

The Effect of Website Characteristics and Individual State on Impulse Buying for Algerian Consumer

Ameur Abdelkader ^{1,*}, Ali belhadje Yacine²

¹ Laboratory of Business Management and Social Capital Management, Abu Bakr Belkaid University of Tlemcen, Algeria, abdelkader.ameur@univ-tlemcen.dz.

² Laboratory of Business Management and Social Capital Management, Abu Bakr Belkaid University of Tlemcen, Algeria, ahmedyacineissame.alibelhadj@univ-tlemcen.dz.

ARTICLE INFO

Article history:

Received:21/08/2023

Accepted:14/05/2026

Keywords:

impulsive buying
situational factors
time pressure
availability of money
Security and privacy
JEL Code:M31

ABSTRACT

This study examines how situational factors, such as individual circumstances (time and financial availability), and website attributes (ease of use, security, and privacy), influence impulsive purchasing behavior. An electronic questionnaire was distributed via Facebook and email, involving 133 Algerian consumers who recently made impulsive online purchases. The research used SPSS software for data analysis and hypothesis testing, revealing significant impacts of all variables on impulsive online purchases. As a result, these findings offer a valuable framework for marketing managers and web designers to understand and leverage factors driving impulsive purchasing behavior, enabling them to customize strategies effectively.

تأثير خصائص الموقع الإلكتروني وحالة الشخص على الشراء الاندفاعي للمستهلك الجزائري

عامر عبدالقادر ^{1,*}، علي بلحاج ياسين²

¹ مخبر إدارة المؤسسات وتسيير رأس المال الاجتماعي، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، abdelkader.ameur@univ-tlemcen.dz.

² مخبر إدارة المؤسسات وتسيير رأس المال الاجتماعي، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، ahmedyacineissame.alibelhadj@univ-tlemcen.dz.

معلومات المقال

تاريخ الاستقبال: 2023/08/21
تاريخ القبول: 2026/05/14

الكلمات المفتاحية

الشراء الاندفاعي
العوامل الظرفية
توفر الوقت
توفر المال
الامان والخصوصية

JEL Code:M31

المخلص

تهدف هذه الدراسة الى اختبار تأثير العوامل الظرفية المتعلقة بحالة الشخص (توفر الوقت والمال)، والمتعلقة بالموقع الإلكتروني (سهولة الاستخدام، الأمان والخصوصية) على تحقيق الشراء الاندفاعي، تم إعداد إستبيان إلكتروني وتوزيعه عبر منصة الفايبروك والبريد الإلكتروني حيث شملت عينة الدراسة 133 مستهلك جزائري ممن قاموا بعمليات شراء اندفاعية عبر الإنترنت خلال الفترة الأخيرة، كما اعتمدت الدراسة على برنامج SPSS في المعالجة الاحصائية للبيانات واختبار الفرضيات، أبن توصلت إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لجميع المتغيرات المدروسة على تحقيق الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت، وبهذا يمكننا اعتبار أن نتائج هاته الدراسة توفر إطاراً قيمياً لمديري التسويق ومصممي المواقع الإلكترونية ويساعد على فهم واستغلال العوامل المؤثرة على الشراء الاندفاعي وتخصيص إستراتيجياتهم وفقاً لذلك.

- مقدمة:

يُعرّف الشراء الاندفاعي على أنه عملية غير مخطط لها وفورية، ناتجة عن الأنشطة التسويقية الحسية التي يقوم بها تجار التجزئة مثل: عرض المنتجات بطريقة جذابة، تصميم المتجر، التسعير والأنشطة الترويجية وغيرها. (Beatty & Ferrell, 1998, p. 170)، معظم الدراسات السابقة توصلت لوجود تأثير للعوامل الظرفية على سلوك الشراء الاندفاعي في بيئة المتجر التقليدي، خصوصا المتعلقة منها بحالة الشخص (توفر الوقت وتوفر المال، بيئة المتجر... الخ). (Badgaiyan & Verma, 2015, p. 146)

ونظرا للتطور الملحوظ والإبتكارات الحديثة خصوصا في مجال تكنولوجيا المعلومات، أصبحت الانترنت أداة حيوية بل ضرورية في حياة الأفراد، ما نجم عنه حدوث تغيير كبير في سلوكيات الافراد وطريقة ممارسة أنشطتهم اليومية، من أبرزها عملية التسوق الإلكتروني، فعند قيام الزبون بعمليات شراء عبر الانترنت يجذب حتما نحو موقع الانترنت الذي يكون جديرا بالثقة ويتمتع بقدر كبير من توفير الأمان للزبائن وحماية واحترام خصوصياتهم، كما يتميز كذلك بسهولة في الإستخدام، ويتمتع بمظهر جمالي، ما يساهم في تحفيز سلوك الشراء الاندفاعي لديه (Wolfenbarger & Gilly, 2003, p. 186)

من المؤكد أنه لا تزال توجد هناك فجوة كبيرة بخصوص تأثير العوامل الظرفية على الشراء الاندفاعي عبر الانترنت، كون أغلب الدراسات السابقة العربية منها والأجنبية، ركزت في أبحاثها فقط على دراسة الظاهرة في مجال التسويق التقليدي، ومن خلال ورقتنا البحثية هاته نحاول تقديم إطارا متكاملا لسد هذه الفجوة، وذلك بالتركيز على إختبار تأثير أهم العوامل الظرفية سواء المرتبطة منها بحالة الشخص (توفر المال، توفر الوقت) أو المرتبطة ببيئة المتجر الإلكتروني (سهولة الاستخدام، الأمان والخصوصية) على الشراء الاندفاعي بالنسبة للمستهلك الإلكتروني الجزائري .

إشكالية الدراسة:

من خلال ما سبق ذكره به وقصد الإلمام أكثر بموضوع دراستنا، إرتأينا صياغة الإشكالية الأساسية على النحو التالي:

- ما هو تأثير خصائص الموقع الإلكتروني وحالة الشخص على الشراء الاندفاعي للمستهلك الجزائري؟.

ومن أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية قمنا بإدراج التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو تأثير توفر المال والوقت على تحقيق الشراء الاندفاعي لدى المستهلك الإلكتروني الجزائري ؟

- ما هو تأثير خصائص الموقع الإلكتروني (سهولة الاستخدام والأمان والخصوصية) على تحقيق الشراء الاندفاعي لدى المستهلك الإلكتروني الجزائري؟

فرضيات الدراسة :

من أجل الإجابة على الاشكالية الأساسية والتساؤلات الفرعية نقوم بصياغة الفرضيات على النحو الآتي :

الفرضية الأساسية:

- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لخصائص الموقع الإلكتروني (سهولة الاستخدام - الأمان والخصوصية) وحالة الشخص (توفر الوقت - توفر المال) على الشراء الاندفاعي للمستهلك الجزائري.

الفرضيات الفرعية :

- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لخصائص الموقع الإلكتروني (سهولة الاستخدام - الأمان والخصوصية) على الشراء الاندفاعي للمستهلك الجزائري.
- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لحالة الشخص (توفر الوقت - توفر المال) على الشراء الاندفاعي للمستهلك الجزائري.

أهمية الدراسة :

- **من الناحية الأكاديمية:** تعتبر هاته الدراسات من بين أوائل الدراسات العربية التي تناولت تأثير العوامل الظرفية على الشراء الاندفاعي عبر الانترنت، وذلك من خلال اختبار عوامل ظرفية متعلقة بحالة الشخص (توفر المال ، توفر الوقت) وعوامل ظرفية متعلقة بالموقع الإلكتروني (سهولة الاستخدام ، الأمان والخصوصية) في آن واحد.
- **من الناحية التطبيقية** تستمد الدراسة أهميتها في الجانب التطبيقي في الانتشار الرهيب لمواقع البيع الالكترونية في العالم بصفة عامة وبالدول العربية والجزائر بصفة خاصة، هذا الارتفاع نتج عنه زيادة في قرارات الشراء الاندفاعية خصوصا المزايا التي تقدمها التجارة الالكترونية من تنوع طرق الدفع وسهولة في مقارنة المنتجات والأسعار، حيث سنحاول تقديم نصائح لمديري التسويق بتوفير العوامل الظرفية الملائمة لزيادة دفع الزبون الى القيام بعمليات شراء اندفاعية.

أهداف الدراسة :

يهدف هذا البحث إلى المساهمة في إثراء الأدبيات المهمة بدراسة سلوك المستهلك وتزويد الأكاديميين والباحثين بمنهجية فعالة لدراسة سلوك الشراء الاندفاعي للمستهلك خلال عملية التسوق عبر الانترنت، حيث ستساعد نتائج الدراسة الحالية صناع القرار ومدراء التسويق بالمؤسسات التي تعتمد على الانترنت في بيع منتجاتها على صياغة استراتيجيات تسويقية مناسبة بأفضل طريقة ممكنة مع أقل إهدار للوقت والجهد، ومن ناحية أخرى تساعد الأفراد على التحكم وضبط أنفسهم، من خلال التعرف على أهم المحفزات لسلوك الشراء الاندفاعي خصوصا وأنه يوجد عدد قليل من الدراسات التجريبية حول بيئة المتجر الإلكتروني المؤثرة على الشراء الاندفاعي بالمقارنة بحجم السوق الهائل .

منهج البحث:

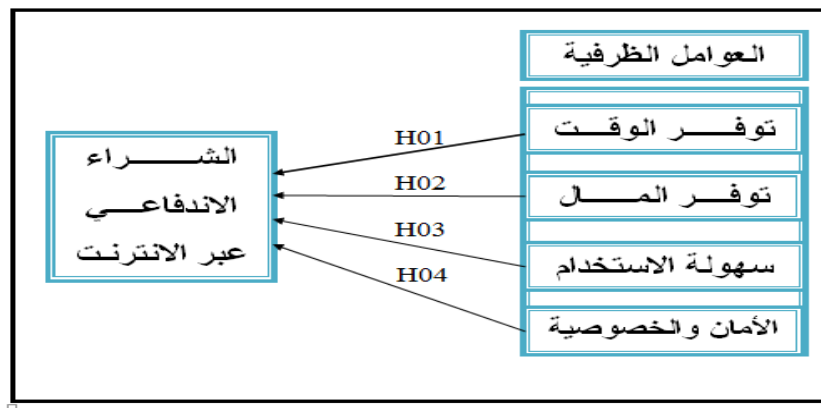
من أجل الإجابة على الإشكالية الأساسية المطروحة واختبار فرضياتها، إعتمدنا على المنهج الوصفي التفسيري من خلال طرح الجانب النظري بعد القيام بعملية المسح الادبي لمختلف الادبيات والدراسات السابقة التي تناولت الموضوع، وبالاعتماد على الطريقة السببية التي تهدف الى إقامة علاقة بين السبب والنتيجة للظاهرة المدروسة.

الدراسات السابقة :

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

- دراسة (Muhammad Danish & Abdul, 2018)، بعنوان "نظرية العاطفة المعرفية والميول العاطفية في السلوك الشرائي عبر الإنترنت" كان الهدف منها هو نمذجة الجوانب المعرفية وفحصها تجريبيا، وذلك باعتبارها مقدمة للجوانب العاطفية المؤدية إلى الشراء الاندفاعي، حيث استخدمت هاته الدراسة العاطفة المعرفية قصد نمذجة سلوك المستهلك في سياق الإنترنت، حيث توصلت لنتائج مهمة من أبرزها أن خصائص الموقع الإلكتروني بما في ذلك جودة المعلومات وسهولة الاستخدام والثقة لهم تأثير إيجابي على الاستجابة العاطفية للمتسوق عبر الإنترنت.
- دراسة (عصام عبدالهادي، 2016)، بعنوان "تأثير العوامل الظرفية على سلوك الشراء العفوي للعميل"، الهدف منها هو دراسة تأثيرات بعض المتغيرات الظرفية (توفر المال، توفر الوقت)، والمتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن) على الشراء الاندفاعي للعملاء بالقاهرة، أين توصلت إلى أن نتائج مهمة منها أن للعوامل الظرفية والديموغرافية تأثير إيجابي كبير على سلوك الشراء الاندفاعي للمستهلكين .
- دراسة (Badgaiyan & Verma, 2015)، بعنوان "هل الحث على الشراء الاندفاعي يختلف عن سلوك الشراء الاندفاعي؟ تقييم تأثير العوامل الظرفية"، الهدف من الدراسة تمحور حول تقييم دور ومدى تأثير تسع متغيرات ظرفية مصنفة شخصية من بينها (توفر المال، توفر الوقت، بيئة المتجر) على الشراء الاندفاعي، حيث تمكنت من التوصل إلى أن جميع المتغيرات الظرفية المختارة للدراسة أثرت بشكل كبير وواضح على سلوك الشراء الاندفاعي، كما أظهرت النتائج أيضا لوجود ارتباط إيجابي بين (توفر المال، وموظفي المتجر الودودين واستخدام بطاقات الائتمان).
نموذج الدراسة:

الشكل رقم 01: النموذج الهيكلي العام للبحث .



المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على الدراسات السابقة .

1- الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت كمتغير تابع :

يُوصف الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت على أنه سلوك شراء مفاجئ وعفوي ومقنع، يفتر إلى المداولات بشأن جميع المعلومات المتاحة وبدائل الاختيار، التي تدفع الزبون إلى القيام بعمليات شراء غير مخطط لها. (Kathy & Khalifa, 2012, p. 397)

1-1- تعريف الشراء الاندفاعي:

تم تعريف الشراء الاندفاعي على أنه " شراء غير مخطط له، يحدث نتيجة التعرض لحافز ما والتعريف الشامل له هو عبارة عن "عملية شراء مفاجئة وفورية مع عدم وجود نية مسبقة للتسوق، إما لشراء منتج محدد أو للوفاء بعملية شراء معينة مهمة (Beatty & Ferrell, 1998, p. 170) ، تم تحديد أنواع مختلفة من عمليات الشراء الاندفاعية نذكرها كما يلي: الخالص، التذكيري، الايحائي، المخطط لها. (Stern, 1962, p. 59).

1-2- الشراء الاندفاعي عبر الانترنت:

توصلت الأبحاث التي أقيمت حول سلوك الشراء الاندفاعي على عديد النتائج البارزة في مجال تجارة التجزئة التقليدية، واعتباره كمصدر مهم لتحقيق الأرباح، إلا أنه في بيئة البيع بالتجزئة عبر الإنترنت لم تكن هناك دراسات وأبحاث بالقدر الكافي، مما أدى ذلك لوقوع الكثير من الخلافات في الاوساط الأكاديمية وحدث جدال حول تحديد أوجه الاختلاف والتشابه بين سلوك الشراء الاندفاعي في حالة التسوق التقليدي والتسوق الالكتروني.

الدراسات السابقة التي اهتمت بهاته الظاهرة، يمكننا القول أنها وفقت ولحد ما من التوصل الى تحديد بعض العوامل المؤثرة على هذا السلوك عبر الانترنت، سواء كانت داخلية مثل الحالة الشعورية (المزاج، الشعور، السمات الفردية...الخ) أو خارجية مثل (توفر الوقت، توفر المال جودة الموقع،...الخ).

ففي سياق الإنترنت تعد كل من الجاذبية المرئية وجودة المعلومات التي يحتويها الموقع لهما تأثير كبير على الشراء الاندفاعي، كما يعد أمن الموقع من بين اهم العوامل لجذب المستهلك كونها تعزز رغبة الشراء لديه، وبصفة عامة يمكننا القول أن الخصائص البيئية مثل جودة موقع الانترنت تؤثر على رغبة المستهلك في الشراء. (Parboteeah, Valacich, & Wells, 2009, p. 62)

فالمستهلك عادةً ما يتصرف بشكل اندفاعي ويتخذ قرار الشراء عبر الانترنت بدأ من الوصول السهل للمنتجات وسهولة الشراء، وذلك بمجرد النقر على زر واحد فقط مثل "انقر فوق الطلب" وذلك بعيدا عن اي ضغط اجتماعي. (Verhagen & Dolen, 2011, p. 320) .

2- العوامل الظرفية كمتغير مستقل :

تأثير العوامل الظرفية على الشراء الاندفاعي لدى المستهلك يكون مرتبط بالحالات التي سيواجهها خلال عملية التسوق، سواء كان ذلك في البيئة التقليدية أو عبر الانترنت، حيث تتكون هاته العوامل الظرفية من جوانب شخصية وبيئية، التي تشجع الأفراد وتدفعهم للقيام بعمليات شراء اندفاعية.

1-2- العوامل الظرفية المتعلقة بحالة شخص :

1-1-2- توفر الوقت:

عند حصول الزبون على الوقت الكاف للتجول في المتجر سيزيد ذلك حتما من فرص انخراطه في عمليات شراء اندفاعية، لذلك إذا كان لدى الزبون وقت إضافي فسوف يقضي وقتاً أطول في بيئة التسوق وبالتالي سيتصفح مواقع أكثر، كما أن الزبون الذي يتسوق تحت ضغط الوقت لن يتمكن من الحصول على وقت كاف للقيام بعملية تقييم جودة المنتجات وللبدائل، ويمكن أن يغير الزبون ذو الوقت المحدود أثناء رحلة التسوق نواياه الشرائية، على سبيل المثال إذا كان الزبون في عجلة من أمره فسيركز فقط على منتجات معينة وسيشتري فقط المنتجات المطلوبة دون القيام بمزيد من

الاستكشاف، بينما سيواجه العملاء الذين لديهم وقت كافٍ ضغطاً أقل ونتيجة لذلك سوف يستكشفون متجر البيع بالتجزئة بالكامل قبل إجراء أي عملية شراء ومن ثم فإن هذا سيزيد من فرص مشاركته في عملية شراء اندفاعية. (عصام عبدالهادي، 2016، صفحة 81).

2-1-2- توافر المال:

يعد توفر المال جانباً ظرفياً وقوة دفع رئيسية في عملية الشراء الاندفاعي، لأنه يعزز القوة الشرائية للفرد والمال المحدود المتاح للزبون يمكن أن يقلل من فرص الشراء الاندفاعي، حيث يلعب توفر الأموال أثناء عمليات الشراء دون اتصال بالإنترنت وعبر الإنترنت دوراً مهماً خلال اتخاذ قرارات الشراء، إذا لم يكن لدى الأفراد ما يكفي من المال فسوف يبقون أنفسهم بعيدين عن بيئة التسوق تمام، وقد يؤدي امتلاك المزيد من الأموال لاستخدامها إلى زيادة المشاعر الإيجابية للفرد، مما سيحفز على الشراء الاندفاعي. (Beatty & Ferrell, 1998, p. 176).

2-2- العوامل الظرفية المتعلقة ببيئة المتجر الإلكتروني:

تتكون بيئة المتجر من ميزات مادية وغير مادية، الملموسة تتمثل في المعدات ونظام الألوان ونظافة وتصميم المتجر وعرض المنتج والديكور الداخلي، الغير ملموسة تتكون من الرائحة ودرجة الحرارة والإضاءة والموسيقى... الخ، في بيئة الإنترنت يوجد هناك ثلاثة معايير تتعلق بجودة الموقع (سهولة الاستخدام، جودة المعلومات، الأمان والخصوصية)، حيث اعتمدنا في دراستنا على بعدين مهمين وهما:

2-2-1- سهولة الاستخدام :

قد تبدو المعاملات باستخدام الإنترنت للوهلة الأولى أنها معقدة ويمكن أن تخيف الزبون، لذلك فإن سهولة استخدام موقع الإنترنت تعتبر البعد المهم لجودة الخدمة الإلكترونية وتشير في العالم المادي إلى بنية المحل وتصميمه وسهولة التنقل فيه، خلال القيام بعملية الشراء عبر الإنترنت يميل الأفراد عادةً إلى إجراء عملية شراء فورية غير مقصودة وقد تكون نواياهم مرتبطة بالبساطة في موقع الإنترنت. (Ali, Amin, Jayashree, & Rezaei, 2016, p. 63).

2-2-2- الأمان والخصوصية :

توفير الأمن والحماية بالنسبة للمستهلك تعتبر من بين أهم الركائز الأساسية لنجاح التجارة الإلكترونية، الغاية منها حماية المستخدم من الاحتيال وتجنبه التعرض لأي خسائر مالية ويشمل 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).

3- علاقة الموقع الإلكتروني بالعوامل الظرفية والشراء الاندفاعي:

3-1- علاقة الموقع الإلكتروني بالعوامل الظرفية:

يوفر استخدام الإنترنت للتسوق للأفراد طريقة سهلة ومريحة للتسوق، وبفضل توفر الإنترنت لم يعد هناك المزيد من القيود الزمانية المتمثلة في أوقات الفتح والإغلاق ولا مزيد من القيود المكانية، علاوة على ذلك يمكن للأفراد المشاركين في التسوق عبر الإنترنت توفير الجهد والوقت حيث يتطلب الأمر جهداً أقل للعثور على المنتجات وتجار التجزئة لشرائها من دون مغادرة المنزل، حيث لا تقدم المتاجر عبر الإنترنت مجموعة متنوعة من العناصر التي يمكن

للفرد اتخاذ قرار بشأنها فحسب، بل توفر أيضًا تسهيلات الطلب بنقرة واحدة والتي من خلالها يصبح إجراء الشراء بأكمله أمرًا سهلاً، فإن سهولة الشراء تؤثر بشكل إيجابي على الشراء الاندفاعي، قد يصبح الأفراد أكثر انخراطاً في عمليات الشراء الاندفاعية على موقع ويب جذاب بصرياً مقارنة بالتسوق في موقع ويب ضعيف من ناحية التصميم. (Verhagen & Dolen, 2011, p. 321)

3-2- علاقة الموقع الإلكتروني بالشراء الاندفاعي:

تؤثر محددات جودة موقع الانترنت (سهولة الاستخدام، الجاذبية البصرية، الثقة، توفر المعلومات) على السمات الفردية للمستهلكين بما في ذلك الإشباع الفوري، حيث يلعب الاندفاع دور الوسيط بينهما من أجل تلبية الرغبة في الاندفاع عبر الإنترنت. (Yong, Hongxiu, & Feng, 2013, p. 830) ، كما أنه تم التوصل أيضا الى ان سمات المتجر الإلكتروني (التنقل والتصميم والمحتوى) تؤثر على الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت، في ظل وساطة الاندفاع ومتعة التسوق، الدوافع الدوافع النفعية، التسوق الاجتماعي، تسوق المغامرات، تسوق الأفكار، الفائدة المتصورة، المتعة المتصورة جاذبية المعلومات المرئية الملائمة للمهمة، والحث على الشراء باندفاع، من هذا المنطلق يرى عدد محدود من الباحثين أن المشتري عبر الإنترنت يكون أكثر اندفاعاً مقارنة بمشتري المتاجر التقليدية (Verhagen & Dolen, 2011, p. 322).

4- الجانب التطبيقي:

إعتمدنا في دراستنا التطبيقية على مواقع البيع الالكترونية الجزائرية المختلفة، التي عرفت رواجاً كبيراً خلال الآونة الأخيرة وذلك لجملة من الاعتبارات منها سهولة القيام بعمليات الشراء وتعدد طرق التوصيل والدفع والمساحة الكبيرة التي أصبحت تغطيها شبكة الانترنت وسرعة التدفق الهائلة، كل هذه العوامل كان لها الفضل في تعزيز الجانب الشعوري لدى المستهلك على الجانب العقلاني، وبالتالي جعله أكثر عرضة للانخراط في عمليات شراء اندفاعية.

4-1- تصميم الدراسة التطبيقية والمقاييس المستخدمة في البحث:

نستعرض من خلال هذا المطلب المقاييس المستخدمة في محاور الاستبيان وكذلك تصميم الدراسة والأساليب المستخدمة في تحليل البيانات .

4-1-1- أدوات القياس:

مقياس جودة الموقع (سهولة الاستخدام و متغير الامان والخصوصية) عند (Barnes & Vidgen, 2002) ، مقياس متغير (توفر المال والوقت ومتغير الشراء الاندفاعي عند (Beatty & Ferrell, 1998)، التي أثبت نجاحها وصدق نتائجها في دراسات سابقة.

4-1-2- منهجية الدراسة:

من أجل رصد متغيرات الدراسة واختبار فروضها اعتمدنا على منهجية الاستقصاء، وعليه قمنا بتصميم استبيان الكتروني باستخدام Google forms، بحيث تضمن مجموعة من المقاييس، التي تم استخدامها سابقاً في دراسات

أجنبية وقمنا بترجمتها الى اللغة العربية، حيث تم نشر هذا الاستبيان عبر موقع الفايسبوك وتوزيعه عن طريق البريد الالكتروني.

4-1-3 - مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة ممثل في رواد المواقع الالكترونية التسويقية داخل الجزائر ، كون الدراسة الحالية تقتصر على عمليات الشراء الاندفاعية التي قام بها المستهلكون عبر الانترنت، حيث بلغت عينة الدراسة 133 مستهلك جزائري بدون وضع أي قيود وذلك كمحاولة منا لتحقيق درجة من التنوع في العينة من حيث المرحلة العمرية والجنس والمستوى الثقافي والمنطقة .

4-2- اختبار فرضيات الدراسة:

نقوم بجملة من العمليات بداية بالقيام بإختبار صدق وثبات وجودة مقاييس الدراسة وإختبار الفرضيات ومناقشة النتائج المتوصل إليها وهذا بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS.V22 وتلخيص النتائج في جداول إحصائية .

4-2-1- اختبار ثبات وصدق الاستبيان:

من أجل اختبار صلاحية المحتوى قمنا بإجراء مراجعة للدراسات السابقة التي عالجت الظاهرة كما قمنا بإختبار الاستبيان على عينة ميسرة مكونة من 40 فرد ، وبناءا على ذلك قمنا بإجراء بعض التعديلات لغاية الوصول إلى الإستبيان النهائي .

كما قمنا أيضا بإختبار صلاحية المفهوم من خلال معامل الإتساق الداخلي (قياس درجة مقياس النتائج لكل بند من بنود الاستبيان) .

جدول رقم (01): التوصيف الديموغرافي لعينة الدراسة.

البيان	العدد	النسبة %
نوع الجنس	ذكر	34.58%
	انثى	65.42%
	المجموع	100%
السن	18 سنة الى 28 سنة	49.62%
	29 سنة الى 39 سنة	29.32%
	40 سنة الى 50 سنة	13.53%
	أكثر من 50 سنة	7.53%
	المجموع	100%

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

نتائج الجدول رقم 01 تبين أن نسبة الإناث اللواتي قمن بعمليات شراء إندفاعية عبر الأنترنت بلغت 65.42% وهي نسبة كبيرة مقارنة بالذكور، كما يتضح لنا أيضا أن الفئة العمرية الشبابية المحصورة بين (18-28 سنة) بلغت 49.62% وهي أكبر نسبة بالمقارنة بباقي الفئات العمرية، ممن قاموا بعمليات شراء اندفاعية عبر الانترنت .

الاناث وفئة الشباب (18-28 سنة) كانوا أكثر عرضة للقيام والانخراط في عمليات شراء إندفاعية عبر الأنترنت ، وبالتالي يمكننا القول بأنه يوجد هناك تأثير إيجابي للعوامل الديموغرافية المتمثلة في (الجنس ، العمر) على تحقيق الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت.

جدول رقم (02) : ملخص نتائج الصديق والثبات.

درجة المعنوية sig	معامل الاتساق الداخلي	محاور الدراسة
0.000	0.939**	توفر الوقت
0.000	0.848**	توفر المال
0.000	0.987**	سهولة الاستخدام
0.000	0.991**	الامان والخصوصية
0.000	0.902**	الشراء الإندفاعي عبر الأنترنت
** تشير الى معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية 0.05 .		

المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على مخرجات spss.

من خلال النتائج المتحصل عليها الظاهرة في الجدول رقم 02 يتضح لنا أن جميع معاملات الإتساق الداخلي الخاصة بمتغيرات الدراسة تراوحت بين (0.848-0.991)، هذا ما يدل على صلاحية جميع العناصر الخاصة بمحاور الدراسة وعلى وضوح الإستبيان ومفرداته وفقراته بالنسبة لأفراد عينة الدراسة الذين شملهم الاستبيان .

جدول رقم (03): يوضح نتائج معامل ثبات الأداة.

معامل ألفا كرومباخ	عدد الفقرات	محاور الدراسة
0.891	04	توفر الوقت
0.909	04	توفر المال
0.951	04	سهولة الاستخدام
0.881	04	الامان والخصوصية
0.832	05	الشراء الإندفاعي

المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول رقم 03 نلاحظ أن جميع قيم ألفا كرومباخ تفوق 0.6 وهو المعدل المعياري والمستوى المقبول في أبحاث العلوم الاجتماعية، مما يدل على أن قائمة الاستبيان تتمتع بدرجة عالية من المصدقية في جميع البيانات

المطلوبة، وتوفر درجة عالية من الثبات الداخلي في الإجابات، ما يسمح لنا بالإعتماد على نتائج هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها .

جدول رقم (04) : مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة.

الأبعاد	الشراء الإندفاعي عبر الانترنت	توفر الوقت	توفر المال	سهولة الاستخدام	الأمان والخصوصية
الشراء الإندفاعي عبر الانترنت	1	-	-	-	-
توفر الوقت	0.616**	1	-	-	-
توفر المال	0.509**	0.582**	1	-	-
سهولة الاستخدام	0.641**	0.521**	0.544**	1	-
الأمان والخصوصية	0.841**	0.538**	0.608**	0.529**	1

المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول رقم 04 نلاحظ أولاً وجود ارتباط قوي بين جميع متغيرات الدراسة فيما بينها، ما يمكننا القول بوجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جميع أبعاد المتغير المستقل (العوامل الظرفية) والمتغير التابع (الشراء الإندفاعي عبر الانترنت) عند مستوى معنوية اقل من (0.001)، وثانياً نلاحظ وجود ارتباط قوي بين بعد الأمان والخصوصية والمتغير التابع المتمثل في الشراء الإندفاعي عبر الانترنت (0.841^{**}) ، ووجود ارتباط متوسط بين العوامل الظرفية التالية: سهولة الاستخدام (0.641^{**}) ، ويليه توفر الوقت (0.616^{**}) وأخيراً بعد توفر المال (0.509^{**})

جدول رقم (05) : معامل الارتباط بين متغيرات العوامل الظرفية والشراء الإندفاعي عبر الانترنت .

محاور الدراسة	معامل سبيرمان	القيمة الاجمالية sig
توفر الوقت	0.454	0.000
توفر المال	0.445	0.000
سهولة الاستخدام	0.479	0.000
الأمان والخصوصية	0.797	0.000
العوامل الظرفية	0.492	0.000

المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على مخرجات spss.

من خلال نتائج الجدول رقم 05 يتضح لنا أن معامل الارتباط بين متغيرات العوامل الظرفية والشراء الاندفاعي بلغ (0.492) وذو دلالة معنوية (0.000) ، وهذا مايدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الظرفية والشراء الاندفاعي عبر الانترنت ، إذن المستجوبين يؤيدون أن العوامل الظرفية تؤدي الى القيام والانخراط في عمليات شراء اندفاعية .

كما نلاحظ أيضا من خلال نفس الجدول أن معامل ارتباط سبيرمان للمتغير المستقل (العوامل الظرفية) الذي يضم الابعاد التالية : الأمان والخصوصية (0.797)، سهولة الإستخدام(0.479)، توفر الوقت (0.554)، توفر المال (0.445) ، ما يدل على وجود علاقة تأثير قوية ذات دلالة إحصائية بين هاته المتغيرات والشراء الاندفاعي عبر الانترنت.

الاهمية النسبية : (Friedman Test):

لتحليل الأهمية النسبية لمحاور الدراسة الرئيسية نقوم بإستخدام إختبار **Friedman Test** لبيان متوسط الرتب لعبارات أبعاد الدراسة .

جدول رقم (06): الأهمية النسبية لمحاور الدراسة .

المحاور	المتوسط	متوسط الرتب
الأمان والخصوصية	26.327	7.29
توفر المال	25.776	6.24
سهولة الاستخدام	18.741	3.91
توفر الوقت	16.791	3.41
أبعاد المتغير المستقل مجتمعة	140.675	9.32

المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على مخرجات spss.

يوضح الجدول رقم 06 المحاور أكثر أهمية من وجهة نظر عينة البحث عن طريق مستوى الرتب، أي أن المحور الذي يأخذ أعلى متوسط للرتب يكون المحور أكثر أهمية من وجهة نظر المستجوبين ويلاحظ أن محور الأمان والخصوصية في المرتبة الأولى من حيث الأهمية 7.29 يليه توفر المال 6.24 ثم يليه سهولة الإستخدام 3.91 وأخيرا توفر الوقت 3.41 .

4-2-2- مناقشة نتائج البحث :

أثبتت الدراسة صلاحية جميع العناصر الخاصة بمحاور البحث، ما أكدته معاملات الارتباط التي تراوحت بين (0.848-0.991).

من خلال النتائج المتوصل إليها في دراستنا، يظهر لنا الدور الفعال الذي تلعبه العوامل الديموغرافية (الجنس- السن) في التأثير على سلوك الشراء الاندفاعي عبر الانترنت ، حيث توصلت الدراسة الى أن فئة الاناث والفئة العمرية الشبابية المحصورة بين سن (18-28 سنة) هم أكثر عرضة للانخراط في عمليات شراء اندفاعية أي أن

مستوى الإندفاعية تقل مع التقدم في السن وأن النساء هن أكثر ميولا للقيام بعمليات شراء إندفاعية ،هذا ماتوصلت اليه دراسات سابقة مثل دراسة كل من (Youn & Faber, 2000) ، (Kumar & Narayanan, 2016).

نتائج الدراسة بينت كذلك وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل العوامل الظرفية التالية (سهولة الاستخدام – الإيمان والخصوصية) والمتغير التابع (الشراء الإندفاعي عبر الانترنت) عند مستوى معنوية 0.001 ، ما يدل على أن خصائص الموقع الالكتروني التي قمنا بإختبارها لهما تأثير إيجابي على تحقيق الشراء الإندفاعي لدى الزبون عبر الانترنت، حيث ان بعد الأمان والخصوصية يعتبر البعد الأكثر تأثيرا على الشراء الإندفاعي عبر الانترنت، فعندما يحس الزبون بالأمان والقدر الكافي من الخصوصية خلال عملية التصفح سيزيد من احتمال قيامه بعمليات شراء اندفاعية والعكس صحيح، حيث تعتبر الثقة من بين أهم ركائز التجارة الالكترونية، كما أن بعد سهولة إستخدام الموقع لها تأثير إيجابي على تحقيق الشراء الإندفاعي، كلما وجد الزبون أن الموقع سهل الإستخدام وبعيد عن أي نوع من التعقيد سيزيد ذلك من بقاءه فترة أطول في تصفح الموقع وبالتالي سيزيد من احتمال قيامه بعمليات شراء إندفاعية والعكس صحيح ، هذا ما تؤكدته النتائج التي توصلت اليها كل من دراسة (Floh & Madlberger, 2013) ، (Luo, Zhang, & Ba, 2012).

توصلت الدراسة كذلك لوجود علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل العوامل الظرفية (توفر الوقت- توفر المال) والمتغير التابع (الشراء الإندفاعي عبر الانترنت) عند مستوى معنوية 0.001 ، أي أن توفر المال يعتبر عنصر مهم في تسهيل وتحقيق الشراء الإندفاعي وبالتالي يؤثر على القدرة الشرائية للزبون ، وبالتالي فكلما توفر المال بالنسبة للزبون زاد ذلك من احتمال قيامه بعمليات شراء اندفاعية والعكس صحيح ونفس الشيء بالنسبة لتوفر الوقت فكلما كان الوقت متاح للزبون أكبر سيمكنه ذلك بالقيام بتصفح المواقع والبحث بأريحية بعدد عن أي نوع من الضغط ، وعلى العكس فكلما كان الوقت متاح بالنسبة للزبون أقل سيجعله حتما يركز على المنتج الذي يبحث عنه فقط بسبب حالة الضغط التي يكون عليها ، حيث أيدت نتائج دراستنا ماتوصلت إليه دراسات سابقة بخصوص تأثير توفر الوقت و المال على الشراء الإندفاعي مثل دراسة (Badgaiyan & Verma, 2015) .

- خاتمة :

توصلت الدراسة لعدد من النتائج المهمة من بينها وجود تأثير معنوي لجميع متغيرات الدراسة (توفر المال ، توفر الوقت ،سهولة الإستخدام، الأمان والخصوصية) التي تم إختبارها على تحقيق الشراء الإندفاعي عبر الانترنت، ما يبرز الدور الحيوي لمتغير الأمان والخصوصية الذي يعتبر من أهم المحددات لتحقيق أهداف الشراء الإندفاعي بصورة خاصة والتجارة الالكترونية بصورة عامة ، بالإضافة إلى ذلك كلما كان إستخدام الموقع سهلا بالنسبة للزبون سيساهم ذلك حتما من إستكشافه لعدد أكبر من المنتجات وبالتالي احتمال انخراطه في عمليات شراء إندفاعية.

الأشخاص الذين يكون لديهم وقت إضافي سيعطيهم ذلك شعور بالأريحية خلال عملية التسوق وتصفح المواقع وبالتالي سيمكنه ذلك من إكتشاف منتجات جديدة ويكونوا عرضة للإنخراط في أعمال شراء غير مخطط لها ومتهورة عكس الأشخاص الذين يقومون بعملية التسوق تحت ضغط الوقت الذين سيغادرون موقع التسوق بمجرد عثورهم على المنتج الذي يبحثون عنه، نفس الشيء بالنسبة لتوفر المال فكلما شعر الزبون بتوفره على أموال إضافية سيؤثر ذلك

حتمًا على سلوكه الشرائي ، كما نجحت المتغيرات المطروحة بإطار الدراسة في الوصول الى وجود علاقة مباشرة بين الشراء الاندفاعي وجودة الموقع.

من خلال ما سبق ذكره يمكننا أن نقدم بعض التوصيات للمؤسسات والشركات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني بضرورة الإهتمام أكثر بمحددات جودة الموقع الإلكتروني القادرة على دفع الزبون الإلكتروني للقيام بعمليات شراء إندفاعية، لا سيما بعد الأمان والخصوصية ثم يليها سهولة الاستخدام.

حيث تقترح الدراسة القيام باختبار المزيد من المتغيرات أخرى سواء كانت تتعلق بمحددات جودة الموقع أخرى التي يمكن أن يكون لها أثر على فاعلية الموقع وتحقيق أهدافه، أو عوامل ظرفية أخرى قصد الحصول على نتائج أفضل عن طريق الربط بين نتائجها واستخلاص أهم المحددات التي من شأنها التأثير على فاعلية الموقع وتحقيق الشراء الاندفاعي وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة.

- قائمة المصادر والمراجع:

- باللغة الاجنبية:

- Ali, F., Amin, M., Jayashree, J. S., & Rezaei, S. (2016). Online impulse buying of tourism products: the role of web site personality, utilitarian and hedonic web browsing. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* , 7 (1), pp. 60-83.
- 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* , 22, pp. 145-157.
- 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.
- 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.
- Kathy, N. S., & Khalifa, M. (2012). System design effects on online impulse buying. *Internet Research* , 22 (4), pp. 396-425.
- Kumar, M., & Narayanan, A. (2016). Effect of impulse buying on socioeconomic factors and retail categories. *Indian Journal of Marketing* , 46 (9), pp. 24-34.
- Luo, J., Zhang, H., & Ba, S. (2012). The effectiveness of online shopping characteristics and well-designed websites on satisfaction. *MIS Quarterly* , 36 (4), pp. 1131-1144.
- Muhammad Danish, H., & Abdul, Q. (2018). Cognitive Emotion Theory and Emotion-Action Tendency in Online. *Journal of Management Sciences* , 5 (1), pp. 86-99.
- 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.
- Stern, H. (1962, APRIL). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing* , 26, pp. 59-62.
- 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.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality. *Journal of Retailing* , 79 (03), pp. 183-198.
- 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.
- Youn, S., & Faber, R. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research* , 27, pp. 179-185.

باللغة العربية :

علي خليل عصام عبدالهادي. (2016). تأثير العوامل الظرفية على سلوك الشراء العفوي للعميل "دراسة تطبيقية على متاجر الملابس بالمراكز التجارية في محافظة القاهرة". *المجلة العلمية للبحوث التجارية* ، 26 (1)، الصفحات 128-75.

الملاحق:

ملحق 01: الاستبيان .

السلام عليكم ، في إطار انجاز بحث في التسويق ، يهنا معرفة سلوككم الشرائي خاصة الجانب الاندفاعي منه ، حول تأثير العوامل الظرفية على الشراء الاندفاعي عبر الانترنت ، لذا نرجوا منكم ان تتميز إجاباتكم بالجدية لمساعدتنا في إنجاز هذا البحث بدقة وان المعلومات التي ستدولون بها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط ولكم

01- المتغيرات الديموغرافية :

(الجنس)

02- * أنثى : 01- * ذكر :

(السن)

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

02- * المهنة :

03/ هل قمت بعملية شراء عبر الانترنت لم تكن مخطط لها مسبقا خلال الفترة الاخيرة ؟

نعم لا

إذا كنت قد قمت بعملية شراء اندفاعية من موقع الكتروني خلال الأسبوع الأخير من هذا الشهر ، فإننا ندعوك إلى إستحضار 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 :

04-*/ المحور الأول : خصائص الموقع الالكتروني .

سهولة الاستخدام:

ضع إشارة في الخانة التي تفسر قدراتك على التعامل مع الموقع الالكتروني الذي قمت بالشراء الاندفاعي من خلاله .

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					تتيح لي المواقع الالكترونية العثور على المنتجات التي أبحث عنها بسهولة .
					أفضل الشراء من موقع ويب سهلة الاستخدام.
					تؤدي سهولة العثور على المنتج الذي أريده على موقع الويب إلى زيادة نوايا الشراء الخاصة بي.
					يمكنني البحث والشراء بسهولة أكبر .

الأمان والخصوصية (الثقة)

ضع إشارة في الخانة التي تفسر شعورك بالثقة والأمان وأنت تتصفح الموقع الالكتروني .

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					أنا واثق من أن المعلومات التي قدمتها أثناء معاملتي لن تصل أطراف غير مناسبة أثناء التخزين في قواعد بيانات الموقع .
					أعتقد أن الأطراف غير المناسبة لا يمكنها عمدا مراقبة المعلومات التي أقدمها أثناء معاملتي 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)

05-*/ المحور الثاني: العوامل الظرفية .

توفر الوقت :

قيم الوقت الذي تقضيه قبل اتخاذ قرار الشراء الاندفاعي من خلال وضع إشارة في الخانة المناسبة

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					التسوق عبر الانترنت متوفر 24 ساعة طيلة 07 أيام.
					أكون على عجلة من أمري عادة قبل اتخاذ قرار الشراء
					أخذت كل وقتي قبل اتخاذ قرار الشراء
					ينوجب علي الإسراع قبل اتخاذ قرار الشراء

توفر المال:

هل يمكن ان تصف لنا قدراتك الشرائية قبل قيامك بعملية الشراء الاندفاعية من خلال وضع إشارة بالخانة المناسبة

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					لدي القدرة الشرائية الكافية للقيام بعمليات شراء عبر الانترنت .
					غالبًا ما أتحكم في مشاعري لشراء شيء ما بشكل متهور بسبب ميزانيتي المحدودة.
					عندما أشعر بالراحة المالية ، أميل إلى القيام بالمزيد من عمليات الشراء الاندفاعية.
					عندما أشعر أنني أستطيع تحمل تكلفة إجراء أي عمليات شراء ، أقوم بشراء اندفاعي .

06*/ المحور الثالث : الشراء الاندفاعي

ضع إشارة بالخانة المناسبة التي تبرر 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 .