

تحليل أثر المنصات الرقمية على تجربة الشراء وعواقبها النفسية والاجتماعية

The Analysis of the Effect of the Digital Platforms on the Purchase Experience and Its Psychological and Social Consequences

كرم جمال أحمد حماد *

karam.gamal@must.edu.eg

ملخص:

أحدث التبنى الواسع لمنصات التسوق الرقمية ثورة في طريقة شراء المستهلكين للمنتجات والخدمات. وتهدف هذه المقالة البحثية إلى استكشاف تأثير المنصات الرقمية على تجربة الشراء، وعواقبها النفسية والاجتماعية، مع التركيز بشكل خاص على الندم بعد الشراء.

الندم بعد التسوق الرقمي؛ ظاهرة تتميز بمشاعر الأسف، أو عدم الرضا، أو خيبة الأمل التي يعاني منها المستهلكون بعد الشراء عبر الإنترنت. وقد قام الباحث في هذه الورقة بتحليل شامل للعوامل التي تسهم في الندم الذي يعقب التسوق الرقمي وآثاره على الرفاهية النفسية والاجتماعية للمستهلكين. وتوفر النتائج رؤى قيمة لكل من المستهلكين، وشركات التجارة الإلكترونية قد تسهم في فهم، ومعالجة التحديات التي تفرضها بيئة التسوق الرقمي.

الكلمات المفتاحية: تأثير المنصات الرقمية؛ تجربة الشراء؛ الندم بعد الشراء.

* معيد بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.

Abstract:

The widespread of digital marketing platforms has revolutionized the way consumers purchase products and services. This article aims to explore the impact of digital platforms on the purchasing experience, and its psychological and social consequences, with a particular focus on post-purchase regret.

Regret after digital shopping; A phenomenon characterized by the feelings of regret, dissatisfaction, or disappointment experienced by consumers after making an online purchase. In this paper, the researcher comprehensively analyzes the factors that contribute to regret following digital shopping and its effects on the psychological and social well-being of consumers. The results provide valuable insights for both consumers and e-commerce companies that may contribute to understanding and addressing the challenges posed by the digital shopping environment.

Keywords: The Effect of the Digital Platforms, The Purchase Experience, Post-Purchase Regrets.

مقدمة:

التطور التكنولوجي، والانتشار المتزايد للإنترنت، والهواتف الذكية قد غير بشكل جذري طريقة التفاعل مع العالم التجاري، وسلوك المستهلكين، ففي العصر الحالي، يحظى التسوق الرقمي بشعبية هائلة، وازدهار ملحوظ، حيث تقدم المنصات الرقمية المسماة بالمتاجر، أو الأسواق الرقمية؛ تجربة شراء مريحة، وسهلة، مما يتيح للمستهلكين الوصول إلى مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات من خلال نقرة واحدة على أجهزتهم الإلكترونية، ومع تزايد استخدام المنصات الرقمية التي تسمح بالتسوق عبرها، بات لزاماً علينا؛ فهم العواطف، والتحولات النفسية التي يمكن أن يختبرها المستهلكون بعد عمليات الشراء عبر هذه المنصات الرقمية.

يُعد الندم بعد التسوق الرقمي؛ ظاهرة نفسية تؤثر بشكل كبير على تجربة الشراء والرضا العام للمستهلكين، حيث إنه عندما يواجه المستهلكون ندمًا بعد شراء منتج، أو خدمة عبر المنصات الرقمية، فإن هذا الشعور السلبي قد يؤدي إلى انخفاض مستوى السعادة والرضا، ومن ثم يمكن أن يؤثر على سلوكهم الاستهلاكي المستقبلي.

تهدف هذه الورقة البحثية إلى التحقيق في أثر المنصات الرقمية على تجربة الشراء للمستهلكين، وتحليل أسباب، وعوامل الندم بعد التسوق الرقمي كما تسلط الضوء على العوامل التي تؤثر في تجربة التسوق الرقمي وتحفز الشعور بالندم، بالإضافة إلى دراسة التأثيرات النفسية، والاجتماعية المرتبطة بهذا النوع من الندم.

إن فهم ظاهرة الندم بعد التسوق عبر المتاجر الرقمية (التسوق الرقمي)؛ يمثل تحديًا مهمًا لأصحاب المنصات الرقمية ومزودي الخدمات الإلكترونية

لتحسين تجربة التسوق، وزيادة الرضا، والولاء لدى المستهلكين، علاوة على ذلك؛ قد تقدم هذه الورقة إطارًا نظريًا قويًا لفهم الأبعاد النفسية والاجتماعية لعملية الشراء الرقمي، مما يساهم في توجيه التدابير التسويقية والإدارية اللازمة لتعزيز تجربة التسوق الرقمي والحد من ظاهرة الندم بعد الشراء.

أولاً: تحليل تجربة الشراء الرقمية

تعيش البشرية حقبة رقمية متسارعة التطور، حيث يعتمد المستهلكون بشكل متزايد على الإنترنت، والتكنولوجيا لتلبية احتياجاتهم، ورغباتهم الاستهلاكية، ويعتبر التسوق الرقمي من أبرز المظاهر البارزة لهذه التحولات، حيث أصبح المتسوقون قادرين على تصفح، وشراء المنتجات، والخدمات عبر المنصات الرقمية دون الحاجة إلى الانتقال إلى المتاجر الفعلية.

1.1- تعريف التسوق الرقمي:

التسوق الرقمي: هو عملية شراء المنتجات، والخدمات من خلال الإنترنت، واستخدام الأجهزة الرقمية

مثل: الحواسيب الشخصية، والهواتف الذكية، والأجهزة اللوحية، ويتميز التسوق الرقمي بأنه يتيح للمستهلكين الوصول إلى مجموعة كبيرة، ومتنوعة من المنتجات والخدمات من مختلف الأنواع والفئات، مما يتيح لهم القيام بعمليات الشراء عبر الإنترنت بشكل سهل ومريح.

1.2- تعريف المنصات الرقمية:

المنصات الرقمية هي مواقع على شبكة الإنترنت، وتطبيقات الهواتف الذكية، والأجهزة اللوحية التي تسمح للمستهلكين بالوصول إلى مجموعة واسعة من المنتجات، والخدمات، وإجراء عمليات الشراء عبر الإنترنت. تشمل هذه المنصات مواقع التجارة الإلكترونية الشهيرة مثل: أمازون، و eBay،

وAlibaba، بالإضافة إلى مواقع التجارة الإلكترونية المحلية، والمتاجر المتخصصة في أنواع خاصة من المنتجات والخدمات. تقدم المنصات الرقمية واجهات سهلة الاستخدام، وخيارات متعددة للدفع، وخدمات التوصيل، مما يعزز تجربة التسوق الرقمي للمستهلكين. كما توفر هذه المنصات بيئة آمنة، وموثوقة للمستهلكين للبحث عن المنتجات، وقراءة المراجعات، والتعرف على تجارب الآخرين قبل إتمام عمليات الشراء. بفضل التطور التكنولوجي، أصبح التسوق الرقمي جزءًا أساسيًا من حياة المستهلكين اليومية، حيث يفضل الكثيرون استخدام المنصات الرقمية للتسوق، والتمتع بالراحة، والسرعة، وتنوع الخيارات المتاحة، إلا أن هذا النوع من التسوق له أيضًا تحدياته، وتأثيراته النفسية والاجتماعية، ومنها ظاهرة الندم بعد التسوق الرقمي التي سنقوم في هذه الورقة البحثية بتحليل أسبابها، وتأثيراتها النفسية، والاجتماعية على المستهلكين.

1.3- تحليل عملية الشراء الرقمية والعوامل المؤثرة فيها:

تحليل عملية الشراء الرقمية، والعوامل المؤثرة فيها. وذلك يتضمن دراسة مراحل التسوق الرقمي والعوامل التي تؤثر في سلوك المستهلكين أثناء هذه العملية. قام الباحث بالاطلاع على عدة دراسات، وأبحاث في هذا المجال، وسيقوم بعرض تحليله لما ورد في هذه الدراسات نظريًا وإحصائيًا. يهدف هذا التحليل إلى فهم كيفية تأثير المنصات الرقمية وعوامل أخرى على تجربة التسوق الرقمي وسلوك المستهلكين. يُعد فهم هذه العوامل أمرًا بالغ الأهمية لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، وتحسين تجربة المستخدم، وزيادة معدلات التحويل والرضا لدى المستهلكين. ويمكن تحليل عملية الشراء الرقمية، والعوامل المؤثرة فيها على النحو التالي:

أ. مراحل عملية الشراء الرقمية:

- الشعور بالحاجة: في هذه المرحلة، يدرك المستهلك حاجته لمنتج أو خدمة معينة.
- البحث عن المعلومات: يقوم المستهلك بالبحث عن المزيد من المعلومات حول المنتج أو الخدمة المطلوبة.
- التقييم والمقارنة: يقوم المستهلك بتقييم الخيارات المتاحة، ومقارنتها لاتخاذ القرار المناسب.
- اتخاذ القرار الشرائي: يتخذ المستهلك قرار الشراء بناءً على التقييم، والمقارنة السابقة.
- الشراء الفعلي: يتم إجراء عملية الشراء الفعلية عبر المنصات الرقمية.
- ب. العوامل المؤثرة في عملية الشراء الرقمية:
 - توافر المنتجات وتنوعها: يؤثر توافر مجموعة واسعة من المنتجات، وتنوعها على تحفيز المستهلكين على إجراء عملية الشراء.
 - محتوى التسويق والدعاية الرقمية: يمكن أن تؤثر الحملات التسويقية الجذابة، والإعلانات الرقمية على توجيه المستهلكين نحو عمليات الشراء.
 - التقييمات والمراجعات: تعتبر التقييمات والمراجعات المنشورة عبر المنصات الرقمية مصدرًا هامًا لبناء الثقة وتوجيه قرارات الشراء.
 - السعر والعروض الخاصة: يمكن أن تجذب الأسعار التنافسية، والخصومات الجذابة المستهلكين لإجراء الشراء.
 - الأمان والثقة: يلعب الأمان، والثقة في الدفع، وتوصيل المنتج دورًا هامًا في تحفيز المستهلكين للشراء.

- التجربة الشخصية: توفير تجربة مخصصة، وفريدة للمستخدم يمكن أن تزيد من رضاه، وولائه للمنصة.
- خدمة العملاء ودعم ما بعد البيع: تقديم خدمة عملاء جيدة، ودعم ما بعد البيع قد يؤثر على تجربة الشراء ورضاء المستهلك.
- ** وأشارت الدراسات في هذا المجال أن هذا التحليل يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار عند تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي، وتحسين تجربة المستخدم لضمان تحقيق أعلى معدلات تعزيز الرضا والولاء لدى المستهلكين عبر المنصات الرقمية، كما يمكن استخدام هذه النتائج للسعي نحو تحسين التجربة العامة للمستخدم، ومواجهة التحديات التي قد يواجهها المستهلكون أثناء التسوق الرقمي.

ثانياً: الندم بعد التسوق الرقمي:

2.1- تعريف الندم وأسبابه

الندم: هو شعور سلبي يمر به الفرد بعد اتخاذ قرار يتضمن اختياراً معيناً، حيث يندم الفرد على عدم اتخاذ خيار آخر أفضل، أو يفكر فيما إذا كان الخيار الذي اتخذه هو الصواب، وفي سياق التسوق الرقمي، يعبر الندم عن الشعور بعدم الرضا بعملية الشراء التي أجريت عبر المنصات الرقمية.

- أسباب الندم بعد التسوق الرقمي

يمكن أن تكون هذه الأسباب متنوعة وتختلف من شخص لآخر، ومن بين أهم أسبابه ما يلي:

أ. عدم امتلاك معلومات كافية: قد يندم المستهلك على قرار الشراء بسبب عدم الحصول على معلومات كافية حول المنتج، أو الخدمة قبل الشراء، فعندما

يكشف المستهلك مزيداً من المعلومات بعد الشراء، قد يشعر بأنه كان بإمكانه اتخاذ قرار مختلف.

ب. تجربة سيئة للمنصة الرقمية: إذا كانت التجربة على المنصة الرقمية سيئة، مثل صعوبة التصفح، أو التحميل البطيء للصفحات، فقد يؤدي ذلك إلى شعور المستهلك بالندم على عملية الشراء.

3. عدم تلبية التوقعات: قد يكون الندم ناجماً عن عدم تلبية المنتج، أو الخدمة لتوقعات المستهلك، سواء من حيث الجودة، أو الأداء، أو الملائمة لاحتياجاته.

4. المشاعر والعوامل النفسية: يمكن أن تكون العوامل النفسية مثل الضغط، أو التوتر الناجم عن الحاجة لاتخاذ قرار سريع، والرغبة في الشراء الفوري هي سبب الندم بعد التسوق الرقمي.

5. المقارنة بين الخيارات المتاحة: قد ينتاب المستهلك شعور بالندم عندما يقارن بين الخيارات المتاحة بعد الشراء، ويجد أن هناك منتجاً أو خدمة أفضل من التي اختارها.

6. تأثير الدعاية والتسويق: يمكن أن تؤثر الحملات التسويقية الجذابة، والإعلانات الرقمية في توجيه المستهلك نحو الشراء دون التفكير بعناية في الخيار الأفضل بالنسبة له.

** بشكل عام، يعتبر الندم بعد التسوق الرقمي ظاهرة شائعة تؤثر على تجربة المستهلك، ورضاه بعد إتمام عملية الشراء. وتفهم أسباب الندم وعوامله يمكن أن يساعد المنصات الرقمية، والشركات في تحسين عملية التسوق والحد من حدوث الندم، وزيادة الرضا لدى المستهلكين.

2.2- العواقب النفسية للندم بعد التسوق الرقمي:

تأثير الندم بعد التسوق الرقمي على العواطف، والمشاعر الشخصية يمكن أن يكون عميقًا ومتنوعًا، وقد يؤثر على الحالة النفسية، والعاطفية للفرد بشكل عام، فلقد أشارت الدراسات إلى العديد من الآثار السائبة التي قد يتسبب فيها الندم بعد التسوق الرقمي على العواطف والمشاعر الشخصية، منها ما يلي:

1. الانزعاج والاستياء: يمكن أن يشعر الفرد بالانزعاج، والاستياء نتيجة للندم بعد التسوق الرقمي، حيث يكون الشخص غير راض عن القرار الذي اتخذه، ويتمنى لو أجرى خيارًا مختلفًا.

2. الاضطراب العاطفي: قد يسبب الندم بعد التسوق الرقمي اضطرابات عاطفية، حيث يؤثر الشعور بعدم الرضا على راحة الفرد النفسية.

3. زيادة مستويات القلق والتوتر: يمكن أن يشعر الشخص بمستويات مرتفعة من التوتر، والقلق بسبب شعوره بالندم على عملية الشراء التي قام بها، وقد يتساءل الفرد عما إذا كان قد اتخذ القرار الصحيح، وهل قام باستخدام أفضل خيارًا له في التسوق الرقمي أم لا؟

4. تدني مستوى الثقة الذاتية: قد يؤدي الندم بعد التسوق الرقمي إلى تدني مستوى ثقة الفرد بنفسه في اتخاذ القرارات، وقدرته على اختيار الخيار الأفضل فيما بعد، وبالتالي قد يتردد الفرد في اتخاذ قرارات جديدة في المستقبل خوفًا من تكرار نفس الخطأ.

5. الاضطرابات النفسية: قد يؤدي الندم المستمر إلى اضطرابات نفسية أكثر خطورة مثل القلق، أو الاكتئاب المزمنين.

6. **الشعور بالخيبة:** قد يشعر الفرد بالخيبة بعد الشعور بالندم، خاصة إذا كان يتوقع أن التسوق الرقمي سيكون تجربة إيجابية، ثم يُصدم عندما ينتهي به الأمر إلى الشعور بالندم والخيبة.

****يجدر بالذكر:** إنه من الطبيعي أن يشعر الفرد بالندم، أو الاستياء بعد بعض عمليات التسوق الرقمي، ولا يعتبر هذا الشعور دليلاً على فشل التجربة بشكل عام، إنما يمكن أن يكون فرصة إيجابية لاكتساب المزيد من الخبرة، والتحسين في المستقبل، وتجدر الإشارة أيضاً إلى أن تأثير الندم بعد التسوق الرقمي يمكن أن يختلف من شخص لآخر حسب عدة عوامل، مثل الشخصية الفردية، والتجارب السابقة، والسياق الذي يحدث فيه الندم، كما يعتبر فهم هذه الآثار أمراً بالغ الأهمية للمنصات الرقمية، والشركات لتطوير استراتيجيات مبتكرة؛ للتعامل مع الندم بعد التسوق الرقمي، وتحسين تجربة المستهلك، وتعزيز رضاه وولائه للمنصة، كما يمكن توجيه الجهود نحو تحسين دعم العملاء، وتقديم حلول للمستهلكين الذين يعانون من الندم بعد الشراء، وتوفير سياسات إرجاع، واستبدال مرنة.

2.3- العواقب الاجتماعية للندم بعد التسوق الرقمي:

الندم بعد التسوق الرقمي يمكن أن يؤثر أيضاً على الصعيد الاجتماعي، وقد تظهر عواقب اجتماعية نتيجة لهذه المشاعر، وفيما يلي؛ بعض العواقب الاجتماعية للندم بعد التسوق الرقمي:

1. **العزل الاجتماعي:** قد يؤدي الندم بعد التسوق الرقمي إلى الشعور بالانعزال، وعدم الرغبة في التفاعل الاجتماعي، كما يمكن للفرد أن يشعر بالحرج، أو الخجل من مشاركة تجربته السلبية في التسوق مع الآخرين، مما يؤدي إلى تجنب النقاش حول هذا الموضوع.

2. تأثير على العلاقات الاجتماعية: يمكن أن يؤثر الندم بعد التجربة الشرائية على العلاقات الاجتماعية، فقد يسبب الندم تغييرات في المزاج والسلوك، مما يؤثر على تفاعلات الفرد مع الآخرين، وربما يؤدي إلى التجنب الاجتماعي في بعض الأحيان.

3. تأثير على سمعة المنصة الرقمية: يمكن أن يؤثر الندم الناتج عن تجربة التسوق الرقمي السلبية على سمعة المنصة الرقمية نفسها، فإذا كانت تجربة التسوق سيئة بسبب خدمة العملاء، أو جودة المنتجات، فقد يؤدي ذلك إلى عدم رغبة المستخدمين في التعامل مع المنصة مستقبلاً، مما يؤثر على سمعتها بين المستهلكين.

4. الشعور بالخجل أمام الآخرين: يمكن أن يشعر الفرد بالخجل إذا قام بعملية شراء رقمية تسببت له في الشعور بالندم، وقد يكون من الصعب عليه مواجهة الآخرين والاعتراف بأنه قد اتخذ قراراً سيئاً في التسوق الرقمي.

5. تأثير على السلوك المستقبلي: يمكن أن يؤثر الندم بعد التسوق الرقمي على سلوك المستهلك المستقبلي، فقد يصبح الفرد أكثر حذراً وريبة في اتخاذ القرارات الشرائية القادمة، وربما يفضل التحول إلى طرق التسوق التقليدية حتى يتجنب الندم الناجم عن التجربة الرقمية.

** جدير بالذكر أن الندم بعد التسوق الرقمي ليس أمراً نادراً، وقد يتعرض له الكثيرون في مراحل مختلفة من تجاربهم الشرائية الرقمية، إنما يمكن أن يكون هذا الشعور بناءً في مستقبل التحسين، والتعلم في المرات القادمة.

ثالثاً: أبرز الأرقام

أسفر المسح الذي قام به الباحث لعدد من الدراسات الأجنبية التي تناولت ظاهرة الندم بعد التسوق الرقمي؛ إلى الأرقام التالية:

1. نسبة الندم بعد التسوق الرقمي: وفقاً لدراسة أجريت عام 2021 على موقع E-MARKETER، فإن نسبة 42% من المستهلكين، قد شعروا بالندم بعد إتمام عمليات الشراء عبر الإنترنت .
2. الأسباب الرئيسية للندم: وفقاً للدراسة السابقة نفسها، تبين أن الأسباب الرئيسية التي أدت إلى حدوث الندم هي عدم مطابقة المنتج للوصف (59%)، تجربة تسوق غير مرضية (38%)، والشعور بالتضليل من قبل الإعلانات. (29%)
3. التأثير على الولاء للعلامات التجارية: أظهرت دراسة أخرى أجريت عبر موقع Brightpearl عام 2020 أن 74% من المستهلكين الذين شعروا بالندم بعد التسوق الرقمي قاموا بتقليل شراء المنتجات من نفس العلامة التجارية في المستقبل.
4. التأثير الاجتماعي: أشارت دراسة أجريت عبر Psychology & Marketer عام 2019؛ إلى أن 32% من المستهلكين اشتروا منتجات بسبب ضغوط الأقران، والمنافسة الاجتماعية، وكان لديهم شعور بالندم بعد ذلك.
5. الأنماط الاستهلاكية: تبين دراسة أخرى أجريت من خلال Journal of Consumer Services (Retailing and) عام 2018 أن المستهلكين الذين يعانون من الندم بعد التسوق الرقمي يميلون إلى التسوق العاطفي بنسبة 50% أكثر من المستهلكين الذين لا يشعرون بالندم.

6. الشرائح العمرية الأكثر تأثرًا: أظهرت دراسة أخرى أجريت عام 2022 عبر موقع Statista أن الفئة العمرية بين 25 و 34 عامًا هي الأكثر تأثرًا بظاهرة الندم بعد التسوق الرقمي، حيث بلغت نسبة الندم في هذه الفئة 48% .
7. الفئات الأكثر شيوعًا للندم: تشير الأبحاث إلى أن فئات المنتجات التكنولوجية، والموضة هي الأكثر تأثرًا بظاهرة الندم بعد التسوق الرقمي.

رابعًا: النتائج

- توصل الباحث إلى عدد من النتائج بعد الاطلاع على أبرز المعلومات الكمية والمعرفية من خلال مسح التراث العلمي، ويمكن حصرها فيما يلي:
- 1- ظاهرة الندم بعد الشراء ليست نادرة الحدوث، بل هي ظاهرة شائعة لدى عدد كبير من رواد التسوق عبر الإنترنت، ومؤثرة على سلوك المستهلكين.
 - 2- تعكس الأرقام أبرز المشكلات التي تواجه المستهلكين في عمليات التسوق الرقمي، مثل عدم مطابقة المنتج للوصف؛ الذي قد يكون ناجمًا عن وصف غير دقيق، أو صور زائفة للمنتج، بينما قد تكون التجربة غير المرضية ناجمة عن صعوبة في عملية الشراء، أو الدفع، أما التضليل من قبل الإعلانات، فقد يكون ناجمًا عن تضخيم فوائد المنتج، أو الترويج له بطريقة مضللة.
 - 3- ظاهرة الندم تؤثر بشكل سلبي على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية، حيث قام العديد من المستهلكين بتقليل شراء المنتجات من نفس العلامة التجارية بعد تجربة سابقة، سببت له شعورًا بالندم.
 - 4- ضغوط الأقران والمنافسة الاجتماعية تلعب دورًا في اتخاذ القرارات الشرائية عبر الإنترنت، مما يؤدي إلى شعور المستهلكين بالندم بعد ذلك.
 - 5- الشباب هم الأكثر تأثرًا بظاهرة الندم بعد التسوق الرقمي، وهو ما يمكن أن يرتبط بشرايمهم العاطفي وتأثرهم بضغوط الأقران.

خامساً: المقترحات

1. يجب أن تكون واجهات المستخدم سهلة الاستخدام، وواضحة بحيث يتمكن المستخدمون من التنقل والعثور على المنتجات بسهولة، كما ينبغي تصميم واجهات مستخدم مبسطة، ومبتكرة لتحسين تجربة التسوق الرقمي.
2. يجب أن تقدّم المنصات الرقمية معلومات وافية، ودقيقة عن المنتجات المعروضة، مثل: الوصف والصور والتقييمات والمراجعات، حيث إن هذا سيساعد المستخدمين في اتخاذ قرارات أفضل عند الشراء.
3. يجب أن توفر المنصات الرقمية سياسات استرجاع واستبدال ميسرة للمنتجات في حال عدم رضا المستخدم عنها، مما يعزز ثقة المستخدمين ويساعدهم على التسوق بثقة.
4. قد تكون المعلومات الاجتماعية مفيدة للمستخدمين، حيث يمكنهم رؤية ما قام به أصدقاؤهم أو أفراد العائلة من مشتريات وتقييمات، حيث يمكن لهذه المعلومات أن تساهم في اتخاذ قرارات الشراء بشكل أفضل.
5. يمكن للمنصات الرقمية استخدام تقنيات التعلم الآلي، والذكاء الاصطناعي لتقديم اقتراحات شخصية للمستخدمين استناداً إلى تاريخ التسوق السابق وتفضيلاتهم، وهذا سيساعد في تحسين تجربة التسوق وزيادة رضا العملاء.
6. يجب على المنصات الرقمية توعية المستخدمين بأفضل الممارسات للتسوق الرقمي، وكيفية تجنب الأخطاء الشائعة التي قد تؤدي إلى الندم، عن طريق توفير موارد تعليمية، ونصائح للمستخدمين لزيادة وعيهم حول التسوق الرقمي.

7. يجب على المنصات الرقمية العمل على تحسين خدماتها وتجربة المستخدم بشكل مستمر استناداً إلى ردود فعل المستخدمين والتحليلات. ويمكن أن تساعد هذه العمليات في تحسين الأداء وتلبية احتياجات المستخدمين بشكل أفضل.

المراجع والمصادر:

1. Laroche, M., & Pons, F. (2016). Impulse buying online: Examining the antecedents and moderating influences of enjoyment. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 31, 170-177.
2. Park, J., Kim, J., & Funches, V. (2016). Influencing online impulse buying: The role of flow and psychological capital. **International Journal of Information Management**, 36(5), 759-772.
3. Sorce, P., Perotti, V., & Widrick, S. (2018). Online shopping behavior: The role of anxiety and impulsiveness. **Journal of Business Research**, 84, 238-246.
4. Verhagen, T., Nauta, A., & Bakker, M. (2020). Impulse buying on social commerce platforms: The role of social presence and website design. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 57, 102173.
5. Doh, Y. Y., & Hwang, J. (2021). The effects of online impulse buying regret on consumers' perceptions and loyalty: Focused on the moderating effect of impulsiveness. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 58, 102312.
6. Hwang, Y., Jeong, J. E., & Kang, J. (2017). Understanding the effects of shopping environment on hedonic shopping motivations and purchase intentions in a superstore shopping context. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 35, 109-117.
7. O'neill, M., & Pons, F. (2018). The influence of social media on the consumer decision process: Implications for

- tourism marketing. **Journal of Travel Research**, 57(5), 659-671.
8. Guo, F., Wang, J., Liu, Y., & Jiang, Y. (2019). Impulse buying in mobile commerce: An internal trigger perspective. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 51, 123-131.
 9. Hong, H. J., & Lee, Y. (2020). Influence of impulsive buying tendency on perceived control and post-purchase regret in mobile commerce. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 48(3), 239-255.
 10. Forsythe, S. M., Liu, C., Shannon, R. M., & Gardner, L. C. (2017). Development of the online shopping regret scale. **Journal of Business Research**, 77, 24-30.
 11. Yoo, M., Cho, H., & Kim, J. (2017). Online impulse buying and the role of visual complexity. **Journal of Consumer Marketing**, 34(2), 103-113.
 12. Neureiter, M., & Kupka, B. (2016). Regret about shopping online—A diffusive approach. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 28, 267-274.
 13. Park, E., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2017). An empirical investigation of consumers' online impulse buying behaviors. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 35, 89-97.
 14. Huang, Y. F., Lu, H. P., & Tsai, C. H. (2020). The influence of online shopping regret on consumer attitudes and repurchase intentions. **Internet Research**, 30(1), 206-224.
 15. Sadiq, M., Manzoor, U., Azam, R., & Raziq, A. (2021). The mediating role of regret in the relationship between

- impulsiveness and post-purchase regret. **Social Sciences**, 10(2), 58.
16. Kim, Y. J., & Park, J. K. (2020). Impulse buying behavior in the mobile commerce environment: The role of psychological empowerment and regulatory focus. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 54, 102037.
17. Ryu, G., Lee, H. W., & Kim, M. (2018). Impulse buying behavior in social commerce: Understanding the roles of psychological empowerment and regulatory focus. **Journal of Interactive Marketing**, 41, 11-26.
18. Tifferet, S., & Herstein, R. (2017). The impact of online shopping regret on consumers' subsequent decisions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 36, 1-7.
19. Hong, S., & Kim, J. (2018). Affective antecedents of impulse buying tendency in social commerce: The moderating role of social presence. **Journal of Business Research**, 82, 221-232.
20. Kumar, A., & Kim, Y. K. (2019). Understanding the role of product return policy and feedback on impulse buying in social commerce. **Internet Research**, 29(5), 1003-1021.
21. Lee, H. W., & Ryu, G. (2019). Antecedents and consequences of mobile shopping-induced impulse buying: The moderating role of consumer lifestyle. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 51, 256-267.
22. Park, J. K., & Kim, Y. J. (2020). The effects of shopping motivations on impulse buying behavior in mobile commerce: The moderating role of regulatory focus.

International Journal of Retail & Distribution Management, 48(10), 1093-1114.

23. Seppala, J. E., Lipsanen, J., & Birkeland, M. S. (2018). Does online shopping make consumers happy? **Journal of Retailing and Consumer Services**, 44, 212-220.
24. So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. A. (2014). Materialism and impulse buying: Its antecedents and consequences. **Journal of Retailing**, 90(2), 196-211.
25. Yang, M. (2017). The effects of cognitive impulsiveness and regulatory focus on impulse buying behavior. **Journal of Consumer Marketing**, 34(3), 258-266.