔR^2
	174,516				161,464	قيمة F
	0,000				0,000	مستوى دلالة ΔF
0,000	8,882	374	0,000	9,066	382	الاستغلال
0,049	1,977-	055-				الاستغلال × اليقظة الذهنية
	198				189	قيمة R^2
	009				-	قيمة ΔR^2
	43,389				82,190	قيمة F
	0,049				0,000	مستوى دلالة ΔF

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

(9) مناقشة النتائج وتفسيرها.

توصل البحث إلى مجموعة من النتائج التي يمكن عرضها مناقشتها وتفسيرها على النحو التالي:

- وجود أثر معنوي إيجابي لممارسات التسويق الخفي اللاأخلاقية في سلوك الشراء الاندفاعي للمستهلك المصري عبر الإنترنت. ويأتى هذا إتفاقا مع النظرية السلوكية (المثير – الإستجابة) والتي تشير إلى أن كل سلوك أو رد فعل للفرد هو ناتج عن محفز داخلي أو خارجي يتعرض له ، فتعرض العميل أحيانا لحملات تسويقية عبر الوسائل الرقمية (المثير) تعمل على إيهامه بمحدودية الكميات المعروضة من المنتج واتاحتها لفترة معينة ، وإغرائه بعروض ترويجيه مبالغ فيها وغير حقيقية ، والمبالغة في خصائص المنتج والإدعاء بسرعة وصول المنتج والضغط على العميل بقدر هائل من الرسائل التسويقية ، والعمل على إقناع العميل بمزايا امتلاك المنتج ، واستغلال عدم معرفته الكافية بخصائص المنتج وغيرها من تلك الممارسات غير الأخلاقية تؤدي إلى إتخاذ قرار شرائى إندفاعى سريع من العميل (إستجابة) .

إن الفلسفة التي يقوم عليها التسويق الخفي والتي تتمثل في الوصول للعميل وإحداث الأثر دون أن يدرك أنه يتعرض لحملات تسويقية ممنهجة والتي يستخدم فيها العديد من الآليات كالإستعانة بالمشاهير ومروجى العلامات التجارية وتوظيف الكلمة المنطوقة والموسيقى وألعاب الفيديو تثير المغريات والدوافع لدى العميل في الإمتلاك السريع للمنتجات لتحقيق الإشباع الفوري للحاجات المثارة. هذا مع قضاء المستهلك وقتا طويلا أمام الهاتف متصفحاً مواقع التسوق الإلكتروني المختلفة الأمر الذى يجعله أكثر عرضة للتأثر بتلك الحملات التسويقية والتفاعل السريع معها.

ومع الأخذ في الإعتبار أن معظم المنتجات التي يقوم بشرائها المستهلك المصري (وفقا لعينة الدراسة) عبر الإنترنت هي منتجات إستهلاكية (ملابس وأحذية، مستحضرات تجميل، إلكترونيات، منتجات غذائية، أدوات منزلية، خدمات نقل جماعي) ومن ثم فإن غالبيتها تحكمها دوافع الشراء العاطفية. ومن ثم يكون قرارات الشراء الإنفعالية للعميل أكثر تكرارا . ويتفق ذلك مع ما جاءت به دراسة محمد (2015)، دراسة (Hashem & Al-Zyoud (2020 ودراسة Qureshi & Gopal (2023) وتختلف مع ما جاءت به دراسة Hamidi & Uyan (2020) من أن الانزعاج/التدخل يؤثر سلبيا على سلوك الشراء الاندفاعي.

- تؤثر اليقظة الذهنية للعميل تأثيرا معنويا سلبيا في سلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت، فالأفراد الذين يتمتعون بمستوى عالي من اليقظة الذهنية أقل اندفاعا في إتخاذ القرارات الشرائية. وتتماشى تلك النتيجة مع ما تشير إليه نظرية التنظيم الذاتي حول أن قدرة الفرد على ضبط وتنظيم عملياته الداخلية والتحكم في النفس عند التعامل مع المثيرات الخارجية تساعد في تبني سلوكيات أكثر عقلانية. فعلى الرغم من أن مفهوم اليقظة الذهنية والاندفاع يركزان على اللحظة الحالية إلا أن عمليات اليقظة الذهنية والاندفاعية يختلفان في التأثير على السلوك الشرائي وإتخاذ القرار (Yigit,2020).

فقدرة العميل على مراقبة والتحكم في مشاعره وانفعالاته وتوصيفها بدقة أثناء تجربة تسويقية ما وجودة الوعي والتركيز في الموقف دون تشتت أو إنفعال لحظى أو تفاعل مع الأفكار التي تتوارد إليه نتيجة خبراته السابقة وإستكمال التجربة إلى نهايتها للوصول إلى حكم موضوعى تساعد في التعامل بعقلانية مع المتغيرات و المثيرات التي يتعرض لها ومن ثم تقليل التلقائية في السلوك اللاحق وتقديم إستجابات محكمة للموقف والتجربة مما يحد من السلوكيات الإندفاعية للعميل. وتتفق تلك النتيجة مع العديد من الدراسات في هذا المجال كدراسة (Yigit, 2020 ؛ كامل، 2021 ؛ vihari et al, 2022).

- الدور المعنوي المعدل السلبي لليقظة الذهنية في العلاقة بين ممارسات التسويق الخفي اللا أخلاقية وسلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت، فتمتع العميل بمستوى عالي من اليقظة الذهنية يقلل من قدرة ممارسات التسويق الخفي اللاأخلاقية في تفسير التباين لسلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت ويأتى

هذا اتفاقا مع نظريه التعلم الاجتماعي (S.L.T) والتي تشير إلى دور التفاعل بين المؤثرات الخارجية والحالة الداخلية والتغيرات النفسية في التأثير على سلوكيات الشراء (Hu & Zhu, 2022). وكذا تماشيا مع النموذج السلوكي (المثير – الكائن – الإستجابة) S.O.R (Jacoby,2002) حيث يفسر السلوك الإنساني (الشراء الإندفاعي وفقا للبحث الحالي) كناتج للتفاعل بين المتغيرات والمثيرات الخارجية (تتمثل في ممارسات التسويق الخفي اللا أخلاقية) ووالمتغيرات السلوكية والشخصية (والتي تتمثل في اليقظة الذهنية للتعلم في هذا البحث) .

ومما سبق وفي ضوء مشكلة وأهداف وفروض ونتائج البحث يمكن تلخيص ما تم التوصل إليه كما يلي:

جدول (8) عناصر ونتائج البحث

تساؤلات البحث	أهداف البحث	فروض البحث	الأسلوب الإحصائي	أهم النتائج
إلى أي مدى تؤثر ممارسات التسويق الخفي اللاأخلاقية (الخداع - التدخل - الاستغلال) في سلوك الشراء الإندفاعي للمستهلك المصري عبر الإنترنت؟	التعرف على أثر ممارسات التسويق الخفي اللاأخلاقية في سلوك الشراء الإندفاعي عبر الإنترنت مع ترتيب تلك الممارسات من حيث التأثير على سلوك الشراء الإندفاعي عبر الإنترنت؟	ف1: تؤثر ممارسات التسويق الخفي اللا أخلاقية تأثيرا معنويا إيجابيا في سلوك الشراء الإندفاعي عبر الإنترنت (وينبثق من هذا الفرض 3 فروض فرعية تتناول تلك الممارسات كل على حدة)	تحليل الانحدار الخطي البسيط	قبول الفرض الأول: وجود أثر معنوي ايجابي لممارسات التسويق الخفي اللاأخلاقية في سلوك الشراء الإندفاعي وكانت أكثر تلك الممارسات أثرا هي الخداع
ما هو أثر اليقظة الذهنية للتعلم في سلوك الشراء الإندفاعي للمستهلك المصري عبر الإنترنت؟	التوصل إلى أثر اليقظة الذهنية في سلوك الشراء الإندفاعي للمستهلك المصري	ف2: تؤثر اليقظة الذهنية للتعلم تأثيرا معنويا سلبيا في سلوك الشراء الإندفاعي عبر الإنترنت	تحليل الانحدار الخطي البسيط	قبول الفرض الثاني: وجود أثر معنوي سلبي لليقظة الذهنية للتعلم في سلوك الشراء الإندفاعي عبر الإنترنت.
ما هو طبيعة الدور المعدل لليقظة الذهنية للتعلم في العلاقة بين ممارسات التسويق الخفي اللاأخلاقية (الخداع - التدخل - الاستغلال) وسلوك الشراء الإندفاعي عبر الإنترنت؟	تحديد الدور المعدل لليقظة الذهنية للتعلم في العلاقة بين ممارسات التسويق الخفي اللا أخلاقية وسلوك الشراء الإندفاعي للمستهلك المصري عبر الإنترنت	ف3: تؤثر اليقظة الذهنية تأثيرا معنويا سلبيا معدلا في العلاقة بين ممارسات التسويق الخفي اللا أخلاقية وسلوك الشراء الإندفاعي عبر الإنترنت (وينبثق من هذا الفرض 3 فروض فرعية)	تحليل الانحدار الهرمي	قبول الفرض الثالث: وجود دورا معدلا معنويا سلبيا لليقظة الذهنية في العلاقة بين ممارسات التسويق الخفي اللا أخلاقية(الخداع - التدخل - الاستغلال) وسلوك الشراء الإندفاعي عبر الإنترنت.

(10) دلالات البحث

يقدم البحث الحالي وفي ضوء النتائج التي تم التوصل إليها مجموعة من الدلالات النظرية والتطبيقية على النحو الآتي:

– **على المستوى النظري:** تناول البحث الحالي العلاقة بين ممارسات التسويق الخفي للأخلاقيات (الخداع- التدخل – الاستغلال) وسلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت مع تحليل الدور المعدل لليقظة الذهنية للعميل، فعلى الرغم من توافر العديد من الدراسات التي تناولت العلاقة بين أساليب التسويق الخفي والشراء الاندفاعي وكذلك اليقظة الذهنية والشراء الاندفاعي إلا أن هذا البحث يقدم مساهمات إضافيتين، أولاً: يتناول علاقة التسويق الخفي بسلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت من خلال تحليل الممارسات للأخلاقيات للتسويق الخفي وهو لم يحظ بمزيد من الاهتمام، ثانياً: يتناول الدور المعدل لليقظة الذهنية للعميل في العلاقة بين ممارسة التسويق الخفي للأخلاقيات وسلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت مما يعد مساهمة جديدة في تفسير النموذج السلوكي المثير – الكائن- الاستجابة ونظريه التعلم الاجتماعي.

– **على المستوى التطبيقي:** يقدم هذا البحث مساهمة في تفهم سلوك الشراء الاندفاعي للمستهلك المصري عبر الإنترنت وبعض محدداته. فقد أظهرت النتائج أن قيام المسوقين ومنظمات الأعمال ببعض الممارسات للأخلاقيات أثناء تنفيذ حملات التسويق الخفي يؤثر إيجابياً معنوياً على سلوك الشراء الاندفاعي للمستهلك المصري عبر الإنترنت كسلوك لحظي تلقائي الأمر الذي ينعكس إيجابياً على المبيعات إلا أنه له آثاره السلبية على المنظمة والعميل في الأجل الطويل. كما أظهرت الدراسة الميدانية الدور المعنوي السلبي لليقظة الذهنية في العلاقة بين ممارسة التسويق الخفي للأخلاقيات وسلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت. لذا فإنه يجب على المسوقين والمسؤولين بمنظمات الأعمال الاهتمام بأساليب وتقنيات التسويق الخفي ولكن مع مراعاة الجوانب الأخلاقية، فتقديم تجربة تسوق حقيقية غير خادعة ينبته إليها العميل ويدركها ستؤدي إلى سلوكيات شراء مستدامة.

(11) توصيات البحث

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها والتي من أهمها الدور المعنوي السلبي المعدل لليقظة الذهنية في العلاقة بين ممارسات التسويق الخفي للأخلاقيات وسلوك الشراء الاندفاعي للمستهلك المصري عبر الإنترنت فإنه يمكن تقديم التوصيات التالية:

- توجية اهتمام العملاء نحو أهمية تعزيز مستويات اليقظة الذهنية لديهم لما لها من آثار إيجابية على سلوكيات الشراء العقلانية وتقليل الاندفاع والتلقائية في الشراء وذلك من خلال ما يلي:
- الحرص على التحديد الدائم للأهداف المرجوة من عملية التسوق في ضوء الإحتياجات الفعلية ووضع ميزانية تقديرية مسبقة والعمل على تقييم مدى تحقق تلك الأهداف ومدى الإلتزام بالميزانية المحددة بعد إتمام عمليات الشراء.
- تحديد أوقات محددة للتسوق عبر الإنترنت وشغل أوقات الفراغ بأنشطة أخرى ذات قيمة.
- العمل على التنظيم الذاتي للمشاعر والحد من التوتر للبعد عن إتخاذ قرارات انفعالية من خلال أداء التمارين المتعلقة بزيادة الثقة في النفس كالتأمل وغيرها، والبعد عن ضجيج الافكار وعدم استدعاء المشاعر السابقة لتحقيق الهدوء النفسي عند إتخاذ القرارات.
- الوعي والتفكير الدائم للآثار السلبية التي ترتبت على عمليات الشراء الاندفاعي السابقة.
- استكمال أي تجربة تسويقية إلى نهايتها دون التفاعل اللحظي الإيجابي أو السلبي مع الأحداث.
- يجب على منظمات الأعمال والمسوقين عبر الإنترنت إدراك أن الممارسات للأخلاقيات للتسويق الخفي وإن كانت تؤدي إلى سلوك شراء اندفاعي يترتب عليه زيادة المبيعات والحصة السوقية في الأجل القصير إلا أنه له آثاره السلبية على المنظمة والعميل في الأجل الطويل لذا يجب مراعاة:

- الاستعانة بادوات التسويق الخفي المختلفة (التسويق الفيروس - تسويق المشاهير - مروجي العلامة التجارية - التسويق عبر الفيديو - التسويق بالموسيقى - التسويق المضخم) كأداة ترويجية هامة في ظل الزخم الاعلاني الذي يتعرض له العميل وقلة تأثير وسائل الترويج التقليدية ولكن مع مراعاة الجوانب الاخلاقية للتسويق.
 - تصميم حملات التسويق الخفي بشكل متفرد وأسلوب مبتكر وجذاب مع تقديم المعلومات الصحيحة للعميل دون مبالغة أو خداع أو استغلال لعدم معرفة العميل الكافية بالمنتج.
 - مراعاة جدية العروض الترويجية المقدمة أثناء الحملات التسويقية حتى يمكن الحفاظ على العميل وتدعيم الحصة السوقية والصورة الذهنية الجيدة للمنظمة.
 - الحرص الدائم على التواصل مع العملاء بعد إتمام عمليات الشراء عبر الإنترنت للتعرف على انطباعاته والعمل على حل أي مشاكل أو شكاوي للعملاء.
- تفعيل دور جهاز حماية المستهلك والأجهزة الرقابية الأخرى للحد من الممارسات اللاأخلاقية للمسوقين عبر الإنترنت من خلال إتخاذ إجراءات فورية مع الشكاوي المقدمة من العملاء والتطبيق الفعال للتشريعات والقوانين المنظمة لذلك. والحرص على التوعية الدائمة للعملاء بحقوقهم وسبل التواصل وتقديم الشكاوى في حالة التعرض لممارسات خادعة.

(12) قيود وحدود البحث ومقترحات البحوث المستقبلية.

تناول الباحث العلاقة بين ممارسات التسويق الخفي اللاأخلاقية وسلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت مع تحليل الدور المعدل لليقظة الذهنية للعميل استنادا إلى استقصاء آراء عينة غير احتمالية (عينة الاختبار الذاتي) نظرا لعدم توافر إطار محدد لمجتمع البحث وصعوبة الاعتماد على عينة عشوائية لذا فهناك قيود حول قدره على تعميم النتائج التي تم التوصل إليها.

كما تمت دراسته العلاقة بين متغيرات البحث في ضوء مجموعة من الحدود الموضوعية والزمنية والتي يمكن توضيحها ومن ثم إقتراح بحوث مستقبلية على النحو التالي:

- **حدود موضوعية:** وتمثلت في تناول العلاقة بين ممارسات التسويق الخفي اللاأخلاقية التي تمارس عبر الوسائل الإلكترونية (الخداع- التدخل- الاستغلال) كمتغيرات مستقلة، اليقظة الذهنية كمتغير معدل، وسلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت كمتغير تابع. في ضوء مجموعة من المقاييس وأبعاد القياس **لذا يقترح الباحث** إجراء المزيد من البحوث في هذا المجال والتي يمكن أن تتناول العلاقة من خلال مقاييس أخرى لليقظة الذهنية مثل مقياس MMS - مقياس CAMS - مقياس MAAS) أو دراسة الدور المعدل للمتغيرات الديموغرافية (السن - المستوى التعليمي - الدخل) في تقييم تلك العلاقة.

كما انه يمكن فتح مجالات لبحوث أخرى مثل: (1) الدور المعدل لليقظة الذهنية في العلاقة بين التسويق الخفي والتنافر المعرفي بعد الشراء (2) الدور المعدل لليقظة في العلاقة بين ممارسات التسويق الخفي ونوايا تحول العملاء (3) أثر التسويق الخفي في سلوكيات مواطني العميل مع تحليل الدور المعدل لليقظة الذهنية (4) الدور الوسيط لسمعة المنظمة في العلاقة بين التسويق الخفي وقيمة العلامة التجارية.

- **حدود زمنية:** تم تجميع بيانات الدراسة من المستقصى منهم خلال الفترة من مايو - يوليو 2024 **لذا يقترح الباحث** إجراء الدراسة على مدى زمني أطول وكذا فترات زمنية متباعدة.

- **حدود تطبيقية:** تم تقييم العلاقة بين متغيرات البحث من خلال استقصاء آراء عينة من العملاء الذين يقومون بالشراء عبر الإنترنت **لذا فإن الباحث يقترح** تطبيق الدراسة على عينة من العملاء المترددين على مراكز التسوق الكبرى.

المراجع

المراجع العربية

- الحمداني، رعد عدنان. (2018). التسويق الخفي: هل هو أداة لخداع الزبون ؟ أم لتعزيز السلوك الشرائي ؟ *المجلة العربية للإدارة*، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مج38، ع4، 167-184.
- الرميدي، بسام سمير ، ومحمد ، محمد شعبان (2023). تقييم استخدام تقنيات التسويق الخفي في شركات الطيران من وجهة نظر العملاء. *مجلة كلية السياحة والفنادق* ، جامعة مدينة السادات ، مج 7 ، ع1، 1-24 .
- السيد، ريهام محسن، و السيد، رغبة محسن. (2022). توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات: دراسة تطبيقية على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، كلية التجارة بالإسماعيلية ، جامعة قناة السويس ، مج13، ع4، 879-945 .
- الطائي، يوسف حليم ، الكلابي، أمير نعمة ، و الذبحاوي، عامر عبد كريم. (2016). تأثير مبادئ هندسة المعرفة التسويقية في الحد من ممارسات التسويق الخفي: بحث تحليلي لأراء عينة من الصيادلة في محافظة النجف الأشرف. *مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية*، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الكوفة ، ع39، 112-136.
- حسن، عبد العزيز علي، و شلبي، محمد صلاح. (2024). دور تقنيات التسويق الخفي في خفض التنافر المعرفي بعد الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية. *مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية* ، مج 4 ، ع13، 977-1003.
- ريان، عادل ريان ، علي، نادية أمين ، و طلب، هند محمد. (2023). العلاقة بين العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل في ظل وجود بعض المتغيرات الوسيطة: دراسة ميدانية بالتطبيق على متاجر التسوق الخاصة بالملابس والأحذية. *مجلة البحوث التجارية المعاصرة*، كلية التجارة ، جامعة سوهاج ، مج37، ع1، 95 – 127.
- طه، حسنين السيد ، و الصالح، خالد وليد. (2022). دور التسويق الفيروسي في تدعيم سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك الكويتي: دراسة تطبيقية. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*، كلية التجارة، جامعة مدينة السادات، مج14، ع1، 1-47.
- طه، محمد حسنين. (2018). دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في تدعيم سلوك الشراء الاندفاعي لطلاب جامعة مدينة السادات: دراسة تطبيقية. *مجلة الدراسات والبحوث التجارية*، كلية التجارة جامعة بنها، مج38، ع3، 65 – 115.
- عبدالله، معتز طلعت (2022). نموذج مقترح لقياس دور الإبداع التكنولوجي وهندسة المعرفة التسويقية بتفعيل التسويق الخفي الأخلاقي وأثر ذلك على الكفاءة التسويقية : دراسة تطبيقية على شركة STC السعودية . *مجلة التجارة والتمويل* ، كلية التجارة جامعة طنطا ، ع2 ، 121-158.
- عبدالواحد، يارا محمد ، و سليمان، لمياء عبدالرحيم. (2021). تأثير تقنيات التسويق الخفي على تحول العميل من علامة لأخرى: بالتطبيق على عملاء شركات الاتصال في مصر. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، ع3 ، 615-667.

- عرابي، إيمان حسين، عطية، سماء طاهر، و الطبال، عبدالله (2023). دور المعرفة التسويقية في تطبيق التسويق الخفي: دراسة ميدانية. *مجلة البحوث الإدارية والمالية والكمية* ، كلية التجارة، جامعة السويس ، مج39 ، ع 1 ، 72-115.
- علوان، حسن جبر. (2024). التسويق الخفي ودوره في تعزيز الكفاءة التسويقية. دراسة استطلاعية في BDC MOLL /في محافظة بابل *المجلة العراقية للعلوم الادارية* . مج 17 ، ع67 ، 148-164 .
- علي، تقى حسن، رجب، جيهان عبدالمنعم ، و محمود، حنان حسين. (2022). دور تصفح الويب في تحفيز الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت: دراسة تطبيقية. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة* ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس، ع3 ، 1303-1323 .
- كامل، رأفت وليم. (2021). اليقظة الذهنية لدى المراهقين ودورها في الحد من ممارسات الشراء الاندفاعي لملايس الموضوعة في إطار عوامل جذب مراكز التسوق. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية* ، كلية التجارة، جامعة دمياط، مج 2 ، ع603، 1-678.
- محمد، حسام الدين و الوكيل، نعمة محمد. (2024). التأثير المعدل لليقظة الذهنية في العلاقة بين تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية وتأيد العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على عملاء المطاعم . *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية* ، كلية التجارة، جامعة دمياط، مج5، ع 2 ، 275-310.
- محمد، عماد صقر. (2015). العلاقة بين الخداع التسويقي وسلوك الشراء الاندفاعي: دراسة تطبيقية مقارنة. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة* ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، ع3 ، 9-35.
- مركز المعلومات ودعم إتخاذ القرار. (2022) . *التجارة الإلكترونية في مصر فرص مستقبلية وتحديات راهنة*. مجلس الوزراء المصري.
- نجم، عبدالحكيم أحمد ، الشنواني، مروة سعد ، والبناء، طلعت أسعد. (2020). العلاقة بين جاذبية مراكز التسوق الكبرى والتنافر المعرفي عقب الشراء: الدور الوسيط للشراء الاندفاعي بالتطبيق على عملائها بمصر. *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة* ، كلية التجارة ، جامعة كفر الشيخ ، ع10 ، 353 - 385.
- منصور، ريزان، و زيدان، عمار. (2018). دور قرار الشراء الاندفاعي في التأثير على الصورة الذهنية لدى المستهلكين: دراسة مسحية على مستهلكي سلع التسوق في محافظة اللاذقية. *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية*، مج40 ع4 ، 425-446 .
- وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. (2022). *الكتاب السنوي لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات*. جمهورية مصر العربية.

المراجع باللغة الإنجليزية

- Ahn, J., & Kwon, J. (2022). The role of trait and emotion in cruise customers' impulsive buying behavior: an empirical study. *Journal of Strategic Marketing*, 30(3), 320-333.
- Alemu, M., & Zewdie, S. (2021). Consumers' impulse buying behavior: Structured systematic literature review. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 8(10), 765-681
- Alghazzawi, M., Alghazzawi, M. & Tarabieh, S. (2020). Consumer impulsive buying behavior of services sector in Jordan. *JournalNX-A Multidisciplinary Peer Reviewed Journal*, 6(7), 227-.
- Alkhafagi, Y., & ALSiede, Y. (2022). Is the stealth marketing an element of promotion mix? A review of the techniques. *Webology*, 19(1), 6246-6266.
- Aminzadeh, M., & Bagheri, F. (2021). Structural equation modeling of relationship between mindfulness and impulsive purchasing behavior: The mediating role of cognitive emotion regulation strategies. *Social Psychology Research*, 11(42), 111-128.
- Baer, R., Smith, G., Hopkins, J., Krietemeyer, J., & Toney, L. (2006). Using self-report assessment methods to explore facets of mindfulness. *Assessment*, 13(1), 27-45.
- Beatty, S., & Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191
- Billore, S., Anisimova, T., & Vrontis, D. (2023). Self-regulation and goal-directed behavior: A systematic literature review, public policy recommendations, and research agenda. *Journal of Business Research*, 156, 113435.
- Black, I., & Nevill, I. (2009). Fly-posting: An exploration of a 'controversial' medium. *Journal of Marketing Communications*, 15(4), 209-226.
- Bodner, T., & Langer, E. (2001, June). Individual differences in mindfulness: The Mindfulness/Mindlessness Scale. *Poster presented at the 13th annual American Psychological Society Convention*, Toronto, Ontario, Canada.
- Brown, K., & Ryan, R. (2003). The benefits of being present: mindfulness and its role in psychological well-being. *Journal of personality and social psychology*, 84(4), 822-848.

- Daniel, C., Daniel, P.A. and Smyth, H. (2022), The role of mindfulness in the management of projects: potential opportunities in research and practice. *International Journal of Project Management*, 40 (7), 849-864.
- Egelbäck Starud, E., & Claesson, E. (2023). Influencer marketing & Impulsive buying: A Quantitative study on influencer marketing and discount codes effect on impulsive buying and purchase satisfaction. *Thesis of Bachelor's degree*, Business Administration, university of Borås .
- E-marketer. (2023). *Global Ecommerce Forecast 2023*. ,E-Marketer,. Retrieved 05/2022, Available at: [https://on.emarketer.com/rs/867-SLG-901/images/eMarketer Global Ecommerce Forecast Report.pdf](https://on.emarketer.com/rs/867-SLG-901/images/eMarketer%20Global%20Ecommerce%20Forecast%20Report.pdf)
- Feldman, G., Hayes, A., Kumar, S., Greeson, J., & Laurenceau, J.. (2007). Mindfulness and emotion regulation: The development and initial validation of the Cognitive and Affective Mindfulness Scale-Revised (CAMS-R). *Journal of psychopathology and Behavioral Assessment*, 29, 177-190.
- Gill, M., & Mittal, M. (2020). Impact of stealth marketing as a strategy and its ethical implications. *IJRAR*, 7(2),245-250
- Goldman, E. (2005). Stealth risks of regulating stealth Marketing. *Texas Law Review*, 85(11).
- Gottumukkala, M., Shireesha, M., & Sundari, K. (2023). Impulse buying behavior of consumers:an empirical study. *Madhya-Bharti-Humanities and Social Sciences*, 83(1), 110-115.
- Gupta, S., & Verma, H. (2019). Mindful consumption behaviour: Scale development and validation. *Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR)*, 8(5), 271-278.
- Hair Jr, J., Hult, G., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., Ray, S., & Ray, S. (2021). Moderation analysis. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: *A workbook*, 155-172
- Hamidi,F.& Uyan,O. (2020). The impact of online viral marketing on impulse buying. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(50), 241-256.
- Hashem, T. (2021). Impact of influencer marketing–Three Rs–On impulsive purchase behavior the moderating influence of gender. *Journal of Positive Psychology & Wellbeing*, 4(5), 1481-1499.
- Hashem, T., & Al-Zyoud, M. (2020). Influence of decoy marketing on impulsive purchasing behavior among adult customers of tech market In Jordan, Mediating role of brand equity. *Image*, 7(15),3729-3742.

- Hoang, T., Nguyen, H., Vu, D., & Le, A.. (2024). The role of mindfulness in promoting purchase intention. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 28(2), 228-247.
- Hou, J., Wong, S., Lo, H., Mak, W., & Ma, H. S. W. (2014). Validation of a Chinese version of the five facet mindfulness questionnaire in Hong Kong and development of a short form. *Assessment*, 21(3), 363-371.
- Hu, S., & Zhu, Z. (2022). Effects of social media usage on consumers' purchase intention in social commerce: A cross-cultural empirical analysis. *Frontiers in Psychology*, 13, 837752.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51-57
- Kaikati, A., & Kaikati, J. (2004). Stealth marketing: How to reach consumers surreptitiously. *California management review*, 46(4), 6-22.
- Konstantoulaki, K., Rizomyliotis, I., Cao, Y., & Christodoulou, I. (2022). Social media engagement and the determinants of behavioural intentions of university online programme selection: the moderating role of mindfulness. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(3), 457-469.
- Langer, E. (1989). Minding matters: The consequences of mindlessness—mindfulness. In *Advances in experimental social psychology*, 22, 137-173. Academic Press.
- Lesmana, T., & Setiadi, T. D. (2023). The Role of mindfulness on mindful consumption mediated by the involvement of online shopper consumers. *Journal RAP UNP*, 14(2), 124-143.
- Liang, P., Jiang, H., Wang, H., & Tang, J. (2024). Mindfulness and impulsive behavior: Exploring the mediating roles of self-reflection and coping effectiveness among high-level athletes in Central China. *Frontiers in Psychology*, 15, 1304901.
- Liyanage, O., & Wijesundara, C. (2020). Online impulse buying behavior: A review on conceptual and practice perspectives. *GSJ*, 8(2), 3749-3765.
- Liyanapathirana, Y. (2021). Viral marketing and impulse buying the role of online trust in a Pandemic. *South Asian Journal of Business Insights*, 1(2), 74-92.
- Martin, K., & Smith, N. (2008). Commercializing social interaction: The ethics of stealth marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 45-56.

- Mishra, G. (2020). Stealth marketing: Apparitions and the various controversial strategies. *Vidhyayana-An International Multidisciplinary Peer-Reviewed E-Journal-ISSN 2454- 8596*, 5(5).
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International journal of marketing studies*, 5(3), 149-160.
- Ningrum, A. P. S., & Muslih, B. (2023). Stimulus response theory: The construction of impulse buying on shopee live selling. In *International Conference of Business and Social Sciences* (pp. 518-529).
- Pehlivan, E., Berthon, P., Hughes, M., & Berthon, J. (2015). Keeping up with The Joneses: Stealth, secrets, and duplicity in marketing relationships. *Business Horizons*, 58(6), 591-598.
- Qureshi, M., & Gopal, K. (2023). The impact of unethical and false advertising on social media towards consumer buying behaviour: An examination among young adults in Malaysia. *International Journal of Business and Technology Management*, 5(1), 124-139.
- Rani, N., & Rex, C. (2023). A study on impulsive buying behaviour in online shopping. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(3), 7-24.
- Sakai, M. (2013). Social problems caused by undercover marketing and social media traces in Japan. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(3), 319-323.
- Salisa, F., Rachmatan, R., Kumala, I. D., & Sari, N. (2022). Mindfulness dan impulsive buying pada dewasa Awal yang melakukan belanja online selama pandemi Covid-19. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*, 8(2), 274-281.
- SHEMEIS M. A. (2022). The moderating effect of mindfulness in the relationship between consumer emotions and compulsive buying: An applied study on shopping malls customers in North Delta. *Journal of Business and Environmental Sciences*, 1(1), 44-68.
- SHEMEIS, M., ASAD, T., & ATTIA, S. (2021). The effect of big five factors of personality on compulsive buying: the mediating role of consumer negative emotions. *American Journal of Business and Operations Research*, 2(1), 5-23.
- Shikalgar, A., Menon, P., & Mahajan, V. (2024). Towards customer-centric sustainability: How mindful advertising influences mindful consumption behaviour. *Journal of Indian Business Research*, 16(1), 119-133.

- Sneath, J., Lacey, R., & Kennett-Hensel, P. (2009). Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. *Marketing letters*, 20, 45-60.
- Sohaib, M., Safeer, A. A., & Majeed, A. (2022). Role of social media marketing activities in China's e-commerce industry: A stimulus organism response theory context. *Frontiers in Psychology*, 13, 941058.
- Stankov, U., Filimonau, V., Gretzel, U. and Vujicic, M. (2020), E-mindfulness—the growing importance of facilitating tourists' connections to the present moment. *Journal of Tourism Futures*, 6(3), 239- 245.
- Statista.Com. (2023). E-commerce worldwide. Statista.Com,. Retrieved 05/2024, Available at <https://altagamma.it/media/source/e-commerce-worldwide-statista-dossier.pdf>
- Taherdoost, H. (2017). Determining sample size; how to calculate survey sample size. *International Journal of Economics and Management Systems*, 2,237-239
- Tewari, A., Srivastava, S., Gangwar, D., & Verma, V. C. (2022). Young consumers' purchase intention toward organic food: Exploring the role of mindfulness. *British Food Journal*, 124(1), 78-98.
- Tripathi, V. (2016). The role of stealth marketing strategy to manipulate teenagers. *Asian Journal of Management Research*, 7(2).189-199
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(S1), S71-S83.
- Vihari, N., Sinha, N, Tyagi, A., & Mittal, S. (2022). Effect of mindfulness on online impulse buying: Moderated mediation model of problematic internet use and emotional intelligence. *Frontiers in Psychology*, 13, 1012331,1-15
- Yiğit, M. (2020). Consumer mindfulness and impulse buying behavior: Testing moderator effects of hedonic shopping value and mood. *Innovative Marketing*, 16(4), 24-36.
- Youn, S., & Faber, R. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *Advances in consumer research*, 27, 179-185.
- Zhechev, V. (2015). Stealth marketing strategy - origins, manifestation and practical application. *Journal of Retailing and Rural Business Perspective*, 2(4): 659-660.