

أثر محددات جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق الشراء الاندفاعي في ظل وساطة اندفاعية

الزبون- حالة رواد مواقع التجارة الإلكترونية العرب -

Effect of Website Quality Dimensions on Impulsive Buying with the Mediating Role of Customer Impulsivity: A Case of Arab Shoppers in E-Commerce

ط.د. عامر عبد القادر^{1*}، أ.د. علي بلحاج ياسين²

¹ مخبر إدارة المؤسسات وتسيير رأس المال الاجتماعي، جامعة أوبوكر بلقايد تلمسان

abdelkader.ameur@univ-tlemcen.dz

² مخبر إدارة المؤسسات وتسيير رأس المال الاجتماعي، جامعة أوبوكر بلقايد تلمسان

ahmedyacineissame.alibelhadj@univ-tlemcen.dz

تاريخ القبول: 2023/05/11

تاريخ الاستلام: 2023/02/10

ملخص:

تهدف الدراسة إلى الكشف عن تأثير محددات جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق الشراء الاندفاعي في ظل وساطة سمة الاندفاعية لدى الزبون وذلك باستخدام نموذج SOR، ولتحقيق هذا الهدف استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي كونه يتلائم وطبيعتها، تمثل مجتمع الدراسة في رواد مواقع التجارة الإلكترونية من مختلف البلدان العربية ممن قاموا بعمليات شراء اندفاعية، حيث قامت الدراسة بإعداد استبيان إلكتروني ونشره عبر الفايسبوك، عينة الدراسة تضمنت 142 فرد وبعد القيام بتحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS تمكنت الدراسة من التوصل لعدد من النتائج أهمها: وجود تأثير إيجابي لجودة الموقع الإلكتروني على تحقيق الشراء الاندفاعي بشكل مباشر وغير مباشر بوساطة سمة الاندفاعية لدى الزبون، حيث خلصت الدراسة لجملة من التوصيات أبرزها ضرورة اعتماد مصممي مواقع التجارة الإلكترونية بشكل كبير على فاعلية محددات جودة الموقع خلال عملية التصميم وذلك بحسب الأولويات المرتبة على النحو التالي: الثقة، سهولة الاستخدام، جودة المعلومات، الجاذبية البصرية.

كلمات مفتاحية: الشراء الاندفاعي - جودة الموقع الإلكتروني - سمة الاندفاعية - الجاذبية المرئية.

تصنيف JEL: M31 .

Abstract :

This study aims to examine the impact of website quality on impulsive buying behavior with the mediating role of customer impulsiveness using the SOR model. The study used a descriptive-analytical approach and targeted Arab e-commerce shoppers from various Arab countries who have engaged in impulsive buying behaviors. An online questionnaire was distributed via Facebook, and the study sample consisted of 142 participants. After data analysis using SPSS, the study found that website quality has a direct and indirect positive effect on impulsive buying behavior with customer impulsiveness as a mediating variable. Based on these findings, the study recommends that e-commerce website designers prioritize website quality factors such as trust, ease of use, information quality, and visual appeal during the design process.

Keywords : impulsive buying-website quality- Impulsive trait - visual appeal.

Jel Classification Codes : M31 .

1. مقدمة:

إن أهم ما يمكن أن نصف به أي عملية شراء اندفاعية أن لديها جانبين اثنين، الأول معرفي والثاني عاطفي، الجانب المعرفي يتمثل في عدم التفكير والتخطيط، أما الجانب العاطفي فيمثل الشعور بالمتعة والإثارة وعدم ضبط النفس والندم المحتمل بعد عملية الشراء، بالرغم من التطور الملحوظ الذي تشهده التجارة الإلكترونية في الآونة الأخيرة، إلا أن عدد قليل من الباحثين والدارسين اهتموا بدراسة الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت، وهاته القلة من الباحثين توجه البعض منهم لدراسة تأثير أبعاد جودة الموقع على السمات الفردية للمستهلك، في حين اتجه الباقون لدراسة تأثير سمات بيئة المتجر الإلكتروني على الشراء الاندفاعي من خلال وساطة الاندفاع ومتعة التسوق. (Floh & Madlberger, 2013)

كما أن أدبيات التسويق الحديث أعطت أهمية بالغة للموقع الإلكتروني وقدرته على تحقيق أهداف المؤسسة، غير أن الدراسات التجريبية في هذا الشأن لم تتوصل لاتفاق بخصوص المحددات الأساسية التي يمكن من خلالها ضمان فاعلية الموقع الإلكتروني وقدرته على التأثير في البيئة العاطفية للمستهلك، وعلى درجة استجابته نتيجة شعوره بالمتعة والإثارة وعدم القدرة على السيطرة على ردود افعاله المتشكلة من فاعلية الموقع الإلكتروني في حد ذاته، هذا الشعور وهاته الاستجابة تختلف من شخص لآخر حسب مستوى اندفاعية كل فرد باعتبارها سمة فردية، حيث أن الشعور العاطفي المتشكل من التجربة أثناء التفاعل وتصفح الموقع له تأثير قوي على اتخاذ القرار الشرائي الفجائي والعفوي. (Kathy & Khalifa, 2012, p. 398)

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 سمة الاندفاعية للزبون وتأثيرها على الشراء الإندفاعي للزبون باستخدام نموذج SOR.

*إشكالية الدراسة:

من خلال ما سبق ذكره تمحورت إشكالية بحثنا الأساسية في السؤال التالي:

ما هو تأثير محددات جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق الشراء الاندفاعي في ظل وساطة اندفاعية الزبون؟

أثر محددات جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق الشراء الاندفاعي في ظل وساطة اندفاعية الزبون
- حالة رواد مواقع التجارة الإلكترونية العرب -
عامر عبدالقادر/علي بلحاج ياسين

وللإجابة على الإشكالية الرئيسية نقوم بإدراج التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو تأثير اندفاعية الزبون على تحقيق الشراء الاندفاعي عبر الانترنت؟
- الى أي مدى تلعب اندفاعية الزبون دور الوسيط بين جودة الموقع الإلكتروني وتحقيق الشراء الاندفاعي؟

* فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى (H01): يوجد تأثير ايجابي لمحددات جودة الموقع على تحقيق الشراء الاندفاعي. وينقسم هذا الفرض الى الفرضيات الفرعية التالية:

- H01-01: يوجد تأثير ايجابي لمحدد توفر المعلومات على تحقيق الشراء الاندفاعي.
- H01-02: يوجد تأثير ايجابي لمحدد سهولة استخدام على تحقيق الشراء الاندفاعي.
- H01-03: يوجد تأثير ايجابي لمحدد الثقة على تحقيق الشراء الاندفاعي.
- H01-04: يوجد تأثير ايجابي لمحدد الجاذبية المرئية على تحقيق الشراء الاندفاعي.

الفرضية الثانية (H02): يوجد تأثير ايجابي لمحددات جودة الموقع على اندفاعية الزبون. وينقسم هذا الفرض الى الفرضيات الفرعية التالية:

- H02-01: يوجد تأثير ايجابي لمحدد توفر المعلومات بالموقع على اندفاعية الزبون.
- H02-02: يوجد تأثير ايجابي لمحدد سهولة استخدام الموقع على اندفاعية الزبون.
- H02-03: يوجد تأثير ايجابي لمحدد الثقة بالموقع على اندفاعية الزبون.
- H02-04: يوجد تأثير ايجابي لمحدد الجاذبية المرئية للموقع الإلكتروني على اندفاعية الزبون.

الفرضية الثالثة (H03): اندفاعية الزبون تتوسط العلاقة بين جودة الموقع وتحقيق الشراء الاندفاعي وينقسم هذا الفرض الى الفرضيات الفرعية التالية:

- H03-01: اندفاعية الزبون تتوسط العلاقة بين توفر المعلومات وتحقيق الشراء الاندفاعي.
- H03-02: اندفاعية الزبون تتوسط العلاقة بين سهولة استخدام وتحقيق الشراء الاندفاعي.
- H03-03: اندفاعية الزبون تتوسط العلاقة بين بعد الثقة وتحقيق الشراء الاندفاعي.
- H03-04: اندفاعية الزبون تتوسط العلاقة بين الجاذبية المرئية وتحقيق الشراء الاندفاعي.

* منهج البحث:

من أجل الإجابة على الإشكالية الأساسية المطروحة وإختبار فرضياتها، إعتدنا على المنهج الوصفي التحليلي، بإستخدام المراجع والمصادر لعرض المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة في الجزء

أثر محددات جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق الشراء الاندفاعي في ظل وساطة اندفاعية الزبون
- حالة رواد مواقع التجارة الإلكترونية العرب -
عامر عبدالقادر/علي بلحاج ياسين

النظري، والإعتماد على برنامج SPSS في الجزء التطبيقي لتحليل نتائج الاستبيان والتحقق من صحة
الفرضيات والتوصل إلى أهم النتائج.

***أهمية الدراسة واهدافها :**

- تكمن أهميتها في أنها تقوم على إطار عمل مهم، يتميز بدرجة كبيرة من التكامل لمعايير
تعظيم فاعلية جودة الموقع وأثرها على سمة الاندفاع لدى الزبون (الجانب الشعوري) وتحقيق الشراء
الاندفاعي، أي أنه يجمع بين أدبيات التجارة الإلكترونية وأدبيات التسويق والحالة الشعورية للزبون
(ميدان علم النفس).

- حيث تهدف الدراسة الحالية إلى كشف وجود تأثير فعلي لمحددات جودة الموقع
الإلكتروني الأربعة (سهولة الاستخدام، توفر المعلومات، الثقة، الجاذبية المرئية) على تحقيق الشراء
الاندفاعي والتأكد إن كان هذا التأثير مباشراً أو يمر عبر أحد أهم السمات الفردية "اندفاعية الزبون".
*** الدراسات السابقة:**

- لما له من أهمية بالغة أصبح سلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت يأخذ هو الآخر حيزاً
واسعاً ضمن الدراسات المتخصصة في مجال التسويق عموماً، كونه يعتبر أحد عناصر السلوك
الإنساني للمستهلك، الذي كان بدوره ولا يزال محل دراسة معمقة في إطار العلوم الإنسانية وذلك
للسعي لتفسيره وتحليل العوامل المؤثرة عليه والدوافع التي تكمن وراءه.

- دراسة (Rejikumar & Aswathy Asokan, 2021) بعنوان " دور الاندفاع على عملية
الشراء الاندفاعي- دراسة تجريبية على المستهلكين في الهند "، هدفت هاته الدراسة إلى النظر
في دور بعض العوامل الخارجية كسمات الموقع والمنتج وتأثيرهما على دوافع التسوق من خلال
مستوى اندفاعية الزبون، وقد توصلت إلى أن جانب المتعة أكثر أهمية في تطوير الاندفاع لدى
الزبون وتحدث ترجمة هذا الاندفاع إلى اتخاذ قرار الشراء، وتوصلت إلى أن الجانب الإدراكي
للمتصفح يعدل من مستوى اندفاعيته . (Rejikumar & Aswathy, 2021)

- 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
الإلكتروني 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 الإلكتروني على السلوك الشرائي للطلاب، كما توصلت أيضاً إلى

أثر محددات جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق الشراء الاندفاعي في ظل وساطة اندفاعية الزبون
- حالة رواد مواقع التجارة الإلكترونية العرب -
عامر عبدالقادر/علي بلحاج ياسين

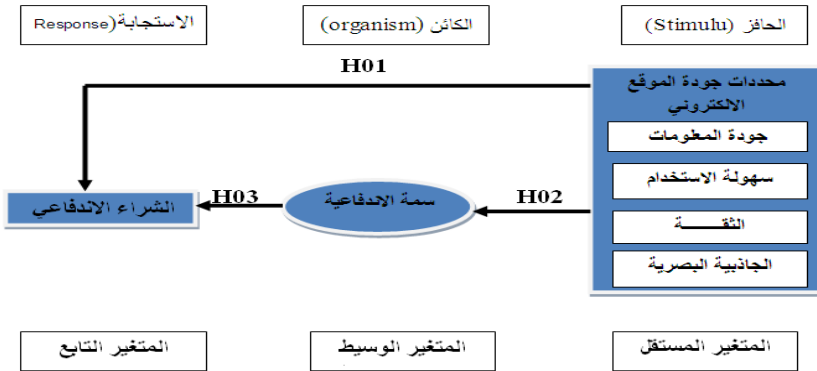
أن المتعة المتشكلة نتيجة عامل الإغراء والجاذبية المرئية للموقع الإلكتروني تساهم في تحفيز الفرد
ودفعه للقيام بعملية شراء اندفاعية. (Vidyarani & Retsi, 2019)

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

* النموذج الهيكلي العام للبحث وفق نموذج SOR :

إعتمدت الدراسة على تطبيق نموذج (S-O-R) المعروف بنموذج الأبعاد الثلاثة المبنية
على الاستجابات العاطفية للبيئة الذي وضعه مهربايان وراسل سنة 1974، وهي الحافز
(Stimulus) الكائن (Organism) ، الاستجابة (Response) ، وذلك بإعتباره كأساس نظري
للدراسات التي لها صلة بسلوك المستهلكين (Hui, Zherui, Carol, Hongwei, & Robert,
2015, p. 2)

الشكل رقم 01: النموذج الهيكلي التفسيري للدراسة وفقا لنموذج SOR.



المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على الدراسات السابقة.

أثر محددات جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق الشراء الاندفاعي في ظل وساطة اندفاعية الزبون
- حالة رواد مواقع التجارة الإلكترونية العرب -
عامر عبدالقادر/علي بلحاج ياسين

2. الإطار النظري والمفاهيمي للدراسة :

1.2 جودة الموقع الإلكتروني كمتغير مستقل:

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

1.1.2 سهولة الاستخدام:

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

2.1.2 جودة المعلومات:

تتم الإشارة لجودة معلومات موقع الانترنت في بيئة الأعمال الإلكترونية الى قدرته على توفير معلومات حديثة وجديدة وذات صلة ومفهومة، ومما لا شك فيه بأن هذه المعلومات ستؤثر بصورة واضحة على مواقف المستهلكين ورضاهم (Delone & McLean, 2003, p. 16)

3.1.2 الجاذبية البصرية:

خلال عملية التسوق عبر الانترنت يتعين على الأفراد الاعتماد فقط على إشارة حسية واحدة فقط وهي الإشارات المرئية، حيث لا توجد إشارات حسية أخرى على خلاف عملية التسوق التقليدي ومع ذلك حدد المسوقون طرقاً مختلفة لتحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت (Dawson & Kim, 2010, p. 233)، لأنه أثناء الشراء من مواقع الانترنت الجذابة بصرياً سيكون لدى الأفراد رغبة أكبر في إجراء عمليات شراء وسيكون لديهم شعور ورغبة قوية في الشراء باندفاع.

4.1.2 الثقة:

مسألة أمن المستهلك هي أساس نجاح التجارة الإلكترونية، حيث تعتبر الثقة الافتراضية على أنها حالة ذهنية يصبح فيها الشخص عرضة للتداول الكترونياً، كما أن مسألة توفير الأمن والحماية للمستهلك تعد من بين الركائز الأساسية لإزدهار وتطور التجارة الإلكترونية، والمراد بهما حماية المستخدم من الاحتيال وتعرضه والنصب ولخسائر مالية، كما يشمل عنصر احترام الخصوصية وحماية البيانات الشخصية الامتناع عن إعادة بيعها أو مشاركتها مع مواقع انترنت أخرى دون رضا

أثر محددات جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق الشراء الاندفاعي في ظل وساطة اندفاعية الزبون
- حالة رواد مواقع التجارة الإلكترونية العرب -
عامر عبدالقادر/علي بلحاج ياسين

صاحبها، حيث يمثل هذا البعد خاصية فريدة في سياق التجارة الإلكترونية بفعل غياب الاتصال الشخصي. (yoo & Donthu, 2001, p. 03)

2.2 الشراء الاندفاعي كمتغير تابع:

1.2.2 تعريف الشراء الاندفاعي:

تم تعريف الشراء الاندفاعي على أنه "الشراء غير المخطط له، نتيجة التعرض لحافز ما التعريف الشامل للشراء الاندفاعي هو أنه عبارة عن "عملية شراء مفاجئة وفورية مع عدم وجود نية مسبقة للتسوق إما لشراء فئة منتج محددة أو للوفاء بعملية شراء معينة مهمة (Beatty & Ferrell, 1998, p. 170)، تم تحديد أنواع مختلفة من عمليات الشراء الاندفاعية على النحو التالي: الخالص، التذكيري، الايحائي، المخطط لها، ويمثل عملية شراء جديدة تكسر نمط الشراء العادي. (Stern, 1962, p. 59)

2.2.2 سلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت:

يحدث هذا السلوك عند مواجهة المستهلك لحافز قوي، يدفع به الى القيام بعمليات شراء اندفاعية متهورة من دون تفكير كافٍ (Angela, 2000, p. 403)، غالباً ما يكون الدافع من وراء القيام بمثل هذا النوع من الشراء هو أحد الردود الفعل العاطفية، مثل الشعور بالمتعة والاثارة والاندفاعية، التي تحفز بشكل واضح ومتكرر الصراع العاطفي لدى الفرد (Rook & Fisher, 1995, p. 306)، كما أن محددات جودة موقع الإنترنت تؤثر على السمات الفردية للزبون، حيث يلعب الاندفاع دور الوسيط بينهما من أجل تلبية الرغبة عبر الإنترنت (Yong, Hongxiu, & Feng, 2013, p. 830)، تم التوصل أيضاً الى أن سمات المتجر الإلكتروني (التنقل والتصميم والمحتوى) تؤثران على الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت في ظل وساطة الاندفاع ومتعة التسوق.

3.2 سمة الاندفاع كمتغير وسيط:

الاندفاعية عبارة عن سمة شخصية مستقرة نسبياً في الفرد، حيث أظهرت الأبحاث على أنه عندما يتعلق الأمر بالاندفاع فإن الأفراد يبدون مختلفين تماماً عن بعضهم البعض، مع وجود تباين في مستويات الاندفاع، في بيئة البيع التقليدية المتعارف عليه أن المستهلك الذي يتميز بمستوى عالي من الاندفاع يكون أكثر عرضة للانخراط بعملية شراء اندفاعية كونه يفتقر القدرة على ضبط النفس مقارنة بصاحب مستوى اندفاع المنخفض (Wells & Parboteeah, 2011, p. 35)

أثر محددات جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق الشراء الاندفاعي في ظل وساطة اندفاعية الزبون
- حالة رواد مواقع التجارة الإلكترونية العرب -
عامر عبدالقادر/علي بلحاج ياسين

3. الإطار التطبيقي للدراسة:

1.3 منهجية الدراسة:

* - مجتمع وعينة الدراسة:

استهدفت الدراسة عينة عشوائية تضمنت مستهلكين عرب من مختلف البلدان، كون دراستنا تقتصر على عمليات شراء من متاجر افتراضية عبر الإنترنت، حيث بلغت عينة الدراسة 142 شخص بدون وضع أي قيود مكانية وذلك كمحاولة منا لتحقيق درجة من التنوع في العينة من حيث المرحلة العمرية والجنس والثقافة والبلد.

* - أداة جمع البيانات:

لرصد متغيرات الدراسة وإختبار فروضها إعتدنا على منهجية الاستقصاء، حيث قمنا بتصميم إستبيان إلكتروني يتضمن مجموعة من المقاييس تم استخدامها سابقا في دراسات أجنبية وتمت ترجمتها الى اللغة العربية، وقمنا بنشره عبر الفايسبوك.

أهم ما يميز مواقع التواصل الاجتماعي كونها توصف بالعالمية، لأنها تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية وتتخطى من خلالها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب بكل بساطة وسهولة. (مهدي، 2022، صفحة 359)، ما سمح لنا بوجود تنوع في عينة الدراسة من حيث البلد والثقافة.

* - أساليب تحليل البيانات:

تم استخدام ألفا كرومباخ لقياس ثبات المقاييس ومتوسط التباين المفسر لاختبار الصدق، وقد تم الاعتماد على أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية SEM، بهدف رصد طبيعة العلاقات بين متغيرات الدراسة، واختبار فرضية المتغير الوسيط باستخدام معادلات الانحدار وذلك بالاعتماد على نموذج (Baron & Kenny, 1986)

2.3 تحليل النتائج :

* - إختبار ثبات وصدق الاستبيان:

الجدول 1: ملخص نتائج الصدق والثبات.

المتغيرات	عدد الأسئلة	الفا كرومباخ	KMO	اختبار بارتليت
الشراء الاندفاعي	05	0.78	0.799	628.619

أثر محددات جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق الشراء الاندفاعي في ظل وساطة اندفاعية الزبون
- حالة رواد مواقع التجارة الإلكترونية العرب -
عامر عبدالقادر/علي بلحاج ياسين

887.351	0.724	0.82	04	سمة الاندفاع
598.759	0.692	0.86	04	توفر المعلومات
745.226	0.771	0.88	04	سهولة الاستخدام
809.351	0.802	0.76	04	الثقة
1115.126	0.754	0.77	04	الجاذبية المرئية
797.405	0.757	0.811	25	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول 1 مايلي :

*- جميع معاملات ألفا كرومباخ تفوق 60% وهو المعدل المعياري، حيث حازت مجموع عبارات متغيرات الدراسة ما نسبته 81.1% ما يؤكد على ثبات الاستبيان وصلاحيته للتحليل والثوق في النتائج التي سيتم التوصل اليها.

* - نتائج اختبار KMO جميعها فاقت معيار 50% ونتائج اختبار بارتلبيت ما يشير إلى معنوية كافة المتغيرات ويدل على جودة جميع مؤشرات مقاييس المتغيرات والترابط القوي فيما بينها.

*- نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات:

- التوصيف الديموغرافي لعينة الدراسة.

الجدول 2: التوصيف الديموغرافي لعينة الدراسة

النسبة%	التكرار	العبارات	البيان
40%	56	ذكر	نوع الجنس
60%	86	انثى	
100%	142	المجموع	
45.07%	64	18 سنة الى 28 سنة	السن
23.94%	34	29 سنة الى 39 سنة	

أثر محددات جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق الشراء الاندفاعي في ظل وساطة اندفاعية الزبون
- حالة رواد مواقع التجارة الإلكترونية العرب -
عامر عبدالقادر/علي بلحاج ياسين

11.28%	16	40 سنة الى 50 سنة
11.97%	17	51 سنة الى 61 سنة
7.74%	11	من 62 سنة وما فوق
100%	142	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS

من خلال الجدول 2 يتضح لنا مايلي:

*- تقدر نسبة الإناث في هذه الدراسة بنسبة 60%، في حين يبلغ نسبة الذكور 40%، وتشير النتائج إلى أن الفئة العمرية الشبابية التي تتراوح أعمارها بين 18 و 28 عامًا، قامت بأكثر عمليات شراء الاندفاعية حيث بلغت نسبة 45.07%، بالمقابل كانت فئة الشيوخ الذين تجاوزوا سن الـ 62 عامًا، هم الأقل في هذا الصدد حيث بلغت نسبتهم فقط 7.74%.

*- إختبار الفرضيات:

لفحص التأثير الوسيط لسمعة الاندفاع على العلاقة بين جودة الموقع والشراء الاندفاعي، يتم استخدام نموذج (Baron & Kenny, 1986)، الذي يتطلب تحقق ثلاث معادلات: الأولى يؤثر المتغير المستقل على المتغير التابع، الثانية يؤثر المتغير الوسيط على المتغير التابع، الثالثة: يؤثر المتغير الوسيط على المتغير التابع بوجود المتغير المستقل.

*- اختبار الفرضية الفرعية: (H01-01): يوجد تأثير ايجابي لمحدد توفر المعلومات بالموقع على تحقيق الشراء الاندفاعي عند الزبون.

الجدول 3: معامل الإنحدار للعلاقة الخطية بين توفر المعلومات والشراء الاندفاعي.

Sig	t	Beta	Std. Err	B	
0.000	6.535		0.143	0.738	الشراء الاندفاعي
0.000	8.179	0.641	0.071	0.397	توفر المعلومات

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

أثر محددات جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق الشراء الاندفاعي في ظل وساطة اندفاعية الزبون
- حالة رواد مواقع التجارة الإلكترونية العرب -
عامر عبدالقادر/علي بلحاج ياسين

*- من خلال الجدول 3 نلاحظ بأن محدد توفر المعلومات له تأثير إيجابي على تحقيق الشراء الاندفاعي، حيث يتمثل ذلك في معامل انحدار بقيمة (0.397) وهو دالّ إحصائياً به بشكل إيجابي.

*-اختبار الفرضية الفرعية(H02-01): يوجد تأثير ايجابي لمحدد توفر المعلومات على سمة الاندفاع عند الزبون.

الجدول4: معامل الانحدار للعلاقة الخطية بين توفر المعلومات وسمة الاندفاع.

sig	t	BETA	STD ERR	B	
0.000	4.157		0.289	1.200	سمة الاندفاع
0.001	3.366	0.325	0.144	0.483	توفر المعلومات

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

*- من خلال الجدول4 نلاحظ بأن محدد توفر المعلومات له تأثير إيجابي على سمة الإندفاع بمقدار معامل الانحدار الذي يبلغ (0.483) وهو دالّ إحصائياً.

*- اختبار الفرضية الفرعية (H03-01): سمة الاندفاع لدى الزبون تتوسط العلاقة بين محدد توفر المعلومات وتحقيق الشراء الاندفاعي.

الجدول5: معامل الانحدار للعلاقة الخطية توفر المعلومات والشراء الاندفاعي والاندفاع.

sig	t	BETA	STD ERR	B	
0.000	6.535		0.143	0.938	الشراء الاندفاعي
0.000	11.990	0.630	0.032	0.386	سمة الاندفاع
0.000	8.179	0.641	0.071	0.383	توفر المعلومات

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

*- من خلال الجدول5 يمكن ملاحظة أن سمة الإندفاع لها تأثير إيجابي على الشراء الاندفاعي بمعامل انحدار يقدر بـ (0.386)، وذلك بوجود المتغير المستقل توفر المعلومات والذي يؤثر بشكل إيجابي أيضاً بمعامل انحدار يقدر بـ (0.383)، وكلاهما دالّ إحصائياً.

أثر محددات جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق الشراء الاندفاعي في ظل وساطة اندفاعية الزبون
- حالة رواد مواقع التجارة الإلكترونية العرب -
عامر عبدالقادر/علي بلحاج ياسين

- الأثر المباشر لبعده توفر المعلومات على تحقيق الشراء الاندفاعي، وجدنا أنه يقدر بـ 0.397 وهو قيمة قريبة جداً من معامل الانحدار لنفس البعد والذي يقدر بـ 0.383 وهو دال احصائياً وبناءً على ذلك يمكن اعتبار أن سمة الاندفاع لدى الزبون تعتبر وسيطاً جزئياً في العلاقة بين تأثير بعد توفر المعلومات وتحقيق الشراء الاندفاعي.

* - اختبار الفرضية الفرعية (H01-02): يوجد تأثير ايجابي لمحدد سهولة الاستخدام وتحقيق الشراء الاندفاعي عند الزبون.

الجدول 6: معامل الانحدار للعلاقة الخطية بين سهولة الاستخدام والشراء الاندفاعي

sig	t	BETA	STD ERR	B	
0.000	6.485		0.122	0.838	الشراء الاندفاعي
0.000	8.279	0.599	0.062	0.523	سهولة الاستخدام

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

* - من خلال الجدول 6 يتضح لنا أن سهولة استخدام الموقع لها تأثير ايجابي مباشر على تحقيق الشراء الاندفاعي، حيث يقدر معامل الانحدار بـ (0.523) وهو دال احصائياً.

* - اختبار الفرضية الفرعية (H02-02): يوجد تأثير ايجابي لمحدد سهولة استخدام الموقع وسمة الاندفاع عند الزبون.

الجدول 7: معامل الانحدار للعلاقة الخطية بين سهولة الاستخدام ومستوى الاندفاعية

sig	t	BETA	STD ERR	B	
0.000	4.157		0.289	1.200	سمة الاندفاع
0.001	3.366	0.325	0.144	0.502	سهولة الاستخدام

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss .

* - من خلال الجدول 7 نلاحظ وجود تأثير ايجابي لمحدد سهولة استخدام الموقع على سمة الاندفاع بمعامل انحدار يقدر بـ 0.502 وهو دال احصائياً.

* - اختبار الفرضية الفرعية (H03-02): سمة الاندفاع لدى الزبون تتوسط العلاقة بين سهولة الاستخدام وتحقيق الشراء الاندفاعي.

أثر محددات جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق الشراء الاندفاعي في ظل وساطة اندفاعية الزبون
- حالة رواد مواقع التجارة الإلكترونية العرب -
عامر عبدالقادر/علي بلحاج ياسين

الجدول 8: العلاقة الخطية بين سهولة الاستخدام والشراء الاندفاعي بوساطة مستوى الاندفاعية

sig	t	BETA	STD ERR	B	
0.000	6.535		0.143	0.938	الشراء الاندفاعي
0.000	11.990	0.630	0.032	0.316	سمة الاندفاع
0.000	8.179	0.641	0.071	0.596	سهولة الاستخدام

-المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss .

*- بناءً على جدول 8، يمكننا ملاحظة وجود تأثير إيجابي لسمة الاندفاع على تحقيق الشراء الاندفاعي بمقدار 0.316، كما يمكن أن نرى أن وجود المتغير المستقل سهولة استخدام الموقع يؤثر على تحقيق الشراء الاندفاعي بمقدار 0.596، وهذا يشير إلى أن صعوبة استخدام الموقع يمكن أن تكون عائقاً أمام الزبون في القيام بعمليات الشراء الاندفاعي.

- الأثر المباشر لبعد سهولة استخدام الموقع على تحقيق الشراء الاندفاعي عبر الانترنت يقدر بـ 0.523 وهو أقرب لمعامل الانحدار لنفس البعد الذي يقدر بـ (0.596) وهو دال احصائياً، ما يمكننا من القول ان سمة الاندفاع لدى الزبون تتوسط العلاقة بين تأثير بعد سهولة الاستخدام على تحقيق الشراء الاندفاعي وساطة جزئية فقط .

*- اختبار الفرضية الفرعية (H01-03): يوجد تأثير ايجابي للثقة بالموقع وتحقيق الشراء الاندفاعي عند الزبون.

الجدول 9: معامل الانحدار للعلاقة الخطية بين الثقة والشراء الاندفاعي

sig	t	BETA	STD ERR	B	
0.000	6.475		0.101	0.722	الشراء الاندفاعي
0.000	8.277	0.572	0.043	0.674	الثقة

-المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss .

*- من خلال الجدول 9 نلاحظ بأن محدد الثقة بالموقع له تأثير ايجابي على تحقيق الشراء الاندفاعي بمعامل انحدار يقدر بـ (0.674) وهو دال احصائياً.

*- اختبار الفرضية الفرعية (H02-03): يوجد تأثير ايجابي للثقة بالموقع على سمة الاندفاع عند الزبون.

أثر محددات جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق الشراء الاندفاعي في ظل وساطة اندفاعية الزبون
- حالة رواد مواقع التجارة الإلكترونية العرب -
عامر عبدالقادر/علي بلحاج ياسين

الجدول 10: معامل الانحدار للعلاقة الخطية بين الثقة ومستوى الاندفاعية

sig	t	BETA	STD ERR	B	
0.000	4.147		0.239	1.208	سمة الاندفاع
0.000	3.356	0.348	0.184	0.712	الثقة

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss .

- من خلال الجدول 10 نلاحظ بأن محدد الثقة له تأثير ايجابي على سمة الاندفاع بمعامل انحدار كبير يقدر بـ 0.712 وهو دال احصائيا .

*- اختبار الفرضية الفرعية (H03-03): سمة الاندفاع لدى الزبون تتوسط العلاقة بين بعد الثقة بالموقع وتحقيق الشراء الاندفاعي.

الجدول 11: معامل الانحدار للعلاقة الخطية الثقة والشراء الاندفاعي بوساطة سمة الاندفاع

sig	t	BETA	STD ERR	B	
0.000	6.615		0.103	0.997	الشراء الاندفاعي
0.000	10.990	0.682	0.082	0.506	سمة الاندفاع
0.070	8.179	0.616	0.011	0.696	الثقة

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss .

- من خلال الجدول 11 نلاحظ وجود تأثير لسمة الاندفاع على تحقيق الشراء الاندفاعي (0.506) بوجود المتغير المستقل محدد الثقة بمعامل انحدار كبير (0.796) وهما دالان احصائيا، وبذلك تكون قد تحققت الشروط الثلاثة الخاصة باختبار فرضية المتغير الوسيط.

• - الأثر المباشر لبعد الثقة بالموقع على تحقيق الشراء الاندفاعي عبر الانترنت يقدر بـ 0.674 وهو اقرب لمعامل الانحدار لنفس البعد بدرجة كبيرة والذي يقدر بـ 0.696 وهو غير دال احصائيا ما يمكننا من القول ان سمة الاندفاع لدى الزبون تتوسط العلاقة بين تأثير بعد الثقة على تحقيق الشراء الاندفاعي وساطة كلياً.

*- اختبار الفرضية الفرعية (H01-04): يوجد تأثير ايجابي للجاذبية المرئية وبروز الشراء الاندفاعي عند الزبون.

أثر محددات جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق الشراء الاندفاعي في ظل وساطة اندفاعية الزبون
- حالة رواد مواقع التجارة الإلكترونية العرب -
عامر عبدالقادر/علي بلحاج ياسين

الجدول 12: معامل الانحدار للعلاقة الخطية بين الجاذبية المرئية والشراء الاندفاعي.

sig	t	BETA	STD ERR	B	
0.000	6.071		0.181	0.531	الشراء الاندفاعي
0.002	7.277	0.522	0.103	0.421	الجاذبية المرئية

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss .

- من خلال الجدول 12 نلاحظ أن محدد الجاذبية المرئية للموقع له تأثير ايجابي على تحقيق الشراء الاندفاعي بمعامل انحدار يقدر بـ (0.554) وهو دال احصائيا .

*- اختبار الفرضية الفرعية (H02-04): يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ بين الجاذبية المرئية وسمة الاندفاع عند الزبون.

الجدول 13: معامل الانحدار للعلاقة الخطية بين الجاذبية المرئية و سمة الاندفاع .

sig	t	BETA	STD ERR	B	
0.000	3.042		0.244	0.522	سمة الاندفاع
0.000	3.302	0.297	0.284	0.302	الجاذبية المرئية

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v22 .

*- من خلال الجدول 13 نلاحظ أن محدد الجاذبية المرئية له تأثير ايجابي على سمة الاندفاع بمعامل انحدار يقدر بـ (0.302) وهو دال احصائيا .

*- اختبار الفرضية الفرعية (H03-04): سمة الاندفاع لدى الزبون تتوسط العلاقة بين الجاذبية المرئية وتحقيق الشراء الاندفاعي.

الجدول 14: معامل الانحدار للعلاقة الخطية بين الجاذبية المرئية والشراء الاندفاعي بوساطة

الاندفاع

sig	t	BETA	STD ERR	B	
0.000	6.445		0.103	0.581	الشراء الاندفاعي
0.000	10.220	0.650	0.082	0.427	سمة الاندفاع
0.000	8.189	0.596	0.111	0.396	الجاذبية المرئية

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

أثر محددات جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق الشراء الاندفاعي في ظل وساطة اندفاعية الزبون
- حالة رواد مواقع التجارة الإلكترونية العرب -
عامر عبدالقادر/علي بلحاج ياسين

- من خلال الجدول 14 نلاحظ وجود تأثير إيجابي لسمة الاندفاع على تحقيق الشراء الاندفاعي بمعامل انحدار يقدر بـ (0.427) بوجود المتغير المستقل محدد الجاذبية المرئية للموقع بمعامل انحدار يقدر بـ (0.396) وعليه الشروط الثلاثة الخاصة باختبار فرضية المتغير الوسيط محققة.
- الأثر المباشر لبعد الجاذبية المرئية للموقع على تحقيق الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت يقدر بـ 0.421 وهو أقرب لمعامل الانحدار لنفس البعد الذي يقدر بـ 0.396 وهو دال احصائياً، وعليه نستنتج ان سمة الاندفاع لدى الزبون تتوسط العلاقة بين تأثير بعد الجاذبية المرئية على تحقيق الشراء الاندفاعي وساطة جزئية فقط.

3.3 مناقشة النتائج.

من خلال النتائج المتوصل إليها في دراستنا يتضح لنا جلياً بأن:

* - نوع الجنس يؤثر على الشراء الاندفاعي للزبون عبر الإنترنت، حيث أن الإناث هن أكثر من قمن بعمليات شراء اندفاعية، قد تشير هذه النتائج إلى أن النساء عموماً يستخدمن مشاعر أكثر في الشراء من الرجال، الذين يستخدمون المنطق والمداولات والتفكير عند التسوق.

* - الفئة العمرية الشبابية المحصورة بين سن (18-29 سنة) هم أكثر عرضة للانخراط في عمليات شراء اندفاعية وذلك بسبب العوامل النفسية التي تميز هاته الفئة من افتقار لضبط النفس و نقص التجربة الكافية لدى الشباب، ما يدفعنا إلى القول بأنه يوجد تأثير لعامل الجنس والسن على السلوك الشراء الاندفاعي.

* - محددات جودة الموقع الإلكتروني والمتمثلة في (توفر المعلومات - سهولة الاستخدام - الثقة - الجاذبية المرئية) لها تأثير إيجابي على تحقيق الشراء الاندفاعي لدى الزبون، وعليه فإن كفاءة تصميم موقع الإنترنت أمر بالغ الأهمية ويجب أن تكون عاملاً حاسماً في جذب الزبائن عبر الإنترنت لأنهم يحصلون على المعلومات حول المنتجات والخدمات من خلال المواقع الإلكترونية عكس المتاجر التقليدية التي توفر خاصية الاتصال الشخصي.

* - سمة الاندفاع لدى الزبون تتوسط العلاقة بين تأثير ابعاد جودة الموقع وتحقيق الشراء الاندفاعي وساطة جزئية في ما يخص الابعاد التالية (توفر المعلومات - سهولة الاستخدام - الجاذبية المرئية) ووساطة كلية في ما يخص بعد الثقة ما يؤكد على انه من بين اهم الركائز الرئيسية في التجارة الإلكترونية والأكثر تأثيراً على سلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت، اي عند احساس الزبون بالأمان وحصوله على قدر كافي من الخصوصية خلال عملية التصفح سيزيد ذلك من احتمال

أثر محددات جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق الشراء الاندفاعي في ظل وساطة اندفاعية الزبون
- حالة رواد مواقع التجارة الإلكترونية العرب -
عامر عبدالقادر/علي بلحاج ياسين

قيامه بعمليات شراء اندفاعية والعكس صحيح، وبالتالي نقبل جميع الفرضيات الرئيسية-H01
H02-H03 والفرعية.

4. خاتمة.

كان الهدف من وراء بحثنا كان قائما على احتمال وجود علاقة سببية لتأثير جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق الشراء الاندفاعي مع مراعاة احد اهم السمات الفردية والمتمثلة في سمة الاندفاع كمتغير وسيط ، حيث توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها وجود تأثير لجميع المحددات الأربعة لجودة الموقع بشكل مباشر على الشراء الاندفاعي مع ابراز الدور الحيوي لمحدد الثقة باعتباره من بين أهم المحددات الواجب توفرها في كل موقع لتحقيق اهداف الشراء الاندفاعي بصورة خاصة والتجارة الإلكترونية والمؤسسة بصورة عامة.

وبالاستناد لما توصلنا إليه نحاول تقديم بعض التوصيات للمؤسسات والشركات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني بضرورة الاهتمام أكثر والاستثمار في محددات جودة الموقع الإلكتروني القادرة على دفع رواد الموقع الإلكتروني نحو الشراء الاندفاعي، وذلك حسب أولويات الإنفاق في تلك الأبعاد على النحو التالي: الثقة ثم يليها سهولة الاستخدام ثم توفر المعلومات وأخيرا الجاذبية المرئية، كما تقترح الدراسة على الباحثين في ميدان التجارة الإلكترونية بالقيام بدراسات مستقبلية تتضمن اختبار متغيرات أخرى تتعلق بمحددات جودة الموقع اخرى ومتغيرات تتعلق بالعوامل الظرفية والعوامل الداخلية والخارجية مثل توفر المال، التي يمكن أن يكون لها أثر على فاعلية الموقع .

5- المراجع :

- باللغة العربية :

- مهدي مراد، (2022)، التسويق الفيروسي آلية إلكترونية معاصرة لنجاح حملات تسويق المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الإشارة إلى شركة أمازون نموذجا . مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال المجلد 05 العدد 02 ، الصفحات 388-359 .

- باللغة الاجنبية :

Angela, H. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing* , 17 (5), pp. 403-426.
Baron, R. M., & Kenny, . D. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology* , 51, pp. 1173-1182.
Beatty, S., & Ferrell, E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing* , 74 (2), pp. 169-191.

- Dawson, S., & Kim, M. (2010). Cues on Apparel Web Sites That Trigger Impulse Purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* , 14 (2), pp. 230-246.
- 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.
- 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).
- 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.
- Kathy, N. S., & Khalifa, M. (2012). System design effects on online impulse buying. *Internet Research* , 22 (4), pp. 396-425.
- Muhammad Danish, H., & Abdul, Q. (2018). Cognitive Emotion Theory and Emotion-Action Tendency in Online. *Journal of Management Sciences* , 5 (1), pp. 86-99.
- Rejikumar, G., & Aswathy, A.-A. (2021). Role of impulsiveness in online purchase completion intentions: an empirical study among Indian customers. *Journal of Indian Business Research* , 13 (02), pp. 189-221.
- 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.
- Vidyarini, D., & Retsi. (2019). The Influence Factors of Impulse Buying Online Behavior. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 97, pp. 720-725.
- Wells, J., & Parboteeah, V. (2011). "Online impulse buying: understanding the interplay. *Journal of the Association for Information Systems* , 12 (1), pp. 32-56.
- 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.

أثر محددات جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق الشراء الاندفاعي في ظل وساطة اندفاعية الزبون
- حالة رواد مواقع التجارة الإلكترونية العرب -
عامر عبدالقادر/علي بلحاج ياسين

6- الملاحق:
الاستبيان:

السلام عليكم . في إطار انجاز بحث في التسويقي . وبهذا معرفة سلوككم الشرائي خاصة الجانب الاندفاعي منه . حول تأثير خصائص الموقع الإلكتروني على الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت . لذا نرجو منكم ان تكميز إجابكم بالجدية لمساعدتنا في إنجاز هذا البحث بدقة وان المعلومات التي ستدلون بها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط . ولكم مني فائق الشكر والتقدير .

01- المتغيرات الديموغرافية:
(الجنس)
01-ذكورة
(البيبي)
02- أنثى

01-18- 28 بيبي
29- 39 سنة
40- 50 سنة
51- 61 سنة
62-كبيبة فما فوق

02-مكان الإقامة:
03- هل قمت بعملية شراء على الإنترنت لم تكن مخطط لها مسبقا خلال الفترة الاخيرة?
نعم
لا
04- هل اتخذت قرارا لشراء الاندفاعي ذات يوم تمت تكبير جودة الموقع?
نعم
لا

- إذا كنت قد قمت بعملية شراء اندفاعية من موقع الكتروني خلال الأسبوع الأخير من هذا الشهر ، فإننا ندعوك إلى استحضار حالتك العاطفية المتشكلة نتيجة تصفحك لهذا الموقع والتي أدت إلى تحقيق شرائك الاندفاعي مع وضع صورة ذهنية لهذا الموقع وتذكر خصائصه وذلك للإجابة على الأسئلة حسب المقاييس التالية :

05/ المحور الأول : محددات جودة الموقع الإلكتروني .

توفر المعلومات: ضع إشارة في الخانة المناسبة التي تفسر المعلومات التي تضمنها الموقع الإلكتروني التي قمت بالشراء الاندفاعي من خلاله .

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق

سهولة الاستخدام:ضع إشارة في الخانة التي تفسر قدرتك على التعامل مع الموقع الإلكتروني الذي قمت بالشراء الاندفاعي من خلاله .

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق

أثر محددات جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق الشراء الاندفاعي في ظل وساطة اندفاعية الزبون
- حالة رواد مواقع التجارة الإلكترونية العرب -
عامر عبدالقادر/علي بلحاج ياسين

الجاذبية المرئية:ضع إشارة 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 انتباهي وحفزتني على الشراء الاندفاعي
					كان الموقع جميلاً لذا فإنه أثار مشاعر ايجابية لدي .
					طريقة عرض المنتجات عبر المتجر الإلكتروني تقودني الى الشراء دون تفكير .

الثقة:ضع إشارة في الخانة التي تفسر شعورك بالثقة والأمان وأنت تتصفح الموقع الإلكتروني .

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					أنا واثق من أن المعلومات التي قدمتها أثناء معاملي لن تصل أطراف غير مناسبة أثناء التخزين في قواعد بيانات الموقع .
					أعتقد أن الأطراف غير المناسبة لا يمكنها عمدا مراقبة المعلومات التي أقدمها أثناء معاملي مع بائع التجزئة عبر الإنترنت أثناء الإرسال.
					أنا راض عن محتوى سياسة الأمان والخصوصية لمواقع التسوق التي أتعامل معها .
					قد ينطوي الشراء عبر الانترنت على المزيد من المخاطر المالية (الاحتيال)

06/* المحورالثاني : سمة الاندفاعية صف لنا مستوى الاندفاعية لديك عند قيامك بعملية الشراء الاندفاعية وذلك بالاجابة على العناصر التالية

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					لم أستطع مقاومة القيام بهذا الشراء الاندفاعي .
					يصف "Just do it" الطريقة التي أشتري بها الأشياء
					"اراه اشتريه " هذه العبارة تصفني
					يصف لي عبارة "اشتر الآن ، فكر في الأمر لاحقاً".

07/* المحورالثالث : الشراء الاندفاعي :ضع إشارة بالخانة المناسبة التي تبرز عملية الشراء الاندفاعية 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 .