

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبد الواحد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

- أ.د / محمود عبد العاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية
- أ.د / فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)
- أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)
- أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

- د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د / أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.
- د / محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

- أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- أ / جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مديقا اللغة العربية:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الرابع والستون - الجزء الأول - جمادى الآخر ١٤٤٤هـ - يناير ٢٠٢٣ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وأخر بالغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- استخدام الشباب الجامعي للإنفوجراف الخاص بالمبادرات الرئاسية
الصحية في المواقع الإلكترونية
أ.د./ عربي عبد العزيز الطوخي د/ محمد عبد الفتاح عوض
٩
-
- فاعلية نموذج نشر الصحافة لأخبار الجريمة والعقاب في تعزيز اتجاه
المراهقين في شمال سيناء ضد الجريمة (دراسة شبه تجريبية)
أ.م.د/ خالد أحمد مسعد
٥١
-
- دراسة تحليلية موضوعية لبرنامج ما خفي أعظم في فضائية الجزيرة
أ.م.د/ حسن محمد أبو حشيش
٨٥
-
- الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات الاستخدام التعليمي للمنصات
أ.م.د/ أحمد محمد صالح العميري
١١٥
-
- الاتجاهات العالمية الحديثة في بحوث الإعلام التربوي- دراسة تحليلية
من المستوى الثاني في الفترة (٢٠١٦-٢٠٢١) أ.م.د/ السيد محمود عثمان
١٧١
-
- محتوى المؤثرين على سنابشات في المملكة العربية السعودية: دراسة
تحليلية
د/ عيسى المستنير
٢٦٧
-
- القيمة المدركة من زيارة المعارض التجارية وعلاقتها بشعور المستهلك
بالندم على الزيارة والشراء
د/ محمود فوزي رشاد أحمد
٣١٩
-
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الشباب المصري واتجاهاته
نحو قضايا الجرائم البيئية وتغير المناخ
د/ هاجر حلمي حبيش
٣٩٧

٤٦١

■ واقع القنوات التلفزيونية المصرية الخاصة من وجهة نظر القائمين
بالاتصال والخبراء الأكاديميين
رحاب عبد الناصر عوض

٥١٥

■ معالجة الصحف السعودية لقضايا التعليم المحلية «دراسة تحليلية
مقارنة»
فيصل ماطر صلاح

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

«وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

سورة التوبة - الآية ١٠٥

بقلم: الأستاذ الدكتور

رضا عبد الواحد أمين

رئيس التحرير

الافتتاحية

مجلة البحوث الإعلامية .. ثلاثون عاما من الريادة والتميز

الحمد لله والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله .
وبعد

أعزاءنا القراء من الباحثين والمهتمين بعلوم الإعلام والاتصال بفروعه المختلفة ، نعتز بأن نقدم لكم العدد الرابع والستين من مجلة البحوث الإعلامية الصادرة عن كلية الإعلام جامعة الأزهر ، والذي يصادف مرور ثلاثين عاما على إنشائها ، حيث صدر العدد الأول منها عام ١٩٩٣م ، والتي نعتز فيها بإقامة جسور تواصل علمية مع نخبة من أكفأ الأساتذة الأفاضل في مجال التخصص لتحكيم وتقيق البحوث العلمية والدراسات المجازة للنشر ، وصولا إلى الغاية المبتغاة ، وهي الارتقاء بالعملية البحثية ، وقيادة المجتمع العلمي للممارسات التي من شأنها الحفاظ على قوة ومكانة الدورية العلمية محليا وإقليميا وعالميا ، مع التأكيد على أن عملية التحكيم تتم في جميع مراحلها عبر النظام الإلكتروني للمجلة ، وأن البحث الواحد يحكم من قبل اثنين من الأساتذة في تخصص البحث بالنظام المعنى اتساقا مع المعايير العالمية في مراجعة البحوث والدراسات المعدة للنشر في الدوريات العلمية المرموقة .

وكم يسعدنا أن نتلقى ردود الفعل المثنية - من الباحثين - على الانضباط في كل عمليات التعامل مع البحث والباحث من المتابعة المستمرة ، وتجسير الهوة الزمنية بين تاريخ استقبال البحث وتاريخ نشره أو إجازته للنشر ، دون أن يؤثر ذلك على جودة كل المراحل التي يتم التعامل فيها مع البحث ، كما أن هناك نظام داخلي للتدقيق المستمر للتأكد من الشفافية والعدالة والموضوعية في كل بحث يتم الاتفاق على إجازته للنشر من قبل الأساتذة المحكمين .

وترجمة لهذه الثقة المطردة من قبل الباحثين والأساتذة فإننا يسرنا أن نعلن أن عدد قراءة الدراسات المنشورة في الموقع الإلكتروني للمجلة وهو : <https://jsb.journals.ekb.eg/> زاد عن ٨٥٠ ألف قراءة ، وأن عدد تحميل البحوث Download بلغت ٥٦٨ ألفا وفقا لإحصائيات الموقع الإلكتروني في نهاية ديسمبر ٢٠٢٢م، وذلك بخلاف الاطلاع على النسخ الورقية في مكتبة كلية الإعلام جامعة الأزهر أو المكتبة المركزية بالجامعة أو أي وسيلة أخرى.

وهذا الأمر يضاعف من المسؤوليات الملقاة على عاتق أسرة تحرير المجلة التي تعمل على المضي قدما في عمليات التحديث والتطوير ، في محاولة للإسهام الفاعل في البيئة العلمية والبحثية في تخصص مهم هو الإعلام والاتصال ، ونسأل الله أن يكون ذلك كله من باب العلم الذي ينتفع به ، و ندعوه سبحانه أن يجعل كل ما يتم من عمليات مستمرة في مجلة البحوث الإعلامية خدمة للباحثين والمهتمين في ميزان حسنات كل من له دور في ذلك ، وإنما التوفيق والعون من الله وحده ، فله - سبحانه - الحمد في الأولى والآخرة ، « وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ » (الآية رقم ٨٨ من سورة هود)

أ.د/ رضا عبد الواحد أمين

عميد كلية الإعلام جامعة الأزهر

ورئيس التحرير

ISSN-O	ISSN-P	نقاط المجلة يونيو 2022	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2735-4008	2536-9393	7	جامعة الأهرام الكندية، كلية الاعلام	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	1
2682-4663	2356-914X	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	2
2682-4620	2356-9158	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	3
2682-4671	2356-9131	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	4
2682-4647	1110-5836	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	5
2735-377X	2735-3796	7	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	الدراسات الإعلامية	6
2682-4655	1110-5844	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	7
2682-4639	2356-9891	7	جامعة القاهرة، جمعية كليات الاعلام العربية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	8
2682-292X	1110-9297	7	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	9
2314-873X	2314-8721	7	Egyptian Public Relations Association	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	10
2735-4326	2536-9237	7	جامعة جنوب الوادي، كلية الاعلام	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	11
2735-4016	2357-0407	6.5	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشرقية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	12

- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد سارياً للسنه التالية للنشر في هذه المجلات.

القيمة المدركة من زيارة المعارض التجارية وعلاقتها بشعور المستهلك بالندم على الزيارة والشراء

- **The perceived value of visiting trade fairs and its relationship to the consumer's sense of regret for visiting and buying**

د. / محمود فوزي رشاد أحمد

مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام

جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

Mahmoud.fawzy.r@gmail.com

ملخص الدراسة

تشير الدراسات السابقة إلى تأثير بعض العوامل التسويقية المجتمعة ببيئة المعارض والأحداث الخاصة في تشكيل السلوك الشرائي للمستهلك، واحتمالية استثارة مشاعر الندم بعد الزيارة أو الشراء، ومن ثم تتمثل المشكلة البحثية في محاولة قياس وفهم تأثير القيمة المدركة للجمهور من زيارة المعارض التجارية بأبعادها الأربعة (قيمة تنظيمية- قيمة تثقيفية- قيمة متعة التسوق- قيمة تكلفة الحضور)، في شرائهم الاندفاعي للمنتجات بهذه المعارض، وما قد يتبع هذا الاستهلاك الاندفاعي أو العفوي من شعور بالندم.

وتوصلت الدراسة، التي أجريت على (409) مبحوثين، باستخدام الاستبانة الإلكترونية، إلى جانب عقد مجموعتي نقاش مركزيين؛ إلى وجود علاقة ارتباطية بين قيمة واحدة فقط من بين القيم المدركة للمبحوثين بالمعارض التجارية، وهي تكلفة حضور الحدث، وشرائهم الاندفاعي بها، ووجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين إدراك المبحوثين لقيم زيارتهم للمعارض التجارية ونوايا تكرار الزيارة المستقبلية، بينما كشفت النتائج عن عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين إدراك المبحوثين لقيم زيارتهم للمعارض التجارية وشعورهم بالندم على حضورها.

الكلمات المفتاحية: القيمة المدركة، الندم على الزيارة، الندم على الشراء

Abstract

Previous studies indicate the impact of some marketing factors combined in the environment of exhibitions and special events in shaping consumer purchasing behavior, and the possibility of eliciting feelings of remorse after the visit or purchase. educational value, the value of shopping pleasure, the value of the cost of attendance) in their impulsive purchase of products in these exhibitions, and the feeling of regret that may follow this impulsive or spontaneous consumption. The study, was conducted on (409 respondents) using an electronic questionnaire, in addition to holding two focus groups; There is a correlation between only one value among the perceived values of the respondents in the trade fairs, which is the cost of attending the event, and their impulsive purchase, and a weak correlation between the respondents' awareness of the values of their visit to the trade fairs and the intentions of repeating the future visit, while the results revealed that there is no relationship Statistically significant correlation between the respondents' awareness of the values of their visit to trade fairs and their feeling of remorse for attending them.

Key Words: perceived value, Post-Purchase Regret, Post-visit Regret

أولاً: مقدمة الدراسة:

تعدُّ المعارض والأسواق التجارية إحدى أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة، التي تعزز فرص التفاعل المادي **physical interactions** للزوار مع العلامات التجارية والمنتجات والعارضين، والانغماس في أنشطة المبيعات، فضلاً عن إقامة علاقات تجارية مع جماعات المصالح، وتطوير العلاقات الوظيفية معهم؛ من خلال تنمية أشكال التفاعل الاجتماعي بين فئات الزوار⁽¹⁾.

وتتميز المعارض بأساليبها الترويجية غير المألوفة؛ كالهدايا، والتخفيضات، والمسابقات، وإتاحة فرص تجربة المنتج، والتعرف على خصائصه وسماته المادية بشكل مباشر؛ ومن ثمَّ الانغماس العقلي للمستهلك بفعاليات الحدث؛ على نحوٍ موازٍ من توليد استجابة عاطفية؛ تمثل دافعاً محفزاً للتسوق الممتع الناتج عن إثارة الحواس الخيالية والعاطفية المصاحبة لتجربة المنتج، التي تولد لدى المستهلك شعوراً بالجمال، والترفيه، والمتعة، والخيال، وهي المشاعر المتعلقة بطبيعة المنتج نفسه، وبحالة التفاعل المقترن بعملية التسوق، واستخدام المنتجات بعد شرائها.

هذا الانغماس الإدراكي والعاطفي للمستهلك بفعاليات المعارض يوِّد لديه نية شرائية، قد تتطور لسلوك شرائي وشراة استهلاكية اندفاعية؛ مدعّمة بإدراك المستهلك للقيمة التجريبية، والعاطفية، والاقتصادية للمعرض، وانغماسه في أجوائه وفقراته المصاحبة لفعاليات انعقاده، التي شكّلت لديه تياراً شرائياً اندفاعياً بشكل لا إرادي.

وعندما يدرك المستهلك اتخاذه قراراً شرائياً خاطئاً، وإن بدا صحيحاً وقت اختياره، ينتابه الشعور بالندم والأسف، كحالة عاطفية سلبية نتيجة لمشاعر الصراع الداخلي الناجم عن التناقض المعرفي بين حالتي الرضا وعدم الرضا، حيث يشعر المستهلك أن المنتج لا يناسب توقعاته، أو لا يستحقه، أو بسبب إفراطه في التفكير، واستغراق الكثير

من الوقت والجهد في العملية الشرائية، بينما كان من الأيسر الحصول على النتيجة ذاتها بمجهود أقل.

ثم يبدأ المستهلك - نفسياً- في محاولات استدراك هذا الألم والتكيف معه، من خلال الاستعداد لدفع "علاوة الندم" regret premium ، كي يتجنب ردود الفعل السلبية، ويخفف من حدة مشاعر الانزعاج والاستياء المصاحبة للتجربة النادم عليها، ويتدارك حالة الاندفاع التي كانت مسيطرة على عواطفه؛ ومن ثم تتجه قراراته نحو المسار العقلاني والمنطقي؛ كأن يتبنى إستراتيجيات مواجهة استباقية؛ باستبدال المنتج أو استرجاعه، أو بتعديل نواياه وقراراته الشرائية في المستقبل.

ثانياً: الدراسات السابقة:

ويمكن تصنيفها لمحورين بحثيين كما يلي:

الدراسات السابقة

المحور الثاني

دراسات تناولت دوافع زيارة وتنظيم المعارض التجارية والقيم المدركة منها

المحور الأول

دراسات تناولت رصد وتوصيف الندم بعد الشراء وعلاقتها بمتغيري (الشراء الاندفاعي/ العفوي، والتسوق الممتع)

شكل توضيحي (1)

تصنيف محاور الدراسات السابقة

المحور الأول: دراسات تناولت رصد وتوصيف الندم بعد الشراء وعلاقته بمتغيري (الشراء الاندفاعي/ العفوي، والتسوق الممتع).

• حول العلاقة بين الشراء الاندفاعي للمستهلك وشعوره بالندم بعد الشراء، تأتي الدراسات الآتية:

(1) توصلت الدراسة التجريبية التي طبقها (My Bui et al, 2009)⁽²⁾ على (125) طالباً جامعياً أمريكياً من مستهلكي أجهزة الكمبيوتر المحمولة)، إلى التأثير الإيجابي للندم الشرائي على نية تبديل العلامة التجارية، وتأثيره السلبي على مستويات رضا

المستهلك، وجاءت العواطف السلبية ومشاعر الضيق عوامل مصاحبة لزيادة الشعور بالندم والأسف بعد الشراء.

(2) أشارت دراسة (Abderrazak&Melika, 2011)⁽³⁾ إلى بعض المتغيرات المؤثرة في شعور المستهلكين بالندم بعد الشراء، وهي (وجود مبررات لاختيار القرار الشرائي، وتوقيت اتخاذ القرار الشرائي، والحاجة إلى الوصول لأقصى درجات الرضا عن المنتج، وشهرة اسم المنتج وعلامته التجارية، وسعر المنتج، والتخطيط المسبق للقرار الشرائي، والمشاركة الجماعية في اتخاذ القرار الشرائي).

(3) قدّمت الدراسة النظرية التي أجراها (Shweta Choudhary, 2014)⁽⁴⁾ شرحاً للخصائص الشخصية التي قد تؤدي للاستهلاك والشراء الاندفاعي؛ تمثلت في: العواطف، وإدمان التسوق، والضغط العصبي الذي يدفع بعض المستهلكين للتسوق رغبة في الشعور بالارتياح، والسمات الديموجرافية كالنوع والعمر ومستوى الدخل، فقد يكون النساء والشباب وأصحاب الدخل المرتفع أكثر اندفاعاً إلى الشراء، وثقافة المجتمع المحيط بالمستهلك.

(4) هدفت الدراسة الميدانية التي أجراها (Seyedali et al, 2018)⁽⁵⁾ إلى التعرف على العوامل المؤثرة في تحقيق الندم بعد الشراء، بالتطبيق على (384 عميلاً إيرانياً بأحد مراكز التسوق)؛ لتتوصل إلى تأثير شعور العميل بالندم بعد الشراء بعدد من العوامل، تمثلت في: شعوره بالمسئولية واستقلالية شخصيته القادرة على الاختيار، وإمكانية استرجاع المنتج واستبداله، وزيادة عدد بدائل المنتج المراد شراؤه، والمقارنة الاجتماعية للعميل بغيره، والتشاؤم وزيادة التوقعات السلبية في ذهن العميل، والرغبة في الكمال والوصول لأحلام غير قابلة للتحقيق.

(5) وبالتطبيق على (429 مدخناً تركيا)، توصلت دراسة (Ipek et al, 2019)⁽⁶⁾ إلى تأثير شعور المستهلك بالذنب المالي، والصحي، والأخلاقي / Financial/ Health/ Moral Guilt على إحساسه بالندم بعد التدخين وشراء التبغ، بينما لم تكشف الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية مباشرة بين هذا الشعور بالندم، ونوايا إعادة الشراء.

(6) وقدمت دراسة (Muhammad Arslan et al, 2019) (7) مراجعة منهجية لـ 15 دراسة أجنبية من عام 2015 إلى 2018)، وقد جاء الندم بعد الشراء أكثر ارتباطاً بدراسات النية والسلوك الشرائي، وهوية العلامات التجارية المحلية والعالمية، والشراء الإجباري، ونية إعادة الشراء، والفائدة المدركة، والعروض الترويجية، واعتمدت 14 دراسة على الاستبانة فقط أداة لجمع البيانات، بينما وظّفت دراسة واحدة المقابلات الشخصية مع الاستبانة.

(7) وبالتطبيق على (216 طالباً جامعياً أمريكياً)، قدّمت دراسة (Seung, 2019) & Jane (8)، فرضية مؤداها: أن شعور المستهلك بالندم على الشراء أو عدم الشراء بمجال الموضة والأزياء يتأثر بعدة متغيرات، هي: الموقف المالي، وجودة المنتج، ومستوى الثقة بالمنتج، واتجاهات المستهلك، وأفكاره وانطباعاته، ومستوى اهتمامه بمجال الموضة.

(8) وبالتطبيق على (376 متسوقاً هندياً عبر الإنترنت)، توصلت دراسة (et al, 2020) Sai Vijay (9) إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين شعور المستهلك بالندم بعد الشراء واتجاهه نحو تبديل العلامة التجارية، والتحول إلى استخدام علامة تجارية أخرى بالم متجر الإلكتروني ذاته أو بآخر، بينما لم يثبت وجود علاقة بين ندم المستهلك وشعوره بعدم الرضا ونية كتابة مراجعة وتعليق حول تجربته بالم متجر الإلكتروني؛ نظراً لعدم حرص المستهلك الذي شعر بالندم على إعادة تكرار الشراء.

(9) وتوصلت الدراسة الميدانية التي طبقتها (L. Verina et al, 2020) (10) على (249 سيدة إندونيسية بين 18-22 عاماً)، إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين استخدام بطاقات الائتمان وزيادة الاندفاع الشرائي، وزيادة الشعور بالندم بعد الشراء؛ نظراً لتسهيل عملية الدفع الفوري، وجاءت أبرز أسباب الشراء الفوري متمثلة في: الخوف من نفاذ المنتج، والخوف من التفكير في حالة عدم الشراء، وإتاحة الميزانية اللازمة للشراء.

(10) فيما توصلت دراسة (Abhishek Kumar et al, 2020) (11)، بالتطبيق على (402 من المتسوقين الهنديين لمنتجات البقالة بمركزين تجاريين)، إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية في متوسطات اتجاهات المبحوثين نحو الشعور بالندم بعد

الشراء وفقاً للنوع، بينما ارتبط مستوى الدخل المادي ارتباطاً عكسياً بمستوى الشعور بالندم بعد الشراء، وصممت الدراسة مقياساً للندم بعد الشراء، متمثلاً في (الشعور بالقلق من شراء منتجات لم يكن مخططاً لها، وأحاول إقناع نفسي أن المنتجات التي اشتريتها بتهور قد أستفيد منها لاحقاً، ومشترياتي المخطط لها تجعلني أكثر شعوراً بالرضا من غير المخطط لها)، بينما جاءت مؤشرات الشراء الاندفاعي متمثلة في (شراء سلع بشكل غير مخطط، وشراء المنتجات حالياً، ثم التفكير لاحقاً في مدى جدواها، والشعور أحياناً بعدم أهمية السلع التي اشتريتها، وأشتري أحياناً بعض السلع ولا أستخدمها على الإطلاق، وأشتري منتجات معينة على غير عاداتي).

(11) كما توصلت دراسة (Sergio et al, 2021)⁽¹²⁾، بالتطبيق على (304) مستهلكين عبر منصات التجارة الإلكترونية بأمريكا الشمالية)، إلى وجود علاقة ارتباطية بين الشراء الاندفاعي للمستهلك، وشعوره بالندم بعد الشراء- ليس فقط لخسائره المالية- بل لخسائر إهدار الوقت في تصفح الموقع؛ لذا أوصت الدراسة بزيادة فاعلية التسوق الممتع بمنصات التسوق الإلكترونية، من خلال تقديم الألعاب المتعلقة بتجربة المنتج واستخداماته، وعرض مقاطع الفيديو والصور المتعددة لأنماطه وأشكاله، وتجنب تقديم المعلومات غير ذات الصلة بالمنتج، التي من شأنها صرف انتباه المتصفحين.

واقترنت بعض الدراسات على تناول ظاهرة الشراء الاندفاعي والعوامل المؤثرة فيها، كما يلي: (1) تُعد دراسة (Rook & Fisher, 1995)⁽¹³⁾ من أوائل الأبحاث التي قدمت مقياساً للشراء الاندفاعي، متمثلاً في: شراء الأشياء بشكل تلقائي، وشراء الأشياء دون تفكير، وأشتري الأشياء بمجرد رؤيتها، وأشعر برغبة شراء الأشياء في لحظة من الزمن، وأكون متهوراً بعض الشيء بشأن ما أشتريه.

(2) وحول دوافع الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت، جاءت دراسة (Debra, 2004) & Sreedhar⁽¹⁴⁾، حيث تمثلت في: الحالة المزاجية للمتسوق الإلكتروني، وسرعة الحصول على المنتج المراد شراؤه، وإمكانية استرجاع واستبدال المنتج المشتري، والسهولة والراحة المصاحبة لعملية اختيار المنتج وتجنب ضغوط مندوبي المبيعات، وجودة المنتج وجاذبيته، وإمكانية تجربة المنتج، وإمكانية طرح الأسئلة حول المنتج والرد عليها، وسعر

المنتج، ووجود خبرات سابقة مع المتجر الإلكتروني، ووجود خصومات وتخفيضات مصاحبة للمنتج، ووجود توصيات نحو المنتج من قبل أصدقاء.

(3) وفي مراجعة للأدبيات النظرية حول العوامل المؤثرة في تشكيل الشراء الاندفاعي؛ قدمت دراسة (V. Bhuvanewari & Jayasree, 2015)⁽¹⁵⁾ رسداً لأبرزها، متمثلة في: تأثيرات الأقران كأصدقاء والأقارب، ووفرة الخصومات والتخفيضات، والمدة الزمنية التي يقضيها المستهلك بالمتجر والزيارة المتكررة له، والدفع الآجل عبر بطاقات الائتمان، والمناخ المادي بالمتجر كالموسيقى ورائحة العطور، وبلد المنتج وما تعكسه من مكانة، والدوافع النفسية والاجتماعية للمستهلك، وأسلوب التسوق عبر الإنترنت أو بالمتاجر التقليدية، والسمات الديموجرافية، كالنوع والعمر ومستوى الدخل، واستقلالية القرار الشرائي للمستهلك، وازدحام المتجر وما يعكسه من فرص للتفاعل الشخصي مع موظفيه.

(4) وجاءت مؤشرات الشراء الإدماني بدراسة (رأفت وليم، 2017)⁽¹⁶⁾ متمثلة في: الشعور بالإلحاح في شراء سلع الموضة دون الاحتياج إليها، وغالباً ما ينتهي الأمر بشراء سلع الموضة وإن لم يكن مخططاً لذلك، وإخفاء أمر شراء سلع الموضة عن الأهل والأصدقاء، وتؤدي عادات شراء سلع الموضة إلى حدوث أزمات مالية، والشعور بالذنب عند شراء ملابس الموضة، والشعور بالقلق والاكتئاب عند عدم شراء سلع الموضة، وطُبقت الدراسة على (315) مصرياً تتراوح أعمارهم بين 18 و24 عاماً، لتتوصل إلى وجود علاقة ارتباطية بين التوجه بالموضة، ومتعة التسوق، والشراء الإدماني لمنتجات ومبتكرات الموضة.

(5) وتوصلت دراسة (رأفت وليم، 2021)⁽¹⁷⁾، بالتطبيق على (364) مراهقاً من متسوقي الملابس الجاهزة بمراكز التسوق بالقاهرة بالفئة العمرية من 18-22 عاماً إلى تأثير الاهتمام والشغف بالموضة واليقظة الذهنية على سلوك الشراء الاندفاعي للمبحوثين، بينما لم يكن لعوامل جذب مراكز التسوق تأثير على سلوك الشراء الاندفاعي، وصممت الدراسة مقياساً لمؤشرات الشراء الاندفاعي للملابس؛ متمثلاً في: (شراء الملابس دون الحاجة إليها، والشراء بشكل تلقائي/ عفوي، والشعور بالمتعة أثناء الشراء، والشراء دون تفكير في العواقب)، بينما جاءت مؤشرات جاذبية مراكز

التسوق متمثلة في: (وفرة احتياجات المتسوق، وتعدد المطاعم وتنوعها، والموظفين المدربين، وسهولة التحرك داخل المتجر، والتصميم الداخلي المريح، وجاذبية المظهر الخارجي، والشهرة والشعبية).

• حول العلاقة بين التسوق الممتع للمستهلك وشعوره بالندم بعد الشراء، ومنها الدراسات الآتية:

(1) أضافت دراسة (Ying Liao, 2021)⁽¹⁸⁾ عوامل أخرى مؤثرة في السلوك الشرائي للمنتجات الممتعة: كظروف صناعة القرار الشرائي، ففي حالة الحصول على أموال ناتجة عن حالات وفاة، يكون من المرجح إنفاقها على سلع ذات وظائف وأهداف نفسية مباشرة، لتخفيف المشاعر السلبية، ودحض احتمال الشعور بالذنب، كما يفضل المستهلكون شراء المنتجات الممتعة؛ كهدايا للآخرين أكثر من شرائها لأنفسهم، وكذلك في حالة الوجود بالأماكن العامة التي تولد للمستهلكين أهدافاً ذاتية، وأسباباً متعددة لمكافأة أنفسهم، ومن ثم تقليل مشاعر الذنب والندم عند شراء هذه المنتجات.

(2) وتتباين متغيرات اتخاذ القرار الشرائي للمنتجات الممتعة؛ وفقاً لعوامل متعددة، ذكرتها دراسة (Joseph & Elanor, 2012)⁽¹⁹⁾ كما يلي:

أ. نوع المنتج: تختلف السلع المادية عن المنتجات التي يمكن إدراك مزاياها بشكل معنوي، فمن السهل مقارنة مزايا سيارتين، بينما من الصعب مقارنة جمال شاطئين.

ب. مقدار الرفاهية المصاحب للمنتج: فبعض المنتجات تحقق متعةً لحظيةً، لكنها غير ذات مغزى، ولا تعكس معان نبيلة، ولا تتوافق مع الرفاهية الشخصية مثل: السجائر، والكحوليات.

ج. القيمة المعنوية المدركة: كالانفراد، والمكانة، والعراقة، والأصالة التي تقترن ببعض السلع والخدمات مثل: القطع الأثرية والأعمال الفنية التي أنتجها أحد المشاهير، والقطع الموسيقية التي تستمد قيمتها من موهبة وشهرة الفنان، أو مذاق الطعام الذي يحظى بجودة فائقة عند اقتترانه باسم مطعم مشهور أو علامة تجارية مرموقة.

د. متعة الإنجاز: كأن يقبل العملاء على الاشتراك في رياضة معينة كسباقات الماراثون، أو خوض تجربة غير سارة كتذوق الشيكولاتة المرة ومشاهدة أفلام الرعب، أو تعلم فنًا يدويًا أو مهارة معينة؛ كالموسيقى والرسم والطهي والحياكة؛ ذلك لغرض الشعور بالإنجاز، وأن يثبتوا لأنفسهم وللآخرين أنهم قادرون على الإنجاز والابتكار.

(3) بالتطبيق على (307 مبحثين)، كشفت دراسة (Peter & Gary, 2013) (20) أن للإهداء الذاتي Self-gifting دوافع متعددة؛ كالشعور بمتعة التسوق وإنفاق الأموال، والانغماس في مشاعر الاحتفال الذاتي، وتخفيف مشاعر التوتر والإحباط، وليس بالضرورة أن ينجم عنها شعور المستهلك بالندم والأسف بعد الشراء .

(4) توصلت دراسة (Ben-Roy Do et al, 2016) (21)، بالتطبيق على (350 طالبًا جامعيًا تايوانيًا) إلى وجود علاقة ارتباطية بين دوافع التسوق الممتع والشراء الاندفاعي الذي يرتبط إيجابيًا بشعور المستهلك بالندم بعد الشراء، ولفتت النتائج إلى انغماس المستهلك في عملية التسوق بغرض الحصول على المتعة التي من شأنها زيادة استعداده على التعامل مع العواقب، والتكيف مع مشاعر الندم، لذا أوصت الدراسة بتعظيم التجار لخدمات ما بعد البيع؛ كاسترجاع المنتجات، والرد على تساؤلات العميل، وتوفير خدمة الإنترنت المجاني بالمتجر؛ لمساعدة المستهلك على البحث عن معلومات حول المنتجات المراد شراؤها .

(5) وصممت دراسة (ريهام محسن، 2017) (22) مقياسًا للشراء العفوي، تمثل في مؤشرات: (عند ذهابي للمتجر أشتري منتجات لم أكن أنوي شراءها، وأشعر بالمتعة عند الشراء بعفوية، وغالبًا أشتري الأشياء دون تفكير، وأجد صعوبة في منع نفسي من الاندفاع الشرائي، وأشعر بالندم بعد كل عملية شراء عفوي، وإذا رأيت منتجًا جديدًا.. أريد أن أشتريه، وأحيانًا أشتري الأشياء لأنني أحب شراء الأشياء وليس لأنني أحتاج إليها، وأشعر أحيانًا بقلّة فائدة بعض المنتجات التي أشتريها، والعروض الترويجية بالمتجر تغريني وتزيد رغبتني في شراء بعض المنتجات).

المحور الثاني: دراسات تناولت دوافع زيارة وتنظيم المعارض التجارية والقيم المدركة منها:
ويمكن عرضها كما يلي:

(1) تناولت بعض الدراسات دوافع زيارة الجمهور للأحداث الخاصة بشكل عام،

والمعارض بشكل خاص، ومنها دراسات (شيماء سالم، 2005)⁽²³⁾، و Ryan

(B, 2006)⁽²⁴⁾، و(فادي القاق وآخرون 2010)⁽²⁵⁾، (Hanne, 2011)

(Salo)⁽²⁶⁾، التي رصدت الدوافع الآتية:

أ. كفاءة العلاقات الاتصالية بين منظم الحدث والمنظمات المشاركة: (وجود اتصال مباشر من قبل القائمين على تنظيم الحدث بالمنظمات المشاركة لإخبارهم بالمعلومات المتعلقة بهم، من حيث شكل أجنحة العرض، وطبيعة المنتجات المعروضة، وموعد الحدث، ومكانه...).

ب. الالتزام: (وجود مزايا للمنظمات المشاركة نتيجة لعلاقتها بالهيئة المنظمة، وجدوى العلاقات طويلة المدى بين الشركة العارضة والمنظم، وقيام الشركة العارضة بمجهودات خاصة للحفاظ على علاقتها بالمنظم، واعتماد المنظمات المشاركة على خدمات المنظم في حال عدم وجود بدائل أخرى غير جديرة بالاهتمام، والمعاناة الاقتصادية للمنظمات المشاركة في حال استغنائها عن خدمات المنظم، ووجود صعوبة في إنهاء العلاقة بين المنظمات المشاركة والمنظم).

ج. البعد التنظيمي: (ملاءمة حجم الوقت والمال المنفق في الحدث، ووجود بدائل أخرى لحضور الفعالية، مثل الجلوس بالمنزل أو حضور أحداث أخرى بديلة مقامة في توقيت انعقاد الحدث، أو اللجوء للراحة والاستجمام، وجودة الخدمات، واستجابة المنظم لمشكلات المشاركين ورغباتهم، وفهم المنظم لأهداف العارضين واحتياجاتهم، واستيعاب المنظم لإجراءات حماية منتجات العارضين وحماية حقوق ملكيتهم الفكرية، وملاءمة خدمات مقر الحدث لتوقعات المشاركين، وجذب المنظم للجمهور المستهدف الملائم للفعالية).

د. العلاقة المرضية بين المنظم والعارض: (ملاءمة جميع الخدمات المقدمة من المنظم لتوقعات المنظمات المشاركة، ورضا المشاركين والزوار وتقييمهم لعلاقتهم الكلية مع المنظم، وإمكانية ترشيح المنظمات المشاركة في الحدث للشركة المنظمة لأن تكون

ممولةً لغيرها من الشركات، وإضفاء قيمة للعلامة التجارية للمنظمات المشاركة كنتاج لعلاقتها مع المنظم).

٥. **الثقة:** (وفاء المنظمين بالتزاماتهم ووعودهم ومعلوماتهم المقدمة للمنظمات المشاركة في الحدث، وقدرة المنظم على تقديم خدمات عرض متميزة للمشاركين، ونجاح المنظم في الدورات السابقة لانعقاد الحدث).

(2) وبالمثل، تناولت دراسة (Colin Butler, et al, 2007)⁽²⁷⁾ العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار المشاركة بالفعاليات، بالتطبيق على (1000 زائر) و(100 عارض) بأربعة معارض بالإمارات، هي: IDEX 2005, GITEX 2005, (Air Show 2005, World Book FairSWBF 2005) لتأتي متوسطات اتجاهات الزوار متمثلة على الترتيب في: (السمعة التي يتمتع بها الحدث، وعدم فرض ضرائب على المبيعات، والتأمين، وملاءمة البنية التحتية، وملاءمة الموقع، وعدد الزوار، ومساحة قاعات العرض، ووفرة خدمات تكنولوجيا المعلومات، وكفاءة القوى العاملة بالمعرض، وتكلفة السفر الجوي، وتكلفة القوى العاملة بالمعرض، وتكلفة القيمة الإيجارية بالمعرض، وملاءمة المناخ، وتكلفة المعيشة).

(3) وبالتركيز على المزايا والقيم الإيجابية فقط، المدركة من المشاركة بالفعاليات؛ كالمعارض التجارية واحتفالات إحياء الذكرى السنوية لتدشين الشركات، جاءت دراسة (Sutchai Yimsiri, 2011)⁽²⁸⁾، بالتطبيق على (210 مديري تسويق)، لتأتي أبرزها متمثلة في: (ربط العلامة التجارية للمنتجات بأنماط الحياة الفردية للجمهور، والاستفادة من الشعبية الجماهيرية الكبرى المصاحبة لبعض الأحداث الرياضية والمهرجانات الفنية، وتوفير فرص ترويجية كتقديم أنشطة رعاية متعددة للرعاة والمعلنين، وإتاحة فرص تجربة المنتج والتعرف على خصائصها المادية بشكل مباشر، وتعزيز وعي الجمهور بمنتجات الشركات العارضة وصورتها الذهنية).

(4) ورصدت دراسة (Ying-Wen Liang et al, 2016)⁽²⁹⁾ مختلف مزايا انعقاد المعارض الدولية الكبرى، بالتطبيق على (1628 تايوانيا)، عقب انعقاد معرض "تايبيه الدولي للنبات - تايوان 2010"، لتتمثل أبرز هذه المزايا فيما يلي:

أ. **جلب أرباح اقتصادية:** وتشمل: (زيادة فرص العمل، وزيادة الإيرادات الضريبية، وزيادة أعداد السياح، وزيادة إيرادات السياحة، وتعزيز مجالات الابتكار، وتنمية فرص العمل، وتنمية الأنشطة التجارية، وزيادة غرف الإشغال بالفنادق).

ب. **التأثير البيئي والثقافي:** وتشمل: (تطوير البنية التحتية، وتحسين مظهر المدينة، وزيادة المرافق الترفيهية، وحماية الموارد الطبيعية والتراث الثقافي، وتعزيز جهود ترميم المباني التاريخية، وزيادة معدلات إعادة تدوير المواد، وتشجيع استخدام وسائل النقل العام، وتشجيع رياضة المشي وركوب الدراجات).

ج. **التأثير المجتمعي:** وتشمل: (تحسين الوعي المجتمعي، وتعزيز مشاركة الجمهور العام بالأنشطة والفعاليات المنعقدة، وتعزيز مشاعر الفخر لدى المواطنين، وتعزيز التنمية المجتمعية، وتعزيز روح الضيافة وخدمات الاستقبال، وتحسين نمط الحياة، وتحسين رضا الجمهور عن المرافق، وتعزيز الرفاهية المجتمعية).

• ثم انتقلت بعض الدراسات نحو بحث العلاقة بين القيم المدركة للمعارض التجارية ورضا الزوار، وتشكيل اتجاهاتهم نحوها.

(1) فكشفت دراسة (Dae Hui, 2020)⁽³⁰⁾، بالتطبيق على (241 زائراً لمعرض COSMOBEAUTYSEOUL بالعاصمة الكورية سيول) أن للفعاليات التعليمية والثقافية التي تتخلل برامج الأحداث والمعارض التجارية، وما تقدمه من معلومات مفيدة، تأثيراً كبيراً على القيمة الاجتماعية/ البيئية (كفاءة وجاهزية المرافق التنظيمية للمعرض)، ثم القيمة العاطفية (الشعور بالسعادة والتجارب الممتعة، والشعور بروح الود والألفة مع منظمي الحدث والعارضين)، والقيمة الاقتصادية (ملاءمة مزايا المعرض للوقت والجهد المبذول والأموال المنفقة) على التوالي، فضلاً عن تأثيرها على مستوى رضا الزوار، وقيمتهم المدركة عن المعرض.

وأوصت الدراسة بعقد البرامج الإقناعية التي من شأنها زيادة مستوى رضا زوار المعارض؛ كالمؤتمرات، والندوات، والمنتديات المتعلقة بعروض التجميل، ومسابقات صالونات التجميل والماكياج وتصفيف الشعر، إلى جانب تخصيص عروض مثيرة ومرافق ترفيهية، وتنظيف العارضين وموظفي مكاتب التسجيل والاستعلامات، وملاءمة عددهم

لتقليل وقت انتظار الزوار، وتحقيق أعلى معدلات التفاعل والاستجابة السريعة، ومراعاة التصميمات الإبداعية الجذابة لأجنحة العرض المزودة بأحدث أجهزة الصوت؛ لتعزيز الانغماس الإدراكي والعاطفي للزوار في الأنشطة المختلفة، وتشجيعهم على البقاء بالمعرض لفترة أطول.

(2) وبالمثل أيضاً، تناولت دراسة (Linyan Liu et al, 2020)⁽³¹⁾ العوامل

المؤثرة في تشكيل رضا وولاء العارضين بالمعارض الصينية، من خلال تحليل (26 دراسة حول سوق المعارض الصينية) لتمثل في ستة عوامل تشكل تقييمات العارضين حول جودة خدمات المعرض وقيمتها المدركة لديهم، وهي:

أ. بيئة المعرض: ويشمل: (مكان وتوقيت انعقاده، ووفرة المرافق والخدمات اللوجيستية، وتمتع الموقع بالراحة والنظافة، وتكاليف الوصول للحدث، ووفرة الخدمات الغذائية، ووفرة العلامات الإرشادية، ووفرة المناظر والتصميمات الطبيعية والرمزية الجذابة، ووفرة فرص الترفيه بموقع الحدث، وحالة السوق بمجال المعرض وآفاق تطوير الصناعة).

ب. العلامة التجارية للمعرض: ويشمل: (الدورات السابقة للمعرض، والدعاية للمعرض بوسائل الإعلام الجماهيرية والإلكترونية والشخصية المباشرة، وتزويد العارضين بالمعلومات الكافية).

ج. موظفو خدمة العملاء: المدربون والقادرون على خدمة العارضين، وحل مشكلاتهم، وتذليل العقبات أمامهم، والرد على تساؤلاتهم، وتلبية مقترحاتهم الممكنة.

د. إدارة أجنحة العرض: من حيث سلامتها، وتخطيط مواقعها بمساحة العرض، ومتابعة أعمال تصميمها، وتقديم الخدمات اللوجيستية المتعلقة بها.

هـ. تصميم المعرض: كمنشآت إبداعي يؤثر على أفكار زوار المعرض وسلوكياتهم واتجاهاتهم النفسية نحو أنشطته، ويشمل تصميم كل من: (شعار المعرض، وجدول فعالياته، ومطبوعاته، وافتتاحه وإعلاناته الداخلية بمحيط إقامته).

و. معلومات المعرض: التي ينبغي أن تتسم بالسلامة والدقة والموثوقية حول كل من: (توقيت انعقاد المعرض، وخريطة تفصيلية بموقعه، وأنشطة فعالياته،

وأساليب التسويق، والمواقع الإلكترونية التي تقدم معلومات مفيدة للعارضين).

(3) وفي تايوان، توصلت دراسة (Haimeng Ding et al, 2021)⁽³²⁾، بالتطبيق على (428 زائراً لأحد المعارض)، إلى ارتباطية العلاقة بين قيمته التجريبية (جاذبية وعصرية المعرض من الناحية الجمالية، وتميز وإبهار أساليب العرض، وتوافق تجربة المعرض مع السمات والعواطف الشخصية لزواره، وتميز الخدمات، وتقديم فرص متعددة للترفيه والمتعة والراحة النفسية) والنوايا السلوكية لمعاودة زيارة المعرض، والتوصية به مع الأصدقاء والمعارف.

(4) وكشفت دراسة (Dae Hui , 2022)⁽³³⁾، بالتطبيق على (300 زائر لمعرض ومؤتمر Hospital-K بالعاصمة الكورية سيول) أن لكل من: جودة خدمات المعرض (كفاءة المنظمين والعارضين، وجودة المنتجات، وجاهزية المرافق، والتخطيط الجيد لمساحات العرض، ووفرة المطبوعات والملصقات)، وقيمته المدركة المتميزة (القيمة الاقتصادية، والقيمة العاطفية)، تأثيراً كبيراً على مصداقية المعرض لدى زواره، وشعورهم بالثقة والرضا عنه.

• التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

نجحت الدراسات السابقة في الرصد والتوصيف الدقيق لظاهرة الندم بعد الشراء، من خلال تحديد مؤشرات هذه الظاهرة وأبعادها ومتغيراتها الوسيطة المصاحبة لها، المتمثلة في كل من: (التسوق الممتع، والشراء الاندفاعي، والعروض الترويجية المصاحبة للمنتجات المسوقة بالمعارض التجارية)، إلى جانب الخصائص الديموجرافية المؤثرة في تباين اتجاهات المبحوثين نحو الشعور بالندم بعد الشراء، ومن ثم، تحاول الدراسة اختبار العلاقات بين هذه المتغيرات، بالتطبيق على زائري المعارض.

استخدمت الدراسات السابقة مصطلحات (الاستهلاك الاندفاعي، والشراء الإدماني، والشراء العفوي) مرادفات لمصطلح الشراء الاندفاعي، الذي يرى الباحث أنه الأكثر ملاءمة واتساقاً مع الدراسة؛ تعبيراً عن أن ثمة متغيرات

- نفسية، واجتماعية، وتسويقية، تؤدي دوراً رئيساً في تشكيل سلوكيات الشراء الاندفاعي غير المخطط لها خلال فعاليات المعارض والأحداث الخاصة التجارية.
- اتفقت الدراسات في توصيفها وتفسيرها للقيمة المدركة للفعاليات والمعارض على ضرورة حساب وتقدير الأبعاد الأخرى المقابلة لمزايا حضور الحدث؛ وإن تباينت المفاهيم المستخدمة بين كل من: (القيمة الاقتصادية للحدث، وقيمة تكلفة الحضور، وعائد استثمار الحدث، وقيمة الوقت والمال).
- اعتمدت الغالبية العظمى من الدراسات السابقة على منهج المسح الوصفي، من خلال مسح آراء واتجاهات عينة عمدية من الباحثين؛ شريطة تسوقهم للمنتجات المختلفة؛ بغية رصد مؤشرات الشعور بالندم بعد الشراء، أو زيارتهم للمعارض التجارية؛ بهدف رصد مؤشرات كل من الأبعاد الإيجابية والسلبية المدركة منها، وهو المنهج ذاته الذي يعتمد عليه الباحث بدراسته.
- على الرغم من قدم ظاهرة المعارض والأحداث الخاصة؛ إلا أن الدراسات السابقة قد استفادت في رصد مزايا وأسباب مشاركة الزوار والرعاة بها، فضلاً عن تحليل عوامل تشكيل القيمة المدركة للفعاليات؛ ذلك دون التطرق للظواهر المتعلقة بالسلوك الشرائي، كالتسوق الممتع، والشراء العفوي، والاستهلاك الاندفاعي، والندم بعد الشراء... إلخ، لاسيما بالمعارض التجارية التي يتخلل انعقادها عديد من الأساليب الترويجية والإستراتيجيات التسويقية المتبعة من قبل الرعاة، والعارضين.
- اتجهت معظم أبحاث التراث النظري إلى النمذجة البنائية لدراسة العلاقة بين متغيرات كل من القيمة المدركة، والندم بعد الشراء، وهو الأمر المتعارض مع وجهة نظر الباحث الذي اتجه بدراسته نحو الجمع بين بعض أبعاد ومتغيرات نماذج تنظيم الأحداث الخاصة، التي تعد المعارض أحد أنماطها، و(نظرية تنظيم الندم، 2007) كإطار نظري تفسيري للدراسة، إلى جانب المقاربة النظرية لمتغيرات القيمة المدركة، بما يتسق مع الجوانب التنظيمية والتسويقية لعقد المعارض وإدارتها في مصر.

- وظَّفت أغلب الدراسات مفهوم "التسوق الممتع" متغيراً مستقلاً يؤثر على الشراء الاندفاعي للمستهلك، ومن ثمَّ شعوره بالندم بعد الشراء، بينما تفضل الدراسة توظيف هذا المتغير كأحد القيم المتوقعة التي تشكل -كليا- مفهوم القيمة المدركة من زيارة المعارض التجارية والتسوق بها، بالإشارة إلى المناخ النفسي الذي يصاحب الجوانب التنظيمية والترويجية المصاحبة لانعقاد فعاليات المعارض التجارية بشكل خاص، كأحد أنماط الأحداث الخاصة.

ثالثاً: المشكلة البحثية:

أوضحت الدراسات السابقة تأثير بعض العوامل التسويقية المجتمعة ببيئة المعارض والأحداث الخاصة في تشكيل السلوك الشرائي للمستهلك، بل واحتمالية استثارة مشاعر الندم لديه بعد زيارة هذه المعارض والفعاليات التجارية، أو الشراء والتسوق بها، ومن ثم تمثل المشكلة البحثية في محاولة قياس وفهم تأثير القيمة المدركة للجمهور من زيارة المعارض التجارية بأبعادها الأربعة: (قيمة تنظيمية، وقيمة تثقيفية، وقيمة متعة التسوق، وقيمة تكلفة الحضور) في شرائهم الاندفاعي للمنتجات بهذه المعارض، وما قد يتبع هذا الاستهلاك الاندفاعي أو العفوي من شعور بالندم.

كما تبحث الدراسة العلاقة بين هذه المتغيرات (القيمة المدركة من المعارض التجارية، والشراء الاندفاعي، والندم بعد الشراء/ الزيارة) ونوايا الزيارة المستقبلية للمعارض، وتأثير الخصائص الديموجرافية للمبحوثين في تشكيل هذه العلاقات.

رابعاً: أهمية الدراسة:

ويمكن تقسيمها إلى كل من:

(1) الأهمية النظرية: وتتمثل فيما يلي:

(1-1) تقدم الدراسة رصيذاً معرفياً لأبحاث السلوك الشرائي للمستهلك، من خلال رصد محددات ومؤشرات ظاهرة الندم بعد الشراء، وعلاقتها بالمعارض التجارية كأحد أنماط الأحداث الخاصة؛ التي تتطلب إدارتها أبعاداً تنظيمية واتصالية وتسويقية متعددة.

(2-1) تحاول الدراسة تقديم ثراء نظري حول محددات وأبعاد القيمة المدركة من زيارة المعارض التجارية؛ على مستوى الزوار، والرعاة، والمنظمين؛ من

خلال عرض عديد من النماذج النظرية التي تناولت إستراتيجيات إدارة هذه الفعاليات وتنظيمها.

(1-3) اختبار العلاقات بين عديد من المتغيرات، وهي معدلات زيارة المعارض، وقيمتها المدركة، والشراء الاندفاعي، والندم بعد الشراء/ الزيارة، ونوايا معاودة الزيارة المستقبلية للمعرض.

(1-4) توظيف محددات وإستراتيجيات نظرية تنظيم الندم؛ لفهم وتفسير العوامل المؤثرة في شعور زوار المعارض التجارية بالأسف على حضورها، وأساليبهم المتبعة في تخفيف وتجنب حدة هذه المشاعر في المستقبل.

(2) الأهمية العملية: وتتمثل فيما يلي:

(1-2) محاولة ترشيد الممارسات والسلوكيات الشرائية للمستهلكين التي قد يصاحبها تسوق اندفاعي أو عفوي؛ ينجم عنه شعور بالندم بعد الشراء.

(2-2) تقدم الدراسة للمستهلكين والعملاء أساليب وإستراتيجيات متعددة لتنظيم وتخفيف حدة وقسوة الشعور بالندم بعد الشراء، وما قد يصاحبها من اتجاهات ومواقف سلبية تؤثر على حالتهم النفسية والعصبية.

(2-3) محاولة الارتقاء بصناعة إدارة وتنظيم المعارض التجارية؛ من خلال الإشارة إلى القيم المدركة اللازم توافرها ومراعاتها في جوانبها التنظيمية والتسويقية.

(2-4) توجيه أنظار العاملين بمجالات التسويق والمبيعات نحو اتباع بعض الأساليب التي من شأنها تجنب أو تقليل مشاعر ندم بعض المستهلكين بعد الشراء؛ كالسماح باستبدال واسترجاع المنتجات المعيبة، وتقديم المعلومات التفصيلية عن خصائص المنتجات، وتوفير خدمة الإنترنت المجاني بحيز المتجر؛ لإتاحة فرصة للمستهلكين للبحث عن جودة المنتج ومقارنته بغيره، وتلقي شكاوى العملاء، وغيرها من الأساليب التي تعزز مصداقية السوق.

(2-5) إحاطة علم أجهزة وجمعيات حماية المستهلك بالأساليب التسويقية غير الأخلاقية التي تؤثر سلبيا على القرارات الشرائية للمستهلكين، وإثارة مشاعر الندم بعد الشراء لديهم، ومن ثم ضرورة دحض هذه

الممارسات والحد منها؛ بإصدار القوانين، واتخاذ الإجراءات الوقائية اللازمة.

خامساً: أهداف الدراسة:

- (1) الكشف عن اتجاهات المبحوثين نحو مؤشرات القيم المدركة من زيارة المعارض التجارية.
- (2) التعرف على اتجاهات المبحوثين نحو مؤشرات التسوق الممتع خلال زيارتهم للمعارض التجارية.
- (3) رصد وتفسير العلاقة بين زيارة المبحوثين للمعارض التجارية واتجاهاتهم نحو مؤشرات الشراء الاندفاعي.
- (4) تحليل وتفسير العلاقة بين إدراك المبحوثين لقيمة المعارض التجارية التي يزورونها وشعورهم بالندم على شراء المنتجات وعلى زيارة هذه المعارض.
- (5) تحليل وتفسير العلاقة بين اتجاهات المبحوثين نحو الشراء الاندفاعي بالمعارض التجارية وشعورهم بالندم على زيارة هذه المعارض واتجاهاتهم المستقبلية نحوها.
- (6) اختبار العلاقة بين متغيرات: (النوع، والمستوى العمري، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل المادي) للمبحوثين، وشعورهم بالندم على زيارة المعارض التجارية.

سادساً: فروض الدراسة:

- (1) توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين إدراك المبحوثين لقيم زيارتهم للمعارض التجارية وشرائهم الاندفاعي للمنتجات بها.
- (2) توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين إدراك المبحوثين لقيم زيارتهم للمعارض التجارية وشعورهم بالندم على حضورها.
- (3) توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين إدراك المبحوثين لقيم زيارتهم للمعارض التجارية ونوايا تكرار الزيارة المستقبلية لها.
- (4) توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الشراء الاندفاعي للمبحوثين بالمعارض التجارية وشعورهم بالندم على زيارة هذه المعارض.
- (5) توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدلات زيارة المبحوثين للمعارض التجارية وشعورهم بالندم على حضورها.

- (6) توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الشراء الاندفاعي للمبوحين بالمعارض التجارية ونوايا تكرار زيارتهم المستقبلية لها .
- (7) توجد فروق دالة إحصائياً بين المبوحين؛ وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل المادي) في متوسطات درجات شعورهم بالندم على زيارة المعارض التجارية.
- (8) توجد فروق دالة إحصائياً بين المبوحين؛ وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل المادي) في متوسطات درجات شرائهم الاندفاعي للمنتجات بالمعارض التجارية.

سابعاً: مفاهيم الدراسة:

جدول (1)

المفاهيم النظرية والإجرائية للدراسة

المصطلح	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
1- المعارض	تعرف المعارض بأنها "مناسبات لعرض المنتجات من السلع والخدمات الخاصة بالأفراد والشركات التي تتعلق بنشاط تجاري معين في صالة مخصصة للعرض Exhibition Hall". ولفت القانون المصري (323 لسنة 1956) إلى عنصر الدعاية والمناخ الاحتفالي المصاحب لفعاليات المعارض، فذكر في مادته الأولى بأنه "يعتبر معرضاً أو سوقاً تجارياً كل حفل يكون الغرض الأصلي منه عرض عينات ونماذج من البضاعة، أو الآلات، أو المنتجات؛ بقصد الدعاية لها، أو تسويقها" ⁽³⁴⁾ .	يقصد بها الباحث المعارض التجارية التي يتخللها عروض تسويقية من قبل مجموعة من التجار والعارضين؛ بغرض البيع المباشر للجمهور، كمعارض الكتب، والموضة والأزياء، والأجهزة المنزلية... إلخ، وتُعدّ بالأماكن المخصصة لهذا الغرض مثل: أرض المعارض، ومركز القاهرة الدولي للمؤتمرات والمعارض، ومركز المنارة للمعارض... إلخ. وتُعدّ هذه المعارض تحت رعاية وتنظيم الدولة ممثلة في وزارة التجارة والصناعة، والهيئة العامة للمعارض والمؤتمرات المصرية، أو تنظمها شركات خاصة عاملة في مجال تنظيم الفعاليات. ويسمح في بعض هذه المعارض

التعريف الإجرائي	التعريف النظري	المصطلح
<p>بحضور الجمهور مجاناً أو بسعر رمزي؛ كمعرض "الكتاب" ومعرض القاهرة الدولي للتسوق... إلخ، بينما يكون بعض آخر نظير مقابل مادي؛ كمعرض لومارشيه، ومعرض "لاكازا"... إلخ.</p>	<p>الاتصالية الأكثر استخداماً في الاتصال التسويقي فيما بين الشركات والمؤسسات؛ لكونها فرصة للاتصال والالتقاء بين ممثلي البيع الشخصي، والموردين والمستهلكين، والعملاء، والموزعين، والمستثمرين المهتمين بصناعة معينة.</p> <p>وتقوم فيه المنظمات المشاركة في فعالياته بإنشاء جناح خاص بها Booth لعرض منتجاتها، وتقديم المعلومات عن المنتج للمستهلكين والعملاء، والرد على استفساراتهم، وتعزيز العلاقات، وإبرام الصفقات والعقود التجارية معهم، فضلاً عن توظيف عروضها الترويجية والدعائية (هدايا، تخفيضات، جوائز، مسابقات لجذب الحاضرين لزيارة جناحها والتواصل الشخصي معهم⁽³⁵⁾.</p> <p>وصنّف Sudesh & Vivek (2005)⁽³⁶⁾ أنماط الأحداث الخاصة إلى ستة تصنيفات؛ من بينها المعارض، بوصفها الوسيلة الأفضل لعرض وتسويق السلع والخدمات المختلفة؛ بالاستفادة من درجات التفاعل والتواصل مع الجمهور، وسهولة وسرعة تشكيل وعيه؛ عبر التغطية الإعلامية الموجودة، إضافة لفرص تعريف العملاء بخصائص المنتجات، وإتاحة فرص تجربتها، والرد على</p>	

التعريف الإجرائي	التعريف النظري	المصطلح
	تساؤلاتهم حولها .	
<p>ويعتمد الباحث إجرائيا في قياس هذا المفهوم على قياس أربع قيم تشكل في مجملها القيمة المدركة من زيارة المعارض التجارية، وهي:</p> <p>القيمة التنظيمية: ويعتمد الباحث في قياسها على مؤشرات: (مكان انعقاد المعرض مناسب، وتوقيت انعقاد المعرض مناسب، وتتسم قاعات انعقاد المعرض بالإضاءة الجيدة، وتتسم قاعات انعقاد المعرض بدرجة حرارة وتهوية جيدة، ويتمتع موقع المعرض بوفرة وملاءمة المرافق (دورات المياه، وماكينات صرف المال، ووفرة اللوحات الإرشادية، ووفرة أماكن اصطافاف السيارات، وتأمين الدخول... إلخ)، وتتسم قاعات المعرض بالنظافة، وتتسم القاعات وأجنحة العرض ببراعة وجمال التصميمات، وجدول فعاليات المعرض مناسب وفقدراته غير متعارضة، وتتوافر الملصقات ووسائل الدعاية بموقع انعقاد المعرض، والإعلان عن المعرض بوسائل الإعلام قبل انعقاده بفترة مناسبة).</p> <p>القيمة التثقيفية: ويعتمد الباحث في قياسها على مؤشرات: (يعقد المعرض مؤتمرات وفعاليات وورش تعريفية</p>	<p>تمثل القيمة أو الجودة المدركة مؤشرا لقياس وتقييم أداء المنتج أو العلامة التجارية، وما يقدمه كلاهما من مزايا تنافسية مستدامة، من شأنها تشكيل مكونات عاطفية؛ تظهر في مشاعر العميل وإحساسه واتصاله الذاتي به، ومكونات معرفية تظهر في سلوكياته ومواقفه ومدركاته العقلية نحوه.</p> <p>كما تُعد الجودة المدركة إحدى الفوائد النفسية؛ لما تحقّقه من إشباعات نفسية للجُمهور حول قيمة المنتج، وتفوقه على المنتجات المنافسة⁽³⁷⁾.</p> <p>وعرّف (Josep Crespo et al, 2020)⁽³⁸⁾ القيمة المدركة للفعاليات والأحداث الخاصة بأنها مزيج المزايا التنافسية، والفوائد والمنافع التي تمثل تقييما لخصائص المنتج (الحدث)، وعواقب استخدامه، وجودته المتوقعة، ومدى قدرته على تحقيق توقعات المستهلك، وشعوره بالرضا، وتشكيل نية مستقبلية إيجابية نحو الحدث؛ مقابل السعر، أو التكلفة، أو التضحيات التي يقدمها.</p>	<p>2- القيمة المدركة للمعارض</p>

التعريف الإجرائي	التعريف النظري	المصطلح
<p>بمنتجاته، ويمكنني التفاعل وطرح الأسئلة بهذه الفعاليات والرد عليها من قبل المسئولين، ويوفر المعرض فرصاً لتجربة المنتج واستخدامه والتأكد من جودته، وأستطيع بسهولة التواصل مع المعارضين والحصول على معلومات عن خصائص المنتج واستخداماته).</p> <p><u>قيمة تكلفة الحضور بالمعارض:</u> ويعتمد الباحث في قياسها على مؤشرات: (سعر تذكرة المعرض مناسبة، ويمكنني التسجيل الإلكتروني في المعرض، ويوفر المعرض حافلات "أتوبيسات" لنقل الزوار، ولا أبدأ مجهوداً أو وقتاً كبيراً في حضور فعاليات المعرض).</p> <p><u>قيمة متعة التسوق بالمعرض:</u> ويعتمد الباحث في قياسها على مؤشرات: (يتسم المعرض بوفرة الهدايا والخصومات والتخفيضات على أسعار المنتجات، وأسعار المنتجات مناسبة بالمعرض، ويتسم منظمو المعرض بروح الود والألفة مع الزوار، ولا أشعر بالفوضى والازدحام أثناء التجول بقاعات المعرض، والمعرض فرصة طيبة للتزهد وقضاء وقت ممتع مع الأصدقاء والمعارف، ويتسم المعرض بوفرة وجودة أماكن تناول الأطعمة والمشروبات، ويقدم المعرض</p>		

التعريف الإجرائي	التعريف النظري	المصطلح
<p>فقرات ترفيهية ممتعة، والمعرض فرصة طيبة للتفاعل مع العارضين وعقد علاقات عمل، والمعرض فرصة للتعرف على المنتجات والمراكات الجديدة وأحدث الموديلات، والمعرض فرصة طيبة للتفاعل الاجتماعي).</p>		
<p><u>يقصد به الباحث شعور زائر المعارض التجارية بالندم سواء من زيارته لها، أو من شرائه للمنتجات بها، ويعتمد الباحث إجرائياً في قياس هذا المفهوم على عبارات: (أشعر بالندم على حضور المعرض، وأشعر بإهدار الكثير من الأموال في زيارة المعرض، وأشعر بإهدار الكثير من الجهد في زيارة المعرض، وأشعر بإهدار الكثير من الوقت في زيارة المعرض، وكان لدي فعاليات ومناسبات أكثر نفعاً من زيارة المعرض، وأشعر بالندم على شراء بعض المنتجات بالمعرض، وحاولت استبدال أو استرجاع بعض المنتجات بالمعرض، وتعرضت للخداع من قبل بعض العارضين ولم يقدموا لي معلومات كافية عن المنتجات قبل شرائها، وانخرطت في مناقشات سلبية مع العارضين لعدم كفاءتهم أو لعدم جودة منتجاتهم، وتمثل زيارة المعرض بالنسبة لي تجربة سيئة).</u></p>	<p>يعبر الندم بعد الشراء عن حالة مؤلمة نتيجة لمصائب أو أخطاء أو خسائر تصيب المستهلك، وتجعله يشعر بالأسف على نتائج اختياراته الخاطئة التي كانت ستتغير للأفضل في ظل اختيار مختلف؛ مما يسبب للمستهلك تأثيراً سلبياً مباشراً على موقفه، ومستويات رضاه، ونوايا إعادة شرائه؛ فيلجأ إلى اتخاذ إستراتيجيات مواجهة استباقية؛ كتبديل المنتج والعلامة التجارية⁽³⁹⁾.</p> <p>ويشعر المستهلك النادم على الشراء بمشاعر سلبية حادة متنامية الزيادة؛ كلما زاد الوقت والجهد المبذول قبل اتخاذ القرار الشرائي، أو بسبب عدم ثقته في مقدمي المعلومات؛ أو لندرة البدائل، مما قد يدفع المستهلك إلى الشكوى، وإلقاء اللوم على التجار، والانخراط معهم ومع أقرانهم في مناقشات سلبية حادة حول عيوب ومشكلات المنتج⁽⁴⁰⁾.</p>	<p>3-الندم بعد الشراء</p>

• ثامناً: الإطار النظري للدراسة:

• نظرية تنظيم الندم:

قدمها الباحثان (Zeelenberg and Pieters , 2007)⁽⁴¹⁾، وتقوم على الفرضيات الآتية:

(1) الندم هو لوم النفس؛ حيث يقارن الفرد بين ما يدركه ويتخيله عن وضعه الحالي ووضعه المستقبلي- إن اتخذ قراراً مختلفاً- وتختلف حدة مشاعر الندم، وتأثيراتها السلبية؛ باختلاف ميول الفرد نحو تعظيم النتائج، ومقارنتها، وتقييم العواقب السلوكية.

• يبدأ الندم في سن السابعة؛ عندما تستطيع الاستجابات العاطفية المقارنة بين ما هو موجود وما يمكن أن يكون، وهي عملية التفكير المضاد حول الفرص الضائعة "وكيل الندم"، وعلى الرغم من كون الندم تجربة عاطفية معقدة؛ إلا أنها تتطلب عمليات معرفية عالية المستوى، تقوم على تخيل احتمالات وخيارات ونتائج بديلة.

• ويتسبب الندم- كموقف عاطفي- في حدوث مشاعر من المعاناة والحزن؛ نتيجة لسوء الحظ، أو الخسارة، أو أوجه القصور، أو الأخطاء أو الانتهاك الأخلاقي للقانون؛ حيث يقارن الفرد بين الخيارات والبدائل المتاحة، ثم يشعر بعدم الارتياح؛ معتقداً اختيار البدائل الخاطئة⁽⁴²⁾.

(2) قد يكون الشعور بالندم على قرارات سابقة في الماضي، ويعرف بـ"الأسف" بأثر رجعي *retrospective regret*، وقد يكون مستقبلياً، ويعرف بـ"الندم المتوقع"، وهو المتعلق بالقرارات المهمة والصعبة في الوقت ذاته، التي يتوقع فيها صانع القرار معرفته نتائج خياراته المختارة، وكذلك المرفوضة بسرعة.

(3) يختلف الندم عن المشاعر السلبية الأخرى، كالحزن، والخوف، وخيبة الأمل، حيث يكون المسئول أو الفاعل للنتائج السلبية غير محدد، أو موجود في عوامل بيئية خارجية أخرى، بينما تكون المسئولية والفاعلية الشخصية محددة ومعروفة في حالة الندم، فكلما زادت المسئولية زاد الندم.

ولكن وجدت بعض الدراسات والمقاييس النفسية تقارباً بين الندم والحسد؛ نظراً لارتباطهما بالاتجاه نحو المقارنة، والشعور الذاتي بالتقدير والفخر والكبرياء؛ لكن يبقى الندم أكثر ارتباطاً بشكل وثيق بالمقارنة، والميل نحو تعظيم النتائج، بينما يرتبط

الحسد بشدة بمستويات أعلى من العار السلوكي المصاحب بانخفاض مستويات تقدير الذات بشكل عام⁽⁴³⁾.

ويرتبط شعور المستهلك بالندم في الأدبيات الأجنبية بعدد من المفاهيم والمعاني، وذلك من منظور علوم مختلفة؛ كالاقتصاد، وعلم النفس، والتسويق، فقد يعبر الندم عن الاندفاع غير المنطقي، وقد يعبر عن السلوك غير المخطط، ويفسر المحللون النفسيون الندم الشرائي بكونه نتيجةً لسلوك الانغماس الذاتي المدفوع بقوة أو غريزة غير منطقية؛ بينما يتجه باحثو التسويق نحو اعتباره تسوقاً عاطفياً يفقد المستهلك السيطرة على عقله، فيستسلم لعاطفته، وحالته المزاجية، ومشاعره الذاتية التي تصور له الشراء الاندفاعي؛ كأحد مظاهر الحرية، والتمرد، والابتعاد عن قيود الحياة، وتقدير الذات⁽⁴⁴⁾.

(4) لا يحدث الندم فقط بشأن عملية اتخاذ القرار "ندم العملية process regret"، بل يحدث أيضاً بشأن التصرفات والقرارات غير المتخذة، وبشأن نتائج القرار "ندم النتيجة outcome regret"⁽⁴⁵⁾.

(5) ترتبط مشاعر الندم بالماضي، والحاضر، والمستقبل؛ حيث يشعر صانعو القرار بالأسف عندما تكون نتيجة الخيار المرفوض أفضل، ويفرحون عندما تكون نتيجته أسوأ، ومن ثم يأخذ المستهلك في اعتباره معيار الخوف من الندم المستقبلي، قبل تشكيل نيته الشرائية أو اتخاذه أي قرار شرائي⁽⁴⁶⁾.

ويعبر الندم بعد الشراء عن حالة مؤلمة نتيجة لمصائب أو أخطاء أو خسائر تصيب المستهلك، وتجعله يشعر بالأسف على نتائج اختياراته الخاطئة، التي كانت ستتغير للأفضل في ظل اختيار مختلف؛ مما يسبب للمستهلك تأثيراً سلبياً مباشراً على موافقه، ومستويات رضاه، ونوايا إعادة شرائه؛ ومن ثم يلجأ نحو اتخاذ استراتيجيات مواجهة استباقية: كتبديل المنتج والعلامة التجارية⁽⁴⁷⁾.

وعقب تدارك المستهلك حالة الانغماس في تيار الشراء الاندفاعي التي قادته إلى الشعور بالذنب والخجل بعد الشراء، فإنه يبدأ في محاولات التكيف النفسي مع هذه الحالة، وتزداد محاولات التكيف في حالة شراء المنتجات الممتعة؛ مقارنةً بالمنتجات النفعية ذات الفوائد المادية المباشرة؛ حيث يجد المستهلك صعوبةً في تبرير شراء

منتجات الرفاهية، وتخفيف حالة الشعور بالألم والذنب؛ خاصةً إذا كانت ثقافته القومية والدينية تحث على التوفير، وتُعارض مظاهر الإسراف والتبذير⁽⁴⁸⁾.

(6) توجد أربعة معايير مؤثرة في حدة مشاعر الندم لدى صانع القرار، هي: (1-6) وجود بدائل: لأن ندرة البدائل أو عدم وجودها تعني قدراً أقل من الاتهامات الذاتية التي سيوجهها الفرد لنفسه إذا اتضح أن الخيار الآخر كان أفضل.

(2-6) ظهور العواقب السلبية التي قد تنجم عن القرار، لكن عندما لا تتحقق نتائج القرار بسرعة، أو عندما لا تكون معروفة في غضون فترة زمنية قصيرة، قد يستبعد صانعو القرار الندم المحتمل الذي يمكن أن يحدث.

(3-6) تأثير الشبكة الاجتماعية: فكلما رأى الأفراد المهمون في الشبكة الاجتماعية لصانع القرار أن قراره شديد الأهمية، كانت النتيجة- أيضاً- أكثر أهمية بالنسبة له؛ ومن ثم تزيد احتمالية انخراطه في توقع الندم، لأن القرارات الأكثر أهمية ستؤدي إلى ندم شديد عندما تسوء الأمور.

(4-6) أهمية القرار وصعوبته: كأن يتعلق بالمكسب والخسارة.

(7) يختلف نفور الندم عن النفور من المخاطرة أو المجازفة، ولكنهما يؤثران بشكل مشترك ومستقل في القرارات السلوكية.

حيث يشعر المستهلك النادم على الشراء بمشاعر سلبية حادة متنامية الزيادة كلما زاد الوقت والجهد المبذول قبل اتخاذه القرار الشرائي، أو لندرة البدائل، مما قد يدفع المستهلك إلى الشكوى، وإلقاء اللوم على التجار، والانخراط معهم، ومع أقرانهم في مناقشات سلبية حادة حول عيوب المنتج، بينما يميل المستهلك النادم بسبب انخفاض جودة المنتج- دون سابق تحري عن جودته- إلى إلقاء اللوم على نفسه وتجنب الشكوى؛ لأن الندم الناتج عن الفعل أشد حدة - على المدى الزمني القصير- من الندم الناجم عن التقاعس، وهو ما يختلف على المدى الطويل؛ فبعد فترة زمنية طويلة يندم الفرد على القرارات التي حاد عن اتخاذها⁽⁴⁹⁾.

هذه النتيجة السابقة ليست قائمة بجميع الظروف، فإذا كان الفعل هو الأمر المعتاد، والتقاعس هو الأقل منطقية؛ فإنه يقود لمشاعر ندم أكثر قسوة، كما في تقاعس مدرب

الكرة عن إجراء تبديلات لفريقه، وكانت النتيجة هي الخسارة؛ في هذه الحالة يُنظر إليه على أنه أكثر أسفاً، كذلك الحال في قرارات المستهلك بتبديل المنتج، فإذا كان للمستهلك سبب واضح لهذا القرار؛ كتجارب سلبية سابقة، فإن ذلك يحصنه ضد الندم، ومن ثم نخلص أنه كلما كان الفعل مبرراً قلَّ مقدار الندم.

(8) يتبع الندم إستراتيجيات تنظيمية، وهي القرارات أو البدائل العاطفية والسلوكية التي يلجأ إليها الشاعر بالندم.

فالفرد لا يستطيع تجنب الدائم للندم، ولا يستطيع اتخاذ الاختيار والقرار الصحيح؛ في ظل الكم الهائل من القرارات التي يتعين عليه اتخاذها، لذا تمثل هذه الإستراتيجيات إجراءات وقائية لتنظيم وتقليل حدة الشعور بالندم؛ لكنها غير ناجحة بالقدر ذاته، فضلاً عن أنها قد تتسبب -واقعيًا- في زيادة الندم على المدى الطويل، ويمكن عرض هذه الإستراتيجيات كما يلي:

• إستراتيجيات تنظيم الندم المتوقع: ويمكن عرضها كما يلي:

(1) **تحسين جودة القرار Improve decision quality** : من خلال البحث

الداخلي عبر الذاكرة، والبحث الخارجي عن المعلومات التعويضية التي من شأنها تحسين جودة القرارات والنتائج التي تم اتخاذها، فضلاً عن ترشيد عملية اتخاذ القرارات المستقبلية؛ من خلال المشورة، وجمع المعلومات، والتعلم.

(2) **زيادة مبرر القرار Increase decision justifiability** : بالاتخاذ

الدائم للخيارات العادية الافتراضية التي يسهل تبريرها؛ فكلما اتسقت النية مع السلوك كان القرار أكثر تبريراً وقلَّ الندم.

(3) **نقل مسؤولية القرار Transfer decision responsibility** : حيث

ينشأ الندم عندما يكون الفرد مسئولاً شخصياً عن قراراته السيئة، لذا يمكن تخفيف حدة الندم بنقل وإسناد المسؤولية إلى خبراء، ومستشارين، وشركاء.

(4) **ضمان إمكانية عكس القرار Ensure decision reversibility**: أي

اتخاذ القرارات القابلة للتغيير والرجوع فيها؛ مقارنةً بالقرارات التي لا يمكن الرجوع فيها.

(5) توقع الندم **Anticipate regret**: أو توقع الأسوأ، والاستعداد له؛ مما يجعل التجربة أقل كرهاً؛ لكنها قد تأتي بعواقب سلبية إذا اعتاد الفرد تجنب القرارات، أو اختيار البدائل المختلفة، وعادة ما يتبع المستهلكون هذه الإستراتيجية بعد اتخاذ قرارهم الشرائي، وقبل معرفة نتائج اختيارهم.

(6) تأخير أو تجنب اتخاذ القرار **Delay or avoid decision**: أي الهروب من مواقف اتخاذ القرار؛ لمنع حدوث أي ندم، أو اتخاذ القرارات العادية سهلة التبرير، لكن من غير المحتمل أن تكون هذه الإستراتيجية مفيدة بجميع الظروف؛ لأن عديداً من المواقف تتطلب اتخاذ قرار.

• **إستراتيجيات تنظيم تجربة الندم**: ويمكن عرضها كما يلي:

(7) التراجع عن القرار أو عكسه **Undo or reverse decision**: فيعد شراء منتج ويثبت أنه غير مناسب؛ يمكن للندم تحفيز المستهلك على استرداد أمواله، أو تبديل المنتج، ومن ثم يصبح الندم عاملاً في تجنب إهدار المال، لذا فإن دور الندم لا يقتصر فقط على تذكير الأخطاء والفرص الضائعة؛ بل التحفيز على الانخراط في إجراءات تعويضية؛ عن طريق التراجع العقلي، والتصرف بشكل أكثر ملاءمة عندما نواجه خيارات مماثلة في المستقبل.

(8) تبرير القرار **Justify decision**: وهي إستراتيجية لاحقة بعد اتخاذ القرار؛ حيث يقنع المستهلك نفسه بأنه بذل قصارى جهده في اتخاذ أسباب التفكير المنطقي قبل اتخاذ قراره، فإن كان يدرك ما يعرفه الآن لتغيير قراره.

(9) إنكار المسؤولية عن القرار **Deny responsibility for the decision**: كإلقاء اللوم على التاجر أو مندوب المبيعات؛ لكنها كإستراتيجية قد تؤدي لزيادة الغضب.

(10) إعادة تقييم جودة البديل **Re-appraise quality of alternative**: وعادة ما تستخدم مع انخفاض قدر المرونة الذي يسمح للفرد باتخاذ قرارات بديلة أو توليد مواقف متناقضة، فيمتنع عن اتخاذ القرار البديل كمعيار للمقارنة؛ لاعتقاده أنه القرار الأكثر سوءاً، فمثلاً يشعر الفرد المصاب بالرضا بعد تعرضه لحادث سيارة لأنه يستطيع بسهولة تخيل الأمور الأكثر سوءاً كالوفاة.

(11) القيام بأعمال الإصلاح النفسي Psychological repair work :

وتأخذ هذه الإستراتيجية شكلين؛ الأول: أن يقنع الفرد نفسه أنه تعلم كثيراً من أخطائه، والثاني هو التقليل من أهمية البدائل المرفوضة، وإقناع نفسه أن نتيجة قراره حتمية إلى حد بعيد، ولم يكن من الممكن تجنبها، للتخفيف من حدة تأثيرها العاطفي، وتعرف هذه العملية بالتشاؤم بأثر رجعي.

(12) قمع الندم Regret denial or suppression : أي رفض الندم على

أي شيء، وعدم الاعتراف به بوصفه أحد مظاهر الفشل، وضعف الشخصية، فإن عادت الأمور لسابقتها ما تغير القرار، لأن الشيء الوحيد الممكن تغييره هو الحاضر.

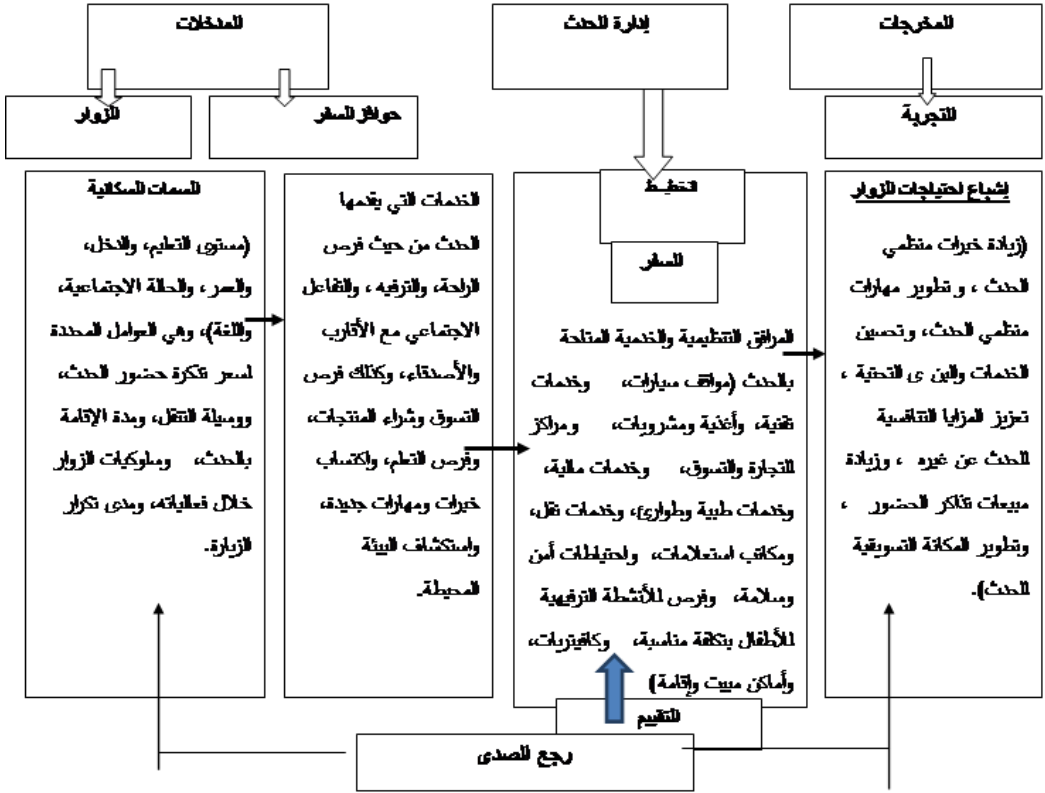
وتحاول الدراسة توظيف نظرية تنظيم الندم من خلال قياس اتجاهات المبحوثين نحو مؤشرات الشعور بالندم، سواء المتعلق باتخاذ قرارات شرائية للمنتجات المسوقة بالمعارض التجارية المختلفة، أو الندم المتعلق بزيارة هذه المعارض من الأساس، حيث يشعر المستهلك/ الزائر- في كلتا الحالتين- بإهدار الكثير من الوقت، والجهد، والمال، فضلاً عن الإصابة بالفشل، وخيبة الأمل، والتعرض للتضليل من قبل العارضين والتجار، وغيرها من المشاعر السلبية التي تلم بالشخص النادم على الشراء أو الزيارة.

كما تحاول الدراسة توظيف النظرية بهدف رصد ردود أفعال زائري المعارض التجارية- حال شعورهم بالندم- كاستبدال واسترجاع المنتجات، أو الانخراط في مناقشات سلبية حول عيوب المنتج مع التجار وأقرانهم أيضاً، أو اتخاذ قرارات سلبية حول نية إعادة زيارة المعرض في المستقبل، وهي الأساليب والاتجاهات التي تحاول الدراسة قياسها والتعرف عليها.

وفي الوقت الذي تمثل فيه معاودة زيارة المعرض أسلوباً لتخفيف حدة الشعور بالندم أو الأسف التالي لزيارته، فإنها تعد أيضاً تعبيراً عن ولائه العاطفي والسلوكي نحو تجربة زيارته الممتعة للحدث؛ إن تخلل هذه التجربة قيم إيجابية مدركة عن فعاليات المعرض.

- أبرز النماذج النظرية التي تناولت القيم المدركة من تنظيم الأحداث الخاصة والمعارض: ويمكن عرضها كما يلي:
- نموذج "تشكيل جودة العلامة التجارية: قدمه (Asker, 1999)، واعتمدت عليه دراسة (Eda Atilgan, 2012)⁽⁵⁰⁾ للتعرف على عوامل كفاءة الفعاليات من وجهة نظر منظميها ومسوقيه، وتمثلت هذه العوامل في كل من:
 - 1- الفاعلية المتوقعة: من خلال (ثقة الجمهور في العلامة التجارية للحدث، وحجم المزايا التي تحققها سلع وخدمات الحدث لدى جمهوره).
 - 2- الوعي: ويتراوح بين الاعتراف بالحدث وتذكره، ويمكن قياسه من خلال (القدرة على تذكر وتمييز منتجات الحدث عن الفعاليات الأخرى، والاحتفاظ بخصائص الحدث في أذهان جمهوره، والإلمام بالمعاني والقيم التي يعكسها الحدث، والمزايا الوظيفية والتجريبية الناتجة، واتجاهات الزوار نحو الحدث وتقييمهم له).
 - 3- الولاء: ويتراوح بين قبول الحدث والانجذاب له Acceptability to Attraction، من خلال (عدم توافر نية الإقبال على أحداث أخرى، وأن يكون الحدث هو الخيار الأول والأفضل لجمهوره)، وينقسم لولاء سلوكي: من خلال شراء منتجات الحدث، وملاءمة أسعاره، وولاء اتجاهي من خلال الارتباط العاطفي بالحدث، والثقة فيه.
 - 4- الارتباط: من خلال (سهولة وسرعة تذكر الحدث، والعناصر المكونة لهويته، من لوجو وشعار واسم تجاري وغيره، والمشاركة والانغماس في أنشطة الحدث).
- نموذج العلاقة بين التخطيط والتغذية المرتدة الناتجة عنه: قدمه (Saayman et al 2008)⁽⁵¹⁾ للتعرف على أهداف انعقاد الحدث، وتأثيراته المتباينة على كل من الزوار، والمنظمين، والمشاركين به؛ من عارضين، وجماعات مصالح، كما يلي:

العلاقة بين تخطيط الحدث والتغذية المرتدة عنه Relationship between planning and feedback



شكل توضيحي رقم (2)

العلاقة بين التخطيط الخاص ورجع الصدى عنه

- نموذج الأحداث الخاصة **Special Events Model SEM**، قدمته دراسة الحالة التي أجراها (Larry Yu et al, 2012)⁽⁵²⁾ لقياس التأثيرات المختلفة للفعاليات العالمية الكبرى على زوارها، وعلاقتها بمستوى ولائهم للعلامات التجارية المُسوّقة بها، وولائهم نحو مجتمع الحدث ككل، وذلك بالتطبيق على (600 سائح) من زوار معرض شنغهاي العالمي الذي استضافته الصين (1 مايو – 30 أكتوبر 2010)، بتكلفة (45 مليار دولار)، ليصنّف بأنه الدورة الأكبر في تاريخ إقامة دورات هذا المعرض العالمي، وارتكز النموذج على ستة عناصر (التأثيرات الإستراتيجية والثقافية

للحدث، ودعم المجتمع المحلي، وجودة الحدث، والعلامة التجارية للحدث، والعلامة التجارية للمدينة مستضيفة الحدث، والولاء للمدينة المستضيفة).

- نموذج إدارة مراحل تخطيط الحدث اعتمدت عليه دراسة **Gurung, Bikash**(2013)⁽⁵³⁾، وحدد ثلاث سمات للفعاليات، هي: (الترفيه، والإثارة والتشويق، والمغامرة)، فضلاً عن تحديد خمسة تساؤلات ينبغي على الحدث الإجابة عنها 5Ws هي: (Why) لماذا يحتم الحدث على زواره إنفاق الوقت والمال لحضوره وزيارة فعالياته؟ Who من الجمهور المستهدف من فعاليات الحدث؟ When متى ينبغي أن يُعقد الحدث؟ Where أين المكان والموقع الأمثل لإقامة الحدث؟ What ما الهدف الرئيسي من انعقاد الحدث؟).

- نموذج القيمة المدركة للفعاليات الرياضية: قدمه (Josep Crespo et al, 2020)⁽⁵⁴⁾، بالتطبيق على (497 مشاهدًا لإحدى مباريات كرة السلة بمدينة فالنسيا الإسبانية)، ويقوم النموذج على ستة أبعاد تشكل القيمة المدركة لجمهور الفعاليات الرياضية: ثلاثة منها إيجابية، هي: (القيمة الاجتماعية، وقيمة الكفاءة والفاعلية، وقيمة الترفيه)، مقابل ثلاثة أبعاد سلبية، هي: (قيمة السعر والتكلفة النقدية، وقيمة المخاطر المتوقعة، وقيمة الوقت والجهد)، ويفترض النموذج طردية العلاقة الارتباطية بين إدراك الجمهور للقيمة المتوقعة من زيارة الفعاليات الرياضية، وشعورهم بالرضا عن الحدث، وتكرار زيارتهم المستقبلية له.

وتعد قيمة تكلفة حضور المعرض مرادفة لإجمالي نفقات زيارته، المتمثلة في سعر تذكرة الحضور، واستعداد الزائر للانتظار في طابور حضوره، وما تعكسه زيارة الحدث من قيمة اقتصادية جيدة بالنسبة له⁽⁵⁵⁾.

ويتضح من العرض السابق اتجاه النماذج النظرية نحو تقدير وتقييم القيمة المدركة للمعرض؛ من خلال قياس إجمالي الجوانب والأبعاد الإيجابية التي تتخلل فعاليات الحدث وفقراته، سواء كانت مؤشرات ومزايا ذات منافع مادية مباشرة أو ذات قيمة معنوية؛ مطروحاً منها كم الأبعاد السلبية أو التكاليف التي يتكبدها زائر المعرض؛ كتكلفة قضاء الوقت، وبذل الجهد، وإنفاق المال، أو التعرض لخداع التجار والعارضين.

وتعد القيمة المدركة إيجابية إن فاقت المزايا توقعات الزائر؛ الذي يشعر حينها أن الأبعاد الإيجابية لزيارة المعرض أكبر كثيراً من تكاليف حضوره، ومن ثمَّ تحاول الدراسة التعرف على اتجاهات الباحثين نحو القيم التنظيمية والتثقيفية للمعارض التجارية؛ إلى جانب قيمة التسوق الممتع بها، حيث تشكل هذه القيم الثلاث في مجملها الأبعاد الإيجابية للحدث، مقابل تقدير وتقييم قيمة تكلفة حضور الحدث، التي تشكل أبعاده السلبية.

تاسعاً: التصميم المنهجي للدراسة:

(1) نوع الدراسة: تنتمي الدراسة للبحوث الوصفية التي تستهدف تصوير ظاهرة معينة أو موقف معين، وتحليلها، وتصوير خصائصها؛ بهدف رصد وتوصيف أبعاد ومؤشرات ظاهرة شعور الفرد بالندم بعد زيارة المعارض التجارية، أو الندم من قيامه بالشراء الاندفاعي أو العفوي للمنتجات بهذه المعارض.

(2) منهج الدراسة: تعتمد الدراسة على منهج المسح بالعينة بشقيه الكمي والكيفي، من خلال وصف ظاهرة شعور الفرد بالندم بعد زيارة المعارض التجارية، أو الندم من الشراء الاندفاعي أو العفوي للمنتجات بهذه المعارض، والكشف عن العلاقة بين متغيرات هذه الظاهرة، ورصد أسباب حدوثها، والعوامل المؤثرة فيها، وتفسير علاقة هذه المتغيرات بنية الزيارة أو الشراء المستقبلي بالمعارض التجارية.

● ويعتمد الباحث في إطار منهج المسح على الأسلوبين الآتيين:

أ- أسلوب التحليل الكمي: من خلال التحليل الإحصائي لبيانات الاستبانة الإلكترونية التي طُبقت على (409 مبحوثين) باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS.

ب- أسلوب التحليل الكيفي: من خلال تحليل إجابات المبحوثين بمجموعتي النقاش، كأحد طرق البحث العلمي ذات الطبيعة الكيفية؛ بهدف جمع بيانات كيفية عن موضوع الدراسة.

(3) مجتمع الدراسة وعينتها: يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري؛ ممن سبق لهم زيارة المعارض التجارية التي تقوم أجنحة العرض بها بالبيع المباشر للجمهور؛ على اختلاف أنماط المنتجات المسوقة بها (كتب، أزياء، أغذية... إلخ).

وُطبقت الدراسة الميدانية على عينة عمدية من المبحوثين قوامها (409 مبحوثين) وفقاً لمعيارين تم مراعاتهما عند اختيار مفردات العينة الميدانية، وكذلك المشاركين في مجموعتي النقاش المركّزتين؛ كما يلي:

- ألا يقل أعمارهم عن 18 عاماً.
- أن يكون قد سبق لهم زيارة المعارض التجارية التي تقوم على نظام البيع المباشر للجمهور (البيع بالتجزئة).

ويمكن استعراض خصائص العينة الميدانية على النحو الموضح بالجدول الآتي:

جدول (2)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم الديموجرافية

المتغيرات	التكرارات	النسبة
النوع	ذكور	153
	إناث	256
العمر	من 18 سنة إلى أقل من 30 سنة	135
	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	140
	من 40 فأكثر	134
المستوى التعليمي	مؤهل جامعي	195
	دراسات عليا	214
مستوى الدخل	أقل من 5 آلاف جنيه شهريا	122
	من 5 آلاف إلى أقل من 10 آلاف جنيه شهريا	161
	10 آلاف جنيه فأكثر	126

- أما بالنسبة لعينة مجموعة النقاش المركّزة "البؤرية": فقد عقد الباحث مجموعتين، تكونت كل منهما من (10 أفراد) ممن سبق لهم زيارة المعارض التجارية، ويمكن عرض بياناتهم، كما هو موضح بالجدول الآتي:

جدول (3)

بيانات المبحوثين عينة مجموعتي النقاش المركزتين

التكرارات	المتغيرات	
10	ذكور	النوع
10	إناث	
9	من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة	العمر
5	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	
6	من 40 سنة فأكثر	
11	مؤهل جامعي	المستوى التعليمي
9	دراسات عليا	

3- أدوات جمع البيانات: استخدم الباحث اثنتين من أدوات جمع البيانات:

لتحقيق أهداف الدراسة، واختبار صحة فروضها، وتفسير نتائج الدراسة،

والأداتان هما:

(1-4) استبانة إلكترونية: أداة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية لعينة

الجمهور المصري من زائري المعارض التجارية بنظام البيع المباشر للجمهور؛ على

اختلاف أنماط المنتجات المسوقة بها (كتب، موضة وأزياء، أغذية... إلخ)،

وأرسلت الاستمارة للمبحوثين خلال شهري: (سبتمبر، وأكتوبر 2022م) ليحصل

الباحث على (409 استمارات صالحة للتطبيق)، بعد استبعاد الاستمارات التي

أعرب فيها المبحوثون عن عدم زيارتهم للمعارض التجارية.

واحتوت الاستمارة على الأسئلة التي تقيس متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة

والوسيط، إلى جانب الأسئلة الخاصة بمعدل زيارة المعارض التجارية،

وتفضيلات المبحوثين لزيارة المعارض التجارية بمفردهم أو بصحبة أصدقائهم

وزملائهم، أو بمعية أفراد أسرهم، وكذلك أسئلة البيانات الشخصية.

(2-4) مجموعة النقاش المركزة "البؤرية": وهي إحدى طرق البحث العلمي ذات

الطبيعة الكيفية؛ بهدف جمع بيانات كيفية عن موضوع محدد بين الأطراف

المشاركين الذين تجمعهم تصورات واتفاقات مشتركة حول الموضوع، ولا تتكون

من خبراء⁽⁵⁶⁾، وقد تم عقد مجموعتين تراوحت المدة الزمنية لكل منهما (من 90 إلى 100 دقيقة)، وذلك يومي 3، 7 نوفمبر 2022م.

4- اختبار الصدق والثبات: ويمكن عرضهما كما يلي:

(1-5) اختبار الصدق: لقياس صدق صحيفة استطلاع رأي المبحوثين؛ استخدم الباحث أسلوب الصدق الظاهري، من خلال عرض محتوى الصحيفة على مجموعة من المحكمين⁽⁵⁷⁾ للتأكد من صلاحيتها للتطبيق، وبعد مراعاة ملاحظات المحكمين بالتصميم النهائي للاستبانة أجرى الباحث اختباراً قليلاً على (40 مبحوث) لبيان مدى فهمهم للأسئلة، والمقصود منها، والطريقة الصحيحة للاختيار.

(2-5) اختبار الثبات: للتحقق من ثبات الاستبانة، تم حساب قيمة معامل ألفا كرونباخ؛ بوصفه مقياساً للاتساق الداخلي بين عبارات أداة جمع البيانات، ويوضح الجدول الآتي معامل الثبات لمحاوَر الدراسة:

جدول (4)

معامل ألفا كرونباخ لقياس الاتساق الداخلي بين عبارات الاستبانة

المقياس/ المحور	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
القيمة التنظيمية للمعارض	10	.784
القيمة التثقيفية للمعارض	4	.705
قيمة تكلفة حضور المعارض	4	.639
قيمة متعة التسوق بالمعارض	10	.793
إجمالي القيم المدركة من زيارة المبحوثين للمعارض	28	.898
الشراء الاندفاعي بالمعارض	6	.760
الندم بعد الزيارة/ الشراء بالمعارض	10	.857
نية الزيارة المستقبلية للمعارض	6	.383

ليتضح من نتائج الجدول السابق أن متوسط قيم معاملات ألفا كرونباخ لمقاييس الدراسة بلغت (0.775)، وهو ما يعكس ثباتاً مرتفعاً للاتساق الداخلي بين بنود وعبارات محاور الاستبانة والمفاهيم المراد قياسها، ثم أجرى الباحث اختبار الثبات بمرور الزمن على عينة قوامها (40 مبحوث) بعد أسبوعين من تطبيق الاستبانة؛ وبلغت نسبة الثبات

بين التطبيق الأول "الفعلي" والتطبيق الثاني (91.5%)، وهي قيمة ثبات عالية تدل على وضوح الاستبانة ودقتها.

5- متغيرات الدراسة: ويمكن عرضها كما يلي:

جدول (5)

متغيرات الدراسة

المتغيرات التابعة	المتغيرات الوسيطة	المتغيرات المستقلة
- الشراء الاندفاعي - الندم على زيارة المعارض التجارية - الندم على الشراء بالمعارض التجارية - نية الزيارة المستقبلية للمعارض التجارية	- معدلات زيارة المعارض التجارية - الخصائص الديموجرافية للمبحوثين (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل المادي)	- القيمة المدركة من زيارة المعارض التجارية (القيمة التنظيمية، والقيمة التثقيفية، وقيمة تكلفة الحضور، وقيمة متعة التسوق)

6- مقاييس الدراسة: يمكن عرضها كما يلي:

- (أ) القيمة التنظيمية للمعارض: تم قياسه من خلال (10 عبارات)، وتقدير إجابات المبحوثين عن العبارات: (دائماً: 3 درجات، أحياناً: درجتان، لا: درجة واحدة)، ثم تجميع الدرجات كي تكون مقياساً تتراوح درجاته بين 10 درجات إلى 30 درجة.
- (ب) القيمة التثقيفية للمعارض: تم قياسه من خلال (4 عبارات)، وتقدير إجابات المبحوثين عن العبارات: (دائماً: 3 درجات، أحياناً: درجتان، لا: درجة واحدة)، ثم تجميع الدرجات كي تكون مقياساً تتراوح درجاته بين 4 درجات إلى 12 درجة.
- (ج) قيمة تكلفة حضور المعارض: تم قياسه من خلال (4 عبارات)، وتقدير إجابات المبحوثين عن العبارات: (دائماً: 3 درجات، أحياناً: درجتان، لا: درجة واحدة)، ثم تجميع الدرجات كي تكون مقياساً تتراوح درجاته بين 4 درجات إلى 12 درجة.
- (د) قيمة متعة التسوق بالمعارض: تم قياسه من خلال (10 عبارات)، وتقدير إجابات المبحوثين عن العبارات: (دائماً: 3 درجات، أحياناً: درجتان، لا: درجة واحدة)، ثم تجميع الدرجات كي تكون مقياساً تتراوح درجاته بين 10 درجات إلى 30 درجة.
- هـ. الشراء الاندفاعي: تم قياسه من خلال (6 عبارات)، وتقدير إجابات المبحوثين عن العبارات: (دائماً: 3 درجات، أحياناً: درجتان، لا: درجة واحدة)، ثم تجميع الدرجات، فكونت مقياساً تتراوح درجاته من 6 إلى 18 درجة.

و. الندم بعد الشراء: تم قياسه من خلال (10 عبارات)، وتقدير إجابات المبحوثين عن العبارات: (دائماً: 3 درجات، أحياناً: درجتان، لا: درجة واحدة)، ثم تجميع الدرجات فكانت مقياساً تتراوح درجاته بين 10 إلى 30 درجة.

ز. نية الزيارة المستقبلية للمعارض: تم قياسه من خلال (6 عبارات)، وتقدير إجابات المبحوثين عن العبارات: (دائماً: 3 درجات، أحياناً: درجتان، لا: درجة واحدة)، ثم تجميع الدرجات فكانت مقياساً تتراوح درجاته بين 6 إلى 18 درجة.

8- المعالجة الإحصائية للبيانات: بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية؛ تم ترميزها وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها، واستخراج النتائج باستخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS)، وإجراء المعاملات الإحصائية الآتية:

- حساب التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- اختبار كاي² لجداول الاقتران) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الاسمي.
- اختبار ي (Z-Test) لدراسة معنوية الفرق بين نسبتين مؤبطين، وقد اعتبرت قيمة Z غير دالة إذا لم تصل الى 1.96، واعتبرت دالة عند مستوى ثقة 95% فأكثر إذا بلغت 1.96 وأقل من 2.58، واعتبرت دالة عند مستوى ثقة 99% فأكثر إذا بلغت 2.58 فأكثر.
- معامل ارتباط بيرسون.
- اختبار (T-Test) لاختبار الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين.
- تحليل التباين أحادي الاتجاه (One way Anova) لاختبار الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين، وفي حالة وجود فروق ذات دلالة إحصائية استخدم الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي (LSD) لاختبار الفروق بين المجموعات.

- وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر؛ أي عند مستوى معنوية 0.05.

- عاشرا: نتائج الدراسة: وهي نتائج الدراسة الميدانية التي طبقها الباحث على عينة قوامها (409) مبحوثين من زوار المعارض التجارية، وكذلك النتائج الخاصة بمجموعتي النقاش المركزتين اللتين أجراهما الباحث، ويمكن عرض النتائج كما يلي:
- النتائج العامة للدراسة: ويمكن عرضها كما يلي:

جدول (6)

معدلات حضور المبحوثين للمعارض

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دائما		أحيانا		لا		الاستجابة نوع المعارض ومنتجاتها
			%	ك	%	ك	%	ك	
81.6	0.605	2.45	50.6	207	43.5	178	5.9	24	معارض الكتب
67.8	0.734	2.03	28.6	117	46.2	189	25.2	103	معارض الأغذية
63.2	0.669	1.89	17.6	72	54.3	222	28.1	115	معارض الأجهزة، مثل غسالة ثلاجة، تلفزيون... إلخ
59.8	0.691	1.79	15.6	64	48.2	197	36.2	148	معارض الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات
58.4	0.599	1.75	8.6	35	57.9	237	33.5	137	معارض الأثاث
50.8	0.610	1.52	6.1	25	40.1	164	53.8	220	معارض السيارات ومستلزماتها
49.7	0.668	1.49	9.8	40	29.6	121	60.6	248	معارض أخرى لم تذكر مما سبق
47.8	0.619	1.44	6.8	28	29.8	122	63.3	259	معارض الطب والأدوية
47.6	0.543	1.43	2.4	10	37.9	155	59.7	244	المعارض العقارية
409									الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق أن معارض الكتب هي الأكثر تفضيلاً للمبحوثين بوزن نسبي (81.6)؛ بفارق كبير عن المعارض التالية لها، والنتيجة منطقية بالنظر لمعرض

القاهرة الدولي للكتاب بوصفه الحدث الخاص الدوري الأشهر في مصر، فضلاً عن انعقاد معارض للكتب بمحافظة الإسكندرية، بينما جاءت معارض الأغذية في المرتبة الثانية بوزن نسبي (67.8)، وجاءت معارض الأجهزة المنزلية في المرتبة الثالثة بوزن نسبي (63.2)، أما الترتيب الأخير فكان من نصيب المعارض العقارية بوزن نسبي (47.6).

جدول (7)
مستويات معدلات حضور المبحوثين للمعارض

مستويات معدلات حضور المبحوثين للمعارض	التكرار	%
مستوى منخفض	156	38.1
مستوى متوسط	222	54.3
مستوى مرتفع	31	7.6

توضح بيانات الجدول السابق الهيمنة الكبيرة للمستوى المتوسط على معدلات حضور المبحوثين للمعارض؛ حيث جاء المستوى المتوسط بنسبة (54.3%) بفارق كبير جداً عن المستويين المرتفع (7.6%)، والمنخفض (38.1%).

جدول (8)
الطريقة المفضلة لزيارة المبحوثين للمعارض التجارية وفقاً للنوع

الدالة	المعنوية	قيمة Z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.01	0.003	2.973	51.3	210	57.0	146	41.8	64	طريقة الزيارة بمفرد
0.05	0.011	2.541	27.4	112	23.0	59	34.6	53	مع الأسرة والأقارب
غير دالة	0.773	0.288	24.7	101	24.2	62	25.5	39	مع الأصدقاء
			409		256		153		جملة من سئلوا

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

(1) التفضيل الكبير لزيارة المبحوثين للمعارض التجارية بمفردهم بنسبة (51.3%)، بفارق كبير جداً عن تفضيل المبحوثين لزيارة المعارض التجارية رفقة أفراد أسرهم وأقاربهم بنسبة (27.4%)، بينما كان تفضيل زيارة المبحوثين للمعارض التجارية بصحبة أصدقائهم في الترتيب الثالث والأخير بنسبة (24.7%)، وهي نتيجة غير متوافقة مع

دراسة (Long-Yuan Lee, 2015)⁽⁵⁸⁾، بالتطبيق على مشاهدي إحدى البطولات الرياضية بتايوان، حيث جاء اثنان من عوامل انغماس الجمهور بالفعالية مرتبطين بالمعارف والأصدقاء، هما: (شعور الزائر بمتعة النقاش حول فعاليات الحدث مع أصدقائه وأقرانه واسترجاع الذكريات والمواقف التي شهدتها الفقرات، وحرص معظم أصدقاء ومعارف الزوار بحضور فقرات الحدث وإدراجها بأجندة فعالياتهم الأكثر أهمية).

بينما تشير النتيجة إلى رفض أغلب المبحوثين لإستراتيجية نقل مسؤولية القرار، حيث ينشأ الندم عندما يكون الفرد مسئولاً شخصياً عن قراراته السيئة، لذا يمكن تخفيف حدة الندم بنقل المسؤولية وإسنادها إلى مستشارين وشركاء؛ كالأصدقاء، والمعارف، والأقارب، وهو ما لا يوليه معظم المبحوثين أهمية كبيرة؛ مفضلين زيارة المعارض التجارية بمفردهم لضمان استقلالية قراراتهم الشرائية.

(2) وجود اختلاف في النسب المئوية لاستجابات المبحوثين حول الطريقة المفضلة لزيارة المعارض التجارية؛ وفقاً للنوع على النحو الآتي:

- ترتفع نسبة (بمفردي) عند الإناث عن الذكور، حيث جاءت النسب (57%، 41.8%)، والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة (2.973)، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 99%.
- ترتفع نسبة (مع الأسرة والأقارب) عند الذكور عن الإناث، حيث جاءت النسب (34.6%، 27.4%)، والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة (2.541)، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.
- في المقابل، أشار جميع المبحوثين بمجموعتي المناقشة إلى توقف الأسلوب المفضل لزيارة المعارض التجارية على نوع المعرض وطبيعة منتجاته، فقال (محمد. ي، 23 سنة): "أفضل زيارة معارض الكتب مع أفراد أسرتي، بينما أفضل حضور معارض الملابس مع أصدقائي"، وقال (أحمد. أ، 65 سنة): "أزور معارض الكتب بمفردي، بينما أزور معارض الأثاث مع زوجتي"، وقال (محمد. ف، 45 سنة): "أصطحب أفراد

أسرتي خلال زيارة معرض الكتاب، بينما أحضر المعارض التكنولوجية بمفردي)، وقال (محمود .ع، 39 سنة): "بالطبع، أصطحب أفراد أسرتي بمعارض المواد الغذائية، بينما أجد من الأفضل الحضور برفقة أصدقائي ببعض المعارض التجارية الأخرى بغرض عقد علاقات عمل مع المعارضين والرعاة".

جدول (9)

القيم المدركة من زيارة المبحوثين للمعارض

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دائماً		أحياناً		لا		الاستجابة	القيم المدركة
			%	ك	%	ك	%	ك		
أولاً: القيمة التنظيمية										
82.7	0.556	2.48	51.1	209	46.0	188	2.9	12	تتسم قاعات المعرض بالنظافة	
82.6	0.598	2.48	53.3	218	41.3	169	5.4	22	تتوافر الملصقات ووسائل الدعاية بموقع انعقاد المعرض	
82.2	0.637	2.47	54.5	223	37.7	154	7.8	32	تتسم قاعات انعقاد المعرض بالإضاءة الجيدة	
81.4	0.583	2.44	48.9	200	46.5	190	4.6	19	يتم الإعلان عن المعرض بوسائل الإعلام قبل انعقاده بفترة مناسبة	
78.0	0.618	2.34	41.8	171	50.4	206	7.8	32	تتسم قاعات انعقاد المعرض بدرجة حرارة وتهوية جيدة	
77.6	0.529	2.33	35.7	146	61.4	251	2.9	12	توقيت انعقاد المعرض مناسب	
76.0	0.529	2.28	31.8	130	64.3	263	3.9	16	مكان انعقاد المعرض مناسب	
75.6	0.634	2.27	36.9	151	52.8	216	10.3	42	يتمتع موقع المعرض بوفرة وملاءمة المرافق (دورات المياه، وماكينات صرف المال، ووفرة اللوحات الإرشادية، ووفرة أماكن اصطاف السيارات، وتأمين الدخول... إلخ)	
75.1	0.564	2.25	31.8	130	61.9	253	6.4	26	جدول فعاليات المعرض مناسب وفقراته غير متعارضة	
72.5	0.631	2.17	30.1	123	57.2	234	12.7	52	تتسم القاعات وأجنحة المعرض ببراعة وجمال التصميمات	
ثانياً: القيمة التثقيفية/ التعليمية										
80.9	0.607	2.43	48.9	200	45.0	184	6.1	25	أستطيع بسهولة التواصل مع المعارضين والحصول على معلومات عن خصائص المنتج واستخداماته	

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دائماً		أحياناً		لا		الاستجابة القيم المدركة
			%	ك	%	ك	%	ك	
75.7	0.658	2.27	38.9	159	49.4	202	11.7	48	يعقد المعرض مؤتمرات وفعاليات وورش تعريفية بمنتجاته
71.0	0.675	2.13	30.1	123	52.8	216	17.1	70	يمكنني التفاعل وطرح الأسئلة بهذه الفعاليات والرد عليها من قبل المسؤولين
70.9	0.670	2.13	29.6	121	53.5	219	16.9	69	يوفر المعرض فرصاً لتجربة المنتج واستخدامه والتأكد من جودته
ثالثاً: قيمة تكلفة الحضور									
78.9	0.567	2.37	41.1	168	54.5	223	4.4	18	سعر تذكرة المعرض مناسبة
73.2	0.669	2.20	34.0	139	51.6	211	14.4	59	يمكنني التسجيل الإلكتروني في المعرض
68.6	0.654	2.06	24.4	100	57.0	233	18.6	76	لا أبذل مجهوداً أو وقتاً كبيراً في حضور فعاليات المعرض
62.3	0.709	1.87	19.3	79	48.2	197	32.5	133	يوفر المعرض حافلات (أتوبيسات) لنقل الزوار
رابعاً: قيمة التسوق المتعم									
85.1	0.584	2.55	59.9	245	35.5	145	4.6	19	المعرض فرصة للتعرف على المنتجات والمراكات الجديدة وأحدث الموديلات
80.0	0.560	2.40	43.5	178	52.8	216	3.7	15	يتسم منظمو المعرض بروح الود والألفة مع الزوار
79.6	0.621	2.39	46.2	189	46.5	190	7.3	30	المعرض فرصة طيبة للتفاعل الاجتماعي
77.0	0.648	2.31	41.3	169	48.4	198	10.3	42	المعرض فرصة طيبة للتنزه وقضاء وقت ممتع مع الأصدقاء والمعارف
72.8	0.659	2.18	32.5	133	53.3	218	14.2	58	المعرض فرصة طيبة للتفاعل مع المعارضين وعقد علاقات عمل
71.2	0.661	2.14	29.6	121	54.5	223	15.9	65	يتسم المعرض بوفرة وجودة أماكن تناول الأطعمة والمشروبات
70.6	0.543	2.12	21.3	87	69.2	283	9.5	39	أسعار المنتجات مناسبة
70.3	0.617	2.11	24.9	102	60.9	249	14.2	58	يتسم المعرض بوفرة الهدايا والخصومات والتخفيضات على أسعار المنتجات

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دائماً		أحياناً		لا		الاستجابة	القيم المدركة
			%	ك	%	ك	%	ك		
67.6	0.656	2.03	23.0	94	57.0	233	20.0	82	لا أشعر بالفوضى والأزدحام أثناء التجول بقاعات المعرض	
65.9	0.667	1.98	21.0	86	55.5	227	23.5	96	يقدم المعرض فقرات ترفيهية ممتعة	
409									الإجمالي	

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

(1) الرضا الواضح للمبحوثين عن بعض أبعاد القيمة التنظيمية للمعارض التجارية؛ إذ احتلت أربعة منها الترتيب من الثاني إلى الخامس؛ من بين أكبر الأوزان النسبية لمؤشرات القيمة المدركة من زيارة المعارض، وهي على الترتيب: (تتسم قاعات المعرض بالنظافة- تتوافر المصقات ووسائل الدعاية بموقع انعقاد المعرض- تتسم قاعات انعقاد المعرض بالإضاءة الجيدة- يتم الإعلان عن المعرض بوسائل الإعلام قبل انعقاده بفترة مناسبة).

(2) جاء مؤشر "تتسم القاعات وأجنحة العرض ببراعة وجمال التصميمات"، وهو البعد التنظيمي الذي لم يشر إليه سوى اثنان فقط من المبحوثين بمجموعتي النقاش، حيث يقول (محمد. ي، 23 سنة): "يشعرنى التنظيم الجيد للمعرض بالراحة النفسية"، ويضيف (تحسين. م، 49 سنة): "للمظهر الخارجي لأجنحة العرض دور مهم في حضوري المعرض وشراء المنتجات".

(3) تضمنت قيمة "تكلفة حضور المعارض التجارية" المؤشر ذا الوزن النسبي الأقل، وكان من نصيب "يوفر المعرض حافلات (أتوبيسات) لنقل الزوار"، كما حصدت بقية مؤشرات هذه القيمة أوزاناً نسبية منخفضة.

(4) جاءت أكبر الأوزان النسبية من نصيب مؤشر (المعرض فرصة للتعرف على المنتجات والماركات الجديدة وأحدث الموديلات)، كأحد مؤشرات قيمة التسوق الممتع بالمعرض، وهو البعد المتسق تماماً مع الطبيعة التنظيمية للمعارض التجارية؛ بوصفها فرصة تسويقية مهمة لطرح المنتجات العصرية، ما يمكن تفسيره في ضوء نتائج مجموعتي النقاش، فقال (كرم. ج، 29 سنة): "أحرص على حضور المعارض التجارية لما يقدمه المعارضون بها من خصومات وتخفيضات متعددة"، وقال (محمد. ت، 45 سنة):

"تمثل العروض الترويجية المصاحبة لعدد من المنتجات دافعي الأول والأهم للتسوق بالمعارض التجارية"، وأضافت (فاطمة. ي، 39 سنة): "تجذبني بشدة الهدايا والخصومات المصاحبة لمنتجات الموضة والأزياء بشكل خاص".

كما يمكن قراءة النتيجة في ضوء دراسة (Sutchai Yimsiri, 2011)⁽⁵⁹⁾، التي رصدت دوافع زيارة الأحداث الخاصة التجارية، متمثلة في: (ربط العلامة التجارية للمنتجات بأنماط الحياة الفردية للجمهور، وتوفير فرص ترويجية كتقديم أنشطة رعاية متعددة للرعاة والمعلنين، وإتاحة فرص تجربة المنتج والتعرف على خصائصها المادية بشكل مباشر، وتعزيز وعي الجمهور بمنتجات الشركات العارضة وصورتها الذهنية).

(5) حول قيمة "التسوق الممتع"، جاءت أكبر الأوزان النسبية من نصيب "مؤشر المعرض فرصة للتعرف على المنتجات والماركات الجديدة وأحدث الموديلات"، ما يتسق مع اتجاهات أغلب المبحوثين بمجموعتي النقاش، فقال (مصطفى. ع، 44 سنة): "أنتظر توقيت انعقاد المعارض للتعرف على المستجدات الحديثة للمنتجات، خاصة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والهواتف المحمولة"، وأضاف (محمد. ف، 44 سنة): "تعد معارض السيارات والأجهزة الإلكترونية فرصة ممتازة لمتابعة الابتكارات الحديثة والمنتجات والعلامات التجارية الجديدة، والتعرف على خصائصها واستخداماتها؛ بل وتجربتها أيضاً بشكل مباشر"، وأوضح (محمود. ع، 39 سنة): "تعد المعارض التجارية فرصة بالأساس للتسوق الممتع بصحبة أصدقائي أو زملاء العمل)، وأوجز (أحمد. أ، 65 سنة) قائلاً: "تشبع لي بعض المعارض الشعور بالفخر والتقدير الاجتماعي كمعارض الكتب التي تجمع صفوة المجتمع والمثقفين".

(6) وبالمثل أيضاً، حول قيمة "التسوق الممتع"، جاء مؤشر "المعرض فرصة طيبة للتعرف وقضاء وقت ممتع مع الأصدقاء والمعارف" بالترتيب الرابع، المتأخر نسبياً؛ بما يتسق مع تفضيلات المبحوثين زيارة المعارض التجارية بمفردهم في المقام الأول، يليها مع أفراد الأسرة، ثم "مع الأصدقاء" بالترتيب الثالث والأخير.

(7) وحول "القيمة التثقيفية والتعليمية" جاءت أكبر الأوزان النسبية من نصيب مؤشر "أستطيع بسهولة التواصل مع العارضين والحصول على معلومات عن خصائص المنتج

واستخداماته"، ما يتسق مع اتجاهات معظم المبحوثين بمجموعتي النقاش، فقال (محمود. ع، 39 سنة): "أذهب للمعارض في كثير الأحيان بغرض إبرام صفقات مع المعارضين والتعرف عليهم وعقد علاقات عمل معهم"، وأضاف (تحسين. م، 49 سنة): "أتحرى الدقة قبل شراء أي منتج بالمعارض التجارية من خلال التنقل بين أجنحة العرض المختلفة وسؤال المعارضين للتأكد من جودة منتجاتهم والمقارنة بين الأسعار)، وقال (أحمد. أ، 65 سنة): "على الرغم من انجذابي لبراعة تصميمات أجنحة العرض إلا أنني أحرص دوماً على معرفة تفاصيل المنتجات المسوقة بالمعارض، والتفاعل مع المعارضين لتجنب التعرض لأي خداع أو تضليل".

جدول (10)

مستويات القيم المدركة من زيارة المبحوثين للمعارض

القيمة التنظيمية	التكرار	%
مستوى منخفض	6	1.5
مستوى متوسط	200	48.9
مستوى مرتفع	203	49.6
القيمة التثقيفية	التكرار	%
مستوى منخفض	13	3.2
مستوى متوسط	173	42.3
مستوى مرتفع	223	54.5
قيمة تكلفة الحضور	التكرار	%
مستوى منخفض	10	2.4
مستوى متوسط	226	55.3
مستوى مرتفع	173	42.3
قيمة التسوق الممتع	التكرار	%
مستوى منخفض	18	4.4
مستوى متوسط	244	59.7
مستوى مرتفع	147	35.9

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

(1) جاء المستوى المرتفع أكثر هيمنةً على اتجاهات المبحوثين نحو مؤشرات القيمة التثقيفية للمعارض التجارية بنسبة (54.5%)، ما يعكس نجاح المعارض في توفير فرص متعددة للتفاعل الحواري للزوار، وإمدادهم بالمعلومات اللازمة التي تشبع

حاجاتهم المعرفية.

(2) جاءت القيمة التنظيمية ثاني أكثر القيم المدركة التي هيمن عليها مستوى الاتجاه المرتفع لمتوسطات المبحوثين بنسبة (49.6%)، ما يعكس الرضا النسبي للمبحوثين عن الأبعاد الإدارية واللوجستية للمعارض، ومستوى جودة مرافقها، وموقع انعقادها، وخدماتها التنظيمية.

(3) في المقابل، كان المستوى المتوسط المهيمن على كل من قيمة التسوق الممتع بنسبة (59.7%)، ثم على قيمة تكلفة الحضور بنسبة (55.3%).

جدول (11)

مؤشرات الشراء الاندفاعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دائماً		أحياناً		لا		الاستجابة
			%	ك	%	ك	%	ك	
56.6	0.721	1.70	15.4	63	39.1	160	45.5	186	أشعر بعدم الراحة إن ذهبت للمعارض دون شراء أي منتج
53.1	0.599	1.59	5.9	24	47.7	195	46.5	190	أشترى بعض المنتجات بالمعرض دون الاحتياج إليها
46.4	0.585	1.39	5.1	21	28.9	118	66.0	270	أشترى بعض المنتجات بمجرد رؤيتها على الأرفف وأجنحة العرض
43.8	0.547	1.31	4.2	17	23.0	94	72.9	298	تجذبني منتجات المعارض وأشترىها تلقائياً دون تفكير في محتواها أو أهميتها
42.5	0.519	1.28	3.4	14	20.8	85	75.8	310	أشترى بعض المنتجات بالمعرض، حتى لو كانت غير مناسبة لقدراتي المالية والاقتصادية
40.5	0.462	1.22	2.2	9	17.1	70	80.7	330	أشترى بعض المنتجات بالمعرض لتقليد أصدقائي
409									الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

(1) جاء المتوسط الحسابي الأكبر من نصيب عبارتين شديديتي الاتساق ببعضهما، هما: (أشعر بعدم الراحة إن ذهبت للمعارض دون شراء أي منتج، وأشتري بعض المنتجات بالمعارض دون الاحتياج إليها) بوزنين نسبيين متقاربين (56.6، 53.1) على الترتيب، ومن ثم كانت العوامل والدوافع الشخصية للمستهلك المهيمنة في المقام الأول على تشكيل سلوكه الشرائي واتجاهاته الذاتية نحو المعارض التجارية، وما يسوق بها من منتجات، ما يتسق مع اتجاهات معظم المبحوثين بمجموعتي النقاش؛ حيث قال (محمد. ف، 45 سنة): "أشتري بعض المنتجات بالمعارض الغذائية ليس لاحتياجي لها، بل لخوفي من انتهاء صلاحيتها"، وقالت (هبة. ح، 44 سنة): "يدفعني التسوق بالمعارض بصحبة أفراد أسرتي إلى شراء منتجات دون الاحتياج إليها".

(2) وفي الترتيب الثالث والرابع من بين مؤشرات الشراء العفوي/ الاندفاعي جاءت العوامل الخاصة بتصميم وتنظيم المعرض التجاري، وجاذبية تصميمه، وتأثيرها على السلوك الشرائي للزائر، وهو ما توضحه عبارتا: (أشتري بعض المنتجات بمجرد رؤيتها على الأرفف وأجنحة العرض، وتجذبني منتجات المعارض وأشتريها تلقائياً دون تفكير في محتواها أو أهميتها) بوزنين نسبيين متقاربين قيمتهما (46.4، 43.8) على الترتيب.

(3) بالترتيب الخامس والأخير قُبعت عبارة (أشتري بعض المنتجات بالمعرض لتقليد أصدقائي) بوزن نسبي 40.5، والنتيجة متسقة تماماً مع نظيرتها الخاصة بالنمط المفضل للمبحوثين لزيارة المعارض التجارية؛ حيث جاءت عبارة "أزور المعارض بصحبة أصدقائي" بالترتيب الأخير أيضاً كأقل الطرق تفضيلاً، كما تتسق النتيجة مع نتائج مجموعتي النقاش؛ فلم يشر سوى مبحوث واحد إلى شرائه العفوي رغبةً في تقليد أصدقائه، حيث قالت (فاطمة. ي، 39 سنة): "أفضل زيارة المعارض التجارية بصحبة أصدقائي بغرض الترفيه والتفاعل الاجتماعي، وبالطبع أتأثر بهم في شرائي لعدد من المنتجات وإن كانت غير مناسبة لأنماطي الاستهلاكية".

جدول (12)

مستويات مؤشرات الشراء الاندفاعي

مستويات مؤشرات الشراء الاندفاعي	التكرار	%
مستوى منخفض	300	73.3
مستوى متوسط	95	23.2
مستوى مرتفع	14	3.4

- توضح بيانات الجدول السابق الهيمنة الكبيرة للمستوى المنخفض على متوسطات مؤشرات الشراء الاندفاعي للمبحوثين؛ حيث جاء المستوى المنخفض بنسبة (73.3%) بفارق كبير جداً عن المستويين المرتفع (3.4%)، والمتوسط (23.2%).

جدول (13)

مؤشرات تعرض المبحوثين للندم بعد زيارة المعارض

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دائماً		أحياناً		لا		الاستجابة مؤشرات الندم
			%	ك	%	ك	%	ك	
57.5	0.634	1.72	10.0	41	52.3	214	37.7	154	أشعر بإهدار الكثير من الجهد في زيارة المعرض
56.6	0.635	1.70	9.5	39	50.6	207	39.9	163	أشعر بإهدار الكثير من الوقت في زيارة المعرض
55.3	0.645	1.66	9.5	39	46.9	192	43.5	178	تعرضت للخداع من بعض العارضين ولم يقدموا لي معلومات كافية عن المنتجات قبل شرائها
54.3	0.609	1.63	6.8	28	49.1	201	44.0	180	كان لدي فعاليات ومناسبات أكثر نفعاً من زيارة المعرض
53.8	0.600	1.61	6.1	25	49.1	201	44.7	183	أشعر بالندم على شراء بعض المنتجات بالمعرض
53.1	0.624	1.59	7.3	30	44.7	183	47.9	196	أشعر بإهدار الكثير من الأموال في زيارة المعرض
50.4	0.556	1.51	2.9	12	45.2	185	51.8	212	أشعر بالندم على حضوري المعرض
49.6	0.619	1.49	6.6	27	35.5	145	57.9	237	انخرطت في مناقشات سلبية مع العارضين لعدم كفاءتهم أو لعدم جودة منتجاتهم
46.8	0.578	1.40	4.6	19	31.1	127	64.3	263	حاولت استبدال أو استرجاع بعض منتجات المعرض
45.8	0.542	1.37	2.9	12	31.5	129	65.5	268	تمثل زيارة المعرض بالنسبة لي تجربة سيئة
409									الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

(1) جاء مؤشر (أشعر بإهدار الكثير من الجهد في زيارة المعرض) في المرتبة الأولى؛ كأبرز أسباب شعور المبحوث بالندم على زيارة المعارض التجارية، وتتسق النتيجة تماماً مع نتائج اتجاهات المبحوثين نحو مؤشرات القيم المدركة من المعارض؛ حيث جاء الوزن النسبي الأقل من نصيب "يوفر المعرض حافلات (أتوبيسات) لنقل الزوار" كأحد أسباب إهدار جهد الزوار.

(2) جاء مؤشر (أشعر بإهدار الكثير من الوقت في زيارة المعرض) في المرتبة الثانية من بين أسباب شعور المبحوث بالندم، وتتسق النتيجة أيضاً مع نتائج اتجاهات المبحوثين نحو مؤشرات القيم المدركة من المعارض، حيث حصلت عبارة (لا أبدل مجهوداً أو وقتاً كبيراً) على متوسط حسابي (2.06).

(3) تسببت العوامل الخاصة بزيارة المعارض في زيادة حدة الشعور بالندم بشكل أكبر؛ مقارنةً بالعوامل الخاصة بالشراء، حيث جاء مؤشرا (إهدار الجهد، وإهدار الوقت) بالترتيب الأول والثاني من بين أسباب توليد الشعور بالندم لدى الزوار.

(4) جاءت عبارة (تمثل زيارة المعرض بالنسبة لي تجربة سيئة) بالترتيب الأخير من بين اتجاهات المبحوثين نحو مؤشرات الشعور بالندم بعد زيارة المعارض التجارية والشراء بها، وتعكس النتيجة اتجاه المبحوث نحو الفصل التام بين تجربة زيارته للمعرض وما قد يتخللها من عمليات شرائية، وبين تقييمه الكلي للمعرض واتجاهاته الذاتية نحو حضورها مستقبلاً.

جدول (14)

مستويات تعرض المبحوثين للندم بعد زيارة المعارض

%	التكرار	مستويات تعرض المبحوثين للندم بعد زيارة المعارض
58.7	240	مستوى منخفض
38.1	156	مستوى متوسط
3.2	13	مستوى مرتفع

توضح بيانات الجدول السابق الهيمنة الكبيرة للمستوى المنخفض على متوسطات تعرض المبحوثين للندم بعد زيارة المعارض؛ حيث جاء المستوى المنخفض بنسبة (58.7%) بفارق كبير جداً عن المستويين المرتفع (3.2%)، والمتوسط (38.1%).

وتعكس النتيجة سلبية اتجاهات المبحوثين، وعدم اكتراثهم باتباع أي من إستراتيجيات تنظيم تجربة الندم؛ حيث جاءت عبارة "انخرطت في مناقشات سلبية مع المعارضين لعدم كفاءتهم أو لعدم جودة منتجاتهم" بالترتيب الثامن من بين مؤشرات الشعور بالندم، وهو المؤشر المتسق مع إستراتيجية إنكار المسئولية عن القرار، كما جاءت عبارة "حاولت استبدال أو استرجاع بعض منتجات المعرض" بالترتيب قبل الأخير، وهو المؤشر المتسق مع إستراتيجية "التراجع عن القرار أو عكسه".

والنتيجة متسقة تماماً مع نتائج مجموعتي النقاش؛ حيث اتجه معظم المبحوثين نحو إلقاء اللوم على أنفسهم دون اتخاذ أي إجراءات تصعيدية، حتى في حالة التعرض للخداع والتضليل من قبل التجار؛ بينما أشار ستة مبحوثين فقط إلى اللجوء لإجراءات متباينة لتخفيف قسوة الشعور بالندم بعد الشراء؛ فقال (محمد. ت، 45 سنة): "أتواصل مباشرة مع المعارضين في حالة تعرضي للخداع، وأطلب منهم استبدال واسترجاع المنتجات"، وقال (محمد. ي، 22 سنة): "أصف نفسي بالغباء وألقي باللوم على نفسي بشدة، ثم أسارع بمقابلة المعارض والانخراط في مناقشات سلبية حول عيوب المنتج وأطالب باسترجاعه"، وأضاف (محمود. ع، 39 سنة): "ألقي باللوم على التاجر أولاً، ثم أتخذ إجراءات تصعيدية إن أدركت وجود عيوب جسيمة بالمنتج؛ كنشر تعليقات سلبية حول المنتج سارداً تجربتي الشرائية له بصفحات الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي"، وقالت (هبة. ح، 44 سنة): "لا ألقأ إلى تحرير شكاوى بجهاز حماية المستهلك إلا في حالات الغش التجاري فقط"، وأضاف (أحمد. أ، 65 سنة): "اشتريت بعض الأجهزة المنزلية التي صاحبها تخفيضات مبالغ فيها بأحد المعارض التجارية، وتعرضت للعطل بعد أسبوع فقط من الشراء، وعلى الفور سجلت شكوى بجهاز حماية المستهلك".

في المقابل، أشار مبحوثان بمجموعتي النقاش إلى إهداء أو إقراض المنتجات التي تم شراؤها بشكل عفوي أو اندفاعي؛ بغرض تخفيف حدة الشعور بالندم، كما أشار أربعة مبحوثين بمجموعتي النقاش إلى عدم تعرضهم - بالأساس - لندم شرائي خلال زيارتهم للمعارض التجارية.

جدول (15)

مؤشرات نية الباحثين إعادة الشراء/ زيارة المعارض

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دائماً		أحياناً		لا		الاستجابة مؤشرات نية زيارة المعارض
			%	ك	%	ك	%	ك	
76.1	0.600	2.28	36.2	148	56.0	229	7.8	32	أحدثت بشكل إيجابي عن المعرض مع معاريفهم وأنصحهم بتكرار زيارته مستقبلاً
75.8	0.589	2.27	34.7	142	57.9	237	7.3	30	سأحرص مستقبلاً على تكرار زيارة المعرض
72.4	0.538	2.17	24.4	100	68.2	279	7.3	30	سأشتري منتجات بالمعارض التي أحضرها مستقبلاً
49.7	0.595	1.49	5.1	21	38.9	159	56.0	229	لن أزور المعرض في دوراته المقبلة
47.3	0.563	1.42	3.7	15	34.5	141	61.9	253	لن أشتري مستقبلاً أي منتج بالمعارض التجارية
45.0	0.545	1.35	3.4	14	28.1	115	68.5	280	أحدثت بشكل سلبي عن المعرض مع معاريفهم وأنصحهم بعدم زيارته مستقبلاً
409									الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

(1) التفوق البارز للاتجاهات الإيجابية نحو مؤشرات نية تكرار الزيارة المستقبلية للمعارض التجارية؛ حيث تفوقت المؤشرات الثلاثة الإيجابية على نظيرتها السلبية.

- جاء مؤشر (أحدث بشكل إيجابي عن المعرض مع معارفي وأنصحهم بتكرار زيارته مستقبلاً) بالترتيب الأول بوزن نسبي مرتفع قيمته (76.1)، وهو المؤشر الدال بوضوح على ارتفاع مستوى الولاء السلوكي التام نحو المعارض التجارية، واستخدام كلمة الفم في التسويق الشخصي المباشر لها، وتتسق النتيجة مع دراسة **Inês (Miranda et al, 2015)**⁽⁶⁰⁾ باستخدام نموذج العلاقة بين الجودة، والرضا، والولاء للحدث؛ بالتطبيق على (224 زائراً لمهرجانات الموسيقى والرسم- البرتغال 2011)، وتوصلت النتائج لوجود علاقة ارتباطية طردية بين رضا الزوار عن الشركة المنظمة للحدث، من خلال عوامل: (ترويج الحدث، وسهولة الوصول إليه، ووفرة العلامات الإرشادية، ووفرة أماكن اصطافاف السيارات) وتوليد النوايا الإيجابية نحو الحدث، والتوصية بتكرار زيارته؛ باستخدام الكلمة المنطوقة، والولاء نحوه.
- كما تتسق النتيجة مع دراسة **(Yong Jae Ko et al, 2010)**⁽⁶¹⁾، بالتطبيق على (215 زائراً) لإحدى البطولات الرياضية بالولايات المتحدة، وكشفت عن طردية العلاقة بين انغماس المبحوثين في الحدث وإدراكهم لأهميته، وتوليد نية حضوره بدوراته المقبلة، والتصريح بقرار المشاركة المستقبلية مع أقرانهم.

جدول (16)

مستويات نية المبحوثين إعادة الشراء/ زيارة المعارض

مستويات نية المبحوثين إعادة الشراء/ زيارة المعارض	التكرار	%
مستوى منخفض	81	19.8
مستوى متوسط	303	74.1
مستوى مرتفع	25	6.1

- توضح بيانات الجدول السابق الهيمنة الكبيرة للمستوى المتوسط على متوسطات نية المبحوثين إعادة الشراء/ زيارة المعارض؛ حيث جاء المستوى المتوسط بنسبة (74.1%) بفارق كبير جداً عن المستويين المرتفع (6.1%)، والمنخفض (19.8%).

- نتائج فروض الدراسة: ويمكن عرضها كما يلي:
- **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين إدراك المبحوثين لقيم زيارتهم للمعارض التجارية وشرائهم الاندفاعي للمنتجات بها.

جدول (17)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين إدراك المبحوثين لقيم زيارتهم للمعارض التجارية وشرائهم الاندفاعي للمنتجات بها

الشراء الاندفاعي لمنتجات المعارض					المتغيرات
الدالة	مستوى المعنوية	القوة	الاتجاه	قيمة معامل ارتباط بيرسون	
غير دالة	0.645	-	-	0.023	القيمة التنظيمية للمعارض
غير دالة	0.081	-	-	0.086	التعليمية / القيمة التثقيفية للمعارض
0.05	0.021	ضعيفة	طردية	*0.114	قيمة تكلفة حضور المعارض
غير دالة	0.072	-	-	0.089	قيمة التسوق المتع بالمعارض
غير دالة	0.080	-	-	0.087	إجمالي مقياس القيم المدركة بالمعارض

- توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:
- (1) عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين إدراك المبحوثين لكل من: (القيمة التنظيمية، والقيمة التثقيفية، وقيمة التسوق المتع، وإجمالي القيمة المدركة) بالمعارض التجارية وشرائهم الاندفاعي للمنتجات بها، وهو ما توضحه قيمة مستوى المعنوية التي جاءت بكل قيمة أكبر من (0.05).
 - (2) وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين إدراك المبحوثين لقيمة تكلفة حضور الحدث، وشرائهم الاندفاعي للمنتجات بها، وهو ما توضحه قيمة مستوى المعنوية التي جاءت أقل من (0.05)، وجاء مستوى العلاقة ضعيفاً نظراً لقيمة معامل ارتباط بيرسون التي بلغت (0.114).
 - (3) القبول الجزئي للفرض الأول للدراسة، لوجود علاقة ارتباطية بين قيمة واحدة فقط من بين القيم المدركة للمبحوثين بالمعارض التجارية، وهي تكلفة حضور الحدث، وشرائهم الاندفاعي بها.

- **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين إدراك المبحوثين لقيم زيارتهم للمعارض التجارية وشعورهم بالندم على حضورها.

جدول (18)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين إدراك المبحوثين لقيم زيارتهم للمعارض التجارية وشعورهم بالندم على حضورها

الشعور بالندم على حضور المعارض					المتغيرات
الدالة	مستوى المعنوية	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
غير دالة	0.129	-	-	0.075	القيمة التنظيمية للمعارض
غير دالة	0.462	-	-	0.037	القيمة التثقيفية/ التعليمية للمعارض
غير دالة	0.446	-	-	0.038	قيمة تكلفة حضور المعارض
غير دالة	0.143	-	-	0.073	قيمة التسوق الممتع بالمعارض
غير دالة	0.237	-	-	0.059	إجمالي مقياس القيم المدركة بالمعارض

- توضح بيانات الجدول السابق عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين إدراك المبحوثين لقيم زيارتهم للمعارض التجارية وشعورهم بالندم على حضورها، وهو ما توضحه قيمة مستوى المعنوية التي جاءت بكل قيمة أكبر من (0.05)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، وتبدو النتيجة منطقية تماماً؛ نظراً لشعور الزائر أو المستهلك بالرضا عن قيمته المدركة من زيارة المعرض التجاري والتسوق به، ومن ثم تلاشي مبررات الشعور بالأسف والندم على حضورها.

- **الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين إدراك المبحوثين لقيم زيارتهم للمعارض التجارية ونوايا تكرار الزيارة المستقبلية لها.

جدول (19)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين إدراك المبحوثين لقيم زيارتهم للمعارض التجارية ونوايا تكرار الزيارة المستقبلية

نوايا تكرار الزيارة المستقبلية للمعارض					المتغيرات
الدالة	مستوى المعنوية	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
0.001	0.000	ضعيفة	طردية	**0.173	القيمة التنظيمية للمعارض
0.001	0.000	ضعيفة	طردية	**0.249	القيمة التثقيفية/ التعليمية للمعارض
0.01	0.002	ضعيفة	طردية	**0.153	قيمة تكلفة حضور المعارض
0.05	0.017	ضعيفة	طردية	*0.118	قيمة التسوق الممتع بالمعارض
0.001	0.000	ضعيفة	طردية	**0.199	إجمالي مقياس القيم المدركة بالمعارض

• توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين إدراك المبحوثين لقيم زيارتهم للمعارض التجارية ونوايا تكرار الزيارة المستقبلية؛ حيث جاءت قيمة مستوى المعنوية بكل قيمة أقل من (0.05)، وجاء مستوى العلاقة ضعيفاً؛ نظراً لقيمة معامل ارتباط بيرسون التي جاءت بكل قيمة أقل من (0.3)، وهي نتيجة متسقة مع دراسة (Haimeng Ding et al, 2021)⁽⁶²⁾، فكلما أدرك المبحوث قيمة زيارته للمعرض التجاري اتسمت اتجاهاته العاطفية والسلوكية بالإيجابية البارزة في نواياه المستقبلية نحو الحدث.

• **الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الشراء الاندفاعي للمبحوثين بالمعارض التجارية وشعورهم بالندم على زيارة هذه المعارض.

جدول (20)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين الشراء الاندفاعي للمبحوثين بالمعارض التجارية وشعورهم بالندم على زيارة هذه المعارض

شعورهم بالندم على زيارة هذه المعارض					المتغيرات
الدالة	مستوى المعنوية	القوة	الاتجاه	قيمة معامل ارتباط بيرسون	
0.001	0.000	متوسطة	طردية	** 0.488	الشراء الاندفاعي للمبحوثين بالمعارض التجارية

• توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين الشراء الاندفاعي للمبحوثين بالمعارض التجارية وشعورهم بالندم على زيارة هذه المعارض؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.488)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى ثقة 99.9%.

وتتسق النتيجة مع دراسة (Sergio et al, 2021)⁽⁶³⁾، بالتطبيق على (304) مستهلكين عبر منصات التجارة الإلكترونية بأمريكا الشمالية)، وكشفت عن وجود علاقة ارتباطية بين الشراء الاندفاعي للمستهلك وشعوره بالندم بعد الشراء.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدلات زيارة المبحوثين للمعارض التجارية وشعورهم بالندم على حضورها.

جدول (21)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين معدلات زيارة المبحوثين للمعارض التجارية وشعورهم بالندم على حضورها

الشعور بالندم على حضور المعارض					المتغيرات
الدالة	مستوى المعنوية	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
غير دالة	0.061	-	-	0.093	معدلات زيارة المبحوثين للمعارض التجارية

- توضح بيانات الجدول السابق عدم وجود علاقة ارتباطية بين معدلات زيارة المبحوثين للمعارض التجارية وشعورهم بالندم على حضورها؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.093)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.061)، والنتيجة منطقية في ضوء عدم رغبة زوار الأحداث والمعارض تكرار زيارتها إلا إذا اتسمت اتجاهاتهم بالإيجابية نحوها؛ حيث كشفت دراسة (Yi-De, 2015) Liu⁽⁶⁴⁾ عن طردية العلاقة بين ارتفاع معدلات زيارة الجمهور للمدينة مستضيفة الحدث وارتفاع معدلات تذكرهم لها، وتمييزهم لهويتها؛ بما ينعكس على تنمية نواياهم واتجاهاتهم نحو تكرار زيارة مدينة الحدث.
 - وبالإشارة لهذه النتيجة في ضوء الفرض الرابع أيضاً؛ يتضح أن مصدر الندم لدى المستهلك هو ممارسته لسلوك الشراء الاندفاعي/ العفوي، الذي من شأنه أن يولد لديه شعوراً بالذنب والأسف، وليس لزيارة المعارض والتردد عليها في المطلق تأثير في هذا الشعور المؤلم؛ وإن ارتفعت معدلات الزيارة.
- كما يمكن قراءة النتيجة وتفسيرها في ضوء الهيمنة الكبيرة للمستوى المنخفض على متوسطات تعرض المبحوثين للندم بعد زيارة المعارض؛ حيث جاء المستوى المنخفض بنسبة (58.7%) بفارق كبير جداً عن المستويين المرتفع والمتوسط على الترتيب.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الشراء الاندفاعي للمبحوثين بالمعارض التجارية ونوايا تكرار زيارتهم المستقبلية لها.

جدول (22)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين الشراء الاندفاعي للمبحوثين بالمعارض التجارية ونوايا تكرار زيارتهم المستقبلية لها

نوايا تكرار الزيارة المستقبلية للمعارض					المتغيرات
الدلالة	مستوى المعنوية	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
0.001	0.000	ضعيفة	طردية	**0.216	الشراء الاندفاعي للمبحوثين بالمعارض التجارية

• توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين الشراء الاندفاعي للمبحوثين بالمعارض التجارية ونوايا تكرار زيارتهم المستقبلية لها، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.216)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى ثقة 99.9%؛ وبالإشارة لهذه النتيجة في ضوء الفرض الأول، يتضح أن لكل من الشراء الاندفاعي، وقيمة تكلفة حضور المعارض، تأثيراً في نوايا معاودة الزيارة المستقبلية لها، كبعدين يشتركان معاً في ارتباطهما للصبح بكم الأموال المنفقة خلال حضور فعاليات الحدث.

• وعلى الرغم من غرابة النتيجة، التي تعكس التناقض بين سلبية سلوك الشراء الاندفاعي والاتجاه نحو تكرار زيارة المعارض؛ إلا أنها تبدو منطقية بالإشارة لنتائج اتجاهات المبحوثين نحو مؤشرات الشراء الاندفاعي التي جاء في مقدمتها مؤشر "أشعر بعدم الراحة إن ذهبت للمعارض دون شراء أي منتج"، وهو الأمر الذي يعكس ثقافة المجتمع الذي يغلب عليه التراكم الهائل للسلع الاستهلاكية، ومن ثم ممارسة المواطن أنماطاً متعددة من سلوكيات الشراهة الشرائية التي تعززها المعارض التجارية؛ بما تحمله من محفزات تسويقية وترويجية عديدة.

الفرض السابع: توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل المادي)، في متوسطات درجات شعورهم بالندم على زيارة المعارض التجارية.

- ويمكن اختبار الفرض على النحو الآتي:

الفرض السابع (أ): توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات نوع المبحوثين على مقياس الشعور بالندم على زيارة المعارض التجارية.

جدول (23)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات نوع المبحوثين على مقياس الشعور بالندم على زيارة المعارض التجارية

المتغير	النوع	العدد	م	ع	قيمة (ت)	مستوى المعنوية	الدلالة
الشعور بالندم على زيارة المعارض التجارية	ذكور	153	15.68	3.823	0.048	0.962	غير دالة
	إناث	256	15.70	4.114			

توضح النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو الشعور بالندم على زيارة المعارض التجارية، وهو ما توضحه قيمة (ت): 0.048، غير الدالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.962)، وبالمثل أيضاً كانت دراسة **et (Abhishek Kumar al,2020)** (65)، بالتطبيق على (402 من المتسوقين الهنديين لمنتجات البقالة بمركزين تجاريين)، قد توصلت إلى عدم وجود فروق دالة إحصائياً في متوسطات اتجاهات المبحوثين نحو الشعور بالندم بعد الشراء.

الفرض السابع (ب): توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المستوى التعليمي للمبحوثين على مقياس الشعور بالندم على زيارة المعارض التجارية وفقاً للمستوى التعليمي.

جدول (24)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المستوى التعليمي المبحوثين على مقياس الشعور بالندم على زيارة المعارض التجارية

المتغير	التعليم	العدد	م	ع	قيمة (ت)	مستوى المعنوية	الدلالة
الشعور بالندم على زيارة المعارض التجارية	مؤهل جامعي	195	15.76	4.042	0.348	0.728	غير دالة
	دراسات عليا	214	15.63	3.975			

توضح النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المستويات التعليمية للمبحوثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو الشعور بالندم على زيارة المعارض التجارية، وهو ما توضحه قيمة (ت: 348)، غير الدالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.728).

الفرض السابع (ج): توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات عُمر المبحوثين على مقياس الشعور بالندم على زيارة المعارض التجارية.

جدول (25)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات عمر المبحوثين على مقياس الشعور بالندم على زيارة المعارض التجارية

المتغيرات	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	الدلالة
الشعور بالندم على زيارة المعارض التجارية	بين المجموعات	31.757	2	15.879	.991	0.372	غير دالة
	داخل المجموعات	6505.426	406	16.023			
	المجموع	6537.183	408				

توضح النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية بين عمر المبحوثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو الشعور بالندم على زيارة المعارض التجارية؛ وهو ما توضحه قيمة (ف: 991)، غير الدالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.372).

الفرض السابع (د): توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث مستوى الدخل المادي (أقل من 5 آلاف جنيه شهرياً - من 5 آلاف إلى أقل من 10 آلاف جنيه شهرياً - 10 آلاف جنيه فأكثر) على مقياس الشعور بالندم على زيارة المعارض التجارية.

جدول (26)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات الدخل المادي للمبحوثين على مقياس الشعور بالندم على زيارة المعارض التجارية

المتغيرات	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	الدلالة
الشعور بالندم على زيارة المعارض التجارية	بين المجموعات	33.116	2	16.558	1.034	0.357	غير دالة
	داخل المجموعات	6504.068	406	16.020			
	المجموع	6537.183	408				

توضح النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين مستويات الدخل المادي للمبحوثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو الشعور بالندم على زيارة المعارض التجارية؛ وهو ما توضحه قيمة (ف:1.034) غير الدالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.357).

يتضح من عرض النتائج السابقة عدم قبول الفرض السابع للدراسة، حيث كشفت النتائج عن عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل المادي) في متوسطات درجات شعورهم بالندم على زيارة المعارض التجارية.

الفرض الثامن: توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل المادي) في متوسطات درجات شرائهم الاندفاعي للمنتجات بالمعارض التجارية.

الفرض الثامن (أ): توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات نوع المبحوثين على مقياس الشراء الاندفاعي للمنتجات بالمعارض التجارية وفقاً للنوع.

جدول (27)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات نوع المبحوثين على مقياس الشراء الاندفاعي للمنتجات بالمعارض التجارية

المتغير	النوع	العدد	م	ع	قيمة (ت)	مستوى المعنوية	الدلالة
الشراء الاندفاعي للمنتجات بالمعارض التجارية	ذكور	153	8.41	2.246	0.560	0.570	غير دالة
	إناث	256	8.54	2.392			

توضح النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو الشراء الاندفاعي للمنتجات بالمعارض التجارية، وهو ما توضحه قيمة (ت:0.560) غير الدالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.570).

الفرض الثامن (ب): توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المستوى التعليمي للمبحوثين على مقياس الشراء الاندفاعي للمنتجات بالمعارض التجارية.

جدول (28)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المستوى التعليمي للمبحوثين محل الدراسة على مقياس الشراء الاندفاعي للمنتجات بالمعارض التجارية

المتغير	مستوى التعليم	العدد	م	ع	قيمة (ت)	مستوى المعنوية	الدلالة
الشراء الاندفاعي للمنتجات بالمعارض التجارية	مؤهل جامعي	195	8.46	2.358	0.227	0.821	غير دالة
	دراسات عليا	214	8.51	2.323			

- توضح النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المستويات التعليمية للمبحوثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو الشراء الاندفاعي للمنتجات بالمعارض التجارية، وهو ما توضحه قيمة (ت: 227). غير الدالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.821).
- الفرض الثامن (ج):** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عمر المبحوثين (من 18 سنة إلى أقل من 30 سنة - من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة - من 40 فأكثر) على مقياس الشراء الاندفاعي للمنتجات بالمعارض التجارية.

جدول (29)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات عمر المبحوثين على مقياس الشراء الاندفاعي للمنتجات بالمعارض التجارية

المتغيرات	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	الدلالة
الشراء الاندفاعي للمنتجات بالمعارض التجارية	بين المجموعات	25.460	2	12.730	2.346	0.097	غير دالة
	داخل المجموعات	2202.741	406	5.425			
	المجموع	2228.200	408				

- توضح النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية بين عمر الباحثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو الشراء الاندفاعي للمنتجات بالمعارض التجارية، وهو ما توضحه قيمة (ف: 2.346) غير الدالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.097).
- الفرض الثامن (د):** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين من حيث مستوى الدخل المادي (أقل من 5 آلاف جنيه شهرياً - من 5 آلاف إلى أقل من 10 آلاف جنيه شهرياً - 10 آلاف جنيه فأكثر) على مقياس الشراء الاندفاعي للمنتجات بالمعارض التجارية.

جدول (30)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات مستوى الدخل المادي للمبجوثين على مقياس الشراء الاندفاعي للمنتجات بالمعارض التجارية

المتغيرات	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	الدلالة
الشراء الاندفاعي للمنتجات بالمعارض التجارية	بين المجموعات	33.776	2	16.888	3.125	0.045	0.05
	داخل المجموعات	2194.424	406	5.405			
	المجموع	2228.200	408				

- توضح النتائج وجود فروق بين مستويات الدخل المادي للمبجوثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو الشراء الاندفاعي للمنتجات بالمعارض التجارية، وهو ما توضحه قيمة (ف: 3.125) الدالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.045).
- لمعرفة مصدر الفروق ودلالاتها بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الباحثين؛ تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول (31)

نتائج اختبار L. S. D لمعرفة مصدر الفروق بين متوسطات درجات مستوى الدخل المادي للمبجوثين على مقياس الشراء الاندفاعي للمنتجات بالمعارض التجارية

المجموعات	أقل من 5 آلاف جنيه شهرياً	من 5 آلاف جنيه شهرياً إلى أقل من 10 آلاف جنيه شهرياً	عدد	المتوسط
أقل من 5 آلاف جنيه شهرياً	-	0.05	122	8.88
من 5 آلاف جنيه شهرياً إلى أقل من 10 آلاف جنيه شهرياً	0.05	-	161	8.18
10 آلاف جنيه فأكثر	0.097	.081	126	8.51

• توضح النتائج بروز الفروق ذات الدلالة الإحصائية فقط بين المبحوثين ذوي الدخل المادي (أقل من 5 آلاف جنيه شهرياً) والمبحوثين ذوي الدخل المادي (من 5 آلاف إلى أقل من 10 آلاف) بفارق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 0.697^* ، وهو فرق دال عند مستوى دلالة 0.05، وجاءت الفروق لصالح مستوى الدخل (أقل من 5 آلاف جنيه شهرياً) بمتوسط حسابي قيمته (8.88)، مقابل متوسط حسابي قيمته (8.18) لمستوى الدخل (من 5 آلاف إلى أقل من 10 آلاف).

• ويتضح من عرض النتائج السابقة القبول الجزئي للفرض السابع للدراسة؛ حيث كشفت النتائج عن وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين، وفقاً لمتغير مستوى الدخل فقط، في متوسطات درجات شرائهم الاندفاعي بالمعارض التجارية، وهي نتيجة متعارضة مع الدراسة النظرية التي أجراها **Shweta Choudhary**، (2014)⁽⁶⁶⁾، وقدمت شرحاً للخصائص الشخصية التي قد تؤدي للاستهلاك والشراء الاندفاعي؛ تمثلت في السمات الديموجرافية؛ كالنوع، والعمر، ومستوى الدخل؛ مفترضةً أن النساء، والشباب، وأصحاب الدخل المرتفع أكثر اندفاعاً إلى الشراء.

• **نتائج مجموعتي المناقشة المركزتين:** ويمكن عرضها كما يلي:

(1) جاءت العروض الترويجية المصاحبة للمنتجات عاملاً مشتركاً بين المبحوثين حول دوافع زيارتهم للمعارض التجارية؛ وإن تباينت العوامل الأكثر أهمية - إلى جانبها- بين انتهاز فرصة تجمع عدد كبير من العارضين، والترفيه والشعور بمتعة التسوق مع الأصدقاء والأقارب، والتعرف على أحدث المنتجات والعلامات التجارية وإتاحة فرص استخدامها وتجربتها وفحص استخداماتها وخصائصها.

(2) اتفق جميع المبحوثين على تفضيلهم حضور المعارض التجارية (بمفردهم، مع أصدقائهم، مع أقاربهم) وفقاً لنمط المعرض، وطبيعة المنتجات التي يسوقها.

(3) تباينت آراء المبحوثين حول مؤشرات الشراء الاندفاعي بالمعارض التجارية، حيث أرجع بعضهم ذلك إلى تأثير جماعات الأقران من أفراد الأسرة والأصدقاء، وأرجعه بعض آخر إلى وفرة العروض الترويجية المصاحبة للمنتجات، كما رأى آخرون أن جاذبية أجنحة العرض، وبراعة تصميمها بشكل ملفت، تمثل السبب الأبرز في توليد سلوكيات الشراء الاندفاعي أو العفوي.

(4) جاءت معارض الكتب أكثر الفعاليات التجارية التي يحرص أعضاء مجموعتي النقاش على حضورها، يليها معارض الأغذية، ثم المعارض التكنولوجية، ومعارض الأثاث.

(5) اتفق جميع المبحوثين على تفضيل زيارة المعارض التجارية لمدة يوم واحد فقط خلال دورة انعقاده؛ دون الحاجة إلى تكرار أيام زيارته خلال الدورة الواحدة لانعقاده، وأرجع معظم المبحوثين ذلك إلى تكلفة الإرهاق والمجهود البدني، ثم تكلفة الوقت المستغرق في الزيارة؛ نظراً للاتجاه نحو عقد المعارض بمنطقة التجمع الخامس التي تتسم بندرة وسائل التنقل بها.

(6) تباينت آراء المبحوثين حول أساليب تخفيف قسوة وحدة شعورهم بالندم بعد الشراء بالمعارض التجارية، وذلك على النحو الآتي:

(6-1) أشار بعض المبحوثين إلى عدم تعرضهم للندم -بأساس- بعد الشراء بالمعارض التجارية التي زاروها؛ نظراً لعدم تأثرهم بآراء غيرهم قبل اتخاذ السلوك الشرائي، أو لحرصهم على الفحص الجيد للمنتجات قبل شرائها، ومقارنة أسعارها وخصائصها بأجنحة العرض المختلفة، وهم الأفراد الذين يتسمون باستقلالية قرارهم الشرائي الصادر -فقط- عن قناعاتهم الشخصية؛ كونهم رافضي الخضوع لتأثير الشبكة الاجتماعية؛ فكلما رأى الأفراد المهمون في الشبكة الاجتماعية لصانع القرار أن قراره شديد الأهمية، كانت النتيجة -أيضاً- أكثر أهمية بالنسبة له؛ ومن ثم تزيد احتمالية انخراطه في توقع الندم، لأن القرارات الأكثر أهمية ستؤدي إلى ندم شديد عندما تسوء الأمور.

(6-2) أشار بعض المبحوثين إلى اتجاههم نحو قمع الندم ورفضه بشكل تام؛ بوصفه مظهراً للفشل وضعف الشخصية، كما اكتفي بعض آخر بإلقاء اللوم على النفس؛ بحجة عدم تمتعها بالرشد والنضج الكافي مما أدى لتعرضها للخداع.

(6-3) أشار معظم المبحوثين إلى اتخاذ إجراءات تصعيدية لمواجهة الندم بعد الشراء بالمعارض التجارية؛ تتناسب طردياً مع مقدار الغش والخداع بالمنتج، واتفق أغلب المبحوثين على بدء هذه الإجراءات بإلقاء اللوم والذنب على النفس (وهو الندم الناتج عن التقاعس عن عدم تحري الدقة وعقد مقارنات والتأكد من

جودة المنتج قبل شرائه)، ثم التوجه للعارض ومحاولة استبدال واسترجاع المنتج المعيب، ثم تحرير شكوى بجهاز حماية المستهلك في حالة رفض الحلول الودية، وأخيراً أشار اثنان من المبحوثين إلى اتجاههم نحو نشر تجربتهم السيئة مع المنتج والعارض بوسائل التواصل الاجتماعي، وجميعها حلول متسقة مع (إستراتيجية التراجع عن القرار)

(4-6) اتجه مبحوثان اثنان نحو الاحتفاظ بالمنتج المعيب، وتقديمه كهدية، أو إعارته لصديق؛ كأحد أساليب تخفيف حدة الندم بعد الشراء، وهو أسلوب يجمع بين إستراتيجية القيام بأعمال الإصلاح النفسى، وإستراتيجية تحسين جودة القرار.

حادي عشر: استخلاصات الدراسة وأبرز نتائجها:

(1) جاء المستوى المرتفع أكثر هيمنةً على اتجاهات المبحوثين نحو مؤشرات القيمة التثقيفية للمعارض التجارية.

(2) جاءت أكبر الأوزان النسبية بمؤشرات القيم المدركة من زيارة المعارض التجارية من نصيب (المعرض فرصة للتعرف على المنتجات والماركات الجديدة وأحدث الموديلات) كأحد مؤشرات قيمة التسوق الممتع.

(3) وجود علاقة ارتباطية بين قيمة واحدة فقط من بين القيم المدركة للمبحوثين بالمعارض التجارية، وهي تكلفة حضور الحدث، وشرائهم الاندفاعي بها.

(4) وجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين إدراك المبحوثين لقيم زيارتهم للمعارض التجارية ونوايا تكرار الزيارة المستقبلية

(5) عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين إدراك المبحوثين لقيم زيارتهم للمعارض التجارية وشعورهم بالندم على حضورها.

(6) وجود علاقة ارتباطية طردية بين الاستخدام المفرط للمبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي وجميع مراحل سلوكهم الشرائي الإلكتروني.

(7) عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل

المدى) في متوسطات درجات شعورهم بالندم على زيارة المعارض التجارية.

(8) عدم وجود علاقة ارتباطية بين معدلات زيارة الباحثين للمعارض التجارية وشعورهم بالندم على حضورها.

(9) تباينت آراء الباحثين بمجموعتي النقاش حول مؤشرات الشراء الاندفاعي بالمعارض التجارية، حيث أرجع بعضهم ذلك إلى تأثير جماعات الأقران من أفراد الأسرة والأصدقاء، وأرجعه بعض آخر إلى وفرة العروض الترويجية المصاحبة للمنتجات، كما رأى آخرون أن جاذبية أجنحة العرض وبراعة تصميمها بشكل ملفت تمثل السبب الأبرز في توليد سلوكيات الشراء الاندفاعي أو العفوي.

(10) أشار معظم الباحثين بمجموعتي النقاش إلى اتخاذ إجراءات تصعيدية لمواجهة الندم بعد الشراء بالمعارض التجارية؛ تتناسب طردياً مع مقدار الغش والخداع بالمنتج، واتفق أغلب الباحثين على بدء هذه الإجراءات بإلقاء اللوم والذنب على النفس، ثم التوجه للمعارض ومحاولة استبدال واسترجاع المنتج المغيب، ثم تحرير شكوى بجهاز حماية المستهلك في حالة رفض الحلول الودية، وأخيراً أشار اثنان من الباحثين إلى اتجاههم نحو نشر تجربتهم السيئة مع المنتج والمعارض بوسائل التواصل الاجتماعي.

ثاني عشر: توصيات الدراسة

1. تصدي أجهزة وجمعيات حماية المستهلك للممارسات التجارية والتسويقية الخادعة وغير القانونية التي يستخدمها بعض المسوقين، التي من شأنها استثارة مشاعر الندم بعد الشراء لدى المستهلكين.
2. تصميم مكتب دائم لجهاز حماية المستهلك بالمعارض والفعاليات التسويقية والتجارية؛ لإضفاء مزيد من المصداقية والموثوقية على المعاملات والتعاقدات الشرائية المبرمة، وضمان سرعة حل شكاوى العملاء؛ وتخفيف مشاعر الندم المحتملة.

3. مراعاة منظمي المعارض والأحداث الخاصة التجارية لتفوق قيمها الإيجابية المدركة، بمختلف جوانبها التنظيمية والتسويقية على أبعاده السلبية؛ بقصد التأثير في اتجاهات زواره وسلوكياتهم الشرائية.
4. حثّ التجار والمسوقين على اتباع عديد من الأساليب التي تقلل من احتمالات شعور المستهلكين بالندم؛ كمصادقية ووفرة المعلومات المقدمة حول المنتجات المسوقة والمنافسة لها، وتوفير خدمة الإنترنت المجاني داخل المتجر، والامتثال لشروط استبدال واسترجاع المنتجات؛ وفقاً للقواعد القانونية.
5. إجراء مزيد من الدراسات حول الإستراتيجيات التي يتبعها المستهلكون للتغلب على الشعور بالندم بعد الشراء والتسوق، على اختلاف أنماط المنتجات، سواء كانت سلعاً أو خدمات.
6. إجراء بحوث مقارنة؛ لتحليل تأثير الاختلافات الثقافية بالدول والمناطق الجغرافية المتباينة في سلوكيات ومظاهر الشعور بالندم لدى المستهلكين، على اختلاف أنماطهم المعيشية والاستهلاكية.
7. على باحثي العلوم النفسية والاجتماعية الاتجاه نحو دراسة تأثير الشعور بالندم بعد الشراء على الصحة النفسية للفرد.

هوامش الدراسة ومراجعها

- (1) Waraporn Chatratichart, Special Events as Communication Tool to Create Brand Experience: Thai Case Studies, **The 2014 WEI International Academic Conference Proceedings**, Australia: The West East Institute, 2014, pp34-38.
- (2) My Bui, Anjala S. Krishen and Kenneth Bates, Modeling regret effects on consumer post-purchase decisions, **European Journal of Marketing**, Vol. 45, No. 7/8, 2011, pp. 1068-1090.
- (3) Melika Ben M'Barek and Abderrazak Gharbi, The Moderators of Post Purchase Regret, **Journal of Marketing Research & Case Stud**, Vol.2011, Article ID: 511121, 2011, pp.1-16.
- (4) Shweta Choudhary, Study of Impulse Buying Behavior of Consumers, **International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies**, Vol. 2, Issue. 9, September 2014, pp.1-4.
- (5) Seyedali Vahedi Moakhra, Najla Shafigh, Romina Zerfat and Reza Sohae O, The effect of Regret Determinants on Consumers' Post –Purchase Behavior in

- Urban Shopping Complex Building, **Management Research and Practice**, Vol.10, Issue. 2, 2018, pp. 63-77.
- (6) İpek Kazancoglu , Hatice Aydin and Atul Mishra , The Effect of Guilt on Post-Purchase Regret: Attitudes and Repurchase Intentions Towards Smoking, / *EGE Academic Review* , Vol.21,Issue.1,2019, pp. 89-79.
- (7) Muhammad Arslan Sarwar, Zainudin Awang, Muhammad Danish Habib, Consumer Purchase Regret: A Systematic Review, **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, Vol.9, No.9, 2019, pp.403-425.
- (8) Jane E. Workman and Seung-Hee Lee, Fashion trendsetting, attitudes toward money, and tendency to regret, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 47, No. 11, 2019, pp. 1203-1222
- (9) Sai Vijay Tata, Sanjeev Prashar and Chandan Parsad, Examining the influence of satisfaction and regret on online shoppers' post-purchase behavior, Benchmarking: **An International Journal**, Vol. 28, No. 6, 2021, pp. 1987-2007
- (10) L. Verina Halim Secapramana, Gracia Jason Magdalena and Listyo Yuwanto, Impulsive Buying, Post-purchase Regret, and Credit Card, **Advances in Economics, Business and Management Research**, vol: 175, 2020, pp: 5-10.
- (11) Abhishek Kumar, Sumana Chaudhuri, Aparna Bhardwaj and Pallavi Mishra, Impulse Buying and post –purchase regret : A study of Shopping Behaviour for the Purchase of Grocery products, **International Journal of Management (IJM)**, Vol. 11, Issue. 12, December, 2020, pp. 614-624.
- (12) Sergio Barta, Raquel Gurrea and Carlos Flavian, The role of flow consciousness in consumer regret, **Internet Research**, Vol. 32, No. 3, 2022, pp. 875-896.
- (13) Dennis W. Rook and Robert J. Fisher, Normative Influences on Impulsive Buying Behavior, **Journal of Consumer Research**, Vol.22, December 1995, p.308
- (14) Sreedhar Rao Madhavaram and Debra A. Laverie, Exploring Impulse Purchasing on the Internet, **Advances in Consumer Research**, Vol. 31, No.1, 2004, pp: 59-66.
- (15) V. Bhuvaneshwari and Jayasree Krishnan, A Review of Literature on Impulse Buying Behaviour of Consumers in Brick & Mortar and Click only Stores, **International Journal of Management Research and Social Science (IJMRSS)**, Vol. 2, Issue. 3, July – September 2015, pp.84-90.
- (16) رأفت ولیم، الشراء الإدماني لمنتجات ومبتكرات الموضة وعلاقته بمتعة التسوق والذكاء الوجداني لدى الشباب المصري، **مجلة إدارة الأعمال المصرية**، العدد التاسع، 2017، ص ص 218-131.

- (17) رأفت وليم، البيضة الذهبية لدى المراهقين ودورها في الحد من ممارسات الشراء الاندفاعي لملايين الموضحة في إطار عوامل جذب مراكز التسوق، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، المجلد الثاني، العدد الأول، 2021، ص ص 603-678.
- (18) Ying Liao, The Sources and Influencing Factors of Hedonistic Consumption, *Psychology*, Vol. 12, No.4, 2021, pp: 660-674
- (19) Joseph W. Alba and Elanor F . Williams, Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 23, No.1, 2012, pp.2-18
- (20) Peter David Clarke and Gary Mortimer, Self-gifting guilt: an examination of self-gifting motivations and post-purchase regret, *Journal of Consumer Marketing* ,Vol. 30, No.6,2013,pp.472-483
- (21) Ben-Roy Do, Usuluddin and Chi Ning Chan, Exploring the Relationship among Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, Post-Purchase Regret, and Coping, *International Journal of Information and Management Sciences*, 27, 2016, pp.329-338.
- (22) ريهام محسن، دور الشراء العلوي كمتغير وسيط في العلاقة بين أدوات تنشيط المبيعات وزيادة الكمية المشتراة بالمرّة الواحدة: دراسة تطبيقية على العملاء المترددين على متاجر التجزئة بمصر، مجلة إدارة الأعمال المصرية، الغلاف السابع، العدد التاسع، 2017، ص ص 440-441.
- (23) شيماء السيد سالم عمر، دور الاتصال التسويقي التكامل في تنشيط السياحة الوافدة إلى مصر- دراسة تطبيقية علي رعاية المناسبات والأحداث السياحية، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الآداب، جامعة عين شمس، 2005، ص303.
- (24) Ryan B. Lunsford , Investigation of event marketing practice , **A dissertation submitted to Doctor of Philosophy**, Faculty of the Department of Business & Technology Management, Northcentral Universty, July 2006, p.103
- (25) فادي القاق، سالم شحرور، دياب السالم، فن إقامة المؤتمرات والمعارض والندوات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2010، ص ص 12-13.
- (26) Hanne Salo, Sports sponsorship as an international marketing communications tool A multiple case study of Finnish companies, **Master's thesis**, Department of Management and International Business, School of Economics, Aalto University, 2011, p.5.
- (27) Colin Butler, Yahia Bassiouni, Mohamed El-Adly and Achmad Widjaja, "Revamping the value chain in exhibition facilities: the case of the Dubai exhibition industry", *Facilities*, Vol. 25 , Issue: 11/12, 2007, pp.419-436.
- (28) Sutchai Yimsiri , Assessing organizational marketing effectiveness and promotional strategies in the Midwest machine tool distributors, **Partial Fulfillment of the requirements for the Degree of Doctor of Business Admimstration**, Faculty of the School of Business, Northcentral University, 2011, pp.1-167.

- (29) Ying-Wen Liang, Chih-Hung Wang, Sheng-Hshiong Tsaur, Chang-Hua Yen and Jin-Hua Tu, "Mega-event and urban sustainable development", **International Journal of Event and Festival Management**, Vol. 7 , Issue:3, 2016, pp.152-171.
- (30) Dae Hui Lee, The impact of exhibition service quality on general attendees' satisfaction through distinct mediating roles of perceived value, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 32 No. 3, 2020, pp. 793-816.
- (31) Linyan Liu, Zheng Xiang, Yuyao Liu, Florian J. Zach, and Nancy McGehee, Factors Influencing Exhibitor Satisfaction and Loyalty: A Meta-Analysis on the Chinese Exhibition Market, **Sustainability**, Vol.12, No.20, 2020, pp.1-17.
- (32) Haimeng Ding, Kuang-Peng Hung, Norman Peng and Annie Chen, Experiential Value of Exhibition in the Cultural and Creative Park: Antecedents and Effects on CCP Experiential Value and Behavior Intentions, **Sustainability**, Vol.13, Issue.7100,2021, pp.1-15.
- (33) Dae Hui Lee, Linkages among extended service quality, distinct perceived value and satisfaction in the exhibition trust-building process, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 34, No. 4,2022, pp.817-842.
- (34) خالد أحمد السيد، دور المعارض المصرية في تنمية العلاقات التجارية بين مصر والدول الإفريقية، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد البحوث والدراسات الإفريقية، جامعة القاهرة، 2011، ص13.
- (35) جدعان فاضل، دور إدارة العلاقات العامة في بعض الهيئات الحكومية بدولة الكويت في تكوين الصورة الذهنية لهذه الهيئات لدى الجمهور الخارجي "دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة عين شمس، 2012، ص111.
- (36) Sudesh & Vivek Shukla, Event Management: An emerging field of business opportunity in India, in Johnny Allen, (editor) The impacts of Events, **Proceedings of International Event Research Conference**, Sydney: Australian centers for Events Management, July 2005.
- (37) رجع الباحث في هذا التعريف إلى كل من:
- Bettina Nyffenegger, Lucia Malaer, Harley Krohmer, Performance implications of emotional versus cognitive brand relationship quality: An empirical study of frequent fliers in the Airline industry , In 2010 **AMA Winter Educators' Conference :Theory and Applications** , American Marketing Association, Vol. 21, ISSN: 1054-0806 , Winter 2010, pp. 65-66.
- ندا منير، تنشيط المبيعات الإلكتروني وعلاقته بالسلوك الشرائي للجمهور المصري، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الآداب، جامعة عين شمس، 2019، ص 27.
- (38) Josep Crespo Hervás , Vicente Prado-Gascó and María Huertas González-Serrano, Perceived Value in Sporting Events (PVSP): A Further Step for the Strategic Management, **Sustainability**, Vol.12 ,No.14, 2020, pp.2-3.
- (39) My Bui, Anjala S. Krishen and Kenneth Bates, Modeling regret effects on consumer post-purchase decisions, **European Journal of Marketing**, Vol. 45, No. 7/8, 2011, pp. 1068-1090.

- (40) Shian-Yang Tzeng and Jerry Yuwen Shiu, Regret type matters Risk aversion and complaining in a multidimensional post-purchase regret framework, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol.31 No.5, 2019, pp.1466-1485
- (41) Marcel Zeelenberg and Rik Pieters, A Theory of Regret Regulation 1.0, **Journal of Consumer Psychology** ,Vol.17, No.1,2007,pp.3-18
- (42) İpek .et al, **Op.Cit**, P.61
- (43) Marcel Zeelenberg and Rik Pieters, **Op.Cit**
- (44) Geoff Bayley and Clive Nancarrow, Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon, **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol.1, No. 2, 1998 ,pp. 99–114
- (45) Marcel Zeelenberg and Rik Pieters, **Op.Cit**.
- (46) **Ibid**
- (47) My Bui, Anjala S. Krishen and Kenneth Bates, **Op.Cit**.
- (48) Ying Liao, The Sources and Influencing Factors of Hedonistic Consumption, **Psychology**, 12, 2021, pp. 660-674.
- (49) Shian-Yang Tzeng and Jerry Yuwen Shiu, **Op.Cit**.
- (50)Eda Atılgan, S,afak Aksoy and Serkan Akinci, "Determinants of the brand equity A verification approach in the beverage industry in Turkey", **Marketing Intelligence & Planning Journal** , Vol. 23 , No. 3, 2005, pp.1-12.
- (51)Saayman, M. and Saayman, A., "Why travel motivations and socio-demographics matter in managing a national Park. Koedoe", 2008, pp381-388, in (M.Saayman,M. Kruger,J. Erasmus), Finding the key to success: A visitors' perspective at a national arts festival, **Acta Commercii**, ISSN: 1680-7537, 2012, p154.
- (52)Larry Yu, Chunlei Wang, Joohwan Seo, "Mega event and destination brand: 2010 Shanghai Expo", **International Journal of Event and Festival Management**, Vol, 3, Issue:1, 2002, pp.46-65.
- (53)Gurung, Bikash, Marketing in Event Management, **Bachelor's Thesis, Degree Programme in Tourism**, Laurea University of Applied Sciences, November 2013, pp.1-40.
- (54) Josep Crespo Hervás et al,**OP.Cit**.
- (55) Haimeng Ding. et al, **Op.Cit**.
- (56) نعمة محمد السيد، مجموعات النقاش البؤرية: الأسس النظرية والاعتبارات المنهجية، **مجلة علوم الإنسان والمجتمع**، المجلد(9)، العدد(3)، 2020، ص ص 163- 189.
- (57) عُرِضَتْ صَحِيفَةً اسْتِطْلَاعَ رَأْيِ الْمَبْحُوثِينَ عَلَى الْمَحْكَمِينَ الْآتِيَةِ أَسْمَاؤُهُمْ:
 - أ.د. محمود يوسف، أستاذ العلاقات العامة والإعلان، بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
 - أ.د. نشوة عقل، أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
 - أ.د. أماني ألبرت، أستاذ العلاقات العامة والإعلان، بكلية الإعلام جامعة بني سويف.
 - د. فؤادة عبد المنعم البكري، أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد، بكلية الآداب جامعة حلوان.

- د. سماح محمدى، أستاذ الصحافة المساعد، بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- د. رضا محمود عكاشة، أستاذ الصحافة المساعد بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.
- د. عالية أحمد، أستاذ علم الاجتماع الإعلامي المساعد، بكلية البنات للآداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس.

- (58) Long-Yuan Lee, "Factors Affecting Sport Event Attendance: Difference between Participants and Spectators", **The Journal of International Management Studies**, Vo. 10, No. 2, August, 2015, pp. 27-36
- (59) Sutchai Yimsiri, **Op.Cit.**
- (60) Inês Miranda, Nuno Gustavo and Eugénia Castela, Events as a Differentiation Strategy for Tourist Destinations: The Case of Allgarve, **Tourism and Hospitality Research**, Vol. 10, ISSN: 1871-3173, 2015, pp 141-153.
- (61) Yong Jae Ko, Yu Kyoum Kim, Min Kil Kim and Jeoung Hak Lee, "The role of involvement and identification on event quality perceptions and satisfaction: A case of US Taekwondo Open", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 22, Issue.1, 2010, pp.25-39.
- (62) Haimeng Ding et al, **Op.Cit.**
- (63) Sergio Barta. et al, **Op.Cit.**
- (64) Yi-De Liu, "Major event and city branding: An evaluation of Liverpool as the 2008 European Capital of Culture", **Journal of Place Management and Development**, Vol. 8, Issue. 2, 2015, pp.147-162.
- (65) Abhishek Kumar. et al, **Op.Cit.**
- (66) Shweta Choudhary, **Op.Cit.**

References

- Waraporn Chatratchart, Special Events as Communication Tool to Create Brand Experience: Thai Case Studies, The 2014 WEI International Academic Conference Proceedings, Australia: The West East Institute, 2014, pp34-38.
- My Bui, Anjala S. Krishen and Kenneth Bates, Modeling regret effects on consumer post-purchase decisions, European Journal of Marketing, Vol. 45, No. 7/8, 2011, pp. 1068-1090.
- Melika Ben M'Barek and Abderrazak Gharbi, The Moderators of Post Purchase Regret, Journal of Marketing Research & Case Stud, Vol. 2011, Article ID: 511121, 2011, pp.1-16.
- Shweta Choudhary, Study of Impulse Buying Behavior of Consumers, International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies, Vol. 2, Issue. 9, September 2014, pp.1-4.
- Seyedali Vahedi Moakhra, Najla Shafigh, Romina Zerfat and Reza Sohae O, The effect of Regret Determinants on Consumers' Post –Purchase Behavior in Urban Shopping Complex Building, Management Research and Practice, Vol.10, Issue. 2, 2018, pp. 63-77.
- İpek Kazancoglu , Hatice Aydin and Atul Mishra , The Effect of Guilt on Post-Purchase Regret: Attitudes and Repurchase Intentions Towards Smoking, / EGE Academic Review , Vol.21, Issue.1, 2019, pp. 89-79.
- Muhammad Arslan Sarwar, Zainudin Awang, Muhammad Danish Habib, Consumer Purchase Regret: A Systematic Review, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol.9, No.9, 2019, pp.403-425.
- Jane E. Workman and Seung-Hee Lee, Fashion trendsetting, attitudes toward money, and tendency to regret, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 47, No. 11, 2019, pp. 1203-1222
- Sai Vijay Tata, Sanjeev Prashar and Chandan Parsad, Examining the influence of satisfaction and regret on online shoppers' post-purchase behavior, Benchmarking: An International Journal, Vol. 28, No. 6, 2021, pp. 1987-2007
- L. Verina Halim Secapramana, Gracia Jason Magdalena and Listyo Yuwanto, Impulsive Buying, Post-purchase Regret, and Credit Card, Advances in Economics, Business and Management Research, vol: 175, 2020, pp: 5-10.
- Abhishek Kumar, Sumana Chaudhuri, Aparna Bhardwaj and Pallavi Mishra, Impulse Buying and post –purchase regret : A study of Shopping Behaviour for the Purchase of Grocery products, International Journal of Management (IJM), Vol. 11, Issue. 12, December, 2020, pp. 614-624.
- Sergio Barta, Raquel Gurrea and Carlos Flavian, The role of flow consciousness in consumer regret, Internet Research, Vol. 32, No. 3, 2022, pp. 875-896.
- Dennis W. Rook and Robert J. Fisher, Normative Influences on Impulsive Buying Behavior, Journal of Consumer Research, Vol.22, December 1995, p.308
- Sreedhar Rao Madhavaram and Debra A. Laverie, Exploring Impulse Purchasing on the Internet, Advances in Consumer Research, Vol. 31, No.1, 2004, pp: 59-66.

- V.Bhuvaneswari and Jayasree Krishnan, A Review of Literature on Impulse Buying Behaviour of Consumers in Brick & Mortar and Click only Stores, International Journal of Management Research and Social Science (IJMRSS), Vol. 2, Issue. 3, July – September 2015, pp.84-90.
- Wiliam, R. (2017). alshira' al'idmaniu limuntajat wamubtakarat almutad waealaqatih bimuteat altasawuq waldhaka' alwijdani ladaa alshabab Almisria, majalat 'idarat al'aemal Almisria, 9(4), 131-218.
- Wilim, R. (2021), alyaqazat aldhihniat ladaa almurahiqa wadawriha fi alhadi min mumarasat alshira' alaindifaiei limalabis almutad fi 'iitar eawamil jadhb marakiz altasuqi, almajalat aleilmiat lildirasat walbuhuth almaliat waltijariati, almujaalad althaani, 1(2), 603-678.
- Ying Liao, The Sources and Influencing Factors of Hedonistic Consumption, Psychology, Vol. 12, No.4, 2021, pp: 660-674
- Joseph W. Alba and Elanor F . Williams, Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption, Journal of Consumer Psychology, Vol. 23, No.1, 2012, pp.2–18
- Peter David Clarke and Gary Mortimer, Self-gifting guilt: an examination of self-gifting motivations and post-purchase regret, Journal of Consumer Marketing , Vol. 30, No.6, 2013, pp.472–483
- Ben-Roy Do, Usuluddin and Chi Ning Chan, Exploring the Relationship among Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, Post-Purchase Regret, and Coping, International Journal of Information and Management Sciences, 27, 2016, pp.329-338.
- Muhsin, R. (2017). dawr alshira' aleulawi kamutaghayir wasit fi alealaqat bayn 'adawat tanshit almabieat waziadat alkamiyat almushtarat bialmarat alwahidati: dirasat tatbiqiat ealaa aleumala' almutaradidin ealaa matajir altajziat bimasri, majalat 'idarat al'aemal Almisria, 9 .(2)
- Amr, S. (2005), dawr alaitisal altaswiqii altakumul fi tanshit alsiyahat alwafidat 'iilaa masra- dirasat tatbiqiat eali rieayat almunasabat wal'ahdath alsiyahiati, risalat dukurat ghayr manshurt, kuliyat aladab, jamieat Ain shams.
- Ryan B. Lunsford , Investigation of event marketing practice , A dissertation submitted to Doctor of Philosophy, Faculty of the Department of Business & Technology Management, Northcentral Universty, July 2006, p.103
- Alqaq, F. (2010). 'iiqamat almutamarat walmaearid walnadawati, risalat majistir ghayr manshurtin, kuliyat Alaiqtisad, jamieat Dimashq.
- Hanne Salo, Sports sponsorship as an international marketing communications tool A multiple case study of Finnish companies, Master's thesis, Department of Management and International Business, School of Economics, Aalto University, 2011, p.5.
- Colin Butler, Yahia Bassiouni, Mohamed El-Adly and Achmad Widjaja, "Revamping the value chain in exhibition facilities: the case of the Dubai exhibition industry", Facilities, Vol. 25 , Issue: 11/12, 2007, pp.419-436.

- Sutchai Yimsiri , Assessing organizational marketing effectiveness and promotional strategies in the Midwest machine tool distributors, Partial Fulfillment of the requirements for the Degree of Doctor of Business Administration, Faculty of the School of Business, Northcentral University, 2011, pp.1-167.
- Ying-Wen Liang, Chih-Hung Wang, Sheng-Hshiang Tsaur, Chang-Hua Yen and Jin-Hua Tu, "Mega-event and urban sustainable development", International Journal of Event and Festival Management, Vol. 7 , Issue:3, 2016, pp.152-171.
- Dae Hui Lee, The impact of exhibition service quality on general attendees' satisfaction through distinct mediating roles of perceived value, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 32 No. 3, 2020, pp. 793-816.
- Linyan Liu, Zheng Xiang, Yuyao Liu, Florian J. Zach, and Nancy McGehee, Factors Influencing Exhibitor Satisfaction and Loyalty: A Meta-Analysis on the Chinese Exhibition Market, Sustainability, Vol.12, No.20, 2020, pp.1-17.
- Haimeng Ding, Kuang-Peng Hung, Norman Peng and Annie Chen, Experiential Value of Exhibition in the Cultural and Creative Park: Antecedents and Effects on CCP Experiential Value and Behavior Intentions,Sustainability,Vol.13, Issue.7100,2021, pp.1-15.
- Dae Hui Lee, Linkages among extended service quality, distinct perceived value and satisfaction in the exhibition trust-building process, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 34, No. 4,2022, pp.817-842.
- Alsayid, K. (2011), dawr almaearid almisriat fi tanmiat alealaqat altijariat bayn misr walduwal al'iifriqiati, risalat majistir ghayr manshurtin, maehad albuqhuth waldirasat Al'iifriqia, jamieat Alqahira, 2011, sa13.
- Fadil, J. (2012), dawr 'iidarat alealaqat aleamat fi baed alhayyat alhukumiat bidawlat alkuayt fi takwin alsuwrath aldhahniat lihadhih alhayyat ladaya aljumuhr alkharijiu "dirasat maydaniatin", risalat majistir ghayr manshurtin, kuliyat aladab, jamieat Ain shams.
- Sudesh & Vivek Shukla, Event Management: An emerging field of business opportunity in India, in Johnny Allen, (editor) The impacts of Events, Proceedings of International Event Research Conference, Sydney: Australian centers for Events Management, July 2005.
- Bettina Nyffenegger, Lucia Malaer, Harley Krohmer, Performance implications of emotional versus cognitive brand relationship quality: An empirical study of frequent fliers in the Airline industry , In 2010 AMA Winter Educators' Conference :Theory and Applications , American Marketing Association, Vol. 21, ISSN: 1054-0806 , Winter 2010, pp. 65-66 .
- Munir, N. (2019). tanshit almabieat al'iiliktrunii waalaqatuh bialsuluk alshirayiyi liljumuhr almisrii, risalat dukurat ghayr manshurtin, kuliyat Aladab, jamieat Ain shams.
- Josep Crespo Hervás , Vicente Prado-Gascó and María Huertas González-Serrano, Perceived Value in Sporting Events (PVSP): A Further Step for the Strategic Management, Sustainability, Vol.12 ,No.14, 2020, pp.2-3.

- My Bui, Anjala S. Krishen and Kenneth Bates, Modeling regret effects on consumer post-purchase decisions, *European Journal of Marketing*, Vol. 45, No. 7/8, 2011, pp. 1068-1090.
- Shian-Yang Tzeng and Jerry Yuwen Shiu, Regret type matters Risk aversion and complaining in a multidimensional post-purchase regret framework, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.31 No.5, 2019, pp.1466-1485
- Marcel Zeelenberg and Rik Pieters, A Theory of Regret Regulation 1.0, *Journal of Consumer Psychology* ,Vol.17, No.1,2007,pp.3-18
- Ying Liao, The Sources and Influencing Factors of Hedonistic Consumption, *Psychology*, 12, 2021, pp. 660-674.
- Eda Atilgan, S,afak Aksoy and Serkan Akinci, "Determinants of the brand equity A verification approach in the beverage industry in Turkey", *Marketing Intelligence & Planning Journal* , Vol. 23 , No. 3, 2005, pp.1-12.
- Saayman, M. and Saayman, A., "Why travel motivations and socio-demographics matter in managing a national Park. Koedoe", 2008, pp381-388, in (M.Saayman,M. Kruger,J. Erasmus), *Finding the key to success: A visitors' perspective at a national arts festival*, *Acta Commerci*, ISSN: 1680-7537, 2012, p154.
- Larry Yu, Chunlei Wang, JooHwan Seo, "Mega event and destination brand: 2010 Shanghai Expo", *International Journal of Event and Festival Management*, Vol, 3, Issue:1, 2002, pp.46-65.
- Alsayid, N. (2020), majmueat alniqash alburati: al'usus alnazariat waliaetibarat almanhajiati, *majalat eulum al'iinsan walmujtamaei*, 3(2), 163- 189.
- Gurung, Bikash, *Marketing in Event Management*, Bachelor's Thesis, Degree Programme in Tourism, Laurea University of Applied Sciences, November 2013, pp.1-40.
- Long-Yuan Lee, "Factors Affecting Sport Event Attendance: Difference between Participants and Spectators", *The Journal of International Management Studies*, Vo. 10, No. 2, August, 2015, pp. 27-36
- Inês Miranda, Nuno Gustavo and Eugénia Castela, Events as a Differentiation Strategy for Tourist Destinations: The Case of Allgarve, *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 10, ISSN: 1871-3173, 2015, pp 141-153.
- Yong Jae Ko, Yu Kyoum Kim, Min Kil Kim and Jeoung Hak Lee, "The role of involvement and identification on event quality perceptions and satisfaction: A case of US Taekwondo Open", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22, Issue.1,2010, pp.25-39.
- Yi-De Liu, "Major event and city branding: An evaluation of Liverpool as the 2008 European Capital of Culture", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 8, Issue. 2, 2015, pp.147-162.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud

President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 64 January 2023 - part 1

● Deposit - registration number at Darekhotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition» 9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.