

تأثير سمات المستهلك والعوامل الظرفية على الشراء الاندفاعي عبر الانترنت.
The effect of consumer attributes and situational factors on
impulsive buying online

¹عامر عبدالقادر

طالب دكتوراه/ مخبر إدارة المؤسسات و تسيير رأس المال الاجتماعي /Mecas / جامعة ابو بكر بلقايد تلمسان

abdelkader.ameur@univ-tlemcen.dz

²ياسين علي بلحاج

استاذ التعليم العالي/مخبر إدارة المؤسسات و تسيير رأس المال الاجتماعي /Mecas / جامعة ابو بكر بلقايد تلمسان

ahmedyacineissame.alibelhadj@univ-tlemcen.dz

قدم للنشر: 2023-03-04 , قبل للنشر: 2023-04-17 , نشر في : 2023-06-02

الملخص:

تهدف الدراسة الى إبراز تأثير سمات المستهلك والعوامل الظرفية على تحقيق الشراء الاندفاعي عبر الانترنت، حيث قامت الدراسة بتطوير قائمة استبيان الكتروني ، أين تضمنت عينة الدراسة 216 فردا ممن قاموا بعمليات شراء اندفاعية عبر الانترنت وبلاستعانة بأسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية SEM تمت المعالجة الاحصائية للبيانات واختبار فروض الدراسة، أين أفضت إلى وجود تأثير ذو دلالة احصائية لجميع ابعاد المتغيرات المستقلة على تحقيق الشراء الاندفاعي عبر الانترنت ، وعليه يمكن اعتبار نتائج هاته الدراسة ذات أهمية كونها تقدم إطار عمل لكل مديري التسويق الالكتروني بالشركات ومصممي المواقع الالكترونية .

الكلمات المفتاحية : عوامل ظرفية ، سمات المستهلك ، جودة الموقع الالكتروني ، الشراء الاندفاعي، سهولة الاستخدام.

تصنيف: JEL: M30.M31

Abstract :

The study aims to highlight the impact of consumer attributes and situational factors on impulsive buying via the Internet, as the study developed an electronic questionnaire list, and the study sample included 216 individuals who made impulsive purchases via the Internet, and using the structural equations modeling (SEM) method, the data was statistically processed and the study hypotheses tested. Where it led to a statistically significant effect of all the dimensions of the independent variables on achieving impulsive buying via the Internet, and therefore the results of this study can be considered important as it provides a framework for all companies' e-marketing managers and website designers.

Keywords: Situational factors, consumer attributes, website quality, impulsive buying ,Ease of use.

Jel Classification Codes: M30.M31.

¹المؤلف المراسل

مقدمة :

التوسع الملحوظ في نشاط التجارة الالكترونية صاحبه تغير في سلوك المستهلكين ، حيث أصبح في الوقت الراهن الهدف من وراء التسوق ليس فقط تلبية الاحتياجات الأساسية وتحقيق المنفعة ، وإنما لغرض الحصول على قدر من المتعة والمرح ، هذا ما جعل الزبون يعيش صراعا عاطفيا بين تحقيق الأهداف الوظيفية والتفضيلات التجريبية خلال عملية التسوق ، سواء كان ذلك داخل المتجر التقليدي أو أثناء تصفح مواقع البيع الالكترونية ، و نظرا للأهمية المتزايدة لظاهرة الشراء الاندفاعي عبر الانترنت ، بات من الضروري على تجار التجزئة والمسوقون فهم حقيقة ما الذي يدفع الزبون الى القيام بعمليات شراء اندفاعية حيث تعد هاته الدراسة مهمة للغاية لفهم ظاهرة الشراء الاندفاعي عبر الانترنت بالنظر إلى الفجوات الكبيرة الموجودة في الدراسات السابقة ، التي سبق وأن تناولت الموضوع في بيئة التسوق التقليدي ، حيث ركزت بشكل كبير على اختبار تأثير أبعاد جودة الموقع الالكتروني وكذلك الجانب العاطفي للزبون، فيما أهملت ما يتعلق بالتأثير المشترك لسمات المستهلك والعوامل الظرفية على الشراء الاندفاعي عبر الانترنت، لذلك تحاول هذه الدراسة البحثية تقديم إطار متكامل لسد تلك الفجوات ، من خلال التركيز على أهم المتغيرات المحددة لسمات المستهلك (ميول الشراء الاندفاعي، الاستمتاع بالتسوق، المادية) وكذا العوامل الظرفية (توفر المال، جودة الموقع الالكتروني، توفر الوقت، سمات المنتج) وتأثيرها على الشراء الاندفاعي عبر الانترنت، و انطلاقا مما سبق تسعى هاته الدراسة الى ابراز دور سمات المستهلك والعوامل الظرفية في تحقيق الشراء الاندفاعي للزبون عبر الانترنت .

أولا : الإطار العام للدراسة:

1. الإطار النظري لمتغيرات الدراسة:

1.1. سلوك الشراء الاندفاعي :

يعرف الشراء الاندفاعي على أنه "عملية شراء مفاجئة وفورية مع عدم وجود نية مسبقة للتسوق إما لشراء فئة المنتج المحددة أو للوفاء بعملية شراء معينة مهمة، يحدث السلوك بعد الشعور بالحاجة إلى الشراء ويميل إلى أن يكون تلقائيا ودون الكثير من التفكير"³ ، حيث تم تحديد أربع أنواع مختلفة للشراء الاندفاعي: الخالص ، التذكيري ، الإيجائي و المخطط له⁴ . ولا يزال سلوك الشراء الاندفاعي يمثل لغزا بالنسبة للباحثين في سلوك المستهلك الذين يواصلون كشف الألغاز المختلفة المحيطة به، ومحاولة تقديم نماذج مفاهيمية تفسر هذا النوع من السلوك، حيث قام الباحثون بتحديد خمسة عناصر رئيسية للشراء الاندفاعي واقتروا تعريفاً أوسع له ليشمل هذه العناصر: رغبة مفاجئة وعفوية في التصرف، حالة من عدم التوازن النفسي، بداية الصراع والنضال النفسي، انخفاض في التقييم المعرفي، عدم مراعاة عواقب الشراء الاندفاعي⁵ ، و غالبا ما يكون الدافع من وراء القيام بعملية شراء اندفاعية هو أحد جوانب المتعة التي تحفز بشكل متكرر الصراع العاطفي، الذي يمكن أن يكون وشيكا من الناحية النفسية والعاطفية (داخليا) أو من تأثير المسوقين (الخارجيين)⁶

2.1. سمات المستهلك:

حدد العديد من الباحثين السابقين في دراساتهم وأبحاثهم أن كل من الاندفاع، متعة التسوق، المادية وميل الشراء الاندفاعي تعتبر جزء من سمات المستهلك المرتبطة بالشراء الاندفاعي، لذلك تمشيا مع الأبحاث السابقة اعتبرت الدراسة الحالية ميول الشراء الاندفاعي، وميول متعة التسوق والمادية كجزء من سمات المستهلك.

³ Beatty, S., & Ferrell, E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. Journal of Retailing ,vol. 74 n°.2, p170.

⁴ Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. Journal of Marketing , 26, p. 59.

⁵ Rook D. & Hoch S. (1985), "Consuming impulse", Advances in consumer Research, vol.12, p.23.

⁶ Rook, D., & Fisher, R. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. Journal of Consumer Research , VOL.22 n°3 , pp. 306.

• ميول الشراء الاندفاعي :

يقصد بميول الشراء الاندفاعي عدم التخطيط المسبق للفرد من اجل القيام بعملية الشراء، بل يشتري الأشياء تلقائياً، نتيجة تعرضه لحافز قوي بسبب ميول الشراء الاندفاعية، كما ان الرضا السريع عن المنتج أو الخدمات تصاحبها دائما بعض العوامل المحيطة مثل: أجواء المتجر، الترويج المرئي النظافة، العرض الجذاب للعناصر، الأضواء والعطور، كل هذه الأشياء تؤدي إلى تشكل مشاعر إيجابية تقود الزبون للانخراط في عمليات شراء اشياء بشكل متهور ودون تفكير⁷، وبالتالي فإن المستهلك الذي يمتاز بمستوى ميول اندفاعي عالي يكون أكثر عرضة للمشاركة في عمليات شراء الاندفاعي ، وهذا راجع لافتقاره القدرة على ضبط النفس مقارنة بالاشخاص أصحاب الميول المنخفض.

• ميول الاستمتاع بالتسوق :

يُعتبر ميل الاستمتاع بالتسوق اتجاهًا داخليًا ويخلق شعورًا بالمتعة والإثارة لدى الزبون، حيث أن الجانب الممتع من المتجر في البيئة التقليدية يعد من بين أكثر وأهم الأدوات التنافسية ودافعًا قويًا للزبون لقضاء وقت أطول قصد الحصول على أكبر قدر من المتعة والمرح خلال عملية التسوق، ونفس الشيء بالنسبة لمستخدم الإنترنت يستمتع بنشاط التسوق الخاص به ،حتما سوف يستغرق وقتًا أطول في عملية التصفح وقد يحصل على المنتجات التي يحتاج إليها، حيث يُوصف ميل الاستمتاع بالتسوق بالسعادة التي يحققها المرء في عملية التسوق، حيث ينقسم الدافع وراء عملية التسوق على وجه التحديد إلى قسمين ،الدافع النفعي ودافع المتعة⁸.

• المادية :

المادية هي طريقة للتفكير في أهمية اكتساب وامتلاك الأشياء في حياة المرء، حيث يرغب المستهلكون الماديون دائمًا في الوصول إلى مكانة اجتماعية من خلال الحياة المادية للأشياء، وبالتالي ينفقون بشكل اندفاعي أكثر مقارنة بالمستهلكين الآخرين علاوة على ذلك يُظهر المستهلك المادي موقفًا أكثر تفضيلاً وشعورًا إيجابيًا من باقي المستهلكين، هذا يعني أن المستهلك المادي يمكن أن ينفق باندفاع أكثر منه مجرد منتج غير مكلف.

3.1. العوامل الظرفية :

• توفر الوقت :

يشير إلى إجمالي الوقت المتاح لاتخاذ قرار الشراء وله ارتباط إيجابي بالبحث عن المنتج في متاجر البيع بالتجزئة من قبل العملاء ، يحدد مدى توفر الوقت أثناء التسوق ما إذا كان الفرد سينخرط في عملية شراء اندفاعية أم لا ، لذلك إذا كان لدى الأفراد وقت إضافي فسيقضون وقتًا إضافيًا في متجر بيع بالتجزئة وسيستصفحون أكثر مواقع البيع المختلفة ، حيث يحاول المستهلكون تحقيق أقصى قدر من الرضا من خلال تخصيص الوقت، وذلك عن طريق الجمع المناسب بين المهام المختلفة⁹.

• توافر المال :

يعد توفر المال جانبًا ظرفيًا وقوة دافعة رئيسية في عملية الشراء الاندفاعي ، حيث يعزز القوة الشرائية للفرد، إذا لم يكن لدى الأفراد المال الكافي فسوف يبقون أنفسهم بعيدًا تمامًا عن بيئة التسوق، وعكس ذلك فإن امتلاك المزيد من الأموال المتاح لانفاقها قد يزيد من المشاعر الإيجابية للفرد مما سيحفز الشراء باندفاع ، حيث ان الأفراد الذين لديهم أموال كافية للإنفاق هم أقل عرضة للقلق بشأن عواقب الشراء، حيث يشير توافر المال للشراء إلى إجمالي المبلغ الذي يمكن للعميل إنفاقه في سياق رحلة تسوق معينة¹⁰.

⁷ Mohan, G., Sivakumaran, B. & Sharma, P. (2013). Impact of Store Environment on Impulse Buying Behavior. European Journal of Marketing, VOL.47, n°10, p. 1713.

⁸ Yongsoo .Ha, Y. (2020). The effects of shoppers' motivation on self-service technology use intention: Moderating effects of the presence of employee. Journal of Asian Finance, Economics and Business, vol. 7 n°9, p.490.

⁹ Badgaiyan, A. J., & Verma, A, (2015), "Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 22, p. 147.

¹⁰ Lin, P.C. & Lin, Z. H. (2013). Buying Impulse Triggered by Digital Media. The Service Industries Journal, vol. 33, n°10 ,p.897.

• جودة الموقع

جودة الموقع هي أداة لقياس قابلية الاستخدام والوظائف وفوائد العملية التفاعلية بين المستخدمين ومقدموا الخدمات وهناك العديد من الأبعاد التي تستخدم في تحديد مستوى جودة الموقع الإلكتروني نستعرض أهمها :

– **سهولة الاستخدام:** قد تبدو المعاملات باستخدام الإنترنت للوهلة الأولى أنها معقدة ويمكن أن تخيف الزبون لذلك فإن سهولة استخدام موقع الانترنت تعتبر البعد المهم لجودة الموقع الإلكتروني، وخلال القيام بعملية الشراء عبر الإنترنت يميل الأفراد عادةً إلى إجراء عملية شراء فورية غير مقصودة وقد تكون نواياهم مرتبطة بالبساطة في موقع الانترنت.¹¹

– **جودة المعلومات:** يعتبر توفر المعلومات المقدمة في موقع الانترنت من الأسباب الرئيسية لاتخاذ القرار الشرائي، تعني جودة معلومات موقع الويب في بيئة الأعمال الإلكترونية توفير معلومات محدثة وجديدة وذات صلة ومفهومة تؤثر بشكل كبير على مواقف المستهلكين ورضاهم ونوايا الشراء.¹²

– **الأمان والخصوصية:** مسألة أمن المستهلك هي أساس نجاح التجارة الإلكترونية، حيث تعتبر الثقة الافتراضية على أنها حالة ذهنية يصبح فيها الشخص عرضة للتداول الإلكتروني، كما أن مسألة توفير الأمن والحماية للمستهلك تعد من بين الركائز الأساسية لإزدهار وتطور التجارة الإلكترونية، والمراد بمهما حماية المستخدم من الاحتيال وتعرضه والنصب والخسائر مالية، كما يشمل عنصر احترام الخصوصية وحماية البيانات الشخصية الامتناع عن إعادة بيعها أو مشاركتها مع مواقع انترنت أخرى دون رضا صاحبها، حيث يمثل هذا البعد خاصية فريدة في سياق التجارة الإلكترونية بفعل غياب الاتصال الشخصي.¹³

4.1. سمات المنتج :

سمات المنتج مثل السعر، الجودة تعتبر من بين الدوافع الرئيسية للمشتريات الاندفاعية ، يوضح الباحثون أن المستهلك يقوم بعمليات شراء اندفاعية لكل من فئات المنتجات الباهظة الثمن وغير المكلفة المستهلك يخطط دائماً بعناية عند شراء منتجات باهظة الثمن عكس المنتجات رخيصة السعر نسبياً فمن المحتمل أن يكونوا أكثر اندفاعاً ، وبالتالي لا يركز المستهلك اليوم على سعر المنتج فحسب ، بل سيبحث عن توازن أكبر بين السعر والجودة والكمية ، كما يمكن أن تضيف الميزات الملموسة نوعاً من سمات المنتج مثل اللون أو الحجم أو الوزن أو الذوق أو الرائحة أو الكمية أو اللمس أو تكوين المادة.

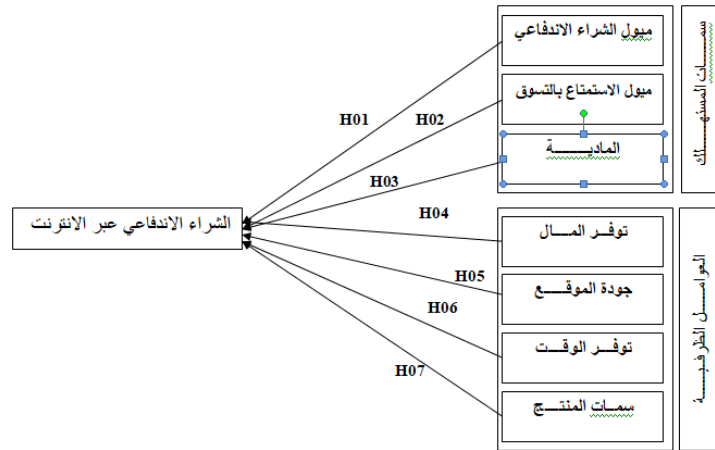
¹¹ Rezaei, S., Ali, F., & Amin, M. (2016). Online Impulse Buying of Tourism Products: The Role of Web Site Personality, Utilitarian and Hedonic Web Browsing. Online Impul Journal of Hospitality and Tourism Technology ,vol. 7 n°1, p. 63.

¹² Delone, W., & McLean, E. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. Journal of management information systems ,vol. 19 n°4, p. 15.

¹³ 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 , vol.2, n°1, p03.

2. نموذج الدراسة :

الشكل 1: النموذج الهيكلي للبحث.



المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على الدراسات السابقة .

ثانيا : الجانب التطبيقي:

الجانب التطبيقي للدراسة يعتمد بالدرجة الاولى على رواد مواقع البيع الالكترونية المختلفة ، بسبب الاقبال الكبير على التجارة الالكترونية، نتيجة لسهولة القيام بعمليات الشراء وتعدد طرق التوصيل والدفع وشساعة المساحة التي تغطيها شبكة الانترنت.

1. منهجية الدراسة:

الدراسة اعتمدت على منهجية الاستقصاء، حتى يتسنى رصد متغيراتها واختبار فرضياتها، من اجل ذلك لزم القيام بتصميم استبيان الكتروني مكون من مجموعة مقاييس تم بناؤها من قبل دراسات اجنبية وعربية سابقة .

1.1. مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في رواد المواقع الالكترونية التسويقية داخل الجزائر وخارجها مثل ماركيتوبلاص وجوميا وغيرها ، حيث اعتمدت الدراسة على عينة بلغ حجمها 216 مشارك متطوع من بين 227 استبيان وذلك لعدم اكتمال اجابات الخاصة بـ 11 استبيان ، من دون وضع أي نوع من القيود المكانية وذلك كمحاولة لتحقيق درجة من التنوع في عينة الدراسة ، من حيث المرحلة العمرية والجنس والثقافة والبلد وقد تم إرسال الاستبيان الكتروني عن طريق البريد الالكتروني ونشره عن عبر الفيسبوك .

2.1. أساليب تحليل البيانات:

اعتمدت الدراسة على عدد من الأساليب الإحصائية الرئيسية، فقد تم استخدام ألفا كرومباخ لقياس ثبات المقاييس ومتوسط التباين المفسر (AVE) وذلك من اجل اختبار الصدق، وقد تم اعتماد على أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية SEM ، الذي يعد عاملاً رئيسياً في البحث الأكاديمي في مجموعة متنوعة من المجالات وذلك لرصد طبيعة العلاقات بين متغيرات الدراسة واختبار فروضها التي تم إنشاؤها والنموذج المفاهيمي في هذا البحث باستخدام برنامجي SPSS.22 و Smart PLS .

2. نتائج الدراسة:

1.2. نتائج اختبار الثبات والصدق لمتغيرات الدراسة:

الجدول 1: ملخص نتائج الصدق والثبات

المتغير	العبارة	معامل ألفا كرومباخ	نسبة المعلومات المستخلصة AVE	معامل التحميل EFA	KMO	معنوية اختبار بار تليت
ميلول لاندفاعي	Q01	0.678	0.63	0.699	0.651	510.367 0.000
	Q02			0.722		
	Q03			0.888		
	Q04			0.701		
ميلول متعة التسوق	Q05	0.776	0.71	0.767	0.699	608.619 0.000
	Q06			0.812		
	Q07			0.613		
	Q08			0.744		
المادية	Q09	0.719	0.78	0.702	0.712	713.226 0.000
	Q10			0.708		
	Q11			0.788		
	Q12			0.813		
توفر العمل	Q13	0.638	0.63	0.869	0.604	879.351 0.000
	Q14			0.603		
	Q15			0.714		
	Q16			0.779		
جودة الموقع	Q17	0.780	0.64	0.715	0.796	1145.126 0.000
	Q18			0.810		
	Q19			-0.730		
	Q20			0.711		
	Q21			0.791		
توفر الوقت	Q22	0.702	0.73	0.787	0.703	736.345 0.000
	Q23			0.788		
	Q24			0.607		
	Q25			0.790		
سمات المنتج	Q26	0.709	0.80	0.755	0.755	636.305 0.000
	Q27			0.836		
	Q28			0.811		
	Q29			0.710		
الاندفاعي	Q30	0.714	0.83	0.773	0.762	586.759 0.000
	Q31			0.785		
	Q32			0.872		
	Q33			0.601		
	Q34			0.683		

المصدر: من إعداد الباحثان، بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول 1 يتضح لنا ان جميع قيم معاملات الفا كرومباخ تفوق جميعها 70% ، مما يدل على ثبات كافة مقاييس الدراسة ، كما يظهر الجدول نفسه ان معاملات التحميل للتحليل العاملي الاستكشافي (EFA) بدرجات كلها تفوق

60% وهو المعدل المعياري ما يؤكد على صدق المحتوى ، أما بالنسبة لمعاملات التحميل للتحليل العاملي التوكيدي (CFA) فقد فاقته جميعها معدل 40% ، بل وتعدت جميعها 70 % في اشارة بذلك لتحقيق الصدق التطاقي ، كما يظهر الجدول ايضا ان مستوى لتباين المفسر (AVE) يفوق 50 % ما يدل على تحقق الصدق الظاهري .

وفي الاخير نلاحظ بان كافة نتائج KMO تفوق كلها نسبة 50% ، ما يشير الى تحقق استخدام التحليل العاملي مع البيانات التي تم تجميعها من عينة الدراسة ويشير الى مستوى جدير بالتقدير ، فضلا ان جميع نتائج اختبار Bartlett للكروية كبيرة اشارت لمعنوية جميع المتغيرات ما يدل على جودة مؤشرات مقاييس المتغيرات من حيث وجود ترابط قوي بين مؤشرات قياس المتغير، ما يقودنا الى قبول نتائج التحليل العاملي .

2.2. اختبار الفرضيات :

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لسمات المستهلك والعوامل الظرفية على الشراء الاندفاعي للزبون عبر الانترنت وللإجابة على الفرضية الرئيسية قمنا بصياغة الفرضيات الفرعية التالية:

- H1: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لميول الشراء الاندفاعي على الشراء الاندفاعي للزبون عبر الانترنت.
- H2: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للاستمتاع بالتسوق على الشراء الاندفاعي للزبون عبر الانترنت.
- H3: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للمادية على تحقيق الشراء الاندفاعي للزبون عبر الانترنت .
- H4: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لتوفر المال له تأثير على تحقيق الشراء الاندفاعي للزبون عبر الانترنت.
- H5 : يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لجودة الموقع على تحقيق الشراء الاندفاعي للزبون عبر الانترنت.
- H6 : يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لتوفر الوقت على تحقيق الشراء الاندفاعي للزبون عبر الانترنت.
- H7 : يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لسمات المنتج على تحقيق الشراء الاندفاعي للزبون عبر الانترنت.

الجدول 2 مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة والصدق التمايزي .

الشراء الاندفاعي	سمات المنتج	توفر الوقت	جودة الموقع	توفر المال	المادية	ميول متعة التسوق	ميول الشراء الاندفاعي	
							0.802	ميول الشراء الاندفاعي
						0.817	0.788**	ميول متعة التسوق
					0.872	** 0.803	0.785**	المادية
				0.714	** 0.620	** 0.798	0.788**	توفر المال
			0.822	0.708**	** 0.741	** 0.722	0.724**	جودة الموقع
		0.882	** 0.814	0.746**	** 0.821	** 0.714	0.766**	توفر الوقت
	0.822	0.862**	** 0.799	0.698**	** 0.732	** 0.793	0.714**	سمات المنتج
0.901	0.744**	0.762**	** 0.758	0.736**	** 0.835	** 0.697	0.725**	الشراء الاندفاعي

المصدر: من إعداد الباحثان، بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS

يظهر لنا الجدول 2 أن معاملات الارتباط لكل متغير بالمتغيرات الأخرى أقل من الجذر التربيعي لمتوسط التباين المفسر $\sqrt{AVE}$ ، مما يدل على تحقق الصدق التمايزي لمتغيرات الدراسة، وبناءا على ماسبق يلاحظ أنه يتحقق الصدق التمايزي والصدق التطاقي يؤول إلى تحقق الصدق البنائي لمقاييس الدراسة، كما نلاحظ تواجد ارتباط كبير و قوي بين جميع متغيرات الدراسة فيما بينها.

3.2. نتائج توصيف متغيرات الدراسة :

الجدول 3: توصيف المتغيرات

MAX	MIN	STD	MEDIAN	MEAN	
5	1	0.544	2.752	3.891	ميول الشراء الاندفاعي
5	1	0.601	2.874	3.742	ميول متعة التسوق
5	1	0.574	2.754	3.024	المادية
5	1	0.546	2.751	3.757	توفر المال
5	1	0.353	2.753	3.944	جودة الموقع
5	1	0.462	2.378	3.449	توفر الوقت
5	1	0.521	2.555	3.124	سمات المنتج
5	1	0.390	2.207	3.802	الشراء الاندفاعي

المصدر: من إعداد الباحثان، بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS

يظهر لنا الجدول رقم 3 توصيف متغيرات الدراسة من حيث الوسط، الوسيط، الانحراف المعياري، الحد الأقصى والحد الأدنى، حيث بلغت قيمة المتوسطات لكل المتغيرات الدراسة في حدود القيمة 03 الى القيمة 04 (جميع الاجابات تقع بين محاييد وموافق)،

ما يوضح أنه حسب رأي كل المستجوبين أن جميع متغيرات الدراسة لها تأثير على سلوكهم الشرائي الاندفاعي، حيث بلغ أعلى متوسط في المتغيرات المستقلة 3.94 لمتغير جودة الموقع، الذي احتل المرتبة الأولى من حيث درجة التأثير مقارنة بباقي العوامل الظرفية وعوامل سمات المستهلك الأخرى، وهذا راجع لكون عملية التسوق عبر الإنترنت، المعرفة، التفاعل، الترفيه والثقة تعتبر من بين العوامل المهمة لجذب الزبون، ما يعزز السلوك الشرائي الاندفاعي لديه، وجاء في المرتبة الثانية متغير ميول الشراء الاندفاعي الذي بلغ 3.891، ما يبرز الدور الأساسي الذي تلعبه هاته السمة المتعلقة بالسلوك العاطفي والحالة النفسية للزبون التي تدفعه للقيام بعمليات شراء غير مخطط لها ومتهورة، كما يشير ذلك إلى أن غالبية المستجيبين في هذه الدراسة لديهم ميول كبير لإجراء عمليات شراء اندفاعية عبر الإنترنت في حين بلغ متوسط المتغير التابع 3.802، وقد بلغ الانحراف المعياري لكل المتغيرات قيم تقل عن 01.

4.2. التوصيف الديموغرافي لعينة الدراسة:

الجدول 4: التوصيف الديموغرافي لعينة الدراسة

البيان	العدد	النسبة %
نوع الجنس	ذكر	42.59%
	انثى	57.41%
	المجموع	100%
السن	18 سنة الى 28 سنة	43.05%
	29 سنة الى 39 سنة	29.16%
	40 سنة الى 50 سنة	18.05%
	أكبر من 50 سنة	9.72%
	المجموع	100%

المصدر: من إعداد الباحثان، بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

بينما يظهر الجدول 4 التوصيف الديموغرافي لعينة الدراسة من حيث نوع الجنس والسن، الذي نلاحظ من خلاله أن عدد الذكور بلغ 92 في حين كان عدد الإناث 124، وقد بلغ عدد المستجوبين في المرحلة العمرية بين 18 و 28 سنة 93 مستجوب، ما يقودنا إلى استنتاج الملاحظة التالية: أن الإناث هم أكثر عرضة للقيام بعمليات شراء اندفاعية، قد تشير هذه النتائج إلى أن النساء عمومًا يستخدمن مشاعر أكثر في الشراء من الرجال، الذين يستخدمون المنطق والمداولات والتفكير عند التسوق، كما يمكننا استخلاص أن الفئة العمرية الشبابية 18-28 هم أكثر من قاموا بعمليات شراء اندفاعية وهذا راجع لافتقار ضبط النفس والتجربة الكافية لدى الشباب والحالات النفسية التي تميز هاته الفئة، ما يدفعنا إلى القول بأنه يوجد تأثير لعامل الجنس والسن على السلوك الشراء الاندفاعي.

الجدول 5: ملخص مؤشرات جودة الإطار المقترح

المؤشر	القيمة	القيمة المرجعية
CMIN/DF	3.79	
RMR	0.03	اقل من 0.04
GFI	0.92	أكبر من 0.90
CFI	0.962	أكبر من 0.90
RMSEA	0.053	اقل من 0.08

المصدر: من إعداد الباحثان، بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال نتائج الجدول 5 الذي يظهر لنا مؤشرات جودة توافق الإطار المقترح للدراسة ، حيث يظهر لنا بأن مؤشر CFI مقبول للغاية حيث تعدى 90%، كما اتصف مؤشر RMSEA بالقبول أيضا حيث بلغ 05% والمؤشر المعياري له لا بد أن يقل عن 08%، كما تميز مؤشر RMR بالقبول حيث بلغ 0.03 والمؤشر القبول المعياري الخاص به اقل من 0.04 ، كما يتبين لنا أيضا من خلال الجدول أن جودة توافق إطار الدراسة GFI مقبولة، حيث بلغ 0.92 وتعدى المؤشر المعياري 0.92 ، وبالتالي نقبل جميع المؤشرات .

الجدول 6: ملخص لاختبار نتائج الفروض

النتائج	P-VALUE	T-VALUE	معاملات	
مقبولة	0.021	3.579	0.392	H01: ميل الشراء الاندفاعي — الشراء لاندفاعي.
مقبولة	0.010	2.541	0.567	H02: ميول متعة التسوق — الشراء الاندفاعي
مقبولة	0.003	2.723	0.707	H03: المادية — الشراء الاندفاعي
مقبولة	0.000	3.701	0.669	H04: توفر المال — الشراء الاندفاعي
مقبولة	0.000	3.592	0.754	H05: جودة الموقع — الشراء الاندفاعي
مقبولة	0.019	2.920	0.610	H06: توفر الوقت — الشراء الاندفاعي
مقبولة	0.000	3.301	0.245	H07: سمات المنتج — الشراء الاندفاعي
(t.value>1.96) (sig>0.05)				

المصدر: من إعداد الباحثان، بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يوضح الجدول 6 نتائج اختبار الفرضيات، من خلال إظهار قيم معامل المسار وإحصاءات t، بحيث تكون القيمة الإحصائية t للمتغيرات السبعة أكبر من قيمة t الحالية البالغة 1.96 ، وفقًا لدلالة 5٪، حيث تشير النتائج لوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد ميول الشراء الاندفاعي على الشراء الاندفاعي للزبون عبر الانترنت ($p = 0.02$ ، $t = 3.579$ ، $\beta = 0.392$) ، وجود تأثير وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لميول متعة التسوق على تحقيق الشراء الاندفاعي للزبون عبر الانترنت ($p = 0.01$ ، $t = 2.541$ ، $\beta = 0.567$) ، وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد المادية على الشراء الاندفاعي للزبون عبر الانترنت ($p = 0.03$ ، $t = 2.723$ ، $\beta = 0.707$) ، كما يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتوفر المال على تحقيق الشراء الاندفاعي للزبون عبر

الانترنت ($\beta = 0.669$, $t = 3.701$, $p = 0.000$)، وجود تأثير ذو دلالة احصائية لجودة الموقع على الشراء الاندفاعي للزبون عبر الانترنت ($\beta = 0.754$, $t = 3.592$, $p = 0.00$)، وجود تأثير ذو دلالة احصائية لسمات المنتج على تحقيق الشراء الاندفاعي للزبون عبر الانترنت ($\beta = 0.245$, $t = 3.301$, $p = 0.00$)، كما يتضح لنا وجود تأثير ذو دلالة احصائية لتوفر الوقت على تحقيق الشراء الاندفاعي للزبون عبر الانترنت ($\beta = 0.610$, $t = 2.292$, $p = 0.00$)، لذلك يمكن القول أن الفرضيات السبع (H1، H2، H3، H4، H5، H6، H7) في هذه الدراسة **مقبولة**، وبالتالي نقبل الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لسمات المستهلك والعوامل الظرفية على الشراء الاندفاعي للزبون عبر الانترنت .

الخاتمة:

تُظهر الدراسة أن سمات المستهلك والعوامل الظرفية التي تم اختبارها و المتمثلة في ميول الشراء الاندفاعي، ميول الاستمتاع بالتسوق، المادية، جودة الموقع، توفر المال، توفر الوقت و سمات المنتج لها تأثير إيجابي وهام على الشراء الاندفاعي عبر الانترنت، و هي النتيجة نفسها التي توصلت اليها دراسة (Atulkar & Kesari 2018)¹⁴، كما توصلت الدراسة لوجود تأثير للعوامل الديموغرافية (الجنس) على الشراء الاندفاعي عبر الانترنت، وهي نفس النتيجة التي توصلت إليها كذلك دراسة (İşler & Atilla 2013)¹⁵، غير أنها عاكست ما توصلت اليها دراسة (Mai.N and al.2003)¹⁶ لوجود إختلاف في العادات والتقاليد و الثقافات بين المرأة العربية و الغربية .

كما أبرزت الدراسة الدور الحيوي لجودة الموقع الإلكتروني في التأثير على سلوك الشراء الاندفاعي، فسهولة تصفح الموقع و توفر المعلومات الكافية عن المنتج و الحصول على قدر كاف من الشعور بالمتعة والإثارة سيزيد حتما من درجة الإستمتاع بالتسوق و الميول إلى الشراء الاندفاعي فتزيد فرص القيام بعمليات شراء إندفاعي، إلا أن ذلك مرهون بتوفر المال و الوقت الكافي والإضافي و اللذان يلعبان دور معدل العلاقة بين العوامل المؤثرة على الشراء الاندفاعي سواء كانت داخلية أو خارجية وبين تحقيق العملية في حد ذاتها، كما توصلت الدراسة إلى أن المادية من بين المتغيرات المؤثرة على سلوك الشراء الاندفاعي للزبون، ما يعني أنه كلما ارتفعت صفة المادية للزبون يجعله ذلك يشعر أكثر بالسعادة بمجرد إمتلاكه للمنتج بغرض إظهار الذات .

إنتهت الدراسة إلى أن التحكم في متغيراتها يساعد تجار التجزئة الإلكترونية على إعداد استراتيجياتهم التسويقية بهدف تعظيم المبيعات، لا سيما من خلال إستهداف الزبائن المندفعين بفعالية وكفاءة.

قائمة المراجع:

- ³ Beatty, S., & Ferrell, E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. Journal of Retailing, vol. 74 n°.2, pp.169-191.
- ⁴ Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. Journal of Marketing, 26, pp. 59–62.
- ⁵ Rook D. & Hoch S. (1985), "Consuming impulse", Advances in consumer Research, vol.12, pp.23-27.
- ⁶ Rook, D., & Fisher, R. (1995). Normative influences on impulsive buying ehavior. Journal of Consumer Research, VOL.22 n°3, pp. 305-313.

¹⁴ Atulkar, S., & Kesari, B. (2018a). Impulse Buying: A Consumer Trait Prospective in Context of Central India. Global Business Review, VOL. 19.n°2, pp. 477–493.

¹⁵ İşler, D. B., & Atilla, G. (2013). Gender differences in impulse buying. International Journal of Business and Management Studies, VOL. 2 n°1, pp. 519–531.

¹⁶ Mai, N. T. T., Jung, K., Lantz, G., & Loeb, S. G. (2003). An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy: A Study of Urban Consumers in Vietnam. Journal of International Marketing, VOL. 11 n°2, pp.13–35.

- ⁷ **Mohan, G., Sivakumaran, B. & Sharma, P.** (2013). Impact of Store Environment on Impulse Buying Behavior. *European Journal of Marketing*, VOL.47, n°10, pp. 1711-1732.
- ⁸ **Yongsoo .Ha, Y.** (2020). The effects of shoppers' motivation on self-service technology use intention: Moderating effects of the presence of employee. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol. 7 n°9, p.489-497.
- ⁹ **Badgaiyan, A. J., & Verma, A.** (2015), "Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22, pp. 145-157.
- ¹⁰ **Lin, P.C. & Lin, Z. H.** (2013). Buying Impulse Triggered by Digital Media. *The Service Industries Journal*, vol. 33 n°10 ,pp. 892-908.
- ¹¹ **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* ,vol. 7 n°1, pp. 60-83
- ¹² **Delone, W., & McLean, E.** (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems* ,vol. 19 n°4, pp. 9-30
- ¹³ **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* , vol.2, n°1, pp.1-11.
- ¹⁴ **Atulkar, S., & Kesari, B.** (2018a). Impulse Buying: A Consumer Trait Prospective in Context of Central India. *Global Business Review*, VOL. 19.n°2, pp. 477–493.
- ¹⁵ **Işler, D. B., & Atilla, G.** (2013). Gender differences in impulse buying. *International Journal of Business and Management Studies*, 2(1), 519–531.
- ¹⁶ **Mai, N. T. T., Jung, K., Lantz, G., & Loeb, S. G.** (2003). An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy: A Study of Urban Consumers in Vietnam. *Journal of International Marketing*, VOL. 11 n°2, PP.13–35.