

تأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق الشراء الاندفاعي في ظل وساطة الحالة المزاجية للزبون

- تطبيق نموذج SOR -

The impact of the dimensions of website quality on impulsive buying in mediation of customer mood application of the- SOR model-

عامر عبد القادر*، محبر البحث إدارة المؤسسات و تسيير رأس المال الاجتماعي (mecas)، جامعة تلمسان (الجزائر)

abdelkader.ameur@univ-tlemcen.dz

علي بلحاج ياسين، محبر البحث إدارة المؤسسات و تسيير رأس المال الاجتماعي (mecas)، جامعة تلمسان (الجزائر)

ahmedyacineissame.alibelhadj@univ-tlemcen.dz

تاريخ النشر: 2023/03/31

تاريخ القبول: 2023/03/29

تاريخ الاستلام: 2022/11/30

ملخص:

تهدف الدراسة الى اختبار أربعة محددات لجودة الموقع الإلكتروني: سهولة الاستخدام، توفر المعلومات، الجاذبية المرئية، الامان والخصوصية، من خلال ابراز قدرتها على التأثير في تحقيق الشراء الاندفاعي للزبون بشكل مباشر، أو غير مباشر عبر المرور بالحالة المزاجية للزبون كوسيط باستخدام نموذج SOR، قامت الدراسة بإعداد قائمة استبيان الكتروني، حيث تضمنت عينة الدراسة على 248 طالب جامعي، ممن قاموا بعمليات شراء اندفاعية عبر مواقع التجارة الإلكترونية الجزائرية، حيث استخدمت الدراسة أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية SEM لاختبار فروضها لاختبار فروضها باستخدام برنامج SPSS، أين أفضت إلى وجود تأثير مباشر لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق الشراء الاندفاعي، وغير مباشر في ظل وساطة الحالة المزاجية للزبون، وعليه يمكن اعتبار نتائج هاته الدراسة ذات أهمية كونها تقدم إطار عمل لكل مديري التسويق الإلكتروني بالشركات ومصممي المواقع الإلكترونية.

كلمات مفتاحية: شراء اندفاعي - جودة موقع إلكتروني - مزاج - جاذبية مرئية.

تصنيفات JEL : M31

Abstract:

The study tests four determinants of website quality (ease of use, information availability, visual appeal, and security/privacy) and their impact on impulse buying via the customer's mood state, using the SOR model. An electronic questionnaire was used to survey 248 university students who made impulsive purchases on Algerian e-commerce sites. The study used SEM to analyze the data and found a direct effect of website quality on impulse buying and an indirect effect through the customer's mood state. The study's results provide a framework for electronic marketing managers and website designers.

Keywords: impulse buying - website quality - the mood - visual appeal.

Jel Classification Codes: M31

1. مقدمة:

أدى التطور الملحوظ في نشاط التجارة الإلكترونية إلى تغيير سلوك عدد كبير من المستهلكين وتحولهم من التسوق التقليدي نحو التسوق الإلكتروني، كما أصبحت الغاية من الشراء عبر مواقع الانترنت ليس فقط لأجل تلبية الاحتياجات الأساسية وتحقيق المنفعة، وإنما أيضا بهدف الحصول على قدر من المتعة وتحسين الحالة المزاجية.

وفي المقابل أصبح من الضروري على تجار التجزئة ورجال التسويق فهم حقيقة ما الدافع وراء قيام الزبون بعمليات شراء غير مخطط لها ومن دون تفكير وفجائية، خصوصا أن ما يميز هذا النوع من السلوك الشرائي أن لديه جوانب معرفية تتمثل في المنفعة المدركة وعدم التفكير والتخطيط، وأخرى عاطفية تتمثل في مشاعر المتعة والإثارة ، وبذلك فالشعور العاطفي المتشكك من التجربة أثناء التفاعل وتصفح الموقع له تأثير قوي على اتخاذ القرار الشرائي الفجائي غير المخطط له. (Kathy & Khalifa, 2012, p. 398)

حاولت العديد من الدراسات التجريبية السابقة تحديد العوامل المؤثرة على الشراء الاندفاعي عبر الانترنت ، غير أنها لم تتفق على محددات اساسية معينة تضمن نجاح الموقع الإلكتروني، والتي تدفع الزبون الى الانخراط في عمليات شراء اندفاعية ، حيث ذهب عدد قليل من الباحثين الى دراسة تأثير أبعاد جودة الموقع على السمات الفردية للمستهلكين، في حين أتجه البعض الآخر إلى دراسة تأثير سمات المتجر

الإلكتروني على الشراء الإندفاعي عبر الإنترنت، وذلك من خلال وساطة مستوى الإندفاع ومتعة التسوق التي يشعر بها الزبون . (Floh & Madlberger, 2013, p. 3)

لذلك تحاول هذه الدراسة البحثية تقديم إطار متكامل، من خلال التركيز على أهم المحددات الأساسية لجودة الموقع الإلكتروني (سهولة الاستخدام، توفر المعلومات، الجاذبية المرئية، الأمان والخصوصية) وكذا الجانب العاطفي المتمثل في الحالة المزاجية للزبون وتأثيرها على الشراء الإندفاعي للزبون.

إشكالية الدراسة:

- انطلاقا مما سبق ذكره قمنا بطرح الإشكالية الرئيسية للبحث على النحو التالي :

- ماهو تأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق الشراء الإندفاعي بوساطة الحالة

المزاجية للزبون باستخدام نموذج SOR ؟

- من أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية قمنا بإدراج التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو تأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على الحالة المزاجية للزبون .؟

- ما هو تأثير الحالة المزاجية المتشكلة من أبعاد جودة الموقع على تحقيق الشراء الإندفاعي للزبون .؟

فرضيات الدراسة:

من اجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية والاسئلة الفرعية نقوم بصياغة الفرضية الرئيسية والفرعية التالية:

الفرضية الرئيسية : - أبعاد جودة الموقع الإلكتروني تؤثر بشكل ايجابي على تحقيق الشراء الاندفاعي للزبون في ظل وساطة الحالة المزاجية للزبون .

الفرضيات الفرعية :

- أبعاد جودة الموقع الإلكتروني تؤثر بشكل ايجابي على الحالة المزاجية للزبون.

- تلعب الحالة المزاجية للزبون دور الوسيط بين أبعاد جودة الموقع الإلكتروني وتحقيق الشراء الاندفاعي.

أهداف وأهمية الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى تحديد تأثير أبعاد جودة الموقع الأربعة (سهولة الإستخدام ، توفر المعلومات ، الأمان والخصوصية ، الجاذبية المرئية) على تحقيق الشراء الاندفاعي، والتوصل إلى أي مدى تلعب الحالة المزاجية للزبون دورا وسيطا بينهما، وتمثل أهميتها أنها تختبر إطار عمل يتصف بدرجة من التكامل لمحددات فاعلية الموقع وتأثيرها على عدد من المتغيرات التسويقية والسمة الفردية (المزاج والشراء الاندفاعي)، حيث يجمع إطار الدراسة المقترح بين أدبيات التجارة الإلكترونية وأدبيات التسويق والحالة الشعورية للزبون في إطار واحد مما يساهم في إثراء المعرفة من خلال تشارك الميادين .

منهج الدراسة:

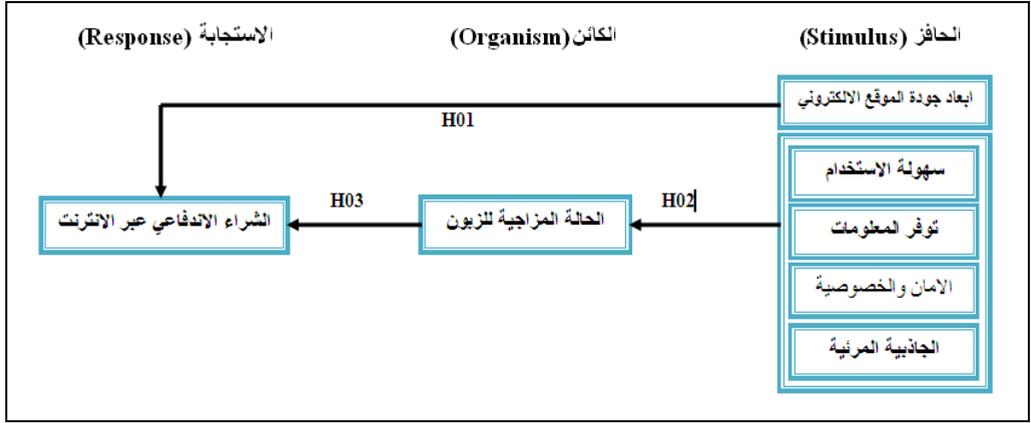
تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بالدرجة الأولى في كل الجانب النظري المتعلق بفهم متغيرات البحث، كما اعتمدنا في جمع المعلومات والبيانات في الدراسة الميدانية بالجانب التطبيقي على استبيان إلكتروني تم تصميمه من خلال عملية المسح الأدبي لدراسات سابقة تناولت الموضوع، موجه لرواد مواقع التجارة الالكترونية بالجزائر ، وذلك من خلال نشر الاستبيان عبر الفيسبوك وإرساله عبر البريد الالكتروني بالاعتماد على اسلوب الملاءم الذاتي لتعبئة الاستبيان.

النموذج الهيكلي العام للبحث :

من خلال عملية المسح الأدبي التي قمنا بها لمختلف الادبيات التي تناولت دراسة العوامل المؤثرة على الشراء الاندفاعي، سواء في بيئة التسويق التقليدي أو بيئة التسويق الالكتروني ، اعتمدنا الدراسة على تطبيق نموذج (S-O-R) المعروف بنموذج الكائن المحفز والاستجابة، باعتباره كأساس نظري للدراسات التي لها صلة بسلوك المستهلكين (Hui, Zherui, Carol, Hongwei, & Robert, 2015, p. 2) ، يُعرّف الكائن الحي بأنه عملية أوحالة داخلية تتوسط العلاقة بين التحفيز والاستجابة النهائية للشخص والاستجابة هي النتيجة النهائية التي تحدد سلوك المستهلك أو تجنبه، حيث قام كل من الباحثان (Chen & Yeong, 2014, p. 161) بتطبيق نموذج SOR للتحقيق في سلوك التسوق للمستهلكين عبر الإنترنت، حيث تمكنا من الوصول الى أن بيئة الانترنت تلعب دورًا مهمًا في عملية الشراء عبر الإنترنت كما قام كل من (Kathy & Khalifa, 2012, p. 414) بدراسة عمليات الشراء الاندفاعية عبر

الإنترنت باستخدام نفس النموذج ، أين أفضت النتائج لأهمية تصميم موقع الويب واعتباره كمحفز من أجل التنبؤ بالمشتريات غير المخطط لها عبر الإنترنت.

الشكل 1: النموذج الهيكلي التفسيري للدراسة وفقا لنموذج SOR



المصدر : من اعداد الباحثان بالاعتماد على الدراسات السابقة .

2. الدراسات السابقة:

1.2. دراسة (Vidyarini & Retsi, 2019) بعنوان "العوامل المؤثرة على الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت"، كان الهدف منها هو فحص العلاقة التي تجمع بين متعة التسوق وسمات المتجر الالكتروني وعملية الشراء الاندفاعي للملابس والأزياء، حيث كشفت الدراسة التي أجريت على مجموعة من الطلاب الذين انخرطوا في عمليات شراء اندفاعية عبر الإنترنت عن وجود تأثير إيجابي لترويج المبيعات وسمات المتجر الالكتروني على السلوك الشرائي للطلاب، كما توصلت أيضا إلى أن المتعة المتشكلة نتيجة عامل الإغراء والجاذبية المرئية للموقع الالكتروني تساهم في تحفيز الفرد وتدفعه للقيام بعملية شراء اندفاعية .

2.2. دراسة (Akram, Hui, Khan, & Tanveer, 2018)، بعنوان "كيف تؤثر جودة موقع الويب على الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت: تأثيرات معتدلة لترويج المبيعات واستخدام بطاقة الائتمان"، كان الهدف منها هو التحقق من وجود تأثير لجودة موقع الويب على سلوك الشراء الاندفاعي مع تقييم دور المتغيرات المعدلة لترويج المبيعات وبطاقة الائتمان (الدفع)، حيث كشفت الدراسة عن وجود تأثير إيجابي

لجودة الموقع على سلوك الشراء الاندفاعي وبأن ترويج المبيعات يؤثر بشكل إيجابي على سلوك الشراء الاندفاعي ويعمل كوسيط قوي بين العلاقة بين جودة الموقع والشراء الاندفاعي عبر الإنترنت، كما تتأثر عمليات الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت بشكل كبير وإيجابي عن طريق استخدام بطاقة الائتمان (الدفع) التي تعزز العلاقة الموجودة بين جودة الموقع والشراء الاندفاعي عبر الإنترنت.

3.2. دراسة (Muhammad Danish & Abdul, 2018) بعنوان " نظرية العاطفة المعرفية والميول العاطفية في السلوك الشرائي عبر الإنترنت "، الهدف منها هو نمذجة الجوانب المعرفية وفحصها تجريبياً باعتبارها مقدمة للجوانب العاطفية المؤدية إلى الشراء الاندفاعي، حيث استخدمت هاته الدراسة العاطفة المعرفية قصد نمذجة سلوك المستهلك في سياق الإنترنت، اين توصلت إلى أن ميزات الموقع الإلكتروني بما فيها جودة المعلومات سهولة الاستخدام والثقة لها تأثير على الاستجابة العاطفية للمنتج عبر الإنترنت.

4.2. دراسة (Rezaei, Ali, & Amin, 2016)، مقال بعنوان "شراء المنتجات السياحية عبر الإنترنت، دور شخصية موقع الويب، وتصفح الويب النفعي والمتعة"، هدفت هاته الدراسة إلى فحص العلاقة الهيكلية بين خصائص موقع الويب ومتعة التصفح بالشراء الاندفاعي عبر الإنترنت للمنتجات السياحية وقد توصلت إلى أن جودة الموقع تؤثر بشكل إيجابي على متعة التصفح النفعية والشراء الاندفاعي عبر الإنترنت، كما أن التصفح يؤثر بشكل إيجابي على الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت.

5.2. دراسة (Boudhayan, Satya, Dianne, & Milena, 2010)، بعنوان " آثار تصميم موقع الويب على نية الشراء في التسوق عبر الإنترنت: الدور الوسيط للثقة والدور الوسيط للثقافة " كان الهدف من وراء هاته الدراسة كان اختبار تأثير تصميم الموقع في تحقيق الشراء الاندفاعي في ظل وساطة الثقة والثقافة، حيث توصلت إلى أن الثقافة تعمل كوسيط في العلاقة بين عوامل تصميم موقع الويب والثقة وكذلك بين الثقة ونية الشراء، كما أظهرت النتائج أن الثقافة على المستوى الفردي تعمل كوسيط في العلاقة بين عوامل تصميم الموقع والثقة وأيضاً بين الثقة ونية الشراء.

3. الإطار النظري والمفاهيمي للدراسة :

1.3. جودة الموقع كمتغير مستقل: جودة الموقع هي أداة لقياس قابلية الاستخدام والوظائف وفوائد العملية التفاعلية بين المستخدمين ومقدموا الخدمات (Hsu, Chang, & Chen, 2012, p. 552)،

وهناك العديد من الأبعاد التي تستخدم في تحديد مستوى جودة الموقع الإلكتروني نستعرض أهمها والتي هي محل دراستنا:

1.1.3. سهولة الاستخدام:

أثناء القيام بعملية شراء عبر الإنترنت يميل الأفراد عادةً إلى إجراء عملية شراء فورية غير مقصودة تكون مرتبطة ببساطة بموقع الويب (Rezaei, Ali, & Amin, 2016, p. 63)، كلما كان استخدام الموقع سهلاً يتم استكشافه من قبل عدد أكبر من الأفراد وبالتالي السماح بمواصلة المزيد من المهام . (Castaneda, Frías, & Rodríguez, 2009, p. 550)، ومما لا شك فيه أن موقع الويب الذي يصعب التنقل فيه يؤدي حتماً إلى خلق حالة مزاجية سلبية تؤثر على صنع قرار الشراء عبر الإنترنت . (Floh & Madlberger, 2013, p. 3)

2.1.3. توفر وجودة المعلومات:

يعتبر توفر المعلومات المقدمة في موقع الانترنت من الأسباب الرئيسية لاتخاذ القرار الشرائي، ما يميز التجارة الإلكترونية عن التقليدية هو غياب الاتصال المادي مع مقدم الخدمة عند الشراء عبر الانترنت، ما يضاعف الحاجة لمعلومات أكثر وضوحاً دقة ، تعني جودة معلومات موقع الويب في بيئة الأعمال الإلكترونية توفير معلومات محدثة وجديدة وذات صلة ومفهومة، ستؤثر بشكل كبير على مواقف المستهلكين ورضاهم ونوايا الشراء. (Delone & McLean, 2003, p. 15)

3.1.3. الجاذبية البصرية:

لقي مفهوم الجاذبية البصرية أهمية بالغة في العديد من المجالات بما فيها مجال التسويق، يتكون المظهر المرئي من العناصر التي تساعد في تطوير العرض التقديمي الشامل لموقع الويب، مثل الرسوميات المرئية وخطوط العرض (Parboteeah, Valacich, & Wells, 2009, p. 62) ، حيث توصلت الأبحاث السابقة إلى أن الجاذبية المرئية لها تأثير مباشر على سلوك الشراء الاندفاعي للمستهلك، علاوة على ذلك من المتوقع أن تتشكل لدى الفرد مشاعر إيجابية حول الشراء الاندفاعي عند القيام بالشراء من متجر إلكتروني جذاب بصرياً، عكس التسوق من موقع الكتروني غير جذاب . (Verhagen & Dolen, 2011, p. 321)

4.1.3. الأمان والخصوصية: إن مسألة توفير الأمن والحماية للمستهلك تعد من الركائز الأساسية لنجاح التجارة الإلكترونية المراد بهما حماية المستخدم من الاحتيال وتعرضه لخسائر 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 (yoo & Donthu, 2001, p. 3) .

2.3 الشراء الاندفاعي كمتغير تابع:

1.2.3. تعريف الشراء الاندفاعي:

قدم (Beatty & Ferrell, 1998, p. 170) تعريف شامل للشراء الاندفاعي هو "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 تلقائيًا ودون الكثير من التفكير"، كما حدد (Stern, 1962, p. 59) أربع أنواع مختلفة للشراء الاندفاعي وهي: **الخالص المخطط** ، **التذكيري والإيمائي** .

2.2.3. سلوك الشراء الاندفاعي عبر الانترنت:

سلوك الشراء الاندفاعي هو عملية شراء فورية وسريعة من دون وجود أي نية مسبقة نحو منتج محدد لتلبية احتياجات معينة (Beatty & Ferrell, 1998, p. 170) ، ينتج مثل هذا السلوك عندما يواجه العملاء حافز قوي للشراء ويقوم بعملية شراء اندفاعية متهورة دون التفكير الكافي (Angela, 2000, p. 403) ، الدافع من وراء القيام بعملية لشراء اندفاعية 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, p. 306) ، كما يتأثر الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت بعدة عوامل أخرى مثل: دافع المنفعة ، التسوق الاجتماعي ، تسوق المغامرات ، تسوق الأفكار ، الفائدة المتصورة ، والمتعة المتصورة ، وجاذبية المعلومات المرئية الملائمة للمهمة والحث على الشراء باندفاع. (Ozen & Engizek, 2013, p. 81)

3.3. الحالة المزاجية كمتغير وسيط:

يعرف المزاج على أنه حالة مؤقتة قصيرة يشعر فيها الأفراد بتصرف سلبي أو إيجابي ، غير سار وممتع يتم تحفيز الحالة المزاجية من خلال المحفزات الخارجية ، قد يواجه العملاء مجموعة من الحالات المزاجية أثناء اتخاذ القرار المزاج في لحظة معينة قد يؤثر على نوايا المشتري في الشراء باندفاع ، حيث تلعب الحالة المزاجية دور العامل المؤثر الرئيسي أثناء عملية صنع القرار لدى العميل. (Foroughi, Buang, & Mehrdokht, 2012, p. 8578)

حيث اتفق الباحثون السابقون عمومًا على أن الشراء الاندفاعي يشتمل على عنصر المتعة، وله القدرة على جعل المشتري المندفع يشعر بالارتياح والبهجة (Ramanathan & Geeta, 2006, p. 629) صنفت الحالة المزاجية التي تلي إجراء عملية شراء اندفاعية على أنها إيجابية (Gardne & Rook, 1988, p. 128)، أثناء اتخاذ القرار والحالة المزاجية في لحظة معينة قد يؤثران على نوايا المشتري في الشراء باندفاع (Foroughi, Buang, & Mehrdokht, 2012, p. 8577)، في الأساس يمكن تصنيف الحالة المزاجية إلى فئتين مزاج إيجابي وسلبي (Angela, 2000, p. 403)

4. العلاقة بين جودة الموقع والحالة المزاجية بالشراء الاندفاعي عبر الإنترنت :

1.4. تأثير جودة الموقع الإلكتروني على الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت:

توصلت الدراسة التي قام بها (Yong, Hongxiu, & Feng, 2013, p. 830) وجود تأثير لأبعاد جودة موقع الإنترنت والمتمثلة في : سهولة الاستخدام، الجاذبية البصرية على السمات الفردية للمستهلكين بما في ذلك الإشباع الفوري، التقييم المعيارى والاندفاع كوسيط لتلبية الرغبة في الاندفاع عبر الإنترنت كما تؤثر أيضا سمات المتجر الإلكتروني (التنقل والتصميم والمحتوى) على الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت وهذا في ظل وساطة الاندفاع وممتعة التسوق، الحالة المزاجية ، الدوافع النفعية، التسوق الاجتماعي تسوق المغامرات، تسوق الأفكار، الفائدة المتصورة، المتعة المتصورة جاذبية المعلومات المرئية الملائمة للمهمة، والحث على الشراء باندفاع. (Floh & Madlberger, 2013, p. 3)

2.4. تأثير المزاج على الشراء الاندفاعي عبر الانترنت :

قصد تحسين الحالة المزاجية سيقضي الأفراد وقتًا أطول في المتجر وشراء المزيد من المنتجات بشكل اندفاعي ، حيث يؤثر المزاج الإيجابي على سلوك الزبون وهذا سيجعلهم يقضون وقتًا أطول في المتجر في البيئة التقليدية ونفس الشيء على موقع الانترنت ، خلال عملية الشراء عبر الإنترنت تؤدي سهولة الاستخدام والمتعة إلى تطوير تشكّل مزاج إيجابي للزبون خصوصاً الجاذبية المرئية للموقع ، ويحدث العكس في حالة وجود صعوبة في استخدام الموقع والتنزيل وعدم كفاية المعلومات المتاحة عن المنتجات .
(Syuhaily, Fon, Othman, & Khong, 2014, p. 182)

5. الجانب التطبيقي:

1.5. أدوات القياس:

1.1.5 قياس جودة الموقع (WebQual):

هناك عدد من العناصر التي تحدد مستوى جودة الموقع غير أننا سنقوم باختيار أهمها في دراستنا وهي: سهولة الاستخدام- جودة المعلومات - الأمان والخصوصية- الجاذبية المرئية، حيث سبق اختيارها في العديد من الدراسات السابقة والبحوث لقياس جودة الموقع، حيث يستند هذا المقياس إلى تصورات المستخدمين (Barnes & Vidgen, 2002, p. 115)

2.1.5 مقياس المزاج BMIS عند (Mayer & Gaschke, 1988, p. 102)

لغرض قياس المزاج كمتغير وسيط عند المستهلك بين جودة الموقع الإلكتروني والشراء الاندفاعي سنستخدم مقياس BMIS (Brief Mood Introspection Scale)، وذلك قصد التعرف بشكل دقيق على الحالة المزاجية الكامنة عند العملاء وكثافتها، حيث أثبتت صلاحيته صدقه ويتكون هذا المقياس من 16 عبارة.

3.1.5 مقياس الشراء الاندفاعي عند (Beatty & Ferrell, 1998, p. 172) :

يعد هذا المقياس من بين أجود وأحسن المقاييس المستخدمة لغاية الان، نظير ما يقدمه من جودة رقمية إحصائية عالية بمعامل ارتباط الفاكرومباخ بلغ 81 % ، لذلك تم استخدامه في الدراسات التجريبية على نطاق واسع وقدم نتائج جد مرضية (Giraud, 2002, p. 167) ، ويتكون هذا

المقياس من خمسة عناصر رئيسية تمثل بشكل دقيق أبعاد الشراء الاندفاعي، ويشمل على عنصر مهم جداً وهو نية عدم الشراء الاندفاعي (أجنب شراء الأشياء الغير موجودة في قائمة التسوق مهما كانت الظروف).

2.5 تصميم الدراسة:

1.2.5 منهجية الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على منهجية الاستقصاء، وذلك لرصد متغيرات الدراسة واختبار فرضياتها التي تمت صياغتها، ومن اجل ذلك لزم علينا القيام بتصميم استبيان الكتروني، موجه الى رواد المواقع الالكترونية التسويقية بالجزائر.

2.2.5 مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في رواد المواقع التجارية الالكترونية بالجزائر، ومن أشهرها موقع جوميا الجزائر المصمم بمعايير عالمية وكذلك موقع باتوليس، فور شوب وغيرها من المواقع، اعتمدت الدراسة على عينة متجانسة تتلائم وطبيعة الدراسة خصوصا أنها تمس الجانب السلوكي للزبون، بلغ حجمها 248 طالب جامعي يزاولون دراستهم بالأطوار الثلاثة، ممن قاموا بعمليات شراء اندفاعية خلال الفترة الأخيرة حيث سعت الدراسة بذلك الى تحقيق أكبر قدر من التنوع في العينة من حيث المرحلة العمرية، الجنس والمستوى التعليمي، وقد تم ارسال الاستبيان عن طريق البريد الالكتروني ونشره في مجموعات الفايسبوك الخاصة بالطلبة الجامعيين بالاعتماد على الملا الذاتي.

3.2.5 أساليب تحليل البيانات:

اعتمدت الدراسة على عدد من الأساليب الإحصائية الرئيسية، فقد تم استخدام ألفا كرومباخ لقياس ثبات المقاييس ومتوسط التباين المفسر average variance extract و لاختبار الصدق، وقد تم اعتماد على أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية SEM وذلك لرصد طبيعة العلاقات بين متغيرات الدراسة واختبار فروضها باستخدام برنامج SPSS.

4.2.5 متغيرات الدراسة : تنقسم متغيرات الدراسة الى ثلاثة انواع من المتغيرات :

- المتغير المستقل اربعة محددات وهي: سهولة الاستخدام، توفر المعلومات، الجاذبية البصرية والامان والخصوصية، المتغير الوسيط يمثل الحالة المزاجية للزبون، المتغير التابع هو تحقق الشراء الاندفاعي .

3.5 نتائج الدراسة:

1.3.5. نتائج اختبار الثبات والصدق لمتغيرات الدراسة

من خلال الجدول رقم 1 جميع معاملات ألفا كرومباخ تفوق 60% وهو المعدل المعياري، ما يدل على ثبات كافة مقاييس الدراسة، ويظهر لنا معاملات التحميل للتحليل الاستكشافي EFA تفوق جميعها نسبة 60% ما يثبت صدق محتوى الاستبيان.

فاقت كافة نتائج KMO معيار 50% ، كما أن نتائج اختبار Bartlett تشير إلى معنوية كافة

المتغيرات ما يدل على جودة جميع مؤشرات مقاييس المتغيرات وعلى الترابط القوي بينها.

الجدول 1: ملخص نتائج الصدق والثبات

المتغير	العبرة	معامل ألفا كرومباخ	معامل التحميل EFA	KMO	معنوية اختبار بارتلليت
توفر المعلومات	A01	0.703	0.625	0.704	610.321 0.000
	A02		0.698		
	A03		0.801		
	A04		0.703		
سهولة الاستخدام	A05	0.822	0.769	0.703	644.251 0.000
	A06		0.713		
	A07		0.712		
	A08		0.788		
الجاذبية المرئية	A09	0.607	0.741	0.722	735.012 0.000
	A10		0.821		
	A11		0.733		
	A12		0.841		
الأمان و الخصوصية	A13	0.618	0.602	0.607	873.251 0.000
	A14		0.674		
	A15		0.817		
	A16		0.763		
الحالة المزاجية	B01	0.735	0.721	0.803	777.321 0.000
	B02		0.712		
	B03		0.719		
	B04		0.817		
	B05		0.798		
	B06		0.705		

		0.741		B07	
		0.736		B08	
		0.699		B09	
		0.806		B10	
		0.788		B11	
		0.712		B12	
		0.697		B13	
		0.702		B14	
		0.736		B15	
		0.704		B16	
607.321	0.777	0.712	0.722	D01	الشراء الاندفاعي
0.000		0.741		D02	
		0.874		D03	
		0.906		D04	
		0.709		D05	

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

2.3.5 نتائج توصيف المتغيرات: يظهر لنا الجدول رقم 2 توصيف متغيرات الدراسة :

الجدول 2: توصيف المتغيرات.

MAX	MIN	STD	MEDIAN	MEAN	
5	1	0.532	2.712	3.514	توفر المعلومات
5	1	0.601	2.725	3.811	سهولة الاستخدام
5	1	0.747	2.698	3.333	الجاذبية البصرية
5	1	0.687	2.749	3.851	الأمان والخصوصية
5	1	0.691	2.744	3.766	الحالة المزاجية
5	1	0.347	2.204	3.802	الشراء الاندفاعي

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

يظهر لنا الجدول رقم 2 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 محايد وموافق)، ما يوضح أنه حسب رأي جميع المستجوبين جميع

متغيرات الدراسة لها تأثير على سلوكهم الشرائي الاندفاعي، وبلغ أعلى متوسط في المتغيرات المستقلة

3.85 لمتغير الامان والخصوصية، حيث احتل المرتبة الاولى من حيث درجة التأثير مقارنة بباقي الابعاد ما

يفسر الدور الرئيسي الذي تلعبه الثقة بالموقع حيث يعتبر من اهم ركائز التجارة الالكترونية ، كما بلغ متوسط المتغير الوسيط الحالة المزاجية 3.76، في حين بلغ متوسط المتغير التابع 3.8، وقد بلغ الانحراف المعياري لكل المتغيرات قيم تقل عن 0.1.

الجدول 3: التوصيف الديموغرافي لعينة الدراسة.

النسبة %	العدد	البيان
37%	93	ذكر
63%	155	انثى
100%	248	المجموع
57%	142	18 سنة الى 23 سنة
33%	82	24 سنة الى 29 سنة
9%	22	30 سنة الى 35 سنة
01%	2	أكثر من 35 سنة
100%	248	المجموع
66%	163	ليسانس
32%	80	ماستر
2%	5	دكتوراه
100%	248	المجموع
16%	40	اقل من 10000 دج
36%	88	من 11000 الى 25000
48%	120	اكثر من 26000 دج
100%	248	المجموع

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

من الجدول 3، يتضح أن عدد الإناث وصل إلى 155 بينما بلغ عدد الذكور 93 بالرغم من أن الإناث هن الأقل تفضيلاً للمغامرة في التسويق عبر الانترنت ، وبلغ عدد المستجوبين الذين تراوحت أعمارهم بين (18 و 23) عاماً بلغ 142 مستجوباً بنسبة 57% وهي أعلى نسبة مقارنة بالفئات العمرية المتبقية، حيث يمكن تفسير ذلك بأن هاته الفئة الشبابية هم أكثر استخداماً لمواقع التجارة الالكترونية بسبب الرغبة في معرفة كل ماهو جديد ، بالاضافة لافتقار ضبط النفس والتجربة الكافية والحالات النفسية التي تميز هاته الفئة ، اي أن عدد المستجوبين الذين قاموا بعمليات شراء اندفاعية يقل

كلما زادت أعمارهم ، وعلى ضوء هذه النتائج يمكن أن نستنتج وجود تأثير معنوي للعوامل الديموغرافية، مثل الجنس والعمر على قرار الشراء الاندفاعي عبر الانترنت، كما يتضح لنا من خلال النتائج انه كلما كان المال متاح (الدخل) اكثر بالنسبة للطلبة زاد عدد الذين يقومون بالشراء باندفاع عبر مواقع الانترنت.

3.3.5 نتائج التحليل الإحصائي لجودة الإطار المقترح للدراسة:

يظهر لنا الجدول رقم 4 مؤشرات جودة الإطار المقترح للدراسة : (GFI = 93%) حيث يزيد عن 90% المؤشر المعياري ، كما إن مؤشر CFI مقبول للغاية حيث تعدى 98%، كما اتصف مؤشر RMSEA بالقبول أيضا حيث بلغ 07% 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، هذا ما يدل على وجود مستوى مقبول وجيد بالنسبة لجودة الإطار المقترح للدراسة .

الجدول 4: ملخص مؤشرات جودة الإطار المقترح

المؤشر	القيمة	القيمة المرجعية
CMIN/DF	3.82	
RMR	0.03	اقل من 0.04
GFI	0.93	أكبر من 0.90
CFI	0.988	أكبر من 0.90
RMSEA	0.077	اقل من 0.08

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

4.3.5 قدرة إطار الدراسة على التنبؤ بالمتغيرات التابعة والوسيطية:

أظهرت نتائج الدراسة وجود قدرة لهذا الإطار على التنبؤ ببعض المتغيرات الأساسية (أي قدرة المتغيرات المستقلة التي تم طرحها في الدراسة على تفسير التباين لكل المتغيرات التابعة والوسيطية) ويظهر جدول رقم 5 أن المتغيرات المستقلة يمكنها التنبؤ بالشراء الاندفاعي بمعدل 70 %، بينما تستطيع أيضا المتغيرات المستقلة التنبؤ بمتغير الحالة المزاجية بمعدل 59% .

الجدول 5: قدرة إطارات الدراسة المقترح على التنبؤ بالتغيرات التابعة والوسيطية .

المتغير	R ²
الشراء الاندفاعي	0.702
الحالة المزاجية	0.599

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

5.3.5. نتائج اختبار فروض الدراسة:

الجدول 6: ملخص لاختبار نتائج الفروض

المتغيرات	الأثر	المتغيرات	التقدير	التقدير المعياري	PVALUE*
الشراء الاندفاعي	→	توفر المعلومات	0.424	0.487	0026
الشراء الاندفاعي	→	سهولة الاستخدام	0.422	0.621	0.045
الشراء الاندفاعي	→	الامان والخصوصية	0.643	0.633	0.039
الشراء الاندفاعي	→	الجاذبية المرئية	0.550	0.511	0.037
الحالة المزاجية	→	توفر المعلومات	0.725	0.714	0.032
الحالة المزاجية	→	سهولة الاستخدام	0.621	0.703	0.057
الحالة المزاجية	→	الجاذبية المرئية	0.644	0.749	0.012
الحالة المزاجية	→	الأمان والخصوصية	0.723	0.474	0.029
الشراء الاندفاعي	→	الحالة المزاجية	0.623	0.658	0.017

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

يتضح من الجدول السابق وجود تأثير معنوي لجميع أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على الشراء الاندفاعي حسب الترتيب التالي:(الأمان والخصوصية 63%، سهولة الاستخدام بنسبة 62% ، الجاذبية المرئية 51% ، توفر المعلومات بنسبة 48%).

كما أظهر لنا الجدول ايضا وجود تأثير معنوي ايجابي لجميع أبعاد جودة الموقع على الحالة المزاجية للزبون حسب الترتيب التالي:(الجاذبية المرئية 74% ، توفر المعلومات بنسبة 71% ، سهولة الاستخدام 70% ، الأمان والخصوصية 47% على الحالة المزاجية .

يتبين لنا أيضاً من خلال الجدول أن الحالة المزاجية لها تأثير معنوي ايجابي قوي على الشراء الاندفاعي بنسبة 65%، وتلعب دوراً وسيطاً بين جميع ابعاد جودة الموقع والشراء الاندفاعي.

نستنتج ان ابعاد جودة الموقع التي تم اختبارها لها تأثير معنوي ايجابي مباشر على الشراء الاندفاعي وبشكل غير مباشر من خلال المرور بالحالة المزاجية للزبون وبالتالي نقبل جميع فرضيات الدراسة الرئيسية وكذلك الفرعية .

6. الخاتمة:

توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها وجود تأثير ايجابي مباشر لابعاد لجودة الموقع على تحقيق الشراء الاندفاعي، ما يبرز الدور الحيوي لمحدد الأمان والخصوصية باعتباره من بين أهم الركائز الرئيسية للتجارة الإلكترونية، فالمستهلك كلما كان بالنسبة إليه استخدام الموقع سهلا وتوفرت لديه المعلومات الكافية وحصوله على قدر من الشعور بالمتعة والإثارة وتحسن مزاجه المتشكلة من جاذبية الموقع، زاد ذلك حتما من فرص انخراطه في عمليات شراء اندفاعية، حيث توصلت الدراسة الى ان فئة الاناث هن اكثر عرضة للانخراط في الشراء باندفاع، وكلما قل السن زاد عدد المنخرطين في عمليات شراء اندفاعية، وتوصلت الدراسة انه كلما زاد الدخل سيزيد من احتمالية الانخراط في الشراء باندفاع .

في نفس السياق نجحت الدراسة في إثبات وجود تأثير غير مباشر لابعاد جودة الموقع عبر المرور بالحالة المزاجية للزبون على الشراء الاندفاعي، فالأشخاص الذين كانوا في حالة مزاجية سلبية سيئة كانوا أكثر عرضة للانخراط في أعمال شراء غير مخطط لها ومتهورة، كمحاولة منهم لتخفيف الضغط الواقع عليهم

وتغيير مزاجهم، كما نجحت المتغيرات المطروحة بإطار الدراسة في تفسير المتغير التابع الشراء الاندفاعي بمعدل 70% بناء على R^2 وهو معدل مرتفع للغاية يبرز أهمية المتغيرات التي تم اختبارها في إطار الدراسة الحالية، ومن خلال ما سبق ذكره يمكننا أن نقدم بعض التوصيات للمؤسسات والشركات التي تعتمد على التسويق الالكتروني بضرورة الاهتمام أكثر والاستثمار في محددات جودة الموقع الالكتروني القادرة على دفع رواد الموقع الالكتروني نحو الشراء الاندفاعي، وذلك حسب أولويات الإنفاق في تلك الأبعاد على النحو التالي: الأمان والخصوصية ثم يليها سهولة الاستخدام ، الجاذبية المرئية وأخيرا توفر المعلومات .

حيث تقترح الدراسة القيام باختبار المزيد من المتغيرات سواء كانت تتعلق بمحددات جودة الموقع أخرى، أو عوامل ظرفية مثل توفر المال، توفر الوقت للحصول على نتائج أفضل عن طريق الربط بين نتائجها واستخلاص أهم المحددات وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة .

7. المراجع:

المقالات باللغة الاجنبية:

- Akram, U., Hui, P., Khan, M., & Tanveer, Y. (2018). How website quality affects online impulse buying. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* , 30 (1), pp. 235-256.
- Angela, H. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing* , 17 (5), pp. 403-426.
- 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.
- Beatty, S., & Ferrell, E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing* , 74 (2), pp. 169–191.
- 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.
- 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.
- Chen, P., & Yeong, G. K. (2014). Application of the stimuli-organism-response (SOR) framework to online shopping behavior. *Journal of Internet Commerce* , 13 (3-4), pp. 159-176.

- 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.
- 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.
- Gardne, M., & Rook, D. (1988). Effects of Impulse Purchases on Consumers' Affective States. *Advances in Consumer Research* , 15, pp. 127-130.
- Giraud, M. (2002). L'expérience D'achat Impulsif : Un Essai De Modélisation. Une Application Aux Achats Impulsifs Dans La Grande Distribution. Thèse De Doctorat En Sciences De Gestion , 167. Université De Toulouse, FRANCE.
- Hsu, C., Chang, K., & Chen, M. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and e-Business Management* (313), pp. 549–570.
- Hui, Z., Zherui, Y., Carol, X. O., Hongwei, L., & Robert, M. D. (2015). Investigating the impacts of recommendation agents on impulsive purchase behaviour. *Proceedings - 26th Australasian Conference on Information Systems*, (pp. 1-12).
- Kathy, N. S., & Khalifa, M. (2012). System design effects on online impulse buying. *Internet Research* , 22 (4), pp. 396-425.
- Mayer, J., & Gaschke, Y. N. (1988). The Experience And Meta-Experience Of Mood. *Journal Of Personality And Social Psychology* (55), 102.
- Muhammad Danish, H., & Abdul, Q. (2018). Cognitive Emotion Theory and Emotion-Action Tendency in Online. *Journal of Management Sciences* , 5 (1), pp. 86-99.
- Ozen, H., & Engizek, N. (2013). Shopping online without thinking:being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* , 26 (01), pp. 78-93.
- Parboteeah, D., Valacich, S., & Wells, J. (2009). The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively. *Information Systems Research* , 20 (1), pp. 60-78.
- Ramanathan, S., & Geeta, M. (2006). Time-varying effects of chronic hedonic goals on impulsive behavior. *J. Mar.Res* , 43 (4), pp. 628–641.
- 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.

- Rook, D., & Fisher, R. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research* , 22 (3), pp. 305-313.
- Stern, H. (1962, APRIL). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing* , 26, pp. 59–62.
- Syuhaily, O., Fon, S. O., Othman, M. N., & Khong, K. W. (2014). The Mediating Effect of Mood on in-Store Behaviour among Muslim Shoppers. *Journal of Islamic Marketing* , 5 (2), pp. 178-197.
- Verhagen, T., & Dolen, W. (2011). The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application. *Information & Management* , 48 (8), pp. 320-327.
- Vidyarini, D., & Retsi, y. (2019). Influence Factors of Impulse Buying Online Behavior. *Advances in Economics, Business and Management Research* , 97, pp. 720-725.
- Yong, L., Hongxiu, L., & Feng, H. (2013). Website Attributes in Urging Online Impulse purchase: 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.