

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان -

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه

شعبة: علوم تجارية

تخصص: تسويق الخدمات

تأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على نية تحقيق الشراء الإندفاعي لدى المستهلك الجزائري

تطبيق نموذج -SOR-

تحت اشراف

مقدمة من طرف

أ.د . علي بلحاج ياسين

عامر عبدالقادر

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الرتبة	أعضاء لجنة المناقشة
رئيسا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د. طافرزهير
مشرفا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د. علي بلحاج أحمد ياسين عصام
ممتحنا	جامعة سعيدة	أستاذ التعليم العالي	أ.د. بن حميدة محمد
ممتحنا	جامعة سعيدة	أستاذ التعليم العالي	أ.د. صوار يوسف
ممتحنا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د. كويد سفيان
ممتحنة	المدرسة العليا لإدارة الأعمال	أستاذة محاضرة أ	د. خديم أمال

السنة الجامعية 2024/2023

الإهداء

أهدي هذا العمل بكل ما فيه من جهد وتفاني :
إلى والدتي الغالية ووالدي العزيز، سائلاً الله أن يمتعهما بالصحة والسعادة دائماً.
إلى جميع أخوتي وأخواتي كل بإسمه وإلى جميع أفراد عائلتي.
إلى زوجتي الكريمة، وإلى زهرة حياتنا إبنتي روان هبة الله وابني الحاج بودالي
محمد، أسأل المولى أن يحفظهما.
إلى كافة أساتذتي الأعزاء الذين كانوا معي في رحلتي التعليمية .
إلى جميع الأصدقاء الذين كانوا بجانبني في مسيرتي العلمية
إلى جميع زملائي في العمل بدون إستثناء .

شكر

بقلوب ممتنة ونفوس ملؤها الشكر، أرفع أسمى آيات الإمتنان إلى الباري عز وجل، الذي أغدق علي بنعمة التوفيق والسداد لإكمال هذا المسعى.

في هذا المشوار، لا يسعني إلا أن أعبر عن خالص تقديري وإمتناني العميق لمن كانوا منارات هداية في طريقي، أولهم، الأستاذ الفاضل الدكتور علي بلحاج ياسين، الذي بسخاءٍ قدم لي الدعم والتوجيه، وأغدق علي من وقته الثمين وخبرته الواسعة، مسلحاً إياي بنصائح ثاقبة وموجهات قيمة ساهمت في رسم ملامح هذا البحث.

تتوالى عبارات الشكر لتصل إلى أعضاء لجنة المناقشة الكرام، الذين تفضلوا بقبول دعوتي للمشاركة في هذه الرحلة العلمية، مضيفين إلى عملي غنى وعمقاً.

لا يمكن أن أغفل عن الإشادة بزملائي وأساتذتي الأعزاء، الذين كانوا خير أنيس في مسيرتي، مقدمين يد العون والمساعدة بسخاء.

بشكل خاص، أتوجه بالشكر إلى الأساتذة كل من : قراري أمينة، بن أشنهو محمد، وغيرهم ممن لا يسع المجال لذكرهم جميعاً، لكنهم محفورون في الذاكرة.

كما لا يفوتني أن أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الإمتنان إلى السيد مراقب الشرطة بومصباح عبدالمالك، رئيس أمن ولاية سعيدة على الدعم والتشجيع اللذان قدمهما لي طيلية مسيرتي البحثية فجزاه الله عني خير الجزاء.

إن كلمات الشكر هذه مهما بلغت من الفصاحة والبلاغة، تظل عاجزة عن تقديم العرفان الكافي لكل من ساهم في هذا الإنجاز، لكنها تبقى بمثابة ومضات من الإمتنان تنير مسار الشكر والتقدير.

مختصر المحتويات

المقدمة العامة :

الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة.

مقدمة الفصل الأول:

المبحث الأول : مفاهيم نظرية عامة حول مواقع التجارة الإلكترونية ، جودتها ومعايير تقييمها.

المبحث الثاني : مفاهيم نظرية عامة حول الشراء الإندفاعي في سياق التجارة التقليدية.

المبحث الثالث: تجربة الشراء الإندفاعي في سياق التجارة الإلكترونية.

خاتمة الفصل الأول:

الفصل الثاني : الدراسات السابقة.

مقدمة الفصل الثاني:

المبحث الأول: الدراسات المتعلقة بجودة الموقع الإلكتروني.

المبحث الثاني: الدراسات المتعلقة بنية تحقيق الشراء الإندفاعي.

المبحث الثالث: الدراسات المتعلقة بتأثير جودة الموقع الإلكتروني، الحالة العاطفية، والعوامل

الظرفية على نية تحقيق الشراء الإندفاعي.

خاتمة الفصل الثاني :

الفصل الثالث: النموذج الهيكلي التفسيري للعلاقات التأثيرية بين متغيرات الدراسة.

مقدمة الفصل الثالث:

المبحث الأول: النماذج المفسرة للشراء الإندفاعي وعلاقته بجودة الموقع الإلكتروني.

المبحث الثاني : العلاقات التأثيرية بين متغيرات الدراسة.

المبحث الثالث: النموذج الهيكلي التفسيري لمتغيرات الدراسة وفق نموذج SOR.

خاتمة الفصل الثالث :

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية.

مقدمة الفصل الرابع:

المبحث الأول: منهجية البحث الميداني وتطبيق الفحص التجريبي الأولي (Pre-test)

المبحث الثاني: إختبار فعالية أداة القياس، الفحص الوصفي والإستدلالي للمتغيرات.

المبحث الثالث: مناقشة نتائج إختبار فرضيات البحث وتحليل نتائج الدراسة.

خاتمة الفصل الرابع.

الخاتمة العامة.

المقدمة العامة

تمهيد:

في رحاب عصرنا الحديث تألقت التكنولوجيا الرقمية، وأصبحت الشبكة العنكبوتية عنصرا أساسيا لا يمكن الإستغناء عنه في نسيج حياتنا اليومية، ماجعلنا نجد اليوم أنفسنا أمام ظاهرة لا تقاوم من الابتكار والتواصل، هذه الديناميكية الجديدة تزامنت مع التغيرات العميقة التي مست نمط حياة الأفراد والسعي المتزايد نحو البحث عن وسائل تسوق أكثر سهولة وسرعة، كما أصبح الناس يتطلعون إلى تجارب تسوق تتميز بالفعالية والراحة، وهو ما يتجلى بوضوح في إعتمادهم المتزايد على التسوق الإلكتروني.

في هذا السياق الجديد برزت للمؤسسات مزايا لا تحصى، تمحورت بين فتح قنوات توزيع جديدة عبر جميع أرجاء العالم، وسهولة الوصول إلى العملاء في كل مكان وفي أي وقت، وإلى تعزيز القدرة التنافسية بين المؤسسات وخلق فرص أعمال جديدة، بالإضافة إلى التوسع في أسواق كانت غير مستكشفة، ولم يقتصر هذا التحول على المؤسسات فحسب، بل سمح للمستهلكين أيضا بالحصول على مجموعة متنوعة من المزايا منها إزاحة الحواجز والقيود الزمانية والمكانية، حيث أصبح بإمكان المتسوق الإلكتروني إتمام عمليات الشراء من خلف شاشة الحاسوب أو هاتفه الذكي بمجرد نقرة فقط وفي أي وقت يرغب 24/24 ساعة في اليوم، وطيلة أيام الأسبوع 7/7 أيام ومن أي متجر إلكتروني يختاره.

هذه الميزات ساهمت كثيرا في تحول عملية التسوق عبر الأنترنت إلى وجهة مفضلة للمتسوقين خلال رحلتهم في البحث لإقتناء منتجات محددة أو قصد الحصول على خدمة معينة، هذا التغيير لم يكن مجرد تحول في أسلوب التسوق فقط، بل كان ثورة حقيقية في كيفية تفاعل الشركات مع مورديها وعملائها ممهدًا بذلك الطريق نحو عالم جديد من الفرص والإمكانيات، كما أصبح المستهلكون يواجهون في كل يوم خيارات متزايدة ومتنوعة تنبثق من الكم الهائل للمنتجات والعلامات التجارية المتاحة، وقنوات التوزيع المتعددة وحجم البيانات المتاحة حول المنتجات من حيث الأسعار والمواصفات والعروض الترويجية، هذا الزخم الرقمي وضع المستهلك في محيط غني بالخيارات حيث يمكنه بكل راحة إتخاذ قراراته الشرائية مستفيدا من مرونة وتنوع لم يسبق لهما مثل في تاريخ التجارة والإستهلاك.

هذا التطور أدى أيضا إلى تطور آليات الشراء والبيع من حيث الشكل والجوهر والمضمون خلال بدايات هذا التبادل التجاري الذي كان يقوده في الأساس الإحتياجات الفردية والسعي وراء الحصول على الموارد من أجل تلبيتها، ومع التطور الرقمي الذي يشهده العالم الحديث صاحبه ذلك تغير في عادات

وسلوك الشراء بشكل واضح وملفت، اليوم يتعدى الشراء كونه مجرد إشباع الحاجات الأساسية فقد أصبح متداخلاً مع خيارات نمط الحياة ونشاطا ترفيهيا وغالبًا ما يلبي رغبات نفسية وعاطفية .

السلوك الشرائي للمستهلك يشير إلى عملية إتخاذ القرار والفعل الذي يقوم به الأفراد عند شراء السلع والخدمات قصد الإستهلاك الشخصي، حيث تحول البحث في هذا السلوك من مجرد عملية شراء بسيطة إلى دراسة للسلوك الإستهلاكي للفرد، حيث يتكون سلوك المستهلك العقلاني من خمس مراحل أساسية هي: التعرف على الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء، والسلوك بعد الشراء.

المشتريين غالبًا ما يتبعون هذا النموذج فقط عندما يكونون على دراية بما ينوون شراءه، وهو أمر لا يحدث دائمًا، فأحيانًا لا يكون لدى المشتري نية للشراء قبل دخوله إلى المتجر المادي أو تصفحه مواقع البيع الإلكتروني، حيث لاحظ الباحثون في خمسينيات القرن الماضي من أمثال (Clover, 1950) أن الكثير من عمليات التسوق في المتاجر المادية يتمثل في شراء غير مخطط له أو ما يعرف بالشراء الإندفاعي ، حيث وصفه (Stern, 1962) بأنه أي عملية إقتناء يقوم بها العميل دون تخطيط مسبق.

تُظهر البحوث الحديثة في هذا المجال أن نسبة لا يستهان بها من المشتريين عبرالأنترنت، والتي تصل إلى حوالي 60% يتسمون بالإندفاع في عمليات الشراء الخاصة بهم، كما يتبين أن سلوك الشراء الإندفاعي هو ظاهرة شائعة في عالم التجارة الإلكترونية، حيث يحدث هذا السلوك في حوالي 40% من جميع عمليات الشراء عبر الأنترنت، هذا وفقًا لما ورد في الدراسات الأكاديمية مثل تلك التي أجراها (Verhagen & Dolen, 2011)

في بدايات البحث العلمي حول ظاهرة الشراء الإندفاعي عبرالأنترنت، كان التركيز ينصب على المنتج نفسه كعامل أساسي، متجاهلين بذلك دوافع المستهلكين والعوامل النفسية والسلوكية التي تحركهم (Angela, 2000)، ولكن مع مرور الوقت وتطور الأبحاث في هذا المجال، بدأت الدراسات في التعمق أكثر في فهم وإستكشاف العديد من العناصر التي تؤثر على الشراء الإندفاعي من بينها بيئة المتجر الإلكتروني وجودة الموقع الإلكتروني على غرار دراسة (Akram & Huia, 2017)

كما شهدت الدراسات البحثية أيضا في هذا السياق إهتماما كبيرا بالحالات العاطفية للمستهلكين كما بينت الدراسة التي قام بها (Rezaei, Ali, & Amin, 2016) ، وكذلك بالنظر إلى الإندفاع

كسمة شخصية وهذا وفقاً لما توصلت إليه دراسة (Fisher, Kacen, Hess, & Walker, 2012)، (Rook, 1995) بالإضافة إلى ذلك تم التركيز على عوامل أخرى مرتبطة بالشراء الاندفاعي مثل: ضبط النفس (Baumeister, 2002)، (Vohs & Faber, 2007)، وعوامل المتعة (Angela, 2000)، وبيئة المتجر (Stern, 1962)، (Mohan, Sivakumaran, & Sharma, 2013) حيث لم تقتصر الدراسات على هذه العوامل فقط، بل توسعت لتشمل العوامل الاجتماعية والديموغرافية مثل: عامل السن، الجنس، والدخل (Akram & Huia, 2017)، هذا التوسع في البحث يعكس التطور في فهم الشراء الاندفاعي كظاهرة معقدة ومتعددة الأبعاد، تتأثر بمجموعة واسعة من العوامل النفسية السلوكية، والاجتماعية.

ومع ذلك فقد بحثت دراسات قليلة في عناصر الشراء الاندفاعي في سياق التجارة الإلكترونية لذلك تنصح العديد من الدراسات بإجراء أبحاث مستقبلية حول هذا الموضوع.

هذه الأطروحة تغوص في أعماق موضوع الشراء الاندفاعي عبر الأنترنت، مستكشفة تأثير الأبعاد المتعددة والمحددات الخاصة بالمواقع الإلكترونية على السلوك الشرائي الاندفاعي للمستهلك ونحن بصدد الوقوف على عتبة فهم عميق لظاهرة تتميز بكونها عفوية وغير مخطط لها، حيث يقوم المستهلكون بشراء منتج أو خدمة دون تفكير مسبق أو وعي كامل بالحاجة إلى هذا الشراء قبل البدء في التسوق.

في هذا الإطار تبرز أهمية الشراء الاندفاعي كعنصر لا يمكن تجاهله في إستراتيجيات التسويق الرقمية للشركات، الأطروحة تعتمد إلقاء الضوء على كيفية تأثير أبعاد جودة المواقع الإلكترونية من تصميم وسهولة الإستخدام وجودة المعلومات والمحتوى على قرارات الشراء الفورية والمفاجئة التي يتخذها المستهلكون.

ومن خلال التحليل الدقيق لهذه العناصر، ستسعى الأطروحة إلى فهم أكثر شمولية للعوامل التي تدفع المستهلك الجزائري نحو الشراء الاندفاعي، وكيف يمكن للمؤسسات إستغلال ذلك في تعزيز تجارب التسوق عبر الأنترنت وتحسين إستراتيجياتها التسويقية.

1. إشكالية الدراسة:

في عالم التجارة الإلكترونية تبرز جودة المواقع الإلكترونية كعنصر حيوي يؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلكين، في ظل التنامي الكبير لعمليات الشراء عبر الأنترنت تأتي الحاجة إلى فهم كيفية تأثير هذه الجودة على الشراء الإندفاعي كموضوع بالغ الأهمية، يتناول هذا البحث إستكشاف العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني، بمختلف أبعادها مثل: تصميم الموقع، سهولة الإستخدام، وجودة المحتوى وجودة للمعلومات ومدى تأثيرها على سلوك الشراء الإندفاعي لدى المستهلكين .

تقف مشكلة البحث في محاولة تحليل وتوضيح كيف تساهم هذه الأبعاد في دفع المستهلكين نحو إتخاذ قرارات شراء فورية وغير مخطط لها، وما هي الآليات التي تحكم هذا التأثير، حيث نسعى إلى تقديم مفهوم عميق حول تأثير جودة الموقع الإلكتروني مثل العناصر الجمالية والوظيفية التي يحتويها الموقع على النزعات الإندفاعية لدى المستهلكين، وتحليل الأسباب التي تجعل من بعض المواقع الإلكترونية أكثر فعالية من غيرها في تحفيز الشراء الإندفاعي، هذا إلى جانب عوامل أخرى مثل توفر المال وضغط الوقت.

كما توصلت الدراسات التي أقيمت في السياق أن الشراء الإندفاعي يبرز تبعاً للحالة العاطفية للزبون، نتيجة تعرضه لحافز خارجي من البيئة العامة للمتجر وهذا بالنسبة للتسويق التقليدي، أما بالنسبة للتسويق الإلكتروني يعتبر الموقع الإلكتروني بمثابة المتجر الذي يتمكن من خلاله الزبون من التسوق وقضاء حاجاته، لذا أصبحت هناك حاجة ملحة للتحويل عن الإستراتيجيات التسويقية التقليدية المركزة على الملموس، نحو إستراتيجيات تنافسية تركز على تحفيز الحالة العاطفية للمتسوق الإلكتروني الذي يعتمد على حاستين فقط أثناء عملية التسوق هما البصر والسمع، وذلك من خلال الحوافز والتأثيرات التي تعزز الشعور بالمتعة والجمال التي يمكن أن يوفرها الموقع الإلكتروني، خصوصاً ونحن نعيش في عالم حيث يتم شراء الأشياء فيه ليس فقط من أجل فائدتها، بل أيضاً لقيمتها العاطفية والجمالية المستهلك أو العميل يبحث عن تجربة غنية بالمشاعر والمتعة والحيوية تعكس ذاته وتعبّر عن مكانته الإجتماعية.

الشراء الإندفاعي يتم بشكل عاطفي وغير مخطط له وغير عقلائي، تخضع الحالة العاطفية للعميل لتركيبية نفسية تشمل الشعور واللاشعور أو الوعي والعقل الباطن، من خلال الحوافز والتأثيرات

المختلفة تبدأ التركيبة النفسية للعميل في صياغة تجربة شرائية جديدة وتلعب العواطف دورًا رئيسيًا في بناء هذه العملية.

السؤال الذي يطرح هنا تساؤلات حول التركيبة الأساسية التي تشكل جودة الموقع الإلكتروني بما تحتويه من أبعاد وتأثيرها على سلوك الشراء الإندفاعي، والتعمق في التحقيق حول ما إذا كان هذا التأثير مباشرًا أو يمر عبر وساطة الحالة العاطفية للمستهلك.

وإنطلاقًا من ذلك يمكننا صياغة إشكالية البحث الرئيسية على الشكل التالي:

- ما مدى تأثير جودة الموقع الإلكتروني على نية تحقيق الشراء الإندفاعي لدى المستهلك الجزائري؟

وبالإستناد إلى الإشكالية الرئيسية سنقوم بتفريعها إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية بهدف الإحاطة الدقيقة وفهمها بشكل أفضل حتى يتسنى لنا الإجابة عليها وهي كالتالي:

- ما هو أثر أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على الحالة العاطفية للمستهلك الجزائري؟

- هل يمكن للحالة العاطفية المتشكلة من أبعاد جودة الموقع أن تساهم في بروز نية تحقيق الشراء الإندفاعي لدى المستهلك الجزائري؟ .

- هل تلعب الحالة العاطفية للمستهلك الجزائري دورًا وسيطًا بين جودة الموقع الإلكتروني ونية تحقيق الشراء الإندفاعي؟.

- أين يكمن تأثير المتغيرات الظرفية (ضغط الوقت- توفر المال) في تجربة الشراء الإندفاعي على العلاقة القائمة بين جودة الموقع الإلكتروني وتحقيق الشراء الإندفاعي؟

II. فرضية البحث :

لفهم وتحليل الموضوع المحوري لهذه الدراسة، يتوجب علينا صياغة الفرضية البحثية من خلال المراجعة الأدبية الشاملة للدراسات السابقة ذات الصلة، والتي تساعد في تشكيل ودعم هاته الفرضية البحثية الرئيسية على النحو التالي :

- جودة الموقع الإلكتروني تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على نية تحقيق الشراء الإندفاعي لدى المستهلك الجزائري.

III. مبررات إختيار الموضوع:

هناك عدة دوافع مهمة ومبررات شكلت الأساس لإختيارنا لموضوع هذه الدراسة، التي تسلط الضوء على ظاهرة الشراء الإندفاعي في سياق التجارة الإلكترونية وهي كالتالي:

- نفت نظرنا بشكل خاص وجود الفجوة البحثية الكبيرة في دراسة سلوك الشراء الإندفاعي ضمن نطاق التجارة الإلكترونية، خاصةً في البيئة العربية والمحلية، على الرغم من الإهتمام الواسع بدراسة هذا السلوك في سياق التجارة التقليدية، إلا أن التجارة الإلكترونية تظل ميدانًا قليل الإستكشاف، مما يعكس أهمية وحدثا هذا المجال.

- تدفعنا الثورة الرقمية والتحولت العميقة التي أحدثتها التكنولوجيا الرقمية في أساليب حياة المستهلكين وسلوكياتهم الشرائية، إلى الغوص في دراسة هذه الظاهرة التي يعتبرها البعض سلوكا سلبي هذا التحول يستلزم التركيز الأكاديمي والإقتصادي لفهم تأثيراته على الإقتصاد الرقمي والتسويق الإلكتروني.

- رغبتنا في ملء الفراغ البحثي المتعلق بظاهرة الشراء الإندفاعي في سياق التجارة الإلكترونية خاصة مع ملاحظتنا لندرة الأبحاث المتخصصة بهذا الشأن في المكتبة العربية والجزائرية، حيث نأمل من خلال هذه الدراسة أن نقدم إضافة نوعية ونساهم في تعزيز المعرفة حول هذا الموضوع.

- الدافع الشخصي والحماس للموضوع أيضا له الدور الكبير في إختيارنا، حيث نسعى لتطوير مهاراتنا وقدراتنا البحثية في هذا المجال الواعد، ونحن على إيمان كبير بأن هذه الدراسة ستوفر لنا أساسًا متينًا يمكن البناء عليه في مسيرتنا الأكاديمية والمهنية المستقبلية.

IV. أهداف الدراسة :

الدراسة تهدف إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي يمكن تلخيصها من خلال النقاط التالية:

- إنشاء نموذج لجودة الموقع الإلكتروني ونية تحقيق الشراء الإندفاعي، وتحليل ما إذا كانت العلاقة بينهما تتم بشكل مباشر أم تمر عبر وساطة الحالة العاطفية لدى المستهلك.

- بناء نموذج لتقييم مستوى الحالة العاطفية للمستهلك (الاثارة- المتعة - السيطرة) في تجربة الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت.

- تحديد تأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على نية الشراء الإندفاعي، وعلاقتها بالحالة العاطفية للمستهلك الجزائري.

- إختبار الدور الوسيط للحالة العاطفية للمستهلك الجزائري في النموذج المقترح للدراسة .

كما نسعى من خلال هذه الدراسة أيضًا إلى بناء نموذج لتجربة الشراء الإندفاعي في سياق التجارة الإلكترونية بالجزائر وتحديد نوع العلاقة بين متغيرات هذا النموذج.

بالإضافة إلى ذلك يهدف الباحث إلى التعرف على الفجوات التي تقوم بتقليل من قدرة المستهلك على تشكيل إستجابة شعورية وسلوكية إندفاعية، وكيف يمكن تصميم وإعادة تصميم مواقع التجارة الإلكترونية بما يتوافق مع توقعات المستهلك الجزائري.

V. أهمية الدراسة:

عرفت ظاهرة الشراء الإندفاعي في سياق التجارة الإلكترونية بالجزائر تطورًا ملحوظًا خلال الأونة الأخيرة، حيث أصبحت جزءًا من النشاط الإقتصادي ونمط حياة الكثيرين، بالإضافة إلى ذلك زاد إهتمام المستهلكين بعوامل المتعة والإثارة والمرح في تجربة الشراء، بالإضافة إلى تأثيرها على حياتهم اليومية وإستقلاليتهم الشخصية، هذا يشكل حاجة ملحة للبحث في مجال الشراء الإندفاعي وفهم العوامل النفسية التي تلعب دورًا فيه، حيث يُعتبر هذا النوع من الشراء غير منطقي وغير مخطط له مسبقًا.

تتجلى أهمية هذا البحث في تلبية هذه الحاجة الملحة وفهم كيفية تأثير العوامل النفسية على هذا السلوك التسويقي غير المتوقع في أسواق التجارة الإلكترونية الجزائرية، التي تتسم بالتغيير المستمر والكم الهائل من المنتجات والمعلومات والمواصفات الخاصة بها، بفهم هذه العوامل ودراستها بعناية يمكن لمصممي مواقع التجارة الإلكترونية بناء علاقات فريدة مع المستهلكين، من خلال تصميم مواقع تمتاز بالجودة والجاذبية، وذلك حتى يتسنى للمؤسسات ضمان وجود ميزة تنافسية قوية ومكانة مرموقة بين المنافسين وتبرز أهمية البحث في :

- الأهمية النظرية للدراسة :

- تهدف هذه الدراسة إلى توسيع الأفق النظري في مجال علم النفس وعلم النفس البيئي من خلال إدراج مفهوم السلوك الإندفاعي وكيفية تأثيره على سلوك المستهلك الإلكتروني.

- تم تصميم نموذج الدراسة إستنادًا إلى نظريات علم النفس البيئي، حيث إستخدم الباحث نموذج "S-O-R" (حافز، كائن، الإستجابة) لفهم التأثيرات النفسية، حيث تم تسليط الضوء على دور الحالة العاطفية للمستهلك الإلكتروني كمتغير أساسي يؤثر على تجربته في سياق التجارة الإلكترونية ويحفز سلوكهم.

- الأهمية العملية للدراسة:

تأتي هذه الدراسة لتلقي الضوء على العوامل التي تؤثر على السلوك الإندفاعي للمستهلك وكيف يمكن إستغلال هذا التأثير لصالح تصميم وتطوير الجانب العاطفي للموقع الإلكتروني، وبناءً على هذا الطرح يمكن تصميم الموقع الإلكتروني بشكل يتماشى مع تطلعات المستهلك الإلكتروني.

هذا النوع من البحث يساهم في توجيه مصممي المواقع الإلكترونية التجارية لفهم الدور البارز لأبعاد جودة المواقع، ومدى تأثيرها على الحالة العاطفية للمستهلك، مما يمكنهم من تصميمها بشكل دقيق يضمن تطابقها مع توقعات المستهلك، وبالتالي يمكن تحقيق علاقات متميزة وفريدة بين جودة الموقع الإلكتروني والمستهلك، والمساهمة في جلب زبائن جدد وتحقيق ميزة تنافسية وزيادة رضا المستهلكين وبالتالي الوصول إلى أعلى مستويات الولاء.

VI. حدود الدراسة :

يتم تحديد نطاق هذه الدراسة بعدة جوانب: الجغرافية، الزمانية يمكن توضيحها كالتالي:

- **الحدود الجغرافية:** تركز هذه الدراسة بشكل أساسي على المستهلكين المستخدمين للتكنولوجيا الرقمية بما في ذلك الأنترنت، وبالأخص رواد مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، بهدف تحليل سلوكهم الشرائي الإندفاعي.

- **الحدود الزمانية:** تغطي الفترة الزمنية للدراسة من منتصف سنة 2020 إلى غاية بداية سنة 2024، هذه الفترة خصصت لإستكشاف الأساس النظري وصياغة إطار الدراسة، بالإضافة إلى التأمل في مشكلة البحث، الجزء الميداني من الدراسة شمل عملية توزيع الإستبيانات، وجمعها وتحليلها، تم تنفيذه خلال الفترة الممتدة من بداية شهر سبتمبر 2023 إلى غاية نهاية شهر ديسمبر 2023.

- **الحدود الموضوعية:** تتناول الدراسة موضوع سلوك الشراء الإندفاعي سواء في سياق التجارة التقليدية أو الإلكترونية، كما تركز الدراسة على تأثير بيئة المتجر الإلكتروني على نية تحقيق الشراء

الإندفاعي، مع إبراز الدور الوسيط الذي تلعبه الحالة العاطفية للمستهلك في التأثير على هذه العلاقة المرتبطة أساسا بالسلوك البشري.

VII. منهج البحث والأدوات المستخدمة :

نظراً للتجاذب الحالي فيما يتعلق بتأثير المتغير المستقل على المتغير الوسيط وتأثير هذا الأخير على المتغير التابع، ومن أجل تحقيق رؤية شاملة للعلاقات المتداخلة في هذا السياق (سواء كانت إرتباطية أو سببية)، سوف نعتمد في دراستنا على النهج الوصفي التحليلي بأسلوب إستنتاجي، سيتم تحقيق أهداف البحث من خلال مراجعة شاملة للأدبيات الأكاديمية، بما في ذلك الكتب والمقالات والأبحاث والتقارير والدراسات السابقة التي تتعلق بهذا الموضوع.

سيضمن هذا المسح الأكاديمي النظر في الأبعاد المتعلقة بالبحث الميداني المخطط، بما في ذلك تحديد عينة البحث والبيانات المطلوبة والأساليب المستخدمة لجمع وتحليل هذه البيانات، تهدف الدراسة إلى التحقق من صحة الفرضيات المطروحة أو إثبات عدم صحتها من خلال هذا البحث وذلك بهدف تمكين تعميم النتائج والإستفادة منها في التوصيات والمقترحات المفيدة في هذا السياق.

لتحقيق هذه الأهداف سنقوم بنشر إستبيان رقمي وتوزيع الورقي منه على عدد من رواد مواقع التجارة الإلكترونية بالجزائر، دون حصر الدراسة الميدانية على موقع إلكتروني محدد وهذا بفضل ما توفره التجارة الإلكترونية من مزايا أهمها كسر الحواجز الزمانية والمكانية، التي بفضلها مكنت المستهلك الإلكتروني الجزائري من القيام بعمليات شراء من أي موقع يشاء، سواء كان محليا أو أجنبيا، وفي أي وقت يشاء وهذا كله في ظل التنوع في وسائل الدفع الإلكتروني، ما أعطى ذلك حرية للمستجوبين في تقييم مواقع التجارة الإلكترونية التي قاموا من خلالها بعمليات شراء إندفاعية، ما يسمح أيضا بالإستفادة من تجاربهم في عملية التقييم حتى تتمكن الدراسة في الأخير من التعرف على الأبعاد المهمة الواجب توفرها بالموقع لتحقيق أعلى جودة ممكنة، وترتيبها حسب الأولويات.

سيتم إختيار طريقة نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة (SEM) وذلك لملائمتها مع طبيعة نموذج الدراسة ومع طبيعة المتغيرات بالإضافة إلى طبيعة العينة في عملية التحليل الإحصائي، كما ستتم عملية تحليل البيانات بأحدث البرامج العلمية بما يتوافق وحجم العينة SPSS V28 و SMART PLS V.4.

VIII. مراجع الدراسة :

من أجل بناء النموذج النظري لدراستنا، قمنا بالإستناد على المقالات العلمية والمراجع البحثية بالإضافة إلى الكتب والمذكرات ذات الصلة في هذا المجال، تلك المراجع ساهمت بشكل كبير في توجيهنا وتزويدنا بالمعلومات اللازمة لإجراء الدراسة بنجاح.

IX. محتوى الدراسة :

لقد قمنا بتقسيم هذا البحث إلى جزئين رئيسيين: جزء نظري وآخر تطبيقي، حيث تم تنظيم الدراسة بشكل عام في أربعة فصول، وسنلخص محتوى كل فصل بشكل موجز على النحو التالي:

الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة.

تم التطرق في هذا الفصل إلى متغيرات البحث ومحاولة فهمها من الناحية النظرية، أين تم التركيز على تجربة الشراء الإندفاعي في سياق التجارة التقليدية والإلكترونية معا والتطرق للعوامل المؤثرة فيهما سواء كانت هذه العوامل داخلية أو خارجية أو ظرفية.

الفصل الثاني : الدراسات السابقة.

تم في هذا الفصل إستعراض الأبحاث السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، تم تصنيف هذه الأبحاث إلى ثلاثة أقسام حيث تم تخصيص مبحث للأبحاث التي تتعلق بالمتغير المستقل جودة الموقع الإلكتروني ومبحث آخر للأبحاث حول المتغير التابع الشراء الإندفاعي سواء في سياق التجارة التقليدية والإلكترونية ومبحث ثالث خصص للأبحاث التي تتناول كلا المتغيرين معًا والمتعلقة أيضا بالمتغير الوسيط الحالة العاطفية والمتغير المعدل العوامل الظرفية، كما قام الباحث بتحديد موقع هذه الدراسة ضمن الأبحاث السابقة المعروضة.

الفصل الثالث: النموذج الهيكلي التفسيري للعلاقات التأثيرية بين متغيرات الدراسة.

تم في هذا الفصل شرح العلاقة النموذجية التفسيرية لمتغيرات الدراسة وتحديد نموذج الدراسة الحالية وفرضياتها الفرعية، وذلك بناء على العلاقات التأثيرية بين متغيرات الدراسة، التي تم إستخلاصها من الدراسات السابقة.

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية .

تم من خلال هذا الفصل تعريف مجتمع الدراسة واختيار العينة والأدوات المستخدمة في جمع البيانات، كما تم عرض من خلال هذا الفصل الأدوات الإحصائية المستخدمة لتحليل العلاقة بين المتغيرات، والبرامج المستخدمة لمعالجة البيانات، بالإضافة إلى الإختبارات الإحصائية المستخدمة لإختبار الفرضيات المطروحة.

ويُعتبر هذا هو الفصل الأخير ويتعامل مع النتائج النهائية التي تم التوصل إليها خلال البحث الميداني، كما يتضمن هذا الفصل مؤشرات إحصائية وصفية أولية لإجابات عينة الدراسة، وإختبارات لفرضيات الدراسة وإثبات صحتها أوعدم صحتها، ليتم في الختام مناقشة النتائج وتقديم توصيات موجهة للمؤسسات ومصممي المواقع الإلكترونية ، بالإضافة إلى مقترحات للأبحاث المستقبلية.

الفصل الأول:
الإطار النظري لمتغيرات
الدراسة

مقدمة الفصل الأول :

يتناول هذا الفصل تقديم مفاهيم نظرية عامة حول متغيرات الدراسة، كما سنعينا أيضا من خلاله إلى تقديم نظرة شاملة لجميع الجوانب المباشرة المرتبطة بموضوع الدراسة، مع التركيز على العوامل المؤثرة في الشراء الإندفاعي بشكل مفصل وذلك على النحو التالي:

في البداية تم تسليط الضوء على التجارة الإلكترونية، ثم على جودة الموقع الإلكتروني وكيف يمكن لأبعاده أن تحفز السلوك الشرائي للمستهلك، حيث قدمنا تفصيلاً حول المكونات الرئيسية لجودة الموقع وأهم المقاييس المعتمدة في عملية تقييمه.

بعد ذلك تناولنا سلوك الشراء الإندفاعي في سياق التجارة التقليدية والعوامل المؤثرة في هذا السلوك مسلطين الضوء على تفاعل المستهلكين في هذا السياق.

أما في سياق التجارة الإلكترونية قمنا بنقل التركيز نحو الشراء الإندفاعي، وناقشنا العوامل الداخلية والخارجية التي تلعب دوراً في تشجيع هذا السلوك الإندفاعي، كما ناقشنا كيف يمكن لكل من الحالة العاطفية والتفاعل الإلكتروني أن يؤثران على تحقيق الشراء الإندفاعي.

تم تقسيم محتوى هذا الفصل إلى ثلاث مباحث للمساهمة في تسهيل الفهم الشامل لجميع جوانب الدراسة المطروحة كما هو موضح أدناه:

- المبحث الأول: مفاهيم نظرية عامة حول مواقع التجارة الإلكترونية ، جودتها ومعايير تقييمها.
- المبحث الثاني: مفاهيم نظرية عامة حول تجربة الشراء الإندفاعي في سياق التجارة التقليدية.
- المبحث الثالث: تجربة الشراء الإندفاعي في سياق التجارة الإلكترونية.

المبحث الأول: مفاهيم نظرية عامة حول مواقع التجارة الإلكترونية، جودتها، ومعايير تقييمها.

أدى التوسع الهائل لتغطية شبكة الأنترنت والإنتشار الهائل للتكنولوجيا الرقمية الى إحداث تحول كبير في عالم التجارة، حيث أصبحت التجارة الإلكترونية تلعب دوراً أساسياً في الإقتصاد العالمي وبتزايد الإعتماد على المواقع الإلكترونية في التعاملات التجارية، أصبح تقييم جودة هذه المواقع أمراً بالغ الأهمية، سنستكشف فيما يلي كيف تساهم معايير جودة المواقع الإلكترونية في تعزيز تجربة التسوق عبر الأنترنت.

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي لمواقع التجارة الإلكترونية.

مواقع التجارة الإلكترونية تعتبر واحدة من بين أهم التطورات البارزة التي نشأت مع تقدم التكنولوجيا وإنتشار الأنترنت على نطاق واسع، تمثل هذه المواقع تحولاً كبيراً في عالم التجارة، حيث يتم القيام بعمليات تجارية متعددة عبر الأنترنت بدلاً من الحضور الشخصي في المتاجر التقليدية، في هذا السياق وكبداية لدراستنا سنقوم بتسليط الضوء على بعض المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية والمواقع الإلكترونية.

الفرع الأول: أساسيات نظرية حول التجارة الإلكترونية .

خلال السنوات الأخيرة شهد العالم تطوراً هائلاً في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما نتج عنه حدوث ثورة معلوماتية هائلة أدت الى تغيير شكل وبنية النظام العالمي، الذي أصبح نظاما معلوماتيا، تعتبر التجارة الإلكترونية محور هام ومصدراً مستداماً للمعلومات والسلع والخدمات.

1. مفهوم التجارة الإلكترونية:

يعتبر مفهوم التجارة الإلكترونية موضوعاً يصعب تحديده بدقة وذلك بالنظر لكثرة الوسائل التقنية المستخدمة فيها وتنوعها، منظمة التجارة العالمية (WTO) قدمت تعريفاً للتجارة الإلكترونية على أنها "مجموعة متكاملة من العمليات التي تشمل الإنتاج والتسويق والبيع والتوزيع للمنتجات باستخدام وسائل الإتصال الإلكتروني" (أبو القاسم، 2000)، هذا التعريف يظهر كيف أن التجارة الإلكترونية ليست مجرد عملية بيع وشراء عبر الأنترنت فقط، بل تشمل أيضاً على جميع الأنشطة الضرورية من أجل إتمام هذه العملية باستخدام التكنولوجيا الرقمية و وسائل الإتصال الإلكتروني.

يتألف مصطلح التجارة الإلكترونية من مقطعين، المقطع الأول "التجارة" ويعبر عن نشاط تجاري إقتصادي يتضمن تبادل السلع والخدمات وفقًا لقواعد ونظم محددة ومتفق عليها، هذا يشمل الأنشطة المتعلقة بشراء وبيع البضائع وتقديم الخدمات بغرض الربح، أما المقطع الثاني "الإلكترونية" فيمثل الهياكل التكنولوجية والشبكة المعلوماتية والاتصالات عن بعد، التي يتم من خلالها معالجة وتحويل المعلومات والبيانات (يونس، 2000).

- تم إعطاء تعريف آخر للتجارة الإلكترونية على أنها "سلسلة من العمليات التي تتضمن التسوق و إختيار البضائع والخدمات، ثم إجراء عمليات عقد الصفقات وتوقيع العقود، وبعد ذلك يتم الشراء والبيع لتلك البضائع والخدمات، وفي النهاية يتم سداد القيمة الشرائية عبر شبكات الإتصال المختلفة مثل: الأنترنت أو غيرها من الشبكات التي تربط بين المشتري والبائع" (Kim & Peterson, 2017).

- كما عرفها كل من (Chen, Cenfetelli, & Benbasat, 2017) على أنها نظام يمكن من خلاله تنفيذ عمليات شراء وبيع للسلع والخدمات والمعلومات عبر الأنترنت، وبالإضافة إلى ذلك يمكن للتجارة الإلكترونية أيضًا دعم حركات إلكترونية تهدف إلى تحقيق عوائد مثل عمليات التسويق والإعلان عن تلك السلع والخدمات والمعلومات بهدف زيادة الإقبال عليها .

من خلال ما سبق نكره يمكننا وضع صورة واضحة يمكن من خلالها فهم التجارة الإلكترونية بشكل أوسع وأدق، على أنها تشمل جميع العمليات الإقتصادية والتسويقية والتوزيعية التي تتم بواسطة وسائل الإتصال الإلكتروني وتكنولوجيا المعلومات.

2. أنواع التجارة الإلكترونية:

التصنيف الإقتصادي للتجارة الإلكترونية يعكس مدى تعقيد هذا النشاط الجديد، الذي نشأ في بيئة إقتصادية رقمية خلال السنوات الأخيرة الماضية، حيث يمكن تقسيم التجارة الإلكترونية إلى عدة أنواع وذلك بالإعتماد على معايير مختلفة و بناءً على التصنيفات التالية:

1.2. تصنيف التجارة الإلكترونية بالإعتماد على أطراف التعامل:

تصنيف التجارة الإلكترونية بناءً على أطراف التعامل يعتبر مسألة مهمة، تساعد في فهم تنوع هذا النشاط وذلك حسب الأطراف المشاركة فيها:

- بين مؤسسة و مؤسسة أخرى (B to B):

هذا النوع من التجارة الإلكترونية تقوم فيه مؤسسات معينة بشراء مواد أولية أو منتجات جاهزة من موردين آخرين، حيث يتم التنسيق وإدارة عمليات الشراء والبيع والتوزيع بشكل إلكتروني. (محمد و زياد عبد الكريم، 2009).

- بين المؤسسة والمستهلك (B to C):

هذا النوع يعبر عن التبادل الإلكتروني بين المؤسسات والزبائن، أين تقوم المؤسسة بعرض وتسويق منتجاتها بشكل إلكتروني مع إتاحة إمكانية قيام الزبائن بعمليات شراء هذه المنتجات بشكل مباشر عبر موقعها الإلكتروني (طارق عبد العال، 2007).

- بين المستهلك والمستهلك (C to C):

هذا النوع من التجارة الإلكترونية يعطي للمستهلكين إمكانية التعامل المباشر فيما بينهم عبر الأنترنت، أي يمكن للأفراد بيع وشراء السلع والخدمات فيما بينهم، ويعتمد في غالب الأحيان على المزادات الإلكترونية والإعلانات على المواقع الشخصية على الأنترنت. (محمد عبد حسين، 2010).

- بين المستهلك والمؤسسة (C to B):

هذا النوع من التجارة الإلكترونية تتم بين المستهلكين والمؤسسات تشمل الأشخاص الذين يبيعون البضائع والخدمات للشركات، هذا الأسلوب من التجارة يعتبر النقيض للتجارة الإلكترونية التي تحدث بين الشركات والمستهلكين (B to C) (نهلة أحمد، 2004)

2.2. تصنيف التجارة الإلكترونية حسب الدرجة التقنية في المعاملات التجارية:

يمكن تصنيف التجارة الإلكترونية بالإستناد إلى تقنيات المنتج، تقنية العمل، تقنية الوسيط أو الوكيل على النحو التالي: (جاسم علي سالم، 2000)

- التجارة الإلكترونية الكاملة:

تُعرف هذه النوعية من التجارة أيضًا بالتجارة الإلكترونية المصرفية أو المباشرة أو البحتة، وتضم تحت مظلتها كافة المنتجات التي يمكن تسويقها وبيعها إلكترونياً، في هذا النمط من التجارة تتم كل مراحل العملية التجارية عبر الأنترنت، بما في ذلك شراء البرمجيات من المواقع الإلكترونية وإجراء المعاملات المالية بطريقة رقمية.

- التجارة الإلكترونية الجزئية:

المعروفة أيضًا بالتجارة الإلكترونية غير المباشرة، هي نموذج يشتمل على تنفيذ عنصر واحد أو أكثر من عناصر العملية التجارية بصورة إلكترونية، مثال على ذلك قد تتم عملية الشراء عبر الأنترنت في حين يتم إجراء عمليات أخرى مرتبطة بها مثل الدفع بطرق تقليدية مثل الدفع النقدي .

كما توجد هناك أصناف أخرى إضافية تعكس التطور المستمر في مجال التجارة الإلكترونية والتكنولوجيا نذكرها بإختصار فيما يلي :

- التجارة الإلكترونية عبر الهاتف النقال (M-Commerce).

- التجارة عبر الفاييس بوك (Facebook Commerce).

- التجارة عبر التلفاز: (TV Commerce)

تتيح هذه الأصناف الإضافية للمستهلكين والمؤسسات الإستفادة من تنوع وسائل ومنصات التسوق والتفاعل التجاري والهواتف النقالة الذكية ووسائل التواصل الإجتماعي وحتى التلفزيون، مما يزيد من توسع وتنوع مجال التجارة الإلكترونية.

3. خصائص وفوائد التجارة الإلكترونية:

رغم أن البداية في استخدام التجارة الإلكترونية كانت فقط منذ سنوات قليلة، إلا أن الإنجازات والأهداف التي تم تحقيقها في هذا المجال كانت مبهرة حقا، هذا التقدم أدى إلى نمو متسارع بوتيرة رهيبية في حجم التجارة الإلكترونية، وذلك بسبب الفوائد والفرص الكبيرة التي توفرها، وأيضا بفضل قدرتها العالية على تحقيق التواصل والتبادل الإلكترونيين بين الأفراد والمؤسسات، ولكن يتوجب علينا عدم إهمال فكرة أن هذا النشاط خالٍ من التحديات والمخاطر .

1.3. خصائص التجارة الإلكترونية:

تمتلك التجارة الإلكترونية مجموعة من الخصائص والمميزات التي تجعلها جذابة وفعالة وتميزها عن التجارة التقليدية ومن أبرزها: (طوباش و زايري، 2002)

- سهولة توافر المعلومات ، سهولة الإتصال، والسرعة في التنفيذ.
- تخفيض كلفة التبادل التجاري .
- غياب كلي أو جزئي للمستندات الورقية في المعاملات.

بإختصار شديد يمكننا القول بأن التجارة الإلكترونية تجمع بين السرعة والسهولة والكفاءة، ما يجعلها وسيلة جذابة للتجارة وتبادل البضائع والخدمات والفضل في ذلك يعود الى إختصارها للوقت وكسرها للقيود الجغرافية.

2.3. فوائد التجارة الإلكترونية:

تناولت العديد من الدراسات فوائد التجارة الإلكترونية وأهميتها كنمط رئيسي في النشاط التجاري في عصر الرقمنة، فيما يلي سنقوم بعرض موجز لبعض الفوائد التي يقدمها هذا النوع لكلا طرفي التبادل التجاري الإلكتروني نوجزها فيما يلي : (الدباغ، 2005)

- بالنسبة للزبائن والعملاء :

- تمكن الزبائن والعملاء من الحصول على باقة متنوعة من الخيارات وذلك نتيجة للكم الهائل من المعلومات المتوفرة، ما يسمح لهم بمقارنة المنتجات والأسعار والتعرف على الشركات والمؤسسات المنافسة بسرعة وسهولة أكبر .

- القدرة على إتخاذ قرارات الشراء بشكل ذاتي، حيث لا يتعين على الزبون أوالعميل التفاعل مع رجال البيع و لا التعرض لضغوط أو تأثيرات دعائية.

- إمكانية القيام بزيارة المتاجر الإلكترونية والتسوق على مدار الساعة 24/24سا وطيلة أيام الأسبوع 07/07 أيام وذلك بمجرد النقر فقط على الأزرار ما يوفر الوقت والجهد.

- إستلام سريع للمنتجات خصوصًا إذا كانت السلع تُوزع إلكترونياً أوعبارة عن خدمات تقدم عبر الأنترنت، مع إمكانية التفاعل الإلكتروني بين الزبائن والبائعين من مجتمعات مختلفة، ما يسمح بمشاركة الأفكار ومقارنة الخبرات وتبادل المعلومات بسهولة.

- بالنسبة للمؤسسات :

- تخفيض نسبة اليد العاملة من خلال تبسيط الهيكل التنظيمي للمؤسسات، ما يؤدي ذلك إلى تقليل في التكاليف العامة.

- المرونة والقدرة على التكيف السريع مع متطلبات السوق، بحيث يمكن تعديل العروض وتغيير الأسعار والمواصفات بسرعة لتلبية إحتياجات الزبائن حسب ظروف السوق.

- فتح أبواب الأسواق المحلية والدولية للشركات، مما يتيح لهم دخول أسواق جديدة وإستغلال فرص بيع جديدة.

- التخلص من تكاليف التخزين والإيجار والتوريد، والقدرة على إعداد كتالوجات إلكترونية بدلاً من الطبع والإرسال بالبريد التقليدي.
- تقليل عدد قنوات التوزيع، مما يؤدي إلى تقليل التكاليف وبالتالي تخفيض الأسعار وزيادة الهامش الربحي.
- سهولة إنشاء قاعدة بيانات للعملاء إستناداً إلى معلومات الزوار لموقع الشركة على الأنترنت.
- تحقيق رضا العملاء نتيجة لتوفر وسائل التواصل التفاعلية المباشرة، مما يتيح للشركات إستفادة أفضل من إجابة على إستفسارات الزبائن وتقديم خدمة عالية الجودة.

4. التحديات التي تقف في وجه التجارة الإلكترونية :

- على الرغم من فوائد التجارة الإلكترونية العديدة في مجال التبادل التجاري، تواجه هذه الطريقة في التجارة أيضاً عدة تحديات ومخاطر ومن أبرزها : (الدباغ، 2005)
- قلة الثقة حيث يشعر العديد من الزبائن بعدم الثقة إتجاه البائعين الذين لا يمكن رؤيتهم شخصياً ويترددون في الوثوق بالمعاملات غير الورقية والنقد الإلكتروني.
- قد تؤدي التجارة الإلكترونية إلى ضعف العلاقات الإجتماعية بين الأفراد.
- غياب المعاينة الحقيقية للمنتجات قد يؤدي إلى خيبة أمل الزبائن.
- يعتبر الأمن وحماية الخصوصية قضايا حساسة، خاصة في التعاملات بين الشركات والمستهلكين، الخوف من إختراق الخصوصية يمنع الكثيرين من المشاركة في التجارة الإلكترونية (دمثيان و أسامة، 2013)
- توجد مشاكل وتحديات قانونية معقدة مرتبطة بحماية حقوق المستهلكين وتنظيم قوانين التجارة الإلكترونية (عماد على، 2011)

الفرع الثاني: ماهية مواقع التجارة الإلكترونية.

بدأت الثورة التكنولوجية الهائلة وخاصة في مجال المعلومات في تحقيق تغييرات جذرية في العديد من جوانب الإقتصاد والتجارة، فأصبح لزاماً على المؤسسات إنشاء مواقع إلكترونية خاصة بها والتواجد على الشبكة العنكبوتية، من أجل ضمان بقائها في بيئة إقتصادية متغيرة، خصوصاً بعد إزاحة عقبة الحدود الجغرافية وسهولة الوصول إلى الزبائن عبر مختلف دول العالم.

1. مفهوم الموقع الإلكتروني:

مصطلح "موقع الويب" أو "موقع الأنترنت" يتم إستخدامهما في العادة كمرادفين، من أجل الإشارة لنفس المفهوم، ومع ذلك يمكن أن يكون هناك بعض الإختلافات الدقيقة في إستخدام هذه المصطلحات بناءً على السياق عمومًا: (رشيدة بن الشيخ، 2018)

- **موقع الويب (Site Web)**: عادة ما يشير إلى المواقع التي تكون متاحة عبر شبكة الأنترنت فقط ويمكن الوصول إليها عبر متصفح الويب.

- **موقع الأنترنت (Site Internet)**: هو مصطلح مشابه لـ "موقع الويب" ويستخدم أيضًا للإشارة إلى المواقع التي تكون متاحة على الأنترنت.

- **الموقع الإلكتروني (Website)**: يمكن إستخدام هذا المصطلح للإشارة إلى المواقع التي تحتوي على محتوى إلكتروني بشكل عام، سواء كانت متاحة على الأنترنت أو غير متاحة، يمكن أن يتضمن هذا المفهوم محتوى يمكن الوصول إليه عبر وسائط أخرى بخلاف الأنترنت.

2. التعريف العام للموقع الإلكتروني:

يعرف الموقع الإلكتروني على أنه "مجموعة من الصفحات المترابطة والمتاحة من خلال نفس العنوان وتحت وحدة تحريرية مشتركة، يمكن الوصول إلى هذه الصفحات عبر أجهزة الكمبيوتر الثابتة والمحمولة، والألواح الرقمية، والهواتف الذكية (Sébastien, 2017)، يمكن أن يكون الموقع الإلكتروني منشورًا على الأنترنت من قبل فرد أو مؤسسة، ويمكن الوصول إليه من قبل مستخدمي الأنترنت (Steve, 2001, p. 31)

1.2. تعريف موقع الأنترنت في سياق تكنولوجيا المعلومات:

يتم تعريفه على أنه مجموعة من الملفات المتنوعة مثل: صفحات HTML، الصور، الوسائط مثل: الصوت، الفيديو، البرامج،... الخ، تُخزن هذه الملفات على القرص الصلب بتنظيم شجري أوفي مكان العمل أثناء مرحلة الإعداد، ومن ثم يتم نقلها إلى خادم (Serveur) خلال مرحلة الإنتاج والإطلاع بحيث تكون هذه الملفات مترابطة ببعضها البعض من خلال الروابط التشعبية عبر بروتوكول (HTTP- Web)، وهذا يسمح بالوصول العالمي إلى الموقع عبر الأنترنت من خلال الشبكة، ويجب أن يكون قيد التشغيل في الخادم (Server) لإستضافة الموقع وجعله متاحًا على الأنترنت، مما يجعل وجود الموقع عالميًا وقابلًا للوصول من أي مكان في العالم (Michelle Jean & Baptiste, 2008).

2.2. تعريف موقع الأنترنت من منظور التسويق:

الموقع الإلكتروني هو " نسخة عبر الأنترنت لكتيب أو كتالوج أو محل تجاري أو مركز تسوق" (Michelle Jean & Baptiste, 2008)، يعني هذا أن الموقع الإلكتروني يقدم محتوى مشابهاً لما يمكن أن تجده في كتيب أو مجلة ترويجية أو متجر فعلي، يتيح الموقع الإلكتروني للعميل إستعراض المنتجات والخدمات المتاحة والقيام بعمليات شراء بشكل إلكتروني.

يمكن تصور موقع الأنترنت للمؤسسة كمحل تجاري حقيقي على الأنترنت، يتمثل محتوى الموقع بشكله العام في واجهته وأرففه الافتراضية ومنتجاته، تشبه عملية التسوق الإلكتروني التي يقوم بها الزبائن تجربة التسوق في المتاجر الحقيقية، أين يمكنهم ذلك من إختيار المنتجات ووضعها في سلة التسوق الافتراضية، يعتبر الموقع الإلكتروني التجاري كنقطة بيع حقيقية على الأنترنت، ويتميز بعدة مزايا مهمة نذكرها فيما يلي: (Christophe & Pierre, 2012)

- يمكن للموقع الإلكتروني أن يصل إلى جمهور في أي مكان بالعالم من خلال الأنترنت، هذا يعني أن الزبائن المحتملين بإمكانهم زيارة الموقع من أي مكان في العالم وفي أي وقت.
- الموقع الإلكتروني يكون متاحا على مدار 24 ساعة في اليوم وطيلة أيام الأسبوع، مما يتيح للزبائن التصفح والشراء في أي وقت يناسبهم.
- بالمقارنة مع المتاجر الفعلية تكون التكاليف المرتبطة بإدارة وصيانة الموقع الإلكتروني أقل بكثير بحيث لا تتطلب تخزين المنتجات أو تكاليف العقارات والبنية التحتية.
- يمكن أن يتميز الموقع الإلكتروني بعنوان فريد وسهل التذكر، مما يسهل على الزبائن العثور عليه.
- بفضل الأنترنت يمكن للشركات توسيع نطاق أعمالها بسرعة وسهولة إلى مناطق وأسواق جديدة دون الحاجة إلى بنية تحتية مادية إضافية.

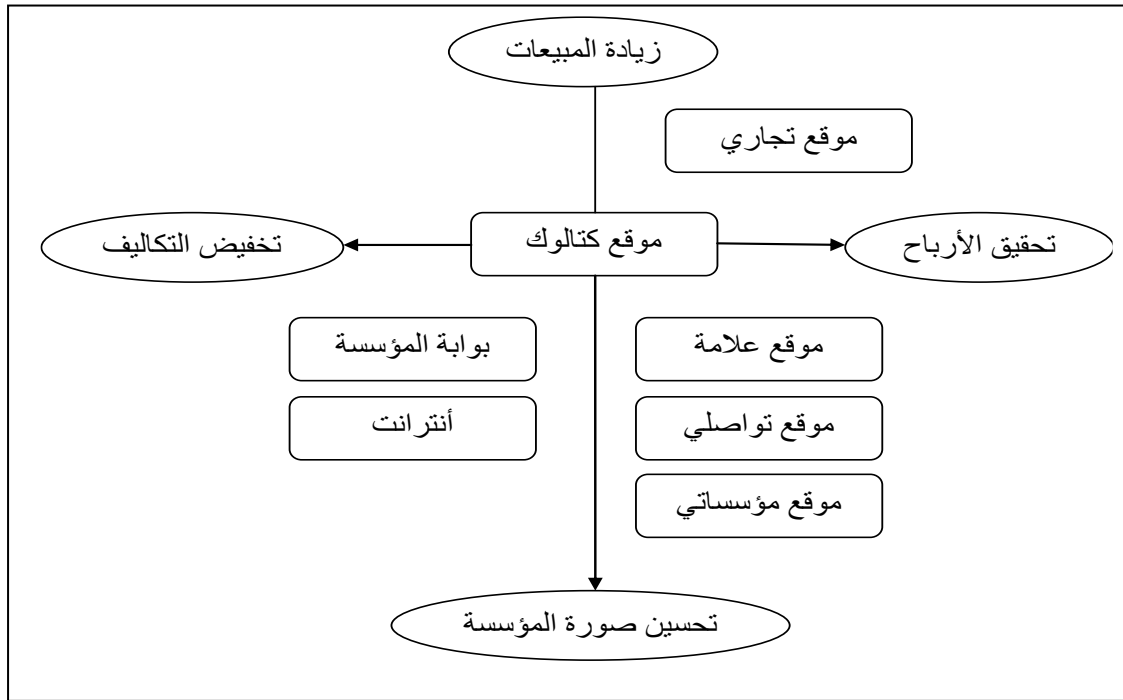
الفرع الثالث: أنواع المواقع الإلكترونية

توجد أنواع عديدة من المواقع الإلكترونية وذلك بناءً على أهدافها ومضمونها والدور الذي تؤديه حيث تعتمد تقنيات متنوعة ومتعددة في عمليات تصميمها، في هذا السياق سنقوم بتصنيف الأنواع الرئيسية للمواقع الإلكترونية .

قام (Bordage, 2010) بوضع سبع أنواع من المواقع الإلكترونية حسب ما هو مبين في الشكل

التالي:

الشكل رقم (01-01): أنواع المواقع الإلكترونية بناءً على أهداف المؤسسة.



المصدر: (رشيدة بن الشيخ، 2018)

1. مواقع الواجهة (Les sites institutionnels) :

هي المواقع التي تعمل كواجهة معلوماتية للمؤسسة على الأنترنت، وتُعرف أيضًا بمصطلح "موقع المؤسسي"، ويعمل بالتوازي مع مواقع العرض ولكن بدون أهداف تجارية، الغرض منه هو في الأساس تقديم المعلومات، وتقديم وصف للمؤسسة وإبراز روحها وأنشطتها ورؤيتها وخلفيتها المهنية من أجل تقديم صورة لعلامتها التجارية (رشيدة بن الشيخ، 2018)، وإذا ما أردنا مقارنة موقع الواجهة على الأنترنت بالتجارة التقليدية يمكننا القول أنه يقابله واجهة العرض في المحل التجاري، ولكن مع وجود بعض الاختلافات الهامة (Serge, 2011)

2. مواقع الكتالوجات (Les sites catalogues) :

يقدم مثل هذا النوع من المواقع تفاصيل دقيقة حول كتالوج منتجات مؤسسة معينة، بحيث يتضمن هذا الكتالوج مجموعة كبيرة من البطاقات التي تحتوي على معلومات حول المنتجات التي تقدمها المؤسسة بما في ذلك الأسعار، وتكمن الغاية من إنشاء هذا النوع من المواقع هو تمكين الزبائن من إستعراض المنتجات ومساعدتهم على إختيار ما يناسبهم، ومن ثم يمكنهم تقديم طلب الشراء عبر البريد الإلكتروني أوالفاكس أوحتى البريد التقليدي (رشيدة بن الشيخ، 2018)

3. المواقع التجارية (Les sites marchands) :

هذا النوع من المواقع على الأنترنت يسمح للزوار والمستخدمين بالقيام بعملية طلب وشراء منتجات وخدمات بشكل مباشر من خلالها، وتعتبر مواقع تبادلية حيث يمكن لمستخدمي الأنترنت عرض كتالوج المنتجات ولا يتوقف الأمر هنا فقط، بل يمكنهم أيضاً القيام بالطلبات وإجراء عمليات الدفع عبر الأنترنت. (Bordage, 2010)

بشكل عام مواقع التجارة الإلكترونية تعد الأداة الرئيسية في عالم التجارة الإلكترونية وتساهم في توفير وخلق تجربة تسوق سهلة ومريحة للزبائن عبر الأنترنت.

4. موقع العلامة (Site des marques) :

يقدم هذا النوع من المواقع معلومات متعلقة بمنتجات وخدمات محددة ويسمح بالترويج لعلامة تجارية واحدة، كما يمكن أيضاً أن يضم عدة علامات تجارية مختلفة (Gribbins, Lauf, r Subramaniam, & Shaw, 2002)، يعتبر هذا النوع من المواقع منصات إقناعية الهدف منها جذب مستخدمي الأنترنت وجعلهم يستكشفون عالم العلامة بواسطة محتوى تفاعلي يضيف قيمة عالية، كما تهدف هذه المواقع أيضاً إلى تعزيز ولاء المستخدمين للعلامة عن طريق تقديم تجربة مميزة على الأنترنت.

الفرع الرابع: تصميم وتنظيم محتوى الموقع الإلكتروني.

يلعب التصميم الجيد للمواقع الإلكترونية وتنظيمه دوراً بالغ الأهمية في جذب الزوار والتأثير على العملاء، إذ يُعتبر التصميم والتنظيم من بين العوامل الأساسية لنجاح أي موقع إلكتروني ويوجد العديد من العوامل الرئيسية التي تُساهم في تحقيق تصميم وتنظيم موقع إلكتروني ناجح من بينها: (عامر محمد، 2008)

- تسهيل قراءة محتوى الموقع للزوار من خلال عدم تصغير حجم الخط بشكل يصعب قراءته، كما ينبغي أيضاً مراعاة التباين بين لون النص ولون الخلفية من أجل ضمان وضوح جيد للنص.
- تنظيم المحتوى بشكل جيد وتجنب المعلومات المبعثرة.
- تجنب استخدام الرسومات المتحركة الكبيرة والتي تحتاج وتتطلب وقتاً طويلاً في عملية التحميل.
- الروابط تُعتبر أساسية في تجربة المستخدم ، حيث يتوجب من مصمم الموقع تجنب أي إنقطاع في الروابط أو عدم وضوحها، كما يجب مراقبتها بشكل دوري لضمان عملها بشكل صحيح.
- قائمة المحتوى يجب أن تكون بسيطة وواضحة، ويجب إختيار موقع مناسب لعرضها في الصفحة.

- الحرص على توحيد التصميم والتنسيق بين مختلف صفحات الموقع.
 - تجنب الإفراط في استخدام الرسومات المتحركة والفلاشات على الموقع.
 - إعطاء العناية الكبيرة لسرعة تحميل الموقع، وذلك حسب توقعات المستخدمين وتطلعاتهم.
 - على المؤسسة أن تقوم بتوضيح هويتها في موقعها على الأنترنت، لأن فقدان الموقع لهويته سيؤدي ذلك حتما إلى فقدان مصداقيته بالنسبة للزوار والمتصفحين.
- يعتبر كل من التصميم والتنظيم عناصر حاسمة تؤثر بشكل كبير على جودة الموقع، لذلك يجب على المؤسسة منح إهتمام خاص لهذين الجانبين عند تصميم وإنشاء الموقع، حيث يجعل توفير العناصر المذكورة أعلاه الموقع أكثر سهولة في التصفح وأكثر جاذبية للمستخدمين، وبالتالي يساهم ذلك في تحقيق أهداف المؤسسة.

المطلب الثاني: أجواء البيع في المواقع الإلكترونية .

تتيح تقنيات الأنترنت استخدام الرسومات، المؤثرات المرئية والصوتية بشكل يجعل التجربة على الموقع الإلكتروني أكثر جاذبية ومتعة، سيتم في هذا المطلب تسليط الضوء على أهمية تعزيز عناصر أجواء البيع عبر الأنترنت، بما في ذلك الجمالية البصرية للموقع ، من خلق بيئة محفزة تشجع الزوار على التسوق وزيادة احتمالات القيام بعمليات شراء فعلية.

الفرع الأول: تعريف أجواء البيع في المتجر الإلكتروني.

منذ نهايات سبعينات القرن الماضي، بدأ الباحثون الأكاديميون بتوجيه إهتمامهم البحثية نحو تعزيز أجواء نقاط البيع (رشيدة بن الشيخ، 2018) ، وكان Kotler أول من قدم تعريفاً لأجواء البيع في السياق المادي، حيث وصفها بأنها " كل الجهود التي تبذلها المؤسسة لتشكيل بيئة الشراء بغرض تحفيز العواطف وزيادة فرص البيع" (Jean-Philippe & Willam, 2001, p. 20)

في البعد الإلكتروني بدأ الاهتمام الأكاديمي بمفهوم أجواء البيع عبر الأنترنت يتطور تدريجياً مع بداية الألفية الجديدة، تم تقديم مجموعة من التعاريف لأجواء البيع عبر الأنترنت، حيث تم تعريفها على أنها "هي تطوير بيئة إفتراضية بغرض إحداث تأثيرات إيجابية، سواء كانت معرفية أو عاطفية لدى مستخدمي الأنترنت بهدف تحفيز ردود أفعال إيجابية إتجاه الموقع، مثل الطلب من الموقع، العودة إليه، أو قضاء وقت طويل عليه" (Jean- François, 2012)

إن استخدام وتنظيم موقع الأنترنت يركز على تحسين تجربة المستخدم في الموقع، وهدفه الرئيسي هو تمكين زوار الموقع من القيام بما يرغبون فيه بأقصى درجات الراحة والأمان، سهولة القيام بالإجراءات الضرورية للبحث عن المعلومات المطلوبة لديهم، كما يعد استخدام وتنظيم موقع الأنترنت عاملاً حاسماً لنجاح الموقع.

حيث يعتمد نجاح المؤسسات في استثمار موارد الأنترنت وزيادة تنافسيتها على القدرة على تصميم موقع يتوافق مع المعايير العالمية، ويتميز بخصائص إستثنائية تساعد على جذب أكبر عدد من الزبائن لهذا الغرض يمكننا ملاحظة الإهتمام الكبير للمؤسسات بعرض مواقعها على الأنترنت بأفضل شكل ممكن، وذلك بهدف إثراء تجربة المستخدم وإحداث إنطباع إيجابي لديه من أول زيارة لموقع، مما يشجعه بالتأكيد على العودة مراراً وتكراراً لزيارة الموقع (سعد غالب و حميد عبد النبي، 2004)

الفرع الثاني: أبعاد ومكونات أجواء البيع في بيئة التسوق عبر الأنترنت .

1. الأبعاد المكونة لأجواء البيع عبر الأنترنت .

الأدبيات التي تناولت الموضوع بينت وجود العديد من الأبعاد المتعلقة بأجواء البيع في مواقع الأنترنت، وخلال سنة 2004 تم وضع خمسة أبعاد رئيسية لهذه الأجواء يمكن توضيحها من خلال الجدول التالي: (رشيدة بن الشيخ، 2018)

الجدول رقم (01-01): أبعاد أجواء البيع (محل تجاري- متجر إلكتروني).

المتغيرات		أبعاد الأجواء
المتجر الإلكتروني	المتجر التقليدي	
الروابط الموجودة في صفحة الإستقبال الموقع ، إمكانية التسجيل في الرسائل الإخبارية ، إمكانية الدخول الى الميثاق المتعلق بإحترام الخصوصية، قائمة نقاط البيع المادية ...إلخ .	واجهه المحل، المبنى ، موقف السيارات، البيئة العامة ..إلخ	المتغيرات الخارجية
الروابط التي تسمح بالدخول الى أنواع المنتجات والعلامات.	الأرضية، الجدران، الإضاءة درجة الحرارة، ..إلخ	العوامل الداخلية المتعلقة بالتنظيم العام

الترتيب	توزيع المساحات تجميع المنتجات..الخ	الشكل العام للموقع (الألوان، الصور، النصوص، خط النصوص...إلخ
نقطة البيع	ترتيب المنتجات ، الإشارات التوجيهية.	خيار الإتاحة في وقت الشراء أو بعد إنهاء المبادلة (السعر، التكلفة النهائية، خيار إضافة / إزالة منتج ما...الخ.
خدمات الزبائن (الأنترنت) العوامل البشرية (المحل المادية)	أثار حشود المتسوقيين خصائص الزبائن خصائص العمالة.	الروابط التي تسمح الحصول على المعلومات أو الخدمات الخاصة، رقم المكالمات المجانية، إمكانية تسليم المنتج تسجيل التوصيل السريع للزبائن الأوفياء، تأكيد الطلب عن طريق البريد الإلكتروني ...إلخ.

المصدر: (رشيدة بن الشيخ، 2018)

2. مكونات أجواء البيع في موقع التسوق الإلكتروني.

تم وضع تقسيم لأجواء البيع في مواقع الأنترنت إلى ثلاثة عوامل رئيسية، يمكن توضيحها من

خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (01-02): مكونات أجواء البيع بموقع الأنترنت.

العناصر المتضمنة لكل مكون.	مكونات أجواء البيع في موقع الأنترنت
الألوان الصور/ الرسوم التوضيحية خصائص الكتابة عوامل الصوت	العوامل المحيطة
إمكانية التنقل في الموقع إمكانية الوصول إلى العرض	عوامل التصميم

وكلاء إفتراضيون	العوامل الإجتماعية
منتديات المناقشة	
الأسئلة الشائعة (الأسئلة المتداولة)	

المصدر: (Jean-François, 2008)

المطلب الثالث: مفهوم وأبعاد جودة مواقع التجارة الإلكترونية.

تزخر شبكة الأنترنت بملايين المواقع التجارية الإلكترونية المتنوعة بتنوع أهدافها، تصميمها ومحتواها، ومع التطور الملحوظ للأنترنت بإعتبارها مصدرا رئيسيا للبضائع، الخدمات، والمعلومات بات الباحثون يدركون أهمية تقييم هذه المواقع الإلكترونية، حيث يتم هذا التقييم لتحديد جودة المواقع وفقاً لمعايير محددة وهذا من أجل تحسين كفاءتها وفعاليتها.

الفرع الأول: مفهوم جودة المواقع الإلكترونية.

إن عملية التطوير والمحتوى هما المجالان اللذان تتضح فيهما جودة الموقع، التي يمكن دراستها في السياقين الفني والتجاري، وفي المجال الفني يتم تحديد مواصفات الجودة بشكل مستقل عن العميل فالمنتج ذوالجودة التقنية العالية لا ينحرف كثيراً عن المعايير الفنية المعمول بها، ويشارك المستخدم أو العميل في عملية تقييم الجودة الفنية والإقتصادية كجزء من توسيع النهج الفني للبحث، وخاصة بالنسبة للصفات المحددة التي يجب تخصيصها للسلع من أجل تلبية متطلبات المستخدم وتوقعاته.

1. مفهوم الجودة :

يتم تعريف الجودة كما يراها المستهلكون، على أنها إحتياجات مرضية، تنقسم إلى وظيفية وغير وظيفية، في حالة المواقع الإلكترونية ترتبط المتطلبات الوظيفية إرتباطاً مباشراً بمجموعة العمليات التي يمكن تنفيذها من خلال إستخدامها، بينما ترتبط المتطلبات غير الوظيفية بموقع الأنترنت من خلال إستخدامه وتشمل جوانب مثل سهولة الإستخدام، المرونة، الإستجابة عبر منصات متعددة الأداء والأمن والخصوصية (Chung & do Prado Leit, 2009)

هناك تفسيريْن مهمين لمصطلح "الجودة" يجب أن نأخذهما في إعتبارنا عند إدارة الجودة يتمثل المفهوم الأول في "الجودة" في الميزات التي تضمن رضا العملاء من خلال تلبية إحتياجاتهم في

المنتجات، المفهوم الثاني يتمثل في مصطلح "عالية الجودة" فعند محاولة تفسير هذا المصطلح يكون الهدف هنا هو ضمان مستويات أعلى من رضا العملاء، مما ينبغي أن يؤدي إلى زيادة الإيرادات ومع ذلك فالحصول على جودة أعلى عادة ما يتطلب إستثمارات، والتي عادة ما تترجم إلى تكاليف أعلى "الجودة" أيضًا تشير إلى عدم وجود عيوب، أو عدم وجود أخطاء تستدعي إعادة القيام بالمهام أو تؤدي إلى عطل في الميدان، وشكاوى العملاء، وعدم رضا الزبائن (Juran & Godfrey, 1998) .

يعد مفهوم الجودة أمرًا أساسيًا أيضًا في هندسة البرمجيات، ويجب أن تؤخذ في الاعتبار الخصائص الوظيفية وغير الوظيفية في تطوير نظام برمجيات الجودة. (Chung & do Prado Leit, 2009) ، وينطبق هذا أيضًا على مواقع الأنترنت والتطبيقات.

2. جودة تصميم موقع التجارة الإلكتروني :

جودة تصميم الموقع الإلكتروني تُعرف بأنها معيار يقيس مدى تطابق أداء الخدمة الفعلي مع توقعات العملاء أو الفرق بين ما يتوقعه العملاء وما يدركونه كأداء فعلي للخدمة، هذا التعريف يشدد على أهمية الجودة من وجهة نظر العميل، كما أنه من المهم أيضا التركيز على مفهوم الجودة الخارجية للخدمة الذي يركز بدوره على إدراكات العملاء، وفقاً لذلك تُصمم الخدمات بناءً على توقعات العملاء وتعتبر عنها، إذ يوجد إختلاف بين الجودة كما يدركها العملاء والجودة القياسية، إذ أن إدراك العميل يعتمد على تجربته الفعلية مع الخدمات وملاحظاته الواقعية في التعامل مع المنظمة (Liao, Yen, & Li, 2011)

الفرع الثاني: أبعاد جودة موقع التجارة الإلكتروني

جودة الموقع الإلكتروني تُعتبر بناءً متعدد الأبعاد يدمج بين النظريات والتطبيقات العملية في التجارة الإلكترونية، وفقاً للمراجعات الأكاديمية المختلفة حول جودة المواقع الإلكترونية، يمكن تحديد أربعة أبعاد رئيسية لجودة الموقع وذلك وفقاً لـ (Fan, Lee, & Kim, 2013) :

- **جودة المحتوى (Content Quality):** الذي يشمل المعلومات المتوفرة على الموقع حيث يتضمن المحتوى المعلوماتي معلومات حول الخدمات المقدمة، متابعة الطلبات، الأسعار، وقنوات التوزيع، إن عملية إثراء المعلومات يُعد خطوة أساسية في بناء علاقة مع العملاء، لذا من الضروري توفير معلومات غنية وكافية لتحفيز العملاء على إعادة الزيارة وتكرار الشراء.

- **جودة التصميم (Design Quality):** هو عنصر أساسي في تقييم الموقع من الناحية الجمالية يشمل هذا البعد تقديم الموقع بصورة جذابة تشجع المستخدمين على البقاء لفترة أطول وتكرار الزيارة.

- **جودة التنظيم (Regulation Quality):** يشير إلى المنهجية الواضحة والميسرة والمنظمة في الموقع، مثل الترتيب الزمني أو الأبجدي أو التنظيم الهيكلي، كل ذلك بهدف تسهيل استخدام الموقع للمستخدمين.

- **جودة سهولة الاستخدام (Ease of Use Quality):** تعبر عن مدى سهولة استخدام الموقع بغض النظر عن الخلفية العلمية للمستخدم، للحصول على المعلومات المطلوبة بكفاءة وسرعة مما يزيد من قيمة الموقع ويحفز على معاودة الاستخدام.

كل هذه الأبعاد معاً تشكل إطاراً شاملاً لتقييم جودة الموقع الإلكتروني وتحسين تجربة المستخدم لذلك من المهم فهم أبعاد جودة الموقع حتى يمكن تطوير المواقع لتسهيل التفاعل عبر الأنترنت بين المستهلك والشركة، كما تؤثر جودة موقع الأنترنت على تصورات المستهلكين حول جودة المنتج، والتي تؤثر لاحقاً على نوايا الشراء عبر الأنترنت (Wells, Valacich, & Hess, 2011).

جمع كل من (Zhang & von Dran, 2002) قائمة واسعة تتضمن 42 سمة تتعلق بجودة الموقع الإلكتروني تم تقسيمها إلى أحد عشر فئة: (محتوى المعلومات، النتائج المعرفية، المتعة الخصوصية، تمكين المستخدم، المظهر البصري، الدعم الفني، التنقل، تنظيم المعلومات، الاعتماد النزاهة).

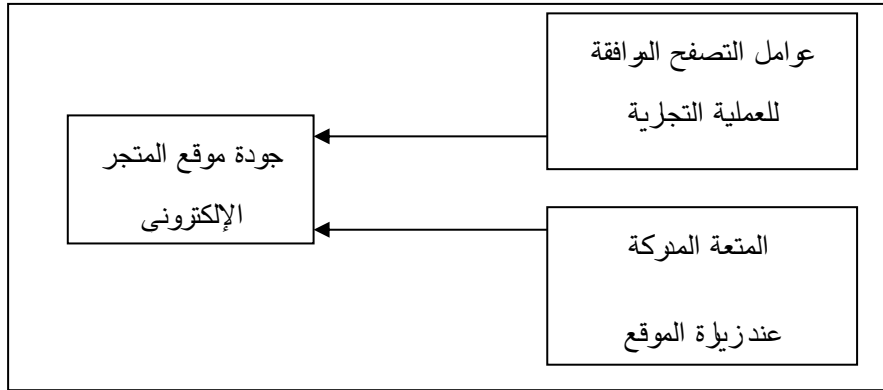
كما قام كل من (Loiacono, Watson, & Goodhue, 2002) بفحص جودة مواقع الأنترنت التي تقوم ببيع السلع والخدمات مثل: الكتب، الأقراص الموسيقية، تذاكر الطيران، وحجوزات الفنادق حيث أظهروا أن جودة الموقع الإلكتروني تتمثل في 12 بعداً متمثلة في: (ملائمة المعلومات للمهمة التواصل المخصص، سهولة الفهم، العمليات البديهية، وقت الإستجابة، الجاذبية البصرية الإبتكار الجاذبية العاطفية، الثقة، الإكمال عبر الأنترنت، الميزة النسبية، تناسق الصور).

جودة الموقع الإلكتروني ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالتفاعل بين العميل ومزود الخدمة، حيث يقيم العميل جودة الخدمة من خلال مقارنة توقعاته بالأداء الفعلي للخدمة، وفقاً للباحثين (Mohammed, Wafik, Abdel jalil, & El Hassan, 2016) ، (Lien, Wen, & Wu, 2011) تم تحديد عشرة أبعاد

لجودة الموقع تشمل: التجسيد، الأمانة، الإستجابة، المنافسة، المجاملة، المصداقية، الأمن حرية الإتصال، فهم العميل، وغيرها.

فيما بعد قام (Stamenkov & Dika, 2015) بتطوير 22 بندًا لقياس جودة الموقع الإلكتروني والتي تمثل خمسة أبعاد وهي: الثقة، الإستجابة، التجسيد، الأمان، والتعاطف.

الشكل رقم (01-02): أبعاد الجودة في موقع الأنترنت التجاري



المصدر: (Catherine, 2006)

الفرع الثالث: أهم المقاييس المستخدمة في قياس جودة المواقع الإلكترونية.

من خلال إستعراض الأدبيات السابقة في هذا المجال، نجد أن هناك العديد من الدراسات قد تقدمت بمقترحات لقياس جودة المواقع الإلكترونية، وفي هذه الدراسة سنقدم ملخصًا لأهم خمس دراسات متعلقة بقياس الجودة للمواقع الإلكترونية على النحو التالي: (رشيدة بن الشيخ، 2018)

1. مقياس " Site Qual " .

تم تطوير هذا المقياس خلال سنة 2001 من طرف الباحثين كل من (yoo & Donthu, 2001) وذلك بهدف قياس الجودة المدركة لخدمات مواقع الأنترنت، ويتألف هذا المقياس من تسعة (09) عناصر موزعة على أربعة (04) أبعاد أساسية: سهولة الإستخدام، التصميم الجمالي، سرعة المعالجة، الأمان.

تعتبر هذه العناصر الأربعة (04) جوانبًا مهمة من جودة المواقع الإلكترونية، إلى أن هذا المقياس غير شامل كونه لم يتضمن جوانب عديدة ومهمة من تجربة المستخدم على الأنترنت، بما في ذلك جودة المعلومات المقدمة وتقدير الموثوقية وإحترام الإلتزامات والتفاعل وغيرها من الجوانب الأخرى المهمة.

2. مقياس: "e-TailQ"

- تم تطويره من قبل الباحثين (Celsi & Gilly, 2003) ، يتكون هذا المقياس من 14 بنداً تم تقسيمها إلى أربعة عوامل رئيسية لقياس جودة المواقع الإلكترونية وهي :
- **تصميم الموقع:** يتضمن هذا البعد جوانب مثل سهولة البحث والإختيار للمنتجات، جودة المعلومات المتاحة، سهولة عملية الطلب، مدى التخصيص المتاح للمستخدم.
 - **خدمة العملاء:** يقيم هذا البعد جودة خدمة المساعدة عبر الأنترنت، إستجابة الدعم عبر البريد الإلكتروني للعملاء، سهولة عمليات الإرجاع، مستوى التعاطف من قبل الشركة، وجودة التفاعل.
 - **الموثوقية وإحترام الإلتزامات:** يتعلق هذا البعد بتقييم تسليم المنتجات أو الخدمات المطلوبة بالجودة الموعودة وفي الوقت المحدد.
 - **الأمن وإحترام الخصوصية:** يقيم هذا البعد مدى أمان عمليات الدفع وسرية المعلومات الشخصية التي يتم مشاركتها على الموقع.

3. مقياس "E-S-Qual" :

- طور من قبل الباحثين (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005) ، وتم تطبيقه على مستخدمين لعدة مواقع تجارية عبر الأنترنت، كان الهدف من هذا المقياس هو قياس جودة الموقع الإلكتروني من خلال تحليل أربعة عوامل أساسية:
- **فعالية الموقع:** يقيم هذا البعد قدرة المستخدمين على الوصول إلى موقع الأنترنت بسهولة والعثور على المنتجات أوالمعلومات التي يبحثون عنها.
 - **إحترام الإلتزامات:** يتعلق هذا البعد بدقة الخدمة الموعودة، وتوفر المنتجات في المخازن وتسليم المنتجات في الوقت المحدد، يقيم مدى إلتزام الموقع بتقديم الخدمة بالجودة والوقت المعتمدين.
 - **إتاحة النظام:** يتعلق بموثوقية الأداء الفني للموقع، بمعنى أن يكون الموقع متاحًا ويعمل بشكل جيد دون مشاكل تقنية.
 - **إحترام خصوصية المستخدمين:** يقيم مدى إحترام الموقع لخصوصية المستخدمين، بمعنى حفظ سرية المعلومات المتعلقة بسلوك الشراء والمعلومات المالية للمستخدمين.

4. مقياس "Net Qual" :

تم تطويره من أجل قياس رضا المستهلكين عند استخدام مواقع الأنترنت لوكالات السفر من طرف (Bressolles, Durrieu, & Giraud, 2007)، ويتألف هذا المقياس من 13 بنداً توزع على سبعة أبعاد (07) رئيسية وهي:

- تصميم الموقع: يقيم هذا البعد كيفية تصميم الموقع وجاذبيته بصرياً.
- الإبحار في الموقع: يقيم كيفية سهولة الإبحار والتنقل في الموقع.
- العرض المقدم في الموقع: يقيم جودة المحتوى والعروض المقدمة على الموقع.
- التفاعلية: يركز على مدى تفاعل المستهلك مع الموقع وقدرته على التفاعل معه.
- الموثوقية (إحترام الإلتزامات): يتعامل مع مدى إحترام الموقع للإلتزامات المعلنة مثل مواعيد التسليم والوفاء بالوعود.
- المعلومات في الموقع: يقيم جودة المعلومات المتاحة على الموقع من حيث الدقة والملائمة.
- الأمن: يتعامل مع مسائل الأمان وحماية البيانات الشخصية على الموقع.

5. مقياس "Web Qual" :

من أجل تقييم جودة المواقع الإلكترونية تم تطبيق هذا المقياس في دراسة التي أجريت من طرف (Vidgen & Barnes, 2001) للتركيز على تقييم جودة ثلاثة مواقع إلكترونية، ويتألف هذا المقياس من 22 بنداً تم تجزيتها إلى ثلاثة أبعاد رئيسية:

- سهولة استخدام الموقع: تعني كيفية إدراك وتفاعل الزبون مع الموقع، مثل سهولة التصفح في الموقع ومدى ملائمة تصميم الموقع مع نوع المحتوى.
- جودة المعلومات المتاحة على الموقع: تعني جودة المحتوى المعروض في الموقع، بما في ذلك دقته وملائمته وتنسيقه بطريقة مناسبة من وجهة نظر المستخدم.
- جودة التفاعلية في الموقع: تشير إلى جودة التفاعل بين الخدمة المقدمة والمستخدمين، وتشمل عناصر الثقة والتعاطف، مثل مشكلات أمان المعلومات والعمليات التجارية، وجودة تسليم المنتجات وإمكانية التخصيص وجودة التواصل مع مزود الخدمة.

فيما يلي جدول يتضمن الأسئلة التي يتضمنها هذا المقياس كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم(01-03): مقياس WEBQUEL.4.0 لقياس جودة المواقع الإلكترونية.

الأبعاد	الأسئلة
سهولة الاستخدام (Usability)	<ul style="list-style-type: none"> - من السهل تعلم التشغيل - التفاعل مع الموقع واضح ومفهوم. - الموقع سهل التصفح. - الموقع سهل الإستخدام. - مظهر جذاب. - مناسب لنوع الموقع. - ينقل الشعور بالكفاءة، تجربة إيجابية.
جودة المعلومات (Information Quality)	<ul style="list-style-type: none"> - يقدم معلومات يمكن تصديقها. - يوفر المعلومات في الوقت المناسب. - يوفر المعلومات ذات الصلة. - من السهل فهم المعلومات - المعلومات على المستوى الصحيح من التفاصيل. - المعلومات بالتنسيق المناسب. - سمعة جيدة.
تفاعل الخدمة (Service Interaction)	<ul style="list-style-type: none"> - آمنة لإتمام المعاملات. - المعلومات تبدو آمنة. - الشعور بالتخصيص. - الإحساس بالانتماء للمجتمع. - التواصل مع المنظمة. - واثق من أنه سيتم تسليم البضائع / الخدمات كما وعدت- نظرة عامة على موقع الأنترنت .

المصدر: (Andry, Christianto, & Wilujeng, 2019)

كما يعد مقياس Webqual منهجاً يُستخدم لقياس جودة الموقع الإلكتروني ويُستمد من مفهوم تطوير وظيفة الجودة (Quality Function Deployment)، هو مفهوم مبني على تصور العميل مما يعني أن بناء هذا المقياس كان من خلال الإستناداً إلى إنطباعات مستخدمي الموقع النهائيين (Gata & Oryza, 2017)، يمكننا القول بأن مقياس Webqual 4.0 لديه أساس قوي بفضل عمليات التقييم المتعددة لنظام المعلومات، ونظراً للاستخدامات الواسعة لهذا المقياس في عديد الدراسات، إعتدنا عليه في دراستنا الحالية لقياس جودة المواقع الإلكترونية وذلك لشموليته وفعالته.

الجدول رقم (01-04): المقاييس الرئيسية المعتمدة في قياس جودة المواقع الإلكترونية.

إسم المقياس وصاحبه	عدد الأسئلة	الأبعاد	المتغيرات التابعة
NET QUAL (Bressolles, Durrieu, & Giraud, 2007)	13	- التصميم - الإبحار - العرض المقدم - التفاعلية - الموثوقية - المعلومات - الأمن	- الجودة الشاملة - إشباع - الموقف إتجاه الموقع
E-S-QUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005)	22	- الكفاءة - تحقيق، إنجاز - توفر نظام - خصوصية	- القيمة المدركة - الولاء
E-TAILQ (Celsi & Gilly, 2003)	14	- تصميم الموقع - الوفاء / الموثوقية - الأمانة والخصوصية - خدمة الزبائن	- الإشباع - الموقف إتجاه الموقع - نوايا الولاء - الجودة الكلية
WEB QUAL (Barnes & Vidgen, 2002)	22	- سهولة الاستخدام - جودة المعلومات - جودة التفاعل	
SITEQUAL (yoo & Donthu, 2001)	09	- سهولة الإستعمال - التصميم الجمالي - سرعة المعالجة - حماية	- الموقف إتجاه الموقع - الولاء للموقع - حقوق ملكية الموقع - نية الشراء - نية زيارة الموقع - جودة الموقع

المصدر: (رشيدة بن الشيخ، 2018)

المبحث الثاني: مفاهيم نظرية حول الشراء الإندفاعي في سياق التجارة التقليدية.

الشراء الإندفاعي هو عملية شراء لسلعة أو خدمة بدون تخطيط سابق، يتم بشكل عفوي وفجائي ويختلف عن الشراء المخطط له، الذي يستند إلى دراسة سابقة للحاجات والإحتياجات وتحليل المنتجات والأسعار وغيرها من العوامل المؤثرة في إتخاذ القرار الشرائي، الملفت للإنتباه أن الشراء الإندفاعي إنتشر في العصر الحديث بفضل التكنولوجيا وتوفر المعلومات والتوسع الملحوظ في تغطية شبكة الأنترنت، ما يسمح للمستهلكين بإتخاذ القرارات الشرائية بسرعة وبكل سهولة وأريحية بالإعتماد في ذلك على العاطفة والشعور، ومن أجل معرفة الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت يتوجب علينا أولاً إلقاء نظرة

عن كذب لهذا السلوك في سياق التجارة التقليدية، حتى يتسنى لنا في نهاية الإطار النظري للدراسة الإلمام به في السياقين، ويسهل علينا بذلك إجراء مقارنة من أجل رصد نقاط التشابه والاختلاف بكل سهولة.

المطلب الأول: الشراء الإندفاعي في بيئة التسوق التقليدية.

الفرع الأول: تعريف الشراء الإندفاعي.

الدراسات الأولى التي أقيمت حول الشراء الإندفاعي ركزت على تعريفه على أنه شراء غير مخطط له وفجائي (Kollat & Willet, 1967)، وفي المقابل إعتضت العديد من الدراسات الأخرى على هذا التعريف الذي يختصر الشراء الإندفاعي في الغالب في فكرة عدم التخطيط.

إنقذ الباحثان كل من (D'Antoni & Shenson, 1973) التعريف السابق للشراء الإندفاعي وأعطى تعريفاً جديداً له يركز على الإندفاعية، التي تنشأ عند شعور المستهلك برغبة قوية في شراء شيء ما بصورة فورية، وقد يتسبب ذلك في حدوث صراع عاطفي معقد عند مستوى المتعة وتحدث في الغالب مع نقص الوعي بالعواقب.

كما عرف كل من (O'Guinn & Faber, 1989) الشراء الإندفاعي على أنه عدم القدرة على كبح الإندفاعية في الشراء، والتي من المرجح أن تصاحبها في بعض الأحيان عواقب سلبية.

وفقاً لـ (Piron F. , 1993) يحدث الشراء الإندفاعي نتيجة لإستجابة عاطفية و/أو معرفية قوية ويتم التعامل مع هذه الرغبة المفاجئة والقوية بشراء منتج معين، كما تم وصفه من طرف الباحث (Puri, 1996) بـ "الحادث المفاجئ أو الشراء الفوري دون وجود نية مسبقة".

وفقاً للدراسة التي أجراها كل من (Bel Haj Hassine & Gharbi, 2011) تم تعريف الشراء الإندفاعي على أنه شراء غير مخطط له مسبقاً، ويحدث نتيجة تعرض المستهلك لحافز خارجي، ويتم القيام بهذا الشراء على الفور، كما ينجم عنه ردود فعل لدى المستهلك بعد عملية الشراء، ينشأ الشراء الإندفاعي نتيجة رغبة قوية في الشراء التي تنشأ تحت تأثير جاذبية معينة إتجاه المنتج المعروض وتصبح مقاومتها، من خلال هذه الدراسة تبين أن المستهلك تحت تأثير العواطف لا يستطيع السيطرة على نفسه ومن ثم فإن هذا النوع من الشراء يعتبر غير عقلاني.

من خلال التعاريف المختلفة للشراء الإندفاعي يتضح لنا أن هذا المفهوم متعدد الأبعاد ويختلف تعريفه من باحث إلى آخر، فالشراء الإندفاعي يحدث نتيجة لإندفاع المستهلك، الذي ينشأ تحت تأثير رغبة قوية ومحددة إتجاه منتج معين يصعب مقاومتها، ونظرًا لصعوبة تحديد تعريف دقيق للشراء الإندفاعي يتوجب على الباحثين وضع نماذج لمكوناته وذلك لتمكينهم من فهمه بشكل كامل.

كما يعد وجود تعريف دقيق وموحد للشراء الإندفاعي نقطة إنطلاق قوية للبحث في هذا المجال والملاحظ في الأبحاث الأكاديمية أنها تناولت تعريف للشراء الإندفاعي من الزاوية السلوكية للعملاء وركزت على أنه تجربة كاملة، بينما تناولت تعريف الباحثين الإقتصاديين الإيجابيات والسلبيات لهذه العملية التجارية بمنظور المكافأة الفورية أو الفائدة المؤجلة، ومن أجل تحقيق التقارب بين هذه الزوايا سنحاول من خلال الجدول رقم (01-05) إستعراض أهم التعاريف التي قدمت في هذا المجال، مراعين في ذلك التركيز على تبادل الأفكار والتصورات بين الباحثين مع الحفاظ على لتسلسل الزمني للتعريف:

الجدول رقم (01-05): تعريفات حول الشراء الإندفاعي .

التعريف المقدم	الباحث	السنوات
إعتبرته عملية تحدث في ظل غياب التخطيط المسبق تم وصفه على أنه قرار شرائي فجائي يحدث دون تفكير مسبق أو تخطيط قبل الدخول للمتجر.	(Clover, 1950) (West, 1951)	1951-1950
شراء غير مخطط له، يحدث عند تعرض المستهلك لمحفز ما.	(Stern, 1962) (Keith, 1964) (Kollat & Willet, 1967)	1967-1962
الشراء الإندفاعي هو عملية إتخاذ قرار سريع بدون تفكير.	(D'Antoni & Shenson, 1973) (Gerbing, Ahadi, & Patton, 1978)	1978-1973
تم إدراج العاطفة كعامل مفسر للسلوك الشرائي الإندفاعي.	(Gottwald & Weinberg, 1982) (Rook D. , The buying impulse, 1987) (Gardner & Rook, 1988)	1988-1982
التمييز بين الشراء الإندفاعي (التجريبي و الغير تجريبي) ، الأول يتم بناءً على تجربة وتفاعلات معينة والثاني لا يتضمن تلك التجربة.	(Piron, 1991)	1991
إدراج مفهوم التقييم القياسي (تقييم الأفراد أو السلوكيات أو القرارات بناءً على المعايير الإجتماعية)	(Fisher & Rook, 1995)	1995
عملية تربط بين الدافع والعملية الفعلية للشراء الإندفاعي.	(Beatty & Ferrell, 1998)	1998
التكامل بين العاطفة والمعرفة في شرح الشراء الإندفاعي.	(Giraud M. , 2002)	2002
وظيفة العوامل الخارجية أو العوامل المحيطة.	(Parboteeah D. v., 2005) (Park & Lennon, 2006)	2006-2005
إستغلال الموارد العاطفية والمعرفية في البحث عن التحكم بالذات.	(Vohs & Faber, 2007)	2009-2007

	(Regina, Violeta, & Rita, 2009)	
صراع داخلي بين الأنا الاجتماعي و "الأنا الفردي"	(Thuderoz, 2009) (barth & Lionel, 2010) (Blandine & Barth, 2010)	2009-2010
شراء غير مخطط له مسبقاً، ويحدث نتيجة التعرض لحافز خارجي، يتم إتخاذ القرار بشكل فوري وتظهر ردود الفعل بعد الشراء، حيث يكون العميل تحت تأثير العاطفة وغالباً لا يمكنه السيطرة على نفسه أثناء الشراء، مما يجعله غير عقلانياً.	(Bel Haj Hassine & Gharbi, 2011)	2011
عملية شراء غير مخططة ومفاجئة، تحدث نتيجة إستجابة لمحفزات داخلية أو خارجية، ويتمثل في تجربة مليئة بالعواطف والإندفاعات، كما أن ردود الفعل خلال هذه العملية تعكس الصفات والقيم الاجتماعية والثقافية للأفراد.	(Sarah Hong & Nicholson, 2012)	2012

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على الأدبيات السابقة.

بناءً على تحليل مختلف التعاريف السالفة الذكر، بإمكان الباحث القول أن مفهوم الشراء الإندفاعي يختلف من باحث لآخر، غير أنه يمكن الإجماع على أنه مفهوم متعدد الأبعاد يحدث نتيجة للإندفاعية في الشراء، التي تنشأ نتيجة وجود رغبة شديدة تتأثر بجاذبية قوية يصعب على العملاء مقاومتها.

الفرع الثاني: سلوك الشراء الإندفاعي في النمط المعرفي.

يتميز سلوك الشراء الإندفاعي بالسرعة في إتخاذ قرار الشراء وعدم الوعي والتفكير على المدى القصير والبعيد، في هذا النوع من السلوك يتم شراء المنتجات دون التفكير في العواقب الناجمة عن هذه الأفعال، في هذا النهج تحدد عقلانية السلوك بواسطة العمليات المعرفية التحتية، ما يضمن الوقت الكافي للتفكير والإختيار، ويتميز التصرف الإندفاعي العفوي أو الفوري بعدم التفكير، ما يجعله غير عقلاني وقد ينجم عنه حدوث أضرار للفرد وللآخرين. (Giraud M. , 2002)

1. تعريف الإندفاع:

يرتبط الإندفاع بشكل وثيق بوجود الإنسان، حيث يعمل الإندفاع كقوة محفزة أودافع نفسي ينشأ نتيجة لنشاط الفرد الواعي واللاواعي (Rook D. , 1987) ، ويتميز الإندفاع النفسي بأنه شعور قوي في بعض الأحيان، يصعب مقاومته وتفكير سريع في القيام بالفعل دون تدبير مسبق (Goldenson, 1984) ، كما أن ظهور الإندفاع يكون فوراً ومباشرة عند التعرض لحافز معين (Mustapha & Aouinti, 2010)

يوجه الإندفاع السلوك البشري نحو إستجابة مستعجلة وقوية وملحة وحاسمة وطبيعية إتجاه المحفز (Youn & Faber, 2002) ، المدة الزمنية الفاصلة بين بروز الإندفاع وإتخاذ قرار الشراء قصيرة جدا بشكل حتمي. (Shapiro, 1992) .

أظهرت دراسة (Mustapha & Aouinti, 2010) أن السيطرة على الإندفاع ضرورية إجتماعياً التي تحدث نتيجة لقوتين وهما: المتعة والواقع، بحيث تشجع الأولى على الإشباع الفوري مع القليل من النظر والتبصر في العواقب، في حين يرتبط الثاني بالمدى الطويل وتحقيق الأهداف مما يشجع على تأجيل الإشباع الفوري، ويؤدي الانتقال من المتعة إلى الواقع حدوث صراع داخلي وتناقض في الشخصية.

2. مفهوم السلوك الإندفاعي:

جذب السلوك الإندفاعي إهتمام الباحثين في العلوم الإجتماعية منذ وقت طويل، وتم تقييم أهميته كعنصر في النظام الشامل للسلوك البشري، حيث سعى الباحثون في مجالات متنوعة إلى فهم تفاعل السيطرة الذاتية والإندفاعية للأفراد، في المجال الإقتصادي يعد السلوك الإندفاعي موضوعاً مهماً للنقاش من ناحية: التهور، قصر النظر، عدم الإلتزان، السيطرة الذاتية، الإدمان، والإستهلاك القسري. (Bessouh N. , 2012)

1.2. تعريف السلوك الإندفاعي:

السلوك الإندفاعي غالباً ما يُعرف على أنه قرارات غير متسقة في الوقت، بمعنى أن هذه القرارات ما كانت لتتخذ لو أن المستهلك أخذ الوقت الكافي للنظر في عواقبها، تمت دراسة هذا السلوك في العديد من التخصصات (الفلسفة، علم النفس، علم الإجتماع، اللاهوت، علم الأحياء، التحليل النفسي، والعلم النفسي السريري ... الخ)، حيث تعتبره سلوكاً يتعارض ومصالح الفرد. (Fisher & Rook, 1995)

تُعزى أسباب السلوك الإندفاعي إلى حدوث اضطرابات تتعلق بعدم القدرة على السيطرة على الإندفاعات، مما يؤدي في بعض الأحيان إلى حدوث إدمان سلوكي، ويتميز بتفضيل الإختيارات التي من شأنها توفير فوائد فورية، بالرغم من وجود عواقب خطيرة على المدى البعيد، حيث يؤثر هذا النوع من السلوك بشكل كبير على الجوانب الإجتماعية، العائلية والمهنية للأفراد. (Puri, 1996)

معظم الدراسات السابقة حول السلوك الإندفاعي عرفت الفعل الإندفاعي بأنه عملية إدراك محدودة ويتصف بعدم القدرة على مقاومة الرغبة وشغف لا يمكن تلبيته، كما تم إعتبره على أنه "مرض الحداثة" وهذا بالنسبة لبعض الأفراد (Bessouh N. , 2012).

1.1.2. تعريف الاندفاعية :

إنصب معظم إهتمام الباحثين في علم النفس حول فهم التصرفات الإندفاعية وأبعادها، وكان هناك إجماع على إعتبار التصرف الإندفاعي هو خلل مؤقت يصيب الفرد وهو غير نفعي، وأنه لا يمكن أن يبرز هذا التصرف إلا من خلال ما سموه "الإندفاعية" وإعتبروها حجر الأساس في السلوك الإندفاعي. يعود أصل كلمة الإندفاعية إلى اللغة اللاتينية مأخوذة من الكلمة "Impulsus" المشتقة من كلمة "Impellere"، التي تعني الإندفاع. (Giraud M. , 2002)

وفقاً لـ (Janet & Bond, 1997) الإندفاعية هي إستجابة لحافز أو حادث على أساس ردة فعل عاطفة فورية مثل الرغبة أو الغضب، دون أخذ العواقب بعين الإعتبار على المدى الطويل، ومن خلال هذا التعريف يمكن القول أن الإندفاعية هي رغبة قوية في الإستجابة السريعة، بهدف تحقيق منفعة دون التفكير بعواقب هذا السلوك.

2.1.2. المزاج الاندفاعي:

تعتمد إندفاعية الفرد على مجموعة من العوامل الديموغرافية والإجتماعية كون الفرد لا يعيش في عزلة عن بيئته المحيطة، فإن تلك العوامل تلعب دوراً مؤثراً في تشكيل مدى إندفاعيته (Jianyi & Chao, 1998)، بينما كانت النظريات الأولى التي تسعى لتفسير الإندفاعية تعتبرها سمة فطرية مرتبطة بالجينات والـ ADN . (Janet & Bond, 1997)

تلك النظرية تعرضت لإنتقادات بسبب عدم قدرتها على تقديم تفسيرات للتباينات في سلوك الفرد في حد ذاته، فالفرد قد يظهر إندفاعية في بعض الأوقات وقد لا يظهرها في أوقات أخرى، وهذا يمكن أن يتأثر بالظروف المحيطة به، ومن هنا جاء تطوير مفهوم "المزاج الاندفاعي" الذي يعكس فكرة أن الفرد ليس لديه نمط ثابت للإندفاعية، وإنما يتغير تصرفه وفقاً للظروف المعينة.

الفرع الثالث: سلوك الشراء الإندفاعي في النمط الشعوري.

من المنظور المعرفي يمكن اعتبار الإنسان كائن عقلاني يسعى من أجل إتخاذ القرارات الأمثل والصحيحة بالإستناد على المعلومات المتاحة والظروف التي يواجهها، ومع ذلك فإن الإنسان قد يتأثر بعوامل نفسية وشعورية وإجتماعية تؤثر على قراراته وسلوكه الشرائي، فالشعور بالحزن أو السعادة يمكنهما التأثير على قرارات الإنسان، خصوصا ما يتعلق بسلوك الشراء الإندفاعي، وبالتالي يجب أخذ العوامل الشعورية والنفسية والإجتماعية بعين الإعتبار خلال دراسة هذا النوع من السلوك الشرائي.

1. مفهوم الشعور:

يمكن القول أن مفهوم الشعور يتضمن مجموعة من الإستجابات العاطفية والنفسية التي يمكن أن تختلف من فرد لآخر ومن حالة لأخرى، ويعتبر الشعور مفهوماً شاملاً يضم العواطف والأحاسيس والدوافع والمزاج، وتلعب العواطف والشعور دوراً مهماً في قرارات الشراء، لذا يتوجب على الباحثين أخذها بعين الإعتبار عند دراسة سلوك المستهلك وفهم دوافعه. (Giraud M. , 2002).

يشعر الفرد برد فعل إيجابي أو سلبي في لحظة معينة، وهذا الرد يتناسب مع طبيعة الشعور الذي يشعر به (Wyer, Clore, & Isbell, 1999)، ومن أجل تقديم توضيح أكثر للمفهوم وأكثر شمولية وتكاملاً وأقل تعقيداً، إعتبر الباحثان كل من (Derbaix & Pham, 1989) مصطلحات الشعور غير دقيقة، إيجابية مثل: أنا سعيد، أو سلبية مثل: أنا قلق، ويرى الباحثان أن مفهوم الشعور يشتمل على سبعة أنماط (الصدمة العاطفية، المزاج، الأحاسيس، الطبع، التفضيل، الموقف والتقدير)

تم تحديد سبعة أبعاد للشعور وهي: درجة خصوصية الحافز المسبب لذلك، كثافته، الإستمرارية الخبرة التي يمكن أن تترافق مع إرادته ومقدرته في السيطرة على نفسه، إمكانية بقاءه في كامل وعيه وأخيراً العمليات المعرفية السابقة واللاحقة (عياد، 2015)، كما يعتبر (Batra & Ray, 1986) الشعور مفهوماً يضم مجموعة من المعاني المرتبطة، ولكنها ليست مترادفات، وتشمل العاطفة، المزاج الأحاسيس، والدوافع.

2. تعريف العاطفة :

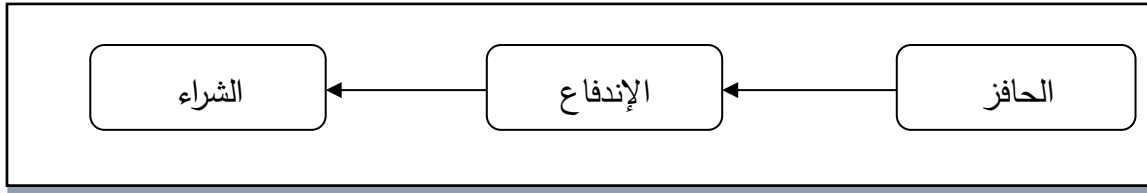
تعرف العاطفة بشكل عام على أنها إستجابات شعورية لحافز أو مؤثر عارض، تكون ثنائية القطب إيجابية أو سلبية، وتحدث بشكل سريع ومختصر، مثل الإحساس بالخجل والإرتعاش والقلق، وقد عرف الباحثون العواطف بطرق مختلفة (عياد، 2015) ، حيث يعرفها كل من الباحثين (Ortony, Clore, & Collins, 1988) على أنها ردود أفعال متكافئة إيجابية أو سلبية على إدراك الحالة ويعرفها الباحث (Frijda, 1993) على أنها حالة تحفيزية تدفع الفرد إلى تعديل علاقاته مع شيء ما أو مع حالة عامة، أو مع حالة ذاتية، بينما يصف (Lazarus, 1982) العواطف على أنها مجموعة من ردود الفعل المعقدة والمنظمة نفسيًا، تتكون من تقييمات معرفية وإندفاعية، ويشير إلى طبيعة فجائية للعاطفة التي تنشأ من تفاعل الفرد مع المحيط وتقوده إلى الإستجابة، ويضيف كل من (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999) أن العواطف هي حالة ذهنية تنشأ نتيجة لتقييمات الفرد وتفاعله مع محيطه.

3. مراحل إتخاذ قرار الشراء الإندفاعي:

يتميز الشراء الإندفاعي بنفس المميزات والخصائص التي يتميز بها الشراء العادي، ولكن يتميز بإتخاذ القرار بشكل سريع دون إعطاء الإهتمام الكافي للعواقب المحتملة لهذا القرار، يتأثر تكوين الإندفاعية بعوامل شخصية وظروف بيئية، ومن المهم أن يكون العميل على دراية بمزايا وعيوب الشراء الإندفاعي وأن يحاول التحكم في نفسه وعدم إتخاذ قرارات مستعجلة وغير مدروسة، خاصة فيما يتعلق بالمشتريات الكبيرة والمهمة.

عند (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993) الشراء الإندفاعي هو نموذج أقل تعقيدًا من الشراء المعرفي، حيث يتميز بعدم وجود مراحل معينة أو بتلاحق المراحل بسرعة كبيرة، وذلك بسبب الضغط النفسي أو الوقت المحدود المتوفر داخل نقطة البيع، ويتم تحديد هذا النوع من الشراء بناءً على إندفاعية المستهلك ودوافعه الشخصية للشراء، مما يعني عدم إيلاء الإهتمام الكافي لعواقب القرار الشرائي وإعتماده على الإندفاع والتأثيرات البيئية في نقطة البيع.

الشكل رقم (01-03): نموذج سلوك المشتري المندفع .



المصدر: (Rook D. , 1987)

يمكن أن تكون العوامل التي تؤدي إلى الشراء الإندفاعي إنعكاساً لعدة ميولات شخصية، مثل عدم وجود خطة أو تخطيط مسبق، قلة التفكير وعدم الصبر، اللامبالاة والرغبة في تجنب التعقيد أو البحث عن المحفزات الجديدة (Gerbing, Ahadi, & Patton, 1978) .

4. أنواع الشراء الاندفاعي:

وفقاً لـ "Stem" ينتج الشراء الإندفاعي نتيجة لثمانية عوامل رئيسية وهي: وضوح المنتج، توافره بكثرة، انخفاض السعر، توفير خدمات إعلانية مجانية، إحتواء المنتج على قيمة ثانوية، مدة صلاحيته القصيرة، وسهولة تخزينه بالإضافة إلى عوامل أخرى، وقد إختص بتصنيف الشراء الإندفاعي داخل نقاط البيع إلى أربعة فئات مختلفة وهي : (Stern, 1962)

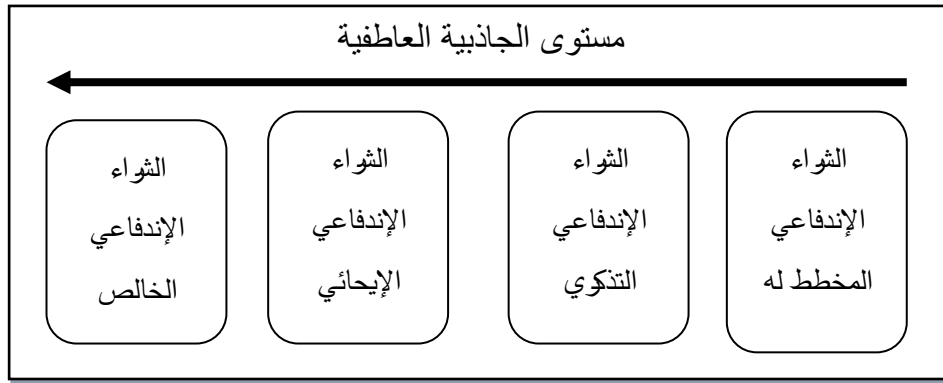
- الشراء الإندفاعي الخالص: يترجم رؤية شاملة للتجديد مع العادات الإستهلاكية للمستهلك العلاقة هنا عاطفية بشكل كلي، وليست نفعية هذا يعني أن مرحلة تحديد المشكل إما قصيرة جداً أو غير موجودة أصلاً.

- الشراء الإندفاعي الإيحائي: يكون هذا الشراء عندما يتعرض الزبون لأول مرة لهذا المنتج أو المتجر فيتصور حاجات مرتبطة بهذا المنتج أو للمتجر، ويمكن أن تكون هذه الحاجة نفعية أو وظيفية بالكامل على عكس الشراء الإندفاعي الخالص.

- الشراء الإندفاعي التذكيري: المستهلك يعرف المنتج ويرغب في إعادة شراؤه لعدة أسباب: تأثره بإشهار متعلق بنفس المنتج، تحديد رغبته للمنتج... الخ

- الشراء الإندفاعي المخطط له: المستهلك يتوقع شراء المنتج، لكن فقط إذا توفرت عروض خاصة.

الشكل رقم (01-04): أنواع عمليات الشراء الإندفاعي



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على الأدبيات السابقة (Stern, 1962)

المطلب الثاني: مكونات وخصائص الشراء الإندفاعي.

الفرع الأول: مكونات الشراء الإندفاعي.

يعتبر الشراء الإندفاعي مفهومًا متعدد الأبعاد، حيث تم تطويره بعد دراسات عديدة للجانب المعرفي والعاطفي لدى المستهلك، وقد قام الباحثون بتحديد مكونات الشراء الإندفاعي الأساسية وتشمل ثلاثة مكونات حسب (Gottwald & Weinberg, 1982) وخمسة عناصر حسب (Rook D. , 1987) وعنصرين حسب (Leblanc-Maridor, 1989)

ذكرنا في فقرة سابقة أن الشراء الإندفاعي مفهوم متعدد الأبعاد، وسنسلط الضوء في هذه الفقرة على هذه المكونات وسنستعرضها بشكل تسلسل زمني إعتباراً من تسميته سلوك إندفاعي وصولاً إلى ميدان التسويق الحديث (تجربة الشراء الإندفاعي)، ليتسنى لنا بعدها وبشكل جلي فهم هذا المصطلح من خلال رؤية أهم المؤلفين لمكوناته الأساسية، وسيتم عرضها في جدول من أجل سهولة المقارنة.

الجدول رقم (01-06): الأبعاد المكونة للشراء الإندفاعي.

الباحث	مكونات الشراء الإندفاعي
(Gottwald & Weinberg, 1982)	<ul style="list-style-type: none"> - عنصر شعوري: توليفة من المشاعر القوية التي تنشأ في عقل المستهلك. - عنصر معرفي: قدرة عقلية ضعيفة على إتخاذ قرار الشراء. - عنصر رد فعل: تفاعل تلقائي يظهر نتيجة حافز خارجي.
(Rook D. , 1987)	<p>يتميز بخمسة عناصر رئيسية وهي: الإندفاعية وعفوية الرغبة، وعدم الإلتزان النفسي الذي يرتبط بشعور فقدان السيطرة، والصراع النفسي الذي يحدث في حال كانت الرغبة المتعلقة بالإندفاعية متعارضة مع مصلحة المستهلك على المدى الطويل والتقييم المعرفي للمنتج الذي يكون منخفضاً في الغالب، وعدم الإعتبار للعواقب المترتبة عن الشراء الإندفاعي.</p>

<p>يتمثل في شراء غير متوقع وسريع دون مقارنات، ويختلف بشكل كبير عن العملية النظرية المتوقعة لهذا النوع من السلع أو الطرف الشرائي.</p> <p>- المنتج غرضه تلبية الحاجات النفسية للفرد (يتحقق في الوقت الذي يكون فيه الفرد أكثر ملائمة أو أكثر إكتئاباً من المعتاد).</p>	<p>(Leblanc-Maridor, 1989)</p>
<p>الشراء الإندفاعي هو: شراء غير مخطط له ، يتتح عند التعرض إلى حافز بيئي، القرار يتخذ في نفس المكان (متجر)، القرار يرافقه ردود فعل عاطفية و/أو معرفية.</p>	<p>(Piron, 1991)</p>
<p>- ينتج عند تعرض الزبون إلى صفة تحفيزية من البيئة (المتجر) تكون مفاجئة وغير مقاومة، يكون من دون تفكير، بسرعة، وتحت تأثير مزاج الفرد، القرار يتخذ داخل نقطة البيع (المتجر)، الشراء الإندفاعي يمس جميع فئة المنتجات.</p>	<p>(Bensa, 1994)</p>
<p>الشراء الإندفاعي هو: شراء مفاجئ وفوري، من دون نوايا وتخطيط مسبقين، شراء عفوي مع تفكير قليل، يتحقق داخل نقطة البيع بسرعة.</p>	<p>(Beatty & Ferrell, 1998)</p>
<p>الشراء الإندفاعي يتميز بثلاث أبعاد هي: بعد معرفي مستوى منخفض من التفكير القليل من الإعتبار للمستقبل، ومن دون تخطيط، بعد إدراكي: السرعة في الإستجابة، بعد شعوري: رغبة لا تقاوم للشراء، صراع عاطفي الميل إلى تجربة العواطف.</p>	<p>(Youn & Faber, 2000)</p>
<p>الشراء الإندفاعي ينشأ تبعاً لكثافة الإندفاعية، عدم التحكم بالشراء الإندفاعي نابع من فقدان السيطرة على النفس، عدم التفكير وعدم أخذ العواقب في الإعتبار، هو شراء من دون تخطيط ولا توقع مسبق، هو شراء فوري وبطريقة عفوية.</p>	<p>(Giraud M. , 2002)</p>
<p>الشراء الإندفاعي يرتكز أساساً على نشأة الإندفاعية، الإندفاعية هي رغبة مفاجئة قوية وغير منتظرة، الشراء الإندفاعي يتحقق تحت تأثير الإندفاعية، غياب العمليات المعرفية.</p> <p>- ردود الفعل العاطفية تكون في المكان (المتجر) عند التعرض إلى مؤثر ما.</p>	<p>(Bessouh N. , 2012)</p>
<p>عبارة عن نتيجة التفاوض الداخلي عند المستهلك الذي يقع بين رغبته في إشباع إندفاعيته ورغبة قوية في الشراء وبين رغبته في كبح هذه الإندفاعية عن طريق التقييم المعياري يوجد بعدين أساسين للشراء الإندفاعي: الإنقياد وراء الإندفاعية، القدرة على ضبط النفس</p>	<p>(Abbes, Barth, & Zine-Danguir, 2012)</p>

المصدر: (مرهف نبيه، 2018)

من خلال هذه المكونات نلاحظ أنه وردت عبارة "عدم التفكير" بشكل متكرر، المقصود منها هو التفريق بين قرار الشراء العادي الذي يبدأ بتحديد المشكلة وصولاً إلى الإختيار والتقييم وقرار الشراء الإندفاعي الذي تتلاحق فيه هذه المراحل أو يختفي بعضها بشكل واضح (مرهف نبيه، 2018).

الفرع الثاني: خصائص الشراء الإندفاعي.

من بين الخصائص المميزة للشراء الإندفاعي، يمكن تلخيصها على النحو التالي:

- الجاذبية للبحث عن الإثارة: قام (Mehrabian & Russell, 1974) بتحديد فئة من الأفراد يطلقون عليهم "الباحثون عن الإثارة"، وهؤلاء الأفراد متحمسون للحصول على مستوى مرتفع ومستمر

من التحفيز، حيث تتميز هاته الفئة بحاجتهم المرتفعة إلى أشكال عديدة من التحفيز والقيام بتجارب جديدة ومعقدة ومتنوعة.، وفقا لـ (Zuckerman, 1978) يعتبر البحث عن الإثارة سمة شخصية ثابتة تميز الأفراد وتؤثر على مفهومهم للجاذبية وحاجتهم للتحفيز.

- **قوة الرغبة وغياب التحكم بالذات:** يواجه العملاء رغبة قوية مفاجئة لا تقاوم للشراء، هذه الرغبة تكون مرتبطة بحالة فقدان السيطرة والتحكم بالذات عند العملاء، وتختلف تجربة الشراء الإندفاعي من عميل الى آخر بحسب مستوى قدرته على ضبط النفس (Giraud M. , 2002).

- **الميل للتنوع:** الدراسة التي قام بإجرائها كل من (Haserborg & Mässen, 1998) تتناول رؤية أن فكرة "الحاجة للتنوع" أو "التغيير من أجل التنوع" تُعتبر كصفة شخصية، وتعبّر عن الرغبة في التجربة بمحفّزات جديدة وأصلية، ويُفسر هذا الميل إلى سلوك البحث عن التنوع، ويعتقد بعض الباحثين أن نظرية المستوى المثالي للتحفيز توفر تفسيراً أفضل، حيث يتسبب الاستخدام المتكرر لمنتج معين في التشبع وتناقص الفائدة منه، وبالإضافة إلى ذلك يساهم الفضول والحاجة للتميز أو الإنفرادية، وهي علامات على الميل للتنوع (Bessouh N. , 2012).

- **شراء شعوري:** يؤكد التحليل الوصفي التفسيري أن الشراء الإندفاعي يترافق ويتبع بالعواطف التي تسبق الشراء الإندفاعي ويمكن أن تنتج تجارب شراء مختلفة، مثل الإثارة، المتعة وغيرها، وذلك نتيجة الإندفاعية القوية والعاطفية التي تدفع المستهلك للشراء، ووفقاً لدراسة لـ (Bloch, Ridgway, & Dawson, 1994)، فإن الحالات العاطفية المصاحبة للشراء الإندفاعي تشمل "مشاعر قوية المرح السعادة، الإثارة، والمتعة في الشراء"، وهذه مشاعر إيجابية، غيرأنها يمكن أن تتحول إلى مشاعر سلبية مرتبطة بالندم أوالقلق إذا وجد المستهلك أن المنتج الذي قام بشراءه بإندفاع لم يكن في مستوى تطلعاته وتوقعاته.

- **شراء من دون تفكير:** أظهرت بعض الدراسات أن المستهلكين يصفون الشراء الإندفاعي بأنه قرار يتم إتخاذه بسرعة وبدون مقارنة (Leblanc-Maridor, 1989)، في حين أكدت دراسات أخرى مثل دراسة (Bensa, 1994) أنه يمكن إعتبار الشراء الإندفاعي إستجابة لرد فعل عاطفي وليس لرد فعل معرفي.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على الشراء الإندفاعي.

ركزت معظم الدراسات السابقة التي أجريت حول مصطلح الشراء الإندفاعي على تحديد تعريف دقيق ومحدد لهذا السلوك، ومن ثم تم التركيز على تحديد خصائص وأنواع الزبائن الذين يقومون بعمليات شراء إندفاعية، وتطورت الدراسات لاحقاً لإستكشاف الدوافع والعوامل التي تحفز هذا النوع من الشراء ونتيجة لهذه الدراسات تم التوصل إلى أن الشراء الإندفاعي يحدث نتيجة لتفاعل جملة من العوامل الداخلية والخارجية والظرفية وأخرى مرتبطة بالمنتج.

الفرع الأول: الخصائص الذاتية للفرد.

يتميز السلوك الإندفاعي بشكل فريد عن سائر أنواع السلوكيات الأخرى، حيث يستند بشكل أساسي على الحالة العاطفية والشعورية للمستهلكين، التي تلعب دوراً رئيسياً في تحفيز إندفاعهم وبالتالي قيامهم بالسلوك الإندفاعي، هذا يوضح أن العميل لا يسعى فقط وراء الفائدة العملية من الشراء، بل يرغب أيضاً في تحقيق المنفعة العاطفية، كما أن الشراء الإندفاعي يرتبط بسمة شخصية أساسية لدى الزبائن وهي الإندفاعية الشرائية (Whiteside & Lynam, 2001)

يقوم المستهلكون بالبحث عن تجربة شرائية إندفاعية تثري مشاعرهم وتجعلهم يشعرون بالرضا والإثارة، في هذا السياق عندما نقارن بين المنافع الوظيفية والعاطفية في الشراء الإندفاعي، نجد أن المنفعة العاطفية غالباً ما تكون العامل الأكثر تأثيراً، نظراً لأن التجارب التي يخوضها العملاء تُعد مصدراً هاماً لإكتساب المعرفة والخبرات الجديدة، فقد بدأت الأبحاث في التركيز على دراسة ظاهرة الشراء الإندفاعي من خلال نموذج تجريبي، هذا النموذج يشمل منفعة الشراء الإستهلاكية والتجارب العاطفية والمعرفية التي توفرها هذه التجارب للعملاء، مما يعكس أهمية فهم الدوافع العاطفية وراء السلوك الإندفاعي وكيفية تأثيرها على قرارات الشراء (Cru & Cova, 2006).

يمكن إعتبار تجربة الشراء الإندفاعي كخاصية مميزة للشخصية الإستهلاكية للعميل، في الكثير من الأحيان تكون هذه التجربة محكومة بالتأثيرات العاطفية، التي تنشأ من التفاعل مع المثيرات المختلفة التي تقدمها خصائص المنتج في نقطة البيع، هذا التفاعل الإنفعالي ينبع من الإستجابات الطبيعية للفرد إتجاه العناصر المغرية في المنتج، مثل تصميمه، لونه، وأحتى طريقة عرضه. (Bouchet, 2004)

بمعنى آخر تتأثر شخصية العميل الإستهلاكية بشكل كبير بالمؤثرات البصرية والحسية التي تقدمها المنتجات في البيئة التجارية، تلعب هذه المؤثرات دوراً حاسماً في تحفيز العملاء على إتخاذ قرارات شرائية إندفاعية، حيث يجدون أنفسهم يتفاعلون مع هذه المؤثرات بطريقة تتجاوز الإعتبارات العقلانية للشراء، هذه الديناميكية تشير إلى الأهمية الكبيرة للبعد العاطفي والإنفعالي في تجربة الشراء وتأثيرها المباشر على سلوك العملاء في نقطة البيع.

يعتبر مصطلح " تجربة الشراء الإندفاعي " إشارة محددة إلى الشراء الإندفاعي نفسه، بإعتباره عملية تحويلية تستند إلى الإندفاعية تحت تأثير مجموعة من العوامل الديموغرافية، الشخصية والظرافية من هذا المنطلق يُلاحظ أن لكل عميل إندفاعيته الخاصة التي تميزه عن الآخرين من حيث مدى تأثير هذه المتغيرات وأصول الإندفاعية لديه (مرهف نبيه، 2018)

بشكل عام ركز الباحثون في مجال دراسة السلوك الإنساني على تحليل الخصائص الفردية للأشخاص وكيف تؤثر هذه الخصائص على إندفاعية الشراء، يعكس هذا التركيز كما ذكر (Fisher & Rook, 1995, p. 23) الأهمية الكبيرة لفهم العوامل الشخصية التي تدفع الأفراد نحو إتخاذ قرارات شرائية إندفاعية، تقدم هذه الدراسات نظرة ثاقبة على الديناميكيات النفسية التي تلعب دوراً في تحفيز العملاء على الشراء الإندفاعي، وتبين كيف يمكن أن تختلف هذه الديناميكيات من فرد لآخر إستناداً إلى مجموعة متنوعة من العوامل.

الفرع الثاني : العوامل الديمغرافية والثقافية الإجتماعية:

تعد السمات الشخصية التي يتمتع بها كل فرد من أبرز العناصر المؤثرة في الشراء الإندفاعي ويُطلق عليها مصطلح "التأثير المعياري" ، وتشير إلى مجموعة متنوعة من العوامل التي تلعب دوراً حاسماً في تحفيز هذا النوع من الشراء، كما أوضح (Alireza, Halimi, & Namdar, 2011) بأن هذه العوامل تشمل الجوانب الديموغرافية للأفراد.

1. العوامل الديموغرافية :

يعد عامل الجنس من العوامل الهامة التي تؤثر على الشراء، حيث تختلف الحاجات بين الرجال والنساء، وكذلك يختلف إحتياجهم للمعلومات أثناء مراحل إتخاذ قرار الشراء، بالإضافة إلى ذلك توجد إختلافات في وجهات النظر بين الرجال والنساء فيما يتعلق بعدة جوانب مثل المالية، التقنية والجمال

على سبيل المثال يُنظر إلى الجانب المعرفي على أنه أكثر إرتباطاً بالرجال، بينما يُعتبر الجانب العاطفي والشعوري الأبرز لدى النساء (Anant & Verma, 2015) .

تُظهر هذه الإختلافات كيف يمكن أن تتغير دوافع وأساليب الشراء بناءً على الجنس، تعكس الحاجة المختلفة للمعلومات والتركيز على جوانب معينة مثل التقنية أو الجمال كيف يقوم كل جنس بتقييم المنتجات وإتخاذ قرارات الشراء بطرق مختلفة، يساعد فهم هذه الإختلافات الباحثين والمسوقين على تطوير إستراتيجيات أكثر فاعلية لإستهداف الجنسين بشكل مناسب، مع الأخذ بعين الإعتبار الإحتياجات والتفضيلات الخاصة لكل منهما.

عامل العمر مؤثراً بشكل كبير في السلوك الشرائي الإندفاعي، حيث يلاحظ أن تأثير العمر يكون سلبياً على هذا النوع من الشراء، يُعزى هذا الأمر إلى أن الرغبة القوية والدافع الشديد للشراء دون التفكير العميق في نتائج القرار تكون أكثر شيوعاً بين الشباب، خصوصاً في الأعمار التي تقل عن 35 عاماً من ناحية أخرى يُعد العمر مؤثراً واضحاً على الإختلاف في طريقة معالجة المشكلات وجمع المعلومات بين الفئات العمرية المختلفة (Mamata, 2012) .

من ناحية أخرى تلعب القدرة على ضبط النفس ومقاومة الإندفاعية دوراً مهماً في السلوك الشرائي يُلاحظ أن الفئات العمرية الأصغر تميل إلى إظهار ردود فعل أكثر عاطفية، مما يؤدي إلى زيادة الإندفاعية في الشراء، هذا يعني أن الشباب غالباً ما يكونون أقل قدرة على ضبط أنفسهم ومقاومة التأثيرات التي تحفز الشراء الإندفاعي (Alireza, Halimi, & Namdar, 2011) .

أما بالنسبة لعامل الدخل فقد أظهرت الدراسات أن الشباب والأفراد ذوي الدخل العالي يميلون إلى الشراء الإندفاعي بشكل أكبر، يُعتقد أن الأفراد ذوي الدخل العالي يمتلكون موارد مالية أكبر تسمح لهم بالتجاوب مع الرغبات الإندفاعية بسهولة أكبر، هذه النتائج تشير إلى أن الدخل يمكن أن يكون عاملاً مؤثراً في سلوك الشراء الإندفاعي، إلى جانب العوامل العمرية والعاطفية (Giraud M. , 2002) .

إن فهم هذه العلاقات بين العمر، الدخل، والسلوك الإندفاعي يساعد في تطوير إستراتيجيات تسويقية فعالة تأخذ في الإعتبار هذه الديناميكيات المتنوعة.

2. العوامل الثقافية:

تلعب العوامل الثقافية دورًا محوريًا في التأثير على سلوك الشراء الإندفاعي، من الأمثلة البارزة على ذلك تقدم نظريات الفردية والجماعية رؤى قيمة تساعد في فهم سلوك العملاء، فالنظرية الفردية التي تركز على السلوكيات والقيم الفردية، تسلط الضوء على كيفية تأثير الإستقلالية والإعتماد على الذات في قرارات الشراء، في المقابل تناقش النظرية الجماعية الدور الذي تلعبه العلاقات الإجتماعية والمجتمع في تشكيل سلوك الشراء (Kacen & Lee, 2002).

تعتبر الثقافة المحيطة عاملاً مهمًا في تحديد ما إذا كان الأفراد يميلون إلى إتخاذ قرارات الشراء بناءً على تفضيلاتهم الشخصية أو تأثيرات جماعية، مثل الضغوط الإجتماعية أو توقعات المجتمع هذا الفهم الأعمق لتأثير العوامل الثقافية على سلوك الشراء الإندفاعي يمكن أن يقدم رؤى قيمة حول كيفية تفاعل العملاء مع المحفزات الشرائية وكيف يمكن لهذه العوامل أن تؤثر على قراراتهم.

تلعب الثقافة دورًا هامًا في تأثيرها على الإستجابات الفورية والتلقائية للعملاء، عندما يتصرف العملاء بشكل إندفاعي، تكون العوامل الثقافية ذات تأثير كبير على قراراتهم، ومع ذلك يُلاحظ أن تأثير الثقافة يقل عندما يأخذ المستهلك وقتًا أطول للتفكير والتدبر قبل إعطاء إستجاباته.

بناءً على هذا يمكن القول بأن الثقافة لها آثار مهمة على سلوك الشراء الإندفاعي لدى المستهلكين نظرًا لأن الشراء الإندفاعي يتسم بكونه عملية شراء فورية وغير مخطط لها مسبقًا، فإن العوامل الثقافية تؤثر بقوة على هذا النوع من الشراء، حيث يتم إتخاذ القرار بناءً على الإستجابات التلقائية والفورية التي تتشكل جزئيًا من خلال البيئة الثقافية للمستهلك.

3. العوامل الإجتماعية:

العوامل الإجتماعية في مجال التجارة تتضمن تفاعلات بين الزبائن و مندوبي المبيعات داخل المتاجر، يمتلك سلوك مندوبي المبيعات في منافذ البيع بالتجزئة تأثيرًا كبيرًا على قرارات الشراء لدى العملاء، فطريقة تعامل هؤلاء المندوبين، وكفاءتهم في تقديم المعلومات والمساعدة، وحتى طريقة تقديمهم للمنتجات، كل هذا يمكن أن يؤثر بشكل مباشر على تجربة التسوق لدى العملاء ويحفزهم إما على الشراء أو يثنيهم عنه (Julie, Dhruv, Glenn B, & Parasuraman, 2002).

هذه الديناميكية تبرز أهمية العنصر البشري في التجارة التقليدية، العلاقة بين مندوبي المبيعات والعملاء لا تقتصر فقط على معاملات بيع وشراء، بل تتجاوزها إلى تبادل إجتماعي يمكن أن يكون له تأثير عميق على القرارات الشرائية، إدراك كيفية تأثير هذه العوامل الإجتماعية يعتبر أساسياً لفهم سلوك الشراء وتطوير إستراتيجيات تسويقية فعالة تستهدف تحسين تجربة العميل وزيادة الإقبال على الشراء .

مندوب المبيعات يشغل دوراً محورياً في محلات البيع، حيث يتحمل مسؤولية تقديم الخدمات اللازمة للزبائن ويلعب أدواراً متنوعة خلال التفاعل معهم، من أهم مهام مندوب المبيعات هي عرض المنتجات وشرح مواصفاتها ومزاياها للزبائن، بما يساعد على تعزيز فهمهم للمنتج وتشجيعهم على الشراء يُعتبر مندوب المبيعات بمثابة لوحة إعلانية متنقلة تعرض المنتجات وتبرز مزاياها بطريقة تفاعلية وشخصية (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996) .

الفرع الثالث: العوامل الظرفية.

يقصد بها جميع العوامل الناتجة من بيئة التسوق المحيطة بقرار الشراء، والتي تعمل على تحفيز العميل والتأثير فيه لإنتهاج سلوك معين في مكان وزمان معينين ويمكن تفصيلها كما يلي: البيئة المادية المحيطة، الوقت، تجربة التسوق، الظروف التي تفرضها تجربة التسوق، كما يمكن تقسيم البيئة المادية إلى: التصميم العام الداخلي: (اللون، الإضاءة، الرائحة، الموسيقى، والمعدات)، طريقة العرض داخل المتجر، التقنيات الترويجية، بالإضافة إلى درجة الحرارة و الناس الموجودين في المكان (Luo , X., 2005)

وتقوم العوامل الظرفية على عدم ثبات السلوك عند العملاء، فلا يمكننا التنبؤ بردود فعل العملاء ولا حصر إستجاباتهم في خصائصهم الشخصية، لكن يمكن أن تكون تبعاً للظرف المعاش الذي يدفعهم للإستجابة بطريقة معينة، فقد أكدت إحدى الدراسات أن العوامل الظرفية مسؤولة عن (43%) من التباين في سلوك العملاء (Mirela & Ivana, 2010).

هنالك الكثير من الدراسات في هذا الميدان التي بينت أن الظروف الشرائية المختلفة التي يعيشها العملاء لا تؤثر عليهم بنفس القدر في تجربة الشراء الإندفاعي (Youn & Faber, 2000, p. 180)

وأن المناخ العام للمتجر بما يضم من موسيقى وإضاءة ورائحة يرتبط معنوياً بالشراء الإندفاعي ويؤثر أيضاً على الحركية السريعة للعملاء داخل نقطة البيع، الوقت المقضي، نفقاتهم وحجم مشترياتهم

بما في ذلك الشراء الإندفاعي (مرهف نبيه، 2018) ونسقوم بالتطرق إلى أهم هذه العوامل فيما يلي بالتفصيل :

1. عروض المبيعات:

تم وضع إقتراح يفيد أن سلوك الشراء بالنسبة للمستهلك يمكن أن يتأثر بالعروض الخاصة أو الخصومات، حيث تلبى هاته الأنشطة الترويجية إحتياجات المستهلكين من الناحية النفسية (Paulo & Mario, 2013)، حيث تعتبر هذه العروض الترويجية وسيلة لإقناع العملاء بأنهم سيحصلون على صفقة ممتازة، مما يزيد من إحتمالية قيامهم بعمليات شراء إندفاعية (Eun Joo, Eun Young, & William, 2012) ، وعادةً ما يدخل المستهلك الى المتاجر بنية شراء منتج معين، لكن العروض الترويجية داخل المتجر يمكن أن تساعد هؤلاء الأشخاص أيضًا على أن يصبحوا مشتريين متحمسين (Regina, Violeta, & Rita, 2009)

التخفيضات في الأسعار تبدو فعالة أكثر عندما يكون المنتج ترفيهيًا، في حين تبدو المكافآت المقدمة كإستراتيجية أكثر فعالية في تعزيز مبيعات المنتجات المفيدة (Yin & Jin-Song, 2014) . وفقًا لدراسة أجراها كل من (Anant & Verma, 2015) فإن ترويج المبيعات يلفت إنتباه المستهلكين نحو المنتجات ويدفعهم إلى القيام بعمليات شراء إندفاعية.

2. الوقت المتاح:

يشير مفهوم " الوقت المتاح " إلى إجمالي الوقت الذي يكون متاحًا للشخص لإتخاذ قرار الشراء هذا العامل يرتبط بشكل إيجابي بقيام المستهلك بالبحث عن المنتجات في متاجر البيع (Sahel, Marzieh, & Javad, 2012)

يتحدد ما إذا كان الشخص سيقوم بشراء من دون تفكير أو لا بناءً على مدى توفر الوقت لديه خلال عملية التسوق، فالوقت المحدود خلال تلك العملية يمكن أن يكون له تأثير سلبي على الشراء الإندفاعي، حيث يمكن أن يشعر الأفراد بالإحباط نتيجة الضغط الزمني (Beatty & Ferrell, 1998)

عندما يكون للأفراد وقت إضافي أثناء التسوق، فإنهم يكونون بذلك عرضة لقضاء وقت أطول في المتجر وإستعراض وتفحص المزيد من المنتجات، كما أن الأفراد الذين يقومون بعملية تصفح للمنتجات المعروضة عمومًا ينخرطون في عمليات شراء غير مقصودة وغير مخطط لها بشكل أكبر مقارنة بأولئك الذين لا يتصفحون المنتجات المعروضة أصلا (Jarboe & McDaniel, 1987)

تمت الإشارة إلى أن الوقت المستغرق أثناء عملية التسوق يعتبر كعامل مؤثر على الشراء الإندفاعي، حيث يسعى المستهلكون لتحقيق أقصى قدر من الرضا من خلال توجيه الوقت بشكل مناسب للمهام المختلفة التي هم بصدد القيام بها (Anant & Verma, 2015).

بالإضافة إلى ذلك يمكن أن يؤثر توفر الوقت على العواطف للمستهلكيين، الذين يبحثون عن المنتجات في المتجر، وقد يزيد ذلك من تعزيز رغبتهم في القيام بعمليات شراء إندفاعية (Beatty & Ferrell, 1998)، هذا يشير إلى أن الأفراد الذين يتحتم عليهم الإسراع نتيجة ضغط الوقت قد لا يتمكنون من تقييم المنتجات والبدائل بشكل كافي (Kwon & Ketra l, 2002)

عندما يقضي الزبائن وقتًا أطول في المتجر، يمكن أن يكون لذلك تأثير إيجابي أكبر على الشراء الغير المقصود، وهناك احتمالية أعلى للشراء الإندفاعي (Pei-Chun & Zhou, 2013)

يمكننا القول أن الوقت المتاح يلعب دورًا مهمًا في قرارات الشراء الإندفاعية، حيث يمكن أن يؤثر ضغط الوقت على السلوك التسويقي وردود الفعل الشرائية للعملاء.

3. توفر المال:

يلعب توفر الأموال دورًا بارزًا كعامل ظرفي وقوة دافعة أساسية في عملية الشراء الإندفاعي (Beatty & Ferrell, 1998) أي أنها تزيد من قوة الشراء للأفراد وتمنحهم القدرة على الإستجابة للفرص الشرائية بسرعة وسهولة، عندما يكون لدى الأفراد ميزانيات مالية محدودة يمكن أن يكون لذلك تأثير سلبي على فرص الشراء الإندفاعي.

وفقًا لإقتراح الذي قدمه كل من (Kwon & Ketra l, 2002) إذا لم يكن لدى الأفراد المبلغ الكافي من المال فقد يميلون إلى تجنب بيئة التسوق بشكل عام، وفي المقابل إذا كان للأفراد ميزانيات كبيرة فإن ذلك يمكن أن يعزز من مشاعرهم الإيجابية، وبالتالي يشجعهم على إتخاذ قرارات شراء إندفاعية أي أنه عندما يكون لدى الأفراد ما يكفي من المال للإنفاق، يمكن أن يتجاوزوا المخاوف المالية ويشعروا باليسر والراحة أثناء الشراء (Beatty & Ferrell, 1998).

توفر المال للشراء يعبر عن المبلغ الإجمالي الذي يمكن للزبون إنفاقه أثناء رحلة التسوق الخاصة به (Pei-Chun & Zhou, 2013)، إن وجود مبلغ كاف من المال يمكن أن يشجع المشتري على

إتخاذ قرارات شراء تتميز بالسرعة، وقد يقلل من المشاعر السلبية التي قد تنشأ أثناء التسوق في المتاجر (Luo, 2005).

وفيما يتعلق بعملية الشراء الإندفاعي يمكن إعتبار توفر المال عاملاً مساعداً، حيث يزيد من القدرة الشرائية للزبون، فعندما يمتلك الأفراد ميزانيات مالية كبيرة فإنهم يصبحون أقل عرضة للقلق بشأن الجوانب المالية وبالتالي يمكن أن يتخذوا قرارات شراء بسهولة وإندفاع (Beatty & Ferrell, 1998).

إذا كان لدى الزبائن ميزانيات مالية كافية للإنفاق، يمكن أن يتمتعوا بتجربة تسوق إيجابية ويتجاوزوا العقبات المالية، مما يزيد من إحتتمالية الشراء الإندفاعي، هذا يشير إلى أن توفر المال يلعب دوراً هاماً في العلاقة بين إستجابة الزبون لبيئة التسوق والشراء الإندفاعي.

4. حضور الآخرين:

فيما يتعلق بتأثير حضور الآخرين على عملية الشراء، يُمكن أن يكون لهم دور مهم في توجيه قرارات الشراء، سواءاً بالإيجاب أو السلب وذلك وفقاً للسياق والعوامل المختلفة.

في بعض الحالات يمكن أن يؤثر وجود الآخرين إيجاباً على قرار الشراء، بعض الأفراد قد يعتبرون آراء الآخرين موثوقة، وبالتالي قد يؤثر توجيههم على إتخاذ قرارات الشراء، هذا التأثير يمكن أن يكون نتيجة لمعايير المجموعة المرجعية، حيث يتبع الأفراد توجهات وإختيارات المجموعة التي ينتمون إليها (Anant & Verma, 2015)، وبالتالي يمكن أن يشجع تسوق الأفراد مع الآخرين على إتخاذ قرارات الشراء الإندفاعي.

مع ذلك يمكن أن يكون لوجود الآخرين أيضاً عاملاً سلبياً في بعض الحالات على سبيل المثال عندما يشعر الأفراد بأن سلوكهم مراقب أو يتعرضون لضغوط إجتماعية، قد يميلون إلى تجنب الشراء أو إتخاذ قرارات الشراء (Fisher & Rook, 1995)، في هذه الحالات يُفضل للأفراد أداء عمليات الشراء بمفردهم.

بالإضافة إلى ذلك يُمكن أن يكون لوجود الآخرين دافعاً للأفراد لمشاركة تجاربهم التسوقية والتفاعل مع الآخرين، كما يُمكن للأفراد أن يتبعوا خيارات الآخرين عند شراء المنتجات بهدف التواصل الإجتماعي وكسب الإرتباط في الطبقة الإجتماعية المرغوبة، هذا يعني أنهم قد يختارون المنتجات والعلامات التجارية إستناداً إلى توقعات ومعاني المجموعة التي يرغبون في الإنضمام إليها.

5. الإزدحام:

الإزدحام هو مفهوم معقد ويشير إلى حالة كثافة عالية للأفراد في مكان معين، مما يؤدي إلى تقليل حركتهم ومساحتهم الشخصية المتاحة (Jean-Charles, Turley, & Michon, 2005) ، إن تأثير الإزدحام يمكن أن يتفاوت حسب درجة تحفيز المشتري، بعض الزبائن قد ينظرون إلى الإزدحام على أنه إشارة إيجابية تشير إلى أن هناك أحداث ترويجية أو عروض جيدة في المتجر، بينما قد يرى الآخرون الإزدحام بصورة سلبية ويشعرون بأنه يقلل من جودة تجربتهم (Machleit, Eroglu, & Mantel, 2002).

على الرغم من أن الإزدحام يمكن أن يكون له تأثير سلبي على تجربة التسوق لبعض الزبائن إلا أنه يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على آخرين، يمكن أن يشعر البعض منهم بأن الإزدحام يشير إلى وجود سلع جيدة أو قيمة جيدة في المتجر، وقد يعزز ذلك قراراتهم بشراء المزيد من المنتجات. (Barr, Sevgin A, & Karen A, 2005)

الفرع الرابع : العوامل المرتبطة بالمنتج

وهي جملة من العوامل التي ترتبط بالمنتج مباشرة كجمالية المنتج، رمزية المنتج، السعر، توفر عروض خاصة، نوع المنتج ... إلخ، التي تقود العملاء إلى ترجمة الإندفاعية لشراء إندفاعي فعلي.

01. بالنسبة لنوع المنتج:

يرتبط الشراء الإندفاعي ببعض الأنواع من المنتجات التي يشتريها العملاء عادة من دون تفكير لأنها ذات إلتزام ضعيف بالنسبة لهم، أي أن المنفعة العاطفية تفوق المنفعة الوظيفية بالنسبة لديهم (Dawson & Kim, 2009)، فالمنتج في حد ذاته يعتبر حافزاً للشراء الإندفاعي، فوجود المنتج وتحسسه باللمس والشم والبصر يحفز الجهاز الحسي لدى العملاء ويجعلهم في حالة رغبة لتملك المنتج (Vohs & Faber, 2007, p. 537)

تم وضع مجموعة من المنتجات التي تتميز بالشراء الإندفاعي وهي المنتجات التي يكون: سعرها منخفض، شهرتها كبيرة، توزيعها واسع (منتشرة)، خدمات حرة، صلاحية قصيرة، سهولة التخزين، فالعميل يشتري هذه المنتجات حسب درجة تأثيرها على الحالة الشعورية لديه، وقدرتها على تجنب إثارة العواطف السلبية أيضاً، وهناك تصنيف آخر قدمته (Bessouh N. , 2012)، رتبت فيه المنتجات التي تشتري بشكل إندفاعي وهي: الألبسة والأحذية، المنتجات التجميلية، منتجات منزلية جميلة، المنتجات الغذائية

كما إعتبرت الملابس من أكثر المنتجات التي تشتري بشكل إندفاعي على الإطلاق (Lim & Rashad, 2015)

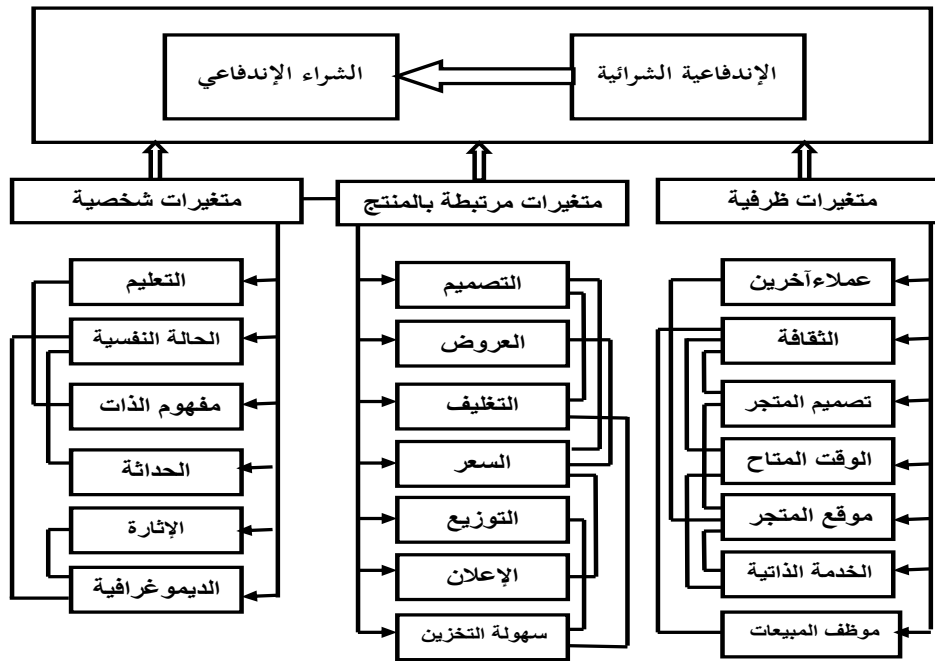
إذا ارتبطت الإندفاعية بالعواطف يمكننا أن نفترض أن جميع المنتجات الحاملة لتجربة المتعة أو لتي تسمح بتأكيد الهوية الذاتية للعملاء، لها القدرة على إنشاء إندفاعية الشراء عند العملاء (Giraud M. , 2002)، مثلاً: الهدايا ترتبط بالعواطف والأحاسيس كثيراً، فهي تعكس السعادة والفرحة والمتعة والشعور بالرضى، فالمنتجات التي تتعلق بها صفة الهدية قليل من العملاء من يرفضون شرائها (Alireza, Halimi, & Namdar, 2011)

02. بالنسبة للسعر:

السعر المنخفض وطريقة عرض المنتجات يساعد في بلورة الإندفاعية عند العملاء، من خلال فكرة الصفقة الرابحة، مما يخلق نوع من التفاعل بين العملاء مع المناخ العام للمتجر ودفعهم نحو الشراء كما أن توافر العروض الخاصة من المنتج تكثف من الشعور بالإندفاعية، من خلال الإحساس بالعجلة وأهمية الشراء، فتنشأ رغبة قوية على تعديل السلوك المرجعي للعملاء (Bessouh N. , 2012) والجدير بالذكر أن جميع المنتجات يمكن أن تشتري بشكل إندفاعي ولكن هنالك بعض المنتجات تعتبر أكثر شيوعاً في الشراء الإندفاعي.

وفي ختام هذا المبحث يمكننا تلخيص العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على الشراء الإندفاعي بالشكل التالي:

الشكل رقم (01-05) : العوامل المؤثرة على الشراء الإندفاعي



المصدر: (مرهف نبيه، 2018).

تم في هذا المبحث الحديث عن الشراء الإندفاعي كتجربة متكاملة، وعرض أهم العوامل المؤثرة في هذه التجربة، سواء كانت عوامل شخصية تتعلق مباشرة بالعملاء أو ظرفية تتعلق بالظروف المحيطة وبيئة الشراء.

المبحث الثالث: تجربة الشراء الإندفاعي في سياق التجارة الإلكترونية.

أظهرت الأبحاث السابقة أهمية وضرورة فهم تجربة الشراء الإندفاعي في بيئة التجارة التقليدية ومع تقدم التكنولوجيا الرقمية شهدنا تغيراً في نمط سلوك المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية، ولهذا السبب أصبح الشراء الإندفاعي موضوعاً جديداً يتطلب دراسة وتطوير إطار نظري قصد فهم وتوقع هذا السلوك كما أنه من الواجب معرفة العوامل التي تميز الشراء الإندفاعي في بيئة متصلة بالإنترنت عن نظيره في سياق التجارة التقليدية.

المطلب الأول: نية الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت .

يُعتبر الشراء الإندفاعي على العموم سلوكاً إستهلاكياً يحفزه رغبة مفاجئة، تكون في غالب الأحيان ذات دافع قوي ومستمر للقيام بإتخاذ قرار شراء فوري (Rook & Fisher, 1995)، كما تعتبر الأنترنت جزء أساسي من الحياة اليومية، حيث يكون بإستطاعة الزبائن العثور بكل حرية على المعلومات حول المنتجات والخدمات التي هم بصدد البحث عنها.

الفرع الأول: نية الشراء عبر الأنترنت.

1. تعريف نية الشراء الإلكتروني:

يمكن تعريف نية الشراء عبر الأنترنت على أنها عزم الفرد على إعتقاد التسوق أو الشراء عبر الأنترنت أو استخدام الأنترنت قصد الحصول على منتج معين (Belanger, Hiller, & Smith, 2002) ، يجب علينا أن نفرص هنا بين نية السلوك والنية الفعلية، نية السلوك تقيس مدى إستعداد الأفراد للقيام بسلوك معين أو مقدار الجهد المقصود لأداء هذا السلوك. (Ajzen, 1991)

كما تم تعريفها على أنها الحلقة السلوكية التي تربط بين الإتجاه والسلوك، وتُعبّر عن إحتمالية شراء المنتج (Chen, Chao, & Ding, 2016)، حيث توصلت الدراسة التي أجراها كل من (Rezaei, Ali, & Amin, 2016) لضرورة القيام بأبحاث ودراسات على نية الشراء عبر مواقع التسوق الإلكترونية للأفراد كونها تلعب دوراً حاسماً في تمكين الشركات من فهم حاجات ورغبات العملاء بشكل أفضل وأعمق، وبالتالي يمكنها توجيه جهودها نحو تلبية هذه الحاجات والرغبات بفعالية أكبر وتتبع التغيرات في أنماط الشراء للمستهلكين والإستفادة من هذه المعلومات لبناء قاعدة بيانات تفيد في تطوير إستراتيجيات التسويق وسياسات الترويج.

2. العوامل المؤثرة على نية الشراء الإلكتروني:

بعد تقديم تعريف مبسط لنية الشراء عبر الأنترنت، سنقوم الآن بإلقاء نظرة عامة مختصرة حول العوامل التي تؤثر على نية الشراء عبر الأنترنت:

1.2. العوامل الداخلية:

- **الموقف:** هو تعبير عن الحالة الشعورية لدى الفرد، إتجاه سلوك معين في سياق التسوق الإلكتروني سواء كانت هذه المشاعر إيجابية أو سلبية، يمكن تعريف الموقف على أنه تقييم يقوم به المستهلكون لنية استخدام صفحات الأنترنت للحصول على معلومات وشراء منتجات من المتجر الإلكتروني (Pavlou & Fygenon, 2006)

- **العوامل الذاتية:** يمكن فهم المعايير الذاتية على أنها الضغط الاجتماعي الذي يشعر به الشخص لممارسة سلوك معين، حيث تعتبر هذه المعايير محفزات تؤثر على قرار الشخص في التصرف كما يفعل الأشخاص الآخرون الذين يحتنون بهم أو الذين يعتبرهم نموذجًا للتصرف، على سبيل المثال قد يحمل شخص هاتفًا محمولًا ذكيا بالرغم من عدم ضرورته بالنسبة له، إلا أنه يشعر بوجوب فعل ذلك بناءً على المعايير الاجتماعية لمجتمعه (Ajzen, 1991).

- **السيطرة السلوكية المدركة:** هي التقدير الذي يقوم به الشخص لدرجة سهولة أو صعوبة تنفيذ سلوك معين، وبناءً على ذلك يجب فهم السيطرة السلوكية المدركة على أنها السيطرة المدركة على تنفيذ سلوك معين، بشكل عام تلعب السيطرة السلوكية دورًا مزدوجًا في نظرية السلوك المخطط، حيث تساهم في تحديد النية بالتصرف بالإعتماد على السياق والمعايير الشخصية، وتلعب أيضًا دورًا في تحديد السلوك الفعلي (Ajzen, 1991)

- **الخطر المدرك:** الخطر المدرك في عمليات الشراء عبر الأنترنت، يمكن تعريفه على أنه تقدير المستهلك لدرجة عدم اليقين والنتائج غير المرغوبة والمتوقعة من عملية شراء منتج أو خدمة معينة (Littlera & Melanthiou, 2006)

على الرغم من أن المستهلك قد يلمح بعض المزايا في عمليات الشراء عبر الأنترنت، إلا أن هذه العمليات غالبًا ما تصاحبها مخاطر تفوق تلك المرتبطة بالشراء التقليدي، في سياق التجارة التقليدية هناك طرفين فقط: البائع والمشتري، أما في سياق التجارة الإلكترونية فإن طرفًا ثالثًا يدخل العملية وهو

ما يعرف بـ: الوسيط الإلكتروني، مما يجعل تقدير المشتري للمخاطر يتغير ليشمل ليس فقط البائع بل أيضاً هذا الوسيط الإلكتروني.

2.2. العوامل الخارجية:

- **سهولة الاستخدام المدركة والمنافع المدركة:** تعرف سهولة الاستخدام المدركة على أنها تقدير الشخص لمدى سهولة استخدام نظام معين دون الحاجة إلى بذل جهد كبير، بالمقابل تُعرف الفوائد المدركة على أنها تقدير الشخص لكيفية تحسين أداءه من خلال استخدام نظام معين (Davis F. D., 1989).

- **مهارة الشراء:** هي عنصر أساسي لقيام الفرد بأي سلوك معين، حيث يجب أن يمتلك المعرفة والمهارة الشخصية لتنفيذ هذا السلوك (Koufaris, 2002)، حيث أن الفعالية الشخصية لا تعني بالضرورة وجود المهارة الشخصية، بينما تتعامل الفعالية الشخصية مع التحكم في التحديات الشخصية وتمثل مهارة الفرد على وجه التحديد لمستوى خبرته ومعرفته للقيام بسلوك محدد (Pavlou & Fygenon, 2006).

- **الثقة:** يمكن تعريفها بشكل عام على أنها الاعتقاد في أن الشخص الموثوق به سيتصرف بشكل متعاون وملتزم لتحقيق توقعات الشخص الذي يثق به دون أي أفعال تدليسية، عند النظر في تأثير الثقة إلى أنها تزيد من الثقة المفضلة لدى المستهلك بنتائج أفعال البائع، وبالتالي تساهم في تشكيل موقف إيجابي إتجاه الشراء عبر الأنترنت (Pavlou & Fygenon, 2006).

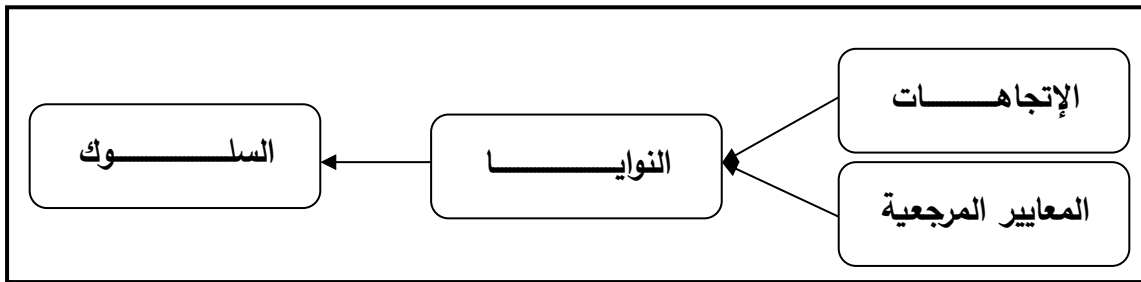
بالإضافة إلى ذلك من بين العوامل الرئيسية المرتبطة بنية الشراء المستهلك الإلكتروني نجد مدى قبوله وثقته في التكنولوجيا المستخدمة، وقدرته على استخدامها بكل سهولة وأمان خلال إجراء عمليات الشراء عبر الأنترنت، لهذا الغرض تم تطوير العديد من النظريات لشرح كيفية تأثير معتقدات المستهلكين وقابليتهم لإستخدام التكنولوجيا على سلوكهم في التسوق عبر الأنترنت.

واحدة من هذه بين النظريات المهمة هي نظرية التصرف المسبب (Theory of Reasoned Action - TRA)، التي تركز على فهم العلاقة بين معتقدات الأفراد ونواياهم السلوكية، كما تعتمد هذه النظرية على فرضية أن الأفراد يتخذون قراراتهم ويتصرفون بطريقة مدروسة، مع مراعاة جميع المعلومات المتاحة وتقدير نتائج تصرفاتهم، وبناءً على هذا الفهم تعتبر النوايا السلوكية هي المحرك الأساسي

للسلوك البشري، حيث تشير إلى كمية الإستعداد لأداء سلوك معين، وبالتالي كلما كانت النوايا قوية، زاد إحتمال أن يقوم الأفراد بتنفيذ هذا السلوك (هويدا محمد، طلعت أسعد، و هشام، 2022)

هذه النظرية تلقي الضوء على أهمية فهم معتقدات ونوايا المستهلكين فيما يتعلق بالتكنولوجيا وإستخدامها في عمليات الشراء الإلكتروني، حيث تساهم هذه النظرية في توجيه الجهود التسويقية وتصميم الخدمات والتكنولوجيا لتلبية إحتياجات وتوقعات المستهلكين عبر الأنترنت بشكل أفضل وبشكل يزيد من ثقتهم وقبولهم لها، ويوضح الشكل الموالي نظرية التصرف المسبب:

الشكل رقم (01-06) : نموذج نظرية التصرف المسبب.



المصدر: (هويدا محمد، طلعت أسعد، و هشام، 2022)

الفرع الثاني: السلوك الشرائي الإندفاعي عبر الأنترنت.

لا يزال سلوك الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت غير مفهوم تمامًا، وهذا بسبب التعقيد الذي يخيم على عملية التسوق الخاصة به، في ظل وجود وجهات نظر متنوعة تتعلق بالنواحي النفسية، من المرجح أن تؤدي الحالة العاطفية للمشتريين أصحاب الإندفاع العالي إلى القيام بعمليات شراء فجائية أكثر بحيث تكون قوائم التسوق الخاصة بهم غير معروفة بوضوح، على عكس الأشخاص الذين يكونون أقل إندفاعا (Fu, Yan, & Feng, 2018).

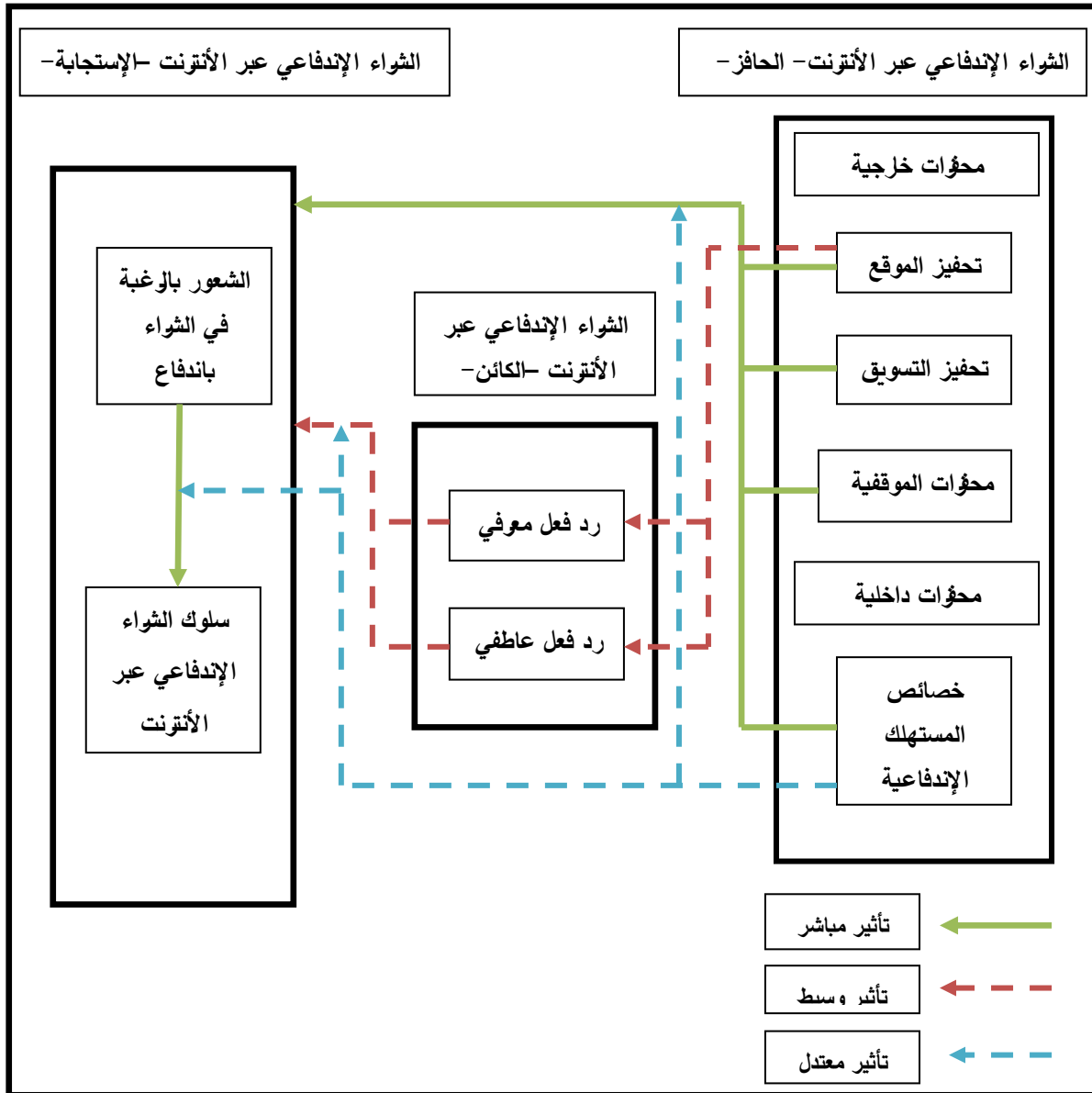
سلوك الشراء الإندفاعي هو عملية شراء فورية وسريعة من دون وجود أي نية مسبقة نحو منتج محدد لتلبية إحتياجات معينة (Beatty & Ferrell, 1998)، ينتج مثل هذا السلوك عندما يواجه العملاء حافز قوي للشراء تتجم عنه عملية شراء إندفاعية تكون متهورة وتحدث دون التفكير الكافي (Angela, 2000)، الدافع من وراء القيام بعملية شراء إندفاعية هو أحد جوانب المتعة التي تحفز بشكل متكرر الصراع العاطفي، والذي يمكن أن يكون وشيكًا من الناحية النفسية والعاطفية داخليًا أو من تأثير المسوقين الخارجيين (Rook & Fisher, 1995)، كما يتأثر الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت

بعده عوامل أخرى مثل: دافع المنفعة، التسوق الاجتماعي تسوق المغامرات، تسوق الأفكار الفائدة المتصورة، المتعة المتصورة، جاذبية المعلومات المرئية الملائمة للمهمة، والحث على الشراء بإندفاع (Engizek & Ozen, 2013).

غالبًا ما يكون سلوك الشراء الإندفاعي ناتجًا عن التعرض لتحفيز محدد أثناء عملية التسوق (Floah & Madlberger, 2013) ، ومن وجهة نظر مختلفة إقترح (Stern, 1962) أربعة أنواع متميزة من الشراء الاندفاعي تم التطرق إليها في المبحث السابق بالتفصيل، هذه الأنواع من الشراء الإندفاعي تشترك في ميزة أن المشتريات تكون غير مقصودة، حيث أنه خلال عملية الشراء الإندفاعية يتعرض المستهلكون للمحفزات وبعد أن يدركوها ويستوعبوها يكون هناك رد فعل إتجاه هذا المحفز (Huang L.-T. , 2016)

ونظرًا للطبيعة القوية لمحفزات الشراء فإن بيئات متاجر الأنترنت ستلعب دورًا حيويًا في جذب المستهلكين للشراء بشكل إندفاعي (Yeh & Li, 2014)، حتى الآن ركزت بعض الدراسات التجريبية على الجوانب العامة لبيئة التسوق عبر الأنترنت كمحفزات للتسوق الإندفاعي، حيث أظهرت أن جودة موقع الأنترنت العامة يمكن أن تزيد من عملية الشراء الإندفاعي (Wells & Parboteeah, 2011).

الشكل رقم (01-07) : إطار مفاهيمي لأبحاث الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت.



المصدر: (Chan, Cheung, & Lee, 2017)

الفرع الثالث: محفزات الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت.

يمكن أن تؤدي الرغبة العنيفة والقوية وغير المتوقعة إلى دفع المستهلكين إلى القيام بعمليات شراء إندفاعية عبر الأنترنت (Akram & Huia, 2017)، حيث يتوجب علينا الأخذ في الإعتبار أن التعرض للمنبهات يعتبر عاملاً رئيسياً في دفع العملاء إلى القيام بعمليات شراء إندفاعية (Yong, Hongxiu, & Feng, 2013).

بالإستناداً إلى مراجعة الأدبيات السابقة التي قام بها (Kalla & Arora, 2011)، توصل إلى وجود العديد من العناصر والعوامل المؤثرة على الشراء الإندفاعي والتي تنقسم إلى فئتين:

1. المحفزات الداخلية:

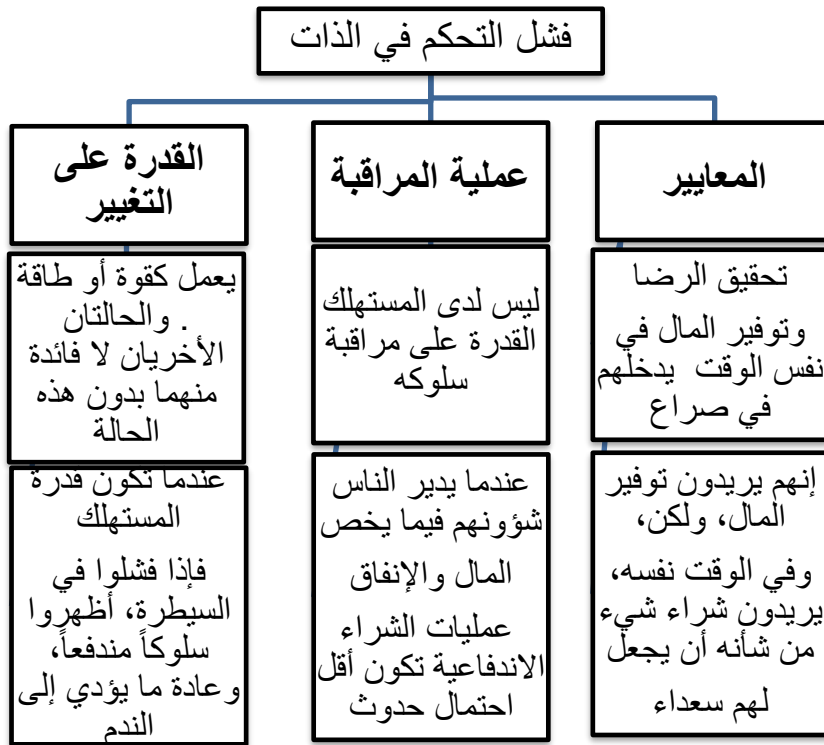
هي عبارة عن محفزات نوعية تكون مرتبطة بالمستهلك وخصائصه الداخلية: مثل الحاجات العمر، الشخصية، حالات المزاج، الجنس، الوضع الاجتماعي، التمتع بالتسوق، رفاهية المستهلك وهي أمثلة على العوامل الداخلية التي يمكن أن تؤثر على الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت (Karbasivar & Yarahmadi, 2011).

كما لا يستطيع بعض المستهلكين التحكم في رغباتهم خلال عملية التسوق عبر الأنترنت ويقومون بتحويل هاته الرغبات إلى دافع من أجل الإنفاق، وبالتالي القيام بعمليات شراء غير مخطط لها (Shih Loa, Wei Linb, & Yi Hsu, 2016)

بناءً على دراسة قام بها (Baumeister R. , 2002) ينقسم المستهلكين بين الرغبات التي تثيرها محفزات الإستهلاك و بين القدرة على مقاومة الإغراءات أي ضبط النفس، حيث يمكن أن يفشل ضبط النفس هذا في ثلاث حالات: الشكل (01-08) أولاً : عندما يتعارض تحقيق الرضا وتوفير المال. ثانياً: لا يملك المستهلك القدرة على مراقبة سلوكه، عند قيام المستهلك بإنفاق أمواله بحذر وحكمة خلال عمليات الشراء، تقل احتمالية حدوث عمليات الشراء الإندفاعية. ثالثاً : يعتمد ضبط النفس على مورد يعمل كقوة أوطاقة، والحالتان الأخريان تصبجان عديمي الفائدة عندما تغشل قدرة المستهلك على التحكم في نفسه، فإنهم يظهرون سلوكيات إندفاعية تؤدي بشكل عام إلى الندم .

عادة ما يرتبط مزاج المستهلك بالشراء الإندفاعي عبر الأنترنت، سواء كان إيجابياً أو سلبياً ، كما تؤثر الحالة الذهنية على المستهلكين للشراء بإندفاع (Sun & Wu, 2011)، عند شراء منتج أو خدمة عبر الأنترنت بشكل متهور يسعى معظم العملاء إلى تحقيق المشاعر من العاطفة، الحداثة، الأسلوب المكانية، كسر الروتين، الترفيه، أو دوافع المتعة الأخرى (Wood, 2005) .

الشكل رقم (01-08) : ثلاث حالات يمكن أن يفشل فيها ضبط النفس.



المصدر: (Baumeister R. , 2002)

2. المحفزات الخارجية:

هي دوافع محددة تكون مرتبطة ببيئة الشراء وخصائص المنتج ومحفزات التسويق، تعتبر العروض الترويجية وتصميم المتجر سواء التقليدي أو الإلكتروني والجوانب الاجتماعية والدوافع المرئية وجو المتجر والعناصر المحيطة وتخطيط التسوق أمثلة على المحفزات الخارجية، يمكن أن يشعر المستهلكون بالحاجة إلى الشراء بإندفاع عند مواجهة إشارات مرئية مثل الحوافز الترويجية (Muruganantham & Bhakat, 2013) ، غالبًا ما يرتبط الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت أيضًا بسرعة ترويج المبيعات المستخدمة في المتاجر عبر الأنترنت، لذلك من الشائع رؤية إستراتيجيات ترويجية مطبقة للإعلان على سبيل المثال البيع الإضافي والمتكامل من خلال المنتجات المميزة خصومات الأسعار، القسائم والصفقات الترويجية الأخرى (Kim & Dawson, 2010)

أما فيما يتعلق بمحفزات الموقع الإلكتروني تحتاج المواقع إلى صور واضحة وجذابة، وأوصاف مفصلة وغنية بالمعلومات، وطرق للتفاعل المباشر مع العميل تجارب تفاعلية (Falcon, 2020) .

الشكل رقم (01-09) : محفزات الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات السابقة

3. محفزات تسويقية:

1.3.1. ترويج المبيعات:

فيما يتعلق بمحفزات ترويج المبيعات تعد هذه الإستراتيجية سابقة حاسمة للشراء الإندفاعي عبر الأنترنت (Shih Loa, Wei Linb, & Yi Hsu, 2016)، الهدف من وراء ترويج المبيعات هو تحفيز إحتياجات المستهلكين وحثهم على شراء منتج على الفور (Akram, Khan, Hui, & Tanveer, 2017).

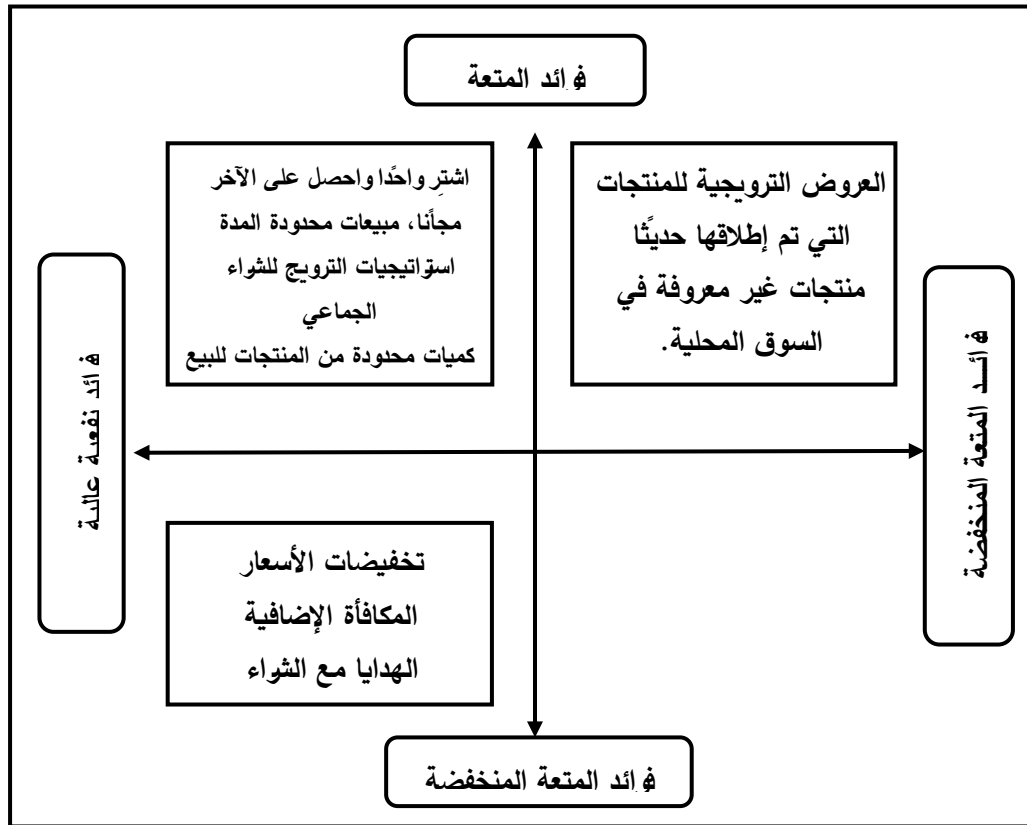
يعد ترويج المبيعات عنصراً حيوياً في الحملات التسويقية ومن بين أهم الأدوات التحفيزية المختلفة يتم استخدام إستراتيجية ترويج المبيعات من أجل تشجيع المستهلكين وتحفيزهم للقيام بشراء المزيد والمزيد من المنتجات أو الخدمات المحددة خلال فترات قصيرة (Kempa, Vebrian, & Bendjer, 2020). كما يعتبر ترويج المبيعات من بين أقدم التقنيات التي تستخدمها المؤسسات بغية زيادة مبيعاتها وتشجيعها المستهلكين على الشراء، حيث تحقق عروض ترويج المبيعات منافع للمستهلكين يمكن تقسيمها إلى فئتين:

- فوائد نفعية خارجية: توفر قيمة للعملاء كونها وسيلة من أجل تحقيق غاية، على سبيل المثال توفير المال والراحة (Anant & Verma, 2015).

- فوائد المتعة جوهرية: يتم تقييمها بمفردها دون مراعاة أهدافها العملية المتعلقة بالترفيه والإستكشاف (Shih Loa, Wei Linb, & Yi Hsu, 2016).

أكدت العديد من الأبحاث أن المستهلكين يكونون أكثر ميلاً إلى الإندفاع عندما يرون العروض الترويجية على المنتجات المعروضة للبيع، أي أن هذا التحفيز يزيد من احتمالية أن يشتري المستهلكون بشكل إندفاعي (Anant & Verma, 2015).

الشكل رقم (10-01) : مصفوفة الفوائد لإستراتيجيات ترويج المبيعات.



المصدر: (Chandon, Wansink, & Laurent, 2000)

2.3. خصائص المنتج:

يتم شراء بعض المنتجات بشكل إندفاعي أكثر من غيرها، حيث تكون عمليات الشراء الإندفاعية مسؤولة عن العديد من المبيعات في فئات المنتجات الأكثر تنوعاً (Angela, 2000)، في السياق التقليدي وعبر الأنترنت تختلف تفضيلات المستهلك عمومًا في خصائص المنتجات وأهميتها، ومع ذلك يمكن أن تؤثر خصائص المنتج على حماس المستهلك للتسوق عبر الأنترنت (Forsythe, Dai, & Kwon, 2014)

ينقسم هذا العنصر إلى مجموعتين: فئة المنتج وسعر المنتج :

- فئة المنتج: إقترحت العديد من الدراسات السابقة وجود فئتين من المنتجات المتعة والنفعية، حيث يتم إستهلاك سلع المتعة بشكل أساسي لمزاياها الممتعة، والتي يتم الحصول عليها من إستخدام المنتج والتمتع به، في المقابل يتم إستهلاك المنتجات العملية لتحقيق فوائد معينة (Chavosha, Halimi, Namdar, & Abbaspour, 2011)

تم إكتشاف أن الشراء الإندفاعي يحدث بشكل أكبر في منتجات المتعة بسبب المعنى المجازي الذي تقدمه، يشتري المستهلكون بشكل إندفاعي كماليات المتعة على سبيل المثال: الحلوى أكثر من الضروريات النفعية مثل الأرز، المستهلكين الذين يميلون إلى الإندفاع في مشترياتهم ويقررون أن يقتتوا منتجات المتعة، من المرجح أن تدفع سعراً أعلى مقارنة بالمنتجات النفعية (Ling & Yazdanifard, 2015)

- سعر المنتج: يعتبر هذا العنصر أساسياً في عملية الشراء الإندفاعي، ومن الوظائف الأساسية التي توجه العملاء إلى الإنخراط في عمليات شراء فجائية وغير مخطط لها، سواء كان ذلك في المتاجر الفعلية أو الافتراضية (Ling & Yazdanifard, 2015)، وعادةً ما تكون المنتجات التي يتم شراؤها بإندفاع منخفضة السعر (Tinne, 2010).

حددت العديد من الدراسات أن خصائص المنتج (فئات المنتجات وسعر المنتج) لها تأثير قوي وهام على سلوك الشراء الإندفاعي للمستهلكين عبر الأنترنت (Ling & Yazdanifard, 2015).

3.3. محفزات الموقع:

يمكن تحفيز سلوك التسوق في متجر مادي من خلال الحواس البشرية الخمس: الرؤية والسمع واللمس والشم والتذوق، في المقابل يمكن تحفيز حاستين فقط في سياق التسوق عبر الأنترنت وهما البصر والسمع، يعد التنقل في موقع الأنترنت، الجاذبية المرئية، سهولة الأستخدام، أمن المعاملات كلها عناصر يمكن أن تؤثر على الفور على احتمال حدوث عمليات شراء إندفاعية (Akram & Huia, 2017)، يجب أن يكون تصميم المتجر عبر الأنترنت جذاباً نظراً لأن المتصفح يستخدم فقط حاستي الرؤية والسمع من بين الحواس الخمس، يجب أن تتوفر هذه المواقع على مجموعة من المميزات من بينها: سهولة الأستخدام، أدوات تنقل واضحة ومفهومة، تخطيطات جذابة، مساحات حيث يمكن للمستهلكين مشاركة آرائهم (Shih Loa, Wei Linb, & Yi Hsu, 2016).

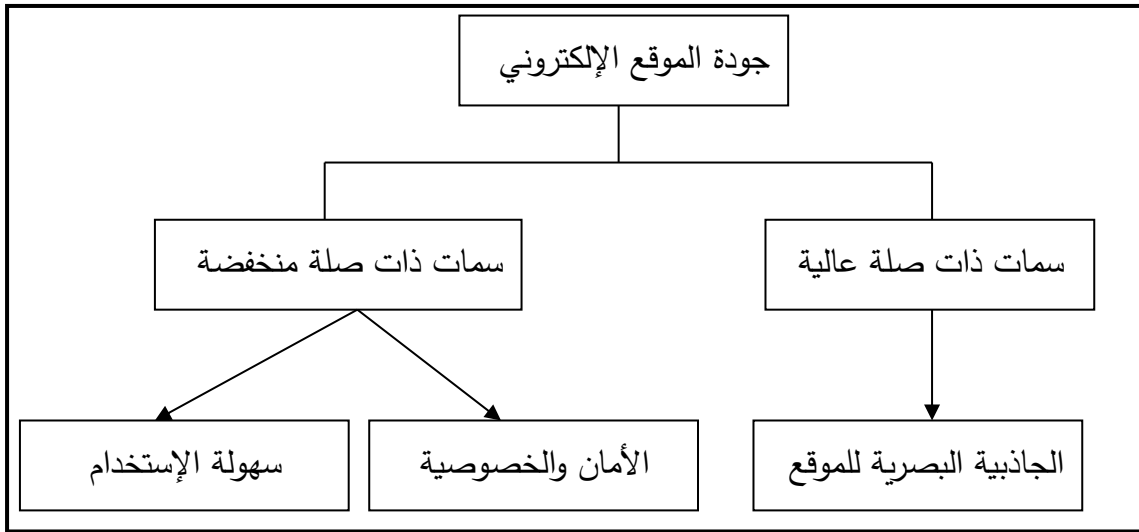
حيث تحتاج مواقع التجارة الإلكترونية إلى صور واضحة وجودة عالية وعلى أوصاف مفيدة ولقطات عن قرب لمنتجاتها، وفي الآونة الأخيرة بدأت بعض المتاجر في تنفيذ رؤى منتجات بزواوية 360 درجة بالإضافة إلى العديد من المزايا الأخرى (Falcon, 2020) ، حيث تعمل طريقة عرض المنتج بزواوية 360 درجة على تحسين رضا العملاء وتقديم صورة أفضل للمنتج، وتمكين المستهلك من الإطلاع على أدق التفاصيل وبالتالي نقل عمليات إرجاع للمنتج .

هذه العناصر تعتبر حاسمة في إثارة السلوك الشرائي عبر الأنترنت بشكل إندفاعي، بسبب تأثير المحفزات المفترضة (Liang & Lai, 2002)، عندما يصل المستخدمون إلى موقع الأنترنت قصد إستكشاف المنتجات أو الخدمات، فإن خبراتهم في جودة موقع الأنترنت قد تعزز التسوق عبر الأنترنت أو تثبطه . (Chen Wu & Lin Hsu, 2014)

في سياق متصل بالأنترنت إقترح (Childersa, Carr, Peck, & Carson, 2001) مصطلح "أجواء الويب"، والذي تم وصفه لتجميع مجموعة من سمات تصميم صفحات الأنترنت التي تساهم في توليد ظاهرة الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت، من بين هذه السمات يمكن ذكر الإطارات والنوافذ المنبثقة والنص وتكوين قوائم البحث والرسومات وأبعاد تخطيط الموقع، مثل التنظيم والتجميع المحدد مسبقاً للمنتجات / الخدمات .

فيما يتعلق بخصائص مواقع الأنترنت يمكن أن تؤثر عدة عناصر على سلوك الشراء الإندفاعي حيث تعد الجاذبية المرئية والتخطيط وأمن المعاملات والملاحة والأداء الشخصي عناصر حاسمة في إثارة التسوق الإندفاعي عبر الأنترنت (Wells & Parboteeah, 2011) ، (Verhagen & Dolen, 2011) ، تنقسم البيئة عبر الأنترنت إلى سمات ذات صلة عالية وأخرى ذات صلة منخفضة بالمهمة، وذلك بما يتوافق مع أهداف متميزة، حيث تركز السمات عالية الصلة بالمهام على تبسيط أهداف التسوق للمستهلك، والتي تتضمن أمان المعاملات وإمكانية التنقل، ومن ناحية أخرى تركز الخصائص ذات الصلة بالمهمة المنخفضة على جعل المستهلكين يتسوقون ويخوضون بذلك تجربة ممتعة وتتكون من الجاذبية المرئية والرضا عن موقع الأنترنت، أي جاذبية المتجر عبر الأنترنت (Ling & Yazdanifard, 2015) .

الشكل رقم (01-11) : خصائص جودة الموقع الإلكتروني



المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على الأدبيات السابقة.

تؤدي قابلية التنقل في موقع الأنترنت دوراً مهماً في معالجة المعلومات عبر الأنترنت، حيث يؤثر في قدرة المستهلك على العثور على المحتوى ومعالجته، علاوة على ذلك فإن مفهوم قابلية التنقل هو البساطة التي يجد بها المستخدم المعلومات المطلوبة على موقع الأنترنت، وغالباً ما يرتبط هذا التعريف بمفاهيم أخرى، مثل سهولة الإستخدام ولكن إمكانية التنقل تركز بشكل أساسي على تحديد موقع المعلومات (Wojdyski & Kalyanaraman, 2016).

فيما يتعلق بأمان المعاملات فبمجرد تحديد المنتج يتوجب على العميل تقديم بيانات الطلب والدفع والشحن، تشمل المهام التي توفرها المتاجر عبر الأنترنت ما يلي: (Liang & Lai, 2002)

- عملية تسجيل سهلة: تتطلب العديد من مواقع الأنترنت من العملاء أن يكونوا أعضاء قبل الطلب لذا فإن التسجيل مطلوب، يمكن أن تمنع إجراءات التسجيل السهلة مشتريات المستهلكين المتهورة .
- خدمة التوصيل إلى المنازل: تجعل المستهلكين أكثر راحة لأنهم يستطيعون إستلام المنتج في المنزل.
- الشحن المجاني: يجعل الشراء أكثر سلاسة، ولا يشعر المستهلكون بالقلق من تكاليف الشحن (Kim & Dawson, 2010)
- طرق الدفع: في الوقت الحاضر يوجد هناك مجموعة متنوعة من طرق الدفع مثل بطاقات الإئتمان والدفع وتسليم المنتجات في المتاجر أو الدفع عند التسليم.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت.

سعى الكثير من الباحثين أمثال (McGoldrick P. J., 2002) إلى ذكر العوامل التي يمكن أن يتم إستخدامها من طرف التجار لغرض التأثير على العملاء ودفعهم لإتخاذ قرارات شراء إندفاعية في البيئة الإفتراضية، حيث تمت الإشارة الى خصائص المنتجات وبنية الأسرة وإستخدام قوائم التسوق والوقت والمال المتاحين وميل الشراء الإندفاعي، وغير من العوامل الأخرى المؤثرة.

الفرع الأول: العوامل الداخلية (الفردية).

1. ضبط النفس عبر الأنترنت:

التحكم الذاتي للعميل يشير إلى قدرته على ضبط أفكاره وعواطفه وسلوكياته في وجه الإندفاعات والإغراءات الغير المرغوب فيها المتاحة عبر الأنترنت، يمكن للتحكم الذاتي أن يمكن الأفراد من الحفاظ على تصرفاتهم النفسية بدقة، حيث يظهر العملاء الذين يتحكمون بأنفسهم بشكل جيد تصرفات مدروسة ومحددة مسبقاً مع مستوى عالٍ من التخطيط والتوقعات المستقبلية (Kuhn, 2013)، وبالتالي يعتبر التحكم الذاتي مكوناً أساسياً يمكن الناس من خلاله الإنتقال من الحالة الحالية إلى الحالة المرغوبة.

عندما تتخفف قدرات التحكم الذاتي يقوم العميل بإختيار سلوك شراء غيرحكيم وغير مخطط له (Iyer, Blut, Xiao, & Grewal, 2019) ، وخلال عملية التسوق عبر الأنترنت فإن عدم قدرة العميل على ضبط النفس يرتبط بميله نحو الشراء الإندفاعي، يتضمن هذا الميل سمتين: الرغبة أو الرغبة الفورية في الشراء والتفكير المحدود أوالتقييم المحدود للعواقب (Yong, Hongxiu, & Feng, 2013) بمعنى آخر الشخص الذي لديه إندفاع عالي يميل إلى الشراء بشكل إندفاعي (Chen & Lee, 2015)

2. الحالات العقلية في سياق الأنترنت:

ترتبط الحالات العقلية بالظروف البيئية التي قد تؤثر على سلوك الأفراد، في سياق الأنترنت إقترحت دراسة (Childersa, Carr, Peck, & Carson, 2001) مصطلحاً يُطلق عليه "webmospherics"، يشمل السمات التصميمية لموقع الأنترنت مثل الإطارات، الرسومات النصوص، نوافذ الظهور الفجائي، تكوين محرك البحث، إجراءات الدفع أو الشراء بنقرة واحدة، وأبعاد الوسائط على سبيل المثال الرسومات والنصوص والصوت والألوان والفيديو المتدفق وأبعاد تخطيط الموقع، على سبيل المثال تنظيم وتجميع البضائع، ويمكن أن تساهم هذه السمات التصميمية على

الأنترنت في تحفيز الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت بدرجات مختلفة (Turkyilmaza, Erdem, & Uslu, 2015)

3. العوامل النفسية والعاطفية والإدراكية.

تُعد واحدة من بين أهم العوامل الداخلية التي لها تأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، في بعض الأحيان يُشار إلى العوامل النفسية أيضًا باسم العوامل الفردية التي تشمل الصفات الشخصية والحالات العاطفية والإهتمامات والعمليات الإدراكية (Chen & Lee, 2015)، تكون العوامل النفسية متماثلة في التسوق عبر الأنترنت وفي المتجر إلى حد كبير .

العامل العاطفي يلعب دائماً دوراً مهماً في التأثير على سلوك الشراء الإندفاعي سواء في بيئة السوق التقليدية أوالسوق الإلكتروني، يمكن تقسيم الحالات العاطفية إلى حالات عاطفية إيجابية كالحماس أو المتعة وحالات عاطفية سلبية مثل القلق أو الشعور بالذنب (Verhagen & Dolen, 2011) (Youn & Faber, 2000) .

يمكن أن تزيد الحالات العاطفية الإيجابية من سلوك الشراء الإندفاعي، ومن ناحية أخرى يمكن أن تكون تصميمات المواقع الإلكترونية مثل متعة استخدام الموقع، وكذا أسلوب التواصل على الموقع الإلكتروني من العوامل الغير المباشرة التي تؤثر على سلوك الشراء الإندفاعي، حيث أن هذه العوامل تؤثر بشكل مباشر فقط على العواطف (Verhagen & Dolen, 2011) .

إن الأشخاص الذين يكونون في حالات عاطفية إيجابية يميلون إلى قضاء المزيد من الوقت في تصفح مواقع التجارة الإلكترونية، مما يزيد من فرص الشراء الإندفاعي (Jeffrey & Hodge, 2007) كما يلعب الإدراك أيضاً دوراً في الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت، عندما يشعر الأفراد بالمتعة من تصفح الموقع الإلكتروني، فإنهم يميلون حتماً للحصول على حالات عاطفية إيجابية، كما أن الأفراد يدركون أن فائدة المتعة المتشكلة من تصفح الموقع الإلكتروني مرتبطة بالشراء الإندفاعي (Parboteeah, Valacich, & Wells, 2009)

في بدايات محاولة فهم الشراء الإندفاعي كان الباحثون يعتقدون أنه عملية غير منطقية ولا تفكيرية، ومع ذلك فإن الأشخاص يمكن أن يكون لديهم تفسيرات وتبريرات معقولة لقراراتهم في الشراء الإندفاعي، ومع ذلك يمكن أن تؤثر مواقف الشراء المختلفة في جعل التقييم المعياري إيجابياً أو سلبياً إتجاه نفس السلعة (Yong, Hongxiu, & Feng, 2013).

تم استخدام العوامل الإدراكية لشرح الشراء القهري عبر الأنترنت، المحاسبة العقلية تقترض أن الناس لديها حسابات خيالية متنوعة في عقولهم، كل حساب خيالي لديه ميزانية مختلفة للإنفاق ويختلف أيضًا من فرد إلى آخر، وبالتالي يمكن أن يؤدي إلى تقليل الحساسية عندما يشتري الفرد سلعة باهظة الثمن في بعض الحالات، على سبيل المثال عندما يشتري الفرد سيارة باهظة الثمن سيكون لديه حتما حساسية أقل اتجاه شراء إكسسوار يتعلق بالسيارة أو لواحقها هو الآخر باهض الثمن غير أن الفرد يعتبره مبلغ صغير بالمقارنة مع سعر السيارة، ويمكن أن يحدث هنا احتمال كبير للقيام بشراء إندفاعي، ومن أجل تبسيط الفكرة إذا لم يقد الشخص بشراء السيارة أصلا وقام البائع بترويج إليه إكسسوار سيارة باهض الثمن وسيعتبره الشخص كذلك، وبالتالي سيقبل ذلك من احتمال شرائه الإندفاعي لإكسسوار السيارة (Jeffrey & Hodge, 2007)

4. السمة الشخصية:

تُعرف بأنها سلوك ونمط تفكير الشخص، الأشخاص الذين لديهم ميلاً نحو الشراء الإندفاعي يميلون إلى أن يكونوا غير تأملين وعاطفيين وإندفاعيين (Tsai, 2011)، كما أن العملاء الذين يفتقرون إلى السيطرة يميلون إلى خوض تجارب عاطفية سلبية، وبالتالي سيقومون بفعل أشياء من أجل تخفيف مزاجهم كتصفح مواقع الأنترنت، وبالتالي احتمال القيام بعمليات شراء إندفاعية، حيث يكونون أكثر حساسية للمحفزات الخارجية وعلى استعداد لخوض تجربة أشياء جديد (Youn & Faber, 2000).

كما أن الأشخاص الذين لديهم سمات البحث عن الإثارة يميلون بدرجة كبيرة إلى الشراء الإندفاعي من ناحية أخرى ترتبط سمة البحث عن الإثارة بوظيفة تنظيم المزاج، وهذا يعني أن تأثير العاطفة يمكن أن يثير في نهاية المطاف الشراء الإندفاعي، الأشخاص الذين يحققون درجات عالية من الإثارة أكثر عرضة للإثارة بواسطة المحفزات الخارجية، وبالتالي يحدث في النهاية شراء إندفاعي (Tsai, 2011)

الفرع الثاني: العوامل الخارجية والظرفية.

بالرغم من أن أهمية موضوع الشراء الإندفاعي ودراسته بكثرة خلال الآونة الأخيرة، غير أن عدد محدود من الدراسات ركزت على عمليات الشراء الإندفاعية في سياق الأنترنت، سوف نقوم بتلخيص أهم العوامل الخارجية المؤثرة على الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت.

1. سمات المتجر الإلكتروني:

تحتوي بيئة المتجر التقليدي على خصائص تشتمل على تخطيط المتجر، الجو الذي يسوده وجود البائع، أما بالنسبة للبيئة الإلكترونية يُشير تخطيط المتجر إلى إستخدامية ومنطق وسهولة إستخدام موقع التجارة الإلكترونية، حدد (Davis, Machleit, & Eroglu, 2001) هذه العوامل كمؤشرات ذات صلة عالية بالمهمة، والتي تشير إلى جميع السمات التي تحفز تحقيق هدف التسوق لدى المستهلكين، تشمل هذه السمات وصف المنتجات، وسائل الإبحار والتصفح، سياسات الإرجاع جميع المتغيرات الأخرى التي تهدف إلى تنفيذ مهام المستهلك بكفاءة وفعالية، يُعتبر وجود مؤشرات ذات صلة عالية بالمهمة أمراً مهماً للبائع عبر الأنترنت من أجل أن يكون ناجحاً، حيث تؤثر هذه المؤشرات على كل من المستهلك الذي يركز على الهدف والذي يبحث عن تجربة التسوق.

في البيئة التجارية التقليدية تشير الأجواء إلى الجوانب غير الملموسة في البيئة التجارية، التي تعمل على خلق حالة عاطفية إيجابية للعميل وبالتالي تحفيز التصفح داخل المتجر، ونظراً لأن المشتريين عبر الأنترنت يمكنهم فقط الإستشعار بالمؤشرات البصرية والسمعية لموقع الأنترنت (Koufaris, 2002), فإن الأجواء التقليدية لا يمكن نقلها مباشرة إلى البيئة الإلكترونية، يعرف (Davis, Machleit, & Eroglu, 2001) أجواء المتجر بأنها المحفزات التي يمكن أن تجعل تجربة التسوق أكثر متعة، تشمل هذه العوامل التوجيهات مثل: ألوان الموقع الإلكتروني، ونمط الخلفية الخطوط الأصوات، ومؤشرات الإتصال الآمن.

كوسيلة لدمج جميع جوانب عمليات الشراء الإندفاعي، إستخدمت (Bridges & Florsheim, 2008) " مصطلح "تدفق" حيث يشير هذا المصطلح إلى الحالة التي تخلق فيها الجوانب الوظيفية على سبيل المثال الشعور بالتحكم أثناء التنقل في الموقع، وجوانب الجاذبة على سبيل المثال الشعور بالمغامرة للموقع تدفقاً طبيعياً خلال تجربة الشراء عبر الأنترنت، الحالة المثلى لبائع التجزئة عبر الأنترنت هي وجود موقع يولد تدفقاً للمستهلكين وبالتالي يزيد ذلك من عمليات الشراء الإندفاعي.

السمات المهمة في موقع الأنترنت مثل سهولة الاستخدام وسهولة التنقل يمكن أن تكونا محفزاً قويا للشراء الإندفاعي ، دراسة (Verhagen & Dolen, 2011) توصلت لعدم وجود تأثير لبعد سهولة استخدام الموقع الإلكتروني بشكل كبير على حالات المستهلك العاطفية وإنما تعتبر سهولة استخدام الموقع الإلكتروني عنصرا أساسيا بالنسبة للمستهلك للقيام بعملية الشراء ، ومن ناحية أخرى يتفق بعض الباحثين على أن سهولة استخدام الموقع يمكن أن تزيد من الحالات العاطفية الإيجابية لدى المستهلك وتؤدي بالتالي إلى حدوث الشراء الإندفاعي. (Yong, Hongxiu, & Feng, 2013)

2. سمات المنتج:

لم يكن لدى الأبحاث السابقة القدرة على شرح أي نوع من المنتجات التي من الممكن شراؤها بشكل أكثر إندفاعاً من غيرها عبر الأنترنت، المنتجات ثقيلة الوزن قد تكون أكثر فعالية كعناصر إندفاعية عبر الأنترنت، حيث يتم توصيل هذه المشتريات إلى المستهلك، وبالتالي لن يكون عليهم القلق بشأن وزن المنتج وطريقة شحنه، وفي المقابل قد تكون تكاليف النقل أو مصاريف الشحن دافعا سلبيا لعمليات الشراء الإندفاعية (Jeffrey & Hodge, 2007) .

في الأبحاث التسويقية التقليدية قسم الباحثون المنتجات إلى فئتين وذلك بالإستناد إلى مستوى المعلومات المطلوب قبل إتخاذ قرار الشراء: البحث عن السلع و تجربة السلع (Nelson, 1970) يمكن شراء السلع البحث بثقة دون خوض تجربة المنتج أولاً مثل الكتب وأقراص الفيديو الرقمية.

أما السلع التجريبية فيحتاج المشتري عادة إلى فحص دقيق قبل الشراء، كما هو الحال مع الملابس (Klein, 1998)، كما تم استخدام سمات المنتج كأساس لتصنيف المنتجات إلى ثلاث فئات رئيسية : المتانة، والملموسية، والإستخدام.

ومع ذلك في سياق الأنترنت يُعد نظام تصنيف المنتجات الأكثر صلة ضرورياً في عملية تصنيف المنتجات، حيث تم إقتراح ثلاث فئات من المنتجات التي يمكن بيعها عبر الأنترنت المنتجات الملموسة مثل: مشغلات الموسيقى، المنتجات الغير ملموسة أوالخدمات مثل: تذاكر الطيران والمنتجات الرقمية مثل: الموسيقى والبرامج التي يمكن تنزيلها، ومع ذلك يفتقر هذا التصنيف إلى مراعاة عوامل مثل قيمة المنتج (Gay, Charlesworth, & Esen, 2007)

3. الخصائص الترويجية:

للترويج دورًا هام في التأثير على عمليات الشراء الإندفاعية سواء في البيئة التقليدية أو في السياق الإلكتروني، بالمقارنة مع الترويج التقليدي يتم توجيه الترويج عبر الأنترنت إلى جمهور أكثر نشاطًا (Jayawardhena, Wright, & Masterson, 2003)، يبحث المستهلكون دائمًا من خلال الأنترنت عن المعلومات بشكل أكثر حيوية، كما يمكنهم مغادرة المتجر عبر الأنترنت دون الشراء بسهولة أكبر مقارنة بما يحدث في المتجر التقليدي (Wolfenbarger & Gilly, 2001)، ومع ذلك يمكن توجيه الترويج عبر الأنترنت وفقًا لإهتمامات المشتري المحتمل إلى مستوى لا يمكن تحقيقه في البيئة الغير إلكترونية، على سبيل المثال يمكن للموقع إرسال إشعارات مخصصة حول المنتجات الجديدة وفقًا لسجل البحث لدى المتصفح.

يصف (Gay, Charlesworth, & Esen, 2007) ترويج للمبيعات على أنه حوافز قصيرة المدى لتحفيز المبيعات السريعة، ويمكن أن يشمل تقنيات عبر الأنترنت مثل تخفيضات الأسعار والقسائم الإلكترونية والعينات المجانية (برمجيات تجريبية، وعينات قصيرة من الموسيقى القابلة للتنزيل)

الفرع الثالث : العوامل الظرفية

العوامل الظرفية أوالموقفية يمكن أن تكون إما عوامل داخلية أو عوامل خارجية تحدث فقط أثناء عملية الشراء للمستهلك، تشمل العوامل الظرفية الوقت وطرق الدفع وحضور الآخرين (Tinne, 2010) حيث لا توجد قيود على التسوق في المتجر الإلكتروني مثل: الوقت ونقل البضائع، حيث يمكن للأشخاص الشراء في أي وقت يرونه مناسبًا، لذلك فإن المستهلكين عبر الأنترنت من المرجح أن يشتروا بشكل أكثر إندفاعًا، وفي بعض الأحيان يشعر العملاء بالإنزعاج من نقل البضائع، التي قد تكون بأحجام كبيرة جدًا ويصعب عليهم توصيلها إلى المنزل بأنفسهم، ما قد يؤدي بالمستهلك إلى تجنب شراء مثل هاته السلع (Sirhindi, 2010).

علاوة على ذلك في بيئة التسوق عبر الأنترنت يتم معالجة الدفع عبر البنك الإلكتروني أو بطاقة الائتمان عبر الأنترنت، حيث أظهرت بعض الدراسات أن استخدام بطاقة الائتمان هو أحد العوامل التي تؤدي إلى الشراء الإندفاعي لدى المستهلك، وذلك لأن الناس لا يحتاجون إلى الدفع على الفور وبالتالي فإنهم أكثر عرضة للإندفاع الزائد والشراء الإندفاعي، كما تم التوصل إلى أن الأشخاص الذين يحوزون

على بطاقات الائتمان يكونون أقل حذرًا بخصوص سعر المنتجات، وهذا يمكن أن يؤدي إلى شراء منتجات بأسعار أعلى (Karbasivar & Yarahmadi, 2011).

في بيئة التسوق المتجر التقليدي يعتبر وجود الآخرين طريقة فعالة من أجل تعزيز الشراء الإندفاعي، ومع ذلك في التسوق عبر الأنترنت لا يوجد مندوب مبيعات يقوم بالضغط على الزبون من أجل حدوث عملية البيع، ولهذا السبب فإن الشراء الإندفاعي الناجم عن الضغط الاجتماعي أقل احتمالاً أن يحدث عبر الأنترنت (Jeffrey & Hodge, 2007)

المطلب الثالث: الفرق بين الشراء الإندفاعي في سياق التجارة التقليدية والإلكترونية.

يمكننا تلخيص الفرق بين الشراء الإندفاعي في سياق التجارة التقليدية والإلكترونية من خلال عملية المسح الأدبي التي قمنا بها سواء الأجنبية أو العربية في الجدول الموالي :

الجدول رقم (01-07): الفرق بين الشراء الإندفاعي في سياق التجارة (التقليدية- الإلكترونية)

الشراء الإندفاعي التجارة الإلكترونية	الشراء الإندفاعي التجارة التقليدية	
أجواء إفتراضية، عرض إفتراضي (تصميم الموقع) خبرة إفتراضية، تفاعل	أجواء المتجر المادي (الاضاءة، الألوان الرائحة... وغيرها)، عروض داخل المتجر تصميم المتجر المادي	البيئة
ترويج المبيعات	ترويج المبيعات، المبيعات الشخصية	ترويج المبيعات
بطاقة الإئتمان، الدفع عند الإستلام	نقدا ، الدفع عند الاستلام، بطاقة الائتمان	طرق الدفع
المشاركة، مجموعة كبيرة من المنتجات	المشاركة، مجموعة كبيرة من المنتجات	المنتج
جودة شبكة الأنترنت	ساعات العمل	الإتاحة
العاطفة - المزاج - المتعة - تقدير الذات		الجانب العاطفي
توفر المال - معرفة المنتج - توفر الوقت		الجانب الإدراكي

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على الادبيات السابقة

خاتمة الفصل الأول :

في ختام هذا الفصل نستخلص أن الشراء الإندفاعي يعد ظاهرة معقدة ومتعددة الأبعاد، تتأثر بمجموعة واسعة من العوامل النفسية والبيئية، من خلال تحليلنا للنهج المعرفي والشعوري، نبرز كيف أن الشراء الإندفاعي لا يتأثر فقط بالدوافع اللحظية، بل يتشكل أيضًا عبر تفاعل المستهلك مع عوامل متنوعة مثل المزاج، العاطفة، الإضاءة، وجاذبية المنتج.

إضافةً إلى ذلك يمثل تأثير جودة الموقع الإلكتروني عاملاً محورياً في تحفيز الشراء الإندفاعي في سياق التجارة الإلكترونية، توضح الدراسات أن تصميم الموقع، سهولة الإستخدام، جودة الصور والعروض التقديمية، إلى جانب السرعة في التصفح والتحميل، تلعب دوراً حيوياً في تعزيز تجارب المستهلكين الإيجابية، مما يقود بدوره إلى زيادة احتمالات حدوث شراء إندفاعي، تساهم جودة الموقع الإلكتروني في خلق بيئة شرائية جذابة ومحفزة، ترتقي بتجربة الشراء عبر الأنترنت إلى مستويات جديدة من الإثارة والجاذبية.

كما تبين أن تجربة الشراء الإندفاعي لا تقتصر على مجرد إشباع الرغبات العفوية، بل تمتد لتشمل البحث عن تجربة شرائية مثيرة وممتعة، تعزز من مشاعر السرور والمتعة لدى المستهلك، هذا الفهم العميق للعوامل المؤثرة يقدم بصيرة قيمة للباحثين والمسوقين على حد سواء، حيث يمكن إستخدام هذه المعرفة لتطوير إستراتيجيات تسويقية أكثر فعالية تلبي إحتياجات ورغبات المستهلكين.

إذاً يمكن القول إن هذا الفصل قد قدم إسهاماً مهماً في فهم الشراء الإندفاعي سواء في سياق التجارة التقليدية أو الإلكترونية، موضحاً التعقيدات والتنوعات في العوامل المؤثرة عليه، يشكل هذا الفهم الأساس لتطوير طرق جديدة في التفاعل مع المستهلكين وتحفيز الشراء الإندفاعي في بيئة تسويقية متطورة.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

مقدمة الفصل الثاني:

من خلال هذا الفصل سنحاول إستعراض وتحليل مجموعة من الدراسات السابقة المتنوعة التي تناولت موضوع ومتغيرات الدراسة بالتفصيل، حيث قام الباحث بالتركيز من خلال هذه الدراسات على معالجة متغيرات متنوعة تتعلق بجودة الموقع الإلكتروني بما في ذلك جودة المعلومات وجودة الخدمة وجودة التفاعل والشراء الإندفاعي والحالة العاطفية للمستهلك والمتغيرات المتعلقة بالعوامل الظرفية (توفر المال- ضغط الوقت)، مما أضفى عمقاً إضافياً على فهمنا للتأثيرات المحتملة لهذه المتغيرات على الشراء الإندفاعي في سياق بيئة متصلة بالإنترنت.

إنه لمن الضروري الإشارة إلى أن تقديم الدراسات السابقة تم عبر تحديد أهداف البحث وتوضيح الأسلوب المستخدم، والإشارة إلى حالة العينة إن كانت متاحة، بالإضافة إلى الأدوات المستخدمة والمنهج الذي تم إعماله ونموذج الدراسة المقترح، حيث كان هناك تناول لأهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات، ويجدر بالذكر أن هذه الدراسات شملت مذكرات وأطروحات ومقالات علمية باللغة العربية والأجنبية نُشرت في مجلات علمية محكمة، بالإضافة إلى مشاركات في ملتقيات علمية.

في هذا الفصل تم تقسيم المحتوى إلى ثلاث مباحث رئيسية تلخص كالتالي:

- **المبحث الأول:** الدراسات المتعلقة بجودة الموقع الإلكتروني.
- **المبحث الثاني:** الدراسات المتعلقة بنية الشراء الإندفاعي.
- **المبحث الثالث:** الدراسات المتعلقة بتأثير جودة الموقع الإلكتروني، الحالة العاطفية، والعوامل الظرفية على نية تحقيق الشراء الإندفاعي.

تمت المحافظة على هذا التنظيم لتقديم تصور شامل حول الأبحاث السابقة المتعلقة بالموضوع مما يعزز فهم القارئ للتطورات والإرتباطات في هذا السياق.

المبحث الأول: الدراسات المتعلقة بجودة الموقع الإلكتروني.

في هذا المبحث سنقوم بمراجعة الدراسات السابقة المرتبطة بالمتغير المستقل المتمثل في جودة الموقع الإلكتروني، حيث سنقدم نظرة موجزة على هذه الدراسات مع إستهداف الدراسات باللغة الأجنبية أولاً ، ثم تليها الدراسات باللغة العربية، كما سنلتزم بترتيب هذه الدراسات وفقاً للتسلسل الزمني بدءاً من الأقدم إلى الأحدث.

المطلب الأول: الدراسات باللغة الأجنبية.

في هذا المطلب سنقدم نظرة فاحصة على الدراسات باللغة الأجنبية المرتبطة بجودة الموقع الإلكتروني، سواء كانت هذه الدراسات تغوص بشكل كامل في مجال جودة الموقع الإلكتروني أو تتناول بشكل جزئي أحد أبعاده.

1. دراسة : (Jeong, Oh, & Gregoire, 2003) ، بعنوان :

" Conceptualizing Web site quality and its consequences in the lodging industry " .

- هدف الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى فهم كيفية تطوير مواقع الأنترنت من أجل خلق فرص جديدة لشركات الإسكان، كما هدفت الدراسة الى إختبار تأثير جودة الموقع الإلكتروني الذي تضمن الأبعاد التالية: (دقة المعلومات، وضوح المعلومات، سهولة الإستخدام، جودة التصفح، تركيبة الألوان)، على تحقيق رضا العميل عن المعلومات وعلى نواياه السلوكية الشرائية ،حيث إستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وشملت عينة مكونة من 1743 مشاركا ، حيث إستخدمت الدراسات الإستبيان الرقمي في عملية جمع البيانات .

- نموذج الدراسة :

الشكل رقم (01-02) : نموذج دراسة (Jeong, Oh, & Gregoire, 2003)



المصدر : (Jeong, Oh, & Gregoire, 2003)

- نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج المهمة، كان أبرزها أن الرضا عن المعلومات المتاحة على الموقع الإلكتروني هو محدد قوي للنوايا السلوكية الشرائية على الأنترنت، كما توصلت الدراسة أيضا إلى أن أبعاد جودة الموقع الإلكتروني لها تأثير قوي على تحقيق رضا العميل عن المعلومات وبالتالي سيؤدي ذلك حتما بالعملاء الى إبداء نوايا سلوكية إيجابية إتجاه الشراء والإستفادة من الفرص المتاحة على الموقع الإلكتروني.

2. دراسة: (LIN, 2007) ، بعنوان :

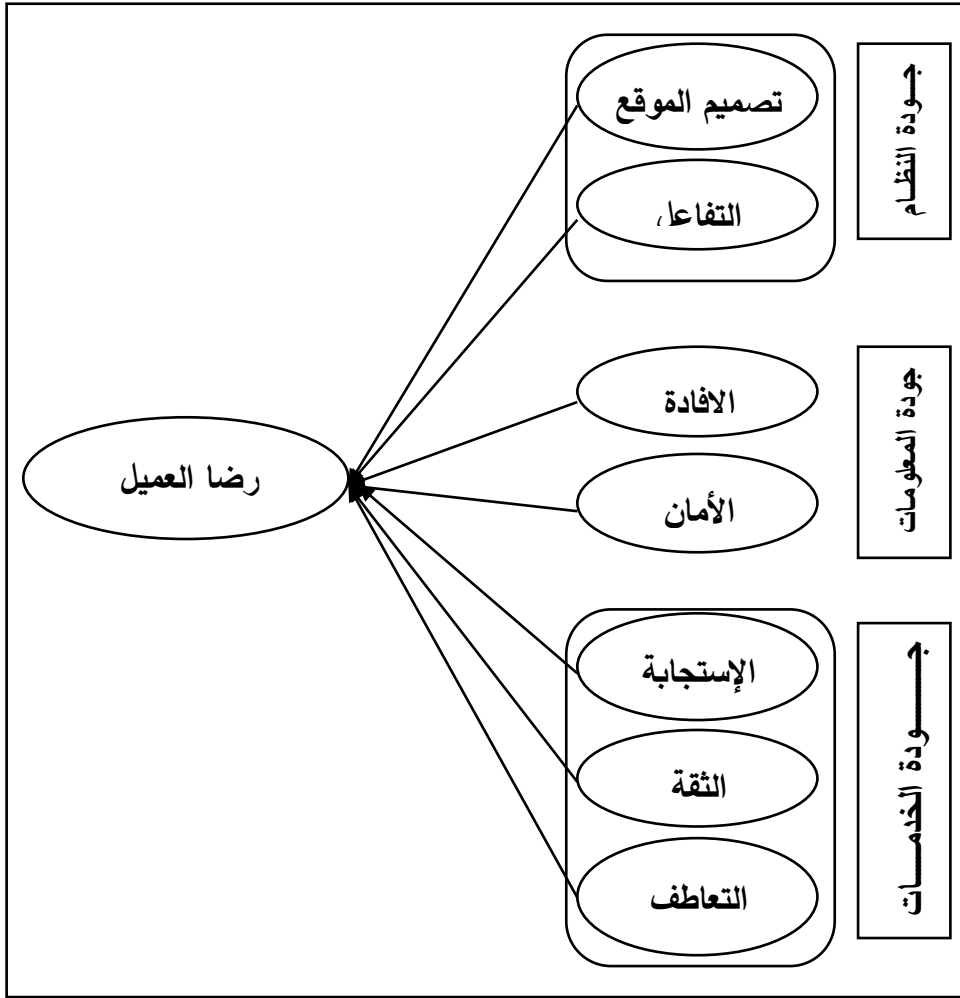
" The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context"

- هدف الدراسة :

هدفت الدراسة إلى محاولة فهم تأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق رضا العملاء في مجال التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين، حيث إستندت الدراسة إلى الأدبيات المتعلقة بأنظمة المعلومات والتسويق، وقامت بوضع نموذج بحثي قصد فهم تأثير أبعاد جودة الموقع التالية (جودة النظام وجودة المعلومات وجودة الخدمة) على رضا العملاء، مع تحديد متغيرين لجودة النظام (تصميم الموقع والتفاعل) ومتغيرين لجودة المعلومات (الإفادة والأمان) وثلاثة متغيرات لجودة الخدمة (الإستجابة والثقة والتعاطف) كمتغيرات مستقلة تؤثر على رضا العملاء، بإستخدام الإستبيان تم جمع البيانات، حيث شملت عينة الدراسة على 297 عميلاً لمتاجر الكتب عبر الأنترنت وذلك بهدف إختبار النموذج البحثي الذي إقترحه الباحث.

- نموذج الدراسة :

الشكل رقم (02-02): نموذج دراسة (LIN, 2007)



المصدر: (LIN, 2007)

- نتائج الدراسة :

أظهرت النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة إلى أن تصميم الموقع والتفاعل والإفادة والأمان والإستجابة والثقة لها تأثير كبير على تحقيق رضا العملاء، في حين توصلت الدراسة لعدم وجود أي تأثير ذو دلالة إحصائية للتعاطف على رضا العملاء، بشكل عام توصلت الدراسة إلى أن جودة النظام وجودة المعلومات وجودة الخدمة عوامل هامة تؤثر على رضا العملاء.

3. دراسة: (Kim & Lennon, 2013) ، بعنوان :

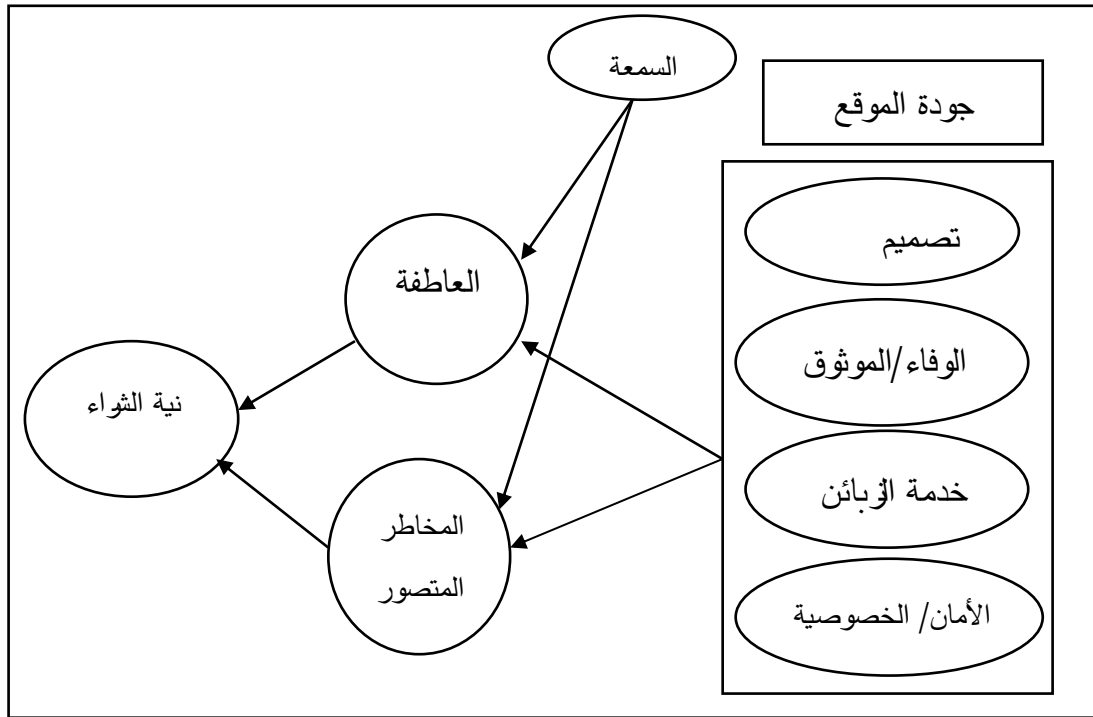
" Effects of reputation and website quality on online consumers emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the - SOR- model"

- هدف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى توسيع نموذج SOR ليشمل كل من المصادر الخارجية (السمعة) والمصدر الداخلي للمعلومات (جودة الموقع الإلكتروني)، كمحفزات تؤثر على نظام إستجابة المستهلكين كما هدفت الدراسة أيضا إلى إختبار نموذج شامل يتألف من السمعة وجودة الموقع الإلكتروني بإعتبارهما محفزات والإدراك والعاطفة (الكائن) ونية الشراء بإعتبارها الإستجابة الناتجة، شملت عينة الدراسة على 219 فردا، حيث إستخدمت الدراسة في التحليل الإحصائي للبيانات المحصل عليها طريقة نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM).

- نموذج الدراسة :

الشكل رقم (02-03): نموذج دراسة (Kim & Lennon, 2013)



المصدر: (Kim & Lennon, 2013)

- نتائج الدراسة :

أظهرت النتائج المتوصل إليها أن جميع أبعاد جودة الموقع محل الدراسة كان لها تأثير سلبي كبير على التصورات الخاصة بالمخاطر، وتأثير إيجابي قوي على العاطفة بإستثناء خدمة العملاء، كما توصلت الدراسة أيضا الى أن التصورات بالمخاطر لها تأثير كبير وسلبي على عاطفة المستهلكين وكان لكل من التصورات بالمخاطر والعاطفة تأثير كبير على نية الشراء، كما توصلت الدراسة كذلك إلى أن السمعة لديها تأثير إيجابي كبير على الحالة العاطفية لمستهلكين، وتأثير سلبي كبير على التصورات الخاصة بالمخاطر.

4. دراسة : (Yohanes & Saragih, 2020) ، بعنوان:

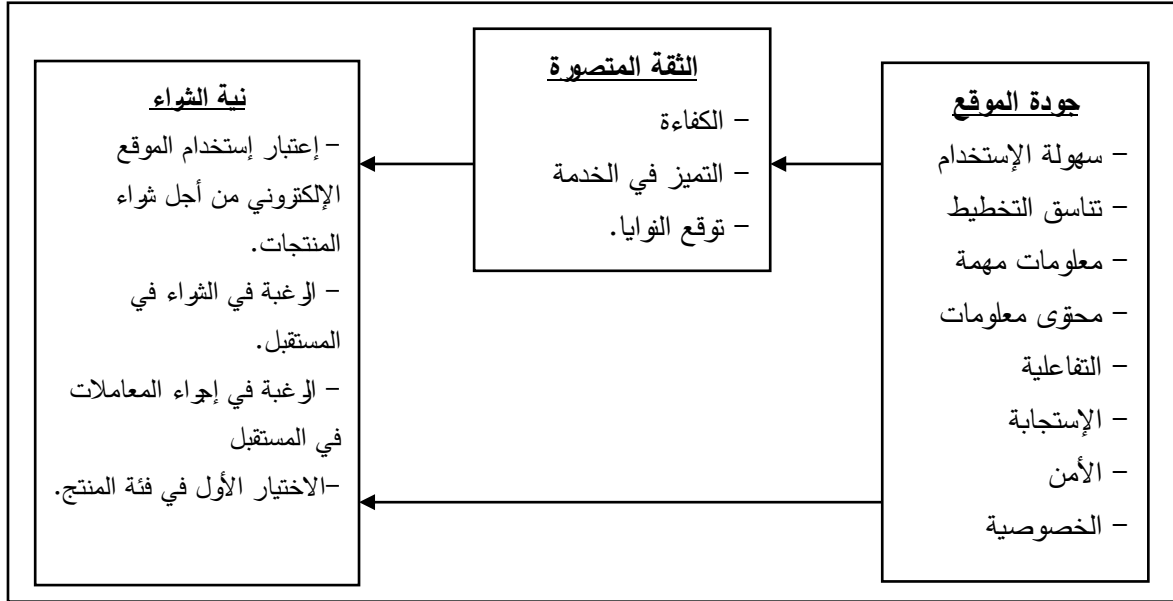
" The effect of website quality on perceived trust and the impact on purchase intention of international franchise business management's services"

- هدف الدراسة :

الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو فحص تأثير جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق الثقة والتأثير الناتج عنها على نية الشراء لخدمات شركة إدارة الأعمال الدولية للإمتياز بأندونيسيا، كما تهدف الدراسة إلى محاولة فهم كيف يمكن لأبعاد جودة الموقع أن تساهم في بناء ثقة العملاء وكيف يمكن لها أن أيضا أن تؤثر على مدى إستعدادهم للقيام بعمليات شرائية، إستخدمت الدراسة أسلوبًا كمياً لجمع بيانات الإستبيان الذي تم توزيعه على عينة مكونة من 100 مشارك، ممن سبق لهم تجربة خدمات الشركة وإجراء معاملات عبر موقع الشركة الإلكتروني، إستعانت الدراسة ببرنامج SPSS في عملية معالجة البيانات بإستخدام طريقة تحليل المسار.

- نموذج الدراسة :

الشكل رقم (02-04): نموذج دراسة (Yohanes & Saragih, 2020)



المصدر: (Yohanes & Saragih, 2020)

- نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة لجملة من النتائج أهمها وجود تأثير قوي لجودة الموقع الإلكتروني والثقة المتصورة على نية الشراء لدى العملاء، وبالإضافة إلى ذلك تمكنت الدراسة أيضا من التوصل لوجود تأثير إيجابي ومعنوي لمتغير جودة الموقع الإلكتروني على الثقة المدركة لخدمات إدارة أعمال الإمتياز الدولية، ولوجود تأثير إيجابي ومعنوي لمتغير جودة الموقع على نية الشراء لخدمات ذات الشركة، كما توصلت الدراسة أيضا لوجود تأثير إيجابي ومعنوي لمتغير الثقة المدركة نحو نية الشراء ولوجود تأثير إيجابي ومعنوي لمتغير جودة الموقع والثقة المدركة في وقت واحد على نية شراء.

المطلب الثاني: الدراسات باللغة العربية.

نتناول من خلال هذا المطلب الدراسات باللغة العربية المرتبطة بالمتغير المستقل والمتمثل في جودة الموقع الإلكتروني، والتي تناولت مجموعة متنوعة من الأبعاد :

1. دراسة : (محمد مصطفى، 2010) ، بعنوان:

"تقييم جودة المواقع الإلكترونية: دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والأجنبية"

- هدف الدراسة :

الهدف الرئيسي للدراسة من الجانب النظري تمثل في محاولة التعرف على مفهوم جودة المواقع الإلكترونية ومعايير تقييمها ومدى توفر هذه المعايير في المواقع محل الدراسة الميدانية العربية والأجنبية التي بلغ عددها 24 موقعا والتي تمثل عينة البحث، وذلك من خلال تقييمها ومقارنتها فيما بينها.

- نتائج الدراسة :

توصلت الدراسة الى إستنتاجات جد مهمة تمثلت في تحديد مجموعة من المعايير التي تستخدم لتقييم المواقع الإلكترونية، بما في ذلك جودة المعلومات، ومدى توافر الخدمات والمنتجات، والتصميم وسهولة الإستخدام، والأمان الإلكتروني وغيره، كما توصلت الدراسة أيضا إلى تحديد الفروق في جودة المواقع العربية والأجنبية.

2. دراسة : (مدروس، 2020) ، بعنوان:

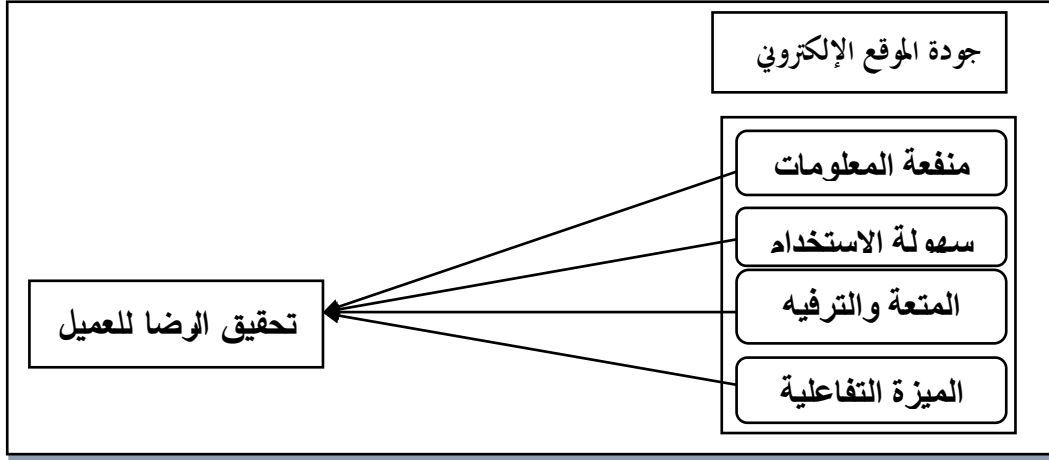
"أثر أبعاد جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر".

- هدف الدراسة :

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر جودة الموقع الإلكتروني لمؤسسة إتصالات الجزائر في تحقيق الرضا لدى العملاء بولاية تلمسان، بإستخدام مقياس WEBQUEL المعتمد في قياس جودة المواقع الإلكترونية، حيث بلغت عينة الدراسة على 272 عميل، ومن أجل القيام بالتحليل الإحصائي إتمدت الدراسة في ذلك على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS.V20

- نموذج الدراسة :

الشكل رقم (02-05): نموذج دراسة: (مدروس نادية، 2020)



المصدر : (مدروس، 2020)

- نتائج الدراسة :

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إرتباط معنوية بمعامل إرتباط بيرسون بلغ 0,953 بين أبعاد جودة الموقع الإلكتروني مجتمعة (منفعة المعلومات، سهولة الإستخدام، المتعة والترفيه، التفاعلية) وتحقيق الرضا لدى العملاء، كما بينت الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء عند مستوى معنوية $0,05 \leq \alpha$.

3. دراسة: (انطوان اسكندر، 2021) ، بعنوان :

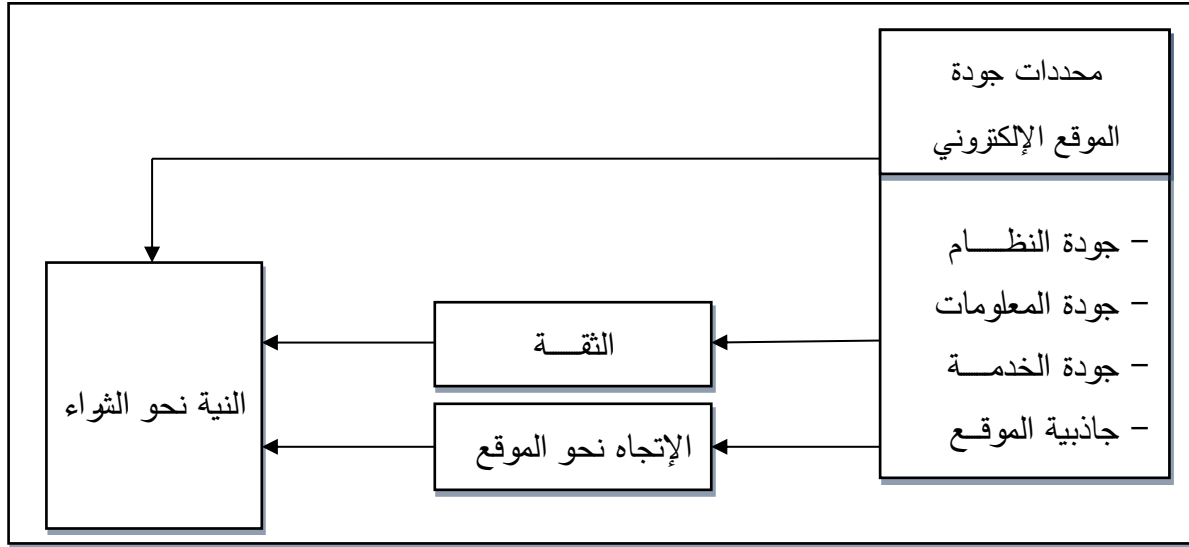
"تأثير جودة الموقع الإلكتروني على النية نحو الشراء: في ظل الدور الوسيط للثقة في الموقع والإلتجاه نحوه".

- هدف الدراسة :

هدفت الدراسة الى إختبار أربعة عوامل لتعظيم فاعلية جودة الموقع الإلكتروني: جودة النظام جودة المعلومات، جودة الخدمة، وجاذبية الموقع، كما هدفت الدراسة إلى الربط بين محددات جودة الموقع الإلكتروني والثقة في الموقع والإلتجاه نحوه والنية نحو الشراء، حيث قامت الدراسة بتطوير قائمة إستبيان وتوزيعها على عينة البحث المكونة 413 طالب من رواد مواقع التجارة الإلكترونية بمدينة الإسكندرية مثل: موقع جوميا، موقع سوق كوم وموقع حجز الفنادق booking.com .

- نموذج الدراسة :

الشكل رقم (02-06): نموذج لدراسة: (انطوان اسكندر، 2021)



المصدر: (انطوان اسكندر، 2021)

- نتائج الدراسة :

توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لكل من جودة النظام (سهولة الإستخدام) وجودة المعلومات (ملائمة المعلومات) وجاذبية الموقع على النية نحو الشراء، كما توصلت الدراسة أيضا إلى وجود تأثير معنوي لكل من بعد الثقة في الموقع و بعد الإتجاه نحوه على النية نحو الشراء، كما توصلت الدراسة أيضا للدور الوسيط لبعد الثقة في الموقع وبعده الإتجاه نحوه بين بعض محددات جودة الموقع الإلكتروني والنية نحو الشراء .

4. دراسة : (عبدالله فرغلي، 2022) ، بعنوان :

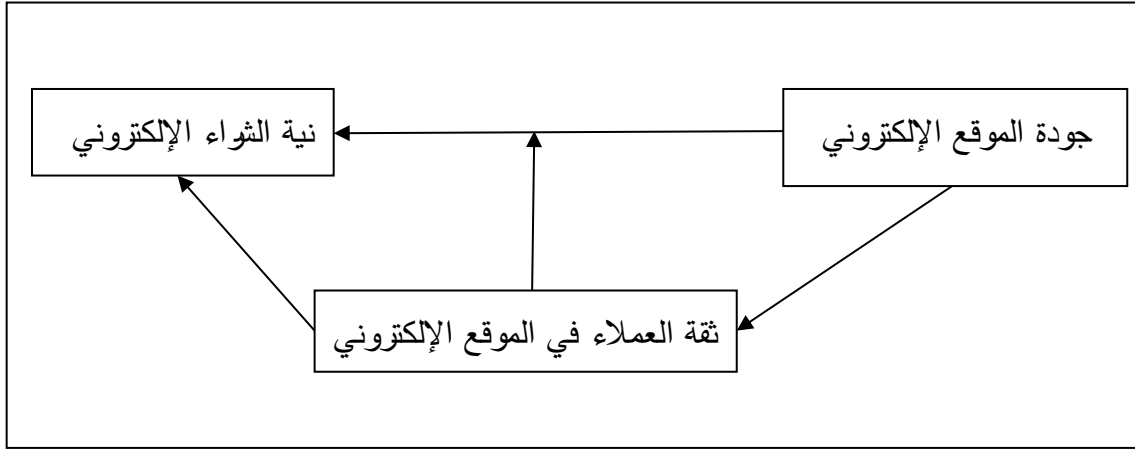
" نموذج مقترح للعلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني وثقة العملاء فيه ونواياهم للشراء الإلكتروني منه :دراسة تطبيقية على العملاء عبر مواقع الشراء الإلكتروني في جمهورية مصر العربية" .

- هدف الدراسة :

الهدف من هذه الدراسة هو بناء وإختبار النموذج المقترح للعلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني وثقة العملاء فيه ونواياهم للشراء الإلكتروني منه، بالتطبيق على العملاء عبر مواقع الشراء الإلكتروني في جمهورية مصر العربية .

- نموذج الدراسة :

- الشكل رقم (02-07) نموذج لدراسة (عبدالله فرغلي، 2022).



المصدر: (عبدالله فرغلي، 2022)

- نتائج الدراسة :

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية معنوية بين جودة الموقع الإلكتروني وثقة العملاء في الموقع الإلكتروني، كما توصلت أيضا لوجود علاقة ايجابية معنوية بين ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني ونواياهم للشراء الإلكتروني منه، ولوجود علاقة ايجابية معنوية بين جودة الموقع الإلكتروني ونوايا العملاء للشراء الإلكتروني منه.

المبحث الثاني: الدراسات المتعلقة بالشراء الإندفاعي.

سنتناول في هذا المبحث الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع والمتمثل في الشراء الإندفاعي ، ولقد تناولنا في البداية الدراسات باللغة الأجنبية ثم تليها الدراسات العربية ، حيث قمنا بعرضها مع إحترام التسلسل الزمني من الأقدم إلى الأحدث كما يلي:

المطلب الأول: الدراسات باللغة الأجنبية.

من خلال هذا المطلب سوف نتطرق إلى مجموعة من أهم الدراسات الأجنبية، التي تناولت موضوع الشراء الإندفاعي، من أجل إستكشاف هذا السوق الشرائي وتحديد العوامل المؤثرة عليه نذكرها فيما يلي:

1. دراسة (Beatty & Ferrell, 1998) ، بعنوان :

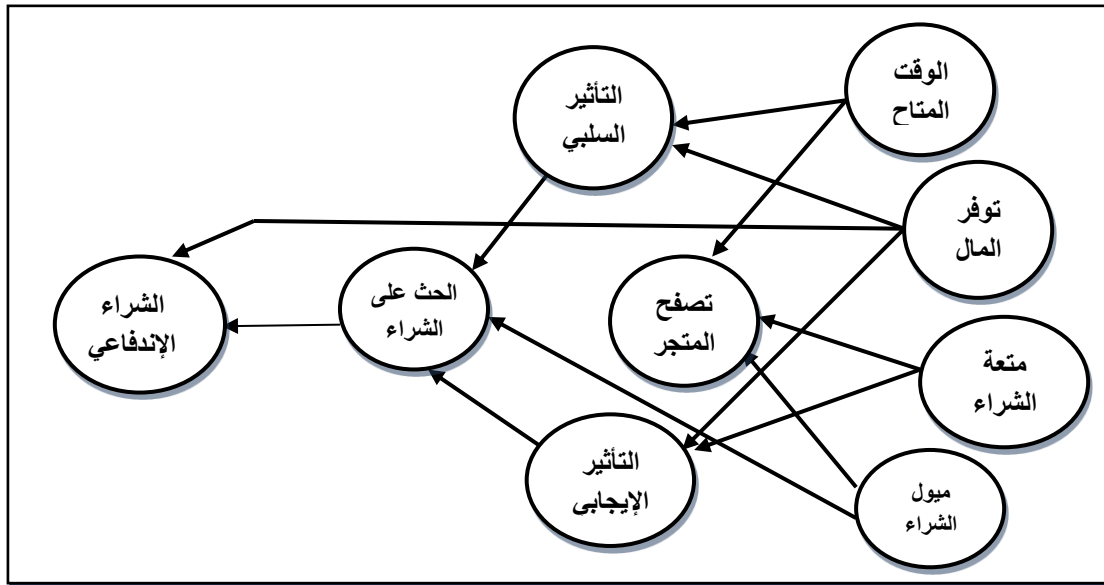
" Impulse buying: Modeling its precursors "

- هدف الدراسة :

كان الهدف من هذه الدراسة هو محاولة فهم وتحليل العوامل المؤدية إلى حدوث الشراء الإندفاعي حيث إستخدمت نموذجاً تحليلياً قصد تحديد كيفية تأثير مجموعة من العوامل الظرفية والفردية على سلوك الشراء الإندفاعي، حيث شملت العوامل الظرفية: الوقت والمال المتاحين، بينما شملت العوامل الفردية: متعة التسوق والميل نحو الشراء الإندفاعي، وذلك من خلال تحليلات تستند إلى بيانات تم جمعها من مركز تسوق، إعتمدت الدراسة في جمع البيانات على المقابلة، وشملت عينة الدراسة 686 طالب، ممن قاموا بعمليات تسوق خلال الفترة الأخيرة.

- نموذج الدراسة :

الشكل رقم (02-08): نموذج دراسة (Beatty & Ferrell, 1998)



المصدر: (Beatty & Ferrell, 1998)

- نتائج الدراسة :

توصلت الدراسة إلى أن العوامل الظرفية المتمثلة في الوقت والمال المتاحين لهما تأثير كبير على الشراء الإندفاعي، فوجود وقت فراغ كافي أو مال إضافي من شأنه أن يزيد من احتمالية حدوث عملية شراء إندفاعية، كما توصلت الدراسة أيضا إلى أن العوامل الفردية المتمثلة في متعة التسوق والميل الطبيعي للشراء الإندفاعي لهما أيضًا تأثير بارز ملحوظ على الشراء الإندفاعي، فالأشخاص الذين

يستمتعون بالتسوق أو لديهم ميول للشراء الإندفاعي يميلون إلى القيام بعمليات شراء إندفاعية أكثر من غيرهم، كما توصلت الدراسة أيضا إلى أن العواطف الإيجابية والسلبية بالإضافة إلى سلوك التصفح يمكن أن تؤثر على الشعور بالرغبة في الشراء الإندفاعي، فالشعور بالسعادة أو الإثارة على سبيل المثال يمكن أن يزيد من الرغبة في الشراء الإندفاعي، وبالتالي كل هذه العوامل تتفاعل معًا لتؤثر على ما إذا كان الشخص سيقوم بعملية شراء إندفاعية أم لا.

2.دراسة (Jones, Reynolds, Weun, & Beatty, 2003) ، بعنوان :

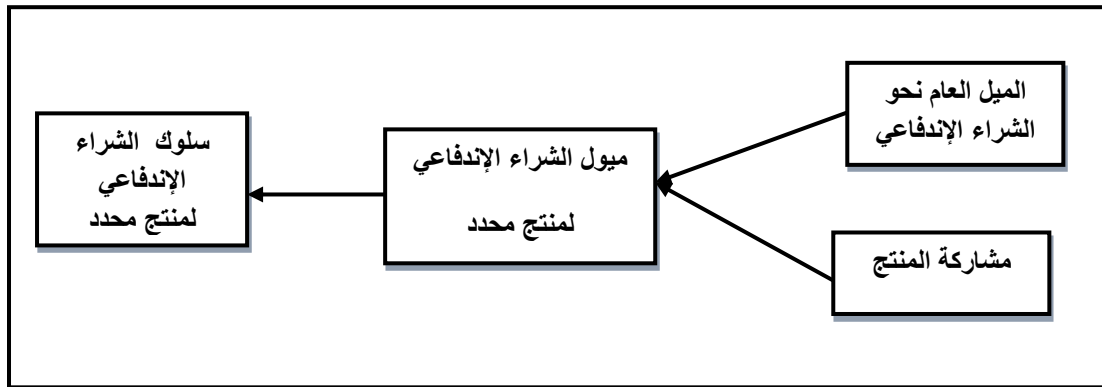
"The product-specific nature of impulse buying tendency"

- هدف الدراسة :

كان الهدف من وراء هذه الدراسة هو إستكشاف وتحليل ميل الشراء الإندفاعي وطبيعته المرتبطة بفئات من منتجات محددة، كما هدفت الدراسة إلى فهم كيف يتفاوت ميل الأفراد للشراء الإندفاعي بإختلاف نوع المنتج، مع تركيز الدراسة على تحديد وتحليل العوامل التي تجعل بعض المنتجات عرضة لأن تكون موضوعاً للشراء الإندفاعي أكثر من غيرها، هذا يشمل دراسة كيفية تأثير خصائص المنتجات المختلفة على سلوكيات الشراء الإندفاعي وكذلك تحديد أي إختلافات فردية بين المستهلكين قد تؤثر على ميلهم للشراء الإندفاعي لمنتجات محددة، حيث شملت عينة الدراسة على 261 فردا .

- نموذج الدراسة :

الشكل رقم (02-09): نموذج دراسة (Jones, Reynolds, Weun, & Beatty, 2003)



المصدر: (Jones, Reynolds, Weun, & Beatty, 2003)

- نتائج الدراسة:

نتائج الدراسة قدمت إضافات مهمة للبحث في هذا المجال، حيث توصلت إلى أن ميل الشراء الإندفاعي يمكن أن يكون محددًا بمنتجات معينة، ويتأثر بشكل كبير بمدى مشاركة العميل للمنتج، كما توصلت الدراسة أيضا إلى أن ميل الشراء الإندفاعي المحدد بمنتج معين له صلة أقوى بسلوك الشراء الإندفاعي لهذا المنتج مقارنةً بالميل العام للشراء الإندفاعي، وتم تأكيد هذه النتائج في فئتين مختلفتين من المنتجات.

3. دراسة : (Dawson & Kim, 2009) ، بعنوان:

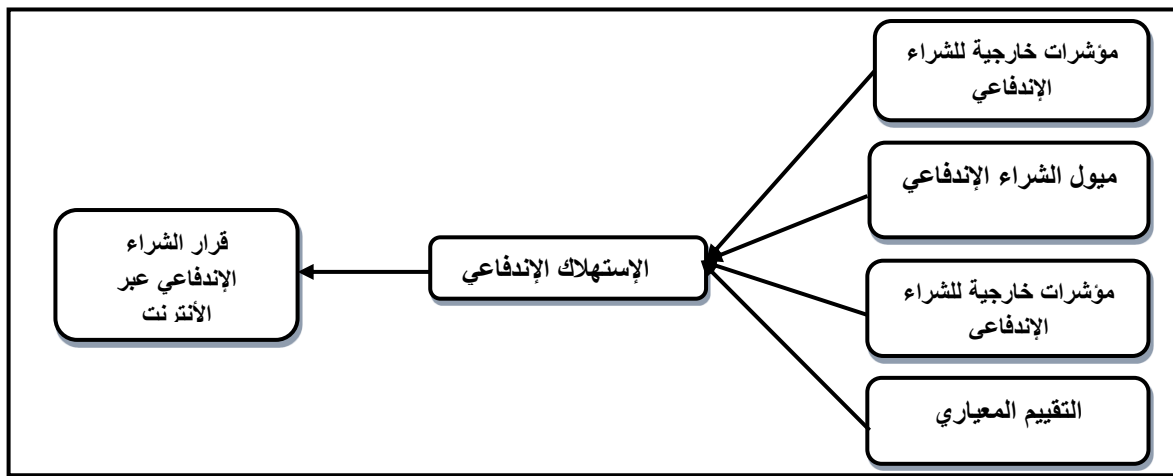
"External And Internal Trigger Cues Of Impulse Buying Online"

- هدف الدراسة :

الهدف من وراء هذه الدراسة هو من أجل إستكشاف العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على فعل الشراء الإندفاعي في سياق التسوق عبر الأنترنت، حيث قامت الدراسة بفحص المؤشرات الخارجية لتحفيز الشراء الإندفاعي على مواقع الأنترنت، من خلال إجراء إختبارين تمهيديين: الأول لتحديد المؤشرات الخارجية لتحفيز الشراء الإندفاعي على مواقع الأنترنت، والثاني لتقييم صحة المحتوى للنتائج التي تم الحصول عليها من الإختبار التمهيدي الأول.

- نموذج الدراسة :

الشكل رقم (10-02) نموذج مقترح دراسة (Dawson & Kim, 2009)



المصدر: (Dawson & Kim, 2009)

- نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أنواع مؤشرات المحفزات الخارجية ومع ذلك تم العثور على وجود ترابط إيجابي بين ميل الشخص نحو الشراء الإندفاعي وسلوك الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت، وبين الحالة العاطفية للشخص وسلوك الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت، كما توصلت الدراسة أيضا لوجود ترابط سلبي بين الحالة المعرفية للشخص وسلوك الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت، كما تم التوصل أيضا لوجود ترابط إيجابي ذو دلالة بين التقييم القاعدي للشخص وسلوك الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت.

4. دراسة : (Chang, Eckman, & Yan, 2011) ، بعنوان:

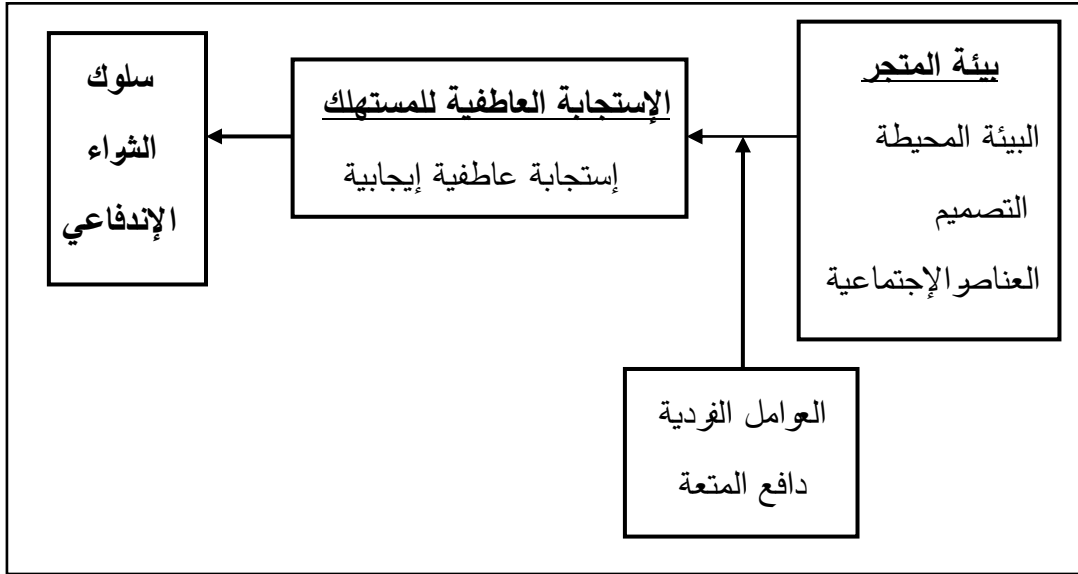
"Application Of The Stimulus-Organism-Response Model To The Retail Environment: The Role Of Hedonic Motivation In Impulse Buying Behavior"

- هدف الدراسة :

الهدف من وراء هذه الدراسة هو فحص التأثير المباشر وغير المباشر لخصائص بيئة المتجر على سلوك الشراء الإندفاعي وذلك باستخدام نموذج "المحفز - الكائن - الإستجابة (S-O-R)" ، من خلال إستكشاف تأثير ثلاثة سمات متعلقة ببيئة المتجر (البيئة المحيطة، التصميم، والعناصر الإجتماعية) على الإستجابات العاطفية الإيجابية لدى المستهلكين، وكيف يؤثر ذلك بدوره على سلوك الشراء الإندفاعي، كما هدفت الدراسة أيضا إلى فحص تأثير العوامل الفردية (دافع المتعة) ودورها في تعديل العلاقة بين هذه الخصائص والإستجابات العاطفية الإيجابية لدى المستهلكين، وشملت عينة الدراسة 212 مشاركا، إعتمدت الدراسة على الإستبيان في جمع البيانات.

- نموذج الدراسة :

الشكل رقم (02-11): نموذج دراسة (Chang, Eckman, & Yan, 2011)



المصدر: (Chang, Eckman, & Yan, 2011)

- نتائج الدراسة :

أظهرت نتائج الدراسة لوجود تأثير مباشر لخصائص البيئة المحيطة والتصميم في بيئة المتجر على الإستجابات العاطفية الإيجابية لدى المستهلكين، وكذلك وجود تأثير للإستجابات العاطفية الإيجابية لدى المستهلكين على سلوك الشراء الإندفاعي، كما توصلت الدراسة أيضا إلى أن دافع المتعة شكل عامل تعديل للعلاقة بين العناصر الاجتماعية في بيئة التجزئة والإستجابات العاطفية الإيجابية لدى المستهلكين.

5. دراسة : (Verhagen & Dolen, 2011) ، بعنوان:

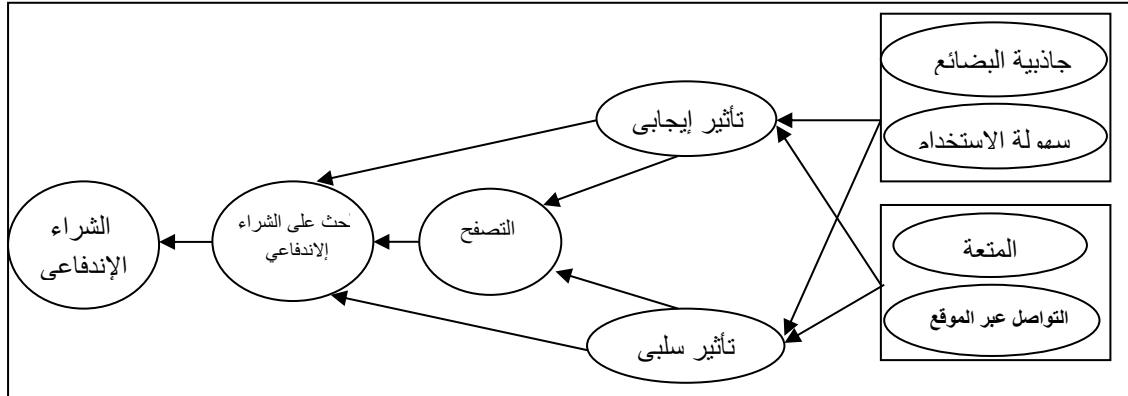
"The Influence Of Online Store Beliefs On Consumer Online Impulse Buying:A Model And Empirical Application."

- هدف الدراسة :

هدفت الدراسة إلى توفير رؤية حول العلاقات بين معتقدات المتاجر عبر الأنترنت (جاذبية البضائع عبر المتجر الإلكتروني، سهولة الإستخدام، المتعة وأسلوب التواصل مع الموقع الإلكتروني) وسلوك الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت.

- نموذج الدراسة :

الشكل رقم (02-12) : نموذج لدراسة (Verhagen & Dolen, 2011)



المصدر : (Verhagen & Dolen, 2011)

- نتائج الدراسة :

أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثيرات ملموسة لجاذبية البضائع، والمتعة، وأسلوب التواصل مع الموقع، وذلك من خلال وساطة العاطفة، من خلال تقييم تأثير متجر الأنترنت على تحقيق الشراء الإندفاعي.

المطلب الثاني: الدراسات باللغة العربية.

أقيمت مجموعة من الأبحاث العربية التي سعت بدورها بدراسة وتحليل السلوك الشراء الإندفاعي من أجل تحديد وتحليل أهم العوامل التي تؤدي إلى بروز هذا السلوك الشرائي سواء كانت متعلقة بالبيئة المحيطة أو بالعوامل النفسية.

1. دراسة : (عياد، 2015) ، بعنوان :

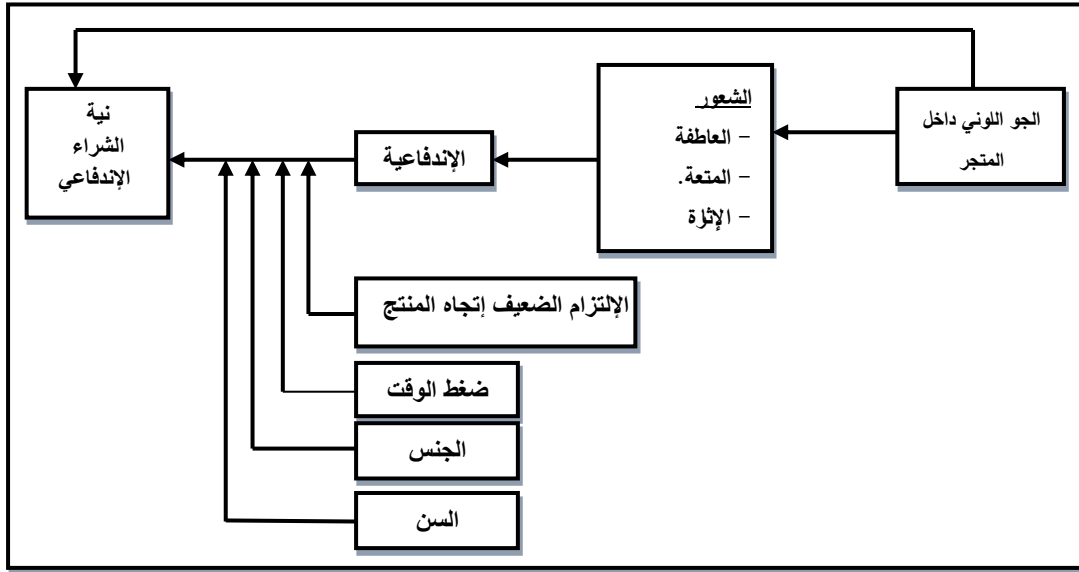
" تأثير البيئة اللونية داخل المتجر على نية تحقيق الشراء الإندفاعي عند المستهلكين الجزائريين تطبيق نموذج - S.O.R - "

- هدف الدراسة :

كان الهدف من هذه الدراسة هو إختبار تأثير اللون كمتغير بيئي لمتاجر المواد الغذائية على إثارة نية الشراء الإندفاعي عند المستهلكين الجزائريين في ظل وساطة الحالة الشعورية (العاطفة-المزاج) باستخدام نموذج SOR، كما هدفت أيضا إلى دراسة تأثير المتغيرات المعدلة (الإلتزام الضعيف إتجاه المنتج، ضغط الوقت، الجنس، السن) على العلاقة القائمة بين متغير اللون ونية تحقيق الشراء الإندفاعي.

- نموذج الدراسة :

الشكل رقم (02-13): نموذج دراسة (عياد، 2015)



المصدر: (عياد، 2015)

- نتائج الدراسة :

توصلت الدراسة إلى وجود تأثير للبيئة اللونية في بروز نية تحقيق الشراء الإندفاعي عند المتسوقين بطريقة مباشرة، مع وجود تأثير طفيف للبيئة اللونية الحمراء وغير مباشرة عن طريق الحالة الشعورية لدى المستهلكين (العاطفة- المزاج) كوسيط ، كما توصلت الدراسة الى أن الإلتزام الضعيف أثر بشكل مباشر على العلاقة الخطية بين الإندفاعية ونية الشراء الاندفاعي.

2. دراسة : (مرهف نبيه، 2018) ، بعنوان:

" أثر شخصيَّة العلامة التجارية في تحقيق الشراء الإندفاعي لدى العملاء - دراسة ميدانية في سوق الملابس الجاهزة في مدينة دمشق- باستخدام نموذج SOR

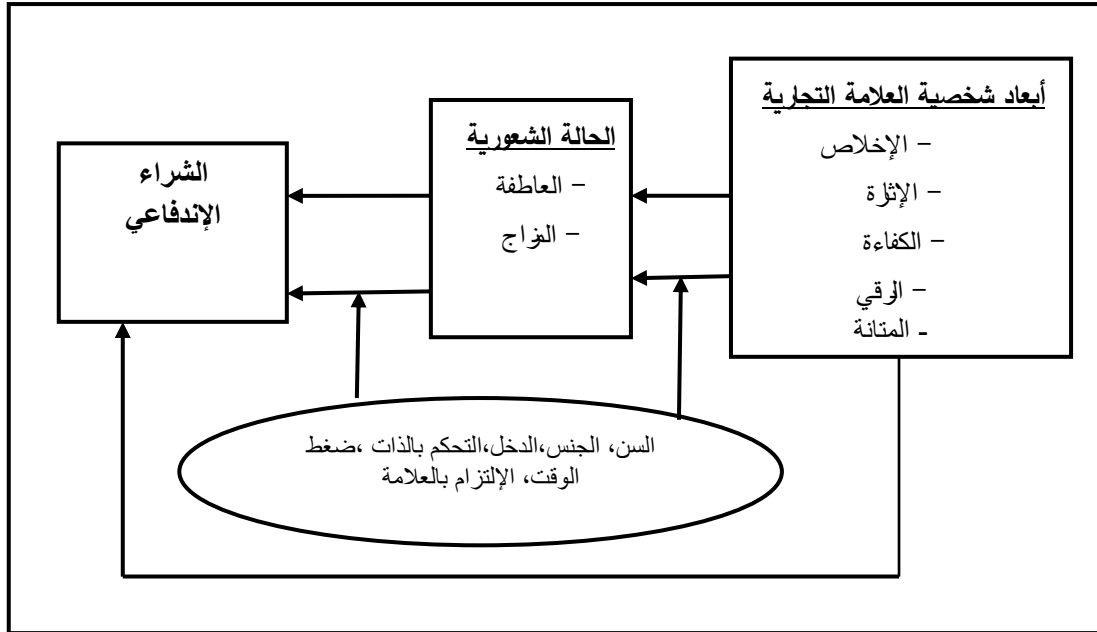
- هدف الدراسة :

كان الهدف من هذه الدراسة هو بناء نموذج للعلاقة بين شخصيَّة العلامة التجارية والشراء الإندفاعي عبر وجود متغير وسيط وهو الحالة الشعورية (العاطفة- المزاج) للعملاء في أسواق الملابس الجاهزة في مدينة دمشق بدولة سوريا، كما هدفت أيضا إلى تحديد الأبعاد الكامنة لشخصيَّة العلامة التجارية وإظهار إرتباطها وتأثيرها في الحالة الشعوريَّة للعملاء (العاطفة، المزاج)، الدراسة قامت بوضع إستبيان وبلغ حجم العينة 600 متسوق، كما قام الباحث بإجراء 15 مقابلة مع وكلاء

العلامات التجارية للألبسة في مدينة دمشق ، وإعتمدت على برنامجي SPSS و AMOS في عملية المعالجة والتحليل الإحصائيين.

- نموذج الدراسة:

الشكل رقم (02-14): نموذج دراسة (مرهف نبيه، 2018)



المصدر: (مرهف نبيه، 2018)

- نتائج الدراسة :

توصلت الدراسة لوجود علاقة بين شخصية العلامة التجارية (بعد الإثارة) والشراء الإندفاعي فقط، كما توصلت أيضا لوجود علاقة إيجابية معنوية بين أبعاد شخصية العلامة التجارية (الإخلاص، الإثارة، الكفاءة، الرقي) والحالة الشعورية للعملاء، ولوجود علاقة إيجابية بين أبعاد الحالة الشعورية (المتعة، الحيوية، السيطرة) والشراء الإندفاعي لدى العملاء، كما توصلت الى أن الحالة الشعورية تتوسط بشكل جزئي العلاقة القائمة بين المتغير المستقل والتابع ماعدا بعد المتانة.

3. دراسة : (صالح، رضوان، و أسماء، 2018) ، بعنوان :

" تأثير المتغيرات الحسية على نية الشراء الإندفاعي: دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين "

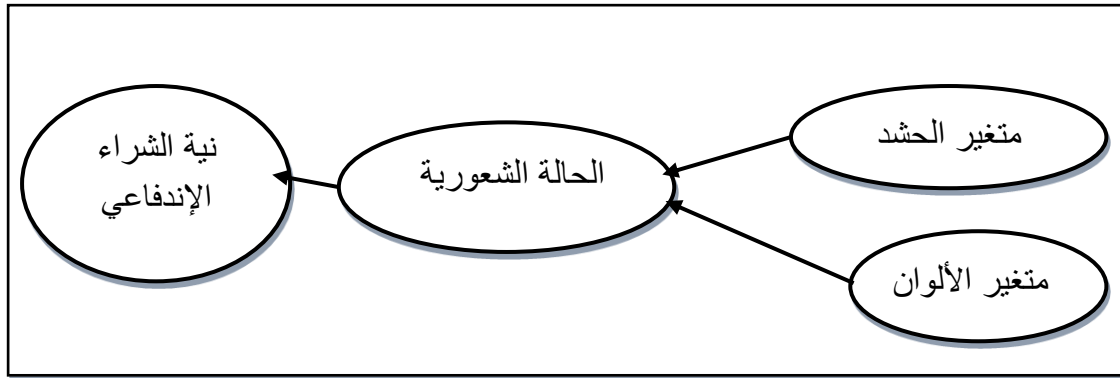
- هدف الدراسة :

كان الهدف من وراء هذه الدراسة هو فحص تأثير المتغيرات الحسية لمتاجر المواد الغذائية على إثارة نية الشراء الإندفاعي عند المستهلكين، مع الإستناد إلى الحالة العاطفية كوسيط وذلك بإستخدام نموذج المحفز - الكائن - الإستجابة SOR ، كما إعتمدت الدراسة على الإستبيان في جمع البيانات

وبلغت عينة الدراسة 200 مستهلك لمتجر المواد الغذائية بولاية تلمسان، وبالإستعانة ببرنامج SPSS تمت عملية التحليل الإحصائي للبيانات.

- نموذج الدراسة :

الشكل رقم (02-15): نموذج دراسة (صالح، رضوان، و أسماء، 2018)



المصدر: (صالح، رضوان، و أسماء، 2018)

- نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة لوجود تأثير متغير اللون في بروز نية الشراء الإندفاعي بطريقة غير مباشرة وذلك من خلال تأثير الشعور كوسيط، كما توصلت أيضا الى أن العوامل الثلاث من النموذج المقترح (متغير الحشد، الألوان، الحالة العاطفية) تلعب دور وسيط بين المتغير المفسر المتغيرات الحسية ونية الشراء الإندفاعي، ما يمثل مؤشرات هامه لنوايا الشراء الإندفاعي.

4. دراسة : (مروة سعد، 2021) ، بعنوان:

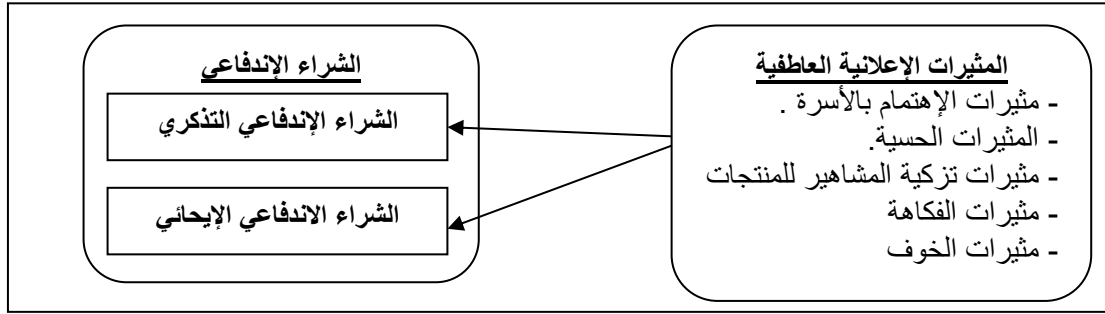
" دور المثيرات العاطفية في تحفيز سلوك الشراء التذكري والإيحائي في ظل إنتشار جائحة كورونا (بالتطبيق على عملاء مراكز التسوق الكبرى المصرية) "

- هدف الدراسة :

الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على العلاقات السببية المفترضة بين المثيرات الإعلانية العاطفية (مثيرات الإهتمام بالأسرة، المثيرات الحسية، مثيرات تركية المشاهير للمنتجات، مثيرات الفكاهة ومثيرات الخوف) والشراء الإندفاعي (الإيحائي- التذكري)، وذلك من خلال التطبيق على عينة قوامها 400 فرد من رواد مراكز التسوق الكبرى في مصر.

- نموذج الدراسة :

الشكل رقم (02-16) نموذج لدراسة (مرورة سعد، 2021)



المصدر: (مرورة سعد، 2021)

- نتائج الدراسة :

تمكنت الدراسة من التوصل إلى نتائج مهمة من بينها وجود إرتباط معنوي بين جميع المثيرات الإعلانية العاطفية (مثيرات الإهتمام بالأسرة، المثيرات الحسية، مثيرات تركية المشاهير للمنتجات مثيرات الفكاهة ومثيرات الخوف) والشراء الإندفاعي (الإيحائي - التذكيري)، كما توصلت الدراسة أيضا لوجود تأثير معنوي إيجابي لجميع المثيرات الإعلانية العاطفية على الشراء الإندفاعي التذكيري، ما عدا مثيرات الخوف، حيث توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي سلبي لهذه المثيرات على الشراء الإندفاعي التذكيري، وتبين وجود تأثير معنوي إيجابي للمثيرات الإعلانية العاطفية (مثيرات الإهتمام بالأسرة المثيرات الحسية، مثيرات تركية المشاهير للمنتجات) على الشراء الإندفاعي الإيحائي، بينما توصلت لوجود تأثير لكل من مثيرات الفكاهة ومثيرات الخوف على الشراء الإندفاعي (الإيحائي - التذكيري) غير أن هذا التأثير كان غير معنوي.

المبحث الثالث: الدراسات المرتبطة بالعلاقات التأثيرية بين جميع متغيرات الدراسة

سنتناول في هذا المبحث الدراسات المرتبطة بتأثير المتغير المستقل: جودة الموقع الإلكتروني على المتغير التابع: الشراء الإندفاعي، وذلك من خلال المطلب الأول، أما في المطلب الثاني فسنتطرق إلى الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير الوسيط: الحالة العاطفية والمتغيرات الظرفية المعدلة (توفر المال وضغط الوقت) وذلك من خلال تقديم عرض لهذه الدراسات.

المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بتأثير جودة الموقع الإلكتروني على الشراء الإندفاعي

سنتطرق في هذا المطلب إلى الدراسات السابقة، التي تناولت متغيري الدراسة معا وهي:

1. دراسة (Parboteeah, Valacich, & Wells, 2009) بعنوان :

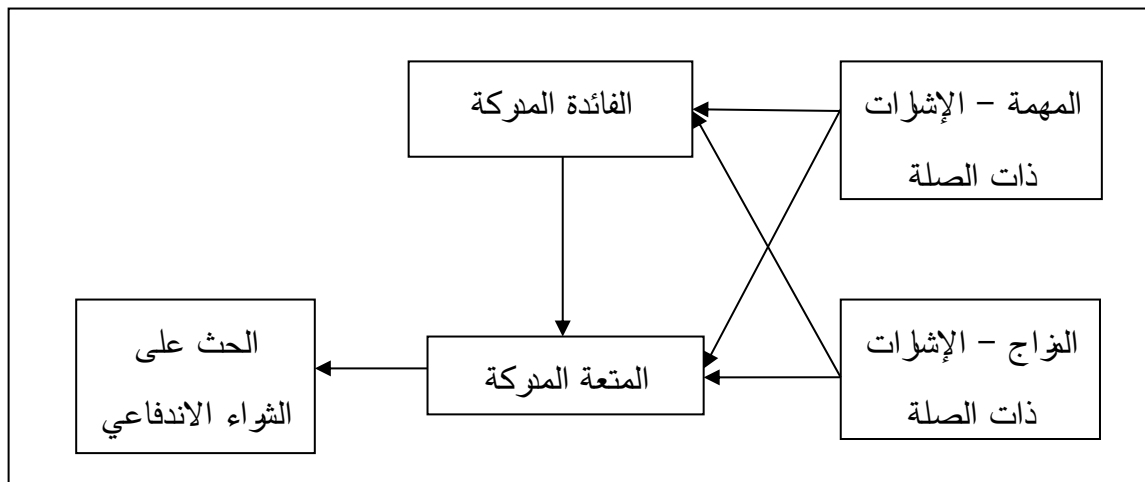
"The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively ."

- هدف الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى فهم كيف تؤثر مجموعة من خصائص المواقع الإلكترونية على رغبة المستهلك في الشراء الإندفاعي، ببساطة ينصب الهدف الرئيسي للدراسة على إستكشاف العلاقة بين خصائص المواقع الإلكترونية مثل: ملائمة المعلومات، الجاذبية البصرية، الفائدة المدركة، والمتعة والرغبة الفعلية للمستهلك في إجراء عمليات شراء إندفاعية عبر الأنترنت..

- نموذج الدراسة :

شكل رقم (02-17) : نموذج دراسة (Parboteeah, Valacich, & Wells, 2009)



المصدر: (Parboteeah, Valacich, & Wells, 2009)

- نتائج الدراسة :

بالنسبة للنتائج فقد كشفت الدراسة عن أفكار هامة حول هذه العلاقة، بالرغم من أن الكثير من المشاركين في الدراسة أبدوا رغبة في الشراء الإندفاعي بغض النظر عن جودة الموقع، إلا أن إحصائية وشدة هذا السلوك كانت تتأثر مباشرة بتغيير خصائص الموقع ، تم تحديد هذه الخصائص إلى نوعين: الأول هو الخصائص ذات الصلة بالمهمة مثل سهولة التصفح ، والثاني هو الخصائص ذات الصلة بالمزاج مثل الجاذبية البصرية، وكانت هذه الأخيرة تؤثر على مدى إستمتاع المستخدم بتصفح الموقع بشكل عام دون الضرورة الفعلية لتحقيق هدف تسوق محدد.

2. دراسة : (Wells & Parboteeah, 2011) ، بعنوان :

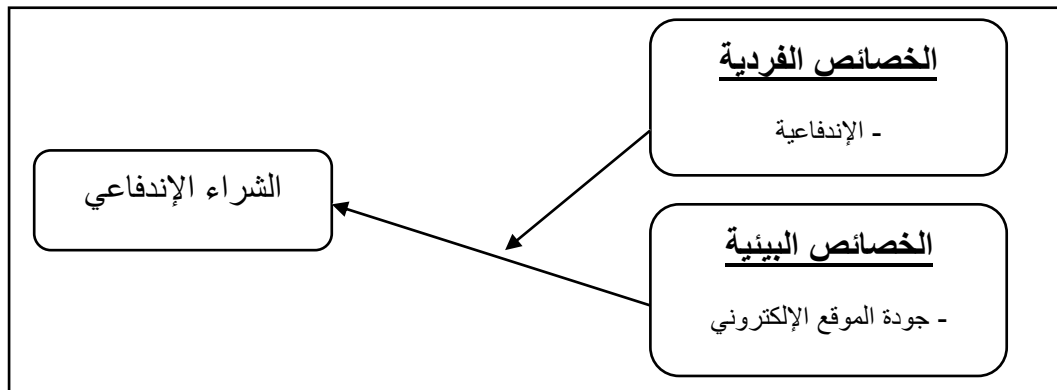
"Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality"

- هدف الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى فهم كيف يتفاعل الإندماج بين الدافع الفطري لدى المستهلك للشراء الإندفاعي عبر الأنترنت بإعتباره ظاهرة ناشئة وجودة الموقع الإلكتروني من خلال منظور متعدد التخصصات، حيث بلغت عينة الدراسة 223 طالب جامعي من مستخدمي الأنترنت في التسوق كما إتمتت الدراسة على أداة الإستبيان في جمع البيانات.

- نموذج الدراسة :

الشكل رقم (02-18): نموذج دراسة (Wells & Parboteeah, 2011)



المصدر: (Wells & Parboteeah, 2011)

- نتائج الدراسة :

أظهرت نتائج الدراسة أن جودة الموقع الإلكتروني تظهر كإشارة بيئية تؤثر بشكل مباشر على احتمالية أن يشعر المستهلك برغبة في الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت، بمعنى آخر جودة الموقع الإلكتروني تعتبر محفزاً فعالاً للسلوك الشرائي الفجائي الإندفاعي.

كما توصلت الدراسة أيضا الى أن تأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على المستهلكين ذوي الإندفاع الفطري بالمستوى العالي، حيث يمكن لهم أن يتأثروا بشكل إيجابي وسليبي بدرجات متغيرة في جودة الموقع الإلكتروني، بمعنى آخر يمكن أن تكون جودة الموقع عاملاً مؤثراً إيجابياً أو سلبياً على تفاعل المستهلكين الفطرية الذين يميلون إلى الشراء الإندفاعي.

3. دراسة : (Bhakat & Muruganatham, 2013)، بعنوان :

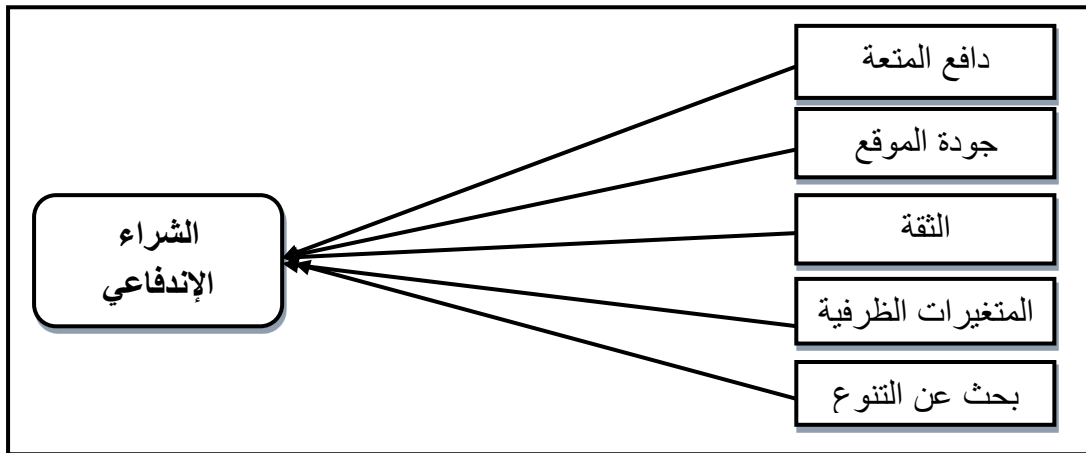
" An Empirical Study of Impulse Buying Behavior in Online Bookstore".

- هدف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى فحص جوانب مختلفة لسلوك الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت وإختبار تأثير المتغيرات التالية (متعة التسوق، جودة الموقع الإلكتروني، الثقة، العوامل الظرفية، البحث عن التنوع) على نية الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت بدولة الهند، حيث بلغت عينة الدراسة 238 مشارك في الإستطلاع الذي أجراه الباحثون.

- نموذج الدراسة :

الشكل رقم (02-19): نموذج دراسة : (Bhakat & Muruganatham, 2013)



المصدر: (Bhakat & Muruganatham, 2013)

- نتائج الدراسة :

أظهرت النتائج أن هناك عوامل متعددة تؤثر على سلوك الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت، بما في ذلك التسوق الترفيهي، جودة الموقع الإلكتروني، الثقة، العوامل الوضعية، والبحث عن التنوع، كما أظهرت النتائج أن متعة التسوق كانت العامل الرئيسي الذي يؤثر على الشراء الإندفاعي في متاجر بيع الكتب عبر الأنترنت عند المستهلكين الهنود.

4.دراسة (Akram, Hui, Khan, & Tanveer, 2017) ، بعنوان :

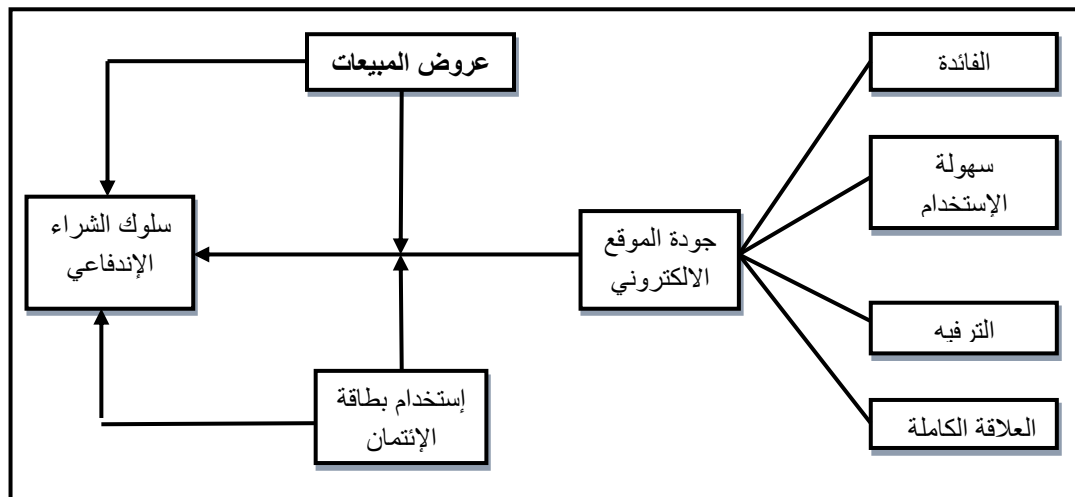
" how website quality affects online impulse buying moderating Effects of sales promotion and credit card use "

- هدف الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى فهم كيف تؤثر جودة المواقع الإلكترونية على عمليات الشراء الإندفاعية عبر الأنترنت، مع التركيز على تأثيرات الترويج للمبيعات وإستخدام بطاقات الائتمان كعوامل تعديلية حيث قام الباحثون بتحليل العلاقة بين جودة المواقع وتصرفات الشراء الإندفاعية عبر الأنترنت، وكذلك دراسة تأثير الترويج للمبيعات وإستخدام بطاقات الائتمان على هذه العلاقة، حيث إعمدت على طريقة البناءات الهيكلية النموذجية (SEM) في عملية التحليل الإحصائي.

- نموذج الدراسة :

الشكل رقم (02-20): نموذج دراسة (Akram, Hui, Khan, & Tanveer, 2017)



المصدر: (Akram, Hui, Khan, & Tanveer, 2017)

- نتائج الدراسة :

أظهرت نتائج الدراسة أن جودة المواقع الإلكترونية تلعب دوراً هاماً في تحفيز عمليات الشراء الإندفاعية عبر الأنترنت، حيث يزيد العمل على تحسين جودة المواقع من احتمالية حدوث هذه العمليات كما أظهرت الدراسة أن الترويج للمبيعات يمكن أن يعزز هذه العلاقة بشكل إيجابي، كما توصلت الدراسة إلى أن استخدام بطاقات الائتمان يمكن أن يكون له تأثير تعديلي على علاقة جودة الموقع والشراء الإندفاعي حيث يمكن أن يعزز استخدام بطاقات الائتمان تأثير جودة الموقع على هذه التصرفات. باختصار تسلط هذه الدراسة الضوء على أهمية جودة المواقع الإلكترونية في تشجيع عمليات الشراء الإندفاعية عبر الأنترنت، وتظهر كيف يمكن أن تؤثر عملية الترويج للمبيعات واستخدام بطاقات الائتمان على هذه العلاقة.

5. دراسة : (Hashmi, Attiq, & Rasheed, 2019) ، بعنوان :

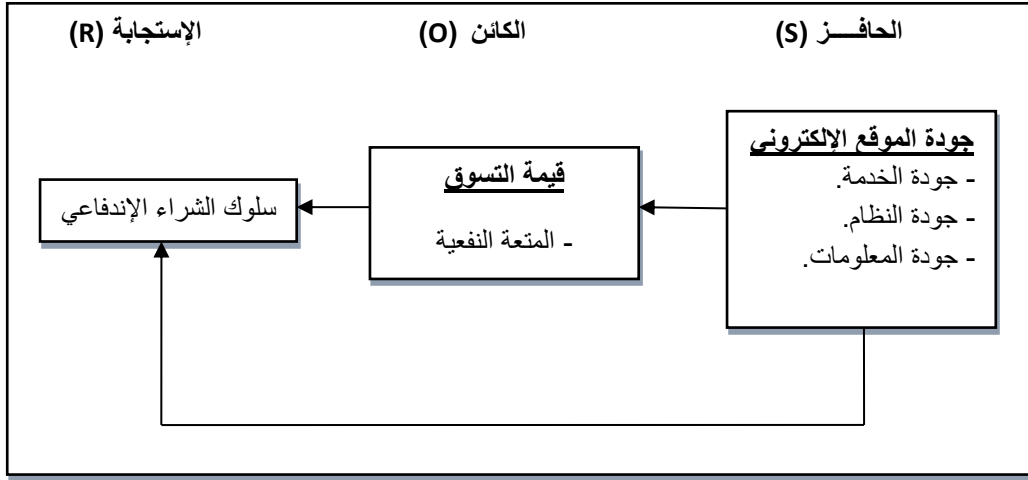
" Factors affecting online impulsive buying behavior: sor model approach" .

- هدف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى فحص كيفية تأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني (جودة الخدمة، جودة النظام، جودة المعلومات) على سلوك الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت، كما هدفت أيضاً إلى فحص ما إذا كانت القيمة الحسية والقيمة الإستخدامية تتوسط العلاقة بين أبعاد جودة الموقع الإلكتروني وسلوك الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت، حيث إعتمدت الدراسة على الإستبيان الإلكتروني في جمع البيانات.

- نموذج الدراسة:

الشكل رقم (02-21): نموذج دراسة: (Hashmi, Attiq, & Rasheed, 2019)



المصدر: (Hashmi, Attiq, & Rasheed, 2019)

- نتائج الدراسة :

أظهرت نتائج الدراسة أن أبعاد جودة الموقع الإلكتروني مثل: جودة الخدمة، جودة المعلومات وجودة النظام، لها تأثير إيجابي ومعنوي على سلوك الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت، كما توصلت أيضا أن كل من القيمة الحسية والقيمة الإستخدامية تعلمان كوسطاء بين أبعاد جودة الموقع وسلوك الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت، وهذا ينطبق على الجنس ومستوى التعليم.

6.دراسة : (Wiranata & Hananto, 2020) ، بعنوان :

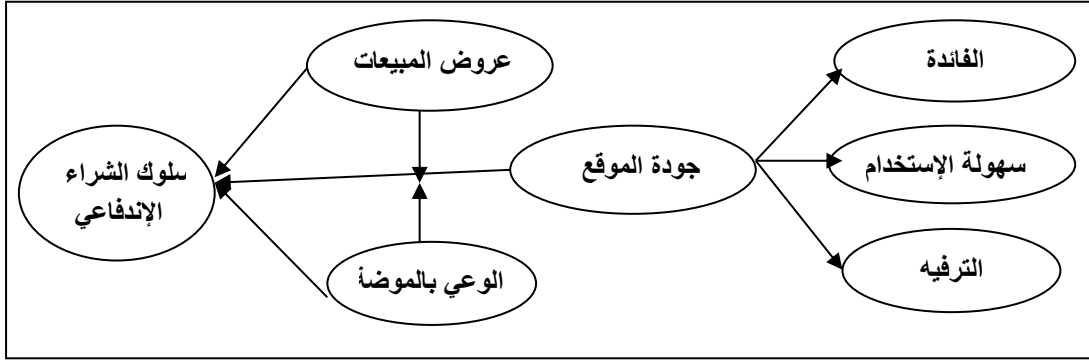
" Do website quality, fashion consciousness, and sales promotion increase impulse buying behavior of e-commerce buyers?".

-هدف الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العوامل التي تؤثر على سلوك الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت وتحديدًا في سياق شراء الملابس ومنتجات الأزياء، كما سعت الدراسة أيضًا إلى فحص دور الترويج للمبيعات في تعديل العلاقة بين جودة الموقع وسلوك الشراء الإندفاعي .

- نموذج الدراسة :

الشكل رقم (02-22) نموذج لدراسة (Wiranata & Hananto, 2020)



المصدر: (Wiranata & Hananto, 2020)

- نتائج الدراسة :

أظهرت النتائج أن جودة الموقع الإلكتروني لم تؤثر بشكل مباشر على سلوك الشراء الإندفاعي بينما كان لترويج للمبيعات ووعي المستهلك بالموضأ تأثير إيجابي على هذا السلوك، وبالرغم أن جودة الموقع لم تظهر تأثيراً مباشراً على الشراء الإندفاعي، إلا أنها توصلت لوجود تأثير إيجابي لتفاعل أبعاد جودة الموقع مع عملية الترويج للمبيعات، بالإضافة إلى أهمية عوامل إضافية مثل وعي المستهلك بالموضأ والترويج للمبيعات في تشكيل سلوك الشراء الإندفاعي.

المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بتأثير المتغير الوسيط والمعدل على نية الشراء

الإندفاعي.

منذ أوائل سنوات الخمسينيات من القرن الماضي، حاول العديد من الباحثين تحليل دور الشعور والعموط في بروز الشراء الإندفاعي، وذلك من خلال الإستعانة بنظريات علم النفس، بهدف رصد الدافع الحقيقي وراء ظهور هذا السلوك الشرائي، كما حاولت في نفس الوقت تحديد العوامل الموقفية المؤثرة عليه سواء كان هذا التأثير مباشر أو غير مباشر.

الفرع الأول: الدراسات المتعلقة بتأثير الحالة العاطفية على نية الشراء الإندفاعي.

1. دراسة : (Chang, Yan, & Eckman, 2014)، بعنوان :

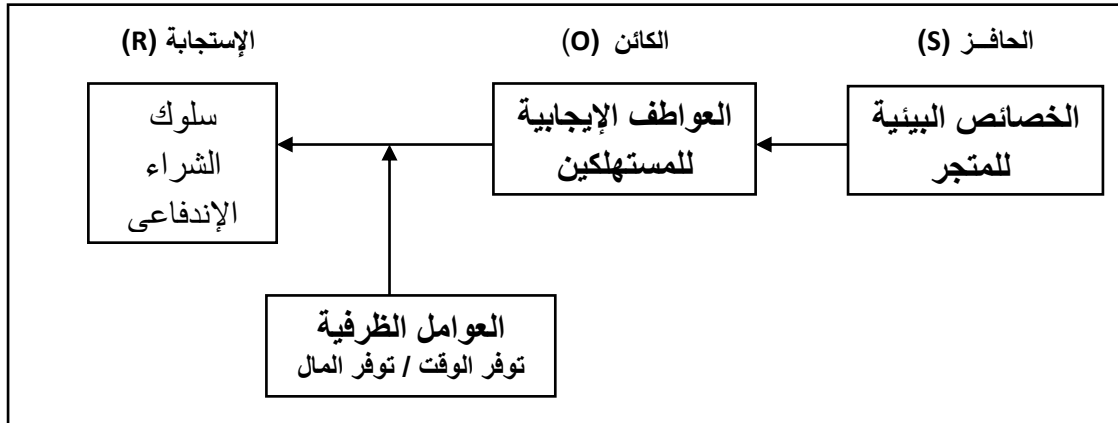
"Moderating effects of situational characteristics on impulse buying "

- هدف الدراسة :

الهدف من هذه الدراسة كان إختبار وفحص التأثير المباشر وغير المباشر للخصائص البيئية لمتاجر الملابس وأثرها على المستهلكين من خلال الإستجابات العاطفية الإيجابية للبيئة على سلوك الشراء الإندفاعي بإستخدام نموذج المحفز- الكائن- الإستجابة (SOR)، وكيفية تفاعل المتغيرات الظرفية (توفر المال - توفر الوقت) مع الإستجابات العاطفية الإيجابية للمستهلكين في التأثير على سلوك الشراء الإندفاعي، حيث بلغت عينة الدراسة 118 زبونة لأحد المتاجر بالولايات المتحدة الأمريكية.

- نموذج الدراسة :

الشكل رقم (02-23) : نموذج دراسة : (Chang, Yan, & Eckman, 2014)



المصدر: (Chang, Yan, & Eckman, 2014)

- نتائج الدراسة :

توصلت الدراسة لوجود تأثير مباشر للخصائص البيئية للمتجر (تصميم المحيط/التصميم) على الإستجابات العاطفية للمستهلكين، كما توصلت أيضا لوجود تأثير مباشر للإستجابات العاطفية الإيجابية للمستهلكين إتجاه البيئة المحيطة للمتجر على سلوك الشراء الإندفاعي، كما توصلت الدراسة أيضا إلى أن المشاعر الإيجابية للمستهلكين أثرت على سلوك الشراء الإندفاعي، وأن توفر المال أثر بشكل إيجابي على العلاقة الإيجابية بين المستهلكين والإستجابات العاطفية وسلوك الشراء الإندفاعي.

2. دراسة : (Ahn & Kwon, 2020) ، بعنوان :

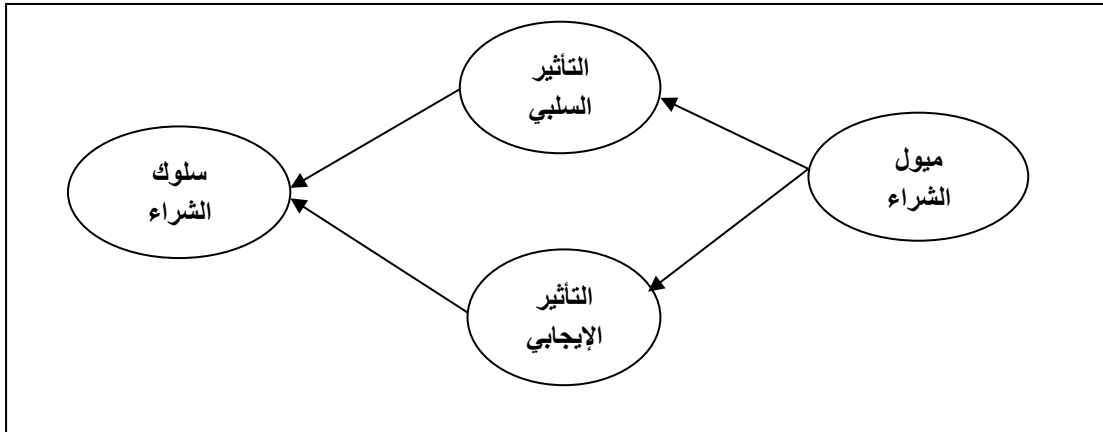
"The Role Of Trait And Emotion In Cruise Customers' Impulsive Buying Behavior: An Empirical Study"

- هدف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى فهم سلوك الشراء الإندفاعي للعملاء، مع التركيز على العلاقة بين صفات الأفراد والعواطف وسلوك الشراء الإندفاعي، حيث شملت عينة الدراسة على 143 عميل من عملاء الرحلات البحرية، حيث استخدمت برنامج PLS-SEM في اختبار فرضياتها.

- نموذج الدراسة:

الشكل رقم (02-24): نموذج دراسة (Ahn & Kwon, 2020)



المصدر: (Ahn & Kwon, 2020)

- نتائج الدراسة :

توصلت الدراسة بناءً على نظرية تنشيط الصفات أن ميل الشراء الإندفاعي لديه تأثير على العواطف الإيجابية والسلبية وسلوك الشراء الإندفاعي، بالإضافة إلى ذلك تشير النتائج إلى أن عواطف العملاء تتوسط العلاقة بين ميل الشراء الإندفاعي والسلوك، حيث تعزز هاته النتائج التفاهم حول الآليات النفسية الكامنة وراء سلوك الشراء الإندفاعي.

3. دراسة : (Mursid, 2021) ، بعنوان :

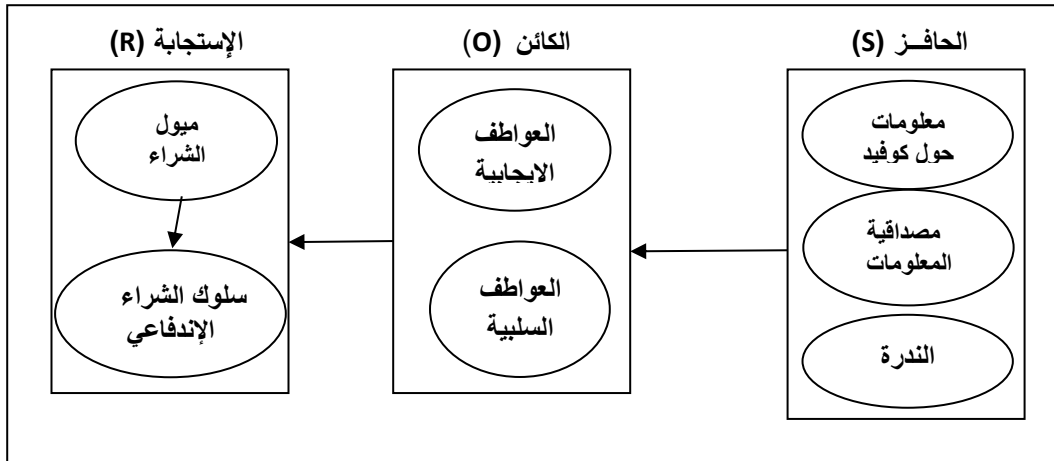
"Effects of Sentiment on Impulsive Buying Behavior: Evidence of Covid-19 in Indonesia"

- هدف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى فحص تأثير المشاعر الإيجابية والسلبية على سلوك الشراء الإندفاعي لدى المستهلك الأندونيسي، وذلك باستخدام نظرية المحفز الكائن الإستجابة (S-O-R) ، حيث تستعرض كيفية تأثير معلومات حول جائحة كوفيد-19 ومصداقية المعلومات ونُدرة المنتج على المشاعر الإيجابية والسلبية ، كما تهدف لدراسة تأثير المشاعر الإيجابية والسلبية على إتجاهات الشراء الإندفاعي وسلوك الشراء الإندفاعي، بالإضافة إلى دراسة تأثير إتجاهات الشراء الإندفاعي على سلوك الشراء الإندفاعي.

- نموذج الدراسة :

الشكل رقم (02-25) لنموذج دراسة : (Mursid, 2021)



المصدر : (Mursid, 2021)

- نتائج الدراسة :

توصلت الدراسة إلى أن المعلومات المتعلقة بجائحة COVID-19 ومصداقيتها لها تأثير إيجابي على المشاعر الإيجابية للمستهلك ، بينما توصلت الدراسة لعدم وجود أي تأثير على المشاعر السلبية كما أظهرت الندرة تأثيراً إيجابياً على المشاعر السلبية، ولكنها لم تؤثر بشكل كبير على المشاعر الإيجابية، في حين توصلت إلى أن المشاعر الإيجابية والسلبية لها تأثير إيجابي على إتجاهات الشراء الإندفاعي ، بالإضافة إلى أن المشاعر الإيجابية فقط هي التي لها تأثير إيجابي على سلوك الشراء

الإندفاعي، كما توصلت الدراسة أيضا إلى أن اتجاهات الشراء الإندفاعي لها تأثير إيجابي على سلوك الشراء الإندفاعي.

الفرع الثاني: الدراسات المتعلقة بتأثير العوامل الظرفية على نية الشراء الإندفاعي.

1. دراسة : (Zhao, Du, Liang, & Zhu, 2019) .

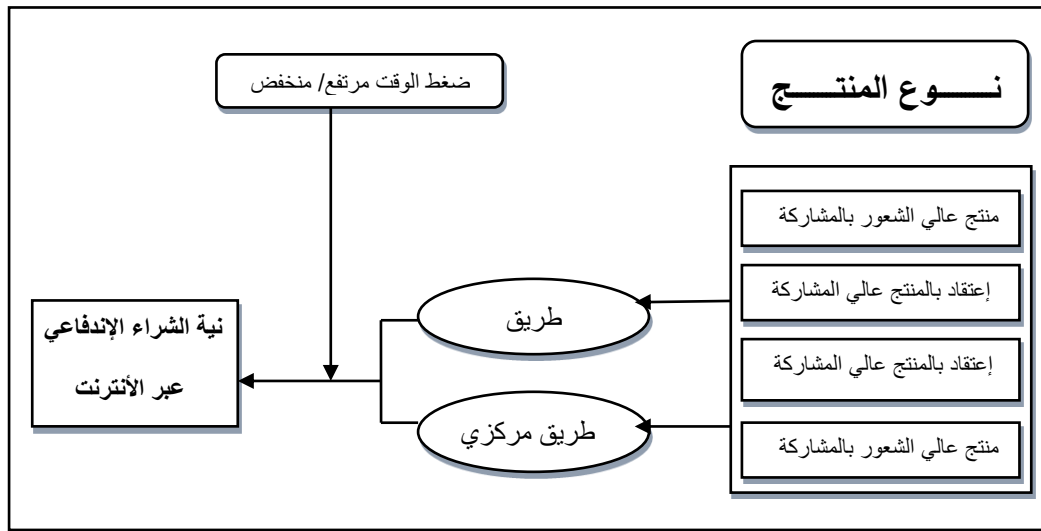
بعنوان: "Pressure On Consumers' Online Effect Of Product Type And Time" Impulse Buying Intention

- هدف الدراسة :

الغرض من هذه الدراسة هو محاولة إستكشاف تأثير نوع المنتج وضغط الوقت على نية الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت، إعتمدت الدراسة على الإستبيان في جمع البيانات، ومن أجل تحليلها إحصائيا إستخدمت برنامج SPSS.

- نموذج الدراسة :

الشكل رقم (02-26): نموذج دراسة (Zhao, Du, Liang, & Zhu, 2019)



المصدر: (Zhao, Du, Liang, & Zhu, 2019)

- نتائج الدراسة :

أظهرت النتائج أن المنتجات منخفضة الشعور بالمشاركة تحفز الشراء الإندفاعي للمستهلك عبر الأنترنت، وفي الوقت نفسه توصلت لوجود تأثير تفاعلي بين ضغط الوقت ونوع المنتج، كما توصلت

الدراسة أيضا إلى أن تعزيز المنتجات ذات الشعور المنخفض لدى المستهلك يعدل إتجاه الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت.

حيث أظهرت النتائج أن المنتجات التي تثير شعورا منخفضا بالمشاركة تحفز سلوك الشراء الإندفاعي للمستهلك عبر الأنترنت، وفي الوقت نفسه كشفت الدراسة عن وجود تأثير تفاعلي بين ضغط الوقت ونوع المنتج، بمعنى آخر توضح النتائج أن تعزيز المنتجات التي تثير شعورا منخفضا بالمشاركة لدى المستهلك يعد إتجاها أكثر أهمية عندما يكون هناك تحت ضغط الوقت.

2. دراسة : (Febriia & Warokka, 2021) .

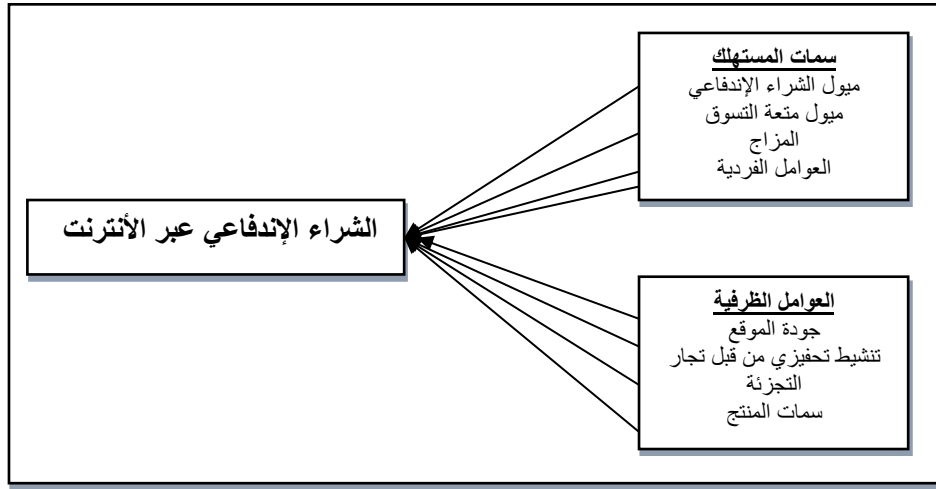
بعنوان: " Consumer Traits And Situational Factors: Exploring The Consumer's "Online Impulse Buying In The Pandemic Time

- هدف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى فهم كيفية تأثير عوامل السمات الشخصية (ميل الشراء الإندفاعي وميول متعة التسوق، ومزاج المستهلك) والعوامل الظرفية (حالة الفرد، جودة الموقع، الأنشطة التحفيزية من قبل التجار، وسمات المنتج) على سلوك الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت، خلال جائحة كورونا، حيث شملت عينة الدراسة على 290 عميل قاموا بعمليات شرائية خلال فترة 06 أشهر التي سبقت الإجابة على الإستبيان من المتاجر الإلكترونية، حيث إستخدمت الدراسة طريقة نموذج المعادلة الهيكلية (SEM) لتحليل البيانات التي تم تجميعها.

- نموذج الدراسة :

الشكل رقم (02-27) : نموذج دراسة (Febrilia & Warokka, 2021)



المصدر: (Febrilia & Warokka, 2021)

- نتائج الدراسة :

توصلت الدراسة لقبول لتأثير (ميلول الشراء الإندفاعي، مزاج المستهلك، الأنشطة التحفيزية من قبل التجار) على سلوك الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت ، كما توصلت الدراسة أيضا إلى أن باقي العوامل (ميلول المتعة بالتسوق، حالة الفرد، جودة الموقع، سمات المنتج) غير محددة لسلوك الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت، كما توصلت الدراسة أيضا إلى أن التغيير في سلوك المستهلكين في الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت خلال جائحة كورونا يرجع إلى العوامل الشخصية والظرفية.

خاتمة الفصل الثاني :

في ختام هذا الفصل نستعرض ما يميز هذه الدراسة عن الأبحاث السابقة في مجال تأثير جودة الموقع الإلكتروني على الشراء الإندفاعي مع التركيز على الجوانب التالية:

- **التركيز على جودة الموقع الإلكتروني:** تقدم هذه الدراسة تحليلاً معمقاً لكيفية تأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني، من حيث التصميم، سهولة الاستخدام، وجودة المحتوى، الجاذبية البصرية، على مراحل الإستجابة السلوكية الشرائية الإندفاعية لدى المستهلكين، حيث أن الدراسات السابقة التي تم إستعراضها أجمعت على الدور التأثيري لهذه الأبعاد سواء بصور مباشرة أو عبر وسيط، ولكن بدون التركيز على تأثير جودة الموقع الإلكتروني بشكل منفرد في دراساتنا .

- **العواطف كوسيط:** تناولت الدراسة بشكل خاص دور العواطف كوسيط في العلاقة بين جودة الموقع والشراء الإندفاعي، وهو ما يمثل تحولاً في النهج مقارنة بالدراسات السابقة التي ركزت بشكل أكبر على التأثير المباشر للمحفزات الخارجية الناجمة عن البيئة المحيطة سواء بالمتجر التقليدي أوالمتجر الإلكتروني على الشراء الإندفاعي، حيث أهمل غالبيتهم الدور المهم والرئيسي الذي تلعبه الحالة الشعورية والعاطفية للمستهلك مثل العاطفة والمزاج في تحقيق الشراء الإندفاعي، خصوصاً وأن هذا النوع من السلوك الشرائي مرتبط في الأساس بالسلوك الإنساني بالدرجة الأولى .

- **الإستخدام الواسع لمعظم الدراسات السابقة لنموذج SOR:** من أجل إختبار تأثير المحفزات البيئية سواء في سياق التجارة التقليدية أوالإلكترونية على الحالة الشعورية والعاطفية للمستهلك والإستجابة سواء في الدراسات باللغة الأجنبية أو باللغة العربية ، وهو نفس النموذج المستخدم في دراستنا الحالية، مايوحي بوجود توافق في رؤى الباحثين في صلاحية إستخدام هذا النموذج في الدراسات التسويقية المرتبطة بالدرجة الأولى بسلوك المستهلك.

التنوع في العينة: تمتاز هذه الدراسة بتنوع عينتها البحثية، حيث شملت شرائح مختلفة من المجتمع بخلاف الدراسات السابقة التي إستهدفت شرائح محددة مثل الطلبة، أوعملاء مواقع تجارة الكترونية معينة هذا التنوع يوفر بيانات أكثر شمولية ويساعد على فهم أفضل للسلوك الشرائي الإندفاعي، كما يعد تحولاً مهماً في منهجية البحث، حيث يساهم هذا التنوع في توفير بيانات أكثر شمولية وتمثيلاً لآراء وسلوكيات مختلف شرائح المجتمع.

- الفجوة العلمية :

من خلال عملية المسح الأدبي التي قمنا بها لمختلف الأدبيات المتعلقة بموضوعنا والدراسات السابقة سواء الأجنبية أو العربية ، وعلى الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت تأثير جودة الموقع الإلكتروني على نية الشراء الإندفاعي على المستوى العالمي، إلا أن هناك نقصاً واضحاً في الدراسات التي تركز على السوق الجزائرية والمستهلك الجزائري بشكل خاص، بالإضافة إلى عدم تناول العوامل الوسيطة بشكل كافٍ خلال الدراسات السابقة، التي غالباً ما ركزت على التأثير المباشر لجودة الموقع الإلكتروني على نية الشراء الإندفاعي، دون التركيز الكافي على العوامل الوسيطة، مثل العواطف والحالة المزاجية ، الدراسة الحالية تعمل على ملأ هذه الفجوة العلمية من خلال تحليل العواطف كوسيط مما يوفر فهماً أعمق لكيفية تأثير جودة الموقع على السلوك الشرائي الإندفاعي.

الملاحظ أنه هناك نقص في الأبحاث التي تدمج العوامل التعديلية مثل ضغط الوقت وتوفر المال في سياق تأثير جودة الموقع الإلكتروني على الشراء الإندفاعي، دراستنا تسلط الضوء على هذه العوامل وتبين كيف يمكن أن تؤثر على نية الشراء الإندفاعي، وهو أمر غالباً ما أغفلته الأبحاث السابقة.

على الرغم من استخدام نموذج "الحافز-الكائن-الاستجابة" (SOR) في العديد من الدراسات السابقة، إلا أنه لم يتم تطبيق هذا النموذج بشكل شامل ومتكامل في السياق الرقمي الجزائري، بحثنا يعزز تطبيق هذا النموذج ويوضح ملاءمته لفهم سلوك الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت في الجزائر.

الدراسات السابقة غالباً ما ركزت على شرائح ديموغرافية محددة (مثل الطلاب أو مستخدمي مواقع محددة)، بينما تقدم دراستنا تحليلاً شاملاً لعينات متنوعة من المستهلكين، مما يزيد من شمولية وعمق الفهم لسلوك المستهلك الجزائري.

الفصل الثالث:

النموذج الهيكلي التفسيري
للعلاقات التأثيرية بين
متغيرات الدراسة

مقدمة الفصل الثالث:

في بداية هذا الفصل سنقوم بإلقاء الضوء على أهم النماذج المفسرة للشراء الإندفاعي، كما سنتطرق أيضا إلى إبراز العلاقة بين خصائص جودة الموقع الإلكتروني ونية الشراء الإندفاعي، كما سنقوم بإستعراض نموذج الحافز - الكائن - الاستجابة (SOR)، الذي إعتد عليه الباحث بشكل رئيسي في الدراسة الحالية، بالإستناد إلى الإستخدامات الواسعة لهذا النموذج من طرف الباحثين خاصة منهم المهتمين بدراسة الظواهر المرتبطة السلوك الإنساني.

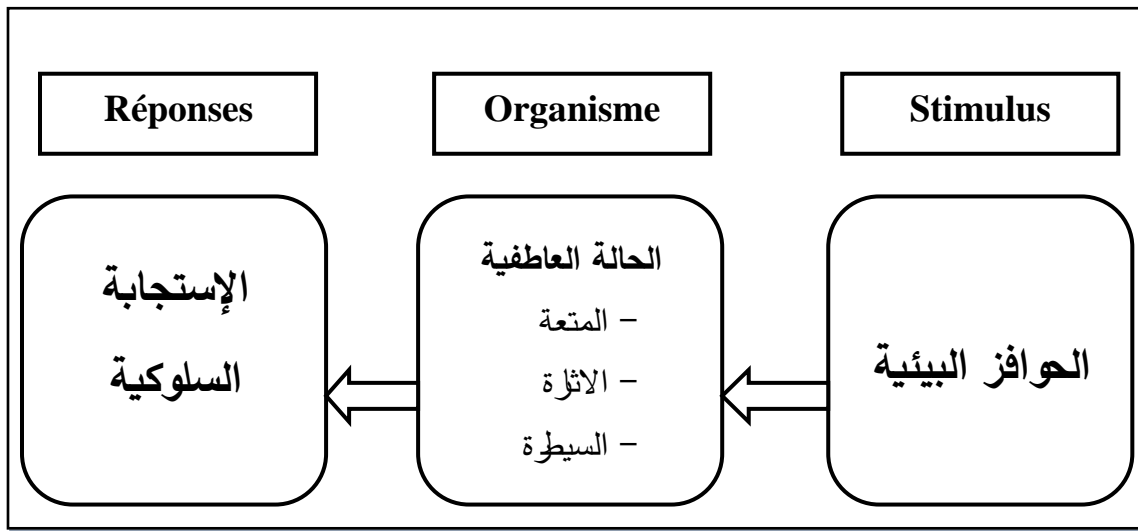
كما قمنا من خلال هذا الفصل أيضا بالتطرق الى مختلف العلاقات التأثيرية الموجودة بين جميع متغيرات الدراسة بجميع أبعادها، حتى يتسنى لنا في الأخير صياغة فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية مع التعريف بالمقاييس المستخدمة والخاصة بكل متغير، هذا وقد قام الباحث بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث رئيسية على النحو التالي :

- المبحث الأول: النماذج المفسرة للشراء الإندفاعي وعلاقته بجودة الموقع الإلكتروني.
- المبحث الثاني: العلاقات التأثيرية الموجودة بين متغيرات الدراسة .
- المبحث الثالث: نموذج الدراسة الحالي.

المبحث الأول: النماذج المفسرة للشراء الإندفاعي وعلاقته بجودة الموقع الإلكتروني.
المطلب الأول: أهم النماذج التفسيرية للشراء الإندفاعي.

سنعرض فيما يلي أهم النماذج التي تناولت تجربة الشراء الإندفاعي عند المستهلكين، حيث يتم فحص التداخل بين المحيط والسلوك البشري، وتُعتبر أعمال كل من (Mehrabian & Russell, 1974) القاعدة الرئيسية التي إنطلقت منها الدراسات التي أُقيمت حول تأثير الحوافز البيئية بما في ذلك في المناخ العام لنقطة البيع مثل: الألوان والروائح والموسيقى والإضاءة وغيرها من الحوافز الأخرى.

الشكل رقم (03-01) : النموذج التفسيري -SOR- عند (Mehrabian & Russell, 1974)



المصدر: (Jang & Namkung, 2009)

الباحثان قاما بهيكلة هذا النموذج وأطلقوا عليه اسم نموذج "SOR"، بإستخدام مفاهيم مثل الحافز البيئي، المشاعر الداخلية للفرد، والإستجابة، وهذا يعني أنه عندما يتعرض الفرد لحافز خارجي في البيئة يمكن أن ينشأ لديه إستجابة إيجابية أو سلبية، الإستجابة الإيجابية تنعكس في سلوك التوجه والتصرف في حين أن الإستجابة السلبية تميل إلى دفعه نحو سلوك التجنب (عياد، 2015).

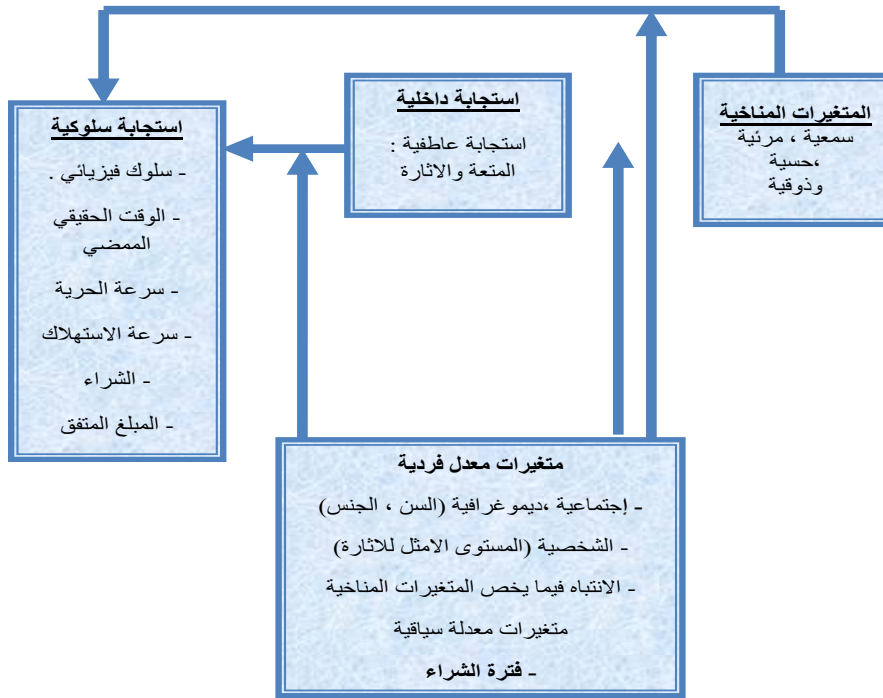
الفرع الأول: النموذج التفسيري عند (Daucé & Rieunier, 2002)

يقدم لنا هذا النموذج التفسيري فهماً أفضل للعلاقة القائمة بين العوامل البيئية في نقاط البيع وسلوك المستهلكين، وفقاً لبحثهم يُظهر هذا النموذج أن المتغيرات البيئية والتي تشمل العناصر السمعية والبصرية والحسية في بيئة نقطة البيع، لديها القدرة على التأثير على سلوك المستهلكين بشكل مباشر أحياناً، ولكن أحياناً أخرى يمكن أن يكون لهذه المتغيرات تأثير غير مباشر على سلوك المستهلكين هذا

التأثير الغير المباشر يحدث عن طريق الإستجابات الداخلية للمستهلكين (الحالات العاطفية والشعورية) (مرهف نبيه، 2018).

من أجل تقديم توضيح لهذا الأمر بشكل أفضل الشكل رقم (02-03) يشير إلى وجود متغيرات أخرى تعتبر وسيطة بين العوامل البيئية وسلوك المستهلكين، هذه المتغيرات الوسيطة تمثل التأثير الذي تمر به الإشارات البيئية من العوامل المختلفة عبر تفاعلات مع العوامل الداخلية للمستهلكين، هذه العوامل الداخلية تشمل عوامل شخصية تمثل ميزات وإحتياجات المستهلك نفسه وعوامل سياقية تشمل الظروف الإجتماعية والثقافية والإقتصادية. (عياد، 2015)

الشكل رقم (02-03): النموذج التفسيري للشراء الإدفاعي (Daucé & Rieunier, 2002)



المصدر: (Daucé & Rieunier, 2002)

ببساطة يمكن أن نفهم هذا النموذج على أنه يوضح كيفية تأثير العوامل البيئية في نقاط البيع على سلوك المستهلكين مباشرة في بعض الأحيان، وفي أحيان أخرى يكون التأثير بشكل غير مباشر من خلال تأثيرها على العوامل الداخلية للمستهلكين.

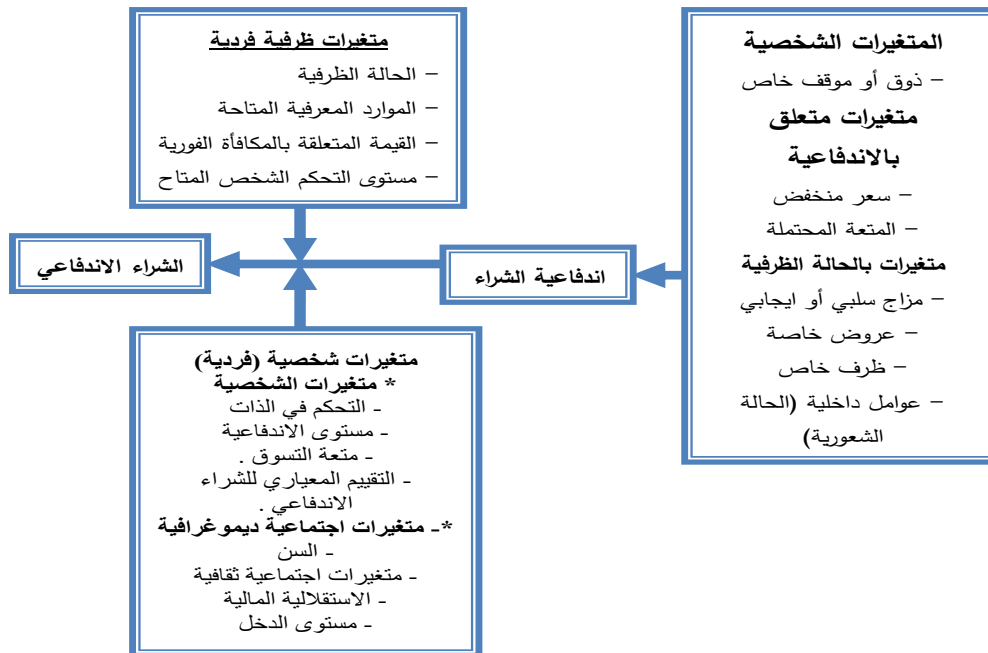
الفرع الثاني: النموذج التفسيري عند (Giraud M. , 2002)

قدمت (Giraud M. , 2002) نموذجًا تفسيريًا شاملاً للإندفاعية والشراء الإندفاعي، وقامت بذلك من خلال دمج المتغيرات الشخصية والظرفية، هذا النموذج يُعتبر ثريًا ومُفصلاً، حيث يجمع بين جوانب علم النفس والإقتصاد في سياق السلوك الإندفاعي بشكل شامل، يقوم النموذج بتلخيص عوامل تأثير السلوك الإندفاعي من جهة، وتضمن أيضًا أبحاث التسويق المتعلقة بتجربة الشراء الإندفاعي من جهة أخرى، وبالتالي يؤكد هذا النموذج على أهمية تجربة الشراء الإندفاعي كوسيلة لتحفيز المستهلكين على الشراء (مرهف نبيه، 2018).

ويأخذ النموذج أيضًا بعين الاعتبار المتغيرات الشخصية، مثل المزاج والسمات الشخصية والمتغيرات الظرفية، مثل الإثارة والتحدي والإلهام، في دراسته لتحفيز الشراء الإندفاعي، هذا يعني أنه يتناول التأثيرات النفسية والاجتماعية والبيئية التي تلعب دورًا مهمًا في قرارات الشراء الإندفاعي.

بإختصار يُعد نموذج (Giraud M. , 2002) إضافة قيمة لفهم سلوك المستهلكين فيما يتعلق بالإندفاعية والشراء الإندفاعي من خلال تجميع وتكامل العديد من العوامل الشخصية والظرفية في سياق الشراء الإندفاعي.

الشكل رقم (03-03) : النموذج التفسيري للشراء الإندفاعي عند (Giraud M. , 2002)



المصدر: (عياد، 2015)

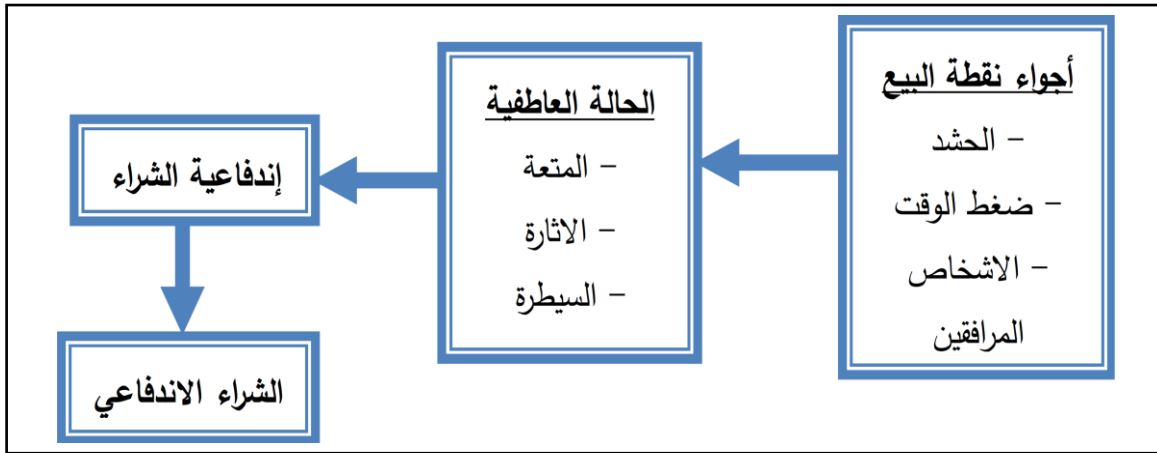
الفرع الثالث: النموذج التفسيري عند (Bessouh N. , 2012)

قدمت (Bessouh N. , 2012) نموذجًا تفسيريًا للشراء الإندفاعي يركز على تأثير المتغيرات البيئية في نقاط البيع على إستحداث الشراء الإندفاعي لدى المستهلكين، هذا النموذج يعتبر من بين النماذج الحديثة التي فسرت الشراء الإندفاعي، مع الأخذ في الإعتبار الحالة العاطفية للمستهلك بأبعادها الثلاثة: المتعة، الإثارة، والسيطرة التي وضعها (Mehrabian & Russell, 1974)، مع وضع الإنتقال من الإندفاعية الشرائية إلى الشراء الإندفاعي (مرهف نبيه، 2018)

ببساطة يُشير النموذج إلى أن العوامل المحيطة في نقاط البيع، مثل التصميم والعروض الترويجية والتفاعل مع الموظفين وغيرها، يمكن أن تثير مشاعر المتعة والإثارة وتعزز الشعور بالسيطرة لدى المستهلكين، وهذه المشاعر العاطفية تزيد من إحتمالية حدوث الشراء الإندفاعي، فعلى سبيل المثال إذا كان المستهلك يشعر بالمتعة والإثارة عند زيارة نقطة البيع ورؤية عروض جذابة، فإنه قد يقرر شراء المنتج دون التفكير العقلي الكثير.

بهذا النموذج يتم التركيز على الجانب العاطفي والنفسي للشراء الإندفاعي وكيفية تأثير المتغيرات البيئية على هذه المشاعر والتفكير لدى المستهلكين، وهو يساعد في فهم أفضل للعوامل التي تدفع المستهلكين لإتخاذ قرارات شراء سريعة وإندفاعية.

الشكل رقم (03-04): النموذج التفسيري للشراء الإندفاعي عند (Bessouh N. , 2012)



المصدر: (Bessouh N. , 2012)

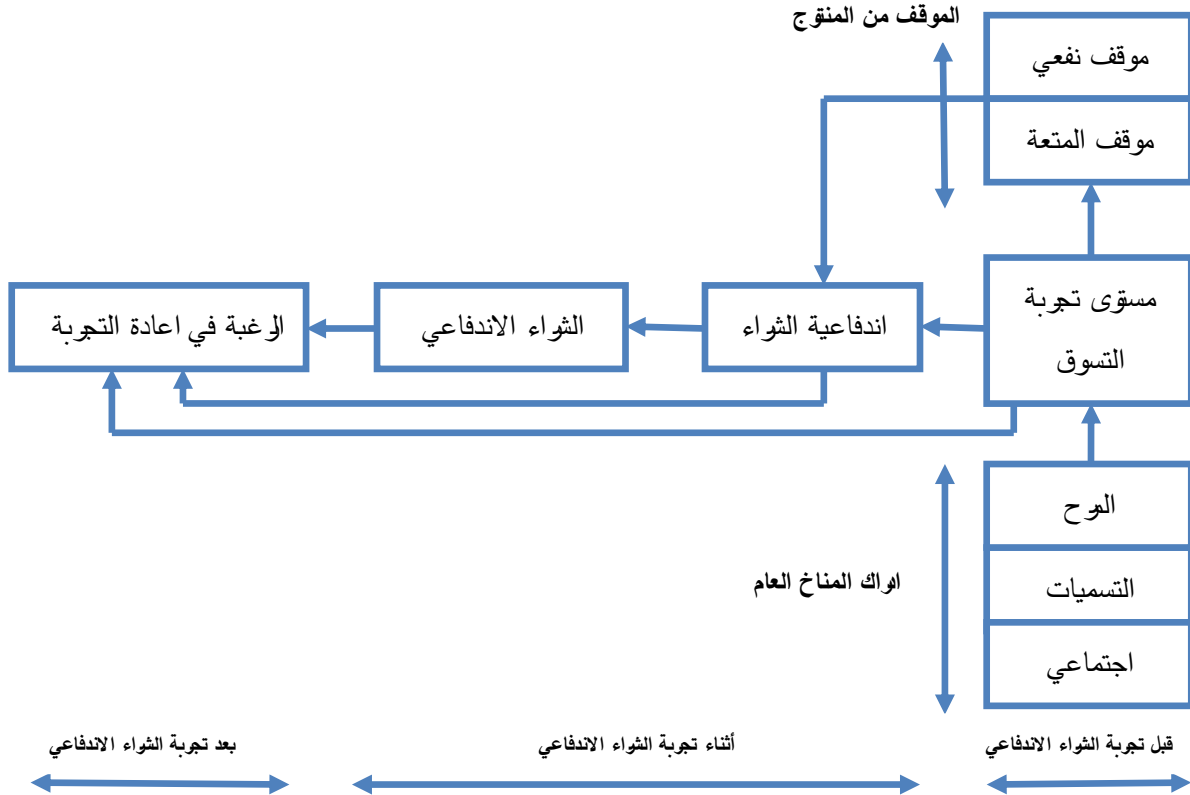
الفرع الرابع: النموذج التفسيري عند (Abbes, Barth, & Zine- Danguir, 2012)

المتغيرات المناخية داخل نقطة البيع إذا ما تم إدراكها إيجابياً من قبل المستهلك، ستؤثر بشكل كبير على إندفاعية المستهلك وهذا التأثير يدفع المستهلك نحو إتخاذ قرار الشراء الإندفاعي (Abbes, Barth, & Zine- Danguir, 2012)

وما يميز هذا النموذج أيضاً هو أنه يشير إلى أن الشراء الإندفاعي يؤثر إيجاباً على تجربة المستهلك في المستقبل، بمعنى آخر عندما يشعر المستهلك بالإرتياح أو الرضا بعد الشراء الإندفاعي فإنه سيكون أكثر عرضة للعودة إلى نقطة البيع للتسوق مرة أخرى في المستقبل.

الشكل رقم (03-05) يعبر عن هذه العلاقات بوضوح، حيث يُظهر كيف تؤثر المتغيرات المناخية داخل المتجر على إندفاعية المستهلك، وكيف يؤثر الشراء الإندفاعي على تجربة المستهلك مستقبلاً، هذا النموذج يسلط الضوء على أهمية تجربة الشراء والعوامل البيئية في تحفيز الشراء الإندفاعي وإثرائها.

الشكل رقم (03-05): النموذج التفسيري لتجربة الشراء وإعادة الشراء الإندفاعي.



المصدر: (Abbes, Barth, & Zine- Danguir, 2012)

المطلب الثاني: علاقة جودة الموقع الإلكتروني بنية الشراء الإندفاعي .

الفرع الأول: سمات الموقع الإلكتروني كمحفزات بيئية.

يعتبر مفهوم تجربة التسوق عبر الأنترنت أمرا بالغ الأهمية في مجال التجارة الإلكترونية حيث يمكن وصفها على أنها مجموعة من الإنطباعات والتجارب التي يعيشها المستهلك أثناء تفاعله مع موقع متجر إلكتروني معين، هذه التجربة تتأثر بعوامل عديدة تتضمن التصميم الإلكتروني للموقع والعروض المنتجات المعروضة للبيع، خدمة العملاء المقدمة، سهولة استخدام الموقع، الثقة والأمان والخصوصية وغيرها من الجوانب الأخرى .

جميع هذه العوامل تسعى إلى تشكيل إنطباع لدى المستهلك حول الشركة ومنتجاتها عبر الأنترنت، وتؤثر بذلك بشكل كبير على سلوكه وقراراته الشرائية (Constantinides, 2004) .
نذكر على سبيل المثال أنه إذا كان الموقع يتمتع بسهولة الاستخدام ومتاحًا بشكل جيد على مختلف الأجهزة، فإن ذلك سيزيد حتما من رضا المستهلك، وربما يزيد أيضا من فرص إتمام عمليات الشراء، على الجانب الآخر إذا كانت خدمة العملاء غير مرضية أو إذا كان هناك مشاكل في توصيل المنتجات أو سوء في الجودة، فسيؤدي ذلك قطعا إلى حدوث تأثير سلبي على تجربة التسوق، ما قد يدفع المستهلكين للتفكير في التخلي عن العملية أصلا.

بالإضافة إلى ذلك تأثير تجربة التسوق عبر الأنترنت يمكن أن يكون له جانب عاطفي أيضًا حيث يمكن للمستهلك أن يشعر بالإثارة أو الرضا أو الإحباط أثناء عملية التسوق، العوامل الجمالية والتصميم الجذاب للموقع يمكنها أيضا أن تثير مشاعر المستهلك بشكل إيجابي وتزيد من فرص التفاعل المستدام.

بشكل عام تجربة التسوق عبر الأنترنت تشمل كل ما يتعلق بكيفية تفاعل المستهلك مع العلامة أو المؤسسة عبر الأنترنت، وكيفية تأثير هذا التفاعل على سلوكهم وقراراتهم الشرائية، إن إدراك هذا الأمر وفهمه بشكل جيد يساعد الشركات على تحسين تجربة التسوق لعملائها وبالتالي زيادة مبيعاتها ونجاحها في مجال التجارة الإلكترونية.

تجربة الأنترنت تعني كيفية تفاعل المستخدم مع موقع الأنترنت والعناصر المختلفة التي يجربها أثناء تصفحه واستخدامه للموقع، تتضمن هذه العناصر البحث عن المعلومات، وإستعراض المحتوى

والعثور على المنتجات أو الخدمات المناسبة، إختيارها، ومقارنتها وتقييم المعلومات المتاحة بالإضافة إلى ذلك تتضمن تجربة التسوق عبر الأنترنت أيضاً التفاعل مع الشركة عبر الأنترنت مثل التواصل مع خدمة العملاء أو إجراء عمليات الشراء.

كما أن تجربة الأنترنت تعتمد بشكل كبير على تصميم الموقع، حيث يجب أن يكون التصميم جذاباً وسهل الإستخدام، كما يجب أن يستجيب الموقع لإحتياجات وتوقعات المستخدمين، وأن يثبت مصداقيته ويوفر محتوى ذو جودة عالية، كما يجب أن يساعد الموقع المستخدمين في أداء عمليات الشراء بسهولة ويقدم دعماً فعالاً لهم.

علاوة على ذلك تؤثر الأحداث والعواطف والجو أثناء تفاعل المستخدم مع الموقع على تجربته مثلاً قد يشعر المستخدم بالسعادة إذا كانت تجربته ممتعة وسلسة، وقد يشعر بالإستياء إذا واجه صعوبات أو تأخر في الإستجابة، هذه العوامل تهدف جميعها إلى إثارة إعجاب المستخدم وتأثير نتائج التفاعل النهائية عبر الأنترنت (O'Keefe & McEachern, 1998).

الفرع الثاني: العلاقة بين أبعاد جودة الموقع الإلكتروني ونية الشراء .

جودة الموقع الإلكتروني تشمل جودة النظام والمعلومات والخدمة، تعتبر سهولة الإستخدام الدرجة التي يعتقد فيها المستخدم أن الموقع الإلكتروني سهل ويمكن الوصول إليه بسهولة وموثوق به وأن التفاعل مع واجهة المستخدم ثابت فيما يتعلق بنية الشراء، فأهمية جودة النظام للعملاء تعني أنها تساهم في نوايا الشراء لديهم (Kuan, Bock, & Vathanophas, 2008).

الموقع الإلكتروني الذي لديه جودة نظام عالية يكون يحتوي على ميزات رئيسية تشمل سهولة الإستخدام والفائدة والإستجابة، التي تشجع العملاء والمستخدمين الآخرين على إستخدامه ويجب أن يتضمن النظام عناصر الأمان أيضاً.

على سبيل المثال قد يتردد المستخدم في إجراء عمليات شراء إذا واجه تحديات في إستخدام النظام، أحد التحديات التي يمكن أن يواجهها العميل هي مسألة سهولة الإستخدام، التي تشمل سهولة التنقل في الموقع وإستكمال عملية الشراء، الفائدة من جودة النظام تضمن الوقت الذي يقضيه المستخدم على موقع الأنترنت يكون متناسبا مع تلبية إحتياجات المستخدم، تحد آخر هو إستجابة النظام التي تقيس أداء النظام في تنفيذ أي إجراء في عملية الشراء خلال فترة زمنية معينة، الأمان والخصوصية

يلعبان أيضًا دورًا هامًا في نية الشراء، فيما يتعلق بضرورة أن يمنع النظام كشف المعلومات أو فقدانها وأيضا الوصول غير المصرح به إلى المعلومات (Kim & Lennon, 2013)

جودة المعلومات كخصائص رئيسية لجودة الموقع الإلكتروني لها علاقة بنوايا الشراء، وفقًا لـ (Kuan, Bock, & Vathanophas, 2008)، تؤثر الجودة المعترف بها للمعلومات على نية الشراء الأولية والمستمرة، حيث يؤكد (Rai, Lang, & Welker, 2002) أن جودة المعلومات هي سمة رئيسية لموقع الأنترنت إستنادًا إلى حجج الباحثين السابقين.

الفرع الثالث: العلاقة بين خصائص الموقع الإلكتروني والشراء الإندفاعي.

عوامل الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت ليست مشابهة لعوامل الشراء الإندفاعي في بيئة التسوق التقليدية، تتفاوت درجات تأثير خصائص الموقع الإلكتروني بالنسبة للمستخدم خلال عملية التسوق على تحقيق الشراء الإندفاعي، حيث يعتبر كل من سهولة الاستخدام والجاذبية البصرية عوامل بيئية (Verhagen & Dolen, 2011)، تقسم بيئة المتجر عبر الأنترنت إلى عوامل عالية المهمة وعوامل منخفضة المهمة وذلك وفقًا لأهداف مختلفة، تركز الخصائص ذات الأهمية العالية على تسهيل هدف التسوق للمستهلك مثل الأمان وتأخير التنزيل أوسهولة الاستخدام، من ناحية أخرى تركز الخصائص ذات الأهمية المنخفضة على جعل تجربة التسوق لدى المستهلك تكون ممتعة مثل الجاذبية البصرية أو لطافة الموقع الإلكتروني (Davis, Machleit, & Eroglu, 2001).

وفقًا لـ (Verhagen & Dolen, 2011) العوامل الخارجية مثل تصميم الموقع تتفاعل دائمًا مع العوامل الداخلية مثل العاطفة، حيث لا يمكن أن تؤثر خصائص تصميم الموقع مباشرة على سلوك الشراء الإندفاعي ولكنها بالفعل تؤثر على العاطفة التي تؤثر مباشرة على سلوك الشراء الإندفاعي.

ومع ذلك يُعرّف نمط التواصل عبر الموقع الإلكتروني بإعتباره عامل الحماس لأنه يمكن أن يُثير بشكل قوي العواطف الإيجابية وهو كيفية تشجيع سلوك الشراء الإندفاعي، أظهرت دراسة أخرى قام بها (Wells & Parboteeah, 2011) إلى وجود تفاعل بين العوامل الخارجية والداخلية.

السمات المهمة في موقع الأنترنت مثل: سهولة الاستخدام وسهولة التنقل يمكن أن تكونا محفزًا قويًا للشراء الإندفاعي، حسب دراسة قم بها كل من (Verhagen & Dolen, 2011) توصلت لعدم وجود تأثير لبعد سهولة استخدام الموقع الإلكتروني بشكل كبير على حالات المستهلك العاطفية وإنما

تعتبر عنصراً أساسياً بالنسبة للمستهلك للقيام بعملية الشراء، ومن ناحية أخرى يتفق بعض الباحثين على أن سهولة استخدام الموقع يمكن أن تزيد من الحالات العاطفية الإيجابية لدى المستهلك وتؤدي بالتالي إلى حدوث الشراء الإندفاعي. (Yong, Hongxiu, & Feng, 2013)

يوجد هناك سمة مهمة أخرى هي توفر المنتجات والتي تشير إلى تنوع السلع، عندما يدرك المستهلكون أن الموقع يمكنه توفير سلع مختلفة ومثيرة، سيشهدون المزيد من السلع الجذابة بصرياً ويزيد ذلك من تشكل حالات عاطفية إيجابية إيجاباً اتجاه الموقع (Yong, Hongxiu, & Feng, 2013)

التسوق عبر الأنترنت قدم للمستهلك وسيلة مريحة وسهلة للتسوق، لا وجود لمزيد من الصفوف الإنتظار أو أوقات الإغلاق والفتح، فالمتاجر الإلكترونية متاحة " 7 أيام في الأسبوع، 24 ساعة في اليوم، و365 يوماً في السنة (Rayport & Jaworski, 2001, p. 5) .

وبالتالي يمكن للمستهلك أن يتصفح منتجات متاجر التجزئة الإلكترونية المختلفة في أي وقت يشاء، علاوة على ذلك يمكن لمتسوقي الأنترنت توفير الوقت والجهد نظراً لسهولة البحث عن التجار والعثور على المنتجات وشرائها، هذه الميزات تزيد بشكل كبير من سهولة التسوق.

على سبيل المثال في موقع مثل Amazon.com ليس لدى المستهلك فقط مجموعة كبيرة من المنتجات للإختيار من بينها، ولكن أيضاً يمكنه خيار الشراء وذلك بالضغط بنقرة واحدة، مما يجعل عملية الشراء سهلة للغاية، وهناك علاقة إيجابية بين سهولة الشراء والشراء الإندفاعي ولهذه الأسباب هناك مزيد من المشتريات الغير المخطط لها عبر الأنترنت مقارنة بالبيئة التقليدية. (Veena parboteeah, 2005)

عملية تسويق المنتجات عبر الأنترنت قد إعتبرت أيضاً ميزة للتسوق عبر الأنترنت، يُشير المصطلح "التسويق" هنا إلى "العوامل المرتبطة ببيع المنتجات عبر الأنترنت بشكل منفصل عن تصميم الموقع وسهولة التسوق". (Szymanski & Hise, 2000) .

ويشمل هذا النوع من التسويق العروض والمعلومات حول المنتج، في البيئة المتصلة بالأنترنت يُعرض للمستهلكين تشكيلة واسعة من المنتجات، على سبيل المثال يقتصر محل فيديو عادي على عدد قليل من عناوين الأفلام، بينما يمكن أن يحمل متجر تأجير أفلام عبر الأنترنت ملايين العناوين بالإضافة إلى ذلك فإن تكلفة البحث عن عنوان معين في محل فيديو عادي أعلى بكثير من تلك في

متجر عبر الأنترنت، ويُزود المستهلك أيضًا بمعلومات مفيدة مثل مراجعات المنتجات، التي يمكنهم الاعتماد عليها لإتخاذ قراراتهم الشرائية (Veena parboteeah, 2005)

التخصيص هو جانب آخر من جوانب الموقع الذي يعزز من عمليات الشراء عبر الأنترنت حيث يُعتبر كل زائر كفرد فريد ويتم تصميم محتوى الموقع وفقًا لإحتياجاته وتفضيلاته الشخصية، هذه الميزة تتيح للزائر التحكم في نوع المعلومات التي يرغب في رؤيتها، والحصول على معلومات أكثر صلة وبالتالي يمنع التخصيص وجود المعلومات أوالمنتجات غير المرغوب فيها، ويُقلل من الجهد المبذول لتصفيتها، كما يُحسن من دقة البحث ويزيد من سهولة وسرعة إجراء المعاملة (Chakraborty, Vishal, & David, 2003)

ومع هذا الوضع الجديد للتسوق يمكن للمستهلك مراجعة المنتجات المقدمة من مختلف البائعين أو إستخدام مواقع الأنترنت المختلفة ومقارنة أسعار نفس المنتج من بائعين مختلفين، في البيئة التقليدية يمكن أن يكون الأمر مرهقا للغاية وذلك بالذهاب إلى العديد من المتاجر من أجل العثور على أفضل سعر، بالمقارنة يكون من السهل والسريع جداً إجراء مقارنات بين الأسعار عبر الأنترنت، تعزز مثل هذه المقارنات بين الأسعار من التنافس بين بائعي المنتجات عبرالأنترنت، والذي يمكن أن يكون مفيداً ولصالح للمستهلك، وقد تبين أن السعر يُعتبر مُحددًا هامًا في عمليات الشراء الإندفاعية . (Zhou & Wong, 2003)

هناك أيضًا العديد من خصائص الموقع التي تجعل عملية الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت أكثر صعوبة، أولاً في تجارة التجزئة عبر الأنترنت يتوجب على المستهلك الاعتماد على الإشارات البصرية فقط، حيث تفتقد واجهة التجارة الإلكترونية إلى الإشارات الحسية التي تتوفر في بيئة التجارة التقليدية ومع ذلك وجد المسوقون طُرقًا أخرى من أجل تعزيز تجربة التسوق، على سبيل المثال يُستخدم تنسيقات وسائط متعددة لعرض معلومات حول المنتج، بحيث يمكن تكبير صور المنتج ورؤية عينات الألوان مع توفيرالمعلومات المطلوبة بشكل نصي، علاوة على ذلك في مواقع الموسيقى مثل www.itunes.com، يمكن للمستهلك معاينة عينة من الأغنية قبل شرائها، كما يمكن أن يثير إستخدام وسائط متعددة العواطف تمامًا كما تفعل عروض المتاجر التجزئة عبر الأنترنت، التي لا تسمح للمستهلك بتجربة أي من المنتجات، ومع ذلك يمكن أن تعوض مراجعات المنتجات عن عدم وجود فرص لتجربة المنتجات. (Veena parboteeah, 2005)

إحدى القوى الدافعة لسلوك الشراء الإندفاعي في إعدادات التجارة التقليدية هي الرضا الفوري بعد شراء المنتج، ومع ذلك في حالة تجارة التجزئة عبر الأنترنت يتم تأجيل توصيل المنتج لعدة أيام ما لم يكن المنتج الذي يُشترى برمجيات أو موسيقى، لذلك فإن السياق الحالي لا يشجع بالضرورة على الشراء الإندفاعي، ومع ذلك تم إقترح أن المستهلك يملأ رغبته في الشراء الإندفاعي الفوري بمجرد القيام بعملية شراء المنتج بدلاً من إمتلكه فعلياً. (Robert, 2001)

بمعنى آخر في سياق التسوق عبر الأنترنت يتم الحصول على الرضا الفوري من عملية الشراء نفسها بدلاً من التسليم الفعلي للمنتج، لذلك يمكن أن تكون بيئة التسوق عبر الأنترنت أكثر توجيهًا للشراء الإندفاعي من بيئة التسوق التقليدية، حيث تتيح للمستهلك إشباع أي رغبات في الشراء بسهولة وفي أي وقت تقريباً. (Veena parboteeah, 2005)

الفرع الرابع: نمذجة العلاقة التفسيرية بين جودة الموقع الإلكتروني ونية الشراء الإندفاعي باستخدام نموذج SOR.

سنقوم من خلال دراستنا الحالية بدراسة تأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على نية تحقيق الشراء الإندفاعي، بالإضافة إلى كيفية تفاعلها مع العوامل النفسية والسلوكية لدى المستهلكين مثل العاطفة وهذا باستخدام النموذج الشهير: الحافز - الكائن - الإستجابة (SOR).

1. نموذج الحافز-الكائن - الإستجابة (S-O-R):

نموذج (S-O-R) يستمد من علم النفس البيئي، الذي يفترض أن البيئة هي المحفز وتتكون من علامات تجمع معاً لتؤثر على إستجابة الفرد، والتي بدورها تحدد سلوك الفرد، بالإستناد إلى نموذج S-O-R قام كل من (Mehrabian & Russell, 1974) بتطوير نموذج تسيطر عليه المشاعر في علم النفس البيئي، بحيث إقترحوا أن مختلف المحفزات في البيئة تسبب إستجابات عاطفية أساسية مما يؤدي بالتالي إلى تفاعلات مع تلك البيئة.

المحفزات البيئية تؤدي إلى ردود فعل عاطفية، التي يمكن تصنيفها تحت ثلاثة أبعاد أساسية وهي: المتعة، الإثارة، والسيطرة، المتعة هي الحالة التي يكون فيها الفرد مبتهجاً وفي مزاج جيد، بينما الإثارة هي الحالة التي يكون فيها الفرد نشطاً أو متحمساً أو محفزاً، والسيطرة هي الحالة التي يشعر فيها الفرد بحرية التصرف (Mehrabian & Russell, 1974).

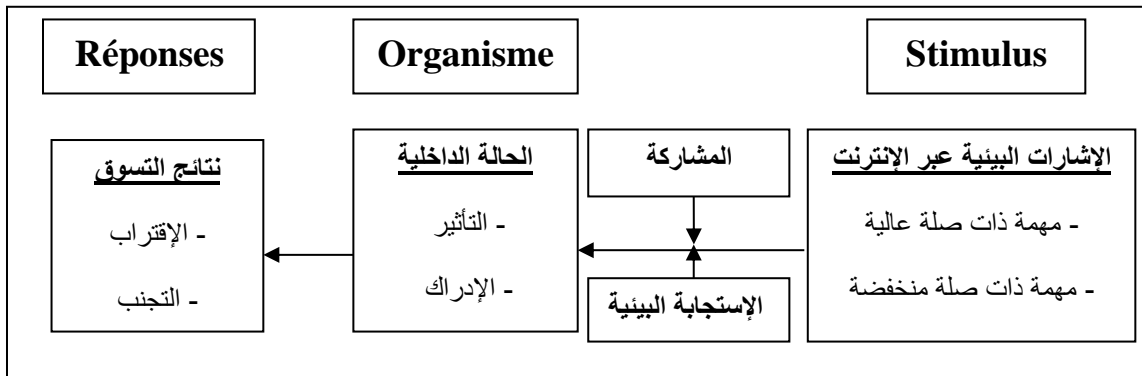
ووفقاً لهذا النموذج كلما كانت البيئة أكثر تنوعاً وجديدة ومفاجئة وحيوية، كلما ارتفع معدل المعلومات وبالتالي زاد احتمال تفاعل الفرد مع البيئة، كما تؤدي هذه الردود العاطفية إما إلى سلوك الإقتراب أو سلوك الإبتعاد أو التجنب، حيث يُعتبر سلوك الإقتراب رد فعل إيجابي تجاه البيئة، بينما يتميز سلوك الإبتعاد برد فعل سلبي إتجاه تلك البيئة.

2. استخدام نموذج SOR لدراسة سلوك الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت.

يُعد نموذج SOR الذي قام بوضعه Woodworth سنة 1928 نظرية أساسية شائعة في الدراسات التي أجريت حول الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت، حيث يعتبر الحجر الأساس للدراسات المرتبطة بسلوك المستهلك ، مثل دراسة (Hashmi, Attiq, & Rasheed, 2019) ، (Zheng, Men, Yang, & Gong, 2019)، (Koufaris, 2002) ، سيتم في دراستنا إستكشاف تأثير سمات جودة الموقع الإلكتروني على الحالات العاطفية وتأثير هذه الحالات فيما بعد على عملية الشراء الإندفاعي.

أخذ كل من (Davis, Machleit, & Eroglu, 2001) الخطوة الأولى في تطبيق أبحاث الجو المحيط على دراسة المتجر عبر الأنترنت كمنفذ للتسوق الإفتراضي، وبالإستناداً إلى الدراسة التي أجراها (Donovan & Rossiter, 1982) ، قاموا بتطوير نموذج إستجابة المستهلك للتسوق عبر الأنترنت، مقترحين أن المتاجر عبر الأنترنت أيضاً تخلق جواً يؤثر على ردود فعل العملاء، ومع ذلك نظراً لعدم وجود عوامل تكتيكية وعلامات الرائحة في المتاجر عبر الأنترنت يمكن لتجار التجزئة عبر الأنترنت فقط التلاعب بالعلامات البصرية، مثل الألوان والرسومات، للتأثير على سلوك العملاء عبر الأنترنت.

الشكل رقم (03-06): نموذج إستجابة المستهلك للتسوق عبر الأنترنت



المصدر: (Davis, Machleit, & Eroglu, 2001)

الرود العاطفية الإيجابية على المحفز تزيد من نية الشراء الإندفاعي أيضاً، الرغبة في الشراء بشكل إندفاعي يتحكم بها بشكل كبير متعة التسوق عبر الأنترنت (Parboteeah, Valacich, & Wells, 2009)، على عكس هذه الدراسات ركزت دراسة (Verhagen & Dolen, 2011) على المشاعر بدلاً من تصور المشاعر وإقترحت بشكل تجريبي تأثير وسيط للتأثير على العلاقة بين متعة التسوق والشراء الإندفاعي .

المبحث الثاني: العلاقات التأثيرية بين متغيرات الدراسة .

المطلب الأول: أثر أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على نية تحقيق الشراء الإندفاعي.

الفرع الأول: التأثير المباشر لجودة الموقع الإلكتروني على نية الشراء الإندفاعي.

من خلال دراسة ظاهرة الشراء الإندفاعي ومحاولتنا لتحليل التأثيرات المحتملة للعوامل الظرفية نلجأ إلى الأدبيات السابقة لفهم مدى تأثير عوامل جودة الموقع على هذه الظاهرة، هل جودة الموقع تؤثر بشكل مباشر في نية الشراء الإندفاعي، لذا في هذا المبحث سنسعى لفحص هذه المسألة وتحليل العلاقة بين جودة الموقع كبعد أساسي، بإعتبارها محفزاً خارجياً مستقلاً ونية تحقيق الشراء الإندفاعي كمتغير تابع، سننظر في كيفية تأثير جودة الموقع على نية تحقيق الشراء الإندفاعي.

يمكن تحفيز سلوك التسوق في متجر مادي من خلال الحواس البشرية الخمس: الرؤية والسمع واللمس والشم والتذوق، وفي المقابل يمكن تحفيز حاستين فقط في سياق التسوق عبر الأنترنت البصر والسمع، يعد التنقل في موقع الأنترنت، الجاذبية المرئية، سهولة الإستخدام، وأمن المعاملات كلها عناصر يمكن أن تؤثر على الفور على احتمال قيام المستخدم بعمليات شراء إندفاعية (Akram, Hui, Khan, & Tanveer, 2017).

تناولت الدراسة التي قام بها (Yong, Hongxiu, & Feng, 2013) طريقة تأثير أبعاد جودة موقع الأنترنت مثل: (سهولة الإستخدام، الجاذبية البصرية) على السمات الفردية للمستهلكين بما في ذلك الإشباع الفوري، التقييم المعياري والإندفاع كوسيط لتلبية الرغبة في الإندفاع عبر الأنترنت.

سمات المتجر الإلكتروني (التنقل والتصميم والمحتوى) تؤثر بشكل مباشر على الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت، كما يمكن أن يكون هذا التأثير في ظل وساطة الإندفاع ومتعة التسوق، الدوافع النفعية التسوق الإجتماعي، تسوق المغامرات، تسوق الأفكار، الفائدة المتصورة، المتعة المتصورة، الجاذبية

المرئية، جودة المعلومات ومدى ملائمتها، والحث على الشراء بإندفاع. (Floh & Madlberger, 2013)

من هذا المنطلق يرى عدد محدود من الباحثين أن المشتري عبر الأنترنت يكون أكثر إندفاعاً مقارنة بمشتري المتاجر التقليدية (Verhagen & Dolen, 2011).

بناءً على هذه المفهوم، يمكننا صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى H01: جودة الموقع الإلكتروني تؤثر بشكل مباشر على نية تحقيق الشراء الإندفاعي لدى المستهلك الجزائري عند درجة معنوية ($\alpha=0,05$).

الفرع الثاني: المقياس المستخدم في قياس جودة الموقع الإلكتروني.

تم استخدام مقياس Webqual 4.0 في هذه الدراسة لتقييم جودة الموقع الإلكتروني، حيث يجمع هذا المقياس بين الأداء الفعّال والتقدير الذي يتمثل في رأي المستخدم النهائي، يهدف هذا التقييم إلى فهم تقديرات وتوقعات العملاء، مما يمكن أخذها في الإعتبار لتحسين جودة خدمات تكنولوجيا المعلومات. في عالم تكنولوجيا المعلومات تتبوأ طريقة WebQual مكانة مميزة تمثل تطوراً مهماً في علم قياس جودة الخدمات، بدأت هذه الرحلة في عام 1998 عندما تم تطوير WebQual لأول مرة كواحدة من فروع طريقة SERVQUAL المشهورة، ومنذ ذلك الحين وصولاً إلى النسخة الحالية WebQual 4.0، خضعت الطريقة لتطويرات كبيرة في هيكلها وأسلوبها.

بشكل أساسي يعد WebQual 4.0 تقنية رائدة لقياس جودة المواقع الإلكترونية إستناداً إلى إدراك المستخدم ، وفقاً لهذه النظرية تتمحور الطريقة حول ثلاثة أبعاد رئيسية هي جودة النظام ، جودة المعلومات، وجودة الخدمة، هذه الأبعاد لا تمثل فقط فهماً دقيقاً لجودة الموقع ، بل تمنحنا نظرة شاملة وعميقة إلى تجربة المستخدم عبرالأنترنت ، تحتوي الأداة القياسية لـ "Webqual 4.0" على 23 سؤالاً (Barnes a & Vidgen, 2003)

كما أكدت دراسات أخرى على دور الثقة الأساسي في عملية التبادل عبر الأنترنت وهي جزء لا يتجزأ من قرارات الشراء بإعتبار هذا العامل من الركائز الأساسية للتجارة الإلكترونية (Lazaroiu, Negurita, Grecu, Mitran, & Grecu, 2020)، وفي المقابل ركزت دراسة أخرى على جودة

المعلومات وأوضحت أن الثقة بالموقع الإلكتروني تؤثر على ولاء الزبون وتشتمل الثقة على الأمان و حماية خصوصية الزبائن (Khanh Giao, Vuong, & Quan, 2020)

قامت دراسات أخرى بالبحث حول العوامل التي من شأنها أن تحفز عملية الشراء عبر الأنترنت مشيرة الى ضرورة ملائمة الموقع لتطلعات الزبائن، وسياسة إرجاع المنتجات، والدور المهم لبعد جودة الخدمة (Opanayake & Sirisena, 2020).

مما سبق ذكره نحاول من خلال دراستنا إختبار إطار يشمل عدة محددات لجودة الموقع الإلكتروني يمكن أن تؤثر على السلوك الشرائي الإندفاعي لدى المستهلك، وذلك من خلال تطبيقه على السوق الجزائري، لفهم مدى التشابه والإختلاف بين عوامل نجاح المواقع الإلكترونية في السوق الوطني مقارنة بالأسواق العالمية.

تقوم دراستنا على إختبار تأثير هذه المحددات الثلاثة لمقياس WEBQUEL.4 الذي شهد تفاعلات مدهشة في تحديد الأبعاد وصقل تفاصيل الأسئلة والملفت للإنتباه أن هذا المقياس قابل للتعديل كما فعل الباحثون (Windu & Oryza, 2017)، حيث إستخدموا تعديلات على مقياس WebQual وقاموا بإضافة متغيرات مثل دور واجهة المستخدم كمتغيرات مستقلة، بينما كان رضا المستخدم يشكل المتغير التابع ، حيث أن الباحث هذا نفس هذا النهج المتبع ، وذلك بإدراج محدد رابع إقترحه الباحث والمتمثل في الجاذبية البصرية للموقع الذي يختص بالجانب الجمالي للموقع الإلكتروني، فمن خلال عملية المسح الأدبي المعمق التي مست مختلف الدراسات والمراجع المرتبطة بموضوع دراستنا سواء الأجنبية والعربية، التي أشارت لوجود دور محتمل للجاذبية البصرية للموقع في تحقيق الأهداف التسويقية المرغوبة (Bonnin, 2020)، (Wu, Thi, Quyen, & Amaya Rivas, 2016) ، ما يمنح قيمة إضافية لبحثنا من خلال دمج هذه المحددات في إطار واحد من أجل إظهار المحددات الأكثر تأثيراً على الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت، خصوصا التقنيات البصرية العالية التي عرفتها التكنولوجيا الرقمية.

- جودة النظام (سهولة الإستخدام) " Usability "

ركزت بعض الدراسات السابقة على تحليل دور جودة النظام أو ما يعرف بسهولة إستخدام الموقع بالنسبة للمستهلكيين ، ويشار إليه بالتصميم التفاعلي "Interface Design" للموقع ، وهو ما يساعد العميل على التفاعل مع الموقع والقيام بكافة الخطوات، وترك تعليقات وسهولة الرجوع للموقع عدة مرات

(Pollard & Blyth, 1999)، وقد ينظر البعض لجودة النظام على أنه تقليص من وقت البحث على الموقع، سهولة التصفح، تقليل من وقت التنزيل، والتعامل مع الموقع بسهولة بدون خبرات للإستخدام (Robbins & Stylianou, 2003) ، فقد أشارت بعض الأدبيات إلى أنه كلما واجه الزبون صعوبة في البحث على الموقع والوصول إلى المعلومات التي يرغب في الحصول عليها، كلما زاد احتمال مغادرته للموقع، ويخلق ذلك لديه شعور بعدم الرغبة للرجوع مرة أخرى لزيارة الموقع. (Cyr, Kindra, & Bhusan Dash, 2008)، وقد أثبتت إحدى الدراسات السابقة وجود تأثير معنوي لجودة النظام على نية الزبائن للشراء من الموقع (Mainardes, Marcio Almeida, & de-Oliveira, 2019)

أثناء القيام بعملية شراء عبر الأنترنت يميل الأفراد عادةً إلى إجراء عملية شراء فورية غير مقصودة تكون مرتبطة ببساطة بموقع الأنترنت (Rezaei, Ali, & Amin, 2016) ، كلما كان إستخدام الموقع سهلاً يتم إستكشافه من قبل عدد أكبر من الأفراد، وبالتالي السماح بمواصلة المزيد من المهام (Castaneda, Frías, & Rodríguez, 2009)، مما لا شك فيه أن موقع الأنترنت الذي يصعب التنقل فيه سيؤدي حتماً إلى خلق حالة عاطفية لبيئة تؤثر على صنع قرار الشراء عبر الأنترنت . (Floh & Madlberger, 2013)

يعد هذا البعد ميزة حيوية لموقع الأنترنت، حيث تحاكي عملية السير عبر أروقة المتجر التقليدي عملية تصفح موقع المتجر الإلكتروني، خلال البحث عن المعلومات، وبمجرد وجود أي صعوبة في إستخدام الموقع من قبل المتصفح، فسيؤدي ذلك به حتماً لتجنبه ومغادرته، لتطلب ذلك جهد عقلي إضافي من أجل إتمام المهمة المطلوبة (Kang & Kim, 2006, p. 1190) .

عادةً ما يكون المستهلكون عبر الأنترنت أكثر إندفاعاً من المشتريين غير المتصلين، ويرجع هذا السلوك إلى سهولة المعاملات ومحفزات التسويق عبر الأنترنت، التي تجعل الشراء بطريقة إندفاعية وتتيح للمتسوقين عبر الأنترنت أن يكونوا أقل تحجناً (Verhagen & Dolen, 2011) ، بالإضافة إلى ذلك يتأثر الإندفاع عبر الأنترنت بعناصر تحفيزية وعاطفية وعناصر أخرى مثل محفزات مواقع الأنترنت وترويج المبيعات وسهولة عملية الدفع (Akram, Hui, Khan, & Tanveer, 2017)

علاوة على ذلك فإن مفهوم قابلية التنقل هوالبساطة التي يجد بها المستخدم المعلومات المطلوبة على موقع الأنترنت، غالباً ما يرتبط هذا التعريف بمفاهيم أخرى، مثل سهولة الإستخدام، ولكن إمكانية التنقل تركز بشكل أساسي على تحديد موقع المعلومات (Wojdynski & Kalyanaraman, 2016)

وبناء على ما سبق ، يمكن صياغة الفرضية الفرعية التالية :

الفرضية الفرعية H01-01 : جودة سهولة الإستخدام تؤثر بشكل مباشر على نية تحقيق الشراء الإندفاعي لدى المستهلك الجزائري عند درجة معنوية ($\alpha=0,05$).

- جودة المعلومات **Information Quality** :

أشارت بعض الأدبيات إلى الدور الرئيسي للمحتوى المعلوماتي في تحقيق فاعلية الموقع الإلكتروني، فقد أشار بعض الباحثين إلى أن المحتوى المعلوماتي هو العامل المسيطر على قوة الموقع الإلكتروني (Huizingh, 2000) ، فالعميل يرغب دوما في زيارة الموقع الإلكتروني الذي يتصف بمعلومات واضحة ودقيقة ، وتتنظر الأدبيات إلى أن جودة المعلومات تتألف من بعدين:

البعد الأول: دقة المعلومات Information accuracy: يقصد بها قدرة الموقع على توفير محتوى معلوماتي عن المنتجات والخدمات والأفراد والأحداث والعروض بصورة دقيقة (Chuan Lin & Lu, 2000)

البعد الثاني: هو ملائمة المعلومات Information relevance ويقصد به توفير معلومات عبر الموقع تتلائم مع إحتياجات الزبائن المتباينة من معلومات (Huizingh, 2000).

تعتبر جودة ونوعية المعلومات المقدّمة في موقع الأنترنت من الأسباب الرئيسية لإتخاذ أي قرار شرائي، ما يميز التجارة الإلكترونية عن التقليدية هو غياب الإتصال المادي مع مقدم الخدمة عند الشراء عبر الأنترنت، ما يضاعف الحاجة لمعلومات أكثر وضوحا ودقة، تعني جودة معلومات موقع الأنترنت في بيئة الأعمال الإلكترونية توفير معلومات محدثة وجديدة وذات صلة ومفهومة، ستؤثر هذه المعلومات بشكل كبير على مواقف المستهلكين ورضاهم ونوايا الشراء (Delone & McLean, 2003, p. 15)

وبناء على ذلك، يمكن صياغة الفرضية الفرعية على النحو التالي:

الفرضية الفرعية H01-02 : جودة المعلومات تؤثر بشكل مباشر على نية تحقيق الشراء الإندفاعي لدى المستهلك الجزائري عند درجة معنوية ($\alpha=0,05$).

- جودة تفاعل الخدمة

تعرف جودة التفاعل على أنها مدى سهولة زيارة الموقع في أي وقت وفي أي مكان وبشكل يحقق حاجات ورغبات العملاء (Light & Wakeman, 2001) ، فكلما كان الموقع الإلكتروني يوفر إتصالات ثنائية الإتجاه بين البائع والمشتري من خلال توفير رجال بيع، مهامهم القيام بالإجابة على أي إستفسارات للزبائن، فضلاً عن إمكانية عرض ردود فعل المستخدمين عن الموقع ومحتوياته بصورة فورية، ما يجعل من هذه التفاعلات المساهمة بشكل واضح في جودة الخدمة المقدمة عبر الموقع (Cyr, Kindra, & Bhusan Dash, 2008)

وقد حددت بعض الدراسات أن جودة خدمة العملاء عبر الأنترنت تتطلب تسهيل التفاعل والإستجابة لمتطلبات العميل، ورصد وتلبية مقترحاتهم، والإجابة عن كافة تساؤلاتهم بشكل فوري وتقديم المنتجات والخدمات التي يحتاجونها، أخيراً وضع أداء الخدمة في مقدمة أهداف الموقع الإلكتروني للمنظمة (Dapas, Sitorus, Purwanto, & Ihalauw, 2019)

تحتاج المواقع الإلكترونية إلى صور واضحة وجذابة، وأوصاف مفصلة وغنية بالمعلومات وطرق للتفاعل المباشر مع العميل (تجارب تفاعلية) (Falcon, 2020).

وبناء على ما سبق، يمكن صياغة الفرضية الفرعية التالية :

- الفرضية الفرعية H01-03 : جودة التفاعل مع الموقع تؤثر بشكل مباشر على نية تحقيق الشراء الإندفاعي لدى المستهلك الجزائري عند درجة معنوية $(\alpha=0,05)$.

- الجاذبية البصرية للموقع.

بالرغم من أن الخطوة الأولى لتطبيق التسويق الإلكتروني هي تصميم موقع إلكتروني، إلا أن بعض الأبحاث أوضحت ضرورة أن يتصف الموقع بالجاذبية والتصميم الفعال، الذي يسمح للمستخدمين بالزيارات المتعددة والممتعة، حيث تشير الأدبيات إلى أن جاذبية الموقع الإلكتروني لها تأثير على مستوى جذب الزبائن للموقع ، ويؤول ذلك إلى ضرورة توجه مصممي المواقع نحو الإهتمام بعنصر الترفية وقضاء وقت ممتع عبر الموقع، مما ينتج عنه جذب العديد من العملاء للمشاركة والتفاعل عبر الموقع، فضلاً عن قيام بعض رواد الموقع بالترويج عنه لأقاربهم وأصدقائهم ودعوتهم لزيارة الموقع والتعامل معه (Liu & Arnett, 2000).

كلما كان الموقع يحقق مستوى عالي من الإستمتاع، التسليه، خلق تجربة جديدة، ويحقق درجة من السعادة كلما كان له تأثير على سلوك الشرائي الإندفاعي للزبائن عبر الموقع (Akram, Hui, Khan, & Tanveer, 2017)

وقد توصلت دراسته أخرى أن جاذبيه المتجر الإلكتروني تؤثر إيجابيا علي نيه العملاء نحو الشراء كما توصلت الي أن التقييم الشعوري والتقييم العقلاني يؤثران علي شعور العملاء بجاذبيه الموقع (Bonnin, 2020)

يتكون المظهر المرئي من العناصر التي تساعد في تطوير العرض التقديمي الشامل لموقع الأنترنت مثل الرسومات المرئية وخطوط العرض (Parboteeah, Valacich, & Wells, 2009) حيث توصلت الأبحاث السابقة إلى أن الجاذبية المرئية لها تأثير مباشر على سلوك الشراء الإندفاعي للمستهلك، علاوة على ذلك من المتوقع أن تتشكل لدى الفرد مشاعر إيجابية حول الشراء الإندفاعي عند القيام بالشراء من متجر إلكتروني جذاب بصريًا، عكس التسوق من موقع إلكتروني غير جذاب (Verhagen & Dolen, 2011)

خلال عملية التسوق عبر الأنترنت يتعين على الأفراد الإعتماد فقط على إشارة حسية واحدة فقط وهي الإشارات المرئية، حيث لا توجد إشارات حسية أخرى على خلاف عملية التسوق التقليدي ومع ذلك حدد المسوقون طرقًا مختلفة لتحسين تجربة التسوق عبر الأنترنت (Kim & Dawson, 2010)، لأنه أثناء الشراء من مواقع الأنترنت الجذابة بصريًا سيكون لدى الأفراد رغبة أكبر في إجراء عمليات شراء وسيكون لديهم شعور ورغبة قوية في الشراء بإندفاع.

وبناء على ما سبق، يمكن صياغة الفرضية الفرعية التالية :

- الفرضية الفرعية H01-04 : الجاذبية البصرية للموقع الإلكتروني تؤثر بشكل مباشر على نية تحقيق الشراء الإندفاعي لدى المستهلك الجزائري عند درجة معنوية ($\alpha=0,05$).

المطلب الثاني: التأثير غير المباشر لجودة الموقع الإلكتروني على نية تحقيق الشراء الإندفاعي.

يتطلب فهم سلوك المستهلك قبل إتخاذ قرار الشراء الإندفاعي منا التركيز على العلاقة بين البيئة الخارجية والحالة الشعورية الداخلية للمستهلك، وفي النهاية يُعدُّ الشراء الإندفاعي خطوة نهائية تعكس هذه العلاقة.

الفرع الأول : تأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على الحالة العاطفية لمستهلك.

قبل أن ندرس تأثير جودة الموقع الإلكتروني على الحالة الشعورية للمستهلكين، يتوجب علينا في البداية فهم الشعور نفسه، في الواقع أصبحت الدراسات المتعلقة بالإستجابة الشعورية الداخلية للمستهلكين خلال تجاربهم في المتاجر الإلكترونية تحظى بأهمية خاصة في العالم الأكاديمي والإداري في الوقت الحالي.

الشعور نفسه يمثل حالة عاطفية أو نفسية داخلية يختبرها الأفراد بناءً على تفاعلهم مع محيطهم حيث يتأثر الشعور بمجموعة مختلفة ومتنوعة من العوامل، بما في ذلك البيئة المحيطة والتجارب الشخصية والتوقعات السابقة وحالتهم الصحية والعوامل النفسية الأخرى، في سياق التجارة الإلكترونية يمكن أن تكون جاذبية الموقع وتوفر المعلومات وسهولة الإستخدام وغيرها من الأبعاد الواجب توفرها بالمتجر الإلكتروني عبارة عن عوامل من شأنها التأثير بشكل مباشر على شعور المستهلك خلال تجربة التسوق الإلكتروني.

باختصار فإن فهم الشعور الذي يختبره المستهلكون يساعدنا على فهم إستجابتهم للعوامل المحيطة ويساعدنا في تحسين تجاربهم، وهذا يجعل دراسة تأثير جودة الموقع الإلكتروني أمراً بالغ الأهمية، لأنها تلعب دوراً حاسماً في تشكيل الشعور لدى المستهلكين وتؤثر بشكل مباشر على قراراتهم الشرائية وسلوكهم خلال تصفح مواقع المتاجر الإلكترونية.

كلمة "الشعور" أو "الحالة الشعورية" تبدو كأنها مصطلح يلف به الغموض ، حيث يُستخدم بمعانٍ تتشابه ولكنها ليست مترادفة، يُشير الباحثون إلى أنه يمكن للشعور أن يشتمل على العواطف والمزاج والأحاسيس والدوافع (Batra & L Ray, 1986) ، بالإضافة إلى ذلك يُشير إلى المواقف والتفضيلات والتقييمات الداخلية للمستهلكين. (Pieters & Van Raaij, 1988)

وبالرغم من المحاولات المتكررة قصد توضيح مفهوم الشعور، فباحثون قدموا تعاريف متنوعة للمصطلحات، حيث إتجهوا نحو فهم العاطفة بشكل أوسع من مجرد جزء من الشعور الكلي، على سبيل المثال عرّف (Oliver, 1997) الشعور بأنه الجانب الحسي للوعي، حيث يتضمن المتعة وعدم المتعة الحزن والسعادة، الحب والبغض، لذا يبدو أن إيجاد تعريف موحد للشعور بشكل عام يُعتبر أمراً صعباً لأن المترادفات المستخدمة للإشارة إلى الشعور لا تكون موحدة بين الباحثين.

تعتبر العاطفة من بين أهم الوسائل الرئيسية التي يستخدمها المستهلكون للتعبير عن حالتهم الشعورية (Derbaix & Poncin, 2005)، إستناداً إلى الأدبيات المتنوعة والمتباينة يبدو أن مصطلح "الشعور" يُستخدم كمصطلح عام يشمل باقي الفئات الشمولية للمشاعر، وقد أظهرت معظم الدراسات التي أجريت حول هذا الموضوع إختصار الشعور في المفاهيم المتعلقة بالعواطف، ويتبع هذا البحث نهجاً مشابهة، حيث سيتناول تأثير أبعاد جودة الموقع على الحالة الشعورية لدى المستهلكين في جوانبها العاطفية.

قد قام العديد من الباحثين بتحليل هيكلية الإستجابات العاطفية بإتجاهين : العواطف المنفصلة أوالفئوية والنهج متعدد الأبعاد للعاطفة .

- النهج المنفصل او الفئوي:

يشير إلى وجود عواطف أولية أوقاعدية مثل الفرحة والحزن والسعادة والغضب والجوع والخوف والقلق والمفاجأت (Plutchik, 1982)، وهذه العواطف تختلف في عددها حسب الباحثين، حيث يمكن أن تكون من سبعة إلى خمسة عشرة تقريباً وفي هذا النهج تُعتبر العواطف التي لا تتناسب مع هذه التصنيفات كخليط من العواطف الأولية (Allen, Machleit, & Kleine, 1988)

- النهج المتعدد الأبعاد :

يشير هذا النهج إلى أن جميع الإستجابات العاطفية يمكن وصفها بواسطة عدة أبعاد مثل الإثارة والمتعة والسيطرة أو التحكم ، تُمَثَل المتعة الحالة الإيجابية وتُظهر درجة الرضا والراحة لدى الشخص بينما الإثارة تُعبر عن السكون والتحفيز الفسيولوجي، وأخيراً تُمَثَل السيطرة اليقظة الذهنية للفرد بخصوص قدرته على التحكم في ذاته (Mehrabian & Russell, 1974) .

في هذا البحث سنعمد على النهج المتعدد الأبعاد في دراسة وقياس العواطف نظراً لشيوع استخدامه في البحوث النفسية والبحوث التسويقية.

من خلال ما سبق يمكننا وضع الفرضية التالية:

الفرضية الرئيسية الثانية H02 : جودة الموقع الإلكتروني تؤثر بشكل مباشر على الحالة العاطفية للمستهلك الجزائري عند درجة معنوية ($\alpha=0,05$).

- استخدام مقياس PAD لقياس العواطف.

في الواقع يعتبر قياس وفهم العواطف وعلاقتها بعناصر مثل جودة الموقع الإلكتروني تحدياً كبيراً كما يمكن أن يكون ضعف التحكم في أبعاد الموقع الإلكتروني تحدياً في حد ذاته، حيث أن جودة الموقع متعددة الأبعاد وتتأثر بعوامل متعددة مثل تصميم الموقع، سهولة الاستخدام، سرعة التحميل وغيرها من المحددات، يجب على الباحثين تحديد أبعاد جودة الموقع التي يريدون دراستها وتحديدها بدقة.

أما التحدي الثاني يتعلق بصدق وثبات قياس الاستجابات العاطفية، حيث يجب استخدام أساليب موثوقة وموثوقة إحصائياً لقياس العواطف، يمكن أن يُساعد استخدام الأساليب المُعتمَدة على البيانات المُكررة واستخدام أدوات قياس موثوقة وموثقة في الأبحاث السابقة على تحقيق الدقة في القياس.

مقياس PAD الذي تم تقديمه من قبل (Mehrabian & Russell, 1974) هو مقياس للفرق الدلالي يركز على ثلاث متغيرات نفسانية ترتبط بالسلوك: المتعة (Pleasure)، التحفيز والإثارة (Arousal)، والسيطرة (Dominance)، ويعتبر الأكثر شيوعاً في قياس عواطف المستهلكين، حيث يمكن تمثيل كل إستجابة عاطفية وتمييزها في هذه الأبعاد باستقلالية، مثل بعد المتعة (عدم المتعة) بعد الإثارة (التحفيز، السكون)، وبعد السيطرة (التحكم، عدم التحكم) (Samuel & Michel, 2000).

إن استخدام مقياس PAD يُعدُّ مناسباً خاصةً عندما يكون الباحث مهتماً بقياس الأبعاد الكامنة للعواطف دون الحاجة إلى معرفة نوع الشعور الذي تم إثارته، حيث تم استخدام هذا المقياس في العديد من البحوث التسويقية حول العواطف وقد ثبت صدقه وثباته في هذه الدراسات، (Bessouh N., 2012)، (Lemoine, 2003)، إذ يُعدُّ مقياس PAD أداة قوية وموثوقة لقياس العواطف ويُستخدم على نطاق واسع في الأبحاث التسويقية

بناء على ما سبق ذكره ومن أجل معرفة التأثير المباشر لجودة الموقع الإلكتروني على كل بعد من أبعاد الحالة العاطفية على حدى نقوم بصياغة الفرضيات الفرعية التالية :

- تأثير جودة الموقع الإلكتروني على بعد المتعة :

- الفرضية الفرعية H02-01: جودة الموقع تؤثر بشكل مباشر على بعد المتعة لدى المستهلك الجزائري عند درجة معنوية $(\alpha=0,05)$.

- تأثير جودة الموقع الإلكتروني على بعد الإثارة :

- الفرضية الفرعية H02-02: جودة الموقع تؤثر بشكل مباشر على بعد الإثارة لدى المستهلك الجزائري عند درجة معنوية $(\alpha=0,05)$.

- تأثير جودة الموقع الإلكتروني على بعد السيطرة :

- الفرضية الفرعية H02-03: جودة الموقع تؤثر بشكل مباشر على بعد السيطرة لدى المستهلك الجزائري عند درجة معنوية $(\alpha=0,05)$.

الفرع الثاني: تأثير الحالة العاطفية على نية تحقيق الشراء الإندفاعي.

تناولنا سابقا تأثير محددات جودة الموقع الإلكتروني كمتغير بيئي مستقل (المتجر الإلكتروني) على الحالة الداخلية والمتمثلة في عواطف المستهلكين، التي يمكن إعتبارها حالات شعورية ثابتة إلى حد ما (Holbrook & Gardner, 2000)

سنركز على تحليل كيفية تأثير الشعور على الإستجابة الإندفاعية السلوكية للأفراد، هذا التأثير يتم عن طريق مجموعة من العوامل والمحددات التي ترتبط بجودة الموقع الإلكتروني، التي تؤثر بدورها على الحالة الداخلية للمستهلك (العواطف)، وهذه الحالة الداخلية تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك.

يمكن أن يكون تأثير الشعور على الشراء الإندفاعي للمستهلك مباشرة، حيث يمكن أن يشجع شعور الراحة أو الرضا على إتمام عملية الشراء بدون تردد، ويمكن أيضاً أن يكون التأثير غير مباشر حيث يمكن أن تتأثر العواطف بعوامل مثل توفر المال أو توفر الوقت، والتي بدورها تؤثر على الإستجابة الإندفاعية، كما يمكن أن تتداخل العوامل الديموغرافية مع هذه العملية.

لذا سنحاول فهم كيفية تأثير الشعور وكيفية تفاعله مع جودة الموقع الإلكتروني لتحقيق الشراء الإندفاعي لدى المستهلكين، كما سنحاول أيضاً معرفة ما إذا كانت هناك عوامل أخرى تؤثر في هذه العملية وكيفية تفاعلها مع الشعور وجودة الموقع الإلكتروني.

إن الفهم الأمثل لإدراك سلوك المستهلك قبل إتخاذ قرار الشراء الإندفاعي يتطلب منا فهم العلاقة بين البيئة الخارجية والحالة الشعورية الداخلية للمستهلك وأخيراً الشراء الإندفاعي كحلقة أخيرة.

من خلال ما سبق يمكننا وضع الفرضية الرئيسية التالية:

- الفرضية الرئيسية H03 : العواطف المتشكلة من جودة الموقع الإلكتروني تؤثر بشكل مباشر على نية تحقيق الشراء الإندفاعي عند درجة معنوية $(\alpha=0,05)$.

بناء على ما سبق ذكره ومن أجل معرفة ورصد التأثير المباشر لكل بعد من أبعاد الحالة العاطفية على نية تحقيق الشراء الإندفاعي على حدى نقوم بصياغة الفرضيات الفرعية التالية :

- تأثير بعد المتعة على نية تحقيق الشراء الإندفاعي:

الفرضية الفرعية H03-01: الشعور بالمتعة عند تصفح الموقع الإلكتروني تؤثر بشكل مباشر على نية تحقيق الشراء الإندفاعي لدى المستهلك الجزائري عند درجة معنوية $(\alpha=0,05)$.

- تأثير بعد الإثارة على نية تحقيق الشراء الإندفاعي :

الفرضية الفرعية H03-02: الشعور بالإثارة الناتج عن تصفح المواقع الإلكترونية تؤثر بشكل مباشر على نية تحقيق الشراء الإندفاعي لدى المستهلك الجزائري عند درجة معنوية $(\alpha=0,05)$.

- تأثير بعد السيطرة على نية تحقيق الشراء الإندفاعي :

الفرضية الفرعية H03-03: مستوى التحكم بالذات لدى المستهلك الجزائري عند تصفح الموقع الإلكتروني يؤثر بشكل مباشر على نية تحقيق الشراء الإندفاعي عند درجة معنوية $(\alpha=0,05)$.

الفرع الثالث: الدور الوسيط للحالة العاطفية للمستهلك بين جودة الموقع الإلكتروني ونية تحقيق الشراء الإندفاعي.

ومن أجل إختبار الدور الوسيط للحالة العاطفية بين جودة الموقع الإلكتروني ونية تحقيق الشراء الإندفاعي نقوم بصياغة الفرضية الرئيسية التالية :

الفرضية الرئيسية H04: تلعب الحالة العاطفية دورا وسيطا بين جودة الموقع الإلكتروني ونية تحقيق الشراء الإندفاعي لدى المستهلك الجزائري عند درجة معنوية $(\alpha=0,05)$.

كما نقوم بإختبار الدور الوسيط لكل بعد من أبعاد الحالة العاطفية بين جودة الموقع الإلكتروني ونية تحقيق الشراء الإندفاعي وذلك من خلال صياغة الفرضيات الفرعية التالية :

- دور الوسيط لبعد المتعة بين جودة الموقع الإلكتروني ونية تحقيق الشراء الإندفاعي :

- الفرضية الفرعية H04-01: تلعب المتعة دورا وسيطا بين جودة الموقع الإلكتروني ونية تحقيق الشراء الإندفاعي لدى المستهلك الجزائري عند درجة معنوية $(\alpha=0,05)$.

- دور الوسيط لبعد الإثارة بين جودة الموقع الإلكتروني ونية تحقيق الشراء الإندفاعي :

- الفرضية الفرعية H04-02: تلعب الإثارة دورا وسيطا بين جودة الموقع الإلكتروني ونية تحقيق الشراء الإندفاعي لدى المستهلك الجزائري عند درجة معنوية $(\alpha=0,05)$.

- دور الوسيط لبعد السيطرة بين جودة الموقع الإلكتروني ونية تحقيق الشراء الإندفاعي :

- الفرضية الفرعية H04-03: تلعب السيطرة دورا وسيطا بين جودة الموقع الإلكتروني ونية تحقيق الشراء الإندفاعي لدى المستهلك الجزائري عند درجة معنوية $(\alpha=0,05)$.

- استخدام مقياس نية تحقيق الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت عند (Verhagen & Dolen,2011)

تم إختيار هذا المقياس من أجل تقييم نية تحقيق الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت، نظراً للجودة العالية والدقة التي يقدمها، كما أن هذا المقياس يوفر جودة رقمية إحصائية عالية بمعامل ثبات

Cronbach's Alpha أكثر من (0.70)، وقد إستخدم هذا المقياس أيضًا من قبل مجموعة من كبيرة من الباحثين وعلى نطاق واسع وأظهر نتائج جد مرضية.

يتألف هذا المقياس من خمسة عناصر مختلفة تمثل بدقة أبعاد الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت مثل العفوية وعدم التخطيط والتلقائية في الشراء، بالإضافة إلى ذلك يتضمن المقياس عنصرًا خامسًا يمثل عدم القدرة على المقاومة الشراء الإندفاعي.

باختصار تم إختيار هذا المقياس بناءً على الجودة الإحصائية العالية التي يقدمها وعلى الدقة والشمولية في قياس نية تحقيق الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت.

المطلب الثالث: تأثير المتغيرات المعدلة على العلاقة بين العاطفة ونية الشراء الإندفاعي

إذا كنا ننظر إلى السياق الحالي للتسوق عبر الأنترنت نجد أن هناك مجموعة من المتغيرات التي لم يتم دراستها بشكل كافٍ فيما يتعلق بتأثيرها على الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت، بالإضافة إلى جودة الموقع والعاطفة، هناك عدة عوامل أخرى يمكن أن تلعب دورًا مهمًا في التأثير على سلوك الشراء للمستهلكين عبر الأنترنت.

أحد هذه المتغيرات هو " ضغط الوقت"، في العصر الحديث حيث يكون للأفراد إلتزامات عديدة يمكن أن يؤثر ضغط الوقت على قرارات الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت، الأشخاص الذين يعانون من ضغط الوقت قد يكونون أكثر عرضة لإتخاذ قرارات سريعة وشراء منتجات أو خدمات على الأنترنت دون التفكير العميق.

توفر المال هو عامل آخر يمكن أن يؤثر على الشراء الإندفاعي، الأفراد الذين يمتلكون موارد مالية كبيرة قد يكونون أكثر إستعدادًا لشراء منتجات باهظة الثمن عبر الأنترنت بدون الحاجة إلى التفكير العميق في القرار.

لذا سنحاول دراسة تأثير هذه المتغيرات بما في ذلك ضغط الوقت وتوفر المال، على الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت، سيكون ذلك له أهمية خاصة في فهم سلوك المستهلكين في العالم الرقمي الحديث وسيساعد في توجيه إستراتيجيات التسويق الإلكتروني المستقبلية.

الفرع الأول: ضغط الوقت.

ضغط الوقت يمثل عاملاً أساسياً في سلوك المستهلكين، حيث يُعطى أهمية بالغة لكيفية إدارة الوقت والإستفادة القصوى منه، أظهرت الأدبيات والبحوث الموجودة في مجال علم النفس والتسويق أن المستهلكين يميلون إلى إختيار النظم والخدمات التي تساعدهم في توفير وقتهم (Marmorstein, Grewal, & Fische, 1992)، توضح هذه الدراسات أن ضغط الوقت يؤثر بشكل كبير على النفسية والسلوكيات الشرائية للأفراد.

الدراسات التسويقية التي إستكشفت ظاهرة ضغط الوقت ركزت أساساً على كيفية تأثيره على معالجة المعلومات لدى المستهلكين، تبين هذه الدراسات أن آثار ضغط الوقت تتفاوت حسب الأفراد والسياقات المختلفة، بعض المستهلكين يتكيفون جزئياً مع ضغط الوقت، مما يؤدي إلى تغييرات طفيفة في كيفية معالجة المعلومات، بينما يقوم البعض الآخر بالتكيف الكامل ويحدث تغييرات جذرية في عملية معالجة المعلومات، وبمعنى آخر إذا كان الوقت المطلوب لمعالجة المعلومات لتقييم منتج معين أكبر من الوقت المتاح للقيام بعملية الشراء، فإن المستهلك سيواجه ضغط الوقت الذي قد يؤثر على قراراته وسلوكياته في عملية الشراء (Lallement, 2010)

يشير البحث في علم النفس إلى وجود نوعين من النتائج العاطفية المرتبطة بظاهرة ضغط الوقت حيث يُعتبر الذعر والتحفيز نتائج عاطفية تنشأ نتيجة للتأثير المباشر لضغط الوقت (Gross, 1994) في حالة إنخفاض الضغط يظهر الذعر الكلي وتكون الطاقة العالية للإندفاع (التحفيز) النتيجة المرتبطة بذلك، هذه الإستجابات العاطفية تتفاوت بين الأفراد، حيث يظهر تأثير سلبي للضغط الوقت عند البعض مثل القلق، مما يقلل من إستخدام الموارد المعرفية لأداء المهام بشكل صحيح (Eysenck & Calvo, 1992)

يُعتبر ضغط الوقت نتيجة للضغوط الأخرى التي يتعرّض لها المستهلك في المحيط الذي يعيش فيه داخل المتجر أو عند تصفحه لمواقع البيع عبر الأنترنت ويمكن أن يكون مصدراً لفقدان السيطرة (Giraud, 2002)، كما أن ضغط الوقت كمتغير ظرفي يُقيّد جميع مراحل عملية إتخاذ القرار ابتداءً من البحث عن المعلومات حتى القرار النهائي للشراء (Lallement, 2010)، وتؤثر سمة التسرع على جميع إستراتيجيات إتخاذ القرار الشرائي، ضغط الوقت يُحدّد عمليات الشراء الغير مخطط لها (الإندفاعية)، حيث يكون المستهلكون الذين يكونون أكثر حماسة لتحقيق المهمة الرئيسية الخاصة بهم

من خلال شراء قائمة التسوق أقل حساسية للمؤثرات الخارجية، وعلى هذا الأساس تكون المشتريات الإندفاعية نتيجة مباشرة لضغط الوقت، إذ كلما زاد ضغط الوقت زاد احتمال الإنخراط في عمليات شراء إندفاعية (Iyer, 1989)

ويقوم الشراء المخطط على توفير الوقت للمستهلك بشكل كافٍ لتقييم واختبار المنتج الأمثل، في حين يظهر الشراء الإندفاعي فجأة نتيجة لرغبة ملحة في إمتلاك شيء، وهو مرتبط بتقلص الوقت (Beatty & Ferrell, 1998)، في هذا السياق أن ضغط الوقت يُنبط سلوك الإستكشاف لدى المستهلكين ويُرتبط بشكل إيجابي مع إندفاعية في الشراء، إذ يُفضّل المستهلكون أخذ الوقت الكافي لإتخاذ قرار الشراء وللسيطرة بشكل أكبر على أنفسهم.

ومن خلال ما سبق نكره نقوم بصياغة الفرضية الرئيسية التالية :

- الفرضية الرئيسية H05: ضغط الوقت يعدل العلاقة القائمة بين العواطف المتشكلة من تصفح الموقع ونية تحقيق الشراء الإندفاعي لدى المستهلك الجزائري عند درجة معنوية ($\alpha=0,05$).

- مقياس ضغط الوقت (Beatty & Ferrell, 1998)

سنستخدم مقياس (Beatty & Ferrell, 1998) لقياس ضغط الوقت عند المستهلك الإلكتروني الجزائري، نظرا لفعاليتها في قياس تأثير الوقت على سلوك المستهلك الإندفاعي، حيث يستخدم هذا المقياس ثلاث عبارات لقياس شعور المستهلك بضغط الوقت، وهو مبني على فهم الإسراع والحاجة إلى إتخاذ القرارات السريعة في ظل الوقت المحدود المتاح، العبارات المستخدمة في المقياس تمثل زوايا مختلفة لتقدير مدى تأثير الوقت على سلوك المستهلك الإندفاعي، وباستخدام هذا المقياس يمكن للباحثين فحص تأثير الوقت على سلوك المستهلك الإندفاعي بشكل كمي ودقيق، وفهم كيفية تأثير العجلة والإسراع في عمليات إتخاذ القرارات داخل المتجر.

الفرع الثاني: توفر المال.

توفر المال هو جانب ضروري ودافع أساسي في عملية الشراء الإندفاعي (Beatty & Ferrell, 1998)، كونه يعزز من القدرة الشرائية للفرد، كما يمكن أن يؤدي إلى التقليل من فرص الشراء الإندفاعي في حال تواجد الأموال بشكل محدود، بالإضافة إلى ذلك يشير كل من الباحثان (Kwon & Ketra, 2002) 1، أنه في حالة كان لدى الأفراد موارد مالية غير كافية فإنهم بالكاد قد يتجنبون تمامًا عملية

التسوق، على الجانب الآخر يُظهر (Beatty & Ferrell, 1998) أن إمتلاك المزيد من الأموال للإستخدام من شأنه أن يعزز المشاعر الإيجابية للفرد ويشجع في نفس الوقت على الإنخراط في عمليات شراء إندفاعية، حيث أن الأشخاص الذين يمتلكون موارد مالية كافية موجهة للإنفاق عادة ما يكونون أقل قلقًا بشأن نتائج عملية الشراء أو أي مشاكل إقتصادية محتملة، وبالتالي يصبح إتخاذ قرار الشراء السريع أمرًا سهلًا بالنسبة لهم (Jones, Reynolds, Weun, & Beatty, 2003)

فيما يتعلق بتوفر المال من أجل الشراء يشير ذلك إلى المبلغ الإجمالي الذي يمكن للعميل إنفاقه خلال جولته في عملية التسوق (Lin & Lin, 2013) ، حيث يمكن أن يقلل توفر المال من الشعور بالسلبية أثناء التسوق في متجر التجزئة، حيث يشعر الأشخاص الذين يعتقدون أن لديهم ما يكفي من المال بالسعادة خلال جولاتهم في التسوق، في سياق عملية الشراء الإندفاعي يساهم توفر المال كعامل يسهل من زيادة القدرة الشرائية لدى المستهلكين (Beatty & Ferrell, 1998) ، أي أنه إذا لم يكن لدى الأفراد الأموال الكافية خلال جولاتهم التسوقية فسيقودهم ذلك حتما إلى تجنب الشراء.

عندما يكون لدى العملاء موارد مالية إضافية للإنفاق، فمن المرجح أن يكونوا أكثر راحة ويتصرفون بإيجابية أكثر إتجاه بيئة التسوق (Foroughi, Buang, & Mehrdokht, 2012)، لذا يمكن القول أن توفر المال يمكنه التأثير بشكل إيجابي على العلاقة بين إستجابة العميل لبيئة التسوق والشراء الإندفاعي، فمن المرجح أن يشعر العملاء الذين يمتلكون مزيدًا من الأموال بالسعادة والإندفاع أكثر من الأشخاص الذين يمتلكون أموالًا أقل (Michael, 1998) وبالتالي يمكن أن يؤثر المبلغ الإجمالي للأموال التي يمكن للفرد إنفاقه أثناء جولته في التسوق على تكرار عملية الشراء الإندفاعي.

ومن خلال ما سبق ذكره نقوم بصياغة الفرضية التالية :

- الفرضية الرئيسية H06 : توفر المال يعدل العلاقة القائمة بين العواطف المتشكلة من تصفح الموقع ونية تحقيق الشراء الإندفاعي لدى المستهلك الجزائري عند درجة معنوية ($\alpha=0,05$).

المبحث الثالث: النموذج الهيكلي التفسيري لمتغيرات الدراسة وفق نموذج (SOR)

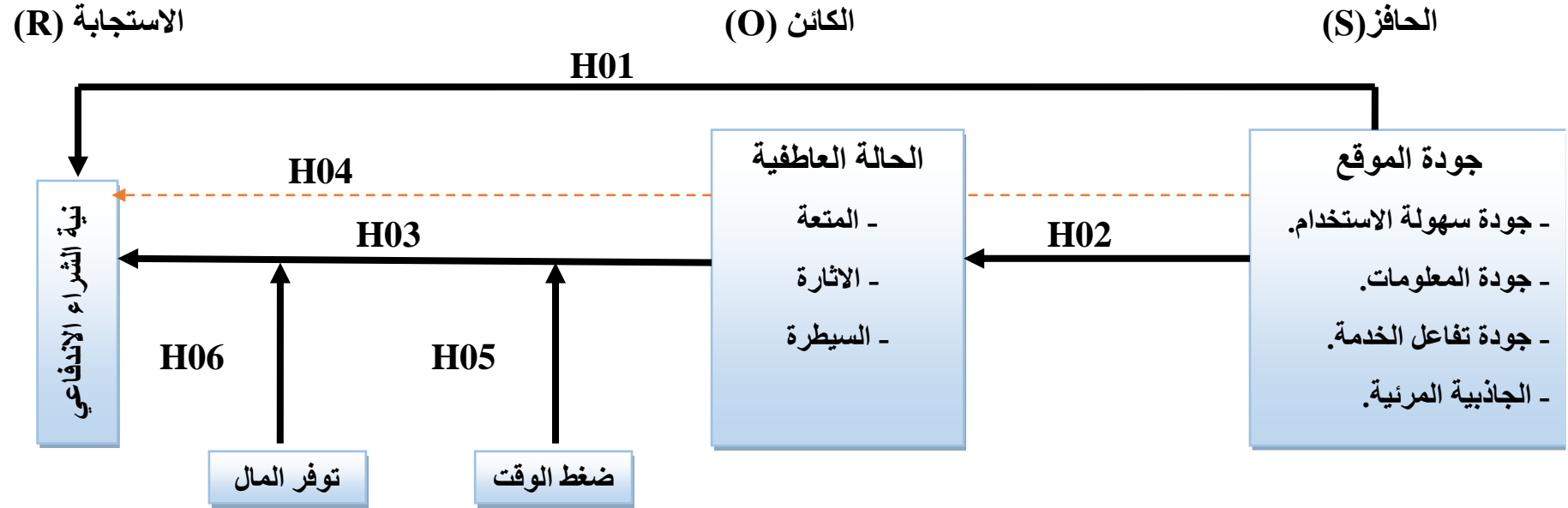
لقد تناولنا في الفصول السابقة لدراستنا الحالية، كيف للقرارات الإندفاعية أن تظهر عند التعرض لمحفزات خارجية، وقد لاحظنا كذلك أن الشراء الإندفاعي يزداد بارتفاع مستوى التحفيز ويصاحبه في الجهة المقابلة انخفاض في المستوى العقلاني، وهذا ما أشارت إليه الأدبيات السابقة التي أولت إهتماما كبيرا بدراسة بالشراء الإندفاعي حتى الآن، حيث أكدت على الدور المحوري للحالة العاطفية لدى المستهلك في تفسير السلوك الشرائي الإندفاعي.

وبالإستناداً على هذه الأسس قام الباحث بإختيار نموذج "S.O.R" كإطار نظري لإقتراح نموذج تفسيري يبرز تأثير جودة الموقع الإلكتروني على نية الشراء الإندفاعي للمستهلك ، هناك العديد من الدراسات السابقة، التي تناولت كيفية تأثير المحيط التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك مستخدمة في ذلك نموذج "S.O.R" كإطار نظري للتحليل، هذه الدراسات تم التعرض الى البعض منها في الفصل الثاني من الدراسة الحالية.

يعتمد هذا النموذج على ثلاثة مكونات أساسية: الحافز (Stimulus) ، الكائن (Organism) والإستجابة (Response) ، من خلال هذه المكونات يمكن تنظيم كيفية تأثير المحفزات الخارجية (جودة الموقع الإلكتروني) على الإستجابة الداخلية للمستهلك (العواطف)، التي بدورها تؤدي إلى إستجابة سلوكية (نية الشراء الإندفاعي).

- نموذج الدراسة الحالي :

الشكل رقم (03-07): نموذج الدراسة الحالية المقترح .



نموذج الدراسة الحالية وفق نموذج SOR (الحافز - الكائن - الاستجابة R)

خاتمة الفصل الثالث :

تم إستكشاف في هذا الفصل مجموعة من المتغيرات المؤثرة في نية المستهلك للشراء الإندفاعي في سياق الأنترنت (المتجر الإلكتروني)، لم يكن هدف المستهلك تصفح مواقع البيع فقط من أجل القيام بعملية الشراء ، بل كان يبحث أيضًا عن تجربة شراء ممتعة ومريحة، تم تحليل تأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني كمتغير مستقل والعواطف كمتغير وسيط بين محددات جودة الموقع الإلكتروني ونية تحقيق الشراء الإندفاعي ، بناءً على الأدبيات السابقة أظهر البحث أن الحالة العاطفية للمستهلك في بيئة متصلة بالأنترنت لها دور أساسي في تفسير سلوكه، وهي قادرة على تشجيع الشراء الإندفاعي ونية تحقيق الشراء الإندفاعي لدى المستهلكين.

كم تناولنا من خلال هذا الفصل نموذج المحفز - الكائن - الإستجابة (SOR) وإستخدامه في سياق دراسة السلوك الإندفاعي عبر الأنترنت، و التطرق إلى التأثير المباشر والغير المباشر لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق الشراء الإندفاعي.

تم التركيز على العواطف كمتغير وسطي بين جودة الموقع ونية تحقيق الشراء الإندفاعي، حيث يمكن أن تعمل العواطف كجسر بين جودة الموقع ونية تحقيق الشراء الإندفاعي.

تم إستعراض المتغيرات المعدلة والمسهلة التي تؤثر في إنتقال المستهلك من الحالة العاطفية المتشكلة من تصفح الموقع الإلكتروني إلى نية تحقيق الشراء الإندفاعي ، بما في ذلك ضغط الوقت توفر المال ، وفي الأخير تم وضع النموذج الهيكلي التفسيري للدراسة الحالية وفق نموذج SOR .

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

مقدمة الفصل الرابع :

يسلط هذا الفصل الضوء على المنهجية المعتمدة لتحقيق هدف الدراسة، حيث يتناول مصادر البيانات وتقنيات جمعها، وإجراءات إختيار العينات، والأدوات المستخدمة لعرض البيانات وتفسيرها يتسم منهج البحث بهيكلية دقيقة تستند إلى مبادئ توجيهية وإجراءات واضحة، تُعتبر مرجعاً أساسياً يستند إليه الباحث لتقييم المطالبات المعرفية.

فيما يتعلق بهذه الدراسة يركز الباحث بشكل أساسي على دراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين أبعاد جودة الموقع الإلكتروني ونية تحقيق الشراء الإندفاعي من وجهة نظر موضوعية ومع ذلك يركز الباحث أيضاً على إستكشاف العوامل والخصائص المختلفة لموقع الأنترنت، التي تؤدي الى تحفيز الأفراد قصد القيام بعمليات شراء إندفاعية، لذلك فإن السياق الإجتماعي الذي تجري فيه الدراسة يرتبط بحقائق متعددة وذاتية مما يستلزم إجراء دراسة نوعية أولية لإستكشاف تلك الحقائق التي تحفز الأفراد نحو سلوك الشراء الإندفاعي.

إن محاولات الباحثين من أجل إعطاء صورة تقريبية عن الواقع، يكون بإستخدام الأدوات والأساليب الإحصائية الضرورية من أجل تفسير النتائج، يكمن الهدف البحثي في تطوير معرفة جديدة والسعي وراء الإكتشاف العلمي، حيث تشمل المنهجيات التي يستعين بها أغلب الباحثين الأكاديميين في دراساتهم بالتجارب المعملية، والإرتباطات، والأبحاث السببية والمقارنة، في حين تتكون أدوات جمع البيانات في الغالب من الإستبيانات، حيث يركز أغلبية الباحثين والدارسين على العلاقة السببية والنتيجة المحصل عليها، التي يمكن تأسيسها وتعميمها.

يعتمد هذا الفصل بالدرجة الأولى على عرض نتائج تحليل البيانات، بناءً على الخطوات الرئيسية التالية: تنقية البيانات وتحضيرها، التحليل الإستكشافي العاملي قصد إستكشاف البنية العاملية الكامنة لمتغيرات الدراسة، ثم التحليل الإستكشافي التوكيدي وبناء النماذج العاملية للمتغير المستقل والوسيط والتابع والمعدل، وبناء النموذج الإفتراضي الهيكلي لمتغيرات الدراسة، وإختبار الفرضيات، بعد ذلك يتم تحليل نتائج الفرضيات من أجل الإجابة عن أهداف الدراسة والتوصيات.

المبحث الأول: منهجية البحث الميداني وتطبيق الفحص التجريبي الأولي (Pre-test)

قبل الشروع في البحث الميداني يتوجب علينا أولاً تحديد مجتمع الدراسة، الذي سيكون هدفاً لتطبيق المفاهيم النظرية عليه، من المعروف أن مجتمعات الدراسة تكون غالباً كبيرة وصعبة الوصول إليها بشكل كامل، ولذلك يصبح من الضروري إختيار عينة من هذا المجتمع لتمثيله.

المطلب الأول: مجتمع الدراسة وأداة البحث المستخدمة.

مجتمع البحث الذي تم تحديده يشمل جميع الأفراد والأشخاص الذين لهم صلة بموضوع البحث وهذا يتعلق بمعرفة تأثير جودة الموقع الإلكتروني على نية تحقيق الشراء الإندفاعي لدى المستهلك الجزائري، وبالتحديد رواد مواقع التجارة الإلكترونية الذين يستخدمون تكنولوجيا المعلومات والإتصالات بما في ذلك الأنترنت في تلبية حاجياتهم.

يجب أن يتم تصميم منهج البحث وجمع البيانات بعناية لضمان جمع معلومات دقيقة وشاملة من مجتمع البحث بأكمله، فهذا تصنيف مفيد لفهم كيفية تحديد مجتمع الهدف ومجتمع العينة في البحث لنقم بتوضيح كل منهما بالتفصيل:

الفرع الأول : مجتمع الهدف والعينة.

1. مجتمع الهدف: (Target Population)

هو المجتمع الذي ستنتم فيه معالجة المشكلة أو الظاهرة المدروسة في البحث، في سياق بحثنا مجتمع الهدف هم المستهلكين الإلكترونيين من رواد مواقع التجارة الإلكترونية الجزائريين، الذين يستخدمون الهاتف النقال والحواسيب بصفة عامة الأجهزة الذكية المتصلة بالأنترنت في تلبات حاجياتهم الشرائية، حيث يمكن أن يكون مجتمع الهدف هو الجماعة الأوسع التي تشمل جميع الأفراد الذين يتعلقون بموضوع البحث.

2. مجتمع العينة: (Sample Population)

هو الجماعة التي تم إختيارها بشكل فعلي لتمثيل مجتمع الهدف في البحث، في دراستنا مجتمع العينة هو المستهلك الجزائري الإلكتروني في مختلف مناطق الوطن، يمكن أن يكون مجتمع العينة عينة

عشوائية ممثلة تمثيلاً جيداً لمجتمع الهدف، والهدف من ذلك هو الحصول على بيانات تمثل السلوكيات والتفاعلات المستهلك المحلي الإلكتروني.

يتعين هنا على الباحث أن يقوم بتحديد مجتمع الهدف بدقة وإختيار مجتمع العينة بعناية لضمان أن البيانات التي تم جمعها تعكس الواقع بشكل جيد وتكون ممثلة لموضوع البحث، من الضروري التحقق من تمثيلية العينة وإعتبار العوامل الإجتماعية والديموغرافية للأفراد الذين تم إختيارهم في مجتمع العينة. نقصد بالمجتمع البحثي جميع المستهلكين الإلكترونيين الجزائريين ورواد مواقع متاجر البيع الإلكترونية ، الذي تم إستهدافهم في هذه الدراسة، حيث يمثلون جميع الأفراد الذين قاموا بعمليات شراء عبر مواقع التجارة الإلكترونية سواءا كانت محلية أو عالمية، وهذا راجع للإنتشار الواسع والمبهر لهذا النوع من المعاملات التجارية في الأونة الاخيرة.

ومن بين أفضل المتاجر الإلكترونية في الجزائر نذكر منها الأكثر شهرة وإنتشارا وهما موقع جوميا (JUMIA) المعروف بـ عملاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، حيث يقدم آلاف المنتجات في فئات متعددة مثل الإلكترونيات، الهواتف المحمولة، وغيرها، من أجل تغطية جميع إحتياجات مختلف شرائح العملاء، بالإضافة إلى موقع AliExpress الذي يعد واحداً من بين أهم المنافسين الأساسيين في سوق التجارة الإلكترونية الجزائري والمشهور عالمياً، حيث يتميز بتقديم واجهة سهلة سواءا عبر الموقع الرسمي أو التطبيق، مع دعمه لكامل لخيارات الدفع المتاحة بالجزائر.

يركز هذا البحث بشكل خاص على القيم الرمزية لجودة الموقع الإلكتروني أكثر من الفوائد الوظيفية لها، بالإضافة إلى ذلك تم إستخدام مجموعة من الأبعاد والمحددات لتحديد وقياس جودة المواقع الإلكترونية، والمتمثلة في جودة النظام، جودة المعلومات، ووجود التفاعل والجاذبية البصرية.

الفرع الثاني: إختيار عينة الدراسة وطريقة جمع البيانات.

حجم العينة وطريقة إختيارها هما جزء أساسي من نجاح البحث وتحقيق أهدافه، خصوصاً عندما يتعدى قياس الظاهرة المدروسة على جميع أفراد مجتمع الدراسة بسبب قيود الموارد والزمن، لهذا السبب قررنا في دراستنا التركيز على أثر أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على نية تحقيق الشراء الإندفاعي لدى المستهلك الجزائري، إستخدام أسلوب المعاينة لجمع البيانات الضرورية، وقد تم إختيار العينة وفقاً للخطوات التالية:

1. حجم العينة .

بالنسبة لتحديد حجم عينة الدراسة، يعد هذا أمراً حاسماً لضمان الحصول على نتائج تمثل مجتمع الدراسة بشكل جيد، هناك آراء متعددة حول كيفية تحديد حجم العينة، وتعتمد هذه الآراء على مجموعة من العوامل المختلفة، بالنظر إلى طبيعة الدراسة وحجم مجتمع الدراسة الكبير نسبياً، تقرر استخدام الدراسة المسحية لإختيار عينة تمثل هذا المجتمع.

فيما يتعلق بحجم العينة، يُعتبر هذا الجانب أحد الأمور الحيوية لضمان الحصول على نتائج دقيقة تعبر عن مجتمع الدراسة وتمكن من تحليل العلاقات بين المتغيرات المدروسة، هناك تنوع في الآراء حول كيفية تحديد حجم العينة، وتعتمد هذه الآراء على عدة عوامل، بشكل عام تتراوح هذه الآراء بين أن الحد الأدنى لحجم العينة الصغير يمكن أن يكون حوالي 30 فرداً، بينما يمكن أن يصل الحد الأدنى للعينة الكبيرة إلى حوالي 100 فرد أو أكثر (فاتن سليم، 2000)، هناك أيضاً آراء تقترح أن حجم العينة الذي يتراوح بين 30 و500 فرد يعد مناسباً لمعظم أنواع البحوث (محمد إبراهيم و أخرون، 1999) وهناك آراء تشجع على إختيار عينات كبيرة تتجاوز عدد المئات من الأفراد أو الوحدات، حتى إذا كان حجم المجتمع كبيراً بشكل ملحوظ.

بناءً على الآراء المتنوعة حول كيفية إختيار العينة من مجتمع الدراسة، قررنا إعتقاد هذه الآراء كمرشد لإختيار العينة في بحثنا، هذا القرار يهدف إلى تحقيق إستكمال الدراسة الميدانية والحصول على عينات تعكس التنوع والواقع الفعلي للظاهرة المدروسة، نظراً لحجم مجتمع الدراسة الكبير نسبياً قرر الباحث إعتقاد حجم عينة يفوق 400 فرد.

2. طريقة جمع البيانات.

سنقوم خلال هذه المرحلة بشرح عملية إستخراج البيانات التي تم إختيارها في هذا السياق، بدءاً من إجراء الإستبيان على العينة المحددة، وصولاً إلى وضع الهيكل النهائي للإستبيان النهائي .

ومن أجل جمع البيانات، تم إختيار استخدام أداة الإستبيان (الملحق رقم 02) بناءً على المعايير التي إستمدناها من المراجعة الأدبية في الجزء النظري، تمت هيكلة الإستبيان على النحو التالي:

الجدول رقم (04-01) : ملخص لهيكلية الإستبيان المستخدم في الدراسة .

الأسئلة				
توفر المال	ضغط الوقت	نية الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت	العواطف	جودة الموقع الإلكتروني
العوامل				
04 عناصر	04 عناصر	05 عناصر	المتعة الاثارة السيطرة	- جودة النظام - جودة المعلومات - جودة التفاعل- الجاذبية المرئية
الوسائل المستخدمة				
مقياس (Beatty & Ferrell, 1998)	مقياس (Verhagen & Dolen, 2011)	مقياس PAD	- مقياس WEBQUEL.4 - مقياس (Loiacono, Watson, & Goodhue, 2007)	

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على المراجع والدراسات السابقة.

الفرع الثالث: هيكلية الإستبيان.

من أجل ضمان توفر جميع المعطيات المتعلقة بالدراسة، تم وضع هيكلية الإستبيان تبعا لتدرج الفرضيات في النموذج الهيكلي وفق الطريقة التالية:

- القسم الأول: يتضمن المعلومات الشخصية للمستجوب مثل: الجنس، العمر، المستوى التعليمي الوظيفة.

- القسم الثاني: تجربة التسوق عبر الأنترنت.

من أجل تحديد ما إذا كان للمستجوب تجربة سابقة في التسوق عبر الأنترنت وذلك من خلال عدد المرات التي قام فيها بالشراء عبر الأنترنت طرحنا عليه السؤال التالي :

*- كم عدد المرات التي قمت فيها بعملية الشراء من المواقع الإلكترونية؟

ولكون عملية الشراء عبر الأنترنت غير مقتصرة فقط على المستهلك النهائي، ومن أجل معرفة هل المستجوب مستهلك نهائي أو تاجر قمنا بطرح السؤال مباشر التالي :

*- نوع السلعة كانت من أجل الإستهلاك أو من أجل البيع؟

دراستنا مرتبطة بالحالة العاطفية للمستهلك، وعليه قمنا بطرح سؤال حول قيام المستجوب بعمليات شراء عفوية غير مخطط لها مع تحديد فترة زمنية قدرت بأسبوع تفصل بين عملية الشراء والإجابة على الإستبيان حيث طرحنا عليه السؤال التالي:

* - هل قمت بعملية شراء عبر الأنترنت لم تكن مخطط لها مسبقا خلال الأسبوع الأخير من هذا الشهر ؟

وذلك حتى يتسنى للمشارك تذكر الحالة الشعورية في تلك اللحظة مع دعوته لإسترجاع المشاعر والأفكار التي كان يمر بها، عندما قام بزيارة هذا الموقع وإتخذ قرار الشراء بناءً على الإلهام الفجائي مع رسم صورة واضحة في ذهنه للموقع وتذكر السمات البارزة به في الإجابة على الأسئلة.

يعتبر هذا القسم إنطلاقة جيدة لوضع المستجوب في صلب الموضوع، ما يمكنه من الإجابة على الأسئلة بكل أريحية وتلقائية وهذا ما يهمننا في دراستنا.

- القسم الثالث :: جودة الموقع الالكتروني.

يتضمن هذا القسم الأسئلة المرتبطة بمقياس WEBQUEL.4.0 الخاص بتقييم جودة الموقع الإلكتروني (المذكور بالتفصيل في الفصل الأول)، حيث يقوم المستجوب من خلاله بتقييم المواقع التي قام من خلالها بعمليات الشراء الإندفاعية، مقسمة إلى أربعة أبعاد على النحو التالي: (سهولة الاستخدام، جودة المعلومات، جودة التفاعل، الجاذبية البصرية)، يمكن للمشاركين في الإستبيان الإجابة على هذه الأسئلة بإستخدام مقياس ليكرت الخماسي يتراوح من "موافق بشدة" إلى "غير موافق بشدة".

- القسم الرابع : الحالة العاطفية.

من أجل قياس العاطفة عند المستجوب إعتدنا على مقياس PAD الشهير، الذي يضم الأبعاد الأساسية الثلاثة (المتعة-الإثارة، السيطرة)، كونه يمتلك ترابط داخلي جيد وقوي(الثبات)، ودرجة عالية لمعيار الصدق، تم ترجمته إلى اللغة العربية وتم إستخدامه على نطاق واسع في الأبحاث التسويقية المرتبطة بسلوك المستهلك .

الجدول (02-04): سلم قياس العاطفة PAD

بعد المتعة					
العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
سعيد					
فرح					
مفعم بالأمل					
مسترخ					
مسرور					
راضي					
بعد الاثارة					
العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
هاديء					
ساكن					
متحمس					
حيوي					
مسترخ					
متوتر					
بعد السيطرة					
العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
متعلق					
منقاد					
عاجز					
غير مستقل					
متأثر					
خاضع					

المصدر: (عياد، 2015)

- القسم الخامس: ضغط الوقت:

من أجل قياس ضغط الوقت إرتأينا إستخدام سلم مقياس (Beatty & Ferrell, 1998) المعتمد في أغلب الدراسات الحديثة المكون من 03 عناصر، هذا المقياس تم وضعه لتقييم الوقت المتاح للمستهلك في بيئة التجارة التقليدية .

الجدول رقم (03-04) سلم مقياس ضغط الوقت (Beatty & Ferrell, 1998)

أكون على عجلة من أمري عادة قبل اتخاذ قرار الشراء
أخذت كل وقتي قبل اتخاذ قرار الشراء
يتوجب علي الإسراع قبل اتخاذ قرار الشراء

المصدر: (عياد، 2015)

ولكون دراستنا الحالية مرتبطة بعملية التسوق في بيئة متصلة بالإنترنت قمنا بإضافة السؤال التالي وذلك بعد التشاور بطبيعة الحال مع الأستاذ المشرف وطلب إبداء الرأي من طرف أساتذة متخصصين في مجال التسويق الإلكتروني الذين أبدوا موافقتهم على الإقتراح والسؤال يتمثل في:

* - التسوق عبر الأنترنت متوفر 24 ساعة طيلة 07 أيام.

- القسم السادس : توفر المال.

من أجل قياس توفر المال تم استخدام سلم قياس توفر المال عند (Beatty & Ferrell, 1998) المكون من أربعة عناصر وهذا بعد ترجمته الى اللغة العربية.

الجدول رقم (04-04) سلم مقياس توفر المال عند (Beatty & Ferrell, 1998)

كثيراً ما أتحمك في مشاعري لأشتري شيئاً ما بإندفاع بسبب ميزانيتي المحدودة
عندما أشعر بالإرتياح المالي، فإنني أميل إلى القيام بمزيد من عمليات الشراء الاندفاعية
عندما أشعر أن لدي ما يكفي من المال لإجراء عمليات شراء، أقوم بالشراء الاندفاعي
عندما يكون لدي المزيد من المال، فمن المرجح أن أشتري بشكل أكثر اندفاعاً

المصدر: (Beatty & Ferrell, 1998)

ولكون دراستنا الحالية مرتبطة بعملية التسوق في بيئة متصلة بالإنترنت قمنا بتعديل عناصر المقياس بما يتوافق وطبيعة الدراسة وإضافة سؤال يتعلق بالتسوق عبر الأنترنت وذلك بعد التشاور بطبيعة الحال مع الأستاذ المشرف وطلب إبداء الرأي من طرف أساتذة متخصصين في مجال التسويق الإلكتروني الذين أبدوا موافقتهم على الإقتراح .

الجدول رقم (05-04) سلم مقياس توفر المال المستخدم في الدراسة.

لدي القدرة الشرائية الكافية للقيام بعمليات شراء عبر الأنترنت .
غالبًا ما أتحمك في مشاعري لشراء شيء ما بشكل متهور بسبب ميزانيتي المحدودة.
عندما أشعر بالراحة المالية ، أميل إلى القيام بالمزيد من عمليات الشراء الاندفاعية.
عندما أشعر أنني أستطيع تحمل تكلفة إجراء أي عمليات شراء ، أقوم بشراء اندفاعي .

- القسم السابع: نية الشراء الإندفاعي.

من أجل قياس المتغير التابع سنستخدم مقياس (Verhagen & Dolen, 2011) لقياس نية الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت، كونه يُعتبر مناسباً لغرض الدراسة ولديه تمييز داخلي جيد، كما أن الأسئلة في المقياس تقيس نفس الجانب من الظاهرة المراد دراستها، هذا المقياس حقق قيمة "ألفا كرونباخ" أكبر من 0.70، وهي قيمة تشير إلى أن الأسئلة في المقياس موثوقة، هذا المقياس تم ترجمته إلى اللغة العربية من طرف مختصين بما يتوافق وإحتياجات البحث، كما أن هذا المقياس تم إستخدامه في العديد من الدراسات والأبحاث التي تناولت موضوع الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت منها: (Rezaei, Ali, & Amin, 2016)، (Akram & Huia, 2017).

الجدول رقم (04-06): سلم مقياس الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت (Verhagen & Dolen, 2011)

عملية الشراء الخاصة بي كانت تلقائية.
عملية الشراء الخاصة بي كانت غير مخطط لها.
لم أكن أنوي القيام بهذا الشراء قبل رحلة التسوق هذه.
قبل زيارة الموقع، لم تكن لدي النية للقيام بذلك الشراء.
لم أستطع مقاومة القيام بعملية الشراء هذه من الموقع

المصدر: (Verhagen & Dolen, 2011)

المطلب الثاني: الإختبار الأولي للإستبيان (Pre-test) لعينة مكونة من 35 شخص.

من أجل القيام بعملية إختبار أولي (Pre-test) لجودة النموذج وجودة عبارات الإستبيان، تم إستخدام برنامج SmartPLS ، وذلك لخصوصية أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية، كما إختارنا الطريقة التي إستخدمها (عينوس، 2016) في عرض نتائج الإختبار المسبق، وهذا بطبيعة الحال بعد عرض إستمارة الإستبانة أولاً على الأستاذ المشرف ومناقشتها معه والأخذ برأيه وموافقته، ومن ثم إخضاعها لعملية التحكيم على يد أساتذة مختصين في ميدان التسويق من جامعات مختلفة، وبعد الأخذ بتوجيهاتهم ونصائحهم ،تم الخروج بها على شاكلتها النهائية. (الملحق رقم: 02)

الفرع الأول: نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة (Path Modelling (PLS)

سنعرض من خلال هذا الفرع الأول أهم مبادئ النمذجة بإستخدام برنامج smart.pls ، مع طرح فكرة عن مخرجات هذا البرنامج من نتائج.

1. مختلف الإختبارات الإحصائية لمتغيرات الدراسة:

1.1. نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM):

يستخدم أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لغرض بناء نماذج لمتغيرات البحث، كونها تعتبر من بين أفضل الطرق المستخدمة لإختبار النماذج متعددة المتغيرات، وفي نفس الوقت تسمح بإختبار العلاقة بين هذه المتغيرات، وقدرتها على تحديد مدى ملاءمة نموذج البيانات التي تم جمعها عن طريق مجموعة من المؤشرات تعرف بمؤشرات مطابقة الجودة، سوف نستخدم نموذج المعادلة الهيكلية (SEM) لإختبار مدى ملاءمة النموذج للبيانات. (حاكم، حامد، و عباس، 2012)

2.1. نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة (PLS) Path Modelling :

تمكنت طريقة (SEM) لسنوات طويلة من الإستيلاء على الساحة الأكاديمية بإعتبارها أحد أهم الطرق المستخدمة لتحليل البيانات الكمية (Quantitative Data) وفق منهجية علمية عالية الدقة حيث يكون تحليل البيانات حسب هذه الطريقة بإستخدام برامج مثل: (EQS، Amos،Lisrel ، Ramonak Sepath)، غير أنه ومع التطور الذي مس برامج الإحصاء أصبحت عملية التحليل الإحصائي أقل تعقيدا مما هي عليه في SEM، تم إكتشاف طريقة بديلة لـ (SEM) وهي Path Modelling (PLS) Partial Least Square أو طريقة أقل المربعات الجزئية، وتعتمد هذه الطريقة على تقييم وإختبار جودة المقاييس (Indicators) المستعملة في متغيرات البحث الكامنة (Research Constructs)، ولها القدرة على تقييم وإختبار العلاقة الترابطية بين عناصر متغيرات البحث الكامنة (عادل، 2014).

3.1. مقارنة بين طريقة (PLS) بـ (SEM):

ما يميز طريقة (PLS) أنه يتم إستخدامها عندما يرغب الباحث في بناء نظرية جديدة تتضمن فرضيات لم يتم إختبارها مسبقاً للتأكد من صياغتها علمياً ونظرياً ويمكن إختبارها إحصائياً في المستقبل كما يمكن إستخدامها أيضاً عند إعتقاد نظرية موجودة وتطبيقها على قطاع معين والرغبة في إختبار الفرضيات إحصائياً بعد جمع البيانات عن طريق الإستبيان، كما أنها تتميز بقدرتها على تحليل النماذج البحثية الكبيرة والمعقدة التي تشمل على العديد من التركيبات المتغيرة الكامنة والمقاييس. (عادل، 2014)

لتحليل البيانات حسب هذه الطريقة هناك برنامج WarpPLS الإصدار 7.0 النسخة المطورة من برنامج Matlab، الذي سنقوم باستخدامه في الإختبار النهائي لإختصاصه في تحليل العينات الصغيرة والتي تصل إلى 50 مشاهدة، يتم الحكم على مدى ملائمة النموذج الهيكلي عن طريق مؤشرات صلاحية وجودة النموذج، والتي من يتم خلالها معرفة مدى قبول العلاقة المفترضة مسبقاً ويكون الإختبار دقيق جداً عندما يكون هنالك قبول جيد طبقاً لهذه المؤشرات، والعكس صحيح، ويؤكد العديد من الباحثين على ضرورة استخدام هذه الطريقة لدقتها في الإختبار (حاكم، حامد، و عباس، 2012)

2. تقييم متغيرات القياس والنموذج الهيكلي:

1.2. مؤشرات صلاحية وجودة النموذج:

يحتوي برنامج SmartPLS v4.0 على عشرة (10) مؤشرات لتحليل صلاحية الجودة وملاءمة النموذج، وهي: متوسط معامل المسار (APC)، متوسط (ARS) R^2 ، متوسط R^2 المعدل (AARS) متوسط التباين الكتلي لعامل التضخم (AVIF)، المتوسط القيمة الكاملة الخطية لـ VIF (AFVIF) GoF Tenenhaus، نسبة التناقض في (SPR) Sympson، نسبة مساهمة (RSCR) R^2 ، نسبة الإلغاء الإحصائي، نسبة الإتجاه السببي غير الخطية ثنائية المتغير (NLBCDR). (Kock, 2015). يجب أن تكون قيم P لـ (APC)، (ARS) و (AARS) مساوية أو أقل من 0.05، ويكون P ذو معنى وله دلالة عند مستوى 0.05. وأكثر استرخاء أن تكون قيم P لـ (APC)، (ARS) مساوية أو أقل من 0.05 (Rosenthal & Rosnow, 1991)

يزيد مؤشر AVIF إذا أضفنا متغيرات كامنة جديدة إلى نموذج في مثل هذه الطريقة لإضافة القيم الخطية الرأسية في كتل متغير كامن للنموذج، كما يزيد مؤشر AFVIF إذا أضفنا متغيرات جديدة كامنة إلى نموذج في مثل هذه الطريقة لإضافة القيم الخطية الكاملة في نموذج (إما أفقية أو رأسية خطية متداخلة)، لذلك فمن الأفضل استخدام كلا المؤشرات AVIF و AFVIF في الدراسات لأنها ليست مؤشرات زائدة عن الحاجة، ويجب أن تكون المؤشرات AVIF و AFVIF مساوية أو أقل من (3.3) كقيمة مثالية، خاصة في النماذج التي تقيس عدة متغيرات من خلال اثنين أو أكثر من المؤشرات وتكون المؤشرات مساوية أو أقل من (5) فالمعيار أكثر استرخاء (مقبول)، خاصة في النماذج ذات مؤشر واحد لأغلب المتغيرات (Kock, 2015).

مؤشر (GoF) لـ Tenenhaus، مشابه لـ (ARS)، وهو مقياس لتفسير قوة النموذج، فتكون قوة النموذج صغيرة إذا كانت أكبر أو تساوي (0.1)، متوسطة إذا كانت أكبر أو تساوي (0.25) وكبيرة إذا

كانت أكبر أو تساوي (0.36)، أما بالنسبة إلى مؤشر (SPR) هو مقياس لمدى التناقض الظاهري لنموذج الدراسة، وينبغي أن تكون قيمة (1=SPR) كقيمة مثالية، أي أنه لا توجد حالات للتناقض الظاهري في النموذج، وتكون قيم (SPR) مقبولة إذا كانت أكبر أو تساوي (0.7) وهذا معناه أن 70% على الأقل من المسارات في النموذج خالية من التناقض الظاهري. (Kock, 2015)

مؤشر (RSCR) هو مقياس لمدى خلو النموذج من المساهمات السالبة لـ (R²)، والتي تحدث مع حالات للتناقض الظاهري لـ Sympon في آن واحد، تكون القيمة المثالية لهذا المؤشر (RSCR=1) أي أن النموذج خال من المساهمات السلبية لـ (R²) ، أما أن تكون قيمة (RSCR) أكبر أو تساوي (0.9) فهي قيم مقبولة ، بالنسبة لمؤشر (SSR) هو مقياس لمدى خلو النموذج من حالات الإلغاء الإحصائية للمتغيرات الكامنة، كما ينبغي أن تكون قيم (SSR) أكبر أو تساوي (0.7) كقيم مقبولة ، بخصوص مؤشر (NLBCDR) وهي أن المعاملات غير الخطية ذات متغيرين تختلف باختلاف الإتجاه المفترض للسببية، قيمه المقبولة يجب تكون أكبر أو تساوي (0.7) ، أي أن 70% على الأقل من الحالات ذات الصلة بمسار نموذج الدعم لعكس الإتجاه المفترض للسببية ضعيف. (Kock, 2015)

2.2. مؤشرات جودة معاملات المتغير الكامن (LVC): (Kock, 2015)

يتم استخدام عدة مؤشرات لكل المتغيرات الكامنة في الدراسات، للقيام بمناقشات بشأن موثوقية أداة القياس، صحة التمايز والتنبؤ، وكذلك العلاقة الخطية الشاملة، معامل التحديد R²، معامل التحديد R² المعدل، ومعاملات Q2 توفر فقط متغيرات كامنة تابعة، وتعكس نسب التباين وصحة التنبؤية المرتبطة بكل هذه المتغيرات الكامنة، موثوقية المركبة ومعاملات ألفا كرونباخ توفر لجميع المتغيرات الكامنة، كما تقدم لجميع المتغيرات الكامنة: الحد الأدنى والحد الأقصى للقيم، المتوسطات، الوسيط معاملات الإلتواء والتفرطح، الإختبارات الطبيعية والرسوم البيانية.

معاملات التحديد R² المعدلة تعادل معاملات التحديد R² ، مع الفرق الأساسي الذي يصحح الزيادة الزائفة في معاملات التحديد R² بسبب التنبؤ الذي لا يضيف أي قيمة تفسيرية في كتلة كل متغير كامن، لذا إذا كانت قيمة معاملات التحديد R² أو المعاملات المعدلة R² أقل من 0.02 يجب مراجعة النماذج.

تظهر العلاقة الخطية الكاملة VIFs لكل المتغيرات الكامنة منفصلة عن VIFs، الذي يتم حسابه بالإعتماد على إختبار العلاقة الخطية الكاملة، التي تسمح بمعرفة لا عمودية المتغيرات الكامنة وكذلك بإمكانها إختبار العلاقة الخطية التي تشمل جميع المتغيرات الكامنة في النموذج.

كقاعدة عامة تستخدم العلاقة الخطية الكاملة VIF بالطريقة الشائعة لإختبارات الإزدواج الخطي يستخدم هذا المؤشر في تحاليل SEM فتكون قيمة العلاقة الخطية الكاملة VIFs أقل أو تساوي (3.3) إذا لم توجد علاقة خطية متعددة في نموذج وأي تحيز، ومن الأفضل أن يكون VIFs أقل من (5)، أما أنها تكون قيمته أقل من (10) فهي أكثر استرخاء .

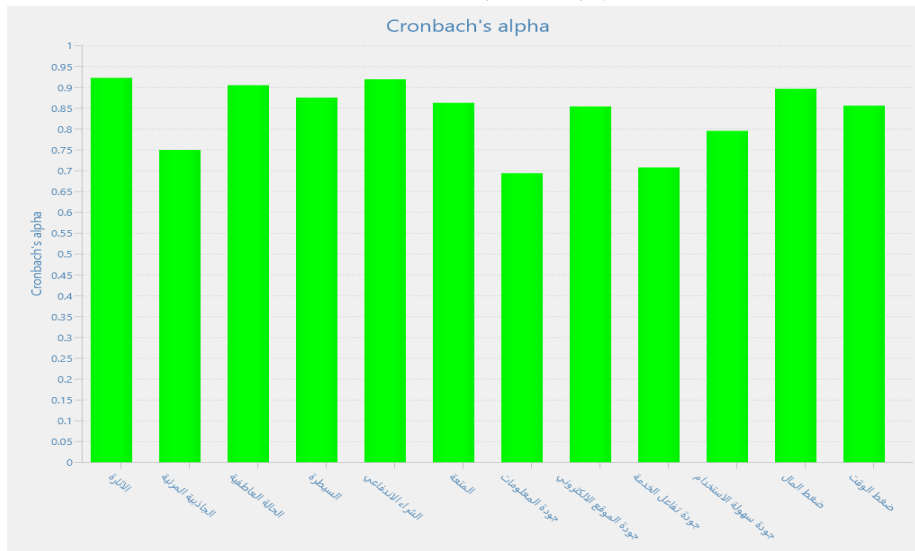
الفرع الثاني: التقييم الإنطباعي لنموذج الدراسة (Reflective Model)

ثبات الإتساق الداخلي للإستبيان يقصد بثبات الإستبيان إعطاءه لنفس النتائج لو تمّ إعادة توزيعه أكثر من مرّة على نفس أفراد العينة تحت نفس الشروط والظروف.

- معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's):

تمّ التحقق من ثبات الإستبيان من خلال معامل ألفا كرونباخ، حيث يستعمل هذا المعامل لقياس مدى ثبات الإتساق الداخلي لعباراته، وقد كانت نتيجة حساب معدل ألفا كرونباخ كما يلي:

الشكل رقم (04-01): معاملات ألفا كرونباخ.



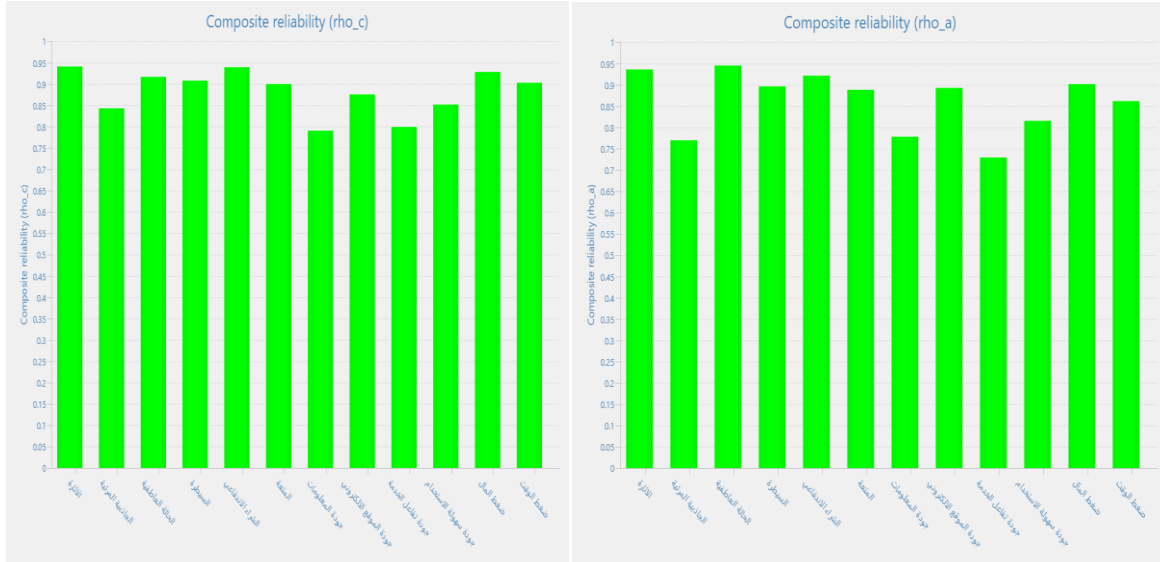
المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج SmartPLS v4.0 (n=35)

نلاحظ من خلال الشكل الموضح أعلاه، أن معاملات ألفا كرونباخ جميعها تفوق (0.7)، ما يدل على أن هناك ثبات عالي لعبارات الإستبيان.

-الموثوقية المركبة (Composite Reliability)

يتم استخدام الموثوقية المركبة من أجل التأكد من مدى ترابط فقرات مقاييس الدراسة، تمّ التحقق من موثوقية الإستهيان من خلال الموثوقية المركبة a و c كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (04-02): معاملات الموثوقية المركبة (Composite Reliability)



المصدر: من إعداد الباحث بإستخدام برنامج SmartPLS v4.0 (n=35)

نلاحظ من خلال الشكل المبين أعلاه أن معاملات الموثوقية المركبة تقوف جميعها (0.7)، ما يشير إلى أن هناك الموثوقية المركبة بين مختلف عبارات الإستهيان.

معاملات ألفا كرونباخ ومعاملات الموثوقية معنوية وبالتالي يمكننا القول أن هناك ثبات وإتساق داخلي بين مختلف عبارات الإستهيان.

الفرع الثالث: التقييم الهيكلي للنموذج البحثي (Assessment of structural model)

1. التأثيرات الغير مباشرة:

الجدول رقم (04-07) : المسارات غير المباشرة

جودة سهولة الاستخدام	جودة المعلومات	جودة تفاعل الخدمة	الجاذبية المرئية	جودة الموقع الإلكتروني	المتعة	الإثارة	السيطرة	الحالة العاطفية	الشراء الاندفاعي
1									جودة سهولة الاستخدام
	1								جودة المعلومات
		1							جودة تفاعل الخدمة
			1						الجاذبية المرئية
				1					جودة الموقع الإلكتروني
					1				المتعة
						1			الإثارة
							1		السيطرة
								1	الحالة العاطفية
									1
									0.079
									-0.088
									-0.069
									-0.066

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج (n=35)SmartPLS v4.0

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن كل التأثيرات غير المباشرة معنوية، إذ أن كل القيم تفوق قيمة الإختبار المقدر (0.015)، كما يوضح نتائج تحليل للتأثيرات غير المباشرة بين عدة متغيرات متعلقة بتجربة المستخدم للموقع الإلكتروني، هذه المتغيرات تشمل جودة سهولة الاستخدام، جودة المعلومات، جودة تفاعل الخدمة، الجاذبية المرئية، جودة الموقع الإلكتروني، المتعة، الإثارة، السيطرة، الحالة العاطفية و نية الشراء الإندفاعي.

- المتعة لها تأثير إيجابي طفيف على الشراء الإندفاعي (0.082)، مما يشير إلى أن زيادة مستويات المتعة يمكن أن تحفز الشراء الإندفاعي بدرجة صغيرة.

- الإثارة لها تأثير إيجابي ضئيل جداً على الشراء الإندفاعي (0.001)، مما يعني أن العلاقة بين الإثارة و الشراء الإندفاعي قد لا تكون مهمة.

- السيطرة لها تأثير إيجابي طفيف على الشراء الإندفاعي (0.025)، مما يوحي بأن الشعور بالسيطرة يمكن أن يعزز الشراء الإندفاعي قليلاً.

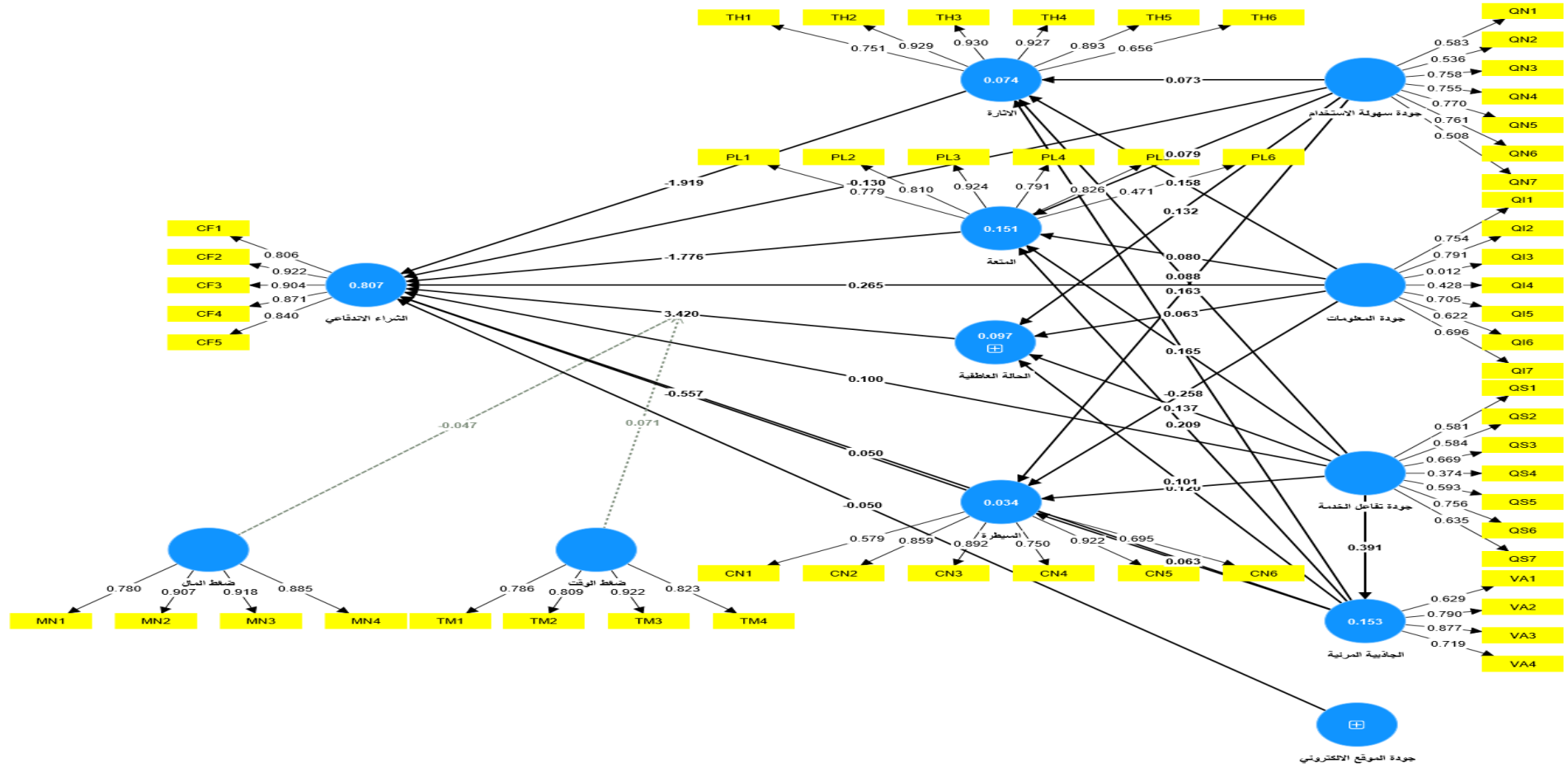
- الحالة العاطفية لها تأثير إيجابي على الشراء الإندفاعي (0.040)، مما يشير إلى أن الحالة العاطفية الإيجابية يمكن أن تزيد من احتمالية الشراء الإندفاعي.

- الشراء الاندفاعي تأثر سلبيًا بكل من: جودة المعلومات (-0.088)، جودة تفاعل الخدمة (-0.069) و الجاذبية المرئية (-0.066)، هذه النتائج تشير إلى أن تحسين هذه الجوانب قد يقلل في الواقع من الشراء الإندفاعي، ربما بسبب زيادة التفكير النقدي أو التقييم الأكثر دقة.

من خلال تحليل هذه النتائج، يمكن إستنتاج أن العوامل العاطفية مثل المتعة والحالة العاطفية لها تأثير ملحوظ على الشراء الإندفاعي، بينما تحسين جودة المعلومات والتفاعل قد يؤدي في الواقع إلى تقليل الشراء الإندفاعي، مما يشير إلى أهمية التوازن بين تقديم تجربة مستخدم إيجابية والحفاظ على جودة المحتوى والتفاعل لتحقيق الأهداف التجارية.

2. معاملات المسار (Path Coefficients):

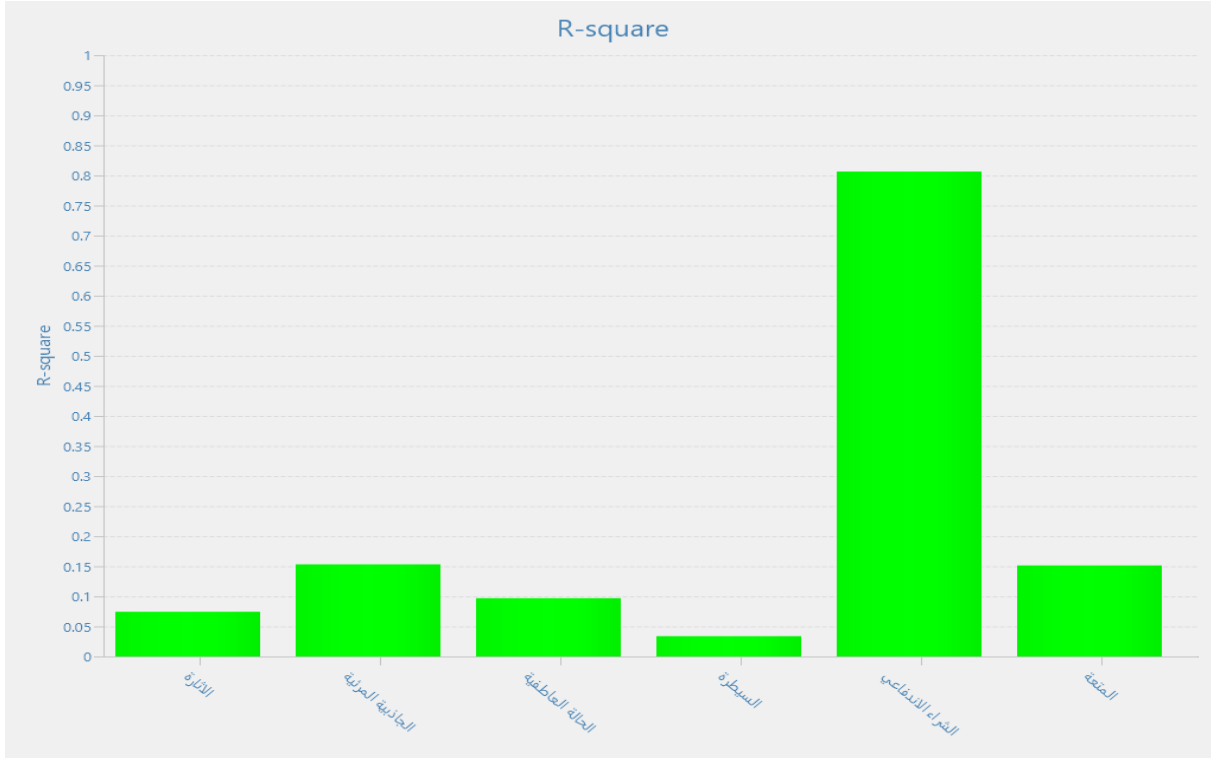
الشكل رقم (03-04): معاملات المسار (Path Coefficients)



المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج SmartPLS v4.0 (n=35)

3. معاملات التحديد R-Square:

معامل التحديد، الذي يُشار إليه غالبًا بـ R-squared (R^2)، هو مقياس يجعل من الممكن تقدير جودة نمذجة الانحدار، ويمثل نسبة التباين في المتغير التابع الذي يمكن التنبؤ به من المتغيرات المستقلة في النموذج.

الشكل رقم (04-04) : معاملات التحديد R-squared (R^2)

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Smart PLS v4.0 (n=35)

يعرض الشكل أعلاه قيم معامل التحديد (R-squared) للمتغيرات المختلفة التي من المحتمل أن تؤثر على سلوك المستهلك، بما في ذلك المتعة والإثارة والسيطرة والحالة العاطفية والشراء الاندفاعي فيما يلي تحليل للقيم التي قدمتها:

- المتعة (0.151) وتعني هذه القيمة أن 15.1% من التباين في المتغير المستقل يمكن تفسيره للمتعة، وهذا تأثير معتدل، مما يشير إلى أن الإستمتاع له بعض التأثير على النتيجة المقاسة.
- الإثارة بقيمة 7.4% يبدو أن تأثير المتغيرات المستقلة أضعف على الإثارة مقارنة بالمتعة.
- السيطرة لها ارتباط ضعيف جداً حيث أوضح 3.4% من التباين، قد يشير هذا إلى أن الإحساس بالتحكم بالذات الذي يشعر به المستخدمون ليس مؤشراً رئيسياً للسلوك.
- الحالة العاطفية تفسر 9.7% من التباين، مما يشير إلى تأثير أصغر ولكن ملحوظ من المتعة، ما يبدو أن عواطف المستهلك لها ارتباط كبير بالمتغيرات المستقلة.

- الشراء الإندفاعي (0.807) هذه القيمة مرتفعة جداً، مما يدل على أن 80.7% من تباين المتغيرات المستقلة والوسيطية يمكن تفسيره للشراء الإندفاعي، وهذا يعني أن الشراء الإندفاعي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالمتغيرات المستقلة والوسيطية، ومن المحتمل أن تكون عاملاً محددًا قويًا للغاية في النموذج الذي تمت دراسته.

تشير هذه النتائج إلى أنه من بين العوامل التي تمت دراستها، تعتبر الشراء الإندفاعي هي أكبر مؤشر تفسير المتغيرات المستقلة والوسيطية، في حين أن العوامل الأخرى مثل المتعة والإثارة والسيطرة والحالة العاطفية لها ارتباط أقل مع المتغيرات المستقلة، من المهم ملاحظة أن R-squared لا يوفر معلومات عن السببية، بل عن الارتباط والقدرة التنبؤية للنموذج.

المطلب الثالث : إجراءات توزيع وإستعادة إستثمارات الإستبانة.

بعد التأكد من صلاحية أداة البحث المستخدمة نمر إلى عملية جمع البيانات حول عينة الدراسة حيث قام الباحث بإستخدام الإستبيان بالاعتماد على ما يلي:

ضكثعق2016الفرع الأول : الإستبيان الورقي

تم توزيع 100 إستمارة إستبيان على عينة مختارة عشوائياً من مجتمع الدراسة في ولايات مختلفة من الوطن (المسيلة، سعيدة، سيدي بلعباس، النعامة، البيض، معسكر، بومرداس، وهران، تلمسان)، وتم توجيه هذه الإستبيانات إلى مستخدمي الأنترنت، وذلك على مستوى مكاتب التوصيل المنتشرة عبر مختلف الولايات، حيث يكون أغلب مرتادي هاته المكاتب من الزبائن الإلكترونيين، الذين قاموا بالشراء عبر الأنترنت وهم بصدد إستلام مشترياتهم.

الباحث إستغل فترة الإنتظار التي تتجاوز في أغلب الأحيان نصف ساعة من الزمن نظراً للعدد الهائل لزوار هذه المكاتب، ما يدل على التحول الكبير في سلوك المستهلك الجزائري نحو الشراء عبر الأنترنت وتفضيله للتسوق عبر الأنترنت، أين قمنا بتوزيع الإستثمارات على المشاركين بعد طلب الإذن منهم والتعريف بصفقتنا والغرض من الإستبيان، وذلك خلال فترة تمتد لنحو خمسة أشهر بدءاً من بداية شهر سبتمبر 2023 وحتى نهاية شهر ديسمبر من نفس العام.

حيث تمكنا من جمع 92 إستمارة بنسبة إسترداد تبلغ 92% من مجموع الإستبيانات الموزعة على الرغم من الجهود المبذولة لتجنب فقدان الإستثمارات، كما أن نسبة إقبال المشاركين كانت جيدة وأكثر من المتوقع، وهذا راجع لزيادة الوعي بثقافة الإستبيان بين بعض أفراد العينة، تم إستبعاد 10 إستثمارات

فقط من بين الإستبيانات المستردة (10%) لأسباب مختلفة، بما في ذلك إستمارات لم يتم إستكمال الإجابات فيها بشكل كامل أو إحتواءها على تناقضات، وتم أيضًا إستبعاد الإستمارة التي لا تصلح للتحليل الإحصائي اللازم لأهداف الدراسة.

الجدول رقم (04-08): عدد إستمارات الإستبيان الورقية الموزعة على عينة الدراسة .

النسبة المئوية	العدد	البيان
100%	100	الإستبيانات الموزعة
92%	92	الإستبيانات المسترجعة
08%	08	المفقودة
25%	23	الملغاة
75%	69	القابلة للمعالجة

المصدر: من إعداد الباحث بإستخدام برنامج EXEL.

الفرع الثاني: الإستبيان الرقمي

بالنسبة للإستبيان الإلكتروني، قام الباحث بالإعتماد على محرك البحث **Google formes** في إعداده، يعتمد إنشاء هذا النوع من الإستبيان على لغة النص وميزات **Google Drive** وخدمة **Gmail** ولضمان مشاركة أكبر عدد ممكن ، قمنا بإرسال دعوات إلكترونية للمشاركة في الإستبيان عبر موقع التواصل الإجتماعي فايسبوك، ومن خلال مشاركته في مختلف المجموعات لضمان تنوع في عينة الدراسة، بالإضافة إلى إستخدام البريد الإلكتروني، في نفس الوقت تم نشر الإستبيان على الأنترنت عبر الرابط التالي :

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScjB2eFpZehtM24_GMUlpHv_mAbHWwf36-Eqrqzoobuf5U6G8w/viewform?usp=sf_link

تم نشر الإستبيان على الأنترنت خلال الفترة الممتدة من تاريخ 18 أكتوبر 2023 إلى غاية تاريخ 01 ديسمبر 2023، وبعد إنتهاء هذه الفترة تلقينا 405 إجابة، وتم قبول 337 منها بعد إخضاعها لعملية الفرز والتنظيم، أين تم إستبعاد 68 إستمارة إستبيان لأسباب مختلفة، منها وجود تعارض واضح في الإجابات، وإستبيانات من أشخاص خارج مجتمع العينة لم يقوموا بعمليات شراء عبر الأنترنت إطلاقا الجدول التالي يوضح العدد الإجمالي للإستجابات على الإستبيان الإلكتروني:

الجدول رقم (04-09): يوضح عدد الإستبيانات الإلكترونية المستخدمة في الدراسة.

النسب	العدد	البيان
%100	405	الإستبيانات المستقبلية
%16	68	الإستبيانات الملغاة
%84	337	الإستبيانات القابلة للتحليل

المصدر : من إعداد الباحث باستخدام برنامج EXEL.

وعلى العموم حاولنا تجميع البيانات من خلال الإعتماد في ذلك على نوعين من الإستبيان (الورقي، الرقمي) وهذا يتعلق أيضًا بطبيعة الموضوع الذي يتناول ظاهرة تتعلق بالشراء عبر الأنترنت وهذا سبب كافٍ وإضافي للإعتماد أكثر على الإستبيان الرقمي في عملية جمع البيانات، نظرًا لأن مستخدمي التكنولوجيا الحديثة هم جزء من المجتمع الكلي للدراسة.

في النهاية تم جمع 406 إستمارة صالحة للمعالجة الإحصائية من خلال الإستبيان الورقي والإلكتروني، ويوضح الجدول التالي توزيع الإستبيانات الورقية والإلكترونية المستخدمة في البحث:

الجدول رقم (04-10): عدد الإستبيانات المستخدمة في البحث.

النسب	العدد	البيان
%17	69	الإستبانة الورقية
%83	337	الإستبانة الرقمية
%100	406	الإستبانة الكلية المقبولة للمعالجة

المصدر : من إعداد الباحث باستخدام برنامج EXEL.

المبحث الثاني: إختبار فعالية أداة القياس، الفحص الوصفي والإستدلالي للمتغيرات.

المطلب الأول: إختبار صلاحية أداة القياس وبناء النموذج.

الفرع الأول: الإختبارات المستخدمة في تقييم صلاحية أداة القياس.

يتم إختبار صلاحية أداة القياس ومتغيرات الدراسة من خلال مجموعة من الإختبارات والمؤشرات

أهمها مايلي:

- إختبار التوزيع الطبيعي: من أجل معرفة طريقة الإختبار المناسبة للدراسة والبرنامج المناسب نحتاج

إلى إجراء إختبار التوزيع الطبيعي كعينة وإختبار الإلتواء والتقطع (Hair, Black, Babin, &

(Anderson, 2010) لتتبع توزيع البيانات معامل الإلتواء بحيث يتم حصره بين (-2 و +2) ومعامل التفلطح بين (-7 و -7) .

هناك العديد من القياسات والمعاملات التي تساعدنا في الحصول على رؤى حول توزيع البيانات إثنين من هذه المعاملات الأساسية هما إنحراف الإحتكام وزيادة التوازن، هذه المعاملات التي يتم إستخدامها في تحليل البيانات، تقدم معلومات قيمة حول شكل التوزيع، والتماثل، والقيم الطردية في مجموعة بيانات معينة.

- **إختبار الإلتواء:** المعروف أيضًا بالإنحراف، هو مفهوم إحصائي يُستخدم لقياس تفاوت توزيع مجموعة بيانات، يشير هذا المفهوم إذا كانت البيانات تميل إلى التجمع على جانب معين من المتوسط، هناك نوعان رئيسيان من إنحراف الإحتكام: السلبي حيث تميل البيانات إلى الجهة اليسرى من المتوسط والإيجابي حيث تميل إلى الجهة اليمنى.

- **اختبار التفلطح:** مقياس يستخدم لقياس إنتشار الذبول في توزيع البيانات، تساعدنا هذه المقاسات في فهم ما إذا كانت البيانات تحتوي على ذبول ثقيلة أم خفيفة مقارنة بتوزيع البيانات الطبيعي، ويمكن تقسيم زيادة التوازن إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

- **زيادة التوازن الإيجابية (Leptokurtic):** يشير إلى وجود ذبول ثقيلة وإرتفاع في القمة في وسط التوزيع، مما يشير إلى تقلب عالي في البيانات.

- **توزيع متوازن (Mesokurtic):** يشبه توزيع البيانات الطبيعي ويكون مركزه في الوسط.

- **زيادة التوازن السلبية (Platykurtic):** يتميز بذيول خفيفة وقمة منخفضة في وسط التوزيع، مما يشير إلى تقليل التقلب في البيانات.

ترتبط زيادة التوازن بإنحراف الإحتكام بشكل وثيق، يمكن أن يساعد إنحراف الإحتكام في تحليل توزيع البيانات وفهم ما إذا كان هناك توازن إيجابي أو سلبي، على سبيل المثال توزيع زيادة التوازن الإيجابية مع إنحراف الإحتكام العالي يشير إلى وجود ذيل ثقيل على الجانب الإيجابي، مما يشير إلى وجود قيم كبيرة بشكل غير عادي في البيانات.

الجدول رقم (04-11): يوضح نتائج إختبار التوزيع الطبيعي.

الرمز	المتغيرات	الالتواء	التفطح
X	جودة الموقع الالكتروني	-0.531	0.980
X1	جودة سهولة الاستخدام.	-1.040	2.133
X2	جودة المعلومات.	-0.926	1.230
X3	جودة تفاعل الخدمة.	-0.526	0.210
X4	الجاذبية المرئية	-0.770	0.504
Xm	الحالة العاطفية	-0.107	0.100
Xm1	الإثارة	-0.497	0.095
Xm2	المتعة	-0.471	0.024
Xm3	السيطرة	-0.023	-0.776
Md1	ضغط الوقت	-0.323	-0.257
Md2	توفر المال	-0.733	0.387
Y	نية تحقيق الشراء الإندفاعي	-0.553	0.085

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Warp PLS v4.0 (n=406)

تعتبر البيانات التي إتبعته التوزيع الطبيعي لنطاقات الإنحراف للمتغيرات قيد الدراسة أحد الإعتبارات المهمة، إذ يبحث هذا النوع من التحليل في نطاق القيم في مجموعة بيانات ويحدد ما إذا كانت تميل نحو جانب أو آخر، يمكن أن يكون الإنحراف موجباً أو سالباً، ويشير إلى مدى إحتتمالية سقوط القيم في جانب واحد عن الآخر.

يعني الإنحراف الإيجابي وجود المزيد من القيم على الجانب الأيمن من المتوسط ، بينما يشير الإنحراف السالب إلى وجود المزيد من القيم على الجانب الأيسر، التوزيع العادي ليس له أي إنحراف مما يعني أن جميع القيم لها إحتتمالية متساوية للظهور في مجموعة البيانات.

يمكن تفسير البيانات التي إتبعته التوزيع الطبيعي لنطاقات الإنحراف للمتغيرات قيد الدراسة على النحو التالي: يعتبر إلتواء المتغيرات بين (-1.040 و -0.023)، والتفطح بين (-0.776 و 2.133) وهذا يدل على أن القيم تميل بشكل طبيعي نحو المتوسط ، ولا يوجد إنحراف كبير في أي إتجاه، وبما

أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، فإنه يمكن استخدام الإحصائيات الإعتيادية لتحليلها وتفسيرها بشكل صحيح.

- المتوسطات (أعلى) والوسائط (أسفل): هذه الأرقام تُظهر قيم المتوسطات والوسائط لمجموعة من المتغيرات، المتوسط هو القيمة الوسطية للبيانات، بينما الوسيط هو القيمة التي تقسم البيانات إلى نصفين متساويين.

- إختبارات الأحادية: هذه الإختبارات تُستخدم لتقييم ما إذا كانت البيانات تأتي من توزيع واحد (أحادي) إذا كان الجواب "Yes"، فهذا يشير إلى أن البيانات تظهر توزيعاً واحداً، على سبيل المثال جميع المتغيرات في هذا السياق تمر بإختبارات الأحادية بنجاح.

- إختبارات التوزيع الطبيعي: هذه الإختبارات تُستخدم لتقييم مدى توزيع البيانات على شكل منحني طبيعي (توزيع غاوسي)، إذا كان الجواب "Yes" فهذا يشير إلى أن البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً وفقاً للإختبارات، بعض المتغيرات تظهر توزيعاً طبيعياً بينما تختلف البعض الآخر عن هذا التوزيع.

الجدول رقم (04-12) : يوضح نتائج إختبارات الأحادية والتوزيع الطبيعي

الرمز	المتغيرات	الوسيط	المنوال	Rohatgi - Székely	Klaasenn-Mokveld-van Es	Jarque-Bera	robust Jarque-Bera
X1	جودةسهولة الاستخدام.	-0.027	-0.027	Yes	Yes	No	No
X2	جودة المعلومات.	0.343	0.343	Yes	Yes	No	No
X3	جودة تفاعل الخدمة.	0.171	0.523	Yes	Yes	No	No
X4	الجاذبية المرئية	0.413	0.429	Yes	Yes	No	No
Xm1	الاثارة	0.206	0.519	Yes	Yes	No	No
Xm2	المتعة	0.096	0.507	Yes	Yes	No	No
Xm3	السيطرة	0.066	-0.809	Yes	Yes	No	No
Md1	ضغط الوقت	0.102	0.517	Yes	Yes	No	No
Md2	توفر المال	0.009	0.712	Yes	Yes	No	No
Y	نية تحقيق الشراء الاندفاعي	0.170	0.434	Yes	Yes	No	No

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج Warp PLS v4.0 (n=406)

بناءً على الإختبارات المُجرّاة، يبدو أن معظم المتغيرات في هذه البيانات تمر بإختبارات الأحادية بنجاح، وهذا يشير إلى أنه يمكن القول أن البيانات تأتي من توزيع واحد، ومع ذلك هناك إختلاف فيما يتعلق بالتوزيع الطبيعي، حيث أن بعض المتغيرات تظهر توزيعاً طبيعياً بينما يختلف البعض الآخر وبالتالي يتم معالجة هذه البيانات والمتغيرات وفق طريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM.

الفرع الثاني: إختبار الموثوقية وصلاحيّة البناء.

الجدول رقم (04-13) : يوضح نتائج إختبارات الموثوقية.

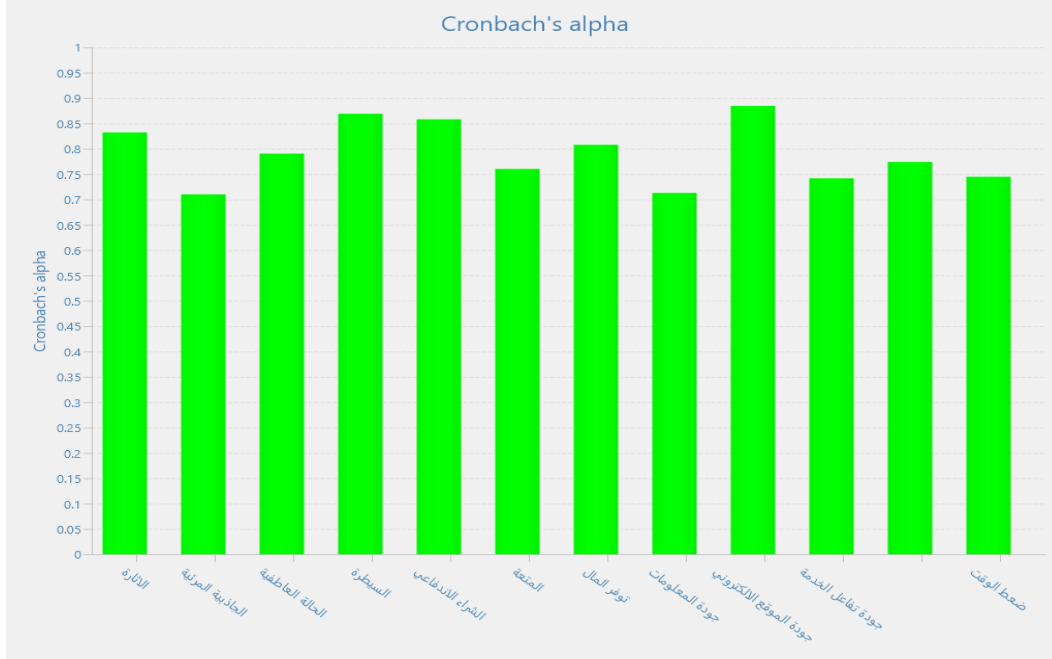
متوسط التباين المستخرج (AVE)	الموثوقية المركبة (rho_c)	الموثوقية المركبة (rho_a)	ألفا كرونباخ	
0,665	0,888	0,833	0,832	الإثارة
0,634	0,838	0,721	0,710	الجاذبية المرئية
0,586	0,879	0,863	0,790	الحالة العاطفية
0,652	0,903	0,913	0,869	السيطرة
0,640	0,899	0,862	0,858	الشراء الإندفاعي
0,675	0,862	0,764	0,758	المتعة
0,722	0,886	0,828	0,808	توفر المال
0,635	0,839	0,713	0,713	جودة المعلومات
0,895	0,901	0,888	0,884	جودة الموقع الإلكتروني
0,563	0,838	0,743	0,742	جودة تفاعل الخدمة
0,596	0,855	0,777	0,774	جودة سهولة الإستخدام
0,661	0,854	0,766	0,745	ضغط الوقت

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج Smart PLS v4.0 (n=406)

1. معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's)

في تقييم ثبات البناء ضمن دراسة تجريبية المستخدم، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ كمؤشر رئيسي.

الشكل رقم (04-05) معاملات ألفا كرونباخ



المصدر: من اعداد الطالب بإستخدام برنامج Warp PLS v4.0 (n=406)

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن جودة سهولة الاستخدام سجلت معامل ثبات بلغ (0.774) مما يدل على مستوى جيد من الإتساق بين فقرات هذا البناء، تليها جودة المعلومات بقيمة ألفا أقل قليلاً تبلغ (0.713)، مما يشير إلى إتساق داخلي معقول، كما أظهرت جودة التفاعل مع الخدمة درجة مماثلة من الثبات بمعامل (0.742)، الجاذبية المرئية وهي تعتبر جانبا مهما من تصميم واجهة الموقع، كانت لها قيمة ألفا تبلغ (0.71)، على الحد الأدنى من المقبولية، في حين تميزت الجودة الشاملة للموقع الإلكتروني بمعامل ثبات عالي يبلغ 0.884 مما يعكس بنية متسقة للغاية.

سجل بعد المتعة وهو أمر بالغ الأهمية لتفاعل المستخدم ألفا كرونباخ بقيمة (0.758)، مما يشير إلى مقياس ثابت إلى حد ما، وكان لبعد الإثارة والتي غالباً ما ترتبط بتحفيز المستخدم معامل ثبات قوي يبلغ (0.832)، كما سجل التحكم بالذات (السيطرة)، الذي يعكس سيطرة المستخدمين على تفاعلهم درجة ألفا قدرها (0.869) مما يشير إلى إتساق داخلي ممتاز.

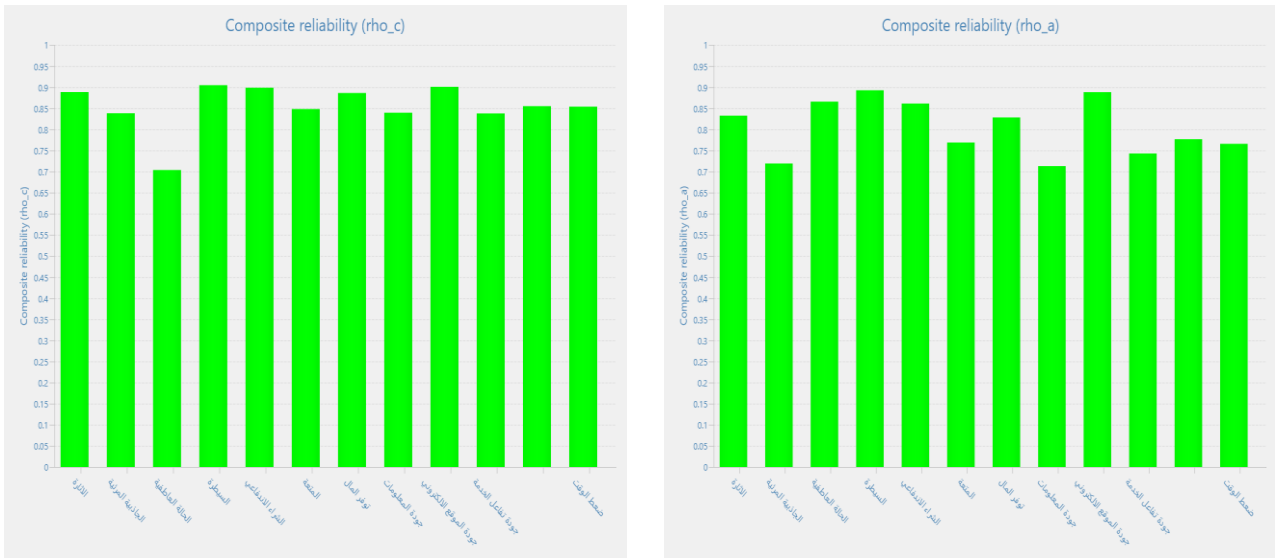
وكانت الحالة العاطفية التي تعتبر أساسية في تجربة المستخدم، تبلغ ألفا (0.79)، مما يشير إلى مستوى ثبات جيد، كما أظهرت نية الشراء الإندفاعي، والذي يعد عامل رئيسي في سلوك المستهلك درجة عالية من الإتساق مع ألفا (0.858).

إن توفر المال والذي يمكن أن يؤثر على قرارات الشراء، كان له ألفا كرونباخ بقيمة (0.808) مما يدل على درجة ثبات قوية، وأخيرا أظهر ضغط الوقت وهو عامل يمكن أن يؤثر على إتخاذ القرار معامل ثبات قدره (0.745)، مما يشير إلى مستوى معقول من الإتساق، وبالتالي تقدم هذه القيم نظرة ثاقبة حول ثبات التدابير والتماسك المحتمل للمسح لأداة التقييم المستخدمة في الدراسة.

2. الموثوقية المركبة:

تمثل البيانات المقدمة في الشكل الموالي، الموثوقية المركبة (ρ_a و ρ_c) لمختلف المتغيرات التي من المحتمل أن تكون مرتبطة بتجربة المستخدم وسلوكه في سياق معين، لتقييم جودة الموقع الإلكتروني، الموثوقية المركبة هي مقياس للإتساق الداخلي لمجموعة من العناصر أوالمقياس الذي يهدف إلى قياس البنية الكامنة.

الشكل رقم (04-06) معاملات الموثوقية المركبة



المصدر: من اعداد الطالب بإستخدام برنامج Warp PLS v4.0 (n=406)

من خلال الشكل أعلاه يظهر متغير "جودة سهولة الإستخدام" موثوقية مركبة (rho_a) تبلغ (0.777) و (rho_c) تبلغ (0.855)، مما يشير إلى مستوى عالٍ من الإتساق ضمن قياسات هذا البناء، بالنسبة لـ "جودة المعلومات" تعتبر المقاييس موثوقة إلى حد ما حيث يبلغ rho_a (0.713) و rho_c (0.839)، تقدم "جودة تفاعل الخدمة" أيضًا موثوقية متوسطة مع rho_a يبلغ (0.743) و rho_c قدره (0.838).

"الجاذبية البصرية" تنتج rho_a بقيمة (0.721) و rho_c بقيمة 0.838، مما يشير إلى إتساق داخلي جيد، حصلت "جودة الموقع الإلكتروني" على درجات عالية في كل من rho_a و rho_c، بقيم (0.888) و (0.901) على التوالي مما يدل على موثوقية ممتازة.

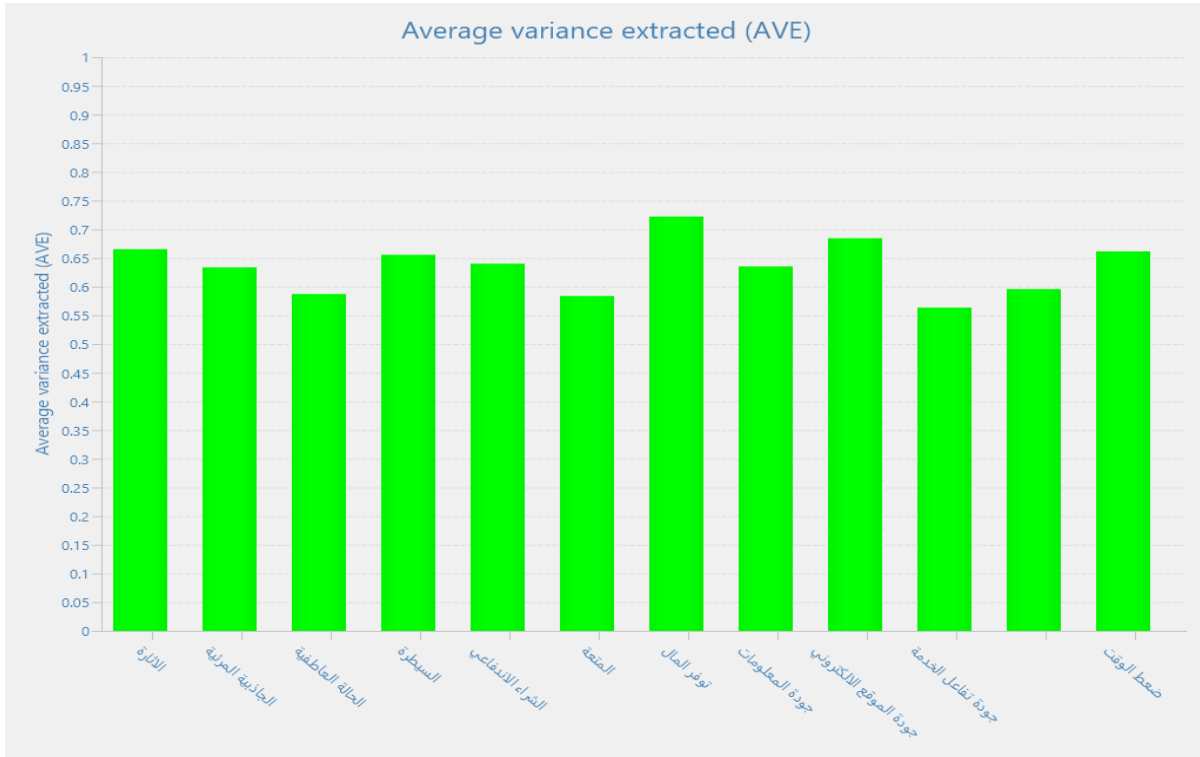
بالنسبة لبعد "المتعة" كانت الموثوقية مرضية، حيث بلغ rho_a (0.764) و rho_c (0.862) يظهر بعد "الإثارة" أيضًا موثوقية قوية حيث يبلغ rho_a (0.833) و rho_c (0.888) كما يُظهر بعد "السيطرة" موثوقية عالية جدًا حيث يبلغ rho_a (0.913) و rho_c (0.903).

تتمتع "الحالة العاطفية" بدرجات موثوقية مركبة عالية تبلغ rho_a (0.863) و rho_c (0.879) ، "الشراء الإندفاعي" هو بناء آخر ذو موثوقية عالية، يشار إليه بواسطة rho_a بقيمة (0.862) و rho_c بقيمة (0.899)، كما يظهر "توفر المال" أيضًا إتساقًا داخليًا قويًا مع rho_a البالغ (0.828) و rho_c البالغ (0.886) ، وأخيرًا يبلغ "ضغط الوقت" rho_a (0.766) و rho_c (0.854) ، مما يشير إلى أن المقياس المستخدم لقياس هذا البناء موثوق به تمامًا.

3. متوسط التباين المستخرج (AVE):

يحتوي الشكل التالي على معاملات وقيم لمتوسط التباين المستخرج (AVE)، وهو مقياس يستخدم لتقييم مستوى التباين الذي تم التقاطه بواسطة البناء فيما يتعلق بكمية التباين بسبب خطأ القياس.

الشكل رقم (04-07) : معاملات متوسط التباين المستخرج



المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Warp PLS v4.0 (n=406)

في تقييم البنيات يوفر متوسط التباين المستخرج (AVE) نظرة ثاقبة على جودة البنيات المقاسة على سبيل المثال تبلغ قيمة (AVE) لـ "جودة سهولة الاستخدام" (0.596)، مما يشير إلى أن ما يقرب من 60% من التباين في العناصر يتم حسابه بواسطة البنية، وبالمثل فإن "جودة المعلومات" لديها معدل (AVE) يبلغ (0.635)، في حين تظهر "جودة تفاعل الخدمة" مستوى (AVE) أقل قليلاً عند (0.563)، مما يشير إلى أن هناك مجالاً للتحسين في مدى نجاح هذا البناء في التقاط التباين في مؤشرات، تتمتع "الجاذبية المرئية" بمعدل (AVE) يبلغ 0.634، كما تسجل "جودة موقع الإلكتروني" درجات أعلى بمعدل AVE يبلغ (0.695)، مما يعكس مستوى مرضياً من موثوقية البناء، يتمتع كل من "المتعة" و"الإثارة" بقيم (AVE) أعلى من (0.65)، والتي تعتبر قوية جداً حيث تبلغ (0.675) و(0.665) على التوالي.

يُظهر بناء "السيطرة" مستوى كفاءة AVE يبلغ (0.652)، و"الحالة العاطفية" أقل قليلاً عند (0.586)، ولا تزال ضمن نطاق مقبول، يسجل "الشراء الاندفاعي" مستوى AVE قدره (0.64)، مما يشير إلى مستوى جيد لتفسير تباين المؤشر، كما يبلغ "توافر المال" (0.722)، مما يُظهر تعريفاً قوياً

للبنية، في حين أن "ضغط الوقت" لديه AVE يبلغ (0.661)، مما يشير إلى موثوقية بناء قوية توفر قيم (AVE) هذه نظرة عامة شاملة على قدرات البنيات لشرح تباين متغيراتها المرصودة والإشارة إلى موثوقية البنيات داخل النموذج.

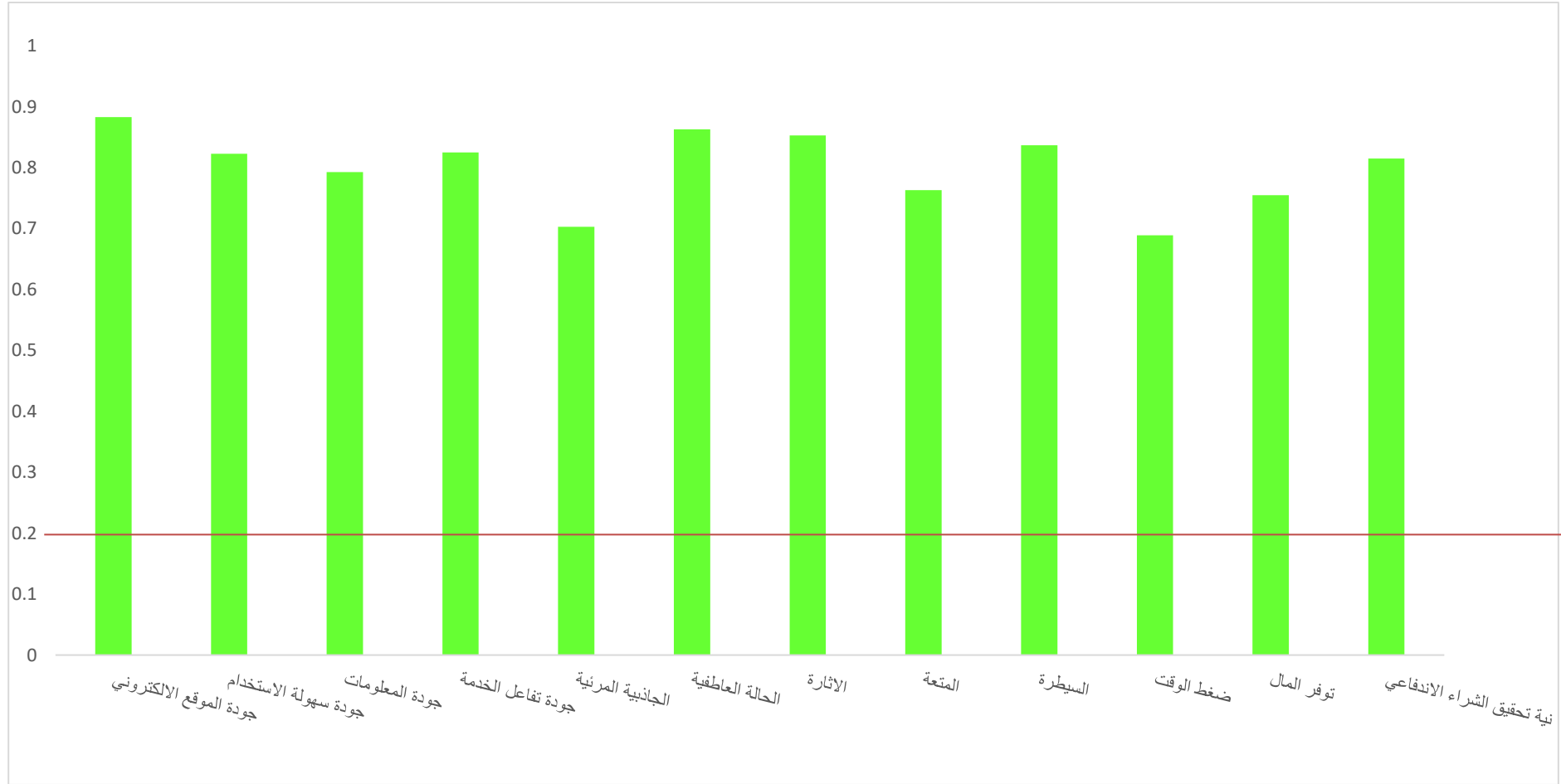
الفرع الثالث: إختبار ملائمة حجم العينة

الجدول رقم (04-14) : يوضح نتائج إختبار (Bartlett -KMO)

الرمز	المتغيرات	القيمة	Sig	قرار
X	جودة الموقع الإلكتروني	0.883	<0.001	جيد
X1	جودة سهولة الإستخدام.	0.823	<0.001	جيد
X2	جودة المعلومات.	0.793	<0.001	جيد
X3	جودة تفاعل الخدمة.	0.825	<0.001	جيد
X4	الجاذبية المرئية	0.703	<0.001	جيد
Xm	الحالة العاطفية	0.863	<0.001	جيد
Xm1	الإثارة	0.853	<0.001	جيد
Xm2	المتعة	0.763	<0.001	جيد
Xm3	السيطرة	0.837	<0.001	جيد
Md1	ضغط الوقت	0.689	<0.001	جيد
Md2	توفر المال	0.755	<0.001	جيد
Y	نية تحقيق الشراء الإندفاعي	0.815	<0.001	جيد

المصدر: من إعداد الباحث بإستخدام برنامج IBM SPSS 28.0 (n=406)

الشكل رقم(04-08): نتائج إختبار (Bartlett -KMO)



المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج IBM SPSS 28.0 (n=406)

1. تقييم معامل KMO:

يعتبر إختبار KMO أداة قوية وسهلة الإستخدام لحساب كفاية العينة والتحقق من وجود إرتباطات جزئية بين العبارات، ويساعد ذلك على تحديد المتغيرات ذات الصلة التي يجب تضمينها في التحليل كما يوفر الإختبار رؤى مفيدة حول مدى ملائمة البيانات للتحليل المستقبلي، تتراوح قيمة الإختبار بين (0 و 1+)، حيث تشير القيم القريبة من (1+) إلى كفاية العينة، والقيم الأقل من (0.4+) تشير إلى أن العينة غير كافية. (Hair, Hult, & Ringle, 2016)

معامل KMO هو مقياس لملاءمة البيانات لتحليل العوامل، إذا كانت قيم KMO أعلى من (0.5 إلى 0.6)، فإن ذلك يشير إلى أن البيانات مناسبة نسبياً لتحليل العوامل، في هذه الحالة جميع المتغيرات تظهر قيم KMO جيدة، حيث تتراوح بين (0.689 و 0.883)، مما يشير إلى أن البيانات مناسبة لتحليل العوامل، وبناءً على النتائج الحالية يمكن إستنتاج أن قيمة KMO أكبر من (0.4+) وتقترب من (1+) مما يشير إلى ملائمة وكفاية حجم العينة.

2. إختبار بارتليت (Bartlett):

إختبار بارتليت يُستخدم لإختبار فرضية أن المصفوفة تحتوي على تباين غير صفري، إذا كانت قيمة Sig أقل من مستوى الدلالة المحدد (عادةً أقل من 0.05)، فإن هذا يشير إلى أن هناك تبايناً يمكن إستنتاجه من البيانات، في هذه الحالة جميع المتغيرات تظهر قيم Sig أقل من 0.001، مما يؤكد أن هناك تبايناً كافياً في البيانات لإجراء تحليل العوامل بشكل عام، النتائج تشير إلى أن البيانات مناسبة للتحليل العملي وأن هناك تبايناً كافياً لإستخدام هذا النوع من التحليل بثقة (Ainous, Benhabib, Maliki, & Ayad, 2016)

3. صلاحية التمايز Discriminant validity

الجدول رقم (04-15) : مصفوفة (HTMT) Heterotrait-monotrait ratio

المتغيرات	الإثارة	الجاذبية المرئية	الحالة العاطفية	السيطرة	الشراء الإندفاعي	المتعة	توفر المال	جودة المعلومات	جودة الموقع الإلكتروني	جودة تفاعل الخدمة	جودة سهولة الاستخدام	ضغط الوقت
الإثارة												
الجاذبية المرئية	0,436											
الحالة العاطفية	0,879	0,406										
السيطرة	0,119	0,068	0,759									
الشراء الإندفاعي	0,236	0,331	0,262	0,084								
المتعة	0,724	0,415	0,869	0,113	0,248							
توفر المال	0,221	0,362	0,261	0,062	0,770	0,294						
جودة المعلومات	0,489	0,481	0,518	0,224	0,274	0,400	0,253					
جودة الموقع الإلكتروني	0,621	0,717	0,603	0,198	0,363	0,519	0,361	0,878				
جودة تفاعل الخدمة	0,592	0,545	0,553	0,146	0,327	0,508	0,289	0,738	0,977			
جودة سهولة الاستخدام	0,420	0,411	0,422	0,194	0,262	0,329	0,292	0,524	0,857	0,533		
ضغط الوقت	0,152	0,244	0,313	0,233	0,603	0,294	0,666	0,108	0,227	0,279	0,073	

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج (Smart PLS v4.0) (n=406)

في إستكمال لفحص الجداول والمؤشرات الإحصائية، سنركز الآن على صلاحية التمايز، والتي تُظهر مدى قوة الفروق بين المتغيرات في الدراسة، سنستخدم مؤشر نسبة التباين بين الأمور المختلفة والمتشابهة (Heterotrait-Monotrait Ratio - HTMT) لتقييم هذه الصلاحية.

يمكننا مشاهدة أن HTMT بين المتغيرات تأخذ قيمًا متفاوتة، حيث تكون القيمة الأعلى مع جودة تفاعل الخدمة وجودة الموقع الإلكتروني (0.977 و 0.878) على التوالي.

قيم الـ HTMT بين المتغيرات تبدو في الغالب مقبولة، ولكن يجب أخذ القيمة 1.000 بين الإثارة والجاذبية المرئية في إعتبارنا، حيث تشير قيمة عالية إلى وجود فجوة في التمايز بين هذين المتغيرين.

يُلاحظ أن قيم HTMT معظمها أقل من 1.000، مما يشير إلى وجود تمايز قوي بين المتغيرات بإستثناء الزوج (الإثارة والجاذبية المرئية).

بشكل عام يظهر أن معظم المتغيرات تمتلك تمايزًا جيدًا بين بعضها البعض ولكن يجب الإنتباه إلى الزوج (الإثارة والجاذبية المرئية) الذي يظهر فجوة في التمايز.

يمكن أن يساعد فحص HTMT في فهم قوة العلاقات بين المتغيرات، ويوجه إتخاذ القرارات بشكل أفضل في تحليل البيانات، ويعد هذا النموذج موثوق وصالح للإستخدام في الأبحاث الأكاديمية والتطبيقية، حيث يمكن إستخدامه في تحليل العلاقات بين المتغيرات وتفسير الظواهر المختلفة.

4. الارتباط

الجدول رقم(04-16) : مصفوفة Fornell-Larcker criterion

المتغيرات	الإثارة	الجاذبية المرئية	الحالة العاطفية	السيطرة	الشراء الإندفاعي	المتعة	توفر المال	جودة المعلومات	جودة الموقع الإلكتروني	جودة تفاعل الخدمة	جودة سهولة الاستخدام	ضغط الوقت
الإثارة	0,816											
الجاذبية المرئية	0,338	0,796										
الحالة العاطفية	0,896	0,352	0,542									
السيطرة	-0,105	0,010	-0,290	0,808								
الشراء الإندفاعي	0,203	0,257	0,217	0,057	0,800							
المتعة	0,574	0,308	0,810	-0,085	0,203	0,822						
توفر المال	0,185	0,273	0,222	0,035	0,648	0,230	0,850					
جودة المعلومات	0,378	0,343	0,420	-0,193	0,218	0,293	0,192	0,797				
جودة الموقع الإلكتروني	0,541	0,572	0,578	-0,173	0,319	0,434	0,307	0,711	0,543			
جودة تفاعل الخدمة	0,468	0,393	0,496	-0,122	0,261	0,382	0,226	0,539	0,806	0,751		
جودة سهولة الاستخدام	0,341	0,312	0,357	-0,164	0,217	0,252	0,233	0,390	0,693	0,402	0,772	
ضغط الوقت	0,116	0,178	0,131	0,179	0,487	0,217	0,507	0,072	0,177	0,205	0,032	0,813

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Smart PLS v4.0 (n=406)

يُشكل معيار Fornell-Larcker أداة محورية في تقييم صلاحية التمايز بين المتغيرات في البحوث، حيث يساعد في تحليل مدى الفصل بين المتغيرات المختلفة وقوة العلاقات بينها، من خلال التحليل الدقيق للجدول المقدم، نلاحظ أن جميع قيم صلاحية التمايز تتجاوز الحد الأدنى المطلوب مما يدل على وجود تمايز قوي وواضح بين المتغيرات المدروسة، على سبيل المثال تتراوح قيم صلاحية التمايز من (0.711) لجودة الموقع الإلكتروني إلى (0.896) للحالة العاطفية، مما يعكس جودة عالية في القياسات وفاعلية التمييز بين السمات المختلفة.

هذه النتائج تشير إلى أن كل متغير يتمتع بصفة فريدة تميزه عن غيره، مما يؤكد على العلاقات القوية والمعنوية بين المتغيرات في الدراسة، وتعزيز الثقة في نتائج البحث.

المطلب الثاني : دراسة وصفية لأقسام الدراسة.

الفرع الأول : تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة

الجدول رقم (04-17) : يوضح البيانات الشخصية لأفراد العينة.

النسب المئوية	التكرارات	المتغيرات الشخصية	
50,7	206	ذكر	الجنس
49,0	199	أنثى	
0,2	1	قيم مفقودة	
17,5	71	من 18 الى 28	العمر
33,0	134	من 29 الى 39	
21,2	86	من 40 الى 50	
19,5	79	من 51 الى 61	
8,9	36	أكثر من 61 سنة	
17,7	72	إبتدائي	المؤهل العلمي
18,2	74	متوسط	
25,9	105	ثانوي	
38,2	155	جامعي	
33,3	135	بدون مهنة	الوظيفة
13,8	56	طالب	
33,5	136	قطاع عمومي	
19,2	78	قطاع خاص	
0,2	1	قيم مفقودة	

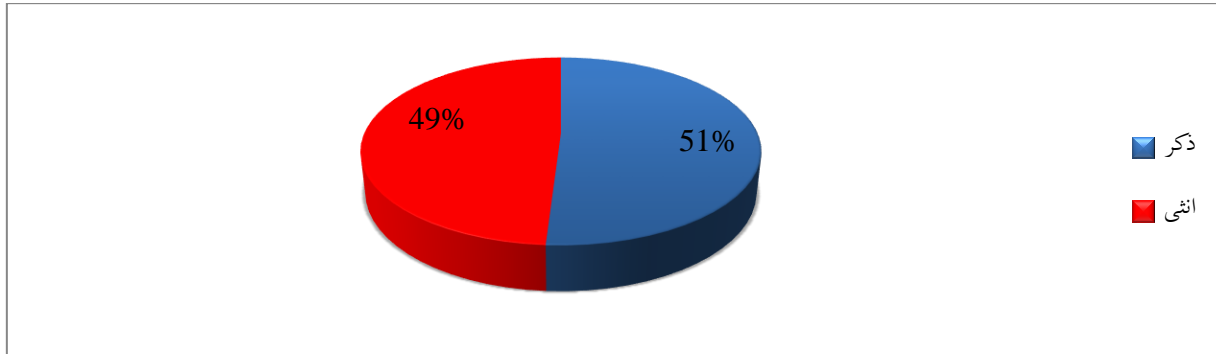
43,3	176	أقل من 50.000 دج	الدخل الشهري
26,1	106	(50.000 الى 69000 دج)	
20,0	81	(70.000 الى 89.000 دج)	
10,6	43	أكثر من 90.000 دج	

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج IBM SPSS 28.0 (n=406)

- متغير الجنس:

يوضح الجدول رقم (04-17) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، حيث بلغت أعلى نسبة 50.7% من أفراد العينة ذكور، بينما بلغت نسبة 49.0% من أفراد العينة إناث، يُظهر هذا التوزيع نسبة الجنس في العينة، حيث تمثل النسب تساوي بين الإناث والذكور.

الشكل رقم (04-09) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

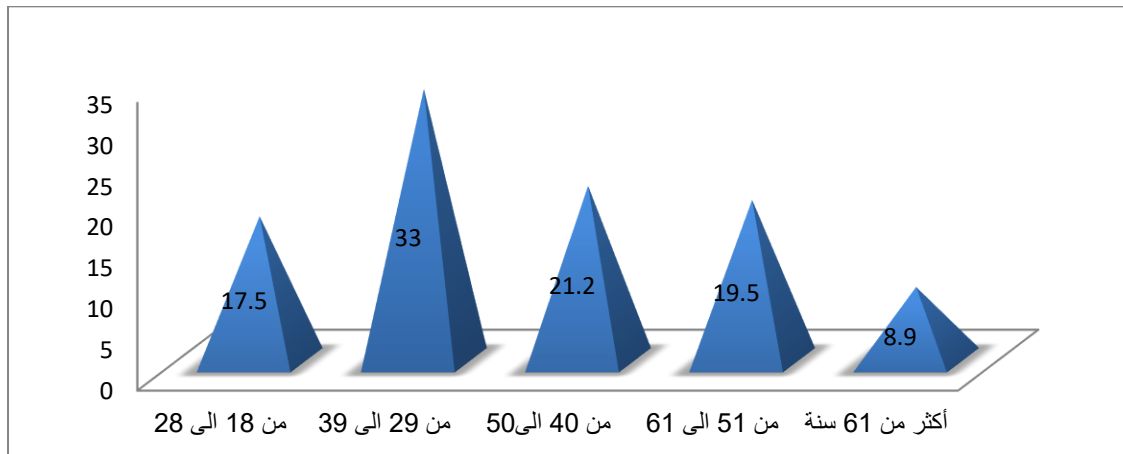


المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج IBM SPSS 28.0 (n=406)

- متغير العمر:

يوضح الجدول رقم (04-17) توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر، فقد بلغت أعلى نسبة 33.0% لأفراد العينة الذين تراوحت أعمارهم بين (29 و 39 سنة)، بينما بلغت نسبة 21.2% لأفراد العينة الذين تراوحت أعمارهم بين (40 و 50 سنة)، كما بلغت نسبة 19.5% لأفراد العينة الذين تراوحت أعمارهم بين (51 و 61 سنة)، بلغت نسبة 17.5% لأفراد العينة الذين تراوحت أعمارهم بين (18 و 28 سنة) وأخيرا بلغت نسبة 8.9% لأفراد العينة الذين تزيد أعمارهم عن 61 سنة، ويبلغ متوسط عمر العينة 41 سنة، حيث يُظهر هذا التوزيع توزيع الأعمار في العينة، حيث يمثل الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين (29 و 39 سنة) النسبة الأكبر.

الشكل رقم (04-10): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

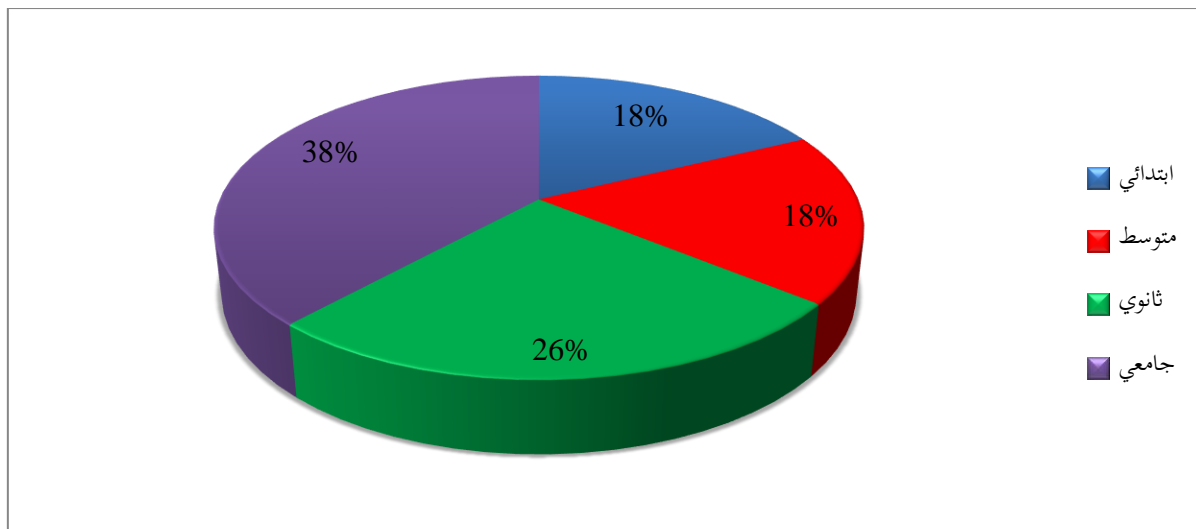


المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج IBM SPSS 28.0 (n=406)

- متغير المؤهل العلمي :

يتضح من الجدول رقم (04-17) توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي، فقد بلغت نسبة 38.2% من أفراد العينة الذين يحملون شهادة جامعية، بينما بلغت نسبة 25.9% من أفراد العينة الذين مستواهم ثانوي، وأخيراً بلغت على التوالي نسبة 18.2% و 17.7% من أفراد العينة الذين مستواهم متوسط وإبتدائي، يُظهر هذا التوزيع المستويات التعليمية للأفراد في العينة، ويبدو أن هناك نسبة كبيرة من الأشخاص لديهم شهادات جامعية.

الشكل رقم (04-11) توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

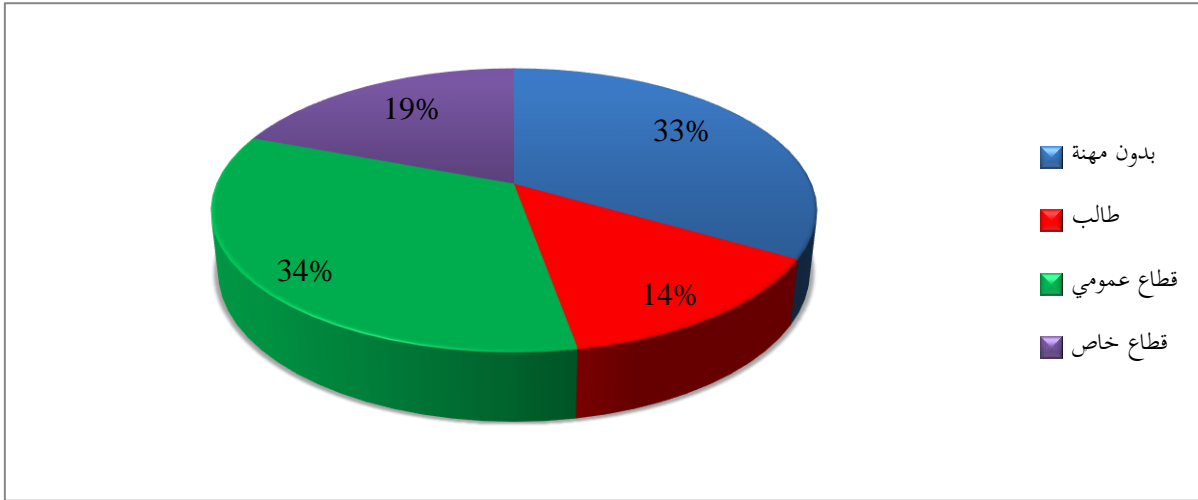


المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج IBM SPSS 28.0 (n=406)

- متغير الوظيفة:

يظهر الجدول رقم (04-17) توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية، فقد بلغت نسبة 33.5% لأفراد العينة الذين يعملون بالقطاع العمومي، بينما بلغت نسبة 33.3% لأفراد العينة الذين لا يمتلكون مهنة، وبلغت نسبة 19.2% لأفراد العينة الذين يعملون بالقطاع الخاص وأخيراً، نسبة 13.8% لأفراد العينة هم طلبة.

الشكل رقم (04-12) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة.

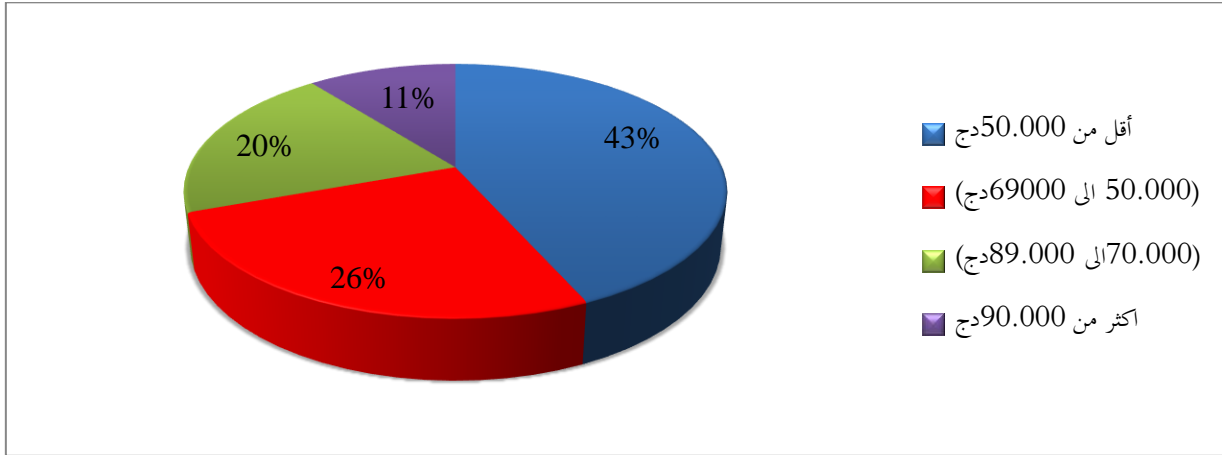


المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج IBM SPSS 28.0 (n=406)

- الدخل الشهري:

يظهر الجدول رقم (04-17) توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري، فقد بلغت نسبة 43.3% لأفراد العينة الذين دخلهم الشهري أقل من 50.000 دج، بينما بلغت نسبة 26.1% لأفراد العينة الذين دخلهم الشهري بين (50.000 دج و 69.000 دج)، وأخيراً نسبة 20.0% و 10.6% لأفراد العينة الذين دخلهم الشهري بين (50.000 دج و 69.000 دج) وأكثر من 90.000 دج على التوالي، يُظهر هذا التوزيع الدخل الشهري لأفراد العينة، ويلاحظ أن الأفراد الذين دخلهم الشهري أقل من 50.000 دج يمثلون نسبة كبيرة من العينة.

الشكل رقم (04-13) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري.



المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج IBM SPSS 28.0 (n=406)

- أسئلة أولية:

يُظهر الجدول رقم (04-18) تحليلاً للسلوكيات الشرائية عبر الإنترنت، يهدف إلى فهم نمط الاستخدام وتفضيلات المستهلكين، يعتمد الجدول على البيانات المجمعة، التي تتناول معلومات حول تكرار الشراء، ونوع السلع، وطريقة التوصيل، بالإضافة إلى طريقة الدفع.

الجدول رقم (04-18) : السلوكيات الشرائية عبر الإنترنت.

النسبة المئوية	التكرار	عناصر السؤال	السؤال
44,1	179	0-5 مرات	كم عدد المرات التي قمت فيها بالشراء عبر الإنترنت؟
30,5	124	من 5 الى 10 مرات	
25,4	103	أكثر من 10 مرات	
62,1	252	قصد الإستهلاك	نوع السلعة
37,9	154	قصد البيع	
52,2	212	إلى باب المنزل	نوع التوصيل
47,3	192	مكتب التوصيل	
0,4	2	قيم مفقودة	
72,2	293	نقدا	طريقة الدفع
27,8	113	الدفع الإلكتروني	
90,4	367	نعم	هل قمت بعملية شراء عبر الإنترنت لم تكن مخطط لها مسبقا خلال الفترة الأخيرة؟
9,6	39	لا	

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS V.28 (n=406)

تعكس النتائج المحصل عليها والمبينة في الجدول رقم (04-18) تطوراً ملحوظاً في طريقة التسوق عبر الأنترنت بالجزائر، مما يبرز أهمية تكنولوجيا التجارة الإلكترونية وتأثيرها المتزايد على عادات الشراء لدى المستهلكين.

الفرع الثاني: تحليل اتجاه الإجابات حول جودة الموقع الإلكتروني والشراء الإندفاعي عبر الحالة العاطفية.

تم إجراء دراسة لتقييم اتجاه أفراد العينة نحو المتغيرات الخاصة جودة الموقع الإلكتروني ونية الشراء الإندفاعي عبر الحالة العاطفية، وتم عرض نتائج الدراسة وتفسيرها بإستخدام جدول يحتوي على المتغيرات المستخدمة في الدراسة، وتم إستخدام تحليل وصفي إحصائي بما في ذلك المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الإجابة عن جميع فقرات الإستبيان.

تم ترتيب المفردات المستخدمة في الدراسة وفق ترتيبها في الإستبيان، وتم تحليل اتجاه الأفراد في العينة نحو هذه المفردات، وتم إستخدام جدول لتحليل وتفسير النتائج، حيث تم عرض المتغيرات المستخدمة في الدراسة، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل متغير، بالإضافة إلى درجة الإجابة عن جميع فقرات الإستبيان.

تم تحديد موافقة العينة المختارة على فقرات الدراسة وفق الترتيب الموضح في الجدول، وتم تفسير نتائج الدراسة بشكل دقيق ومنطقي، ويمكن إستخدام هذه النتائج لتحسين خصائص الموقع الإلكتروني وأثرها على الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت:

الجدول رقم(04-19): يوضح درجات مقياس ليكرت الخماسي.

الدرجة	مجال المتوسط الحسابي
عالية	ما بين 1 و 1.80
	ما بين 1.80 و 2.60
متوسطة	ما بين 2.60 و 3.40
منخفضة	ما بين 3.40 و 4.20
	ما بين 4.20 و 5

المصدر: (عبدالفتاح، 2007)

نلاحظ من الجدول رقم (04-19) أنه تم تقييم سلم ليكرت ذو الخمس درجات بمجال من المتوسط الحسابي، فتم إعطاء السلم الأول درجة غير موافق بشدة مجالاً محصور بين (1.00-1.80) تم تقييمه عالية جداً، بالنسبة للسلم الثاني درجة غير موافق قيم بمجال متوسط حسابي محصور بين (1.80-2.60) وأي متوسط حسابي محصور بين هاتين القيمتين يعتبر عالي السلم الثالث بعبارة محايد قيمت مجالاً يتراوح بين القيمتين (2.60-3.40) وهذه القيم تفسر على أنها متوسطة، وبالنسبة للعبارة الرابعة موافق إلى حد ما فمجال متوسطه الحسابي بين (3.40-4.20) وأي قيمة محصورة في المجال تعتبر منخفضة نوعاً ما، وأخيراً أن السلم الخامس بعبارة موافق بشدة قيم بمجال متوسط حسابي محصور بين (4.20-5.00) وأي متوسط حسابي محصور بين هاتين القيمتين منخفضة جداً، تتكون الجداول التالية من مجموعة من المؤشرات وهي عبارات كل بعد، المتوسط الحسابي الانحراف المعياري (ET) لإجابات العينة عن المتوسط الحسابي.

1. جودة الموقع الإلكتروني:

يتكوّن متغير جودة الموقع الإلكتروني من أربع أبعاد وهي: (جودة النظام، جودة المعلومات جودة التفاعل، الجاذبية البصرية) سيتم عرض نتائجها بالتفصيل في الجداول التالية:

- جودة النظام:

الجدول رقم (04-20) : تحليل البيانات المتعلقة بجودة النظام.

الرمز	العبارة	1	2	3	4	5	\bar{X}	ET	CL
QN1	الموقع الإلكتروني سهل التعلم والتشغيل.	1,2	4,2	12,1	42,6	39,9	4,16	0,88	1
QN2	- الموقع الإلكتروني يوفر تفاعلاً واضحاً وسهل الفهم مع المستخدم.	2	3,4	12,3	53	29,3	4,04	0,86	2
QN3	-الموقع الإلكتروني سهل التصفح	3	4,2	17,7	47,8	27,3	3,92	0,94	4
QN4	-الموقع الإلكتروني سهل الاستخدام.	1,5	5,2	14,8	53,7	24,9	3,95	0,86	3
QN5	-الموقع الإلكتروني يتمتع بمظهر جذاب.	1,7	5,9	18,5	48,8	25,1	3,9	0,91	5
QN6	- الموقع الإلكتروني مصمم وفقاً لطبيعته.	1,5	6,9	17,5	53,9	20,2	3,84	0,87	6
QN7	الموقع الإلكتروني يخلق تجربة إيجابية.	3,4	6,7	21,9	52,2	15,8	3,7	0,93	7

-	0,89	3,93	26,1	50,3	16,4	5,2	2,0	الإجمالي	QN
---	------	------	------	------	------	-----	-----	----------	----

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSSv28 (n=406)

تعكس النتائج في الجدول أعلاه تقييمات المستخدمين لتجربتهم مع الموقع الإلكتروني، وسهولة التعلم والتشغيل، وفهم التفاعل مع الموقع، سنقوم بتحليل هذه النتائج لفهم مستوى إرضاء المستخدم وقابلية استخدام الموقع.

يظهر المتوسط (\bar{X}) لتقييم سهولة التعلم والتشغيل قيمة 4.16، مع إنحراف معياري 0.88 (ET) يُظهر ذلك أن المستخدمين يرون أن الموقع سهل التعلم والتشغيل بشكل فعال، كما يُظهر متوسط تقييم التفاعل الواضح وسهل الفهم مع المستخدم قيمة 4.04، مع إنحراف معياري 0.86، مما يشير إلى وجود تصميم يوفر تفاعلاً فعالاً وفهماً سهلاً، أيضاً تظهر نتائج سهولة التصفح قيمة متوسطة 3.92 مع إنحراف معياري 0.94، وسهولة الاستخدام قيمة 3.95 مع إنحراف معياري 0.86، يشير ذلك إلى أن الموقع يحتاج إلى بعض التحسينات لتسهيل التصفح والإستخدام بالنسبة لمظهر جذاب وتجربة إيجابية، فيُظهر المتوسط قيمة 3.9 مع إنحراف معياري 0.91، وتجربة إيجابية قيمة 3.7 مع إنحراف معياري 0.93 يشير ذلك إلى أن المظهر جيد، ولكن هناك فرصة لتحسين تجربة المستخدم لتكون أكثر إيجابية.

يُظهر التحليل الشامل أن المستخدمين يستمتعون بتجربة جيدة مع الموقع الإلكتروني، خاصة فيما يتعلق بسهولة التعلم والتشغيل والتفاعل الواضح، ومع ذلك هناك فرص لتحسين سهولة التصفح والإستخدام بالإضافة إلى تعزيز مظهر الموقع لتحقيق تجربة إيجابية أكبر.

- جودة المعلومات:

الجدول رقم (04-21) : تحليل البيانات المتعلقة بجودة المعلومات

الرمز	العبارة	1	2	3	4	5	\bar{X}	ET	CL
QI1	-الموقع الإلكتروني يوفر معلومات دقيقة.	2	7,1	17,2	48,8	24,9	3,87	0,93	1
QI2	- الموقع الإلكتروني يوفر معلومات موثوقة.	2,7	11,3	26,4	40,1	19,5	3,62	1,01	7
QI3	-الموقع الإلكتروني يوفر معلومات في الوقت المناسب.	2,7	7,6	21,7	51	17	3,72	0,93	4
QI4	- الموقع الإلكتروني يوفر معلومات ذات صلة.	2	7,6	19,5	52,2	18,7	3,78	0,91	2
QI5	- الموقع الإلكتروني يوفر معلومات سهلة الفهم.	3	6,9	18,2	56,2	15,8	3,75	0,91	3

5	0,92	3,68	15	52,7	19,7	10,8	1,7	-الموقع الإلكتروني يوفر معلومات مفصلة.	QI6
6	0,96	3,65	15,3	51,2	19,7	11,1	2,7	-الموقع الإلكتروني يقدم المعلومات صحيحة.	QI7
-	0,94	3,72	18,0	50,3	20,3	8,9	2,4	الإجمالي	QI

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSSv28 (n=406)

تظهر النتائج في الجدول أعلاه تقييمات المستخدمين لجودة المعلومات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني، سنقوم بتحليل هذه التقييمات لفهم مدى إرضاء المستخدمين وتقييمهم لجودة ودقة المعلومات المقدمة.

إذ يبلغ المتوسط (\bar{X}) لتقييم دقة المعلومات 3.87، وهو رقم يشير إلى أن المستخدمين يرون أن الموقع يقدم معلومات دقيقة وموثوقة، تُظهر التقييمات متوسطاً قدره 3.72 للوقتية في تقديم المعلومات مما يشير إلى أن الموقع يلبي توقعات المستخدمين فيما يتعلق بالوقتية، يبلغ متوسط تقييم صلة المعلومات 3.78، مما يشير إلى أن المستخدمين يرون أن الموقع يوفر معلومات ذات صلة ومهمة، المتوسط يُظهر قنماً جيدة لسهولة فهم المعلومات (3.75) وتوفير تفاصيل إضافية (3.68) يشير ذلك إلى أن الموقع يُقدم معلومات يسهل فهمها ويوفر تفاصيل إضافية لمن يرغب في المزيد يُظهر تقييم صحة المعلومات (3.65) أن المستخدمين يرون أن الموقع يقدم معلومات صحيحة وموثوقة، التحليل الشامل يشير إلى أن المستخدمين يشعرون بالرضا إتجاه جودة المعلومات المقدمة عبرالموقع الإلكتروني، يظهر المتوسط الإجمالي (3.72) أن الموقع يحقق توازناً جيداً بين دقة المعلومات ووقتيتها، مما يعزز تجربة المستخدم وثقته في المحتوى المقدم.

- جودة تفاعل الخدمة:

الجدول رقم(04-22) : تحليل البيانات المتعلقة ببعد: جودة تفاعل الخدمة

الرمز	العبارة	1	2	3	4	5	\bar{X}	ET	CL
QS1	الموقع الإلكتروني لديه سمعة جيدة	1,7	3,7	20	48	26,6	3,94	0,88	1
QS2	الموقع الإلكتروني يوفر إحساساً بالأمان لإجراء المعاملة.	2,2	7,4	23,6	51	15,8	3,71	0,90	3
QS3	الموقع الإلكتروني يوفر إحساساً	2,5	8,4	29,1	46,8	13,3	3,60	0,91	7

								بالأمان للمعلومات.	
6	0,92	3,61	14,8	44,8	28,3	10,6	1,5	الموقع الإلكتروني يوفر مساحة للتخصيص لشخصي.	QS4
2	0,88	3,71	15,5	51,2	24,4	6,9	2	الموقع الإلكتروني يوفر مساحة للمجتمع.	QS5
4	0,95	3,66	15,8	48,8	23,6	8,9	3	الموقع الإلكتروني يوفر سهولة التواصل مع المؤسسة.	QS6
5	0,96	3,64	16,3	47,3	22,4	12,1	2	الموقع الإلكتروني يضمن أن الخدمة تُقدم كما وعد بصورة عامة.	QS7
-	0,91	3,70	16,9	48,3	24,5	8,3	2,1	الإجمالي	QS

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSSv28 (n=406)

تُظهر الأرقام في الجدول أعلاه نتائج حول كيفية تأثير سمعة الموقع على تجربة المستخدم ومستوى الثقة فيه، سنقوم بتحليل هذه النتائج بشكل مفصل لفهم كيف يؤثر الموقع على إنطباعات المستخدمين ومستوى راحتهم وثقتهم.

يظهر المتوسط (\bar{X}) لسمعة الموقع قيمة 3.94، و الانحراف المعياري 0.88 (ET)، مما يعكس سمعة جيدة، يُظهر ذلك أن الزوار يتفقون على أن الموقع لديه سمعة إيجابية.

تظهر النتائج متوسطات جيدة للأمان في المعاملات (3.71، ET 0.90) والأمان للمعلومات (3.60، ET 0.91)، يشير ذلك إلى أن المستخدمين يشعرون بالأمان في التفاعلات المالية وحماية المعلومات الشخصية.

يُظهر الموقع جيدًا في توفير مساحة للتخصيص الشخصي (متوسط 3.61، ET 0.92) ومساحة للمجتمع (متوسط 3.71، ET 0.88)، يعزز ذلك إحساس المستخدمين بالتفاعل الشخصي والانتماء إلى مجتمع الموقع.

الموقع يُظهر تقديمًا جيدًا في سهولة التواصل (متوسط 3.66، ET 0.95) ووفاء الخدمة بالوعد (متوسط 3.64، ET 0.96)، هذا يساهم في تحقيق تجربة إيجابية للمستخدمين.

يشير التحليل الشامل إلى أن المستخدمين يمتلكون إنطباعات إيجابية حول سمعة الموقع ويشعرون بالأمان في التعاملات والمعلومات، كما يظهر الموقع جيداً في تقديم تجربة شخصية وتوفير مساحة للتواصل والانتماء للمجتمع، يُظهر ذلك أهمية تركيز الشركات على بناء سمعة قوية وتحقيق مستوى عالٍ من الثقة لتحسين تجربة المستخدم ونجاح العلاقات الرقمية.

- الجاذبية المرئية:

الجدول رقم (04-23) : تحليل البيانات المتعلقة ببعد: الجاذبية المرئية

الرمز	العبارة	1	2	3	4	5	\bar{X}	ET	CL
VA1	تصميم الموقع حفزني على الشراء دون تفكير.	1,7	7,4	22,2	45,3	23,4	3,64	0,96	4
VA2	شاشة جذابة تلفت انتباهي وحفزتني على الشراء الإندفاعي.	2,2	7,1	25,6	48,8	16,3	3,81	0,94	1
VA3	كان الموقع جميلاً لذا فإنه أثار مشاعر إيجابية لدي.	3	9,1	23,4	48,8	15,8	3,70	0,90	2
VA4	إذا كان الموقع جميلاً فإنه يثير المشاعر الإيجابية.	2	8,6	22,4	50,7	16,3	3,65	0,95	3
Q	الموقع الإلكتروني يتمتع بجودة جيدة.	2	5,9	17,7	51	23,4	3,71	0,91	-
VA	الإجمالي	2,2	8,1	23,4	48,4	18,0	3,88	0,90	-

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS v 28 (n=406)

تظهر الأرقام في الجدول أعلاه نتائج حول كيفية تأثير تصميم الموقع على سلوك المستهلكين وإتخاذهم للقرارات الشرائية، سنقوم بتحليل هذه النتائج بمهنية وتفصيل لفهم تأثير التصميم على السلوك الشرائي.

يظهر المتوسط (\bar{X}) لتصميم الموقع في حدود 3,88، والانحراف المعياري 0,90 (ET)، مما يشير إلى تأثير إيجابي ملحوظ، يُظهر ذلك أن تصميم الموقع يشجع على إتخاذ قرارات الشراء دون تفكير، مما يعزز تأثير التجربة الرقمية على قرارات المستهلكين.

تُظهر الأرقام للجاذبية البصرية متوسطاً قدره 3.81 وإنحراف معياري 0.94، مما يشير إلى أن الشاشة الجذابة للموقع تلفت إنتباه المستخدمين وتحفزهم على الشراء الإندفاعي بشكل إيجابي.

تظهر النتائج أن جمالية الموقع تثير مشاعر إيجابية بمتوسط 3.70 وإنحراف معياري 0.90 مما يعزز أهمية العناصر العاطفية في تصميم المواقع لتعزيز تأثيرها على قرارات الشراء.

بالنظر إلى متوسط 3.71 وإنحراف معياري 0.91 للموقع الإلكتروني ذو جودة جيدة، يبدو أن التوازن بين الجودة وسهولة الإستخدام يلعبان دوراً حاسماً في إشراك المستهلكين.

يُظهر التحليل العام للنتائج أن تصميم الموقع يلعب دوراً هاماً في توجيه سلوك المستهلكين نحو إتخاذ قرارات الشراء، يجب على الشركات الإستمرار في تحسين جوانب تصميم مواقعها لضمان تجربة مستخدم فعّالة وإيجابية.

2. الحالة العاطفية:

تتكوّن الحالة العاطفية من ثلاث أبعاد وهي: المتعة، الإثارة، والسيطرة ، سيتم عرض نتائجها في الجداول التالية:

- المتعة:

الجدول رقم(04-24) : تحليل البيانات المتعلقة ببعده: المتعة

الرمز	العبارة	1	2	3	4	5	\bar{X}	ET	CL
PL1	هاديء	1,9	34,6	26,2	31,8	5,6	3,81	0,96	1
PL2	ساكن	1,9	42,1	20,6	28	7,5	3,55	0,96	4
PL3	متحمس	0,9	13,1	40,2	36,4	9,3	3,71	0,91	2
PL4	حيوي	2,8	7,5	38,3	40,2	11,2	3,57	1,04	3
PL5	مسترخ	2,8	7,5	38,3	44,9	6,5	3,50	0,98	5
PL6	متوتر	3,7	7,5	10,3	69,2	9,3	3,00	1,18	6
PL	الإجمالي	2,7	18,7	32,8	37,0	8,8	3,52	1,00	-

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS v 28 (n=406)

من خلال نتائج المحصل عليها بعد المتعة يظهر متوسط الجملة الإجمالي 3.52، مع بعض التباين في تقييمات العبارات عبارات مثل "هاديء" و"متحمس" تظهر تقييمات جيدة، بينما تُظهر بعض العبارات مثل "متوتر" تقييمات أقل، يشير ذلك إلى أن المشاركين يعبرون عن مستوى معتدل من المتعة والإنفعالات الإيجابية.

- الإشارة:

الجدول رقم(04-25): تحليل البيانات المتعلقة ببعده: الإشارة

الرمز	العبارة	1	2	3	4	5	\bar{X}	ET	CL
TH1	سعيد	5,6	3,7	3,7	72	15	3,85	0,95	1
TH2	فرح	1,9	5,6	3,7	75,7	13,1	3,66	0,95	2
TH3	مفعم بالأمل	3,7	17,8	35,5	30,8	12,1	3,63	0,92	4
TH4	مسترخ	1,9	8,4	19,6	59,8	10,3	3,52	0,98	6
TH5	مسرور	1,9	24,3	30,8	26,2	16,8	3,56	0,99	5
TH6	راض	7,5	15	57	10,3	10,3	3,63	0,91	3
TH	الاجمالي	5,1	24,7	25,9	32,9	11,5	3,64	0,95	-

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSSv28 (n=406)

تُظهر النتائج لبعده الإشارة (التفاؤل والمشاعر الإيجابية) تقيماً مرتفعاً بوجه عام، يتجلى ذلك في متوسط العبارات التي تعبر عن الإشارة، حيث يبلغ متوسط الجملة الإجمالي 3.64، العبارات "سعيد" و"فرح" تحمل تقييمات عالية، بينما تظهر البعض الآخر مثل "مسترخ" و"مسرور" بتقييمات جيدة أيضاً هذا يشير إلى أن المشاركين يظهرون مستوى عالٍ من الإشارة والمشاعر الإيجابية.

- السيطرة:

الجدول رقم(04-26): تحليل البيانات المتعلقة ببعده: السيطرة

الرمز	العبارة	1	2	3	4	5	\bar{X}	ET	CL
CN1	متعلق	7,5	24,3	19,6	34,6	14	3,15	1,22	5
CN2	منقاد	7,5	28	24,3	28	12,1	2,87	1,10	6
CN3	عاجز	4,7	46,7	15,9	22,4	10,3	2,75	1,16	11
CN4	غير مستقل	3,7	37,4	29,9	19,6	9,3	2,78	1,17	9
CN5	متأثر	4,7	33,6	35,5	15,9	10,3	2,77	1,18	10

2	1,13	2,60	6,5	67,3	12,1	11,2	2,8	خاضع	CN6
-	1,16	2,82	10,3	33,5	25,7	25,5	4,9	الإجمالي	CN

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS v 28 (n=406)

في بعد السيطرة يُظهر متوسط الجملة الإجمالي 2.82، مع تقييمات مختلفة للعبارات، يظهر أن المشاركين يعبرون عن مستويات متفاوتة في السيطرة، حيث تظهر بعض العبارات مثل "متعلق" و"منقاد" بتقييمات أقل، في حين يظهر بعض التفاعل مع عبارات أخرى مثل "غير مستقل" و"خاضع" هذا يشير إلى تباين في إنطباعات المشاركين حول مدى شعورهم بالسيطرة على حالاتهم العاطفية.

بشكل عام يُظهر التحليل أن المشاركين يشعرون بمستويات عالية من الإثارة ومستويات معتدلة من المتعة، بينما يتباين شعورهم بمدى السيطرة على حالتهم العاطفية.

3. توفر الوقت:

الجدول رقم (04-27) : تحليل البيانات المتعلقة بمتغير: توفر الوقت

الرمز	العبارة	1	2	3	4	5	\bar{X}	ET	CL
TM1	التسوق عبر الانترنت متوفر 24 ساعة طيلة 07 أيام	7,5	24,3	19,6	34,6	14	3,73	1,15	5
TM2	أكون على عجلة من أمري عادة قبل اتخاذ قرار الشراء	7,5	28	24,3	28	12,1	3,30	1,20	6
TM3	أخذت كل وقتي قبل اتخاذ قرار الشراء	4,7	46,7	15,9	22,4	10,3	3,51	1,14	11
TM4	كان يتوجب على الإسراع قبل اتخاذ قرار الشراء	3,7	37,4	29,9	19,6	9,3	3,17	1,16	9
TM	الاجمالي	4,9	25,5	25,7	33,5	10,3	3,43	1,16	-

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS v 28 (n=406)

تظهر النتائج تقييمًا متوسطًا لمتغير توفر الوقت بقيمة 3.43 يتكون هذا التقييم من عدة عبارات تعبر عن تفضيلات المشاركين فيما يتعلق بتوفر الوقت أثناء التسوق عبر الأنترنت، يظهر أن متوسط العبارات المدرجة تشير إلى مستوى معقول من تفضيل الوقت خلال عمليات الشراء عبر الأنترنت يُلاحظ

أن العبارات التي تتعلق بالعجلة في إتخاذ القرارات أوالإسراع تظهر بتقييمات أقل مقارنة بالعبارات التي تعبر عن توفير وقت أكبر.

هذا يشير إلى أن المشاركين يُظهرون تفاوتاً في إحتياجاتهم لتوفير الوقت أثناء التسوق عبر الأنترنت، حيث يُعبر بعضهم عن رغبة في أخذ الوقت الكافي قبل إتخاذ القرارات، بينما يُظهر البعض الآخر تفضيلاً للعمليات السريعة أو العجلة.

4. توفر المال:

الجدول رقم(04-28) : تحليل البيانات المتعلقة بمتغير: توفر المال

الرمز	العبارة	1	2	3	4	5	\bar{X}	ET	CL
MN1	لدي القدرة الشرائية الكافية للقيام بعمليات شراء عبر الأنترنت	7,5	24,3	19,6	34,6	14	3,72	1,12	5
MN2	غالبًا ما أتحكم في مشاعري لشراء شيء ما بشكل متهور بسبب ميزانيتي المحدودة	7,5	28	24,3	28	12,1	3,63	1,08	6
MN3	عندما أشعر بالراحة المالية، أميل إلى القيام بالمزيد من عمليات الشراء الاندفاعية	4,7	46,7	15,9	22,4	10,3	3,62	1,03	11
MN4	عندما أشعر أنني أستطيع تحمل تكلفة إجراء أي عمليات شراء، أقوم بشراء اندفاعي	3,7	37,4	29,9	19,6	9,3	3,57	1,09	9
MN	الإجمالي	4,9	25,5	25,7	33,5	10,3	3,64	1,08	-

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS v 28 (n=406)

تظهر النتائج تقييماً متوسطاً لمتغير توفر المال بقيمة 3.64 يتكون هذا التقييم من عدة عبارات تعبر عن قدرة المشاركين على تحمل التكاليف وتوفيرهم المال لعمليات الشراء عبر الأنترنت، يُلاحظ أن متوسط العبارات المدرجة تشير إلى قدرة معقولة على تحمل التكاليف، حيث يتم التركيز على القدرة الشرائية الكافية وقدرة التحكم في المشتريات الإندفاعية بسبب الميزانية المحدودة.

هذا يشير إلى أن المشاركين يُظهرون حساسية إ تجاه توفر المال وقدرتهم على إدارة ميزانياتهم يتجلى ذلك في التفضيل لعمليات الشراء الإندفاعية عند الراحة المالية والقدرة على تحمل التكاليف وفي الوقت نفسه، يظهر التحكم في المشتريات بشكل متهور عند وجود ميزانية محدودة.

5. نية الشراء الاندفاعي:

الجدول رقم(04-29) : تحليل البيانات المتعلقة بمتغير: نية الشراء الإندفاعي

الرمز	العبارة	1	2	3	4	5	\bar{X}	ET	CL
CF1	كانت عملية شرائي تلقائية	7,5	24,3	19,6	34,6	14	3,71	1,12	5
CF2	الشراء كان غير مخطط له	7,5	28	24,3	28	12,1	3,46	1,14	6
CF3	لم أكن أنوي القيام بعملية الشراء هذه قبل رحلة التسوق	4,7	46,7	15,9	22,4	10,3	3,51	1,12	11
CF4	قبل زيارة الموقع، لم تكن لدي نية القيام بهذا الشراء	3,7	37,4	29,9	19,6	9,3	3,49	1,11	9
CF5	لم أستطع مقاومة القيام بهذا الشراء في الموقع	4,7	33,6	35,5	15,9	10,3	3,54	1,08	10
CF6	كانت عملية شرائي تلقائية	2,8	11,2	12,1	67,3	6,5	3,54	1,11	2
CF	الإجمالي	4,9	25,5	25,7	33,5	10,3	3,71	1,12	-

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS v 28 (n=406)

تظهر النتائج تقيماً متوسطاً لمتغير نية الشراء الإندفاعي بقيمة 3.71، يتكون هذا التقييم من عدة عبارات تعبر عن مدى الإندفاع وعدم التخطيط لعمليات الشراء عبر الأنترنت، يُلاحظ أن متوسط العبارات المدرجة تشير إلى إندفاع نوعي عند القيام بعمليات الشراء، حيث يظهر أن العديد من المشاركين يقومون بعمليات شرائية تلقائية وغير مخطط لها.

هذا يشير إلى أن المشاركين يُظهرون إستعداداً للشراء بشكل فوري وغير مخطط له، سواء كان ذلك بناءً على التسوق التلقائي أو نتيجة لعدم وجود نية مسبقة للقيام بتلك العمليات قبل زيارة الموقع الإستعداد للقيام بعمليات الشراء الإندفاعية يُظهر مدى تأثير العوامل الفورية والتحفيزية على سلوك المشتريين.

المطلب الثالث : التحليل الإستدلالي لمتغيرات الدراسة.

الفرع الأول: التحليل العاملي.

قبل البدء في التحليل العاملي التوكيدي، يجب القيام بالتحليل العاملي الإستكشافي، يتم ذلك لأسباب عديدة، منها تحديد العوامل المتوفرة وتحري الفقرات التي تحتاج إلى التمثيل الجيد، يعتمد التحليل العاملي الإستكشافي على الجانب الإحصائي ويستخدم لتحديد عدد العوامل اللازمة للتمثيل الجيد للفقرات بمجرد الإنتهاء من التحليل، يمكن للباحث تسمية هذه العوامل، من ناحية أخرى يقوم التحليل العاملي التوكيدي بتحديد العوامل الكامنة وربطها بمساعدة مقياس نظري، ولكن يمكن للتحليل العاملي الإستكشافي أن يعمل كتحليل عاملي توكيدي بعد إعطاء الحاسوب أمراً لإستخراج عدد خاص من العوامل حسب الإطار النظري، لذلك يمكن القول بأن التحليل العاملي الإستكشافي يعمل على تحري العوامل المتوفرة بينما يقوم التحليل العاملي التوكيدي بتحديد العوامل الكامنة وربطها بالفقرات المناسبة، يمكن إستخدام التحليل العاملي الإستكشافي لأغراض التحليل العاملي التوكيدي بعد إعطاء الحاسوب أمراً لإستخراج عدد محدد من العوامل. (بوسيف، 2018)

يعد التحليل العاملي الإستكشافي والتأكيدي أداة قوية لفهم البنية الأساسية للبيانات، يستخدم هذا التحليل في النمذجة الإحصائية لتحديد ما إذا كانت المتغيرات الملحوظة مرتبطة بطريقة ذات مغزى من خلال القيام بذلك، يمكن إكتساب نظرة ثاقبة للعلاقات بين المتغيرات وبناء نماذج أفضل تشرح البيانات. توفر نتائج هذا التحليل معلومات قيمة حول كيفية إرتباط المتغيرات المختلفة ببعضها البعض وكيفية مساهمتها في الهيكل العام للبيانات، من خلال فهم هذه العلاقات يمكنك إتخاذ قرارات أفضل بشأن المتغيرات والعبارات التي يجب تضمينها في نموذجك وأيها يجب إستبعاده، تعرض الجداول الحاملة للأرقام التالية: (30-04)، (31-04)، (32-04) نتائج تحليل العوامل لكل من الأبعاد التي تم الحصول عليها:

الجدول رقم (30-04) : نتائج التحليل العاملي الإستكشافي التوكيدي لمتغير جودة الموقع.

المتغيرات	المؤشر	Qual	(ACP)	(AFC)	قرار
جودة سهولة الإستخدام	QN1	0,58	0,680	0,693	√
	QN2	0,593	0,706	0,719	√
	QN3	0,606	0,679	0,692	√
	QN4	0,669	0,674	0,686	√

X	0,656	0,644	0,534	QN5	
X	0,688	0,676	0,524	QN6	
X	0,590	0,579	0,623	QN7	
X	0,645	0,633	0,603	QI1	جودة المعلومات
X	0,698	0,685	0,645	QI2	
√	0,703	0,690	0,529	QI3	
√	0,676	0,664	0,567	QI4	
√	0,682	0,670	0,487	QI5	
X	0,681	0,669	0,466	QI6	
X	0,593	0,582	0,541	QI7	
X	0,541	0,531	0,522	QS1	جودة تفاعل الخدمة
X	0,697	0,684	0,597	QS2	
√	0,717	0,704	0,604	QS3	
√	0,731	0,718	0,584	QS4	
X	0,673	0,661	0,679	QS5	
X	0,683	0,671	0,524	QS6	
X	0,681	0,669	0,466	QS7	
X	0,698	0,685	0,625	VA1	الجاذبية المرئية
√	0,785	0,771	0,632	VA2	
√	0,774	0,760	0,671	VA3	
√	0,712	0,699	0,603	VA4	

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام مخرجات IBM SPSS 28.0

الجدول رقم (04-31): نتائج التحليل العاملي الإستكشافي التوكيدي لمتغير الحالة العاطفية

قرار	(AFC)	(ACP)	Qual	المؤشر	المتغيرات
X	0,679	0,667	0,620	TH1	
√	0,807	0,792	0,733	TH2	
√	0,800	0,786	0,685	TH3	
√	0,757	0,743	0,600	TH4	الإثارة
√	0,808	0,793	0,635	TH5	
X	0,623	0,612	0,510	TH6	
X	0,694	0,681	0,605	PL1	
X	0,688	0,676	0,577	PL2	
√	0,747	0,733	0,606	PL3	المتعة

√	0,778	0,764	0,601	PL4	
√	0,757	0,743	0,595	PL5	
X	0,035	0,034	0,429	PL6	
X	0,683	0,671	0,581	CN1	
√	0,772	0,758	0,638	CN2	
√	0,858	0,842	0,732	CN3	السيطرة
√	0,876	0,860	0,738	CN4	
√	0,742	0,729	0,647	CN5	
√	0,740	0,727	0,584	CN6	

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام مخرجات IBM SPSS 28.0

الجدول رقم(04-32) : نتائج التحليل العاملي الإستكشافي التوكيدي لمتغير (ضغط الوقت - توفر المال - نية

الشراء الإندفاعي)

قرار	(AFC)	(ACP)	Qual	المؤشر	المتغيرات
X	0,683	0,671	0,565	TM1	ضغط الوقت
√	0,845	0,830	0,736	TM2	
√	0,742	0,729	0,687	TM3	
√	0,802	0,787	0,568	TM4	
X	0,667	0,655	0,587	MN1	توفر المال
√	0,777	0,763	0,650	MN2	
√	0,868	0,852	0,702	MN3	
√	0,847	0,832	0,637	MN4	
√	0,739	0,726	0,579	CF1	نية تحقيق الشراء الإندفاعي
√	0,849	0,834	0,723	CF2	
√	0,847	0,832	0,731	CF3	
√	0,820	0,805	0,694	CF4	
√	0,738	0,725	0,562	CF5	

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام مخرجات IBM SPSS 28.0

وفقاً للجدول الحاملة للأرقام التالية: (30-04)، (31-04)، (32-04)، وبعد إجراء تحليل العوامل الإستكشافية (PCA) وتحليل العوامل المؤكدة (CFA)، إستبعدنا التعبيرات التي تحتوي على تشبعات أقل من (0.60) و(0.70) على التوالي وجودة تمثيل أقل من (0.4) وهو المعدل المعياري المطلوب.

الفرع الثاني: التقييم الهيكلي لمتغيرات الدراسة:

النتائج العامة لتحليل نموذج المعادلات الهيكلية (General SEM Analysis result)

الجدول رقم (04-33): صلاحية النموذج ومؤشرات الجودة (model fit and quality indices)

القرار	معنوية القيم	القيمة	المؤشرات صلاحية، جودة ومطابقة النموذج
معنوي	P<0.001	0,124	متوسط معامل المسار (APC)
معنوي	P<0.001	0,250	متوسط R ² (ARS)
معنوي	P<0.001	0,238	متوسط R ² المعدل (AARS)
معنوي	AVIF ≤ 5.5	3,631	متوسط كتلة VIF (AVIF)
معنوي	AFVIF ≤ 5.5	5,148	متوسط VIF للعلاقة الخطية الكاملة
معنوي	GoF ≥ 0.25	0,402	مؤشر Tenenhaus لـ GoF
معنوي	SPR ≥ 0.7	0,903	نسبة التناقض الظاهري للنموذج لـ Sympon (SPR)
معنوي	RSCR ≥ 0.9	0,975	نسبة المساهمة لـ R ² (RSCR)
معنوي	SSR ≥ 0.7	1,000	نسبة الإلغاء الإحصائية (SSR)
معنوي	NLBCDR ≥ 0.7	0,823	نسبة الإتجاه السببية لعدم الخطية المتغيرات (NLBCDR)

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Warp PLS v8.0 (n=406)

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل نموذج المعادلات الهيكلية مع مؤشرات صلاحية النموذج وجودة

النموذج.

- متوسط معامل المسار (APC)، هذا المؤشر الإحصائي يستخدم لقياس العلاقة بين

المتغيرات في النموذج.

القرار	معنوية القيم	القيمة
معنوي	P<0.001	0,124

- بناءً على النتائج المحصل عليها، يمكن القول أنه توجد علاقة إيجابية معتدلة بين المتغيرات

المدروسة، التي يشير إليها متوسط معامل المسار (APC) بقيمة 0.124، كما أن الدلالة الإحصائية

العالية (P<0.001) تعزز الثقة في هذا الإستنتاج، كما تشير النتيجة أيضاً لوجود تأثير إيجابي ومعنوي

للعوامل على النتائج، مما يوفر أساساً قوياً لإستنتاجات الدراسة أو التحليل.

- متوسط R^2 (ARS) ، وهو مربع معامل الارتباط المعدل.

القيمة	معنوية القيم	القرار
0,250	P<0.001	معنوي

- تشير النتيجة إلى أن النموذج يشرح نسبة كبيرة من التباين في البيانات، هذه النتائج تعكس وجود علاقة مهمة وذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المدروسة في النموذج، حيث يمكن للنموذج تفسير 25% من التباين في المتغير التابع، مما يشير إلى فائدة معتبرة للنموذج في توضيح العلاقات بين متغيرات الدراسة.

- متوسط R^2 المعدل (AARS) ، وهو مؤشر إحصائي يستخدم لقياس مدى جودة المتغيرات المستقلة في تفسير التباين في المتغير التابع ضمن نموذج إحصائي، مع الأخذ في الاعتبار عدد المتغيرات والعينات في النموذج.

القيمة	معنوية القيم	القرار
0,238	P<0.001	معنوي

- يظهر أن النموذج يحقق أداءً جيدًا في التنبؤ بالمتغيرات ولديه القدرة على تفسير نسبة معتبرة من التباين في المتغير التابع بشكل معنوي، ما يعزز من مصداقية النموذج ويؤكد على أهمية العلاقات المكتشفة.

- متوسط كتلة VIF (AVIF) ، هو مقياس يستخدم لتقييم درجة التعددية الخطية في نموذج الانحدار الخطي.

القيمة	معنوية القيم	القرار
3,631	AVIF ≤ 5.5	معنوي

- من خلال النتيجة المحصل عليها يمكن القول أن النموذج يتمتع بمستوى معتدل من التعددية الخطية بين المتغير المستقل وهو ضمن الحدود المقبولة، مما يجعل النموذج موثوقاً للاستخدام في التحليلات الإحصائية دون الحاجة إلى قلق كبير بشأن تأثير التعددية الطولية بين المتغيرات.

يشير الناتج إلى عدم وجود مشكلات كبيرة في التعددية الطولية بين المتغيرات.

- متوسط VIF للعلاقة الخطية الكاملة هو مقياس إحصائي يستخدم لتحديد وجود التعددية الخطية بين المتغيرات المستقلة في نموذج الانحدار الخطي.

القرار	معنوية القيم	القيمة
معنوي	$AFVIF \leq 5.5$	5,148

- يشير الناتج إلى عدم وجود مشكلات كبيرة في التعددية الطولية للعلاقات الخطية الكاملة، كما يشير إلى أن النموذج يمكن إعتبره موثوقاً في تقدير تأثير المتغيرات المستقل على المتغير التابع.

- مؤشر **Tenenhaus - GoF** هو مقياس لتقييم جودة النمذجة بالمعادلات الهيكلية خصوصاً في سياق نمذجة المعادلة الهيكلية بالمسارات الجزئية الأقل (Partial Least Squares Path Modeling, PLS-PM)

القرار	معنوية القيم	القيمة
معنوي	$GoF \geq 0.25$	0,402

- قيمة مؤشر GoF 0.402 وبالتالي هي تزيد عن 0.25 ، ما يدل على أن النموذج الهيكلية يعمل بشكل جيد في تفسير فعال للبيانات المستخدمة في الدراسة، هذا يعني أن النموذج ملائم بشكل كبير للبيانات ويمكن إعتبار النتائج موثوقة وذات أهمية في سياق البحث.

- نسبة التناقض الظاهري للنموذج **Sympson (SPR)** هذا المقياس يستخدم لتقييم مدى الإتساق أو التناقض في نتائج النمذجة، خصوصاً في سياقات معينة مثل نمذجة المعادلات الهيكلية أو التحليلات التي تتطلب تقييم الثبات والموثوقية.

القرار	معنوية القيم	القيمة
معنوي	$SPR \geq 0.7$	0,903

- نسبة التناقض الظاهري العالية SPR التي تبلغ 0.903 تشير إلى أن النموذج يمتلك درجة عالية من الإتساق والثبات، مما يجعل النتائج المستخلصة منه موثوقة وذات صلة بشكل كبير، هذا يؤكد على فعالية النموذج في تمثيل الظاهرة المدروسة والعلاقات التي يهدف إلى دراستها.

يُظهر أن النموذج يتسم بتناقض منخفض بين المتغيرات.

- نسبة المساهمة لـ R^2 (RSCR) هو مقياس يستخدم لتقييم مدى فعالية نموذج الإنحدار في شرح التباين في المتغير التابع.

القرار	معنوية القيم	القيمة
معنوي	$RSCR \geq 0.9$	0,975

- نسبة المساهمة العالية لـ R^2 التي تبلغ 0.975 تدل على أن النموذج فعال للغاية في شرح التباين في المتغير التابع، وبأن المتغيرات المستخدمة في النموذج تساهم بشكل كبير في تفسير البيانات، مما يجعله أداة قيمة لفهم كيفية تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، هذه النتائج تعزز من الثقة في النموذج وتؤكد على صحة التحليلات والإستنتاجات المستخلصة.

- نسبة الإلغاء الإحصائية (SSR)، هي مؤشر يستخدم في التحليلات الإحصائية لقياس مدى قوة وفعالية النموذج في شرح التباين في البيانات.

القرار	معنوية القيم	القيمة
معنوي	$SSR \geq 0.7$	1,000

- نسبة الإلغاء الإحصائية SSR تصل إلى 1.000 وبالتالي تعد مثالية وتشير إلى أن النموذج يعمل بكفاءة مثالية في شرح التباين الموجود في المتغير التابع، هذه النتائج تعطي مؤشراً قوياً على صحة وموثوقية النموذج المستخدم في الدراسة، وقدرته على تفسير نسبة كبيرة من التباين في البيانات.

- نسبة الإتجاه السببية لعدم الخطية المتغيرات (NLBCDR)، يستخدم هذا المقياس من أجل تقييم درجة عدم الخطية في العلاقات السببية بين المتغيرات في نموذج معين.

القرار	معنوية القيم	القيمة
معنوي	$NLBCDR \geq 0.7$	0,823

- نسبة الإتجاه السببي لعدم الخطية بين المتغيرات (NLBCDR) التي تبلغ 0.823 تشير إلى أن النموذج يعكس بشكل فعال العلاقات غير الخطية بين المتغيرات، مما يعزز من دقة وعمق التحليل الإحصائي، هذا ما يؤكد على قدرة النموذج على تقديم تفسيرات معقدة ومتقدمة للظواهر المدروسة ويشير إلى إتجاه سببي معنوي بين المتغيرات.

بناءً على النتائج المعنوية ومؤشرات جودة النموذج، يمكن القول أن النموذج يظهر أداءً جيدًا في توقع وشرح العلاقات بين المتغيرات المدروسة، مما يعكس صحة وفعالية النموذج في تفسير هذه العلاقات.

الفرع الثالث : معاملات قوة النموذج وحجم الأثر F^2 .

- معاملات قوة النموذج

الجدول رقم(04-34): معامل التحديد (R-square) ومعامل التنبؤ (Q-square)

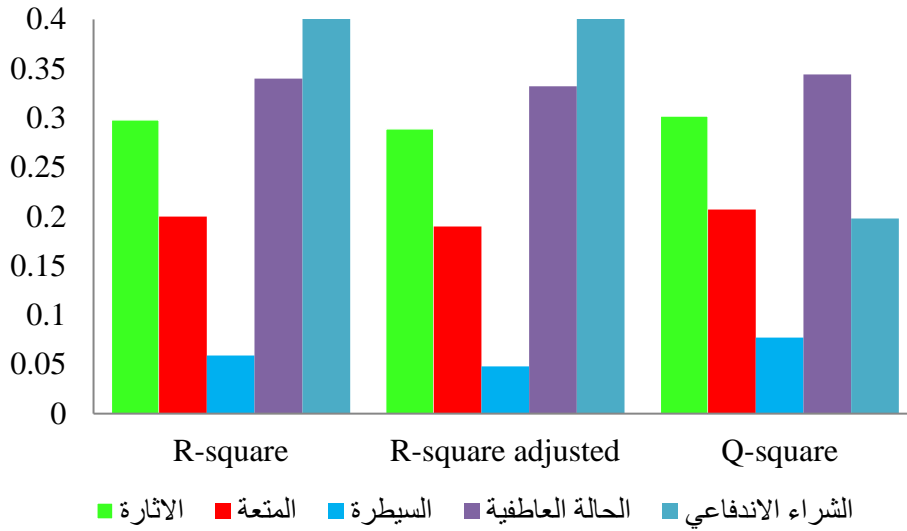
المعامل	المتعة	الإثارة	السيطرة	الحالة العاطفية	الشراء الإندفاعي
R-square	0,200	0,298	0,059	0,340	0,472
R-square adjusted	0,190	0,289	0,048	0,332	0,457
Q-square	0,207	0,302	0,077	0,344	0,198

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج SmartPLS v4.0 (n=406)

يعرض الجدول أعلاه تحليلاً لمعاملات قوة النموذج، مركزاً على معاملات التحديد (R-square) ومعاملات التنبؤ (Q-square) للمتغيرات المدروسة، من خلال تحليل معاملات التحديد، نجد أن المتغير "الإثارة" يتمتع بنسبة 29.8% من التباين القابل للتفسير، بينما "الحالة العاطفية" تظهر نسبة أعلى بـ34%، مما يدل على أن النموذج يفسر بشكل جيد التباين في هذين المتغيرين، أما بالنسبة لبعد "السيطرة" فلها نسبة تباين مفسرة أقل بـ5.9%، مشيرة إلى قدرة تفسيرية محدودة للنموذج بهذا الخصوص المتغير التابع "الشراء الإندفاعي" يظهر أعلى نسبة تباين مفسر بـ47.2%، بينما بعد "المتعة" تظهر بنسبة 20%، مما يعكس تفاوت قدرة النموذج على تفسير التباين بين المتغيرات المختلفة.

فيما يخص معاملات التنبؤ (Q-square)، تشير النتائج إلى أن النموذج يمتلك قدرة جيدة على التنبؤ بالبيانات الجديدة، خصوصاً لمتغيرات "الإثارة" بنسبة 30.2%، "الحالة العاطفية" بـ34.4% و"الشراء الإندفاعي" و"المتعة" بنسب متقاربة بـ20%، متغير "السيطرة" يظهر قدرة تنبؤية محدودة بنسبة 7.7%، مما يعكس تباين في قدرة النموذج على التنبؤ بالبيانات الجديدة بين المتغيرات المختلفة.

الشكل رقم (04-14) : معاملات قوة النموذج.



المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Smart PLS v4.0 (n=406)

قيم Q-squared تشير إلى قدرة النموذج على التنبؤ بالمتغير التابع، وعادةً ما يكون هدفًا جيدًا أن تكون هذه القيم عالية، يمكن تحسين النموذج بزيادة قيمة R-squared و Q-squared من خلال تضمين متغيرات إضافية أو تحسين طريقة التحليل.

- حجم الأثر F^2

الجدول رقم (04-35) : حجم الأثر F^2

المتعة	الشراء الإندفاعي	السيطرة	الحالة العاطفية	الإثارة	متغيرات
	0,000				الإثارة
0,006	0,001	0,013	0,001	0,002	الجاذبية المرئية
	0,001				الحالة العاطفية
	0,002				السيطرة
					الشراء الإندفاعي
	0,002				المتعة
	0,316				توفر المال
0,000	0,002	0,009	0,000	0,000	جودة المعلومات
0,018	0,000	0,002	0,042	0,031	جودة الموقع الإلكتروني
0,002	0,000	0,000	0,002	0,003	جودة تفاعل الخدمة
0,002	0,001	0,003	0,002	0,001	جودة سهولة الاستخدام
	0,058				ضغط الوقت

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Smart PLS v4.0 (n=406)

يظهر الجدول أعلاه أن معظم القيم تكون صغيرة، مما يشير إلى أن تأثير المتغيرات على بعضها البعض غالبًا ما يكون ضعيفًا.

يمكن إستنتاج أن تأثير توفر المال على الجاذبية المرئية هو الأكبر (0.316)، وهو ما يمكن أن يكون محورًا مهمًا للدراسات المستقبلية.

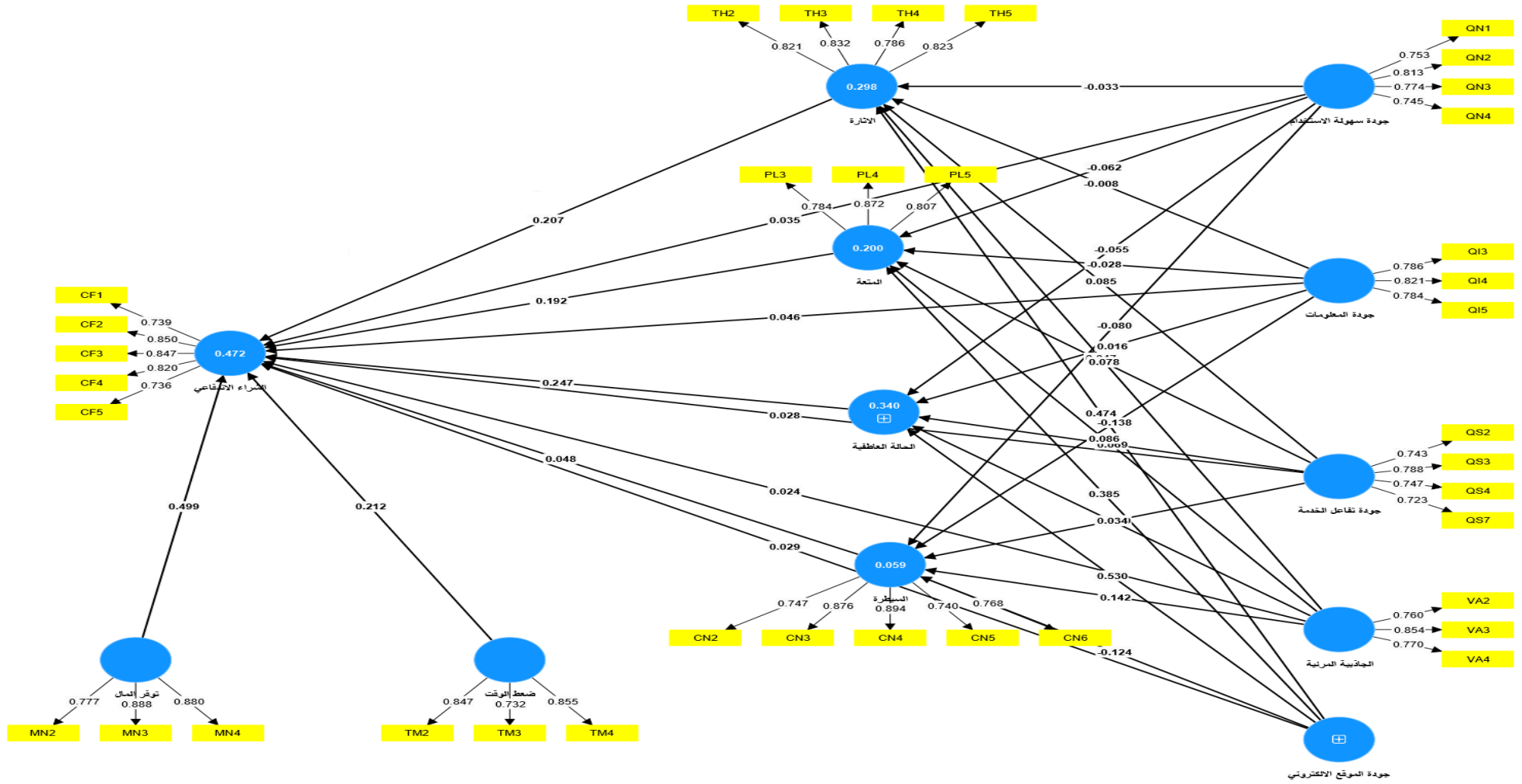
يوفر حجم الأثر F2 رؤية حول قوة التأثير بين المتغيرات، ويساعد في تحديد العلاقات الرئيسية التي يمكن تكريس الإهتمام لدراستها بشكل أكبر.

الفرع الرابع: إختبار فرضيات الدراسة.

يعد النموذج الهيكلي أداة قوية للتحقق من فرضيات البحث، حيث يتيح تحليل المكونات المختلفة للنموذج بشكل منهجي، والعلاقات بينها، وكيفية تفاعلها لإنتاج تأثير شامل، وبإستخدام هذه الطريقة يمكن الحصول على رؤى حول كيفية تأثير العوامل المختلفة على بعضها البعض، وكيف يؤثر تفاعلها على النموذج ككل، ويمكن إستخدام هذه المعلومات لتحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على النموذج وتحسين الفهم للعلاقات بين هذه العوامل، يعتبر إستخدام النموذج الهيكلي أسلوبًا فعالًا لتحليل البيانات وتفسيرها، والحصول على نتائج دقيقة ومفيدة.

1. المسارات المباشرة:

الشكل رقم (04-15): نموذج المعادلات الهيكلية للمسارات المباشرة



المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Smart PLS v4.0 (n=406)

الجدول رقم (04-36) : معاملات المسارات المباشرة لنموذج الدراسة

الفرضية	المسارات	المعامل	مستوى الدلالة	القرار
1.1	جودة سهولة الإستخدام -> نية الشراء الإندفاعي	0,035	p>0,05	مرفوضة
2.1	جودة المعلومات -> نية الشراء الإندفاعي	0,046	p>0,05	مرفوضة
3.1	جودة تفاعل الخدمة -> نية الشراء الإندفاعي	0,028	p>0,05	مرفوضة
4.1	الجاذبية البصرية -> نية الشراء الإندفاعي	0,024	p>0,05	مرفوضة
1	جودة الموقع الإلكتروني -> نية الشراء الإندفاعي	0,029	p>0,05	مرفوضة
1.2	جودة الموقع الإلكتروني -> الإثارة	0,355	p<0,05	مقبولة
2.2	جودة الموقع الإلكتروني -> المتعة	0,385	p<0,05	مقبولة
3.2	جودة الموقع الإلكتروني -> السيطرة	-0,124	p<0,05	مقبولة
2	جودة الموقع الإلكتروني -> الحالة العاطفية	0,530	p<0,05	مقبولة
1.3	الإثارة -> نية الشراء الإندفاعي	0,207	p<0,05	مقبولة
2.3	المتعة -> نية الشراء الإندفاعي	0,192	P<0,05	مقبولة
3.3	السيطرة -> نية الشراء الإندفاعي	0,162	P<0,05	مقبولة
3	الحالة العاطفية -> نية الشراء الإندفاعي	0,247	P<0,05	مقبولة
5	توفر المال X نية الشراء الإندفاعي	0,499	p<0,05	مقبولة
6	ضغط الوقت X نية الشراء الإندفاعي	0,212	p<0,05	مقبولة

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Smart PLS v4.0 (n=406)

- تحليل نتائج الجدول للمسارات المباشرة:

يقدم التحليل لنتائج الدراسة رؤية واضحة حول تأثير مختلف العوامل على الشراء الإندفاعي وغيره من المتغيرات السلوكية، معتمداً على معاملات الأثر ومستويات الدلالة الإحصائية، بداية المسارات التي تربط بين جودة سهولة الإستخدام والشراء الإندفاعي، جودة المعلومات والشراء الإندفاعي، جودة تفاعل الخدمة والشراء الإندفاعي، والجاذبية المرئية والشراء الإندفاعي، تم رفضها جميعاً بسبب معاملاتنا التي تتراوح بين (0.024) و(0.046) ومستويات الدلالة الأعلى من 0.05 مما يدل على عدم وجود تأثير معنوي بين هذه العوامل والشراء الإندفاعي.

من جانب آخر أظهرت الدراسة تأثيرات معنوية في مسارات أخرى ، حيث يُظهر تأثير جودة المعلومات على السيطرة بمعامل (0.138)- ومستوى دلالة أقل من 0.05 تأثيراً سلبياً معنوياً، كما يُظهر تأثير جودة تفاعل الخدمة على الإثارة بمعامل (0.122) وعلى السيطرة بمعامل (-0.093) مع مستويات دلالة أقل من 0.05، وجود تأثيرات معنوية إيجابية وسلبية على التوالي.

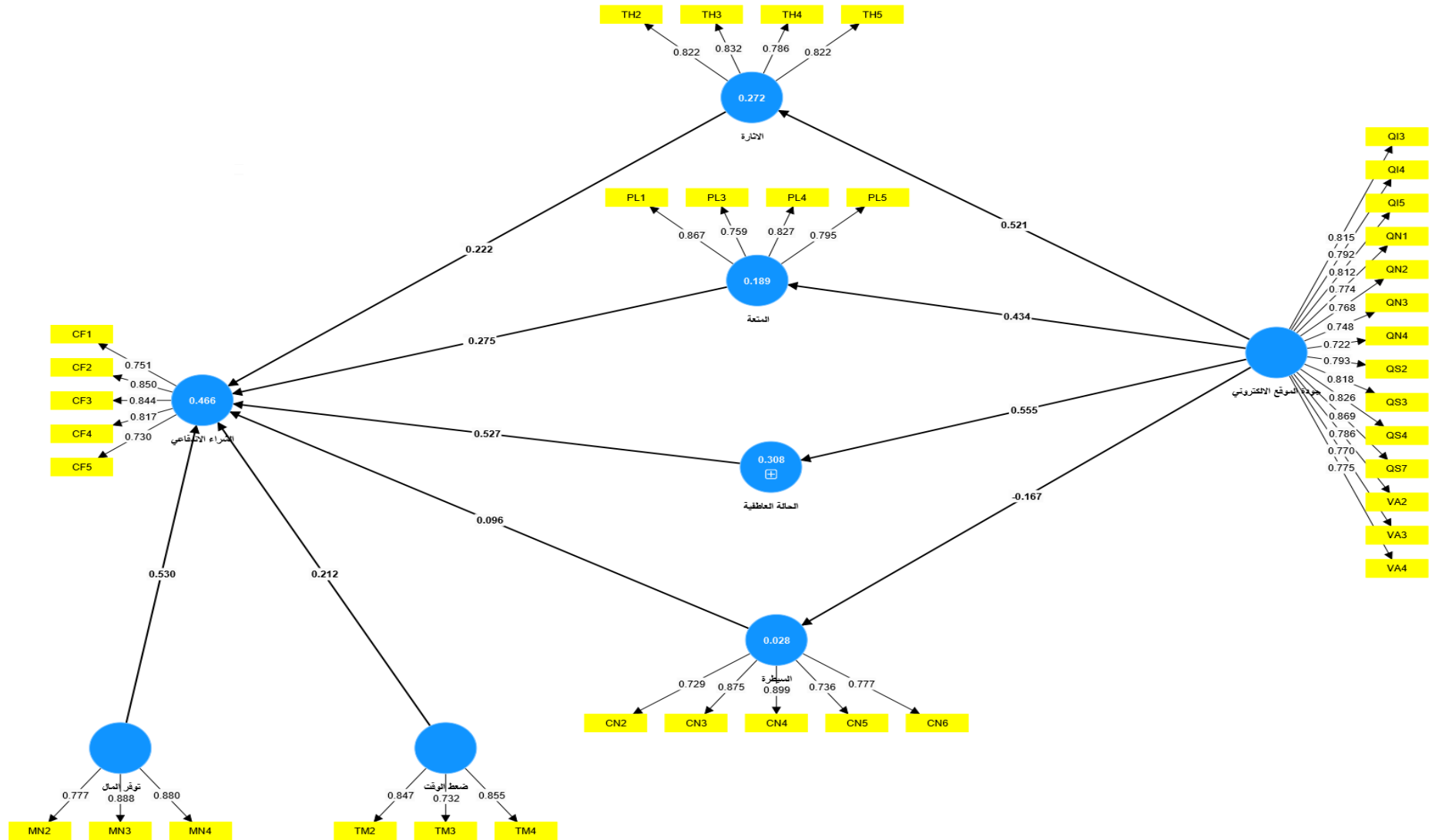
بالإضافة إلى ذلك تُظهر الجاذبية المرئية تأثيرًا إيجابيًا معنويًا على الإثارة بمعامل (0.087) وعلى المتعة بمعامل (0.101) وعلى السيطرة بمعامل (0.142)، مع مستويات دلالة أقل من 0.05 مما يؤكد على أهمية الجاذبية المرئية في تعزيز تجربة المستخدم.

من ناحية أخرى جودة الموقع الإلكتروني أظهرت تأثيرًا إيجابيًا قويًا على الإثارة بمعامل (0.355) وعلى المتعة بمعامل (0.385)، وعلى الحالة العاطفية بمعامل (0.530)، مع مستويات دلالة أقل من 0.05، مما يدل على دور جودة الموقع الإلكتروني في تحفيز الإثارة والمتعة والحالة العاطفية لدى المستخدمين.

أخيرًا تُظهر نتائج الدراسة أيضًا أن الإثارة لها تأثير معنوي إيجابي على الشراء الإندفاعي بمعامل (0.207)، وكذلك توفر المال بمعامل (0.499) وضغط الوقت بمعامل (0.212)، مع مستويات دلالة أقل من 0.05، مما يُظهر أهمية هذه العوامل في تحفيز الشراء الإندفاعي.

2. المسارات الغير مباشرة:

الشكل رقم (04-16) : نموذج المعادلات الهيكلية للمسارات غير المباشرة



المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Smart PLS v4.0 (n=406)

الجدول رقم (04-37) : معاملات المسارات الغير مباشرة لنموذج الدراسة

الفرضية	المسار	المعامل	مستوى الدلالة	القرار
4	جودة الموقع الإلكتروني -> الحالة العاطفية -> نية الشراء الإندفاعي	0.293	$p < 0,05$	مقبولة
1.4	جودة الموقع الإلكتروني -> الإثارة -> نية الشراء الإندفاعي	0,116	$p < 0,05$	مقبولة
2.4	جودة الموقع الإلكتروني -> السيطرة -> نية الشراء الإندفاعي	-0,006	$p > 0,05$	مرفوضة
3.4	جودة الموقع الإلكتروني -> المتعة -> نية الشراء الإندفاعي	0,119	$p < 0,05$	مقبولة

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Smart PLS v4.0 (n=406)

يُظهر التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة أهمية جودة الموقع الإلكتروني وتأثيرها المباشر وغير المباشر على نية الشراء الإندفاعي عبر متغيرات وسيطة مثل الحالة العاطفية، الإثارة، المتعة، في المسار الأول، حيث يُشير المعامل (0.293) مع مستوى دلالة أقل من 0.05 إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لجودة الموقع الإلكتروني على نية الشراء الإندفاعي من خلال الحالة العاطفية، هذا يُعزز فكرة أن تحسين جودة الموقع الإلكتروني يمكن أن يعزز الشعور الإيجابي لدى المستخدمين، مما يقود إلى نية تحقيق الشراء الإندفاعي.

المسار الثاني يُظهر بالمعامل (0.116) ومستوى دلالة أقل من 0.05، مما يشير إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لجودة الموقع الإلكتروني على نية تحقيق الشراء الإندفاعي عن طريق الإثارة، مما يؤكد على أهمية تجربة المستخدم الإيجابية وتأثيرها على قرارات الشراء.

في المسار الثالث تُظهر النتائج بالمعامل (0.119) ومستوى دلالة أقل من 0.05 ، ما يشير إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لجودة الموقع الإلكتروني على المتعة، ومن ثم على نية الشراء الإندفاعي مما يدل على أن إثارة المتعة لدى المستخدمين من خلال تجربة موقع إلكتروني ممتازة يمكن أن تحفز على إتخاذ قرارات شراء إندفاعية.

بينما يُظهر المسار الرابع بالمعامل (-0.006) ومستوى دلالة أعلى من 0.05 ، ما يشير إلى عدم وجود تأثير معنوي بين جودة الموقع الإلكتروني و نية الشراء الإندفاعي من خلال السيطرة، مما يُشير إلى أن السيطرة قد لا تلعب دوراً وسيطاً هاماً بين جودة الموقع و نية الشراء الإندفاعي في هذا السياق.

بشكل عام تُظهر هذه النتائج كيف أن جودة الموقع الإلكتروني تؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء الإندفاعي من خلال تعزيز الحالة العاطفية، الإثارة، والمتعة لدى المستخدمين، مما يُعطي دلالات قوية لأصحاب المواقع الإلكترونية على أهمية الإستثمار في جودة الموقع لتعزيز مبيعاتهم.

- يُظهر التحليل الإحصائي أن هناك علاقة إيجابية ومعنوية بين جودة الموقع الإلكتروني وكل من الحالة العاطفية، الإثارة، والمتعة، وكلها تؤثر على نية الشراء الإندفاعي.

المبحث الثالث: مناقشة نتائج إختبار فرضيات البحث وتحليل نتائج الدراسة.

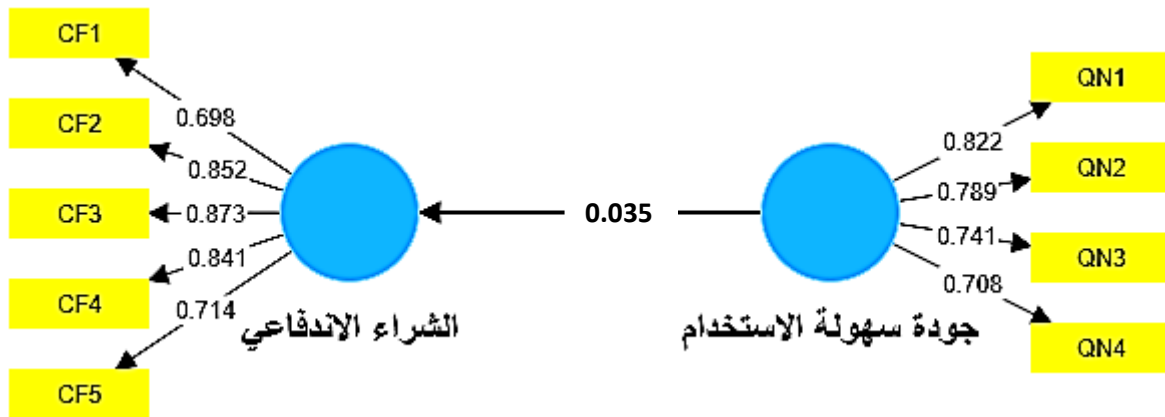
المطلب الأول: مناقشة نتائج إختبار فرضيات الدراسة .

الفرع الأول: التأثير المباشر لجودة الموقع الإلكتروني على نية تحقيق الشراء الإندفاعي.

- الفرضية الرئيسية الأولى (H01): جودة الموقع الإلكتروني تؤثر بشكل مباشر على نية تحقيق الشراء الإندفاعي لدى المستهلك الجزائري عند درجة معنوية $(\alpha=0,05)$.

- الفرضية الفرعية الأولى (H01-01) : جودة سهولة استخدام الموقع تؤثر بشكل مباشر على نية تحقيق الشراء الإندفاعي لدى المستهلك الجزائري عند درجة معنوية $(\alpha=0,05)$.

الشكل رقم (04-17) نموذج العلاقة الهيكلية بين جودة سهولة الاستخدام والشراء الإندفاعي



المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج SmartPLS v4.0 (n=406)

يظهر المعامل الذي يرتبط بين جودة سهولة الاستخدام و نية الشراء الإندفاعي قيمة قدرها (0.035) وبمستوى الدلالة المحدد عند $\alpha=0.05$ ، تظهر النتيجة بأن هناك عدم وجود تأثير معنوي بين جودة سهولة الاستخدام و نية الشراء الإندفاعي.

وتوصلت الدراسة إلى أن المستوى المعنوي المحدد للعلاقة بين جودة سهولة الاستخدام و نية الشراء الإندفاعي يتجاوز قيمة 0.05، مما يعني أننا لا نملك دليل إحصائي قوي يثبت تأثير جودة سهولة الاستخدام على تحفيز الشراء الإندفاعي.

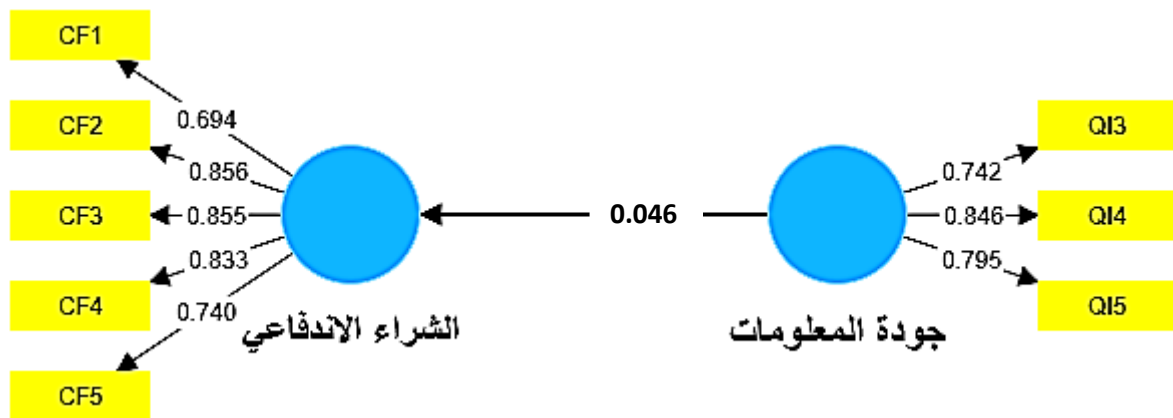
الجدير بالذكر أن هذه النتيجة قد تكون مفيدة في توجيه السياسات التسويقية للشركات والمؤسسات حيث يتعين عليها تحسين جودة سهولة الاستخدام بطرق تتناسب مع توقعات العملاء وتفضيلاتهم.

رغم أن الدراسة أظهرت عدم وجود تأثير معنوي، إلا أن الإهتمام بجودة سهولة الاستخدام يظل أمراً ذو أهمية بالغة، يمكن أن يلعب تحسين تجربة المستخدم دوراً كبيراً في تعزيز وزيادة فرص التفاعل الإيجابي مع المنتج أو الخدمة.

يمكن إستنتاج أن العلاقة بين جودة سهولة الاستخدام و نية الشراء الإندفاعي لا تظهر تأثيراً إحصائياً ملموساً، ولكن يمكن أن تظل هذه الجوانب محور إهتمام الشركات لتعزيز تفاعل العملاء مع منتجاتها وتحقيق تجارب إيجابية.

- الفرضية الفرعية H01-02: جودة المعلومات تؤثر بشكل مباشر على نية تحقيق الشراء الإندفاعي لدى المستهلك الجزائري عند درجة معنوية $(\alpha=0,05)$.

الشكل رقم (04-18) نموذج العلاقة الهيكلية بين جودة المعلومات والشراء الإندفاعي



المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج SmartPLS v4.0 (n=406)

وفقاً للدراسة الحالية، يُظهر المعامل المرتبط بين جودة المعلومات و نية الشراء الإندفاعي قيمة قدرها (0.046)، وبالنظر إلى مستوى الدلالة المحدد عند $\alpha=0.05$ ، تشير النتيجة إلى أن هناك عدم وجود تأثير معنوي بين جودة المعلومات و نية الشراء الإندفاعي.

تكمن أهمية هذه النتيجة في إلقاء الضوء على العلاقة بين جودة المعلومات والتصرف الشرائي وعلى الرغم من أن الدراسة لا تظهر تأثيراً إحصائياً ملموساً، إلا أن هذا لا يقلل من أهمية تحسين جودة المعلومات المقدمة للعملاء.

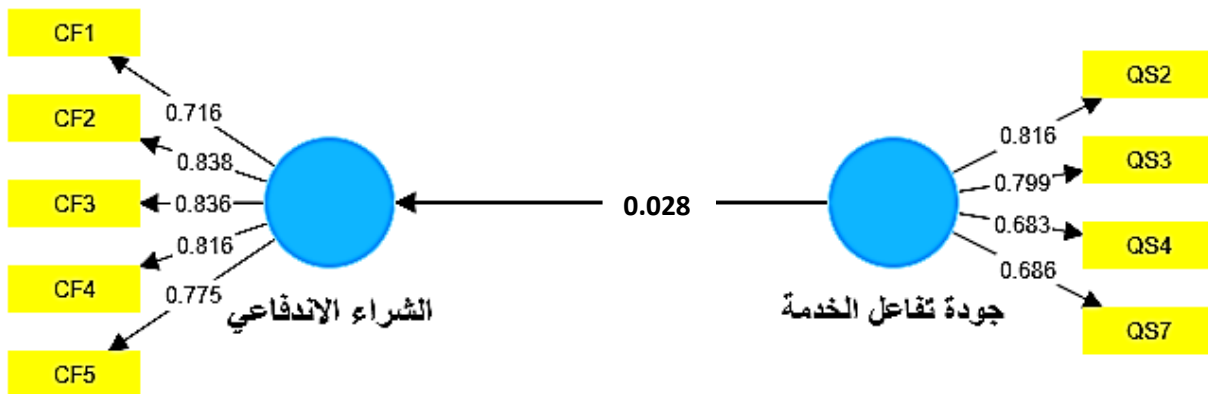
قد يكون هناك جوانب غير مألوفة لهذه العلاقة تستدعي مزيداً من البحث والدراسة، يمكن أن تتأثر تلك العلاقة بعوامل إضافية غير مدروسة في هذا السياق، مثل تأثير التسويق الرقمي أو تغييرات في أنماط الإستهلاك.

مع ذلك يظل من الضروري على الشركات النظر في تحسين جودة المعلومات التي تقدمها للزبائن حيث يمكن أن تلعب دوراً كبيراً في تشكيل إنطباعاتهم وتوجيههم نحو الشراء الإندفاعي.

في الختام يتبين أن جودة المعلومات لا تظهر تأثيراً إحصائياً ملموساً على نية الشراء الإندفاعي ومع ذلك يمكن أن يكون هذا الإكتشاف دافعاً للشركات لتحسين إستراتيجيات توفير المعلومات وضمان تلبية توقعات العملاء وتحفيزهم لإتخاذ قرارات شرائية فعّالة.

- الفرضية الفرعية H01-03: جودة التفاعل مع الموقع تؤثر بشكل مباشر على نية تحقيق الشراء الإندفاعي لدى المستهلك الجزائري عند درجة معنوية ($\alpha=0,05$).

الشكل رقم (04-19) نموذج العلاقة الهيكلية بين جودة تفاعل الخدمة والشراء الإندفاعي



المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج SmartPLS v4.0 (n=406)

تظهر القيمة المعامل المرتبطة بين جودة تفاعل الخدمة و نية الشراء الإندفاعي قيمة قدرها (0.028) ومع وجود مستوى الدلالة المحدد عند $\alpha=0.05$ ، تكون النتيجة هي عدم وجود تأثير معنوي ومباشر لجودة تفاعل الخدمة على الشراء الإندفاعي.

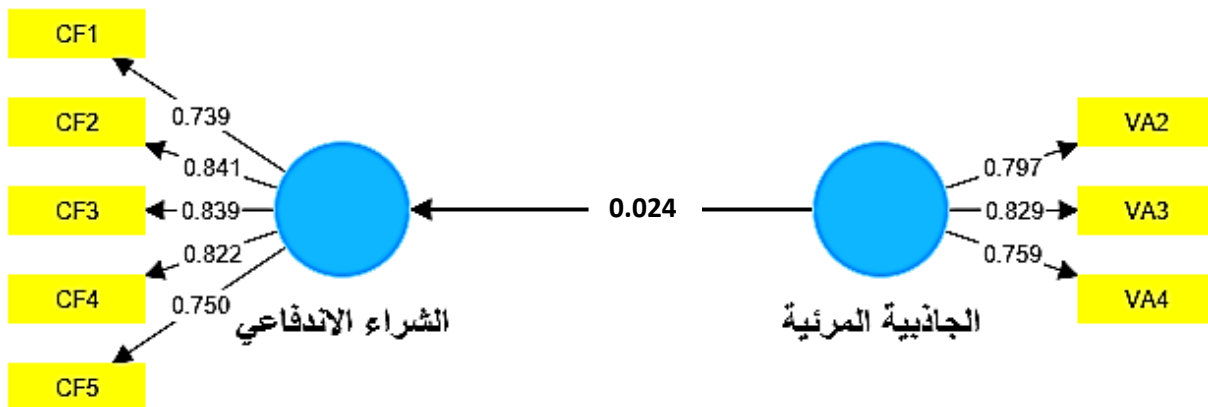
يعني ذلك أن الدراسة لم تجد دليلاً إحصائياً قوياً على أن جودة تفاعل الخدمة تؤثر بشكل ملموس ومباشر على نية تحقيق الشراء الإندفاعي، وهذا الإكتشاف يمكن أن يكون مفيداً للشركات في توجيه إستراتيجياتها وتخصيص جهودها نحو العوامل الأخرى التي قد تكون لها تأثير أكبر على تحفيز عملائها.

رغم أن الدراسة لا تظهر تأثيراً معنوياً، إلا أنه يجب على الشركات الإستمرار في تحسين جودة تفاعل الخدمة، حيث يمكن أن يساهم ذلك في تعزيز رضا العملاء وتعزيز الولاء، حتى وإن لم يظهر تأثير واضح على نية الشراء الإندفاعي.

في النهاية، نجد أن جودة تفاعل الخدمة لا تظهر تأثيراً إحصائياً ملموساً ومباشراً على نية تحقيق الشراء الإندفاعي، ومع ذلك يجب أن يظل تحسين تفاعل الخدمة هدفاً مستمراً للشركات، حيث يمكن أن يلعب هذا العنصر دوراً كبيراً في تعزيز العلاقة بين العميل والمؤسسة.

- الفرضية الفرعية H01-04 : الجاذبية البصرية للموقع الإلكتروني تؤثر بشكل مباشر على نية تحقيق الشراء الإندفاعي لدى المستهلك الجزائري عند درجة معنوية ($\alpha=0,05$).

الشكل رقم (04-20) نموذج العلاقة الهيكلية بين الجاذبية المرئية والشراء الإندفاعي



المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج SmartPLS v4.0 (n=406)

تشير القيمة المعامل المتعلقة بين الجاذبية المرئية والشراء الإندفاعي إلى قيمة قدرها (0.024) وبمستوى الدلالة المحدد عند $\alpha=0.05$ ، يظهر القرار النهائي أن هناك عدم وجود تأثير معنوي ومباشر لبعد الجاذبية المرئية على نية تحقيق الشراء الإندفاعي.

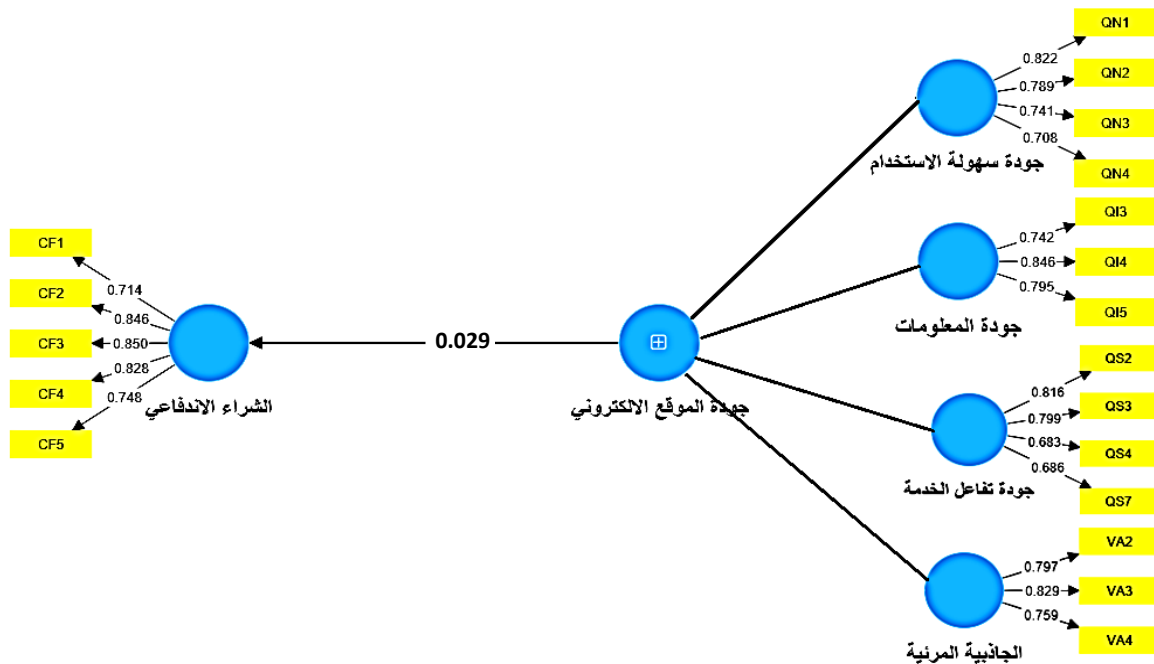
يُشير هذا الإكتشاف إلى أن الزبائن لا يتأثرون بشكل ملحوظ ومباشر بالجاذبية المرئية للموقع الإلكتروني في قراراتهم الشرائية الإندفاعية، وعلى الرغم من عدم وجود تأثير إحصائي قوي، يمكن للشركات الاستفادة من تحسين جاذبيتها المرئية لتعزيز التفاعل الإيجابي للمستهلك والمؤسسة.

بالرغم من عدم وجود تأثير معنوي ومباشر، يظل من المهم توجيه الجهود نحو تحسين جاذبية المنتجات أو الخدمات بشكل مستمر، حيث قد تكون لها تأثيرات غير مباشرة على رغبة الزبون في الشراء الإندفاعي في المستقبل.

في الختام يمكن القول أن الجاذبية المرئية للموقع الإلكتروني لا تمتلك تأثيراً إحصائياً قوياً على نية تحقيق الشراء الإندفاعي، ومع ذلك يمكن أن تظل تلك الجوانب جزءاً من إستراتيجيات التسويق لتعزيز تفاعل العملاء وتحقيق نجاح أكبر في السوق.

- مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الأولى (H01):

الشكل رقم (04-21) نموذج العلاقة الهيكلية بين جودة الموقع الإلكتروني والشراء الإندفاعي.



المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج SmartPLS v4.0 (n=406)

تركز الفرضية الرئيسية الأولى على التأثير المباشر لجودة الموقع الإلكتروني في تحفيز الشراء الإندفاعي لدى الزبائن، وبناءً على النتائج المقدمة في المسار 1، يُظهر القرار النهائي أن هناك عدم وجود تأثير معنوي ومباشر بين جودة الموقع الإلكتروني ونية تحقيق الشراء الإندفاعي، تعتبر هذه النتيجة مهمة في تحليل أداء العنصر الرقمي في إشباع إحتياجات الزبون وتحفيزه لإتخاذ قرار الشراء الإندفاعي. على الرغم من أن المعامل المرتبط بهذه العلاقة يبلغ (0.029)، إلا أنه يتجاوز مستوى الدلالة المحدد عند $\alpha=0.05$ ، مما يعني أن العلاقة غير معنوية إحصائياً.

وبالرغم من عدم وجود تأثير معنوي، يظل هناك دور حيوي لجودة الموقع الإلكتروني في تعزيز تجربة الزبائن وتشجيعهم على التفاعل الإيجابي مع المحتوى الرقمي، يجب على الشركات النظر في تحسين واجهة مواقعها وتسهيل عمليات التصفح والبحث لتعزيز راحة ورضا العملاء.

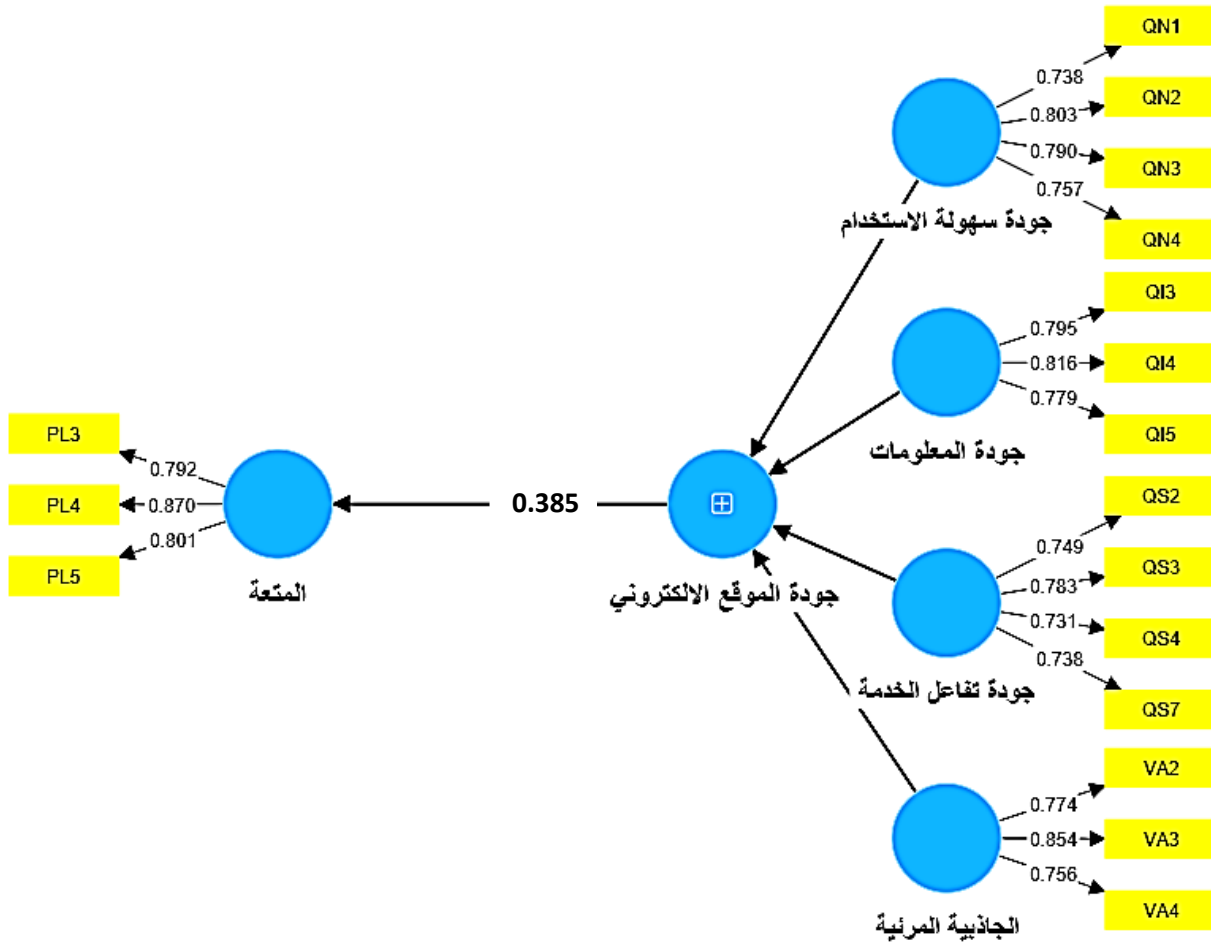
باختصار يظهر أن جودة الموقع الإلكتروني لا تلعب دوراً معنوياً في تحقيق الشراء الإندفاعي ومع ذلك، يمكن للشركات تعزيز فعالية مواقعها الإلكترونية من خلال تحسين تجربة المستخدم وتوفير محتوى جذاب لتحقيق تفاعل إيجابي مع الجمهور.

الفرع الثاني: إختبار دورالوسيط للحالة العاطفية بين تأثير جودة الموقع ونية تحقيق الشراء الإندفاعي.

- الفرضية الرئيسية الثانية H02 : جودة الموقع الإلكتروني تؤثر بشكل مباشر على الحالة العاطفية لدى المستهلك الجزائري عند درجة معنوية ($\alpha=0,05$).

- الفرضية الفرعية (H02-01): جودة الموقع تؤثر بشكل مباشر على بعد المتعة لدى المستهلك الجزائري عند درجة معنوية ($\alpha=0,05$).

الشكل رقم (04-22) نموذج العلاقة الهيكلية بين جودة الموقع الإلكتروني والمتعة.



المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج SmartPLS v4.0 (n=406)

تأتي الفرضية الفرعية (H02-01) لتسليط الضوء على التأثير المفترض لجودة الموقع على متعة التسوق لدى المتسوقين، يعد المعامل المستخدم في هذا السياق (0.385) مؤشراً قوياً على الارتباط بين جودة الموقع والمتعة، بالإضافة إلى ذلك يتجاوز مستوى الدلالة (0.05) الحد النموذجي المقبول مما يشير إلى أن هناك تأثيراً معنوياً لجودة الموقع على مفهوم المتعة لدى المتسوقين.

تعتبر جودة الموقع أساسية في تأثيرها على تجربة الإستهام لدى المتسوقين، من خلال توفير واجهة مستخدم سلسة وتصفح فعال، يمكن للموقع الإلكتروني إضفاء شعور بالسهولة والإستهام على المتسوقين، عنصر الثقة يلعب دوراً حاسماً أيضاً، حيث يتوقع المتسوقون أماناً وموثوقية على الموقع مما يزيد من مستوى المتعة خلال التسوق.

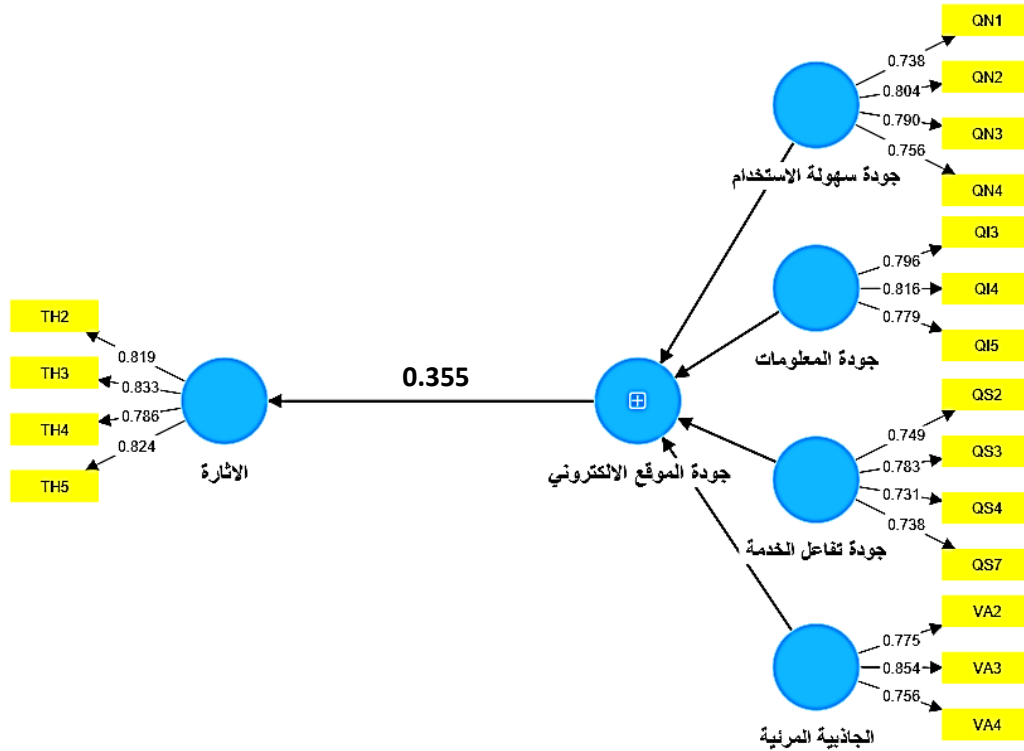
يعزز تفاعل الموقع وقدرته على التجاوب مع إحتياجات المستخدمين من مفهوم المتعة، فإن إمكانية الإنتقال بسلاسة بين الصفحات، وسرعة التحميل، وتوفير معلومات دقيقة وسهلة الوصول تساهم في تعزيز تجربة التسوق وجعلها أكثر إشباعاً وإيجابية.

في حين يجسد التصميم الجذاب والراحة البصرية عنصراً مهماً في خلق بيئة تجارية ملهمة وجذابة الألوان الجذابة والتخطيط البصري المنظم يمكن أن يلعب دوراً كبيراً في تحفيز الحواس وزيادة مستوى المتعة أثناء التسوق.

في الختام يظهر تحليلنا أن جودة الموقع تمثل عنصراً حيوياً في تحقيق تجربة تسوق إيجابية وممتعة، إذا تم تحسين جودة الموقع، فإنه سيكون له تأثير إيجابي على مستوى المتعة لدى المتسوقين بما أن تلك النتائج تتجاوز حدود الدلالة، يُنصح بتكامل إستراتيجيات لتحسين جودة الموقع كجزء من خطة التسويق الرقمي لتحقيق نتائج أفضل والوصول إلى جمهور أكبر وتحقيق أكثر رضا.

- الفرضية الفرعية (H02-02): جودة الموقع تؤثر بشكل مباشر على بعد الإثارة لدى المستهلك الجزائري عند درجة معنوية ($\alpha=0,05$).

الشكل رقم(04-23) نموذج العلاقة الهيكلية بين جودة الموقع الإلكتروني والإثارة



المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج SmartPLS v4.0 (n=406)

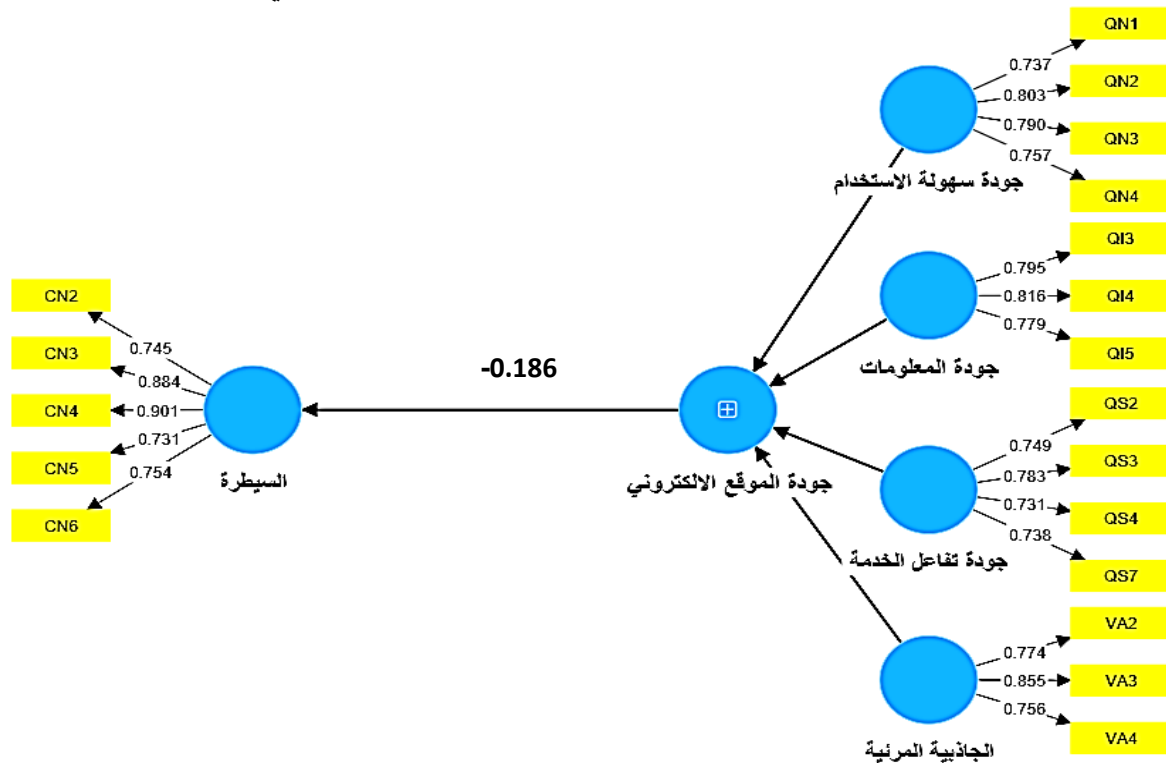
تشير القيمة المعاملة المرتبطة بين جودة الموقع الإلكتروني والإثارة إلى قيمة ملحوظة تبلغ (0.355)، وهذه القيمة تقل عن مستوى الدلالة المحدد عند $\alpha=0.05$ ، وبناءً على ذلك يتم قبول القرار النهائي الذي يشير إلى وجود تأثير مباشر إيجابي ومعنوي لجودة الموقع على الإثارة لدى المتسوقين.

هذه النتائج تعكس أهمية توفير تجربة مستخدم ممتازة عبر الموقع الإلكتروني، حيث يمكن أن تساهم جودة الموقع في تعزيز مشاعر الإثارة لدى المتسوقين، كما يمكن للشركات تحسين تفاعل المستخدمين وتحفيزهم لإتخاذ إجراءات إيجابية، مما يعزز تجربة التسوق الإلكتروني لديهم.

يُظهر تحليل النتائج أن جودة الموقع الإلكتروني تلعب دوراً مهماً في تحقيق الإثارة لدى المتسوقين ويشير الناتج إلى ضرورة تكامل أبعاد جودة الموقع لتحسين وتعزيز تجربة المتسوقين عبر الأنترنت.

- الفرضية الفرعية (H02-03): جودة الموقع تؤثر بشكل مباشر على بعد السيطرة لدى المستهلك الجزائري عند درجة معنوية ($\alpha=0,05$).

الشكل رقم (04-24) نموذج العلاقة الهيكلية بين جودة الموقع الإلكتروني والسيطرة.



المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SmartPLS v4.0 (n=406)

في المسار 7.2، إستخدم المعامل المتاح (-0.186) لتمثيل العلاقة بين جودة الموقع والسيطرة يظهر مستوى الدلالة (0.05) أن النتائج معنوية إحصائياً، وبالتالي يتم قبول الفرضية بمعنى آخر يوجد تأثير معنوي عكسي لجودة الموقع الإلكتروني على مفهوم السيطرة لدى المتسوقين وبالتالي يمكن تفسير هذا التأثير العكسي الموجود في الدراسة إلى أن جودة الموقع الإلكتروني له تأثير سلبي معنوي على مفهوم السيطرة لدى المتسوقين، وهذا يعني أن زيادة جودة الموقع تقلل من مستوى الشعور بالسيطرة لدى المتسوقين بدلاً من زيادته.

تبدو النتائج مثيرة للإهتمام حيث تشير إلى أن جودة الموقع قد تكون ذات تأثير عكسي على السيطرة لدى المتسوقين، يمكن تفسير هذا التأثير بوجود توتر بين تجربة التسوق المريحة والسيطرة، قد يعتبر المتسوقون أن جودة الموقع التي توفر تجربة سلسة تخفف من مستوى السيطرة الشخصية.

في هذا السياق، يظهر أهمية فهم إحتياجات وتفضيلات المتسوقين، قد يكون الحفاظ على توازن بين تحقيق تجربة ممتعة وتوفير مساحة للسيطرة الفردية هو الطريق للتفاعل الإيجابي مع الجمهور تصميم الموقع يجب أن يكون مرناً ويتيح للمتسوقين تخصيص تجربتهم وفقاً لتفضيلاتهم.

قد يكون تحسين التواصل بين المتسوقين والموقع الإلكتروني هو السبيل لتحسين مستوى السيطرة. توفير ميزات تفاعلية وإمكانات التخصيص يمكن أن يعزز من شعور المتسوق بالسيطرة ويرفع من تجربته.

باختصار، توضح الفرضية الفرعية (H02-03) أن هناك تأثيراً عكسياً معنوياً لجودة الموقع على السيطرة لدى المتسوقين، يجب أن يكون هذا الإكتشاف إشارة للمتسوقين ومطوري المواقع لضرورة فهم عميق لتوقعات المستهلكين وضبط إستراتيجياتهم وتصميم واجهات المواقع بناءً على تلك التفضيلات التوازن بين توفير تجربة ممتعة والحفاظ على مستوى من السيطرة الفردية يمكن أن يكون المفتاح للنجاح في بيئة التسوق عبر الأنترنت..

- مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الثانية (H02):

في المسار 2، وُجد المعامل (0.530) لتمثيل العلاقة بين جودة الموقع والحالة العاطفية، يُظهر مستوى الدلالة (0.05) أن النتائج معنوية إحصائياً، وبالتالي يتم قبول الفرضية، يُشير ذلك إلى وجود تأثير معنوي إيجابي ومباشر لجودة الموقع الإلكتروني على الحالة العاطفية للمتسوقين.

تعزز هذه النتائج الفهم العميق لدور جودة الموقع في تشكيل الحالة العاطفية للمتسوقين، عندما يكون الموقع يعمل بسلاسة، ويوفر تجربة مستخدم فعّالة ومرضية، يميل المتسوقون إلى تجربة مشاعر إيجابية، هذا يعزز إشراكهم ويرفع من مستوى رضاهم.

التركيز على تحسين تجربة المستخدم يمكن أن يكون السبيل لتحسين التأثير الإيجابي على الحالة العاطفية، ضمان سهولة التصفح، وتوفير محتوى جذاب وملهم، يمكن أن يخلق جواً إيجابياً للمتسوقين ويؤثر على مشاعرهم.

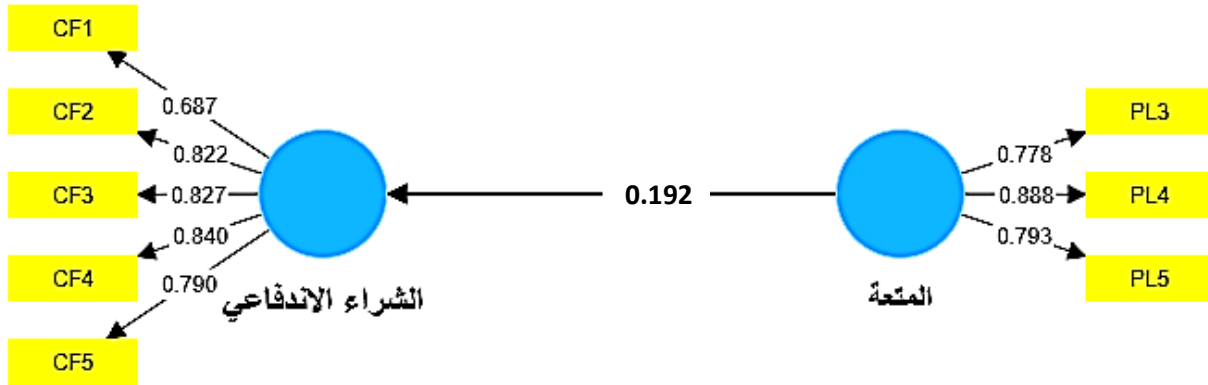
عنصر آخر مهم هو دور الثقة والمصداقية التي يمكن أن يضيفها الموقع على المستخدم عندما يشعر المتسوق بأن الموقع آمن وموثوق، يمكن أن يؤثر هذا إيجاباً على حالته العاطفية، مما يجعله أكثر استعداداً للإستكشاف وبالتالي إتخاذ قرار الشراء.

باختصار، يؤكد تحليلنا وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لجودة الموقع الإلكتروني على الحالة العاطفية للمتسوقين، يبرز هذا الإكتشاف أهمية تصميم مواقع التسوق الرقمية بطريقة تعزز التفاعل الإيجابي وترفع من مستوى راحة ورضا المستخدم، كما يُشير ذلك إلى أن تحسين جودة الموقع لا يساهم فقط في تجربة التسوق، بل يؤثر أيضاً على الحالة العاطفية بطريقة تعزز الإرتباط العاطفي بين المستهلك والموقع .

- الفرضية الرئيسية الثالثة (H03): العواطف المتشكلة من جودة الموقع الإلكتروني تؤثر بشكل مباشر على نية تحقيق الشراء الإندفاعي عند درجة معنوية ($\alpha=0,05$).

- الفرضية الفرعية H03-01: الشعور بالمتعة عند تصفح الموقع الإلكتروني يؤثر على نية تحقيق الشراء الإندفاعي لدى المستهلك الجزائري عند درجة معنوية ($\alpha=0,05$).

الشكل رقم (04-25) نموذج العلاقة الهيكلية بين المتعة والشراء الإندفاعي



المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج SmartPLS v4.0 (n=406)

في المسار 2.3، استخدم المعامل (0.192) لتمثيل العلاقة بين المتعة والشراء الإندفاعي يُظهر مستوى الدلالة (0.05) أن النتائج معنوية إحصائياً، وبالتالي يتم قبول الفرضية، يُشير ذلك إلى أنه توجد علاقة معنوية بين المتعة والشراء الإندفاعي.

يُظهر النتائج بوضوح وجود تأثير معنوي للمتعة على الشراء الإندفاعي، يمكن تفسير ذلك بأن الشعور بالمتعة أثناء تصفح الموقع يمكن أن يكون بالضرورة المحفز الرئيسي لإتخاذ قرار الشراء الإندفاعي.

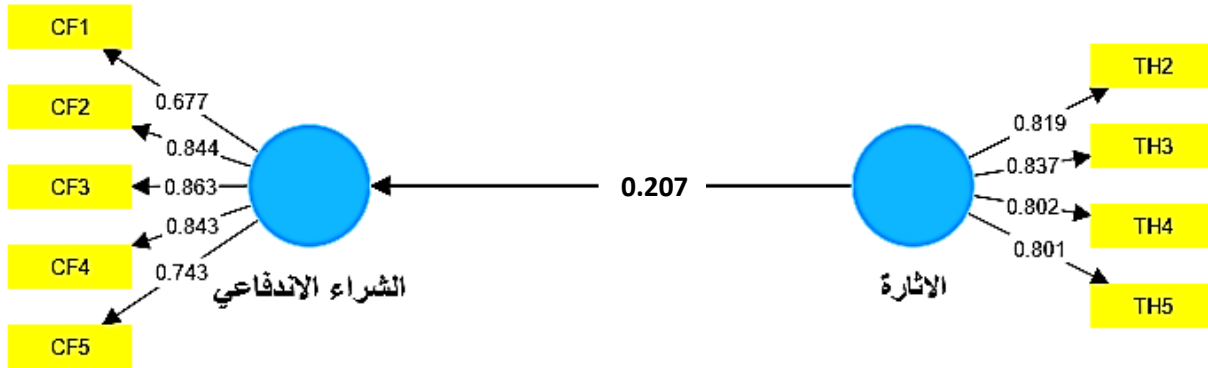
قد تكون هناك عوامل أخرى تؤثر على قرار الشراء الإندفاعي، مثل العروض الترويجية والتخفيضات، وضغط الوقت والحالة المزاجية للمتسوق، يُظهر ذلك أهمية فحص العوامل المحتملة الأخرى التي قد تكون لها تأثير على تحقيق الشراء الإندفاعي.

يمكن لتحسين تجربة المستخدم وزيادة مستوى المتعة أثناء التصفح أن يساهم في تعزيز الفعاليات التسويقية وزيادة إمكانية حدوث الشراء الإندفاعي في المستقبل.

بناءً على هذا التحليل، يظهر لنا أنه توجد علاقة معنوية بين الشعور بالمتعة أثناء تصفح الموقع وتحقيق الشراء الإندفاعي، يشير ذلك إلى أهمية إستكمال البحث وإستكشاف العوامل الأخرى التي قد تكون ذات تأثير على هذا النوع من السلوك التسويقي.

- الفرضية (H03-02): الشعور بالإثارة الناتج عن تصفح المواقع الإلكتروني يؤثر على نية تحقيق الشراء الإندفاعي لدى المستهلك الجزائري عند درجة معنوية ($\alpha=0,05$).

الشكل رقم (04-26) نموذج العلاقة الهيكلية بين الإثارة والشراء الإندفاعي



المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج SmartPLS v4.0 (n=406)

في المسار 1.3 وُجد المعامل (0.207) لتمثيل العلاقة بين الإثارة والشراء الإندفاعي، يُظهر مستوى الدلالة (0.05) أن النتائج معنوية إحصائياً، وبالتالي يتم قبول الفرضية، يُشير ذلك إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للإثارة على الشراء الإندفاعي.

تُظهر النتائج بوضوح أن الإثارة تلعب دوراً مهماً في تحفيز الشراء الإندفاعي، قد يكون الشعور بالإثارة أثناء تصفح المواقع هو محفز رئيسي يزيد من إستجابة المتسوق ويحفزه لإتخاذ قرارات الشراء بشكل سريع وإندفاعي.

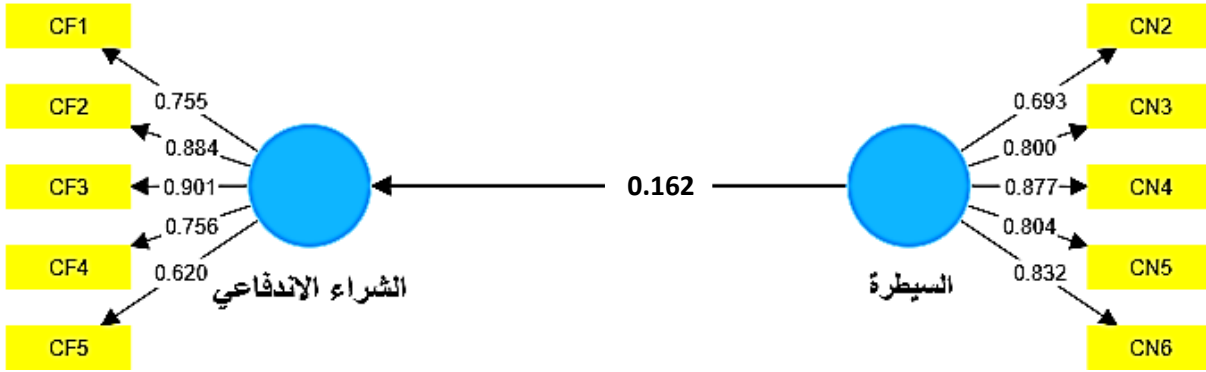
يمكن للشركات الناجحة إستخدام إستراتيجيات مبتكرة لتعزيز الإثارة لدى المتسوقين، مثل تقديم عروض محدودة الوقت أو تجارب تسوق مثيرة، التركيز على خلق لحظات مثيرة قد يكون له تأثير كبير على نية تحقيق الشراء الإندفاعي.

على الرغم من أهمية الإثارة يجب على الشركات العمل على الحفاظ على توازن بين توفير تجربة مثيرة وضمان أن يحتفظ المتسوق ببعض درجة من التحكم في عملية الشراء.

بناءً على هذا التحليل تظهر النتائج أن هناك تأثيراً معنوياً إيجابياً للإثارة على نية تحقيق الشراء الإندفاعي، يُشير ذلك إلى أهمية إستراتيجيات التسويق التي تستهدف تعزيز الإثارة لدى المتسوقين لتحفيز سلوك الشراء الإندفاعي.

- الفرضية (H03-03): مستوى التحكم بالذات لدى المستهلك الجزائري عند تصفح الموقع الإلكتروني يؤثر بشكل مباشر على نية تحقيق الشراء الإندفاعي عند درجة معنوية ($\alpha=0,05$).

الشكل رقم (27-04) نموذج العلاقة الهيكلية بين السيطرة والشراء الإندفاعي



المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج SmartPLS v4.0 (n=406)

في المسار 3.3 وُجد المعامل (0.162) لتمثيل العلاقة بين مستوى التحكم بالذات والشراء الإندفاعي، يُظهر مستوى الدلالة (0.05) أن النتائج معنوية إحصائياً، وبالتالي يتم قبول الفرضية يُشير ذلك إلى وجود تأثير معنوي لمستوى التحكم بالذات (السيطرة) على نية تحقيق الشراء الإندفاعي.

تظهر النتائج بوضوح أن مستوى التحكم عند المتسوقين يمكن أن يكون له تأثير سلبي على قرارات الشراء الإندفاعي، قد يعود ذلك إلى شعور المتسوق بفقدان التحكم أو عدم الراحة في القيام بعمليات شراء غير مخططة.

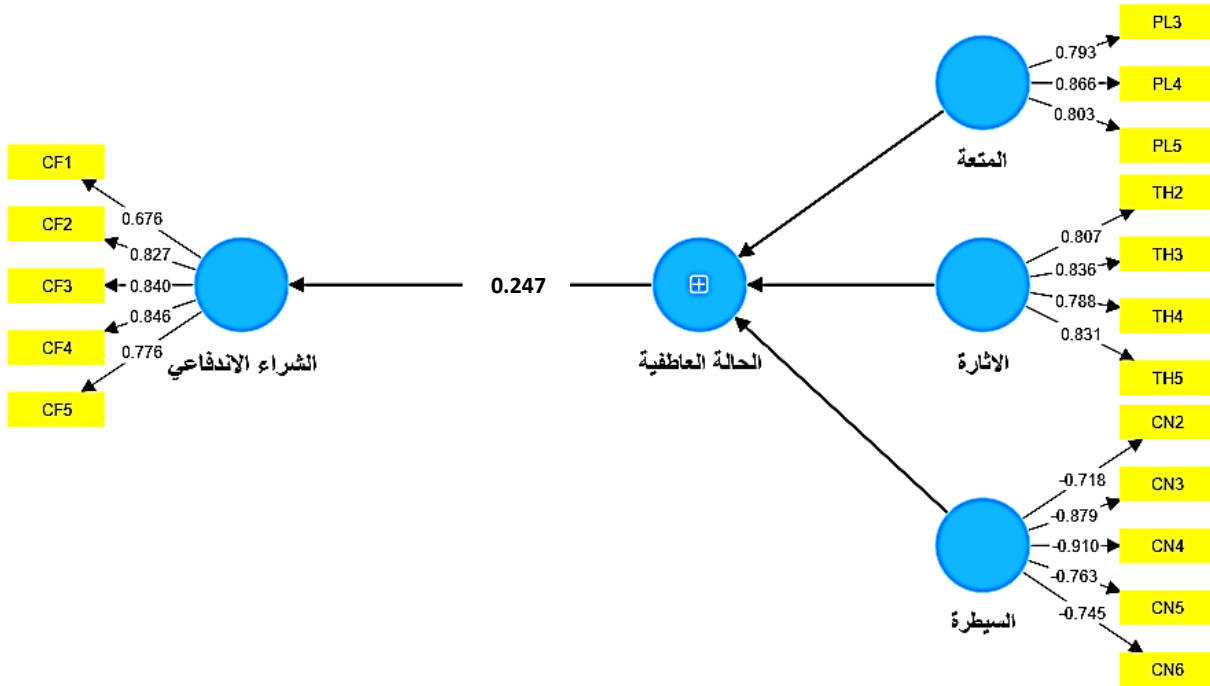
قد يكون تحسين تصميم واجهة المستخدم لتعزيز مستوى التحكم وتوفير تجربة تسوق مرنة هو السبيل للحد من التأثير السلبي، تحقيق توازن بين توفير سيطرة للمتسوق وتجربة تسوق مثيرة يمكن أن يساهم في تحسين سلوك الشراء.

التفاعل الشخصي وتقديم خيارات مخصصة للمستخدم يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على مستوى التحكم وبالتالي يحد من تأثيره السلبي على الشراء الإندفاعي.

بناءً على هذا التحليل يُظهر وجود تأثير معنوي لمستوى التحكم على نية تحقيق الشراء الإندفاعي يُشير ذلك إلى أهمية فهم دور مستوى التحكم في سلوك المتسوق وإتخاذ الإجراءات اللازمة لتعزيز تجربة التسوق عبر الأنترنت.

– مناقشة الفرضية الرئيسية الثالثة (H03):

– الشكل رقم (04-28) نموذج العلاقة الهيكلية بين الحالة العاطفية والشراء الاندفاعي



المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج SmartPLS v4.0 (n=406)

في المسار 3 وُجد المعامل (0.247) لتمثيل العلاقة بين الحالة العاطفية والشراء الاندفاعي يُظهر مستوى الدلالة ($0.05 >$) أن النتائج معنوية إحصائياً، وبالتالي يتم قبول الفرضية، يُشير ذلك إلى وجود تأثير معنوي للحالة العاطفية على الشراء الاندفاعي.

يظهر التحليل بوضوح أهمية العواطف الإيجابية في تحفيز الشراء الاندفاعي، عندما يكون المنتج على وفاق إيجابي مع الموقع ويشعر بالسرور والرضا، فإن ذلك يمكن أن يعزز إمكانية قيامه بعمليات شراء فجائية وغير مخططة.

ترتبط العواطف الإيجابية بشكل كبير بجودة الموقع، تجربة المستخدم السلسة والجذابة قد تؤدي إلى توليد مشاعر إيجابية، مما يؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء الاندفاعي.

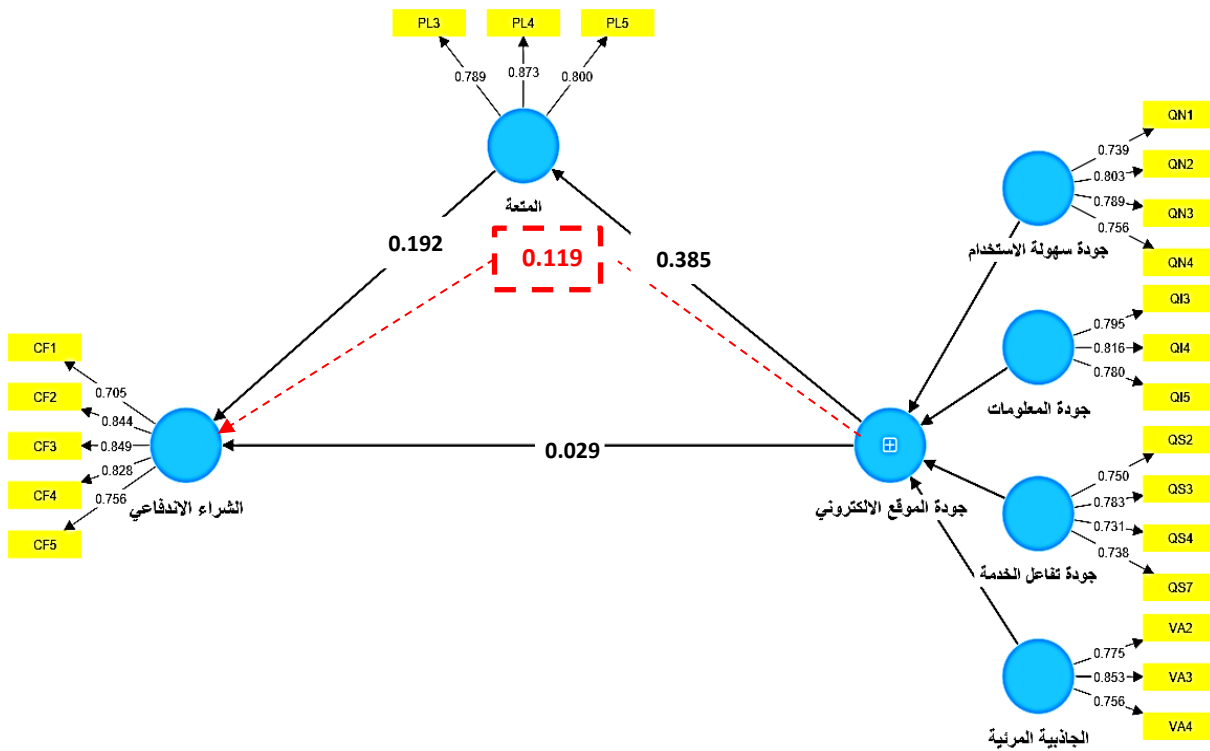
للشركات الناجحة يكون فهم الحالة العاطفية للمستهلكين أمراً حاسماً، يمكن أن تكون حملات التسويق وتصميم الموقع فعالة عندما يتم تحفيز المشاعر الإيجابية لدى المستهلكين.

بناءً على هذا التحليل يظهر أن هناك تأثيراً معنوياً للحالة العاطفية على نية تحقيق الشراء الإندفاعي يُشير ذلك إلى أهمية خلق تجربة إيجابية للمتسوقين وتحفيز العواطف الإيجابية لدى العملاء لتعزيز سلوك الشراء الإندفاعي.

- الفرضية الرئيسية الرابعة (H04): تلعب الحالة العاطفية دوراً وسيطاً بين جودة الموقع الإلكتروني ونية تحقيق الشراء الإندفاعي لدى المستهلك الجزائري.

- الفرضية الفرعية (H04-01): تلعب المتعة دوراً وسيطاً بين جودة الموقع الإلكتروني ونية تحقيق الشراء الإندفاعي لدى المستهلك الجزائري عند درجة معنوية ($\alpha=0,05$).

الشكل رقم (04-29) نموذج العلاقة الهيكلية للمتعة كوسيط بين جودة الموقع والشراء الإندفاعي



المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج SmartPLS v4.0 (n=406)

في المسار 3.4، وُجد المعامل (0.119) لتمثيل العلاقة بين جودة الموقع والمتعة ومن ثمّ الشراء الإندفاعي، يُظهر مستوى الدلالة (0.05) أن النتائج معنوية إحصائياً، وبالتالي يتم قبول الفرضية، يُشير ذلك إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لجودة الموقع الإلكتروني على الشراء الإندفاعي عن طريق المتعة.

تظهر النتائج أهمية دور المتعة في تعزيز تأثير جودة الموقع على نية المستهلك لتحقيق الشراء الإندفاعي، المتعة يمكن أن تكون العامل الذي يشجع المستهلك على القيام بعمليات شراء فورية.

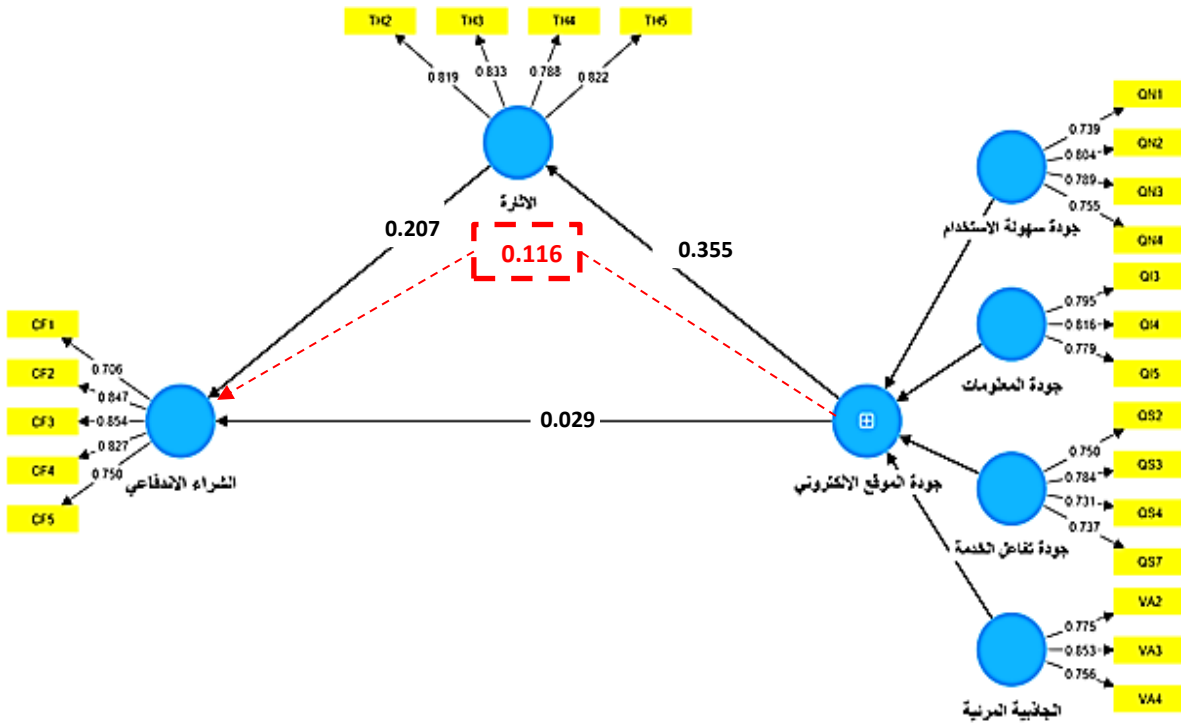
تؤكد الفرضية على أن جودة الموقع لها تأثير إيجابي يتجلى من خلال تجربة المستهلك وكيفية تحفيز المتعة والرغبة في الشراء.

فهم دور المتعة يبرز أهمية تحسين تجربة المستخدم على الموقع الإلكتروني لضمان أن تكون ممتعة وجاذبة للمستهلكين.

بناءً على التحليل، يُظهر أن المتعة تلعب دوراً وسيطاً بين جودة الموقع الإلكتروني ونية المستهلك لتحقيق الشراء الإندفاعي، يُشير ذلك إلى أهمية تصميم تجربة المستهلك بما يعزز المتعة ويشجع على الشراء.

الفرضية الفرعية الثانية (H04-02) : تلعب الإثارة دوراً وسيطاً بين جودة الموقع الإلكتروني ونية تحقيق الشراء الإندفاعي لدى المستهلك الجزائري عند درجة معنوية ($\alpha=0,05$).

الشكل رقم (04-30) نموذج العلاقة الهيكلية للإثارة كوسيط بين جودة الموقع والشراء الإندفاعي



المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج SmartPLS v4.0 (n=406)

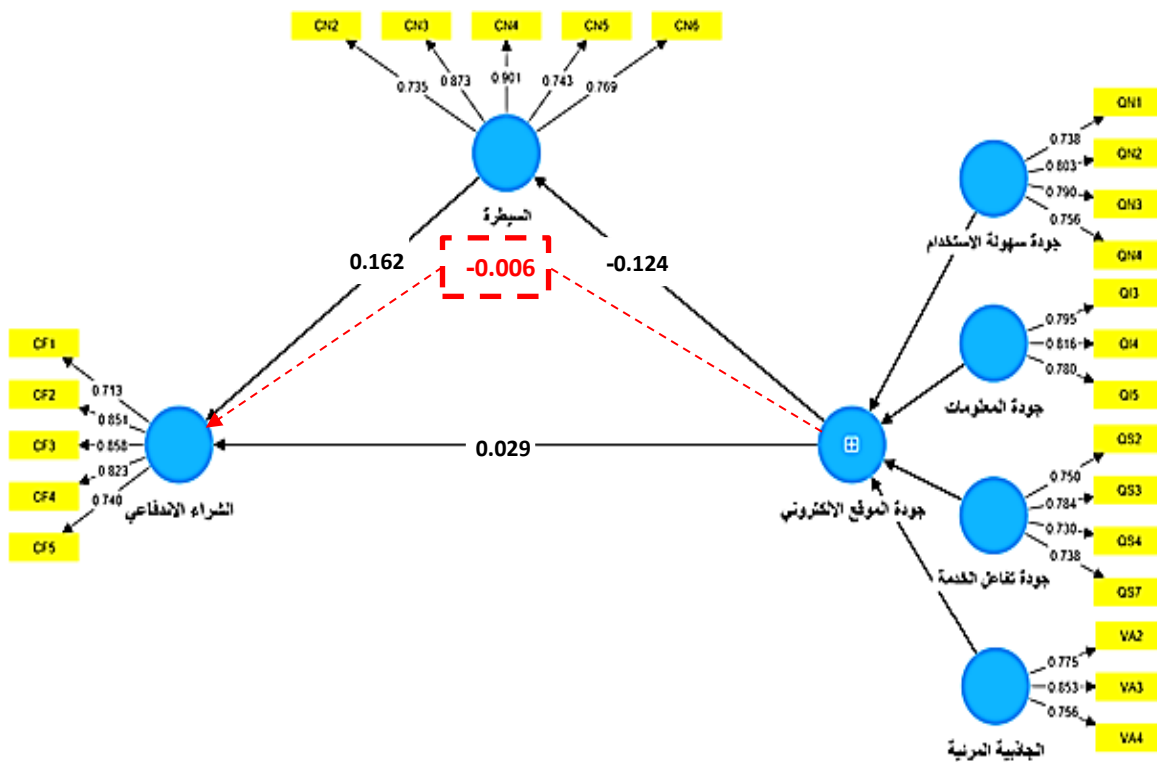
في المسار 1.4 وُجد المعامل (0.116) لتمثيل العلاقة بين جودة الموقع والإثارة ومن ثم الشراء الإندفاعي، يُظهر مستوى الدلالة (0.05) أن النتائج معنوية إحصائياً وبالتالي يتم قبول الفرضية، يُشير ذلك إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لجودة الموقع الإلكتروني على الشراء الإندفاعي من خلال الإثارة. تظهر النتائج أهمية دور الإثارة في توجيه تأثير جودة الموقع نحو الشراء الإندفاعي، يمكن أن تكون الإثارة المتولدة من تجربة الموقع محفزاً قوياً لنية المستهلك لإتخاذ قرارات شراء فورية وفجائية. تؤكد الفرضية أيضاً على أهمية جودة الموقع في تشكيل تجربة إيجابية للمستهلك، مما ينتج عنه إثارة تعزز نية الشراء الإندفاعي.

فهم العلاقة الوسيطة بين جودة الموقع ونية الشراء الإندفاعي يعزز القدرة على تحسين التجارب الإلكترونية وتحفيز المستهلكين لإتخاذ قرارات شراء فورية.

بناءً على التحليل يظهر أن الإثارة تلعب دوراً وسيطاً فعالاً بين جودة الموقع الإلكتروني ونية المستهلك لتحقيق الشراء الإندفاعي، يُشير ذلك إلى أهمية تحسين جودة الموقع بما يثير الإثارة لتعزيز سلوك الشراء الإندفاعي.

- الفرضية الفرعية الثالثة (H04-03): تلعب السيطرة دوراً وسيطاً بين جودة الموقع الإلكتروني ونية تحقيق الشراء الإندفاعي لدى المستهلك الجزائري عند درجة معنوية ($\alpha=0,05$).

الشكل رقم (31-04) نموذج العلاقة الهيكلية للسيطرة كوسيط بين جودة الموقع والشراء الإندفاعي



المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج SmartPLS v4.0 (n=406)

ترتبط الفرضية الفرعية الثالثة (H04-03) بدور السيطرة كوسيط بين جودة الموقع الإلكتروني ونية المستهلك الجزائري لتحقيق الشراء الإندفاعي، يُفترض أن تكون السيطرة عاملاً مهماً في توجيه تأثير جودة الموقع نحو سلوك الشراء الإندفاعي، سنقوم الآن بتحليل النتائج لفهم هذه العلاقة.

في المسار 2.4 وُجد المعامل (-0.006) لتمثيل العلاقة بين جودة الموقع والسيطرة ومن ثم الشراء الإندفاعي، يُظهر مستوى الدلالة (0.05) أن النتائج غير معنوية إحصائياً، وبالتالي يتم رفض

الفرضية، يُشير ذلك إلى عدم وجود تأثير معنوي بين جودة الموقع الإلكتروني والسيطرة على الشراء الإندفاعي.

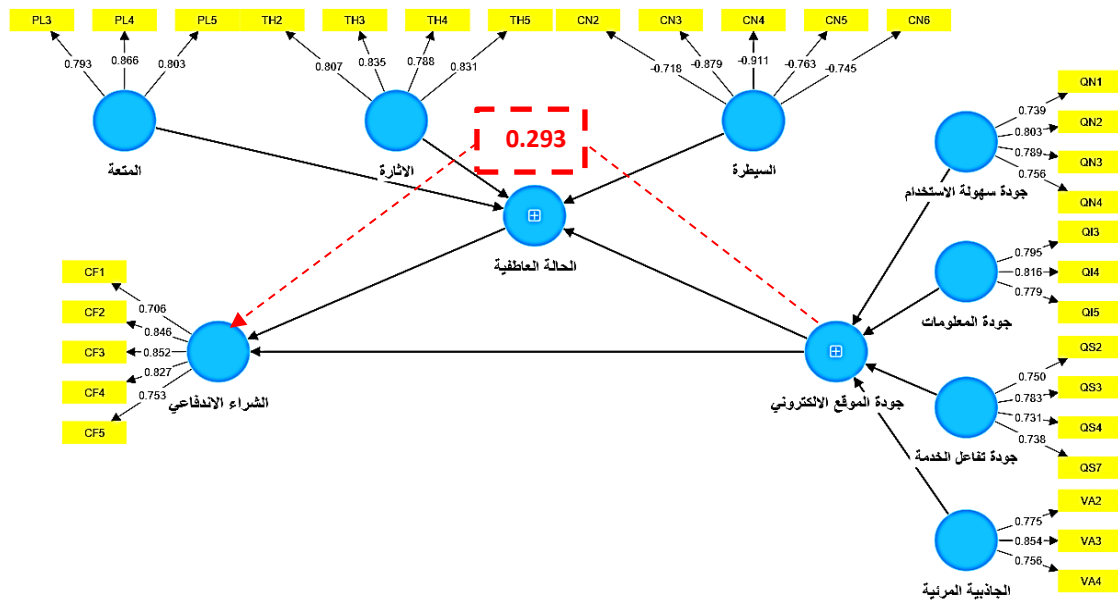
تظهر النتائج أن السيطرة لا تلعب دوراً وسيطاً معنوياً بين جودة الموقع ونية المستهلك لتحقيق الشراء الإندفاعي، قد تشير هذه النتيجة إلى أن السيطرة لا تكون عاملاً فاعلاً في توجيه تأثير جودة الموقع في هذا السياق الخاص وقد يكون هناك تأثير غير مباشر لجودة الموقع على الشراء الإندفاعي دون الحاجة إلى السيطرة كعامل وسيط.

قد يكون هناك عوامل أخرى في السياق الجزائري تؤثر على العلاقة بين جودة الموقع ونية تحقيق الشراء الإندفاعي.

بناءً على التحليل، يُظهر أنه لا يوجد تأثير معنوي بين جودة الموقع الإلكتروني والسيطرة على الشراء الإندفاعي، يبرز هذا الإكتشاف أهمية تحليل السياق الثقافي والإقتصادي عند دراسة علاقات السلوك الإستهلاكي.

- مناقشة الفرضية الرئيسية الرابعة (H04):

الشكل رقم (04-32) نموذج العلاقة الهيكلية للحالة العاطفية كوسيط بين جودة الموقع والشراء الإندفاعي.



المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج SmartPLS v4.0 (n=406)

في المسار 4، وُجد المعامل (0.293) لتمثيل العلاقة بين جودة الموقع والحالة العاطفية ومن ثم الشراء الإندفاعي، يُظهر مستوى الدلالة (0.05) أن النتائج معنوية إحصائياً، وبالتالي يتم قبول الفرضية يُشير ذلك إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لجودة الموقع الإلكتروني على الحالة العاطفية ومن ثم تأثيرها على الشراء الإندفاعي.

تظهر النتائج أهمية دور الحالة العاطفية في تحفيز سلوك الشراء الإندفاعي، يمكن أن تكون تجربة الموقع الممتازة عاملاً حاسماً في تكوين حالة عاطفية إيجابية تدفع المستهلك نحو الشراء.

تؤكد الفرضية على أن جودة الموقع لها دور كبير في تشكيل حالة عاطفية إيجابية، مما يعزز الرغبة في الشراء الإندفاعي.

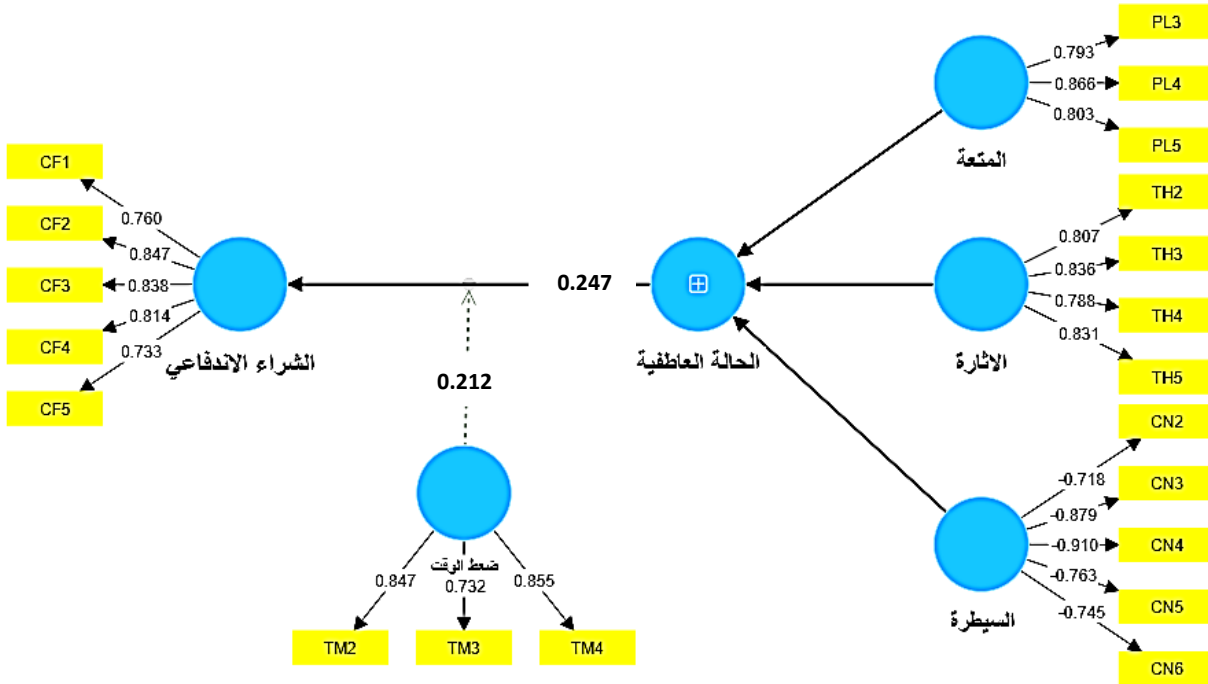
يظهر أهمية تحسين جودة الموقع لتحقيق تجربة ممتازة تثير الحالة العاطفية الإيجابية لدى المستهلك.

بناءً على التحليل الإستشاري، يُظهر أن الحالة العاطفية تلعب دوراً وسيطاً بين جودة الموقع الإلكتروني ونية المستهلك لتحقيق الشراء الإندفاعي، يُشير ذلك إلى أهمية خلق تجربة إيجابية تثير العواطف لدى المستهلكين.

الفرع الثالث: إختبار دور المتغير المعدل للعوامل الظرفية بين العواطف المتشكلة من تصفح الموقع ونية تحقيق الشراء الإندفاعي.

- الفرضية الرئيسية الخامسة (H05): ضغط الوقت لدى المستهلك الجزائري يعدل العلاقة القائمة بين العواطف المتشكلة من تصفح الموقع ونية تحقيق الشراء الإندفاعي عند درجة معنوية $(\alpha=0,05)$.

الشكل رقم (04-33) نموذج العلاقة الهيكلية لضغط الوقت كمعدل بين الحالة العاطفية والشراء الإندفاعي.



المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج SmartPLS v4.0 (n=406)

في المسار 5 يظهر المعامل (0.212) زيادة العلاقة بين ضغط الوقت والشراء الإندفاعي يُظهر مستوى الدلالة (0.05) أن النتائج معنوية إحصائياً، وبالتالي يتم قبول الفرضية، يُشير ذلك إلى أن ضغط الوقت يعدل العلاقة بين العواطف المتشكلة من تصفح الموقع ونية تحقيق الشراء الإندفاعي.

تظهر النتائج أن ضغط الوقت يلعب دوراً في تحديد كيفية تأثير العواطف المتشكلة من تصفح الموقع على سلوك الشراء الإندفاعي، قد يزيد ضغط الوقت من تأثير تلك العواطف، حيث يكون المتسوق أكثر عرضة لإتخاذ قرارات شراء سريعة نتيجة للضغط الزمني.

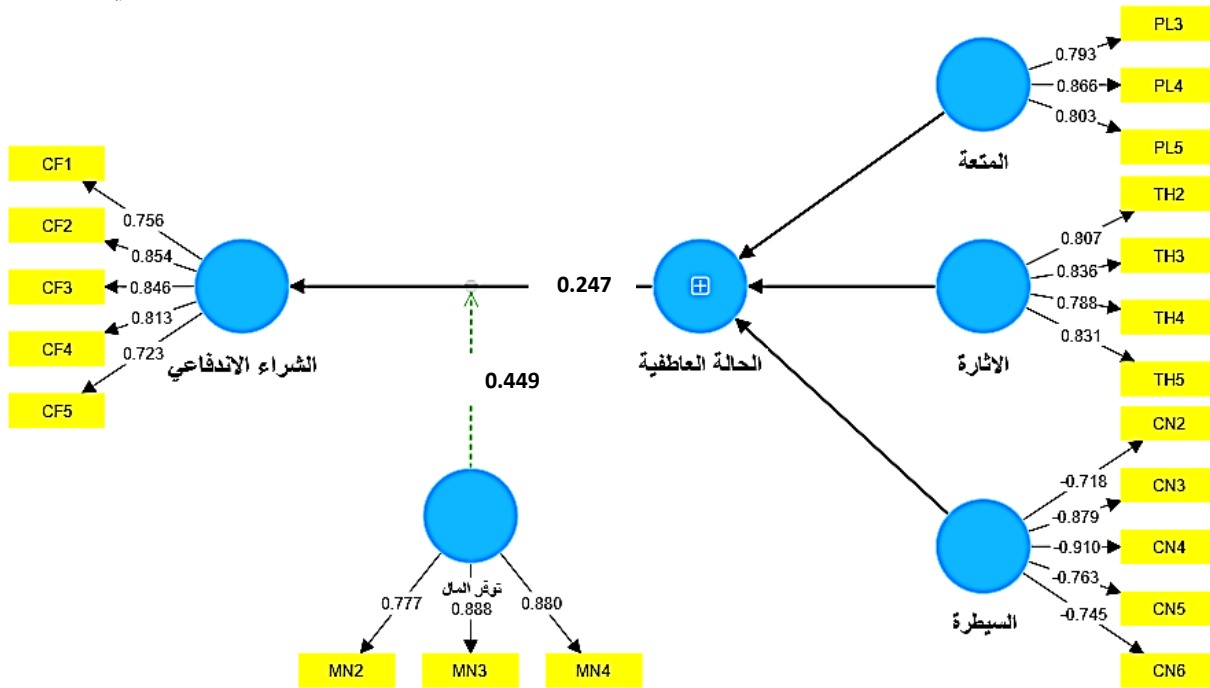
يمكن للشركات الإستفادة من فهم دور ضغط الوقت في سلوك المتسوقين لتكوين إستراتيجيات تسويق أكثر فاعلية، قد تشمل هذه الإستراتيجيات تقديم عروض محدودة الوقت أو تسهيل عمليات الشراء للمتسوقين الذين يشعرون بضغط الوقت.

تظهر الفرضية أهمية العواطف المتشكلة من تصفح الموقع كعامل يؤثر على تحقيق الشراء الإندفاعي، وتظهر أيضاً كيف يمكن تعديل هذا التأثير تحت ضغط الوقت.

بناءً على هذا التحليل يظهر أن ضغط الوقت يعدل العلاقة بين العواطف المتشكلة من تصفح الموقع ونية تحقيق الشراء الإندفاعي، يُشير ذلك إلى أهمية فهم تأثير العواطف في ظل ظروف الضغط الزمني وكيفية التعامل معها في إستراتيجيات التسويق.

- الفرضية الرئيسية السادسة (H06): توفر المال لدى المستهلك الجزائري يعدل العلاقة القائمة بين العواطف المتشكلة من تصفح الموقع وتحقيق الشراء الإندفاعي عند درجة معنوية $(\alpha=0,05)$.

الشكل رقم (04-34) نموذج العلاقة الهيكلية لتوفر المال كمعدل بين الحالة العاطفية والشراء الإندفاعي.



المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج SmartPLS v4.0 (n=406)

تركز الفرضية السادسة على كيف يعد توفر المال عاملاً معدلاً للعلاقة بين العواطف التي تنشأ من تصفح الموقع ونية تحقيق الشراء الإندفاعي، يُفترض أن يكون لتوفر المال تأثيراً على الطريقة التي تؤثر بها العواطف على سلوك الشراء، سنقوم الآن بتحليل النتائج لفهم هذه العلاقة.

في المسار 4 وُجد المعامل (0.499) لتمثيل تأثير توفر المال على العواطف ونية تحقيق الشراء الإندفاعي، يُظهر مستوى الدلالة (0.05) أن النتائج معنوية إحصائياً، وبالتالي يتم قبول الفرضية يُشير ذلك إلى أن توفر المال يعدل العلاقة بين العواطف المتشكلة من تصفح الموقع والشراء الإندفاعي.

تظهر النتائج أهمية تأثير توفر المال في تعديل علاقة العواطف بتحقيق الشراء الإندفاعي، يمكن

أن يكون لتلك القدرة على الشراء تأثيرًا مباشرًا على العواطف والرغبة في الشراء.

تظهر الفرضية أهمية فهم كيف تؤثر العواطف على سلوك المستهلك، وكيف يمكن تعديل هذا التأثير بوجود توفر مالي.

قد يشير هذا التحليل إلى أهمية الترويج للعروض المالية أو الخصومات عند تصفح المواقع لتحفيز العواطف وتحقيق المزيد من عمليات الشراء الإندفاعي.

بناءً على التحليل الإستشاري، يُظهر أن توفر المال يعدل العلاقة بين العواطف المتشكلة من تصفح الموقع وتحقيق الشراء الإندفاعي، يُشير ذلك إلى أهمية فهم العواطف والظروف المالية لتحديد كيف يتفاعل المستهلك مع التجارب التسويقية.

المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة:

بناءً على النتائج التي تم الحصول عليها من الدراسة الميدانية، سنقوم الآن بشرح هذه النتائج من خلال تقديم تفسيرات وتحليلات للظاهرة المدروسة، سنقوم بمناقشة كل نتيجة على النحو التالي:

الفرع الأول: نتائج الأثر المباشر لجودة الموقع على نية تحقيق الشراء الإندفاعي.

في مستهل هذه الدراسة قام الباحث بإفترض وجود تأثير مباشر لجودة الموقع الإلكتروني على نية تحقيق الشراء الإندفاعي، إلا أن النتائج التي تم التوصل إليها تشير لعدم وجود أي تأثير مباشر وبالتالي تم رفض الفرضية الرئيسية الأولى، كما فشلت جميع أبعاد جودة الموقع الإلكتروني الأربعة المقترحة في الدراسة (سهولة الاستخدام - جودة المعلومات - جودة التفاعل - الجاذبية المرئية) في تحقيق تأثير مباشر على نية تحقيق الشراء الإندفاعي لدى المستهلك الجزائري، وعليه تم رفض جميع الفرضيات الفرعية، حيث جاءت هذه النتائج مخالفة لما توصلت إليه دراسات سابقة:

(Yong, ، (Chen & Yao, 2018)، (Wells, Valacich, & Hess, 2011)

(Parboteeah, Valacich, & Wells, 2009) ، Hongxiu, & Feng, 2013)

(Turkyilmaza, Erdem, & Uslu, 2015)

النتائج المتوصل إليها تشير إلى أن سهولة استخدام والتنقل، وكمية وجودة المعلومات المتاحة والجاذبية البصرية من الناحية الجمالية للموقع لم تؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء لدى الأفراد ولم

تدفعهم إلى القيام بعمليات شراء إنفاقية ، وهذا بناءً على نتائج الإنحدار المتعدد ($t = -0.095$ ، $p > 0.1$ ، 0.460)، هذه النتائج جاءت متوافقة مع نتائج الأبحاث السابقة التي تناولت الظاهرة مثل دراسة: (Wiranata & Hananto, 2020)، (Verhagen & Dolen, 2011).

يمكن القول هنا أن جودة الموقع الإلكتروني بمفردها لم تكن كافية لتحفيز السلوك الشرائي الإنفاقية لدى المستهلك الجزائري، ويمكن تفسير ذلك على أن عناصر جودة الموقع الإلكتروني يمكن أن ينظر إليها على الأرجح من خلال نظرية (Herzberg's two-factor theory) ذات العاملين الأساسيين على أنها عوامل سياقية وليست عوامل تحفيزية، وفقاً (Shih Loa, Wei Linb, & Yi Hsu, 2016) فإن عناصر جودة الموقع الإلكتروني مثل سهولة استخدام الموقع، الجاذبية البصرية تعتبر عوامل سياقية، بمعنى أنها ضرورية أثناء عمليات الشراء، غير أنها لا تحفز بالضرورة رغبة المستهلك في إتخاذ قرار الشراء بشكل فجائي ودون تخطيط مسبق، وهذا ما يعطي تفسيراً للنتيجة المتوصل إليها.

الفرع الثاني : نتائج الأثر المباشر لجودة الموقع الإلكتروني على الحالة العاطفية.

توصلت الدراسة الحالية من خلال تحليل البيانات التي تم تجميعها لوجود تأثير مباشر لجودة الموقع على الحالة العاطفية للمستهلك الجزائري وعلى جميع الأبعاد الثلاثة (المتعة - الإثارة - السيطرة) مقياس (PAD) وبالتالي قبول الفرضية الرئيسية الثانية وجميع فروضها الفرعية.

تحتوي بيئة المتجر الإلكتروني على مجموعة إشارات التي تساعد العملاء وتسمح لهم بتحقيق أهداف التسوق الخاصة بهم، في هذا البحث تم التوصل إلى أن جودة الموقع الإلكتروني تؤثر بشكل كبير ومباشر على الحالة العاطفية للمستهلك الجزائري، وبالتالي على سلوكه الشرائي الإنفاقية، إقترح (Davis, Machleit, & Eroglu, 2001) أن بيئة الموقع الإلكتروني تخلق إشارات إيجابية تساعد على جعل تجربة الشراء عبر الأنترنت أكثر متعة، وهذا ما يتوافق مع النتائج المتوصل إليها في دراستنا الحالية ، حيث توصلت لوجود تأثير مباشر وكبير لجودة الموقع على بعد المتعة بمعامل تأثير يساوي (0,385) ، ثم يليه التأثير المباشر لجودة الموقع الإلكتروني على بعد الإثارة بمعامل يساوي (0,355) وأخيرا التأثير المباشر لجودة الموقع الإلكتروني على بعد السيطرة بمعامل تأثير يساوي (-0,124) ما يدل على وجود تأثير معنوي عكسي.

سهولة الاستخدام والجاذبية المرئية والثقة وجودة المعلومات تزيد حتماً من مستوى المتعة والإثارة لدى المتصفح عند التفاعل مع موقع الأنترنت، ولذلك فإن مستوى المتعة والإثارة والتحكم بالذات المكتسبة سوف يتأثر بالكاد بوجود أبعاد مرتبطة بجودة الموقع، حيث تعتبر سهولة الاستخدام من أكثر الجوانب فعالية لسلوك الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت، وهذا ما يتوافق مع النتائج المتوصل إليها في دراسة (Verhagen & Dolen, 2011)، وبالمثل ترتبط مواقع الأنترنت التي تتميز بجاذبية بصرية عالية وجمالية كبيرة بشكل إيجابي بالمتعة لدى العملاء أثناء الشراء عبر الأنترنت، حيث تشير جمالية الموقع إلى الترتيب والسهولة، وهذا ما يتوافق مع النتائج المتوصل إليها في دراسة (Katawetawaraks & Wang, 2011)

يمكن تفسير النتائج المتوصل إليها أن المظهر المرئي لموقع الأنترنت مرتبط بالميزات المرئية والمؤثرات البصرية المستخدمة جودة الرسوم والألوان والفيديو... الخ، مما يساهم في تحسين العرض العام لموقع الأنترنت وزيادة درجة الإستمتاع لدى المتصفح، والتي جاءت متوافقة مع النتائج المتوصل إليها في دراسة (Parboteeah, Valacich, & Wells, 2009) فإن موقع الأنترنت الجذاب بصرياً يثير المزيد من المتعة عندما يتفاعل الأفراد مع مثل هذه المواقع.

من خلال النتائج المتوصل إليها في الدراسة الحالية، يمكننا القول أنه عندما يجد الأفراد موقع الأنترنت ممتع، فمن المتوقع منهم قضاء المزيد من الوقت والتركيز في معالجة معلومات إضافية وإستخدامها بشكل متكرر في المستقبل، علاوة على ذلك كلما كان الموقع أكثر متعة زاد درجة تفاعل الأفراد معه، وهذا ما يتوافق مع نتائج المتوصل إليها مع دراسة (Karahanna & Agarwat, 2000)، كما أنه يمكن القول بأنه عندما يجد الأفراد موقعاً إلكترونيًا ممتعاً فإنهم يجدون تقنيات مبتكرة لإستخدام الموقع، ويشعرون بالسيطرة على الموقع ويفقدون الإحساس بالوقت وينغمسون في الموقع وهو ما توصلت إليه دراستنا بأن جودة الموقع لها تأثير عكسي على بعد السيطرة، بمعنى أن الشعور بالمتعة أثناء التصفح يؤدي حتماً إلى زيادة الشعور بالإثارة والحيوية، ويؤدي ذلك إلى التقليل من درجة ضبط النفس والتحكم بالذات لدى المتصفح وهذا ما يتوافق مع النتائج المتوصل إليها في دراسة (Turel & Serenko, 2012)

الفرع الثالث: نتائج الأثر المباشر للحالة العاطفية على نية الشراء الإندفاعي.

توصلت الدراسة الحالية لوجود تأثير مباشر للحالة العاطفية لدى المستهلك الجزائري على نية تحقيق الشراء الإندفاعي، وبالتالي قبول الفرضية الرئيسية الثالثة، كما توصلت أيضا لوجود تأثير مباشر لجميع أبعاد الحالة العاطفية (المتعة- الإثارة- السيطرة) على نية تحقيق الشراء الإندفاعي.

يعتبر المشترون الإندفاعيون أكثر وعيًا إجتماعيًا ومكانة، لذلك قد يشترون بإندفاع ليبدو بمظهر جيد وفي معظم الأوقات يواجهون صعوبة في التحكم في عواطفهم، مما قد يجعل من الصعب مقاومة الرغبة في القيام بعمليات شراء إندفاعية .

قد يحدث الشراء الإندفاعي في أي يوم أثناء الشعور بالتوتر أو الشعور بالملل، تركز تصرفات الأفراد بشكل عام على المشاعر العاطفية بغض النظر عن مستوى النشاط المعرفي، الأفراد الذين لديهم مشاعر أيجابية، وأولئك الذين يحبون البيئة المحيطة، سوف يهدفون إلى تصفح الموقع أطول فترة ممكنة وإنفاق أموال إضافية، وشراء بضائع إضافية.

يمكن تفسير نتائج الدراسة المتوصل إليها أن الشعور بالمتعة والإثارة والقدرة على التحكم بالذات أثناء استخدام موقع الأنترنت له تأثير إيجابي على نية الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت.

الفرع الرابع : نتائج الدور الوسيط للحالة الشعورية (العاطفة)

بناءً على النتائج التي توصلنا إليها يحتوي العمل الحالي على العديد من النتائج الأصلية حول العلاقات بين جودة الموقع الإلكتروني وسلوك الشراء الإندفاعي في التجارة الإلكترونية بالجزائر، حيث توصلت الدراسة الى أن جميع أبعاد جودة الموقع الإلكتروني (سهولة الاستخدام - جودة المعلومات- جودة التفاعل) تؤثر جميعها بشكل غير مباشر على نية تحقيق الشراء الإندفاعي مروراً بالحالة العاطفية للمستهلك ، ما يدل على أن الباحث وفق تماماً في إختياره وإعتماده على مقياس WEBQUEL.4.0 لقياس جودة الموقع الإلكتروني في دراسته هذا المقياس الذي أثبت أيضاً جدارته وقدرته على تقييم جودة المواقع الإلكترونية في الدراسات السابقة، وكذلك بالنسبة لبعده الجاذبية المرئية وهاته النتائج المتوصل إليها تتوافق إلى حد بعيد مع العديد من الدراسات السابقة.

كما توصلت الدراسة لعدم وجود تأثير لجودة الموقع الإلكتروني على تحقيق الشراء الإندفاعي في ظل وساطة بعد السيطرة ، بمعنى كلما كان الشخص يمتلك مستوى عال من القدرة على التحكم بالذات و ضبط النفس، يقلل ذلك من حدوث عمليات شراء إندفاعية، وبالتالي السيطرة مرتبطة هنا بمستوى الإندفاع لدى الفرد.

كما يعد نموذج (S-O-R) نموذجًا نظريًا مهمًا تم استخدامه على نطاق واسع من طرف الباحثين في الدراسات المرتبطة بالسلوك البشري ، من أجل تقييم تأثير بيئة البيع على سلوك الفرد، في هذه الدراسة استخدم الباحث هذا النموذج لدراسة تأثير جودة الموقع الإلكتروني على نية تحقيق الشراء الإندفاعي يتمثل الافتراض الرئيسي لنموذج (S-O-R) هو إمكانية تحفيز رد فعل الفرد، وبالتالي يمكن توقع سلوكياته .

عادةً ما يُعتبر الشراء الإندفاعي سلوكًا رجعيًا يتكون من رد فعل فوري للمحفزات الموجودة في بيئة البيع (Piron, 1991)، فمن خلال عملية المسح الأدبي التي قام بها الباحث ، إتضح له من الناحية النظرية أن الحالة العاطفية تعتبر هي المحرك الرئيسي للسلوك الشراء الإندفاعي وهو ما توصلت إليه نتائج الدراسة الحالية من الناحية التجريبية، وذلك ما يتوافق مع النتائج المتوصل إليها في دراسة (Strack & Deutsch, 2004) ولذلك يستخدم نموذج S-O-R على نطاق واسع في أبحاث سلوك المستهلك.

علاوة على ذلك، تشير نتائج الدراسة إلى أنه أثناء الشراء عبر الأنترنت، فإن الإستمتاع وسهولة الإستخدام والجماليات يعزز سلوك الشراء الإندفاعي للفرد عبر الأنترنت، وتشير نتائج الدراسة أيضًا إلى أن الأفراد سيشترون أكثر بإستخدام الأنترنت إذا وجدوا أن الموقع يوفر متعة أكبر وذلك إلى جانب سهولة الإستخدام وجودة المعلومات ، وقد توصل (Ramayah & Ignatius, 2005) إلى نتائج مماثلة في دراسته.

من خلال نتائج الدراسة المتوصل إليها يمكننا القول بأنه إذا كان موقع الأنترنت سهل الإستخدام فسيقضي الأفراد في النهاية وقتًا أطول في التصفح، عكس ذلك إذا واجه العميل العديد من المشكلات أثناء تصفح موقع الأنترنت وبالتالي يؤدي ذلك إلى سلوك التجنب من طرف العميل وبالتالي تقل فرص

الإنخراط في عمليات شراء إندفاعية، وهذا ما يتوافق مع النتائج التي توصلت إليها دراسة (Madhavaram & Laverie, 2004).

وبالمثل فإن أبعاد جودة الموقع يمكن أن تنتج درجة أعلى من المتعة والاثارة أثناء الشراء عبر الأنترنت، وكلما زاد إستمتاع الفرد وشعوره بالاثارة والحيوية أثناء إستخدام موقع الأنترنت زاد إنخراطه في الشراء عبر الأنترنت، دون أن نهمل وجود مجموعة من الأبعاد الأخرى لموقع الأنترنت التي يمكن أن تجعل الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت أمرًا صعبًا، مثل بعد الأمان والخصوصية، حيث يعتبر عامل الثقة بالموقع الهاجس الأكبر لدى المستهلك الإلكتروني الجزائري، وذلك راجع للإنتشار الواسع لجرائم النصب والإحتيال الإلكتروني خلال الأونة الأخيرة.

قد يثير موقع الأنترنت المصمم بعناية إستجابات عاطفية إيجابية وسلبية للعميل في نفس الوقت على سبيل المثال عندما ينخرط المستهلك في عملية شراء بإستخدام موقع الأنترنت سهل الإستخدام وجذاب من الناحية الجمالية، فإن ذلك يخلق تأثيرات إيجابية، في هذا البحث تم العثور على أن جودة الموقع الإلكتروني له تأثير كبير على سلوك الشراء الإندفاعي للفرد.

توصلت الدراسة إلى أن جودة التفاعل مع موقع الأنترنت تحقق درجة عالية من المتعة وبالتالي يؤدي ذلك إلى دفع العميل إلى القيام بعمليات شراء إندفاعية وهذا ما يتوافق مع دراسة (Heijden, 2003) ، ولذلك فإن المتعة المكتسبة من التفاعل مع موقع الأنترنت سوف يتأثر بوجود أبعاد جودة الموقع .

من خلال النتائج الدراسة المتوصل إليها يمكننا القول أن أبعاد جودة الموقع الإلكتروني تلعب دورًا حيويًا أثناء عملية الشراء الإندفاعي لدى المستهلك الجزائري، في الوقت الحاضر أصبحت الأنترنت متاحة في كل ربوع الوطن، تشير نتائج الدراسة إلى أنه أثناء الشراء عبر الأنترنت، فإن الإستمتاع وسهولة الإستخدام والجماليات يعزز سلوك الشراء الإندفاعي للفرد عبر الأنترنت، وتشير نتائج الدراسة أيضًا إلى أن الأفراد سيشترون أكثر بإستخدام الأنترنت إذا وجدوا أنه أكثر متعة إلى جانب سهولة التصفح.

الفرع الخامس: الدور المعدل للمتغيرات الظرفية (توفر المال-ضغط الوقت)

توصلت الدراسة إلى أن ضغط الوقت يلعب دورًا مهمًا في تحديد كيفية تأثير العواطف المتشكلة من تصفح الموقع على سلوك الشراء الإندفاعي، قد يزيد ضغط الوقت من تأثير تلك العواطف، حيث يكون المتسوق أكثر عرضة لإتخاذ قرارات شراء سريعة نتيجة للضغط الزمني وبالتالي أدى ذلك إلى قبول الفرضية الخامسة.

كما توصلت الدراسة أيضا أن توفر المال يعدل العلاقة بين العواطف المتشكلة من تصفح الموقع ونية تحقيق الشراء الإندفاعي ، وإلى أهميته في تعديل علاقة العواطف بتحقيق الشراء الإندفاعي ويمكن أن يكون لتلك القدرة على الشراء تأثيرًا مباشرًا على العواطف والرغبة في الشراء، وبالتالي أدت النتيجة المتوصل إليها إلى قبول الفرضية السادسة.

وبالتالي فإن العوامل الظرفية المقترحة في الدراسة الحالية أثبتت دورها المهم في القيام بتعديل العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني ونية تحقيق الشراء الإندفاعي، أي أن العوامل الظرفية مرتبطة بالمواقف التي يواجهها الأفراد أثناء التسوق، ويمكن أن تكون هذه العوامل داخلية (الحالة العاطفية) أو عوامل خارجية (الوقت والمال)، يتأثر سلوك الفرد وتصوراته بالمواقف التي يعيشها الأفراد في الوقت الحالي، تتكون العوامل الظرفية من الجوانب الشخصية والبيئية التي تشجع الأفراد على الشراء الإندفاعي أو تثبيهم عن القيام بذلك.

وفقًا (Lin & Lin, 2013) يوجد عنصران رئيسيان يؤثران على سلوك الشرائي لدى العملاء و هما (الوقت والعاطفة) ، وبالتالي يمكننا القول هنا أن توفر الوقت خلال عمالية التسوق يحدد ما إذا كان الفرد سيشارك في الشراء الإندفاعي أم لا، الوقت المحدود أثناء التسوق له تأثير سلبي على الشراء الإندفاعي حيث من المحتمل أن يشعر الأفراد بالإحباط بسبب الوقت المحدود (Beatty & Ferrell, 1998)، بمعنى أنه إذا كان لدى الأفراد وقت إضافي فسوف يقضون المزيد من الوقت في بيئة التسوق وسيتصفحون أكثر، يشير هذا إلى أن الأفراد تحت ضغط الوقت لن يتمكنوا من الحصول على قدر كافٍ من الوقت لتقييم جودة المنتجات والبدائل وهو ما توصلت إليه نتائج دراسة (Kwon & Ketra 1, 2002)، ويصبح من غير المتوقع أن يشارك الفرد في شراء المنتجات إذا كانوا في الواقع لا يخططون للشرائها.

في الغالب يكون لضغط الوقت تأثير سلبي على الشراء الإندفاعي، لأن الأفراد قد يشعرون بالإحباط بسبب محدودية الوقت المتاح للتصفح والتسوق (Beatty & Ferrell, 1998) ومع ذلك إذا كان لدى الأفراد المزيد من الوقت أثناء رحلات التسوق، فسوف يتصفحون أكثر في متجر البيع بالتجزئة حيث يعد التصفح داخل المتجر عنصراً أساسياً في عملية الشراء الإندفاعي وسيزيد من احتمالية الرغبة في الشراء بإندفاع.

توصلت الدراسة الحالية إلى أن توفر المال يعد جانباً ظرفياً آخر وقوة دافعة رئيسية في عملية الشراء الإندفاعي وهذا ما يتوافق مع النتائج المتوصل إليها في دراسة (Beatty & Ferrell, 1998) حيث أنه يعزز القوة الشرائية للفرد، كما يمكن أن تقلل الأموال المحدودة المتاحة من فرص الشراء الإندفاعي، يلعب توفر الأموال أثناء مواقف الشراء عبر الأنترنت أو دون الإتصال بالأنترنت دوراً مهماً أثناء قرارات الشراء، تكشف نتيجة الدراسة الحالية أنه أثناء الشراء الإندفاعي لا يأخذ العملاء في الاعتبار حالتهم المالية، حيث أفاد أغلب المشاركين أنهم لا يأخذون في الاعتبار أوضاعهم المالية عندما يتعلق الأمر بالشراء الإندفاعي.

ومع ذلك يشير (Kwon & Ketra l, 2002) إلى أنه إذا لم يكن لدى الأفراد ما يكفي من المال فسوف يبتعدون عن بيئة التسوق تماماً، وبالمثل فإن وجود المزيد من المال لإستخدامه قد يزيد من المشاعر الإيجابية لدى الفرد، مما يشجع على الشراء الإندفاعي، إذا كان لدى الأفراد ما يكفي من المال للإنفاق، فمن غير المرجح أن يشعروا بالقلق بشأن نتائج الشراء أو أي صعوبات إقتصادية، وبالتالي لا يصبح الشراء السريع قراراً صعباً بالنسبة لهؤلاء الأفراد (Jones, Reynolds, Weun, & Beatty, 2003) ، لذلك فإن إجمالي المبلغ الذي يمكن للفرد إنفاقه خلال رحلة التسوق سيؤثر على نية تكرار الشراء الإندفاعي، مما يعني أن توفر المال يزيد من احتمالية الشراء الإندفاعي.

كشفت هذه الدراسة أيضاً أن ضغط الوقت وتوفر المال يعد عاملاً مهماً لتعزيز سلوك الشراء الإندفاعي يشترى المستهلكون البضائع بشكل عفوي على الفور بسبب توفر الأموال لديهم والوقت المتاح النتائج أظهرت أن الحالة العاطفية قد تعزز التأثير الإيجابي لجودة موقع الأنترنت على الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت ، يتم دعم النتائج التي توصلنا إليها أيضاً من خلال الدراسات التي أجريت مسبقاً (Anant & Verma, 2015) ، (Karbasivar & Yarahmadi, 2011) ، الدور المعتدل الكبير والإيجابي

للوقت المتاح وتوفر المال في العلاقة بين جودة الموقع و الشراء الإندفاعي تشير هذه النتيجة إلى أن توفر المال والوقت يزيد من الإيجابية تأثير جودة موقع الأنترنترنت على الشراء الإندفاعي.

خاتمة الفصل الرابع :

تعتبر ظاهرة التسوق الإلكتروني عنصراً أساسياً في نمط حياة المستهلكين، حيث لم يعد ينحصر إهتمامهم في البحث عن المنتجات على الأنترنترنت بقصد الشراء فقط، بل يطمحون أيضاً لتجربة تسوق مليئة بالمتعة والإثارة والحيوية، من خلال هذا الفصل تم إستعراض تأثير المتغيرات المستقلة (جودة الموقع الإلكتروني)، والوسيلة (الحالة العاطفية)، والتعديلية (توفر المال - ضغط الوقت) على ظهور نية الشراء الإندفاعي، التي تمت تنفيذها بالإستناد إلى البيانات المجمعة، وهذا من أجل تنفيذ صحة أو دحض العلاقات والفرضيات البحثية ضمن نطاق الدراسة، وقد شملت عينتنا 406 مشارك من رواد مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر.

أسفرت نتائج البحث عن عدم وجود تأثير مباشر لجودة الموقع الإلكتروني بما فيها جميع الأبعاد الأربعة المقترحة للدراسة على نية الشراء الإندفاعي، ومن ناحية أخرى كشفت النتائج عن دور كبير غير مباشر لجودة الموقع الإلكتروني في تعزيز العواطف لدى المستهلكين، وبالتالي يساهم في بروز نية الشراء الإندفاعي.

بالإضافة إلى ذلك أظهرت الدراسة أن العوامل الظرفية بما فيها ضغط الوقت وتوفر المال لدى المستهلكين لعب دوراً هاماً في تعزيز نية الشراء الإندفاعي .

أكدت النتائج المستخلصة من الدراسة الميدانية صحة النموذج المقترح وفق نظرية (الحافز - الكائن - الاستجابة (SOR)، حيث تعد جودة الموقع الإلكتروني المتغير المستقل (الحافز) الحالة العاطفية كمتغير وسيط (الكائن)، المتغير التابع نية الشراء الإندفاعي (الإستجابة)

الخاتمة العامة

* - نبذة موجزة عن أهم مراحل البحث والنتائج المحققة:

في بداية بحثنا قمنا بصياغة إشكالية الدراسة التي تمحورت حول إستكشاف تأثير جودة الموقع الإلكتروني على نية تحقيق الشراء الإندفاعي لدى المستهلك الجزائري، كما قامت الدراسة بالإستناد إلى تقييم كيفية تأثير الحالة العاطفية المتشكلة من تأثير جودة الموقع على نية الشراء الإندفاعي.

الفصل الأول من الدراسة قمنا من خلاله بمراجعة مختلف الأدبيات المتعلقة بالموضوع، مع تحديد متغيرات الدراسة وأبعادها، تم تقديم الإطار المفاهيمي النظري لمتغيرات الدراسة، وكذلك للظاهرة المدروسة في سياق التجارة التقليدية والإلكترونية، كما إستطاع الباحث وضع نموذج للدراسة الحديثة يتضمن ثلاث متغيرات رئيسية جودة الموقع الإلكتروني، الحالة العاطفية، والشراء الإندفاعي عبر الأنترنت، وذلك وفق النموذج المعروف SOR ، ومن خلال الفصل الثاني قام الباحث بتقديم دراسات سابقة ذات صلة بمتغيرات الدراسة أجنبية وعربية وفق تسلسل الزمني.

الفصل الثالث تم تحديد العلاقات التأثيرية بين متغيرات الدراسة وصياغة الفرضيات الرئيسية والفرعية، كما قمنا خلال نهاية هذا الفصل بوضع نموذج مقترح للدراسة بناء على الصيغة النظرية لنموذج SOR المثبتة في ميدان علم النفس ، حيث تضمن النموذج الهيكلي جميع المتغيرات التفسيرية على النحو التالي: المتغير المستقل: جودة الموقع الإلكتروني ، المتغير الوسيط : الحالة العاطفية المتغير المعدل: العوامل الظرفية (ضغط الوقت - توفر المال) ، المتغير التابع: نية تحقيق الشراء الإندفاعي ومن خلال هذا الفصل يتمكن القارئ بكل سهولة من رصد وفهم أكثر لأهداف الدراسة وعلاقة المتغيرات فيما بينها والتطلع لمعرفة نتائجها.

أما الفصل الرابع تم تكريسه للدراسة التطبيقية، حيث إستخدم الباحث إستبانة وأدوات إحصائية لجمع البيانات وتحليلها حيث تضمنت عينة الدراسة 406 من رواد مواقع التجارة الإلكترونية بالجزائر من مختلف أرجاء الوطن، ويعود الفضل هنا للمزايا التي تقدمها الأنترنت للباحث، من خلال إمكانية نشر وتوزيع الإستبيان الرقمي بمجرد الضغط على زر فقط من خلف شاشة الحاسوب، حيث عرف الإستبيان إستجابة واسعة من طرف المشاركين، التي توسم فيه معظمهم على أنه فرصة لهم في نفس الوقت لتقييم سلوكهم الشرائي عبر الأنترنت، خاصة الإندفاعي منه.

الدراسة قامت بتقييم وإختبار صحة الفرضيات وعرض نتائج الدراسة التي تساهم في فهم أفضل للتأثيرات المحتملة لجودة الموقع الإلكتروني على نية تحقيق الشراء الإندفاعي بإستخدام برامج إحصائية مطورة مكنته من التوصل في الجانب التطبيقي لنتائج دقيقة وتمثلت في التوصل لعدم وجود تأثير مباشر لبيئة المتجر الإلكتروني على السلوك الشرائي الإندفاعي، بمعنى أوضح سهولة إستخدام الموقع لا تؤدي بالضرورة إلى دفع المستهلك إلى القيام بعمليات شراء إندفاعية، ونفس الشيء بالنسبة لجودة المعلومات وحتى الجاذبية البصرية لا تكفي لوحدها لذلك، حيث يرى المشاركين في الإستبيان أن هذه الأبعاد لا تقودهم إلى القيام بعمليات شراء فورية وفجائية وغير مخطط لها، هذه النتائج تتوافق جزئياً مع بعض الدراسات السابقة وتختلف عن غيرها.

جودة الموقع الإلكتروني نجحت بدورها في تحقيق التأثير المباشر على الحالة العاطفية للمستهلك وبدرجة كبيرة على بعد المتعة، أي أن درجة الإستمتاع لدى المستهلك خلال تصفح الموقع تزداد بزيادة جودة الموقع الإلكتروني، كما أن جودة الموقع تؤثر مباشرة أيضا على بعد الإثارة، ما ينتج زيادة شعور العميل بالحيوية والنشاط، خاصة بعد سهولة الإستخدام والجاذبية البصرية للموقع اللذان يعززان المشاعر الإيجابية لدى المستهلك وبالتالي تدفع به إلى القيام بعمليات شراء إندفاعية.

الدراسة توصلت أيضا لوجود تأثير للعوامل الظرفية (ضغط الوقت، توفر المال) في تعديل العلاقة القائمة بين الحالة العاطفية المتشكلة خلال تصفح المستخدم للموقع ونية الشراء الإندفاعي لتكشف أيضا عن نتيجة مهمة للغاية ألا وهي وجود تأثير غير مباشر لجودة الموقع الإلكتروني على نية تحقيق الشراء الإندفاعي وذلك مرورا بالحالة العاطفية للمستهلك من خلال الأبعاد التالية: (المتعة-الإثارة)، أما بخصوص بعد السيطرة توصلت الدراسة أن هذا البعد لا يتوسط العلاقة بين جودة الموقع والسلوك الشرائي الإندفاعي، بمعنى كلما زادت قدرة المستهلك على السيطرة على عوظفه المتشكلة من تصفح الموقع الإلكتروني، كلما قل إحتمال إنخراطه في عمليات شراء إندفاعي.

وبالتالي تمكنت الدراسة من خلال النتائج المتوصل إليها من إثبات التوافق الكبير جدا بينها والصيغة النظرية لنموذج SOR ، هذا النموذج الذي يعتبر كأساس للبحوث التسويقية القديمة والحديثة على حد سواء والمرتبطة بالسلوك البشري، وبالتالي يمكننا القول أن الدراسة نجحت ولحد كبير من

تحقيق أهم أهدافها المتمثل في بناء نموذج للعلاقة بين جودة الموقع وسلوك الشراء الإندفاعي يمكن الإعتداد به كنموذج تفسيري للشراء الإندفاعي في سياق التجارة الإلكترونية للبحوث اللاحقة.

*** - مساهمات البحث :**

- المساهمات النظرية:

توسيع المعارف حول تأثير جودة الموقع الإلكتروني، خصوصاً في بيئات البيع المتصلة بالإنترنت مما يثري البحوث التسويقية بفهم أعمق لإستجابات المستهلكين في سياق التجارة الإلكترونية. تقديم فهم أفضل لتأثير أبعاد جودة الموقع الإلكترونية على الحالة الشعورية ونية الشراء الإندفاعي مما يملأ فجوة في البحوث التي تناولت تأثير جودة الموقع الإلكتروني بشكل مجزأ.

- المساهمات المنهجية:

تطوير دراسة محكمة الشروط لقياس تأثير جودة الموقع الإلكتروني بدقة، مما يسهل إجراء بحوث مستقبلية ويعزز فهم كيفية تأثير على السلوك الشرائي.

- المساهمات الإدارية:

تقديم بصيرة قيمة لمصممي المواقع الإلكترونية والمسوقين حول أهمية إيلاء أهمية كبيرة لجودة الموقع في تعزيز الشعور الإيجابي وتحفيز الشراء الإندفاعي، مما يساعد في صياغة إستراتيجيات تصميم أكثر فاعلية للمتاجر.

- الحدود المفاهيمية والمنهجية:

التركيز على السلوك الإندفاعي ونية الشراء الإندفاعي دون إستكشاف السلوك الشرائي الفعلي في بيئة واقعية يمثل قيداً، مما يقترح حاجة لدراسات ميدانية مستقبلية، تم التركيز على أبعاد جودة الموقع الإلكترونية دون دراسة أبعاد أخرى مثل الأمان والخصوصية، المتعة المتصورة، مما يقترح مجالاً للبحث المستقبلي في كيفية تأثير هذه الأبعاد المجتمعة على الإستجابات الشرائية.

في الختام يقدم هذا البحث إسهامات مهمة في فهم تأثير جودة الموقع الإلكتروني على سلوك المستهلك ويحدد مسارات للبحث المستقبلي في هذا المجال الحيوي، يُظهر البحث أهمية تعميق الفهم

حول تأثير جودة الموقع الإلكتروني وغيرها من العوامل البيئية في المتاجر الإلكترونية لتحسين تجربة الشراء للمستهلكين وزيادة الفاعلية التسويقية لهذه المتاجر الإلكترونية.

*** - القيود التي واجهت الدراسة :**

خلال مسيرتنا في إعداد هذا البحث، واجهنا تحديات جمة، من أبرزها العقبات المتعلقة بجمع المراجع، خصوصاً تلك التي تناولت موضوع الشراء الإندفاعي بلغات أجنبية، وندرة المراجع باللغة العربية حول هذا الموضوع.

هذا البحث مثل كل دراسة يواجه عدة قيود منهجية تؤثر على تفسير النتائج وتطبيقها، لكنه يحمل قيوداً منها:

التفاعل المحدود: الإجابة على الإستبيان لا تعكس بدقة تجربة الزيارة الواقعية للمتجر الإلكتروني حيث يتفاعل المستهلكون مع الموقع بشكل مباشر، مما قد يقلل من صلاحية الدراسة.

تكوين العينة: العينة المستخدمة تتكون بشكل رئيسي من رواد مواقع التجارة الإلكترونية بالجزائر والتي قد تكون محدودة في تمثيل التنوع السكاني الأوسع في الدراسات الميدانية.

التركيز على أربعة أبعاد لجودة الموقع الإلكتروني تم تحديد البحث على جودة الموقع الإلكتروني، مما قد يقلل من فهم تأثير التفاعل بين أبعاد جودة المواقع الإلكترونية المختلفة على السلوك.

*** - التوصيات:**

إستناداً إلى هذه النتائج توصي الدراسة بأن المؤسسات المهتمة بالتجارة الإلكترونية وحتى التي تتطلع الإنضمام لركبها، عليها أن تولي عناية وإهتمام كبيرين بتصميم الموقع الإلكتروني وضمان توفير جودة خدمة إلكترونية ذات مستوى عال، تتوافق وتطلعات المستهلك الإلكتروني الجزائري من جودة نظام وجودة المعلومات وخدمة تفاعل رفيعة وكذا الإهتمام بالجانب الجمالي للموقع وكسب ثقة العميل من خلال المحافظة على أمن معاملاته التجارية وسرية بياناته لضمان خصوصيته، وبالتالي ضمان تكرار التعامل مجدداً مع الموقع الإلكتروني، كما يتوجب على مصممي المواقع التجارة الإلكترونية أن تدمج مختلف عناصر جودة الموقع الإلكتروني في إستراتيجياتها عند تصميم الموقع المتجر الإلكتروني، لتعزيز وتحسين جودة الخدمة الإلكترونية وبالتالي التأثير في نفس الوقت على سلوكياتهم الشرائية.

وبالتالي فمن الضروري أن تمتلك الشركات والمؤسسات مواقع أنترنت عالية الجودة تقدم معلومات كاملة عن الشركة ومنتجاتها، بطريقة سهلة الإستخدام تلائم كافة المستخدمين، حيث يعتبر الموقع الإلكتروني الجيد أداة تسويقية مؤثرة، يجب ربط هذه المواقع بمحركات البحث الشهيرة لتسهيل العثور عليها، كما أن الإستفادة القصوى من تكنولوجيا الأنترنت مهمة أيضًا لتتبع سلوك المستهلك وتفاعله مع الموقع.

إلى جانب ذلك يتوجب على الشركات والمؤسسات أن لا تهمل في نفس الوقت إستغلال وسائل التواصل الإجتماعي لنشر منتجاتها والتعريف بنشاطها، كما يتوجب عليها الإهتمام أيضا بالإعلان الإلكتروني وجعله جذابًا ومؤثرًا، وبناء الثقة مع المستهلكين عبر الوسائل الإلكترونية من خلال تقديم ضمانات .

تتمحور هذه الدراسة حول فحص دور جودة الموقع الإلكتروني في التأثير على سلوك الشراء الإندفاعي لدى المستهلك الجزائري، خلال بحثنا تم رصد عدة مجالات محتملة للبحوث المستقبلية التي يمكن أن توسع نطاق الفهم لهذا الموضوع بطرق أعمق وأشمل، هذه المجالات قد تساعد في تغطية الفجوات المعرفية الحالية وتقديم رؤية شاملة للظاهرة المدروسة، نقترح الأفكار التالية للبحوث المستقبلية:

- إجراء دراسات تركز على تأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني مختلفة عن التي تم إقتراحها في الدراسة الحالية من طرف الباحث على عملية إتخاذ قرار الشراء الإندفاعي لدى المستهلك.
- بحث حول فعالية وتعظيم أبعاد جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية للشركات والمؤسسات المهتمة بمجال التجارة الإلكترونية.

- دراسة تتطرق إلى طرق الدفع الإلكترونية المتاحة في الجزائر وتأثيرها على العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني وتحقيق الشراء الإندفاعي، مع إختبار متغيرات أخرى تتعلق بسمات المنتج وسمات المستهلك وعوامل ظرفية أخرى.

- إستكشاف دور وسائل التواصل الإجتماعي بإعتبارها كبديل للعوامل الخارجية المؤثرة على سلوك الشراء الإندفاعي في السياق التقليدي مثل: حضور الآخرين، مندوبي البيع ، الإزدحام والحشد، وقدرة المؤسسات والشركات على إستخدام هذه الوسائل من أجل التأثير على السلوك الشرائي الإندفاعي للمستهلك الجزائري عبر الأنترنت.

حيث تهدف هذه الإقتراحات إلى تحفيز البحوث المستقبلية التي يمكن أن تساهم في تعميق الفهم حول ظاهرة الشراء الإندفاعي في سياق التجارة الإلكترونية وبالأخص بالجزائر.

* - الخاتمة :

الشراء الإندفاعي هو ظاهرة معقدة ومتعددة الأبعاد، تتأثر بتفاعل العديد من العوامل النفسية والبيئية، من خلال تحليلنا للنهج المعرفي والعاطفي، تبين أن الشراء الإندفاعي لا ينجم فقط عن دوافع لحظية، بل يتشكل أيضًا من خلال تفاعل المستهلك مع مؤثرات مختلفة مثل الحالة المزاجية، المشاعر الإضاءة، وجاذبية المنتجات، حيث تُعتبر جودة الموقع الإلكتروني عاملاً محوريًا في تحفيز الشراء الإندفاعي في سياق التجارة الإلكترونية، حيث تساهم في خلق بيئة شرائية جاذبة ومحفزة، مما يرفع تجربة التسوق عبر الأنترنت إلى مستويات جديدة من المتعة والإثارة.

تم تحليل تأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني كمتغير مستقل، مع إعتبار العواطف كوسيط بين جودة الموقع ونية تحقيق الشراء الإندفاعي، أظهر البحث أن الحالة العاطفية للمستهلك في البيئة الرقمية تلعب دورًا حاسمًا في تفسير سلوكه وتعزيز الشراء الإندفاعي.

الدراسة الميدانية تناولت تأثير المتغيرات المستقلة (جودة الموقع الإلكتروني)، الوسيطة (الحالة العاطفية)، والتعديلية (توفر المال وضغط الوقت) على نية تحقيق الشراء الإندفاعي، إستنادًا إلى بيانات من 406 مشاركين من مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر.

أظهرت النتائج عدم وجود تأثير مباشر لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني على نية تحقيق الشراء الإندفاعي إلا أنها كشفت عن تأثير غير مباشر كبير لجودة الموقع في تعزيز العواطف لدى المستهلكين مما يساهم في تكوين نية تحقيق الشراء الإندفاعي، كما أوضحت الدراسة أن العوامل الظرفية، مثل ضغط الوقت وتوفر المال، تلعب دورًا مهمًا في تعزيز هذه النية.

المراجع

المصادر والمراجع

1. المراجع باللغة العربية.

* - الكتب :

- أبو زلطة محمد، و القاضي زياد عبد الكريم، (2009)، مدخل إلى تجارة الكترونية (الإصدار الطبعة الأولى)، الأردن: مكتبة المجتمع العربي.
- الطائي محمد عبد حسين، (2010)، التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة (الإصدار الطبعة الأولى) عمان: دار الثقافة.
- المجالي دميان، و عبد المنعم أسامة، (2013)، التجارة الإلكترونية (الإصدار الطبعة الأولى)، الأردن : دار الوائل للنشر.
- حماد طارق عبد العال، (2007)، التجارة الكترونية (الإصدار الطبعة الثانية)، مصر: الدار الجامعية.
- عبيدات محمد إبراهيم، و آخرون، (1999)، منهجية البحث العلمي، عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- محمد أحمد أبو القاسم، (2000)، التسويق عبر الانترنت، القاهرة: دار العلوم العربية للنشر والتوزيع.
- يوسف أحمد . (2012). التسويق الإلكتروني عناصر المزيح التسويقي عبر الإنترنت. (الطبعة الرابعة). دار وائل للنشر والتوزيع.
- عبدالفتاح عز، 2007، مقدمة في الإحصاء الوصفي والإستدلالي باستخدام SPSS، دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع الرياض،السعودية.

* - المقالات العلمية :

- سرجيوس انطوان اسكندر، (2021)، تأثير جودة الموقع الإلكتروني على النية نحو الشراء: في ظل الدور الوسيط للثقة في الموقع والاتجاه نحوه، مجلة جامعة الاسكندرية للعلوم الادارية ، 58 (06)، الصفحات 155-190.
- عامر عامر محمد، (2008)، الأخطاء الشائعة في تصميم المواقع على الانترنت: ما العوامل الرئيسية في نجاح الموقع الإلكتروني، جريدة القبس ، العدد (12690)، 38.
- عياد صالح، عيونس رضوان، سجعي أسماء، (2018)، تأثير المتغيرات الحسية على نية الشراء الاندفاعي: دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين، مجلة التكامل الاقتصادي ، 06 (04)، الصفحات 93-100.
- فؤاد غراب هويدا محمد، عبد الحميد طلعت أسعد، عبد المعطي هشام، (2022)، أثر أبعاد جودة تصميم الموقع الإلكتروني في النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر مواقع التسوق الإلكتروني المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ، 13 (02)، الصفحات 1-42.
- نادية مدروس (2020)، أثر أبعاد جودة الدوقع الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر مجلة مجاميع المعرفة ، 06 (02)، الصفحات 449-466.
- ياسين سعد غالب، الطائي حميد عبد النبي، (2004)، تقييم مواقع فنادق الدرجة الأولى على شبكة المعلومات العالمية (حالة من لأردن)، دراسات في العلوم الادارية ، 31 (02).

- على موسى عبدالله فرغلي، (أفريل، 2022)، "نموذج مقترح للعلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني وثقة العملاء فيه ونواياهم للشراء الإلكتروني منه : دراسة تطبيقية على العملاء عبر مواقع الشراء الإلكتروني في جمهورية مصر العربية"، 23 (02)، الصفحات 01-74.
- محمد الشنواني مروة سعد، (يوليو، 2021)، " دور المثيرات العاطفية في تحفيز سلوك الشراء التذكري والإيجائي في ظل انتشار جائحة كورونا)بالتطبيق على عملاء مراكز التسوق الكبرى المصرية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة ، 07 (12)، الصفحات 682-722.

*- البحوث الجامعية :

- الإبراهيم مرهف نبيه، (2018)، أثر شخصيّة العلامة التجارية في تحقيق الشراء الإندفاعي لدى العملاء، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في التسويق ، 85، كلية الاقتصاد جامعة دمشق، سوريا.
- الفقون رشيدة بن الشيخ، (2018)، دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية وإستخدامها في مجال التسويق بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة عبد الحميد مهري-قسنطينة 2 الجزائر .
- السويح عماد على، (2011)، التجارة الإلكترونية تجارة بلا حدود، مصر: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- بركات فاتن سليم، (2000)، الإعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري وتأثيرها على الطفل، دراسة نفسية تحليلية ميدانية في مدينة دمشق وريفها، رسالة دكتوراه في علم النفس، غير منشورة، كلية التربية، جامعة دمشق، سوريا.
- صالح عباد، (2015)، تأثير البيئة اللونية داخل المتجر على نية تحقيق الشراء الإندفاعي عند المستهلكين الجزائريين تطبيق نموذج - S.O.R -، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة تلمسان، الجزائر.
- قنديل نهلة أحمد، (2004)، التجارة الإلكترونية (المرشد للمدير العصري-رؤية تسويقية)، مصر: جامعة قناة السويس.

*- التظاهرات العلمية :

- الشامسي جاسم علي سالم، (2000)، المسؤولية المدنية الناتجة عن التجارة الإلكترونية، مؤتمر القانون والكمبيوتر والانترنت، جامعة الإمارات العربية.
- بلقاسم زايري، علي طوباش، (2003)، طبيعة التجارة الإلكترونية و تطبيقاتها المتعددة، الملتقى الثاني لجامعة الزيتونة حول "تكنولوجيا المعلومات و دورها في التنمية الاقتصادية، (الصفحات 367-368)، الاردن.
- جمال الدباغ، (2005)، التجارة الإلكترونية من منظور الإدارة الإستراتيجية: فرص وتهديدات لصناعة التأمين، المؤتمر العلمي الرابع للريادة والإبداع: استراتيجيات الأعمال في مواجهة تحديات العولمة، عمان: جامعة فيلادلفيا.
- عرب يونس، (2000)، منازعات التجارة الإلكترونية: الاختصاص والقانون الواجب التطبيق وطرق التقاضي البديلة، مؤتمر التجارة الإلكترونية، (الصفحات 1-17)، بيروت.

2. المراجع باللغة الأجنبية :

***-The Books :**

- Catherine, V. (2006). *Le e-marketing: La connaissance du marché et du cyber consommateur, le positionnement et le marketing mix d'un site de vente en ligne*. Paris: Gualino éditeur.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior. 6ème Édition, Chicago* . Dryden Press.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (éd. 7). Pearson.
- Hair, J., Hult, G. T., & Ringle, C. M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc.
- Juran, J. M., & Godfrey, A. B. (1998). *JURAN'S QUALITY HANDBOOK* (éd. 5). New York San Francisco Washington.: mcgraw-Hill.
- KOTLER, P. (2003). *Marketing Management* (éd. 11). PRENTICE HALL.
- Michelle Jean, B., & Baptiste, P. J. (2008). *Le marketing on line : Guide pratique et juridique*. Paris: EYROLLES Edition d'Organisation.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction : a behavioral perspective on the consumer*. New-York : mcgraw-Hill: mcgraw Hill.
- Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2001). *Introduction to E-commerce*. New York,,: mcgraw-Hill Education,.
- Sébastien, R. (2017). *Site Internet : Audit et stratégie* (éd. 01). Bruxelles- Belgique: De Boek Supérieur s.a.
- Serge, R. (2011). *Réussir son marketing web: Des campagnes efficaces pour un site rentable* (éd. 19). Paris, FRANCE: Eyrolles.

***- Theses :**

- Bensa, F. (1994). *La place des activités du consommateur sur le lieu de vente dans le processus d'achat : un essai de modélisation. Thèse pour le Doctorat de Sciences de Gestion* . Dijon.
- Bessouh, N. (2012). *L'expérience d'achat impulsif du consommateur algérien: un essai de quantification, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion* . Université de Tlemcen, ALGERIE.
- Giraud, M. (2002). *L'expérience d'achat Impulsif : Un Essai De Modélisation. Une Application Aux Achats Impulsifs Dans La Grande Distribution. Thèse de Doctorat* , 38. FRANCE.
- Veena parboteeah, d. (2005, august). *A model of online impulse buying:an empirical study. A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy* . Washington state university department of information systems.

***- Publications and Periodicals :**

- BLANDINE, A., & BARTH, I. (2010, Avril-Juin). *Comprendre les courses ordinaires : enjeux et implications pour les grandes surfaces alimentaires. Décisions Marketing* , p. 49.
- De Young, R. (1999). *Nvironmental psychology*, in Alexander D.E & Fairbridge R.W. (eds), *Encyclopedia of Environmental science*. Hingham, MA: Kluwer Academic Publishers.

- Goldenson, R. M. (1984). *Longman dictionary of psychology and psychiatry*. New York: Longman.
- Kuhn, E. S. (2013). *Decision-making, Impulsivity and Self-control: Between-person and Within-person Predictors of Risk-taking Behavior*. University of New Orleans, ekuhn.
- PARBOTEEAH, D. V. (2005). A MODEL OF ONLINE IMPULSE BUYING: AN EMPIRICAL STUDY. Department of Information Systems WASHINGTON STATE UNIVERSITY.
- SIRHINDI, A. (2010). A CRITICAL REVIEW OF IN-STORE AND ONLINE IMPULSE PURCHASE BEHAVIOR. Oklahoma State University.

*- Scientific Demonstrations

- Bel Haj Hassine, A., & Gharbi, J. (2011). L'effet d'une publicité incidente sur l'achat impulsif sur Internet. 3-22. Université de Jendouba, Tunisie.
- Chavosha, A., Halimi, A. B., Namdar, J., & Abbaspour, B. (2011). The contribution of Product and Consumer characteristics to Consumer's Impulse purchasing Behaviour in Singapore. *International Conference on Social Science and Humanity*, 5, pp. 248–252.
- Jean-Philippe, G., & Willam, S. (2001). Evaluation du site web: Une approche par l'expérience de service. *Actes 17ème Congrès de l'afm (Association Française de Marketing)*.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2002). Webqual™: A Web Site Quality Instrument. *Conference: American Marketing Association: Winter Marketing Educators' Conference*.
- Turkyilmaza, C. A., Erdem, S., & Uslu, A. (2015). The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying. *International Conference on Strategic Innovative Marketing*, 175, pp. 98 – 105. Madrid, Spain: Procedia - Social and Behavioral Sciences.

*- Newspapers and Public Magazines :

- Abbes, I., Barth, I., & Zine- Danguir, S. (2012). Le passage de la frontière entre intention et action d'achat : le rôle de « la négociation avec soi-même en situation d'achat impulsif. *L'esctuniversité de la Manouba* , 1 (2), pp. 3-16.
- Ahn, J., & Kwon, J. (2020). The role of trait and emotion in cruise customer's impulsive buying behavior: an empirical study. *Journal of Strategic Marketing* , 30 (03), pp. 01-14.
- Ainous, R., Benhabib, A., Maliki, S. B.-E., & Ayad, S. (2016, May). Impact of the Restaurant Atmosphere on Consumer Decision: evidence from a case study of Algerian Consumers. *International Journal of Scientific Management and Development* , 4 (5), pp. 159-166.
- AJZEN, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES* , 50, pp. 179-211.
- Akram, U., & Huia, P. (2017). The plight of humanity: Online impulse shopping in China. *Human Systems Management* , 36 (01), pp. 73–90.
- Allen, C., Machleit, K. A., & Kleine, S. S. (1988, October). On Assessing the Emotionality of Advertising Via IZARD'S Differential Emotions Scale. *Advances in Consumer Research* , 15, pp. 226-231.

- Anant, J. B., & Verma, A. (2015). Does urgetobuyimpulsivelydifferfromimpulsivebuyingbehaviour? Assessing theimpactofsituationalfactors. *Journal ofretailingandconsumerservices* , 22, pp. 145-157.
- Angela, H. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing* , 17 (5), pp. 403-426.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. V. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* (27), pp. 184-206.
- Barnes a, S. J., & Vidgen, R. (2003). Measuring Web site quality improvements: a case study of the forum on strategic management. *Industrial Management & Data Systems* , 103 (5), pp. 297 - 309.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002, August 3). An Integrative Approach to The Assessment of E-Commerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research* , 114-127.
- Barr, T. F., Sevgin A, E., & Karen A, M. (2005, August). Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: The Role of Shopping Values. *Journal of Business Research* , 58 (08), pp. 1146-1153.
- Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research* , pp. 234-249.
- Baumeister, R. (2002, MARCH 28). Yielding to temptation: self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research* , 670-676.
- Beatty, S., & Ferrell, E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing* , 74 (2), pp. 169–191.
- Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *Journal of Strategic Information Systems* , 11 (3-4), pp. 245–270.
- Bhakat, R. S., & Muruganatham, G. (2013, July-September). An Empirical Study of Impulse Buying Behavior in Online Bookstores. *International Journal of Online Marketing* , 3 (3), pp. 1-17.
- Bloch, P., Ridgway, N., & Dawson, S. (1994). The shopping mall as consumer habitat. *Journal of Retailing* , 70 (1), 23-42.
- Bonnin, G. (2020). The roles of perceived risk, attractiveness of the online store and familiarity with AR in the influence of AR on patronage intention. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 52 , pp. 01-09.
- Bordage, S. (2010). *Conduite de projet Web*. Paris,: EYROLLES.
- Bouchet, P. (2004). L'Expérience au Coeur de l'analyse des relation magasin-magasinieur. *Recherche et application en marketing* , 19 (02), pp. 53-71.
- Boudhayan, G., Satya, B., Dianne, C., & Milena, H. (2010). The effects of website design on purchase intention in online shopping: The mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business* , 8 (4), pp. 302-330.
- Bressolles, G., Durrieu, F., & Giraud, M. (2007). The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse. *JOURNAL OF CUSTOMER BEHAVIOUR* , 6 (1), pp. 37-56.
- Bridges, E., & Florsheim, R. (2008, April). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research* , 61 (0), pp. 309-314.
- Castaneda, J., Frías, D., & Rodríguez, M. (2009). Antecedents of Internet Acceptance and Use as an Information Source by Tourists. *Antecedents Online information review* , 33 (3), pp. 548-567.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000, October). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing* , 64 , pp. 65–81.

- Chang, H. J., Yan, R.-N., & Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail & Distribution Management* , 42 (04), pp. 298-314.
- Chang, H.-J., Eckman, M., & Yan, R.-N. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *21* (03), pp. 233-249.
- Chen Wu, C., & Lin Hsu, C. (2014). How to Improve E-Satisfaction and E-Loyalty and Strengthen the Links Between Them: Value From Regulatory Fit. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries* , 25 (03), pp. 353–369.
- Chen, M., Chao, G., & Ding, X. (2016). Impact of online comments on purchase intention of college student consumers under online shopping. *Asian Agricultural Research* , 08 (12), pp. 29-34.
- Chen, T., & Lee, C. (2015, April). Personality Antecedents of Online Buying Impulsiveness. *Journal of Economics, Business and Management* , 3 (4), pp. 425-429.
- Chen, Z., Cenfetelli, R. T., & Benbasat, I. (2017). Grassroots Internet Celebrity Plus Live Streaming" Activating IT-Mediated Lifestyle Marketing Services at e-Commerce Websites. *IT-mediated Lifestyle Marketing Services* , *Proceedings* 7, pp. 1-12.
- Childersa, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing* , 77 (04), pp. 511–535.
- Christophe, B., & Pierre, L. D. (2012/1). La congruence perçue des magasins et du site Internet : effets sur le choix du canal d'achat – le cas de la Fnac. *Vie & sciences de l'entreprise* (190), pp. 46 - 70.
- Chuan Lin, J. C., & Lu, H. (2000, June). Towards an Understanding of the Behavioral Intention to Use a Web Site. *International Journal of Information Management* , 20 (03), pp. 197-208.
- Chung, L., & do Prado Leit, J. C. (2009). On Non-Functional Requirements in Software Engineering. *Conceptual Modeling: Foundations and Applications* , pp. 363–379.
- Constantinides, E. (2004, April). Influencing the online consumer's behavior: The Web experience. *Internet Research* , 14 (2), pp. 111-126.
- COX, K. (1964). The Responsiveness of Food Sales to Shelf Space Changes in Supermarkets. *JOURNAL OF MARKETING RESEARCH* , 01 (02), pp. 63-67.
- Cru, A., & Cova, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue Française de Gestion* (162), pp. 99-113.
- Cyr, D., Kindra, G. S., & Bhusan Dash, S. (2008, November). Web site design, trust, satisfaction and e-loyalty: The Indian experience. *Online Information Review* , 32 (06), pp. 773-790.
- D'Antoni, J., & Shenson, H. (1973). Impulse buying revisited : a behavioral typology. *Journal of Retailing* , 49 (1), pp. 62-76.
- Dapas, C., Sitorus, T. B., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. (2019, January). The effect of service quality and website quality of zalora.Com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Quality - Access to Success* , 20 (169), pp. 87-92.
- Daucé, B., & Rieunier, S. (2002). Le marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et Application en Marketing* , 17 (04), pp. 45-60.
- Davis, F. D. (1989, Sep). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly* , 13 (03), pp. 319-340.
- Davis, L. M., Machleit, K. A., & Eroglu, S. A. (2001). Atmospheric qualities of online retailing; A conceptual model and implications. *Journal of Business Research* , 54, pp. 177–184.

- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal* , 03 (01), pp. 20-34.
- Delone, W., & mclean, E. (2003). The delone and mclean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems* , 19 (4), pp. 9-30.
- Derbaix, C., & Pham, M. (1989). Pour un développement de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis. *Recherches et Applications en Marketing* , 4 (4), pp. 71-87.
- Derbaix, C., & Poncin, I. (2005, June). La mesure des reactions affectives en marketing : evaluation des principaux outils. *Recherche et Applications en Marketing* , 20 (02), pp. 55-75.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere : an environmental psychology approach. *Journal of Retailing* (58), 34-57.
- Dubois, B. (1990). Un autre aspect dans l'étude du consommateur : l'approche situationnelle. *Revue Française du marketing* (129), pp. 323-338.
- E' thier, J., Hadaya, P., Talbot, J., & Cadieux, J. (2006). B2C web site quality and emotions during online shopping episodes: An empirical study. *Information & Management* , 43 (05), pp. 627-639.
- Engizek, N., & Ozen, H. (2013). Shopping online without thinking:being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* , 26 (01), pp. 78-93.
- Eun Joo, P., Eun Young, K., & William, F. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research* , 65 (11), pp. 1583-1589.
- Eysenck, M. W., & Calvo, M. G. (1992). Anxiety and Performance: The Processing Efficiency Theory. *Cognition and Emotion* , 06, pp. 409-434.
- Fan, Q., Lee, J. Y., & Kim, J. I. (2013). The impact of web site quality on flow-related online shopping behaviors in C2C e-marketplaces A cross-national study. *Managing Service Quality* , 23 (05), pp. 364-387.
- Fang, J., Zhao, Z., Wen, C., & Wang, R. (2017, August). Design and performance attributes driving mobile travel application engagement. *International Journal of Information Management* , 37 (04), pp. 269-283.
- Febrilia, I., & Warokka, A. (2021). Consumer traits and situational factors: Exploring the consumer's online impulse buying in the pandemic time. *Social Sciences & Humanities Open* , 4, pp. 1-8.
- Fisher, R., & Rook, D. (1995). Normative influence on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research* (22), 305-313.
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The Role of Atmospheric Cues in Online- Impulse Buying Behavior. *Electronic Commerce Research and Applications* , 12 (1), pp. 1-15.
- Foroughi, A., Buang, N. A., & Mehrdokht, S. (2012). Exploring the Influence of Situational Factors (Money&Time Available) on Impulse Buying Behaviour among Different Ethnics. *Journal of Fundamental. Psychology & Social. Science* , 2 (2), pp. 8577-8580.
- Forsythe, s., dai, b., & kwon, w.-s. (2014). The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: does product category matter? *Journal of Electronic Commerce Research* , 15 (01), pp. 13-24.
- FRANCIS, P. (1993). A comparaison of emotional reactions experienced by planned, unplanned and impulse purchasers. *Advances in Consumer Research* , 20, pp. 341-344.
- François Lemoine, J. (2012/1). Pour une présentation du concept d'atmosphère des sites web et de ses effets sur le comportement des internautes. *Marché et organisations* , 15, pp. 169- 180.
- Frijda, N. (1993). Moods, emotion episodes, and emotions", Handbook of Emotions, eds Lewis et Haviland, NY. *The Guilford Press* , pp. 381-403.

- Fu, S., Yan, Q., & Feng, G. C. (2018). Who will attract you? Similarity effect among users on online purchase intention of movie tickets in the social shopping context. *International Journal of Information Management* , 40, pp. 88–102.
- Gardner, M., & Rook, D. (1988). Effects of impulse purchases on consumers. (15), pp. 127-130.
- Gata, w., & oryza, g. H. (2017, january). Analysis of information system quality of service on bsi academy's environment using webqual methods, importance performance analysis and fishbone. *Journal of theoretical and applied information technology* , 95 (02), pp. 241-299.
- Gay, R., Charlesworth, A., & Esen, R. (2007). *Online Marketing: A Customer-Led Approach*. New York: Oxford University Press.
- Gerbing, D. D., Ahadi, S. A., & Patton, J. H. (1978). Toward a conceptualization of impulsivity: componants accross the behavioral and self-reports domains. *Multivariate Behavioral Research* (22), pp. 357-379.
- Gilly, M., & Celsi, M. (2003, December). Etailq: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality. *Journal of Retailing* , 79 (3), pp. 183-198.
- GIRAUD, M. (2001). "Les acheteurs impulsifs : proposition d'une typologie. *Décisions Marketing* (24), pp. 17-24.
- Gottwald, W., & Weinberg, P. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research* , 10, 43-57.
- GOUTAM, C., VISHAL, L., & DAVID, W. (2003, March). What Do Customers Consider Important in B2B Websites? *Journal of Advertising Research* , 43 (01), pp. 50-61.
- Gribbins, M. L., Lauf, R., r Subramaniam, C., & Shaw, M. J. (2002). Focus on Consumers: P&G's e-Commerce Strategy. *Kluwer Academic Publishers* , pp. 109-131.
- Gross, B. L. (1994, January). Consumer Responses to Time Pressure: A Qualitative Study with Homeowners in Foreclosure. *Advances in consumer research* , 21, pp. 120-125.
- HARRY H, K., & Ketra l, A. (2002). Factors influencing impulse buying of sport team licensed merchandise. *Sport Marketing Quarterly* , 11 (03), pp. 151-163.
- Haserborg, F., & Mässen, A. (1998). Le phénomène de recherche de variété : modélisation, résultats empiriques et implications pour la politique marketing. *Recherche et Application en Marketing* , 13 (01), pp. 51-65.
- Hashmi, H., Attiq, S., & Rasheed, F. (2019). Factors Affecting Online Impulsive Buying Behavior: A Stimulus Organism Response Model Approach. *Market Forces Research Journal* , 14 (01), pp. 19-42.
- Heijden, H. V. (2003, July). Factors influencing the usage of websites: The case of a generic portal in The Netherlands. *Information & Management* , 40 (6), pp. 541-549.
- Holbrook, M. B., & Gardner, M. P. (2000, March). Illustrating a dynamic model of mood-updating process in consumer behavior. *Psychology and Marketing* , 17 (03), pp. 165-194.
- Huang, L.-T. (2016). Flow and social capital theory in online impulse buying. *Journal of Business Research* , 69 (06), pp. 2277–2283.
- Huizingh, E. K. (2000, April). The content and design of Web sites: an empirical study. *Information & Management* , 37 (03), pp. 123-134.
- Iyer, E. S. (1989, Mar 22). Unplanned purchasing: knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing* , 65 (01), pp. 40-58.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2019, July). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 48 (2), pp. 384-404.
- Janet, W., & Bond, A. J. (1997). —Impulsivity: A State As Well As A Trait Variable. Does Mood Awareness Explain Low Correlation Between Trait And Behavioral Measures Of Impulsivity. *Personality And Individual Differences* , 22 (03), pp. 333-339.

- Jarboe, G. R., & mcdaniel, C. D. (1987, March). A profile of browsers in regional shopping malls. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 15 (01), pp. 46–53.
- Jayawardhena, C., Wright, L. T., & Masterson, R. (2003, March). An investigation of online consumer purchasing. *Qualitative Market Research An International Journal* , 06 (01), pp. 58-65.
- Jean-Charles, C., Turley, L., & Michon, R. (2005). Mall Atmospherics: The Interaction Effects of the Mall Environment on Shopping Behavior. *Journal of Business Research* , 58 (05), pp. 576– 583.
- Jeffrey, S., & Hodge, R. (2007, November). Factors influencing impulse buying during an online purchase. *Electronic Commerce Research* , 07 (03), pp. 367-379.
- Jeong, M., Oh, H., & Gregoire, M. (2003). Conceptualizing Web site quality and its consequences in the lodging industry. *Hospitality Management* , 22, pp. 161–175.
- Jianyi, H., & Chao, L. (1998, April). A Study of Reflectivity and Impulsivity of Chinese and American University Students. 86 (02), pp. 440-442.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003, July). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research* , 56 (07), pp. 505-511.
- Julie, B., Dhruv, G., Glenn B, V., & Parasuraman, A. (2002, APRIL). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing* , 66 (02), pp. 120-141.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology* , 12 (02), pp. 163-176.
- Kacen, J. J., Hess, J., & Walker, D. (2012). Spontaneous selection: the influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 19 (6), pp. 578-588.
- Kalla, S. M., & Arora, A. (2011). Impulse Buying:A Literature Review. *Global Business Review* , 12 (01), pp. 145–157.
- Kang, Y., & Kim, Y. (2006). Do Visitors' Interest Level and Perceived Quantity of Web Page Content Matter in Shaping the Attitude toward a Web Site. *Decision Support Systems* , 42 (2), pp. 1187-1202.
- Karahanna, E., & Agarwat, R. (2000). Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs About Information Technology Usage. *MIS quarterly* , pp. 665-694.
- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies* , 02 (04), pp. 174-181.
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research* , 01 (02), pp. 66-74.
- Khanh Giao, H. N., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2020, January). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Supply Chain Management An International Journal* , 08 (02), pp. 351-370.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013, March 22). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing* , 07 (01), pp. 33-56.
- Kim, M., & Dawson, S. (2010). Cues on Apparel Web Sites That Trigger Impulse Purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* , 14 (2), pp. 230-246.
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017, May). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing* , 38, pp. 44-54.

- Klein, L. R. (1998). Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods. *Journal of Business Research* , 41 (03), pp. 195-203.
- Kollat, D., & Willet, R. (1967). Customer impulse purchasing behavior. *Journal of Marketing Research* , 21-31.
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research* , 13 (02), pp. 205-223.
- Kuan, H. H., Bock, G.-W., & Vathanophas, V. (2008, January). Comparing the effects of website quality on customer initial purchase and continued purchase at e-commerce websites. *Behaviour and Information Technology* , 27 (01), pp. 3-16.
- Lallement, J. (2010, décembre). L'impact de la pression temporelle sur le traitement des informations. *Recherche et Applications en Marketing* , 25 (04), pp. 45-68.
- Larose, R. (2001, April). On the Negative Effects of E-Commerce: a Sociocognitive Exploration of Unregulated on-line Buying. *Journal of Computer-Mediated Communication* , 6 (1).
- Lazaroiu, G., Negurita, O., Grecu, I., Mitran, P. C., & Grecu, G. (2020, May). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology* , 11 (890).
- Lazarus, R. (1982). Thoughts on the relations between emotions and cognition. *American Psychologists* (37), pp. 1019-1024.
- Leblanc, M. (1989). L'achat impulsif. Doctrine et réalité. *Revue Française du Marketing* , 3 (123), pp. 51-70.
- Liang, P.-L., & Lai, H.-J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: An empirical study of on-line bookstores. *Information and Management* , 39 (6), pp. 431-444.
- Liao, C.-H., Yen, H. R., & Li, E. Y. (2011). The effect of channel quality inconsistency on the association between e-service quality and customer relationships. *Internet Research* , 21 (04), pp. 458-478.
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., & Wu, C.-C. (2011). Investigating the Relationships among E-Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions in Taiwanese Online Shopping. *Asia Pacific Management Review* , 16 (03), pp. 211-223.
- Light, A., & Wakeman, I. (2001). Beyond the interface: users' perceptions of interaction and audience on websites. *Interacting with Computers* , 13 (03), pp. 325-351.
- Lim, p., & Rashad, Y. (2015). What Internal And External Factors Influence Impulsive Buying Behavior In Online Shopping.
- LIN, H.-F. (2007, June). The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context. *Total Quality Management* , 18 (04), pp. 363-378.
- Lin, P.-C., & Lin, Z. H. (2013, Jul). Buying impulse triggered by digital media. *The Service Industries Journal* , 33 (09-10), pp. 892-908.
- Ling, L. P., & Yazdanifard, R. (2015). What Internal and External Factors Influence Impulsive Buying Behavior in online Shopping? *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing* , 15 (5), pp. 25-32.
- Littlera, D., & Melanthiou, D. (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: The case of Internet Banking. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 13, pp. 431-443.
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information & Management* , 38 (01), pp. 23-33.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2007, April). Webqual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites. *International Journal of Electronic Commerce* , 11 (03), pp. 51-87.

- Machleit, K. A., Eroglu, S. A., & Mantel, S. P. (2002). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: What modifies this relationship? *Journal of Consumer Psychology* , 09 (01), pp. 29–42.
- Madhavaram, S. R., & Laverie, D. A. (2004). Exploring Impulse Purchasing on the Internet. *Advances in Consumer Research* , 31.
- Mainardes, E. W., Marcio Almeida, C., & de-Oliveira, M. (2019, May). E-Commerce: an analysis of the factors that antecede purchase intentions in an emerging market. *Journal of International Consumer Marketing* , 31 (02), pp. 1-22.
- Mamata, s. (2012). Mittal Impulsive Buying Behavior Among Professional Students In Reference To Gender. *Journal Of Human Resource Management And Development(Jhrmd)* , 2.
- Marmorstein, H., Grewal, D., & Fishe, R. P. (1992, February). The Value of Time Spent in Price-Comparison Shopping: Survey and Experimental Evidence. *Journal of Consumer Research* , 19 (01), pp. 52-61.
- MAYOL, S., & GAY, M. (2000). Approche émotionnelle de la couleur lors d'une exposition publicitaire en presse magazine. *Section de rattachement (6ème section)*, pp. 1-18.
- Mehrabian, A., & Russell, J. (1974). *An Approach to Environmental Psychology. Cambridge, MA, MIT Press* .
- Michael, W. (1998, June). Socio-Economic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying. *Journal of Economic Psychology* , 19 (03), pp. 295-320.
- Mirela, M., & Ivana, K. (2010). Assessing The Situational Factors And Impulsive Buying Behavior. *Market Segmentation Approach, Management* , 15 (02), pp. 47-66.
- Mohammed, M. E., Wafik, G. M., Abdel jalil, S. G., & El Hassan, Y. A. (2016, June). The Effects of E-Service Quality Dimensions on Tourist's e-Satisfaction. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems* , 09 (01), pp. 12-20.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing* , 47 (10), pp. 1711-1732.
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013, April 22). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies* , 05 (03), pp. 149-160.
- Mustapha, Z., & Aouinti, N. (2010). Le rôle des facteurs situationnels et personnels dans l'explication de la réalisation d'un achat impulsif : Une application du modèle S.O.R. *La Revue des Sciences de Gestion* (242), pp. 113-121.
- Nelson, P. (1970, Apr). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy* , 78 (02), pp. 311-329.
- O'Guinn, T., & Faber, R. (1989, September 16). Compulsive buying: a phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research* , 147-157.
- O'Keefe, R. M., & mceachern, T. (1998, March). Web-based customer decision support systems. *Communications of the ACM* , 41 (03), pp. 71–78.
- Opanayake, K., & Sirisena, A. (2020). Impact of Website Attractiveness and Trustworthiness on Repeat Purchase Intention. *13th International Research Conference General Sir John Kotelawala Defence University* (pp. 328-338). Allied Helth science Sessions.
- Ortony, A., Clore, G., & Collins, A. (1988). *The Cognitive Structure of Emotions. Cambridge University Press*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005, february). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service Quality. *Journal of service research* , p. 216.

- Parboteeah, V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009, March). The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively. *Information Systems Research*, 20 (01), pp. 60-78.
- Park, J., & Lennon, S. J. (2006). Psychological and Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency in the Multichannel Shopping Context. *The Journal of Consumer Marketing*, 23 (02), pp. 56-66.
- Paulo, D., & Mario, R. (2013). Drivers Of Snack Foods Impulse Buying Behaviour Among Young Consumers, British Food. *Journal Emerald Group Publishing*, 115 (9).
- Pavlou, P., & Fygenon, M. (2006, March). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, 30 (01), pp. 115-143.
- Pei-Chun, L., & Zhou, H. L. (2013). Buying impulse triggered by digital media. *The Service Industries Journal*, 33 (09-10), pp. 892-908.
- Pieters, R. G., & Van Raaij, W. F. (1988). Functions and management of affect: Applications to economic behavior. *Journal of Economic Psychology*, 9 (2), pp. 251-282.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research* (18), pp. 509-514.
- Plutchik, R. (1982, Jul 1). A psychoevolutionary theory of emotions. *Social Science Information*, 21 (4/5), pp. 529-553.
- Pollard, K., & Blyth, R. (1999, January). User-centred Design of Web Sites and the Redesign of lineone. *17* (1), pp. 69-75.
- Poncin, I., & Derbaix, C. (2005). La mesure des réactions affectives en marketing : évaluation des principaux outils. *Recherche et Applications en Marketing, Numéro spécial sur La Mesure*, 20 (02), 55-76.
- Puri, R. (1996). Measuring and modifying consumer impulsiveness: a cost benefit accessibility framework. *Journal of Consumer Psychology*, 05 (02), 87-113.
- Ramayah, T., & Ignatius, J. (2005). Impact of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Intention to Shop Online. *ICFAI Journal of Systems Management (IJSM)*, 03 (03), pp. 36-51.
- Regina, V., Violeta, S., & Rita, B. (2009). Peculiarities of Impulsive Purchasing in the Market of Consumer Goods. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 62 (02), pp. 101-108.
- Rezaei, S., Ali, F., & Amin, M. (2016). Online Impulse Buying of Tourism Products: The Role of Web Site Personality, Utilitarian and Hedonic Web Browsing. *Online Impul Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7 (1), pp. 60-83.
- Robbins, S. S., & Stylianou, A. C. (2003, January). Global Corporate Web Sites: An Empirical Investigation of Content and Design. *Information & Management*, 40 (03), pp. 205-212.
- Rook, D. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research* (14), 189-199.
- Rook, D., & Fisher, R. (1995). Normative influence on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research* (22), 305-313.
- Sahel, E. M., Marzieh, P., & Javad, S. M. (2012). What is Impulse Buying? An analytical network processing framework for prioritizing factors affecting impulse buying. *Management Science Letters*, 02, pp. 1053-1064.
- Sarah Hong, X., & Nicholson, M. (2012). A Multidisciplinary Cognitive Behavioural Framework of Impulse Buying: A Systematic Review of the Literature. *International Journal of Management Reviews*, pp. 01-24.
- Shapiro, J. M. (1992). Impulse buying: A nex framework. *Developements in Marketing Science*, pp. 76-80.

- Shih Loa, L. Y., Wei Linb, S., & Yi Hsu, L. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management* , 36, pp. 759-772.
- Stamenkov, G., & Dika, Z. (2015). A sustainable e-service quality model. *Journal of Service Theory and Practice* , 25 (04), pp. 414-442.
- Stern, H. (1962, APRIL). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing* , 26, pp. 59–62.
- Steve, S. (2001). *Internet & l'entreprise*. France: Mongo Pratique.
- Strack, F., & Deutsch, R. (2004). Reflective and Impulsive Determinants of Social Behavior. *Personality and Social Psychology Review* , 08 (03), pp. 220-247.
- Sun, T., & Wu, G. (2011). Trait Predictors of Online Impulsive Buying Tendency:A Hierarchical Ap. *Journal of Marketing Theory and Practice* , 19 (03), pp. 337-346.
- SZYMANSKI, D. M., & HISE, R. T. (2000). E-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing* , 76 (03), pp. 309–322.
- Thuderoz, C. (2009). Régimes et registres de négociation. *Négociations* , 12 (02), pp. 107-118.
- Tinne, W. S. (2010). Impulse Purchasing: A Literature Overview. *ASA University Review* , 04 (02), pp. 65–73.
- Trevinal, A. M., & Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 21 (03), pp. 314–326.
- Tsai, C. (2011, November). Personality Traits Hierarchy of Online Shoppers. *International Journal of Marketing Studies* , 03 (04), pp. 23-39.
- Turel, O., & Serenko, A. (2012). The benefits and dangers of enjoyment with social networking websites. *European Journal of Information Systems* , 21 (05), pp. 512–528.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003, Sep). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *Management Information Systems Research* , 27 (3), pp. 425-478.
- Verhagen, T., & Dolen, W. V. (2011). The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application. *Information & Management* , 48 (8), pp. 320-327.
- Vidgen, R., & Barnes, S. J. (2001, September). An evaluation of cyber-bookshops: The webqual method. *International Journal of Electronic* , 6 (1), pp. 11-30.
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *Journal Of Consumer Resources* , 33 (04), 537–547.
- Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011, June). What Signal Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions. *MIS Quarterly* , 35 (02), pp. 373-396.
- Wells, J., & Parboteeah, V. (2011). “Online impulse buying: understanding the interplay. *Journal of the Association for Information Systems* , 12 (1), pp. 32-56.
- West, J. (1951). Results of Two Years of Study into Impulse Buying. *Journal of Marketing* , 15 (03), 362-363.
- Whiteside, S., & Lynam, D. (2001). The five factor model nd impulsivity: Usig structural model of personality to understand impulsivity. *PersIndiv Differ* , 669-689.
- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020, January). DO WEBSITE QUALITY, FASHION CONSCIOUSNESS, AND SALES PROMOTION INCREASE IMPULSE BUYING BEHAVIOR OF E-COMMERCE BUYERS? *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship* , 06 (01), pp. 74-84.
- Wojdyski, B. W., & Kalyanaraman, S. (2016, February). The three dimensions of website navigability: Explication and effects. *Journal of the Association for Information Science and Technology* , 67 (02), pp. 454–464.

- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping Online for Freedom, Control, and Fun. *California Management Review* , 43 (02), pp. 34-56.
- Wood, M. (2005). Discretionary unplanned buying in consumer society. *Journal of Consumer Behaviour* , 04 (04), pp. 268–281.
- Wu, W.-Y., Thi, P., Quyen, P., & Amaya Rivas, A. A. (2016). How e-servicescapes affect customer online shopping intention: the moderating effects of gender and online purchasing experience. *Inf Syst E-Bus Manage* , 15, pp. 689-715.
- Wyer, R., Clore, G. L., & Isbell, L. (1999). Affect and information processing. *Advances in Experimental Social Psychology* (31), pp. 1-77.
- Yeh, Y.-S., & Li, Y.-M. (2014). Design-to-lure in the e-shopping environment: A landscape preference approach. *Information & Management* , 51, pp. 995–1004.
- Yin, X., & Jin-Song, H. (2014). Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying. *Social Behavior and Personality: An international journal* , 42 (08), pp. 1293-1302.
- Yohanes, R., & Saragih, M. H. (2020). THE EFFECT OF WEBSITE QUALITY ON PERCEIVED TRUST AND THE IMPACT ON PURCHASE INTENTION OF INTERNATIONAL FRANCHISE BUSINESS MANAGEMENT’S SERVICES. *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology* , 17 (07), pp. 2418-2429.
- Yong, L., Hongxiu, L., & Feng, H. (2013). Website Attributes in Urging Online Impulse urchase: An empirical Investigation on Consumer Perceptions. *Decision Support Systems* , 55 (3), pp. 829-837.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001, janvier). Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce* , 2 (1), pp. 1-11.
- Youn, S., & Faber, R. (2000). “Impulse buying: its relation to personality traits and cues”. *Advances in Consumer Research* , 27, pp. 179-185.
- Youn, S., & Faber, R. J. (2002). The dimensional structure of consumer buying impulsivity: Measurement and validation. *Advances in Consumer Research* , 29, p. 280.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996, Apr). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing* , 60 (02), pp. 31-46.
- Zhang, P., & von Dran, G. M. (2002). User Expectations and Rankings of Quality Factors in Different Web Site Domains. *International Journal of Electronic Commerce* , 06 (02), pp. 9–33.
- Zhao, Z., Du, X., Liang, F., & Zhu, X. (2019). Effect of product type and time pressure on consumers’ online impulse buying intention. *Journal of Contemporary Marketing Science* , 02 (02), pp. 137-154.
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management* , 48, pp. 151–160.
- Zhou, L., & Wong, A. (2003). Consumer Impulse Buying and In-Store Stimuli in Chinese Supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing* , 16 (2), pp. 37-53.
- Zuckerman M (1987) Is sensation seeking a predisposing trait for alcoholism? In: Got Stress and addictions , 46 (01), pp. 283–301.

*- Web site :

- Falcon, S. (2020). Consulté le 25/09/2023 sur Object Edge website: <https://www.objectedge.com/blog/how-retail-and-ecommerce-are-changing-the-fashion-industry> .
- World Trade Organisation. (s.d.). Consulté le 09 15, 2023, sur Définition of electronic commerce: https://www.wto.org/french/tratop_f/ecom_f/ecom_f.htm

الملاحق

الملحق رقم (01): القائمة الإسمية للأساتذة المحكمين.

الرقم	اسم ولقب الأستاذ	الرتبة	المؤسسة الجامعية المنتمي إليها
01	عينوس رضوان	أستاذ محاضر - أ-	جامعة الجزائر - 03 -
02	مزيان عبد القادر	أستاذ محاضر - أ-	جامعة سعيدة
03	شويرفات عبدالقادر	أستاذ محاضر - أ-	جامعة سعيدة
04	عتيق الشيخ	أستاذ محاضر - أ-	جامعة سعيدة

الملحق رقم (02) : الإستبيان.

السلام عليكم ، في إطار إنجاز بحث في ميدان التسويق، يهنا معرفة سلوككم الشرائي خاصة الجانب الاندفاعي منه ، حول تأثير خصائص الموقع الالكتروني على الشراء الاندفاعي عبر الانترنت ، لذا نرجوا منكم ان تتميز إجاباتكم بالجدية لمساعدتنا في إنجاز هذا البحث بدقة وان المعلومات التي ستدلون بها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط ولكم مني فائق الشكر والتقدير .

1* - الجنس:

* - أنثى :

* - ذكر :

02- السن:

18-25 سنة 25-30 سنة 30-35 سنة 35-40 سنة 40-45 سنة أكثر من 45 سنة

03- المستوى التعليمي:

جامعي

ثانوي

متوسط

ابتدائي

04 - المهنة :

قطاع خاص

قطاع عمومي

طالب

05- الدخل الشهري :

(أقل من 50.000 دج) (50.000 الى 69.000 دج) (70.000 دج الى 89.000 دج) (أكثر من 90.000 دج)

06- كم عدد المرات التي قمت فيها بعملية الشراء من المواقع الكترونية ؟

أكثر من 10 مرات

[05 ، 10]

[0 ، 05]

07- نوع السلعة :

من أجل البيع

من أجل الاستهلاك

08- نوع التوصيل :

مكتب التوصيل

إلى باب المنزل

09- طريقة الدفع :

الدفع الالكتروني

عند الإستلام

10- هل قمت بعملية شراء عبر الأنترنت لم تكن مخطط لها مسبقا خلال الأسبوع الأخير من هذا الشهر؟

لا	نعم
<input type="text"/>	<input type="text"/>

إذا كنت قد قمت بشراء منتج عن طريق الموقع الإلكتروني بشكل مفاجئ وغير مخطط له خلال الأسبوع الماضي ، ندعوك لتذكر كيف كنت تشعر في تلك اللحظة حاول استرجاع المشاعر والأفكار التي كنت تمر بها عندما قمت بزيارة هذا الموقع واتخذت قرار الشراء بناءً على الإلهام الفجائي مع رسم صورة واضحة في ذهنك للموقع وتذكر السمات البارزة به الآن للإجابة على الأسئلة وفقاً للمعايير التالية:

11- ضع إشارة (X) في الخانة المناسبة التي تفسر قدرتك على استخدام الموقع الإلكتروني الذي قمت بالشراء الإندفاعي من خلاله.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					الموقع الإلكتروني سهل التعلم والتشغيل.
					الموقع الإلكتروني يوفر تفاعلاً واضحاً وسهل الفهم مع المستخدم.
					الموقع الإلكتروني سهل التصفح .
					الموقع الإلكتروني سهل الاستخدام.
					الموقع الإلكتروني يتمتع بمظهر جذاب.
					الموقع الإلكتروني مصمم وفقاً لطبيعته.
					الموقع الإلكتروني يخلق تجربة إيجابية.

12- ضع إشارة (X) في الخانة التي تفسر المعلومات التي إحتواها الموقع الإلكتروني الذي قمت بالشراء الإندفاعي من خلاله .

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					الموقع الإلكتروني يوفر معلومات دقيقة.

					الموقع الإلكتروني يوفر معلومات موثوقة.
					الموقع الإلكتروني يوفر معلومات في الوقت المناسب.
					الموقع الإلكتروني يوفر معلومات ذات صلة.
					الموقع الإلكتروني يوفر معلومات سهلة الفهم.
					الموقع الإلكتروني يوفر معلومات مفصلة.
					الموقع الإلكتروني يقدم المعلومات صحيحة.

13- ضع إشارة (X) في الخانة التي تفسر تفاعل الخدمة المقدمة من الموقع خلال تصفح الموقع

الإلكتروني .

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					الموقع الإلكتروني لديه سمعة جيدة
					الموقع الإلكتروني يوفر إحساسًا بالأمان لإجراء المعاملة.
					الموقع الإلكتروني يوفر إحساسًا بالأمان للمعلومات .
					الموقع الإلكتروني يوفر مساحة للتخصيص لشخصي.
					الموقع الإلكتروني يوفر مساحة للمجتمع .
					الموقع الإلكتروني يوفر سهولة التواصل مع المؤسسة.
					الموقع الإلكتروني يضمن أن الخدمة تُقدم كما وعد.

14- ضع إشارة (X) في الخانة المناسبة حسب تقييمك للموقع الإلكتروني من حيث التصميم

والجاذبية الذي قمت بالشراء الاندفاعي من خلاله.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					تصميم الموقع حفزني على الشراء دون تفكير .
					شاشة جذابة تلفت إنتباهي وحفزتني على الشراء الإندفاعي
					كان الموقع جميلاً لذا فإنه أثار مشاعر ايجابية لدي .
					إذا كان الموقع جميلاً فإنه يثير المشاعر الإيجابية.

					الموقع الإلكتروني يتمتع بجودة جيدة.
--	--	--	--	--	-------------------------------------

15- خلال تصفحك لموقع البيع عبر الانترنت ضع إشارة (X) في الخانة التي تفسر حالتك العاطفية التي كنت عليها خلال إتخاذك قرار الشراء الفجائي :

بعد المتعة					
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبرة
					سعيد
					فرح
					مفعم بالأمل
					مسترخ
					مسرور
					راضي
بعد الإثارة					
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبرة
					هاديء
					ساكن
					متحمس
					حيوي
					مسترخ
					متوتر
بعد السيطرة					
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبرة
					متعلق
					منقاد
					عاجز
					غير مستقل
					متأثر

					خاضع
--	--	--	--	--	------

16 - قيم الوقت الذي كنت تقضيه قبل إتخاذ قرار الشراء الإندفاعي من خلال وضع إشارة (X) في الخانة المناسبة.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					التسوق عبر الانترنت متوفر 24 ساعة طيلة 07 أيام.
					أكون على عجلة من أمري عادة قبل اتخاذ قرار الشراء
					أخذت كل وقتي قبل اتخاذ قرار الشراء
					يتوجب علي الإسراع قبل اتخاذ قرار الشراء

17 - هل يمكن إن تصف لنا قدراتك الشرائية قبل قيامك بعملية الشراء الإندفاعية من خلال وضع إشارة (X) بالخانة المناسبة.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					لدي القدرة الشرائية الكافية للقيام بعمليات شراء عبر الانترنت
					غالبًا ما أتحكم في مشاعري لشراء شيء ما بشكل متهور بسبب ميزانيتي المحدودة.
					عندما أشعر بالراحة المالية ، أميل إلى القيام بالمزيد من عمليات الشراء الإندفاعية.
					عندما أشعر أنني أستطيع تحمل تكلفة إجراء أي عمليات شراء ، أقوم بشراء إندفاعي.

18-*/ - / ضع إشارة (X) بالخانة المناسبة التي تبرر عملية الشراء الإندفاعية التي قمت بها

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	

					كانت عملية شرائي تلقائية .
					الشراء كان غير مخطط له.
					لم أكن أنوي القيام بعملية الشراء هذه قبل رحلة التسوق.
					قبل زيارة الموقع ، لم تكن لدي نية القيام بهذا الشراء
					لم أستطع مقاومة القيام بهذا الشراء في الموقع .

شكرا جزيلا

الملحق رقم (03): سلاسل القياس.

1. سلم قياس جودة الموقع الإلكتروني :

Table 1. Indicators of WebQual 4.0

Dimentions	Code	Indicators
<i>Usability Quality</i>	X01	The Website is easy to learn to operate
	X02	The Website provides interaction with the user clear and easy to understand
	X03	The Website is easy to navigate
	X04	The Website is easy to use
	X05	The Website has an attractive appearance
	X06	The Website is designed according to its kind
	X07	The Website contains the value of competence
	X08	The Website creates a positive experience
<i>Information Quality</i>	X09	The Website provides accurate information
	X10	The Website provides reliable information
	X11	The Website provides timely information
	X12	The Website provides relevant information
	X13	The Website provides easily understandable information
	X14	The Website provides detailed information
	X15	The Website presents information in the right format
<i>Service Interaction Quality</i>	X16	The Website has a good reputation
	X17	The Website gives a sense of secure to do the transaction
	X18	The Website gives a sense of security to personal information
	X19	The Website provides space for personalization
	X20	The Website gives space to the community
	X21	The Website provides the ease to communicate with the organization
<i>Overall</i>	X22	The Website assured that the service received as promised
	X23	The Website has a good quality overall

Source: Barnes and Vidgen (2003)

2. سلم قياس العاطفة (PAD) :

Dimension plaisir					
Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord Nien désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	
1	2	3	4	5	Heureux (se)
1	2	3	4	5	Joyeux (se)
1	2	3	4	5	Rempli d'espoir
1	2	3	4	5	Délassé (e)
1	2	3	4	5	Content (e)
1	2	3	4	5	Satisfait(e)
Dimension stimulation					
1	2	3	4	5	Endormi (e)
1	2	3	4	5	Non excité (e)
1	2	3	4	5	Agité (e)
1	2	3	4	5	Enflammé (e)
1	2	3	4	5	Stimulé (e)
1	2	3	4	5	Tranquille
Dimension dominance					
1	2	3	4	5	Indépendant (e)
1	2	3	4	5	Meneur (se)
1	2	3	4	5	Puissant (e)
1	2	3	4	5	Autonome
1	2	3	4	5	Influent (e)
1	2	3	4	5	Maître de €

Echelle PAD de Mehrabian et Russell (1974) traduite en français par Bourcier (1996)

3. سلم قياس ضغط الوقت عند (Beatty & Ferrell, 1998)

J'etais press(e) pour faire mes courses.
Je disposais de tout mon temps (scores a inverser)
Il fallait que je me depeche

4. سلم قياس نية الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت عند (Verhagen & Dolen,2011)

My purchase was spontaneous..
My purchase was unplanned.
I did not intend to do this purchase before this shopping trip
Before visiting the site, I did not have the intention to do this purchase.
I could not resist to do this purchase at the site

الملحق رقم (04) : نتائج الدراسة الوصفية لعينة الدراسة (مخرجات SPSS)

Statistiques

		الجنس	السن	المستوى التعليمي	الوظيفة	الدخل الشهري
N	Valide	405	406	406	405	406
	Manquant	1	0	0	1	0

الجنس

		N	%
ذكر		206	50,7
أنثى		199	49,0
Manquant	Systeme	1	0,2

السن

		N	%
من 18 الى 28		71	17,5
من 29 الى 39		134	33,0
من 40 الى 50		86	21,2
من 51 الى 61		79	19,5
أكثر من 61 سنة		36	8,9

المستوى التعليمي

		N	%
ابتدائي		72	17,7
متوسط		74	18,2
ثانوي		105	25,9
جامعي		155	38,2

الوظيفة

		N	%
بدون مهنة		135	33,3
طالب		56	13,8
قطاع عمومي		136	33,5
قطاع خاص		78	19,2
Manquant	Systeme	1	0,2

الدخل الشهري

		N	%
أقل من 50.000 دج		176	43,3
(الى 69000 دج-50.000)		106	26,1
(الى 89.000 دج-70.000)		81	20,0
اكثر من 90.000 دج		43	10,6

	N		Moyenne	Ecarttype
	Valide	Manquant		
كم عدد المرات التي قمت فيها بالشراء عبر الانترنت؟			1,81	0,813
نوع السلعة	406	0	1,38	0,486
نوع التوصيل	406	0	1,48	0,505
طريقة الدفع	405	1	1,28	0,449
هل قمت بعملية شراء عبر الانترنت لم تكن مخطط لها مسبقا خلال الفترة الاخيرة؟	406	0	1,1	0,295
الموقع الإلكتروني سهل التعلم والتشغيل	406	0	4,16	0,88
الموقع الإلكتروني يوفر تفاعلاً واضحاً وسهل الفهم مع المستخدم	406	0	4,04	0,855
موقع الإلكتروني سهل التصفح	406	0	3,92	0,938
الموقع الإلكتروني سهل الاستخدام	406	0	3,95	0,858
الموقع الإلكتروني يتمتع بمظهر جذاب	406	0	3,9	0,905
الموقع الإلكتروني مصمم وفقاً لطبيعته	406	0	3,84	0,874
الموقع الإلكتروني يخلق تجربة إيجابية	406	0	3,7	0,931
الموقع الإلكتروني يوفر معلومات دقيقة"	406	0	3,87	0,933
الموقع الإلكتروني يوفر معلومات موثوقة	406	0	3,62	1,008
الموقع الإلكتروني يوفر معلومات في الوقت المناسب	406	0	3,72	0,927
الموقع الإلكتروني يوفر معلومات ذات صلة	406	0	3,78	0,905
الموقع الإلكتروني يوفر معلومات سهلة الفهم	406	0	3,75	0,906
الموقع الإلكتروني يوفر معلومات مفصلة	406	0	3,68	0,916
الموقع الإلكتروني يقدم المعلومات صحيحة	406	0	3,65	0,958
الموقع الإلكتروني لديه سمعة جيدة	406	0	3,94	0,876
الموقع الإلكتروني يوفر إحساساً بالأمان لإجراء المعاملة	406	0	3,71	0,897
الموقع الإلكتروني يوفر إحساساً بالأمان للمعلومات	406	0	3,6	0,907
الموقع الإلكتروني يوفر مساحة للتخصيص لشخصي	406	0	3,61	0,915
الموقع الإلكتروني يوفر منصة للتفاعل والتواصل في المجتمع	406	0	3,71	0,879
الموقع الإلكتروني يوفر سهولة التواصل مع المؤسسة	406	0	3,66	0,948
الموقع الإلكتروني يضمن تقديم الخدمة بالشكل الذي وعد به عموماً	406	0	3,64	0,958
تصميم الموقع حفزني على الشراء دون تفكير	406	0	3,81	0,935
شاشة جذابة تلفت انتباهي وحفزتني على الشراء الاندفاعي	406	0	3,7	0,902
أشعر بالانجذاب إذا كان الموقع ممتعاً بصرياً.	406	0	3,65	0,951
تثير مواقع الانترنت الممتعة بصرياً مشاعر الشراء الاندفاعية الإيجابية	406	0	3,71	0,908
الموقع الإلكتروني يتمتع بجودة جيدة	406	0	3,88	0,901
سعيد	406	0	3,85	0,951
فرح	406	0	3,66	0,945
مفعم بالأمل	406	0	3,63	0,923
مسترخ	406	0	3,52	0,975
مسرور	406	0	3,56	0,994
راض	406	0	3,63	0,909
هاديء	406	0	3,81	0,963
ساكن	406	0	3,55	0,957
متحمس	406	0	3,71	0,908
حيوي	406	0	3,57	1,035
مسترخ	406	0	3,5	0,976
متوتر	406	0	3	1,179
متعلق	406	0	3,15	1,224
منقاد	406	0	2,87	1,099
عاجز	406	0	2,75	1,155
غير مستقل	406	0	2,78	1,17

متأثر	406	0	2,77	1,18
خاضع	406	0	2,6	1,126
التسوق عبر الانترنت متوفر 24 ساعة طويلة 07 أيام	406	0	3,73	1,149
أكون على عجلة من أمري عادة قبل اتخاذ قرار الشراء	406	0	3,3	1,199
أخذت كل وقتي قبل اتخاذ قرار الشراء	406	0	3,51	1,143
كان يتوجب علي الإسراع قبل اتخاذ قرار الشراء	406	0	3,17	1,157
لدي القدرة الشرائية الكافية للقيام بعمليات شراء عبر الانترنت	406	0	3,72	1,12
غالبًا ما أتحمك في مشاعري لشراء شيء ما بشكل متهور بسبب ميزانيتي المحدودة	406	0	3,63	1,084
عندما أشعر بالراحة المالية ، أميل إلى القيام بالمزيد من عمليات الشراء الاندفاعية	406	0	3,62	1,028
عندما أشعر أنني أستطيع تحمل تكلفة إجراء أي عمليات شراء ، أقوم بشراء اندفاعي	406	0	3,57	1,086
كانت عملية شرائي تلقائية	406	0	3,71	1,116
الشراء كان غير مخطط له	406	0	3,46	1,14
لم أكن أنوي القيام بعملية الشراء هذه قبل رحلة التسوق	406	0	3,51	1,115
قبل زيارة الموقع ، لم تكن لدي نية القيام بهذا الشراء	406	0	3,49	1,106
لم أستطع مقاومة القيام بهذا الشراء في الموقع	406	406	0	0
	406	406	0	0
			3,54	1,076

كم عدد المرات التي قمت فيها بالشراء عبر الانترنت؟

	N	
0-05	179	44,1
05-10	124	30,5
أكثر من 10 مرات	103	25,4

نوع السلعة

	N	
قصد الاستهلاك	252	62,1
قصد البيع	154	37,9

نوع التوصيل

	N	
الى باب المنزل	212	52,2
مكتب التوصيل	192	47,3
3	1	0,2
Manquant Système	1	0,2

طريقة الدفع

	N	
نقدا	293	72,2
الدفع الالكتروني	113	27,8

هل قمت بعملية شراء عبر الانترنت لم تكن مخطط لها

مسبقا خلال الفترة الاخيرة؟

	N	
نعم	367	90,4
لا	39	9,6

الموقع الإلكتروني سهل التعلم والتشغيل

N	
غير موافق بشدة	5
غير موافق	17
محايد	49
موافق	173
موافق بشدة	162

الموقع الإلكتروني يوفر تفاعلاً واضحاً وسهل الفهم مع المستخدم

N	
غير موافق بشدة	8
غير موافق	14
محايد	50
موافق	215
موافق بشدة	119

موقع الإلكتروني سهل التصفح

N	
غير موافق بشدة	12
غير موافق	17
محايد	72
موافق	194
موافق بشدة	111

الموقع الإلكتروني سهل الاستخدام

N	
غير موافق بشدة	6
غير موافق	21
محايد	60
موافق	218
موافق بشدة	101

الموقع الإلكتروني يتمتع بمظهر جذاب

N	
غير موافق بشدة	7
غير موافق	24
محايد	75
موافق	198
موافق بشدة	102

الموقع الإلكتروني مصمم وفقاً لطبيعته

N	
غير موافق بشدة	6

غير موافق	28	6,9
محايد	71	17,5
موافق	219	53,9
موافق بشدة	82	20,2

الموقع الإلكتروني يخلق تجربة إيجابية

N		
غير موافق بشدة	14	3,4
غير موافق	27	6,7
محايد	89	21,9
موافق	212	52,2
موافق بشدة	64	15,8

الموقع الإلكتروني يوفر معلومات دقيقة

N		
غير موافق بشدة	8	2,0
غير موافق	29	7,1
محايد	70	17,2
موافق	198	48,8
موافق بشدة	101	24,9

الموقع الإلكتروني يوفر معلومات موثوقة

N		
غير موافق بشدة	11	2,7
غير موافق	46	11,3
محايد	107	26,4
موافق	163	40,1
موافق بشدة	79	19,5

الموقع الإلكتروني يوفر معلومات في الوقت المناسب

N		
غير موافق بشدة	11	2,7
غير موافق	31	7,6
محايد	88	21,7
موافق	207	51,0
موافق بشدة	69	17,0

الموقع الإلكتروني يوفر معلومات ذات صلة

N		
غير موافق بشدة	8	2,0
غير موافق	31	7,6
محايد	79	19,5
موافق	212	52,2
موافق بشدة	76	18,7

الموقع الإلكتروني يوفر معلومات سهلة الفهم

N		
---	--	--

غير موافق بشدة	12	3,0
غير موافق	28	6,9
محايد	74	18,2
موافق	228	56,2
موافق بشدة	64	15,8

الموقع الإلكتروني يوفر معلومات مفصلة

N		
غير موافق بشدة	7	1,7
غير موافق	44	10,8
محايد	80	19,7
موافق	214	52,7
موافق بشدة	61	15,0

الموقع الإلكتروني يقدم المعلومات صحيحة

N		
غير موافق بشدة	11	2,7
غير موافق	45	11,1
محايد	80	19,7
موافق	208	51,2
موافق بشدة	62	15,3

الموقع الإلكتروني لديه سمعة جيدة

N		
غير موافق بشدة	7	1,7
غير موافق	15	3,7
محايد	81	20,0
موافق	195	48,0
موافق بشدة	108	26,6

الموقع الإلكتروني يوفر إحساساً بالأمان لإجراء المعاملة

N		
غير موافق بشدة	9	2,2
غير موافق	30	7,4
محايد	96	23,6
موافق	207	51,0
موافق بشدة	64	15,8

الموقع الإلكتروني يوفر إحساساً بالأمان للمعلومات

N		
غير موافق بشدة	10	2,5
غير موافق	34	8,4
محايد	118	29,1
موافق	190	46,8
موافق بشدة	54	13,3

الموقع الإلكتروني يوفر مساحة للتخصيص لشخصي

	N	
غير موافق بشدة	6	1,5
غير موافق	43	10,6
محايد	115	28,3
موافق	182	44,8
موافق بشدة	60	14,8

الموقع الإلكتروني يوفر منصة للتفاعل والتواصل في المجتمع

	N	
غير موافق بشدة	8	2,0
غير موافق	28	6,9
محايد	99	24,4
موافق	208	51,2
موافق بشدة	63	15,5

الموقع الإلكتروني يوفر سهولة التواصل مع المؤسسة

	N	
غير موافق بشدة	12	3,0
غير موافق	36	8,9
محايد	96	23,6
موافق	198	48,8
موافق بشدة	64	15,8

الموقع الإلكتروني يضمن تقديم الخدمة بالشكل الذي وعد به

	N	
غير موافق بشدة	8	2,0
غير موافق	49	12,1
محايد	91	22,4
موافق	192	47,3
موافق بشدة	66	16,3

تصميم الموقع حفزي على الشراء دون تفكير

	N	
غير موافق بشدة	7	1,7
غير موافق	30	7,4
محايد	90	22,2
موافق	184	45,3
موافق بشدة	95	23,4

شاشة جذابة تلفت انتباهي وحفزتني على الشراء الاندفاعي

	N	
غير موافق بشدة	9	2,2
غير موافق	29	7,1
محايد	104	25,6
موافق	198	48,8
موافق بشدة	66	16,3

أشعر بالانجذاب إذا كان الموقع ممتعاً بصرياً

	N	
غير موافق بشدة	12	3,0
غير موافق	37	9,1
محايد	95	23,4
موافق	198	48,8
موافق بشدة	64	15,8

تثير مواقع الانترنت الممتعة بصرياً مشاعر الشراء الاندفاعية

الإيجابية

	N	
غير موافق بشدة	8	2,0
غير موافق	35	8,6
محايد	91	22,4
موافق	206	50,7
موافق بشدة	66	16,3

الموقع الإلكتروني يتمتع بجودة جيدة

	N	
غير موافق بشدة	8	2,0
غير موافق	24	5,9
محايد	72	17,7
موافق	207	51,0
موافق بشدة	95	23,4

سعيد

	N	
غير موافق بشدة	10	2,5
غير موافق	26	6,4
محايد	81	20,0
موافق	188	46,3
موافق بشدة	101	24,9

فرح

	N	
--	---	--

غير موافق بشدة	9	2,2
غير موافق	39	9,6
محايد	103	25,4
موافق	186	45,8
موافق بشدة	69	17,0

مفعم بالأمل

N		
غير موافق بشدة	8	2,0
غير موافق	38	9,4
محايد	115	28,3
موافق	182	44,8
موافق بشدة	63	15,5

مسترخ

N		
غير موافق بشدة	14	3,4
غير موافق	44	10,8
محايد	120	29,6
موافق	172	42,4
موافق بشدة	56	13,8

مسرور

N		
غير موافق بشدة	17	4,2
غير موافق	41	10,1
محايد	103	25,4
موافق	187	46,1
موافق بشدة	58	14,3

راض

N		
غير موافق بشدة	8	2,0
غير موافق	35	8,6
محايد	118	29,1
موافق	184	45,3
موافق بشدة	61	15,0

هاديء

N		
غير موافق بشدة	4	1,0
غير موافق	39	9,6
محايد	94	23,2
موافق	164	40,4
موافق بشدة	105	25,9

ساكن

N		
غير موافق بشدة	14	3,4
غير موافق	33	8,1
محايد	136	33,5
موافق	163	40,1
موافق بشدة	60	14,8

متحمس

N		
غير موافق بشدة	2	0,5
غير موافق	41	10,1
محايد	109	26,8
موافق	176	43,3
موافق بشدة	78	19,2

حيوي

N		
غير موافق بشدة	16	3,9
غير موافق	48	11,8
محايد	102	25,1
موافق	169	41,6
موافق بشدة	71	17,5

مسترخ

N		
غير موافق بشدة	15	3,7
غير موافق	46	11,3
محايد	115	28,3
موافق	179	44,1
موافق بشدة	51	12,6

متوتر

N		
غير موافق بشدة	55	13,5
غير موافق	83	20,4
محايد	110	27,1
موافق	124	30,5
موافق بشدة	34	8,4

متعلق

N		
غير موافق بشدة	52	12,8
غير موافق	67	16,5
محايد	112	27,6
موافق	120	29,6
موافق بشدة	55	13,5

منقاد

	N	
غير موافق بشدة	45	11,1
غير موافق	110	27,1
محايد	132	32,5
موافق	90	22,2
موافق بشدة	29	7,1

عاجز

	N	
غير موافق بشدة	66	16,3
غير موافق	111	27,3
محايد	113	27,8
موافق	91	22,4
موافق بشدة	25	6,2

غير مستقل

	N	
غير موافق بشدة	61	15,0
غير موافق	117	28,8
محايد	113	27,8
موافق	82	20,2
موافق بشدة	33	8,1

متأثر

	N	
غير موافق بشدة	66	16,3
غير موافق	113	27,8
محايد	103	25,4
موافق	96	23,6
موافق بشدة	28	6,9

خاضع

	N	
غير موافق بشدة	75	18,5
غير موافق	125	30,8
محايد	117	28,8
موافق	67	16,5
موافق بشدة	22	5,4

التسوق عبر الانترنت متوفر 24 ساعة طيلة 07 أيام

N	
غير موافق بشدة	4,7
غير موافق	12,8
محايد	16,7
موافق	36,7
موافق بشدة	29,1

أكون على عجلة من أمري عادة قبل اتخاذ قرار الشراء

N	
غير موافق بشدة	8,1
غير موافق	20,9
محايد	20,2
موافق	34,7
موافق بشدة	16,0

أخذت كل وقتي قبل اتخاذ قرار الشراء

N	
غير موافق بشدة	5,9
غير موافق	16,0
محايد	18,0
موافق	41,1
موافق بشدة	19,0

كان يتوجب علي الإسراع قبل اتخاذ قرار الشراء

N	
غير موافق بشدة	8,4
غير موافق	22,4
محايد	24,6
موافق	32,5
موافق بشدة	12,1

لدي القدرة الشرائية الكافية للقيام بعمليات شراء عبر الانترنت

N	
---	--

غير موافق بشدة	22	5,4
غير موافق	44	10,8
محايد	63	15,5
موافق	174	42,9
موافق بشدة	103	25,4

غالبًا ما أتحكم في مشاعري لشراء شيء ما بشكل متهور بسبب
ميزانيتي المحدودة

N		
غير موافق بشدة	18	4,4
غير موافق	50	12,3
محايد	82	20,2
موافق	169	41,6
موافق بشدة	87	21,4

عندما أشعر بالراحة المالية ، أميل إلى القيام بالمزيد من عمليات
الشراء الاندفاعية

N		
غير موافق بشدة	16	3,9
غير موافق	50	12,3
محايد	76	18,7
موافق	196	48,3
موافق بشدة	68	16,7

عندما أشعر أنني أستطيع تحمل تكلفة إجراء أي عمليات شراء ،
أقوم بشراء اندفاعي

N		
غير موافق بشدة	19	4,7
غير موافق	56	13,8
محايد	81	20,0
موافق	174	42,9
موافق بشدة	76	18,7

كانت عملية شرائي تلقائية

N		
غير موافق بشدة	18	4,4
غير موافق	53	13,1
محايد	60	14,8
موافق	171	42,1
موافق بشدة	104	25,6

الشراء كان غير مخطط له

N		
غير موافق بشدة	24	5,9
غير موافق	71	17,5
محايد	76	18,7

موافق	165	40,6
موافق بشدة	70	17,2

لم أكن أنوي القيام بعملية الشراء هذه قبل رحلة التسوق

N		
غير موافق بشدة	24	5,9
غير موافق	58	14,3
محايد	81	20,0
موافق	172	42,4
موافق بشدة	71	17,5

قبل زيارة الموقع ، لم تكن لدي نية القيام بهذا الشراء

N		
غير موافق بشدة	22	5,4
غير موافق	61	15,0
محايد	90	22,2
موافق	163	40,1
موافق بشدة	70	17,2

لم أستطع مقاومة القيام بهذا الشراء في الموقع

N		
غير موافق بشدة	15	3,7
غير موافق	65	16,0
محايد	84	20,7
موافق	168	41,4
موافق بشدة	74	18,2

الملحق رقم (05) : نتائج إختبارات مدى كفاية حجم العينة

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,865
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carréapprox.	10626,802
	Ddl	1596
	Signification	,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,883
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carréapprox.	3506,420
	Ddl	325
	Signification	,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,823
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	742,022

Ddl	21
Signification	,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,793
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx. 741,849
Ddl	21
Signification	,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,825
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx. 736,620
Ddl	21
Signification	,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,703
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx. 398,067
Ddl	10
Signification	,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,853
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx. 905,891
Ddl	15
Signification	,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,763
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx. 573,655
Ddl	15
Signification	,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,837
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx. 1196,513
Ddl	15
Signification	,000

الملحق رقم (06) : جودة التمثيل.

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
A01	1,000	,580
A02	1,000	,593
A03	1,000	,606
A04	1,000	,669
A05	1,000	,534
A06	1,000	,524
A07	1,000	,623
A08	1,000	,603
A09	1,000	,645
A10	1,000	,529
A11	1,000	,567
A12	1,000	,487
A13	1,000	,466
A14	1,000	,541
A15	1,000	,522
A16	1,000	,597
A17	1,000	,604
A18	1,000	,584
A19	1,000	,679
A20	1,000	,524
A21	1,000	,466
A22	1,000	,625
A23	1,000	,632
A24	1,000	,671
A25	1,000	,603
A26	1,000	,426
B01	1,000	,620
B02	1,000	,733
B03	1,000	,685
B04	1,000	,600
B05	1,000	,635
B06	1,000	,510
B07	1,000	,605
B08	1,000	,577
B09	1,000	,606

B10	1,000	,601
B11	1,000	,595
B12	1,000	,429
B13	1,000	,581
B14	1,000	,638
B15	1,000	,732
B16	1,000	,738
B17	1,000	,647
B18	1,000	,584
C01	1,000	,565
C02	1,000	,736
C03	1,000	,687
C04	1,000	,568
D01	1,000	,587
D02	1,000	,650
D03	1,000	,702
D04	1,000	,637
E01	1,000	,579
E02	1,000	,723
E03	1,000	,731
E04	1,000	,694
E05	1,000	,562

Méthode d'extraction : Analyse en
composantes principales.

الملحق رقم (07): التحليل العاملي التوكيدي

	ضغ ط الوق ت	جودة سهولة الاستخدا م	جودة تفاعل الخدمة	جودة الموقع الالكترو ني	جودة المعلوما ت	توفر المال	المت عة	الشراء الاندف اعي	السيط رة	الحالة العاط فية	الجاذ بية المر ئية	الاث ارة
CF 1								0,739				
CF 2								0,850				
CF 3								0,847				
CF 4								0,820				
CF 5								0,736				
CN 2								0,74 7				
CN 3								0,87 6				
CN 4								0,89 4				
CN 5								0,74 0				
CN 6								0,76 8				
M N2						0,777						
M N3						0,888						
M N4						0,880						
PL3						0,7 84						
PL4						0,8 72						
PL5						0,8 07						
QI3						0,786						
QI4						0,821						
QI5						0,784						
QN 1											0,753	
QN 2											0,813	
QN 3											0,774	

QN 4											0,745	
QS 2										0,743		
QS 3										0,788		
QS 4										0,747		
QS 7										0,723		
TH 2	0,8 21											
TH 3	0,8 32											
TH 4	0,7 86											
TH 5	0,8 23											
TM 2												0,8 47
TM 3												0,7 32
TM 4												0,8 55
VA 2		0,7 60										
VA 3		0,8 54										
VA 4		0,7 70										

الملحق رقم (08): اختبار الموثوقية المركبة والصلاحية

Construct
reliability and
validityOverview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
الاثارة	0,832	0,833	0,888	0,665
الجاذبية المرئية	0,710	0,721	0,838	0,634
الحالة العاطفية	0,790	0,863	0,879	0,586
السيطرة	0,869	0,913	0,903	0,652
الشراء الاندفاعي	0,858	0,862	0,899	0,640
المتعة	0,758	0,764	0,862	0,675
توفر المال	0,808	0,828	0,886	0,722
جودة المعلومات	0,713	0,713	0,839	0,635
جودة الموقع الالكتروني	0,884	0,888	0,901	0,695
جودة تفاعل الخدمة	0,742	0,743	0,838	0,563
جودة سهولة الاستخدام	0,774	0,777	0,855	0,596
ضغط الوقت	0,745	0,766	0,854	0,661

الملحق رقم (09): اختبار صلاحية التمايز

Discriminant validity

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) – Matrix

	الاثارة	الجاذبية المرئية	الحالة العاطفية	السيطرة	الشراء الاندفاعي	المتعة	توفر المال	جودة المعلومات	جودة الموقع الالكتروني	جودة تفاعل الخدمة	جودة سهولة الاستخدام	ضغط الوقت
الاثارة												
الجاذبية المرئية	0,436											
الحالة العاطفية	0,879	0,406										
السيطرة	0,119	0,068	0,759									
الشراء الاندفاعي	0,236	0,331	0,262	0,084								
المتعة	0,724	0,415	0,869	0,113	0,248							
توفر المال	0,221	0,362	0,261	0,062	0,770	0,294						
جودة المعلومات	0,489	0,481	0,518	0,224	0,274	0,400	0,253					
جودة الموقع الالكتروني	0,621	0,717	0,603	0,198	0,363	0,519	0,361	0,878				
جودة تفاعل الخدمة	0,592	0,545	0,553	0,146	0,327	0,508	0,289	0,738	0,877			
جودة سهولة الاستخدام	0,420	0,411	0,422	0,194	0,262	0,329	0,292	0,524	0,857	0,533		
ضغط الوقت	0,152	0,244	0,313	0,233	0,603	0,294	0,666	0,108	0,227	0,279	0,073	

Fornell-Larcker criterion

	الاثارة	الجاذبية المرئية	الحالة العاطفية	السيطرة	الشراء الاندفاعي	المتعة	توفر المال	جودة المعلومات	جودة الموقع الالكتروني	جودة تفاعل الخدمة	جودة سهولة الاستخدام	ضغط الوقت
الاثارة	0,816											
الجاذبية المرئية	0,338	0,796										
الحالة العاطفية	0,896	0,352	0,542									
السيطرة	0,105	0,010	0,290	0,808								
الشراء الاندفاعي	0,203	0,257	0,217	0,057	0,800							
المتعة	0,574	0,308	0,810	0,085	0,203	0,822						
توفر المال	0,185	0,273	0,222	0,035	0,648	0,230	0,850					

جودة المعلومات	0,378	0,343	0,420	-0,193	0,218	0,293	0,192	0,797				
جودة الموقع الإلكتروني	0,541	0,572	0,578	-0,173	0,319	0,434	0,307	0,711	0,543			
جودة تفاعل الخدمة	0,468	0,393	0,496	-0,122	0,261	0,382	0,226	0,539	0,806	0,751		
جودة سهولة الاستخدام	0,341	0,312	0,357	-0,164	0,217	0,252	0,233	0,390	0,693	0,402	0,772	
ضغط الوقت	0,116	0,178	0,131	0,179	0,487	0,217	0,507	0,072	0,177	0,205	0,032	0,813

ملحق رقم (10): إختبار الازدواج الخطي VIF

Inner model - Matrix

	الاثارة	الجاذبية المرئية	الحالة العاطفية	السيطرة	الشراء الاندفاعي	المتعة
الاثارة					7,666	
الجاذبية المرئية	1,642		1,642	1,642	1,694	1,642
الحالة العاطفية					5,466	
السيطرة					2,148	
الشراء الاندفاعي						
المتعة					4,397	
توفر المال					1,490	
جودة المعلومات	2,245		2,245	2,245	2,278	2,245
جودة الموقع الإلكتروني	5,221		5,221	5,221	5,728	5,221
جودة تفاعل الخدمة	3,599		3,599	3,599	3,637	3,599
جودة سهولة الاستخدام	2,525		2,525	2,525	2,597	2,525
ضغط الوقت					1,481	

ملحق رقم (11): معاملات قوة النموذج

R-square

Overview

	R-square	R-square adjusted
الاثارة	0,298	0,289
الحالة العاطفية	0,340	0,332
السيطرة	0,059	0,048
الشراء الاندفاعي	0,472	0,457
المتعة	0,200	0,190

f-squareMatrix

	الاثارة	الجاذبية المرئية	الحالة العاطفية	السيطرة	الشراء الاندفاعي	المتعة
الاثارة					0,000	
الجاذبية المرئية	0,002		0,001	0,013	0,001	0,006
الحالة العاطفية					0,001	
السيطرة					0,002	
الشراء الاندفاعي						
المتعة					0,002	
توفر المال					0,316	
جودة المعلومات	0,000		0,000	0,009	0,002	0,000
جودة الموقع الالكتروني	0,031		0,042	0,002	0,000	0,018
جودة تفاعل الخدمة	0,003		0,002	0,000	0,000	0,002
جودة سهولة الاستخدام	0,001		0,002	0,003	0,001	0,002
ضغط الوقت					0,058	

Model fit and quality indices					
Average path coefficient (APC)					0,148
Average R-squared (ARS)					0,400
Average adjusted R-squared (AARS)					0,396
Average block VIF (AVIF)					1,375
Average full collinearity VIF (AFVIF)					1,502
Tenenhaus GoF (GoF)					0,448
Simpson's paradox ratio (SPR)					1,000
R-squared contribution ratio (RSCR)					1,000
Statistical suppression ratio (SSR)					1,000
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)					1,000

ملحق رقم (12) : إختبارات الأحادية والتوزيع الطبيعي

	Medie n	mode -	Rohatgi - Székely	Klaassen- Mokveld- van Es	Jarque- Bera	robust Jarque- Bera
جودة سهولة الاستخدام.	-0.027	0.027	Yes	Yes	No	No
جودة المعلومات.	0.343	0.343	Yes	Yes	No	No
جودة تفاعل الخدمة.	0.171	0.523	Yes	Yes	No	No
الجاذبية المرئية	0.413	0.429	Yes	Yes	No	No
الاثارة	0.206	0.519	Yes	Yes	No	No
المتعة	0.096	0.507	Yes	Yes	No	No
السيطرة	0.066	0.809	Yes	Yes	No	No
ضغط الوقت	0.102	0.517	Yes	Yes	No	No
توفر المال	0.009	0.712	Yes	Yes	No	No
نية تحقيق الشراء الانذفاعي	0.170	0.434	Yes	Yes	No	No

ملحق رقم (13) : معاملات المسارات

	الاثارة	الجاذبية المرئية	الحالة العاطفية	السيطرة	الشراء الانذفاعي	المتعة
الاثارة					-0,033	
الجاذبية المرئية	0,047		0,034	0,142	0,024	0,086
الحالة العاطفية					0,118	
السيطرة					0,048	
الشراء الانذفاعي						
المتعة					-0,083	
توفر المال					0,499	
جودة المعلومات	-0,008		0,016	-0,138	0,046	-0,028
جودة الموقع الالكتروني	0,474		0,530	-0,124	0,029	0,385
جودة تفاعل الخدمة	0,085		0,069	0,029	0,028	0,078
جودة سهولة الاستخدام	-0,033		-0,055	-0,080	0,035	-0,062
ضغط الوقت					0,212	

قائمة الجداول والأشكال والملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
الفصل الأول		
01	أبعاد أجواء البيع في نقاط البيع (المتجر التقليدي – المتجر الإلكتروني)	14
02	مكونات أجواء البيع بموقع الأنترنت.	15
03	مقياس WEBQUEL.4.0	22
04	المقاييس الرئيسية المعتمدة في قياس جودة المواقع الإلكترونية	23
05	تعريفات حول الشراء الإندفاعي	25
06	الأبعاد المكونة للشراء الإندفاعي	32
07	الفرق بين الشراء الإندفاعي في سياق التجارة (التقليدية- الإلكترونية)	65
الفصل الرابع		
01	ملخص لهيكل الإستبيان المستخدم في الدراسة	143
02	سلم مقياس العاطفة PAD	145
03	سلم قياس ضغط الوقت (Beatty & Ferrell, 1998)	146
04	سلم قياس توفر المال (Beatty & Ferrell, 1998)	146
05	سلم توفر المال المستخدم في الدراسة.	146
06	مقياس الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت	147
07	المسارات غير المباشرة	153
08	عدد إستمارات الإستبيان (الموزعة – المسترجعة-الممكن معالجتها إحصائياً)	158
09	عدد الإستبيانات الإلكترونية المستخدمة في الدراسة	159
10	عدد الإستبيانات المستخدمة في البحث	159
11	نتائج إختبار التوزيع الطبيعي	161
12	نتائج إختبارات الأحادية والتوزيع الطبيعي	162
13	نتائج إختبارات الموثوقية	163
14	نتائج إختبار (Bartlett -KMO)	168
15	مصفوفة Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)	171
16	مصفوفة Fornell-Larcker criterion	173
17	البيانات الشخصية لأفراد العينة.	174
18	السلوكيات الشرائية عبر الأنترنت	178
19	درجات مقياس ليكرت الخماسي	179
20	تحليل البيانات المتعلقة ببعده: جودة النظام.	180
21	تحليل البيانات المتعلقة ببعده: جودة المعلومات	181
22	تحليل البيانات المتعلقة ببعده: جودة تفاعل الخدمة	182
23	تحليل البيانات المتعلقة ببعده: الجاذبية المرئية	184
24	تحليل البيانات المتعلقة ببعده: المتعة	185
25	تحليل البيانات المتعلقة ببعده: الإثارة	186
26	تحليل البيانات المتعلقة ببعده: السيطرة	186
27	تحليل البيانات المتعلقة بمتغير: توفر الوقت	187
28	تحليل البيانات المتعلقة بمتغير: توفر المال	188
29	تحليل البيانات المتعلقة بمتغير: نية الشراء الإندفاعي	189

191	نتائج التحليل العاملي الإستكشافي التوكيدي لمتغير جودة الموقع	30
192	نتائج التحليل العاملي الإستكشافي التوكيدي لمتغير الحالة العاطفية	31
192	نتائج التحليل العاملي الإستكشافي التوكيدي لمتغير (ضغط الوقت - توفر المال- نية الشراء الإندفاعي)	32
193	صلاحية النموذج ومؤشرات الجودة (model fit and quality indices)	33
197	معامل التحديد (R-square) ومعامل التنبؤ (Q-square)	34
199	حجم الأثر F^2	35
202	معاملات المسارات المباشرة لنموذج الدراسة	36
205	معاملات المسارات غير المباشرة لنموذج الدراسة	37

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
الفصل الأول		
11	أنواع المواقع الإلكترونية بناءً على أهداف المؤسسة	01
19	أبعاد الجودة في موقع الأنترنت التجاري	02
31	نموذج سلوك المشتري المندفع	03
32	أنواع عمليات للشراء الإندفاعي	04
45	العوامل المؤثرة على الشراء الإندفاعي	05
49	نظرية التصرف المسبب	06
51	إطار مفاهيمي لأبحاث الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت	07
53	ثلاث حالات يمكن أن يفشل فيها ضبط النفس	08
54	محفزات الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت	09
55	مصفوفة الفوائد لإستراتيجيات ترويج المبيعات	10
58	خصائص جودة الموقع الإلكتروني	11
الفصل الثاني		
70	نموذج دراسة : (Jeong, Oh, & Gregoire, 2003)	01
71	نموذج دراسة (LIN, 2007)	02
72	النموذج المقترح دراسة (Kim & Lennon, 2013) وفق نموذج SOR	03
74	نموذج دراسة (Yohanes & Saragih, 2020)	04
76	نموذج لدراسة (مدروس، 2020)	05
77	نموذج دراسة : (انطوان اسكندر، 2021)	06
78	نموذج دراسة (عبدالله فرغلي، 2022)	07
79	نموذج دراسة: (Beatty & Ferrell, 1998)	08
80	نموذج دراسة: (Jones, Reynolds, Weun, & Beatty, 2003)	09
81	نموذج دراسة (Dawson & Kim, 2009)	10
83	نموذج دراسة (Chang, Eckman, & Yan, 2011)	11
84	نموذج دراسة (Verhagen & Dolen, 2011)	12
85	نموذج دراسة (عياد، 2015)	13
86	النموذج المقترح لدراسة (مرهف نبيه، 2018)	14

87	نموذج دراسة (صالح، رضوان، و أسماء، 2018)	15
88	نموذج دراسة (مروة سعد، 2021)	16
89	نموذج دراسة (Parboteeah, Valacich, & Wells, 2009)	17
90	نموذج دراسة (Wells & Parboteeah, 2011)	18
91	نموذج دراسة : (Bhakat & Muruganatham, 2013)	19
92	نموذج دراسة (Akram, Hui, Khan, & Tanveer, 2017)	20
94	نموذج دراسة: (Hashmi, Attiq, & Rasheed, 2019)	21
95	نموذج دراسة (Wiranata & Hananto, 2020)	22
96	نموذج دراسة: (Chang, Yan, & Eckman, 2014)	23
97	نموذج دراسة: (Ahn & Kwon, 2020)	24
98	نموذج دراسة (Mursid, 2021)	25
99	نموذج دراسة (Zhao, Du, Liang, & Zhu, 2019)	26
101	لنموذج دراسة (Febrilia & Warokka, 2021)	27
الفصل الثالث		
106	نموذج SOR عند (Mehrabian & Russell, 1974)	01
107	النموذج التفسيري للشراء الإندفاعي (Daucé & Rieunier, 2002)	02
108	النموذج التفسيري للشراء الإندفاعي عند (Giraud M. , 2002)	03
109	النموذج التفسيري للشراء الإندفاعي عند (Bessouh N. , 2012)	04
110	النموذج التفسيري لتجربة الشراء وإعادة الشراء الإندفاعي	05
117	نموذج إستجابة المستهلك للتسوق عبر الأنترنت	06
136	النموذج الهيكلي التفسيري لمتغيرات الدراسة وفق نموذج SOR	07
الفصل الرابع		
151	معاملات ألفا كرومباخ	01
152	معاملات الموثوقية المركبة	02
155	معاملات المسار	03
156	معاملات التحديد	04
164	معاملات ألفا كرومباخ	05
165	معاملات الموثوقية المركبة	06
167	معاملات متوسط التباين المستخرج (AVE)	07
169	نتائج إختبار (KMO-BARTLRTE)	08
175	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	09
176	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	10
176	توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	11
177	توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة	12
178	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري	13
198	معاملات قوة النموذج	14
201	نموذج معادلات الهيكلية للمسارات المباشرة	15
204	نموذج معادلات الهيكلية للمسارات غير المباشرة	16
206	نموذج العلاقة الهيكلية بين جودة الاستخدام والشراء الإندفاعي	17
207	نموذج العلاقة الهيكلية بين جودة المعلومات والشراء الإندفاعي	18
208	نموذج العلاقة الهيكلية بين جودة التفاعل والشراء الإندفاعي	19

209	نموذج العلاقة الهيكلية بين الجاذبية المرئية والشراء الإندفاعي	20
210	نموذج العلاقة الهيكلية بين جودة الموقع والشراء الإندفاعي	21
212	نموذج العلاقة الهيكلية بين جودة الموقع والمتعة	22
213	نموذج العلاقة الهيكلية بين جودة الموقع والاثارة	23
214	نموذج العلاقة الهيكلية بين جودة الموقع والسيطرة	24
217	نموذج العلاقة الهيكلية بين المتعة والشراء الاندفاعي	25
218	نموذج العلاقة الهيكلية بين الاثارة والشراء الاندفاعي	26
219	نموذج العلاقة الهيكلية بين السيطرة والشراء الاندفاعي	27
220	نموذج العلاقة الهيكلية بين الحالة العاطفية والشراء الاندفاعي	28
221	نموذج العلاقة الهيكلية للمتعة كوسيط بين جودة الموقع والشراء الاندفاعي	29
223	نموذج العلاقة الهيكلية للإثارة كوسيط بين جودة الموقع والشراء الاندفاعي	30
224	نموذج العلاقة الهيكلية للسيطرة كوسيط بين جودة الموقع والشراء الاندفاعي	31
225	نموذج العلاقة الهيكلية للحالة العاطفية كوسيط بين جودة الموقع والشراء الإندفاعي	32
227	نموذج العلاقة الهيكلية لضغط الوقت كمعدل بين الحالة العاطفية والشراء الاندفاعي.	33
228	نموذج العلاقة الهيكلية لتوفر المال كمعدل بين الحالة العاطفية والشراء الاندفاعي .	34

قائمة الملاحق

رقم الملحق	الملحق	الصفحة
01	القائمة الإسمية للأساتذة المحكمين	271
02	إستمارة الأسئلة	271
03	سلام القياس المستخدمة في الدراسة	278
04	نتائج الدراسة الوصفية لعينة الدراسة	281
05	نتائج اختبارات مدى كفاية العينة	294
06	جودة التمثيل	296
07	التحليل العاملي التوكيدي	298
08	اختبار الموثوقية المركبة والصلاحية	300
09	اختبار صلاحية التمايز	301
10	إختبار الازدواج الخطي VIF	302
11	معاملات قوة النموذج	302
12	إختبارات الأحادية والتوزيع الطبيعي	304
13	معاملات المسارات	304

الفهرس

الصفحة	العنوان
II	الإهداء
III	شكر
IV	مختصر المحتويات
أ	المقدمة العامة
الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة	
02	مقدمة الفصل الأول
03	المبحث الأول: مفاهيم نظرية حول مواقع التجارة الإلكترونية جودتها ومعايير تقييمها
03	المطلب الأول: الإطار المفاهيمي لمواقع التجارة الإلكترونية
13	المطلب الثاني: أجواء البيع في المواقع الإلكترونية
16	المطلب الثالث: مفهوم وأبعاد جودة مواقع التجارة الإلكترونية
23	المبحث الثاني: مفاهيم نظرية عامة حول الشراء الإندفاعي في سياق التجارة التقليدية
24	المطلب الأول: الشراء الإندفاعي في بيئة التسوق التقليدية
32	المطلب الثاني : مكونات وخصائص الشراء الإندفاعي
35	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على الشراء الإندفاعي في سياق التجارة التقليدية
46	المبحث الثالث: تجربة الشراء الإندفاعي في سياق التجارة الإلكترونية
46	المطلب الأول: نية الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت.
59	المطلب الثاني : العوامل المؤثرة على الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت
65	المطلب الثالث: الفرق بين الشراء الإندفاعي في سياق التجارة التقليدية و الإلكترونية
66	خاتمة الفصل الأول
الفصل الثاني : الدراسات السابقة	
68	مقدمة الفصل الثاني
69	المبحث الأول: الدراسات المتعلقة بجودة الموقع الإلكتروني
69	المطلب الأول :الدراسات باللغة الأجنبية
74	المطلب الثاني :الدراسات باللغة العربية
78	المبحث الثاني: الدراسات المتعلقة بنية الشراء الإندفاعي
78	المطلب الأول :الدراسات باللغة الأجنبية
84	المطلب الثاني :الدراسات باللغة العربية

89	المبحث الثالث: الدراسات المرتبطة بالعلاقات التأثيرية بين جميع متغيرات الدراسة
89	المطلب الأول : الدراسات المتعلقة بتأثير جودة الموقع على نية الشراء الإندفاعي
95	المطلب الثاني:الدراسات المتعلقة بتأثير العاطفة و العوامل الظرفية على الشراء الإندفاعي
102	خاتمة الفصل الثاني
الفصل الثالث: النموذج الهيكلي التفسيري للعلاقات التأثيرية بين متغيرات الدراسة	
105	مقدمة الفصل الثالث
106	المبحث الأول: النماذج المفسرة للشراء الإندفاعي وعلاقته بجودة الموقع الإلكتروني
106	المطلب الأول : أهم النماذج التفسيرية لسلوك الشراء الإندفاعي
111	المطلب الثاني: علاقة جودة الموقع الإلكتروني بنية الشراء الإندفاعي
118	المبحث الثاني : العلاقات التأثيرية بين متغيرات الدراسة
118	المطلب الأول: أثر أبعاد جودة الموقع على نية تحقيق الشراء الإندفاعي
125	المطلب الثاني:التأثير الغير مباشر لجودة الموقع الإلكتروني على نية تحقيق الشراء الإندفاعي
131	المطلب الثالث:تأثيرالمتغيرات المعدلة على العلاقة بين العاطفة ونية تحقيق الشراء الإندفاعي
135	المبحث الثالث: النموذج الهيكلي التفسيري لمتغيرات الدراسة وفق نموذج SOR
137	خاتمة الفصل الثالث
الفصل الرابع : الدراسة الميدانية	
139	مقدمة الفصل الرابع
140	المبحث الأول: منهجية البحث الميداني وتطبيق الفحص التجريبي الأولي (Pre-test)
140	المطلب الأول : مجتمع الدراسة وأداة البحث المستخدمة
147	المطلب الثاني: الإختبار الأولي للإستبيان (PRE-TESTE)
157	المطلب الثالث: اجراءات توزيع وإستعادة استمارات الإستبيان
159	المبحث الثاني:إختبار فعالية أداة القياس، الفحص الوصفي والإستدلالي للمتغيرات.
159	المطلب الأول : إختبار صلاحية أداة القياس وبناء النموذج.
174	المطلب الثاني: دراسة وصفية لأقسام الدراسة
190	المطلب الثالث : التحليل إستدلالي لمتغيرات الدراسة.
206	المبحث الثالث: مناقشة نتائج إختبار فرضيات البحث وتحليل نتائج الدراسة.

206	المطلب الأول: مناقشة نتائج إختبار فرضيات الدراسة .
229	المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة .
237	خاتمة الفصل الرابع
238	الخاتمة العامة
254	المراجع
270	الملاحق
305	قائمة الجداول والأشكال والملاحق
310	الفهرس

المخلص :

تهدف هذه الدراسة الى إختبار تأثير جودة الموقع الإلكتروني على نية الشراء الإندفاعي ، حيث إتمتد في عملية جمع البيانات على الإستبيان، كما تضمنت عينة الدراسة على 406 فرداً ممن قاموا بعمليات شراء إندفاعية عبر مواقع التجارة الإلكترونية، وإستخدمت الدراسة في عملية المعالجة الإحصائية للبيانات على نموذج المعادلات الهيكلية بطريقة PLS.

توصلت الدراسة لوجود تأثير غير مباشر لجودة الموقع الإلكتروني على نية تحقيق الشراء الإندفاعي مروراً بالحالة العاطفية للمستهلك، هذه النتائج تسلط الضوء على أهمية تطوير وتحسين جودة المواقع الإلكترونية للمؤسسات، من خلال الإهتمام بالجانب العاطفي للمستهلك لتحفيزه على القيام بالشراء الإندفاعي وزيادة مبيعاتها.

الكلمات المفتاحية: الشراء الإندفاعي، جودة الموقع الإلكتروني، العوامل الظرفية، العاطفة، نية.

Abstract :

This study aims to test the impact of website quality on impulse purchasing intent, as it relied on the questionnaire in the data collection process. The study sample also included 406 individuals who made impulse purchases through e-commerce websites. The study was used in the statistical processing of data on the model of structural equations in the PLS method.

The study concluded that there is an indirect impact of the quality of the website on the intention to achieve impulse buying through the emotional state of the consumer. These results highlight the importance of developing and improving the quality of the websites of institutions, by paying attention to the emotional aspect of the consumer to motivate him to make impulse buying and increase their sales.

Keywords: impulse buying, website quality, situational factors, emotion, intention.

Résumé :

Cette étude vise à tester l'impact de la qualité du site Web sur l'intention d'achat impulsif, car elle s'appuyait sur le questionnaire dans le processus de collecte de données. L'échantillon de l'étude comprenait également 406 personnes qui effectuaient des achats impulsifs via des sites Web de commerce électronique. L'étude a été utilisée dans le traitement statistique des données sur le modèle d'équations structurelles dans la méthode PLS.

L'étude a conclu qu'il y a un impact indirect de la qualité du site Web sur l'intention de réaliser des achats impulsifs à travers l'état émotionnel du consommateur. Ces résultats soulignent l'importance de développer et d'améliorer la qualité des sites Web des institutions, en prêtant attention à l'aspect émotionnel du consommateur pour le motiver à faire des achats impulsifs et augmenter leurs ventes.

Mots-clés : achat impulsif, qualité du site, facteurs situationnels, émotion, intention.