



مجلة التجارة والتمويل

[/https://caf.journals.ekb.eg](https://caf.journals.ekb.eg)

كلية التجارة – جامعة طنطا

العدد : الثاني

يونيو ٢٠٢٢

دور جودة الموقع الإلكتروني في العلاقة بين سلوك
الشراء الفوري والتنافر المعرفي لعملاء مواقع التسوق
الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية

د. محمد محمود عبداللطيف

أستاذ مساعد - قسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنصورة

دور جودة الموقع الإلكتروني في العلاقة بين سلوك الشراء الفوري والتنافر المعرفي لعملاء مواقع التسوق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية

ملخص البحث:

استهدف هذا البحث معرفة العلاقة بين سلوك الشراء الفوري والتنافر المعرفي لعملاء مواقع التسوق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية ودور جودة الموقع الإلكتروني في هذه العلاقة. وتم استخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد بغرض معرفة أثر سلوك الشراء الفوري على التنافر المعرفي ودور جودة الموقع الإلكتروني في هذه العلاقة. وتم اختيار أسلوب كمي باستخدام المدخل الاستنتاجي في هذا البحث. كما تم إعداد قائمة الاستقصاء، وتم توجيهها إلى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية عن طريق الانترنت. ولتحليل بيانات البحث الأولية، تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS لإدخال هذه البيانات. وقد بلغت الاستجابة ٤٩١ قائمة استقصاء، وكانت عدد القوائم الصحيحة ٤٧٩ قائمة.

وقد أوضحت نتائج البحث وجود ارتباط معنوي ايجابي بين سلوك الشراء الفوري والتنافر المعرفي وجودة الموقع الإلكتروني. وتوصلت إلى أنه يختلف تأثير الشراء الفوري المعرفي، والشراء الفوري العاطفي كمتغيرات مستقلة على التنافر المعرفي كمتغير تابع باختلاف جودة الموقع الإلكتروني، حيث يوجد تأثير إيجابي لكل من الشراء الفوري المعرفي، والشراء الفوري العاطفي على التنافر المعرفي كلما كانت جودة الموقع الإلكتروني منخفضة، في حين يصبح التأثير سلبياً إذا كانت جودة الموقع الإلكتروني مرتفعة. ولذا توصل الباحث إلى وجود دور معدل لجودة الموقع الإلكتروني في العلاقة بين سلوك الشراء الفوري والتنافر المعرفي، حيث إن وجود جودة الموقع الإلكتروني يغير العلاقة من إيجابية إلى سلبية مما يؤدي إلى تقليل التنافر المعرفي للعميل. وتوصلت النتائج أيضاً إلى وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لكل من سلوك الشراء الفوري وجودة الموقع الإلكتروني والتنافر المعرفي وفقاً للخصائص الديموجرافية (النوع، العمر، الدخل الشهري للأسرة).

كلمات مفتاحية: الشراء الفوري، التنافر المعرفي، جودة الموقع الإلكتروني، سهولة الاستخدام، مخاطر الصفقة.

Abstract:

This research aimed to test the relationship between impulsive buying behavior and cognitive dissonance for customers of e-shopping sites in the Kingdom of Saudi Arabia and the role of website quality in this relationship.

The multiple regression analysis methods were used to investigate the effect of impulsive buying behavior on cognitive dissonance for customers of e-shopping sites in the Kingdom of Saudi Arabia and the role of website quality in this relationship. A quantitative method was chosen in this research using the deductive approach. To collect the primary data, the researchers designed a questionnaire, and data have been collected from websites from customers of online shopping sites in the Kingdom of Saudi Arabia. The SPSS program is used for processing primary data. The response size is 491, and the valid questionnaires are 479.

The results show that impulsive buying behavior, cognitive dissonance, and website quality are significantly related. It indicates that the effect of both cognitive impulsive buying and emotional impulsive buying as independent variables on cognitive dissonance as a dependent variable varies according to website quality, as there is a positive effect of both impulsive buying and emotional impulsive buying on cognitive dissonance whenever the website quality is low, while the effect is negative if the website quality is high. Therefore, the researcher concluded that there is a moderator role for the website quality in the relationship between impulsive buying behavior and cognitive dissonance, as the presence of the website quality changes the relationship from positive to negative, which leads to reducing the cognitive dissonance. The results also found significant differences in customers' perceptions of impulsive buying behavior, website quality, and cognitive dissonance according to demographic characteristics (gender, age, income).

Keywords: Impulsive buying, Cognitive dissonance, Website quality, Ease of use, Transaction risk.

تمهيد:

تلعب تكنولوجيا المعلومات دوراً مهماً في التحول من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية، وأدى تطورها السريع وخاصة الإنترنت إلى خلق بيئة تنافسية ديناميكية في دنيا الأعمال. حيث يلعب الإنترنت دوراً مهماً في العمليات التجارية مما ينعكس على جودة الخدمة المقدمة. وتنعكس جودة الخدمة الإلكترونية من خلال جودة الموقع، وهي أداة رئيسية في إستراتيجيات عمل المنظمات. وتعد جودة الموقع الإلكتروني مهمة في تعزيز نية الشراء للعملاء عبر الإنترنت. كما تعد عاملاً أساسياً يؤثر على الجودة المدركة للعميل فيما يتعلق بالمنتجات الأمر الذي يؤثر على عدد العملاء المرتقبين للمنظمة (Mai & Nguyen, 2021).

ويعد تحديد سلوك المستهلك هدفاً مشتركاً لجميع المنظمات، وذلك من خلال محاولة المسوقين لتحفيز مشاعر المستهلك من خلال التأثير على صنع قرار الشراء. ويعد الشراء الفوري هو النصف الكامن لسلوك المستهلك، ويستخدم البائعون الماهرون المحفزات المختلفة لزيادة المبيعات من خلال الشراء الفوري. وأظهرت الدراسات التي أجريت في هذا المجال أن نسبة عالية من المشتريات تتم نتيجة لقرارات اندفاعية بدلاً من التخطيط المسبق. وفي الوقت الحالي، يتم اتخاذ ٧٠% نسبياً من قرارات الشراء عند نقاط الشراء، و ٣٠-٥٠% من جميع مشتريات المستهلكين هي مشتريات فورية (Bahrainizad & Rajabi, 2018).

ويُعرف الشراء الفوري بأنه ظاهرة مستمرة تُعزى إلى ٥٠% من إجمالي قيمة المشتريات، ويزيد الميل إلى الشراء الفوري من خلال تحديثات السوق مثل ماكينات الصرف الآلي، وبطاقات الائتمان، والتسوق عبر الإنترنت، وكذلك التسوق من المنزل. وهذه الابتكارات جعلت من السهل على الأفراد إتمام عملية الشراء بسرعة كبيرة (Yu, 2019).

وأصبح التسوق عبر الإنترنت لغة العصر الحالي، حيث يمكن لمواجهة صفحة الموقع الإلكتروني المصممة جيداً (الجاذبية المرئية) أن تعزز مشاعر المستهلكين (المتعة والإثارة)، وبالتالي تحفيزهم على الشراء. ومع ذلك، تركز الأبحاث الحالية المتعلقة بالشراء الفوري عبر الإنترنت بشكل أساسي على تأثير تحفيز سمات الموقع الإلكتروني على الشراء الفوري، دون

التركيز على التنافر المعرفي للمستهلكين بعد الشراء. ولذا، يهدف هذا البحث إلى معرفة العلاقة بين الشراء الفوري والتنافر المعرفي لعملاء مواقع التسوق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية ودور جودة الموقع الإلكتروني في هذه العلاقة، وتشير مراجعة الدراسات السابقة إلى ندرة الدراسات التي ربطت بين هذه المتغيرات بأبعادهم المستخدمة في هذا البحث مجتمعة.

وتم اختيار مجال التطبيق وهو عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية نظراً لارتفاع عدد المتاجر الإلكترونية في المملكة بنسبة ١٢,٤٥% ليلغ ٢٨٦٧٦ متجر ومنصة للتجارة الإلكترونية في نهاية النصف الأول من عام ٢٠٢٠م وذلك بحسب السجلات التجارية الصادرة من وزارة التجارة، مما أدى إلى توجه المستهلك للشراء عبر الإنترنت بدلاً من الطرق التقليدية وتوجه جزء من مجتمع الأعمال إلى التحول الرقمي لاستمرار أعمالهم (مركز البحوث والدراسات، ٢٠٢٠).

(٢) الإطار النظري

ويشمل هذا الجزء متغيرات البحث ومفاهيمها وأبعادها، وذلك كما يلي:

(١/٢): جودة الموقع الإلكتروني: Website Quality

تشير جودة موقع الإلكتروني إلى قدرة الموقع في السماح للمستخدمين بتحقيق أهدافهم، ولا تقتصر فقط على جودة الخدمة لهذا الموقع ولكن أيضاً الكثير من الجوانب الأخرى مثل بنية النظام وجودة المعلومات والأمان وما إلى ذلك (Mai & Nguyen, 2021). ويأخذ المستهلكون في الاعتبار جودة الموقع الإلكتروني قبل وأثناء التسوق عبر الإنترنت. ومن العناصر المؤثرة بالنسبة لهم منفعة الاستخدام والأمان المدرك. ويعد كل من واجهة الموقع والتصميم والمحتوى والخصوصية والأمان وسهولة التنقل والتخصيص وسهولة الاستخدام من العوامل الهامة التي تحدد جودة الموقع الإلكتروني، حيث يؤثر تصميم الموقع على اختيار المستهلكين له عند التسوق عبر الإنترنت ومستويات رضاهم. ويمكن أن يؤدي إدراج وسائل اتخاذ القرار التفاعلية على المواقع مثل وكلاء التوصية ومصفوفة المقارنة في تصميم المواقع إلى زيادة جودة المواقع ومساعدة المستهلكين على اتخاذ القرار. ويساعد وكلاء التوصية

المستهلكين على فحص البدائل المتاحة على الموقع، في حين تسمح مصفوفات المقارنة للمستهلكين بتجميع ومقارنة المنتجات. ويمكن أيضاً تحسين جودة الموقع من خلال بناء إجراءات وقائية أمنية، حيث يتردد المستهلكون عموماً في الكشف عن معلومات شخصية على المواقع التي يُنظر إليها على أنها غير آمنة (Esho & Verhoef, 2021).

وتناول العديد من الباحثين مثل (Bibit, 2021); (Belver-Delgado et al., 2020); (Dhaugoda, 2021); (Dhingra et al., 2020); (Hasna & Rachmawati, 2021); (Patel & Pandit, 2021); (Suryani et al., 2020); (2021) متغير جودة الموقع الإلكتروني من خلال بعدين أو أكثر من الأبعاد التالية: سهولة الاستخدام Ease of use، جودة المعلومات Information Quality، الأمان المدرك Perceived Safety، المتعة المدركة Perceived Entertainment، ولذا سوف يعتمد الباحث على جميع هذه الأبعاد وذلك كما يلي:

(١/١/٢) سهولة الاستخدام Ease-of-use:

تم اقتراح سهولة الاستخدام المدركة في الأصل بواسطة Davis (1985) في مجال نظم المعلومات الإدارية وذلك لبناء نموذج (TAM) Technology Acceptance Model (Amir et al., 2020). وعرفها بأنها مدى اعتقاد الشخص بأن استخدام التكنولوجيا سيكون خالي من الجهد. وفي التسعينيات، طبقت العديد من الدراسات في نموذج TAM للتنبؤ وذلك باستخدام عدة برامج مثل برنامج معالج الكلمات (Word) والبريد الإلكتروني والبريد الصوتي والفاكس وحزم جداول البيانات والبرامج. ولم تبدأ قطاعات الأعمال حتى القرن الحادي والعشرين في استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات الأكثر تعقيداً، بما في ذلك تكنولوجيا المعلومات المستندة إلى الإنترنت (Suryani et al., 2020).

إن مفهوم سهولة الاستخدام المدركة تم استخدامه في أواخر القرن العشرين لقياس ما إذا كانت عروض المعلومات سهلة القراءة والفهم. وأدى ظهور الموقع إلى قلب الفكرة التقليدية لسهولة الاستخدام المدركة، حيث بدأ الباحثين في التركيز بشكل أكبر على تمكين أدوات التنقل في مواقع الويب لمساعدة العملاء في الاختيار السهل للمنتجات والمعلومات ذات

الصلة بسهولة (Patel & Pandit, 2021). وسوف يعتمد الباحث في هذا البحث على مصطلح سهولة الاستخدام مع التركيز على جوانب البحث عن المعلومات. بالرغم من أن بعض الدراسات قامت بالتعبير عنها في مصطلحات متشابهة مثل قابلية التنقل وتنظيم الموقع والاستخدام.

وأظهرت الدراسات السابقة التعقيد الذي يشعر به المستخدمون عند استخدام التكنولوجيا، الأمر الذي يجعلهم أقل تبني لها. وفي مجال تجارة التجزئة، كشفت الدراسات أن رضا العملاء عن تجربة الشراء ونية الشراء يرجع إلى سهولة استخدام موقع الويب. وأيضاً في مجال مواقع الطيران، وجدت الدراسات أن سهولة الاستخدام تعتبر عاملاً مهماً يؤثر في نية إعادة الشراء (Bakria & Nee, 2020).

(٢/١/٢) جودة المعلومات Information Quality:

لا يوجد تعريف موحد لجودة المعلومات، حيث يختلف تعريفها باختلاف المجال التي تستخدم فيه هذه المعلومات، ففي مجال الأعمال الإلكترونية، كانت المعايير المستخدمة في تقييم جودة موقع الويب هي الملاءمة والدقة والمنفعة وإمكانية الفهم، وهناك معايير أخرى مثل التوافق مع المهمة، والدقة، والفائدة، والاكتمال. وأشارت العديد من الدراسات على أن إدراك العميل لجودة مواقع الإنترنت مبني على أساس المعلومات الدقيقة والكاملة عالية الجودة (Jusop et al., 2020).

ويجب أن تتحلى المعلومات بالمصداقية، حيث إن المعلومات المتداولة عبر الانترنت لا تخضع إلى ضوابط، ومن ثم يجب أن تتحرى الشركات الصدق في جميع المعلومات المنشورة عبر الموقع. ويجب أن تتسم المعلومات أيضاً بالجدارة أي يجب أن يعتمد عليها، وأن تتسم أيضاً بالموضوعية والشمولية (غريب، ٢٠٢١).

ويجب أن تتحلى المعلومات الموجودة بالموقع بالحدثة، حيث يجب تحديث المعلومات باستمرار وخاصة المعلومات المتعلقة بمدى توافر المنتجات وخصائصها (Moore et al., 2021).

٣/١/٢) الأمان المدرك Perceived Safety:

أشارت العديد من الدراسات إلى وجود تأثير معنوي للمخاطر المدركة في وصف سلوك المستهلك حيث تؤثر على غالبية القرارات الشرائية، وتم تعريف المخاطر المدركة بأنها حالة من حالات عدم التأكد التي تواجه العميل عندما لا يستطيع التنبؤ بنتائج قراراته الشرائية وخاصة في ظل التسوق الإلكتروني. وتعني أيضاً توقع من العميل بالخسارة عند الشراء عبر الإنترنت (Bhatti & Rehman, 2020).

وقد يواجه العميل مخاطر تتعلق بالمنتج ذاته، فقد يكون مغالى فيه ولا يلبي توقعاته، وغير قادر على تحقيق الجودة المطلوبة، وقد يواجه أيضاً حالة عدم التأكد متعلقة بالمعلومات والإدلاء ببيانات بطاقة الائتمان واحتمالية استخدام معلوماتها بشكل احتيالي. وتتبع هذه المخاطر نتيجة التعامل عن بعد بين البائع والمشتري (Lee et al., 2021).

وتنتج المخاطر من التسوق الإلكتروني أيضاً من خلال الضغوط التي تفرضها على العميل مثل تخوف العميل من عدم وصول المنتج، أو وصوله ولكن بجودة منخفضة، وتشمل المخاطر أيضاً حماية المعلومات وهي إمكانية دخول طرف آخر لسرقة بيانات العميل أو الموقع ذاته، وتؤدي المخاطر المدركة التي يواجهها العميل نتيجة التسوق الإلكتروني إلى تكوين اتجاه سلبي لدى العميل الأمر الذي قد يعطي انطباع سلبي عن التعامل عبر الإنترنت بشكل عام (Aminu et al., 2019).

٤/١/٢) المتعة المدركة Perceived Entertainment:

أظهرت الدراسات في مجال البيع بالتجزئة الإلكترونية إلى أن دافعية التسوق الإلكتروني للعملاء تتضمن كل من قيمة المنفعة وقيمة المتعة، وهذا يعني، أن العملاء يهتمون بكل من الخصائص الوظيفية للموقع والترفيه على حد سواء، ولذا، يجب أن يكون موقع الويب الناجح قادراً على إنتاج قيمة المنفعة وقيمة المتعة. ويعد جمال الموقع ممثلاً لقيمة المتعة باعتبارها معياراً من معايير جودة الموقع. وتم تعريف جمال الموقع على أنه مدى الجمع بين العناصر والسمات الخاصة بالموقع لإعطاء انطباع بالجمال. ويعد جمال الموقع بمثابة

الجسر بين تصميم المنتج والاستجابة العاطفية. وتعتبر كل من الصور المتحركة والألوان والأصوات الجذابة من الناحية الجمالية والتنسيقات المرئية حافزاً عاطفياً ممتعاً على الموقع (Li, 2020).

وظهرت الأدلة التي تدعم أهمية جماليات الموقع في العقود الماضية، حيث إن الجماليات تعزز إدراك المستخدمين لقابلية الاستخدام والمصداقية. وبدأت العديد من الشركات في اتخاذ جماليات مواقع الويب الخاصة بهم في الاعتبار لتحسين الأداء والحفاظ على المنافسة. ووجد أن أكثر من ٤٦,١٪ من المستهلكين أصدرت أحكاماً حول مصداقية مواقع الويب بناءً على مظهر تصميم الموقع بما في ذلك التخطيط ونظام الألوان وحجم الخط. ووجد أن الأمر يتطلب من الفرد جزء من الثانية لتكوين الانطباع الأول على صفحة الويب. كذلك وجد أن الأمر استغرق ٣,٤٢ ثانية فقط من المستخدمين لتقييم مصداقية محتوى الموقع بناءً على مظهره. ولذا، فإن جماليات الموقع لها أهميتها من خلال تأثيرها الإيجابي على سهولة الاستخدام والمصداقية ورضا العملاء وكذلك نية إعادة الشراء (Xu, 2017).

(٢/٢) سلوك الشراء الفوري Impulsive Buying Behavior:

يعرف الشراء الفوري بأنه سلوك تلقائي يتخلى فيه المستهلك عن الحذر مستجيباً لهواه الشخصي (عبد الحميد وآخرون، ٢٠١٦). كما يعرف الشراء الفوري على أنه شراء مفاجئ بدون نية الشراء المسبق للمنتج المحدد نتيجة التعرض لمحفز معين، وعندما يقرر المستهلكين الشراء من المتاجر عبر الإنترنت، فهم يتصرفون بشكل اندفاعي في المقام الأول. ومن المحفزات في ذلك هو الجهد القليل المبذول في شراء وتقييم الأصناف من خلال الشحن السهل والشراء بنقرة واحدة وعدم وجود المؤثرات الاجتماعية. وأشار الباحثين إلى أن المستهلكين عبر الإنترنت أكثر اندفاعاً من المتسوقين بشكل تقليدي. ويشجع مقدمي الخدمات عبر الإنترنت المتسوقين عبر الإنترنت على توخي الحذر بشأن الشراء الفوري (Rehman et al., 2021).

كما يعرف بأنه الشراء المفاجئ الذي قام به المستهلكون دون نية شراء فئة معينة من السلع أو مهمة شراء محددة، كما يعرف بأنه عملية شراء غير مخطط لها إذا فعلها المستهلك ولا

تشير إلى وجود خطة لشرائها. ومن الناحية المنهجية، تم سؤال المتسوقين الذين يدخلون إلى المتجر عن المنتجات التي يخططون لشرائها ثم مقارنة بقائمة المشتريات التي تم إجراؤها بالفعل. وتم استبعاد المنتجات التي تم تذكرها فجأة على أنها ضرورية (على سبيل المثال، عدم التخطيط لشراء قوالب الشوكولاتة، ولكن فجأة تذكر العميل بأنه بحاجة لشرائها). ويعرف أيضاً بأنه الشراء الاندفاعي الذي يحدث عندما يواجه المستهلك تجربة مفاجئة، وغالباً ما تكون قوية والحث المستمر على شراء شيء ما على الفور (Li et al., 2022).

ويختلف الشراء الفوري عن الشراء القهري Compulsive Buying فالشراء القهري هو أحد أنواع الاستهلاك القهري، والذي يعرف بأنه استجابة لمثير أو رغبة لا يمكن السيطرة عليها للحصول على أو استخدام أو تجربة شعور أو نشاط يقود الفرد إلى الانخراط بشكل متكرر في سلوك من شأنه أن يتسبب في النهاية في ضرر للفرد و / أو للآخرين. ومثال ذلك سوء المعاملة، واضطرابات الأكل، والقمار، والاكتئاب، وهوس السرقة. والفرق بين المصطلحين تماماً كما هو الحال مع الفرق بين الشخص الذي يتبع نظاماً غذائياً والآخر الذي يعاني من اضطراب في الأكل، فلا يمكن تحديد الفرق ببساطة بين الشراء الفوري والشراء القهري بواسطة تكرار السلوك، ولكن من خلال الدوافع النفسية للسلوك والنتائج السلبية من ذوي الخبرة (Olsen et al., 2022). ويحدث الشراء الفوري عندما ينخرط المستهلكون في حوافز مفاجئة ومؤثرة وملحة من خلال الاستحواذ على بعض السلع على الفور. أيضاً، هو شراء أشياء قد تكون أو لا تكون ضرورية أو عندما تكون الميزانية التقديرية للمستهلك لا تستطيع تحمل الكلفة. ويتم التمييز بين ميول الشراء الاندفاعية وغير الاندفاعية بعاملين. أولاً، تتم عمليات الشراء الفوري بطريقة غير مقصودة وفي حالة عدم وجود غرض معروف للحصول على السلع قبل الذهاب إلى المتجر. ثانياً، هو ميل شرائي يتضمن ردود فعل عاطفية تحدث قبل الشراء الفوري أو خلاله أو بعده (Yu, 2019).

ويمكن أن يحدث الشراء الفوري من خلال تذكير المستهلك بإعلان معين للمنتج داخل المتجر (عبدالحميد وآخرون، ٢٠٢٠). ويعتبر الشراء الفوري هو ميل المستهلك للشراء بشكل عفوي حيث يتسم المستهلكون في هذا النوع من الشراء بأنهم أكثر تسوقاً بعقلية متفتحة لفرص شراء جديدة غير مخطط لها، ويتصرفون بسرعة بناءً على دوافعهم الشرائية مع قليل

من التفكير. ويعتبر المقياس الشائع في الاستخدام في قياس الشراء الفوري هو مقياس Rook and Fischer's Buying Impulsivity Scale، والمكون من تسعة عناصر، ويتضمن عناصر مثل "غالباً ما أشتري الأشياء تلقائياً" و "غالباً ما أشتري الأشياء دون تفكير" (Sharma, 2021).

وأشارت الدراسات إلى أن تأثير المتغيرات الديموغرافية على سلوك الشراء الفوري يعد أقل وضوحاً، حيث أظهرت أن الجنس والعمر والدخل هم الأقل تنبؤاً بسلوك الشراء الفوري (Chaudhuri et al., 2021). وتعتبر المادية، أو الاعتقاد بأن الحصول على السلع المادية أمر أساسي للسعادة والرفاهية والنجاح، له تأثير على سلوك الشراء الفوري. والأشخاص الذين لديهم مادية مرتفعة، فمن المرجح أن يكونوا مشتريين مندفعين. علاوة على ذلك، تتفاعل المواقف حول الهوية الذاتية مع المادية؛ فالأشخاص الماديون للغاية والذين لديهم تناقض بين هويتهم الذاتية الفعلية والمثالية، من المرجح أن يكونوا اندفاعيين في الشراء. ويمكن أن تتفاعل المعتقدات المادية أيضاً مع الحراك الاقتصادي المدرك، والذي يعرف بأنه "اعتقاد الشخص بشأن الدرجة التي يمكن بها المجتمع أعضائه ليصعدوا السلم الاقتصادي". فالشراء الفوري هو أعظم شيء للأفراد الماديين الذين يرون انخفاض الحراك الاقتصادي، ربما لأنهم يعتقدون أن التضحية قصيرة الأجل في الإنفاق لن تحدث فرقاً في تحقيقهم للأهداف. ووفقاً لذلك، فمن المرجح أن يقاوم الأفراد الماديون الشراء الفوري عندما يعتقدون أن الحراك الاقتصادي مرتفع، مما يجعل مقاومة الشراء الفوري شيء جدير بالاهتمام (Cuandra & Kelvin, 2021).

ومن العوامل المؤثرة في الشراء الفوري أيضاً العوامل الخارجية الموقفية، والتي تحدث بشكل مستقل عن المستهلك، ويزيد سلوك الشراء الفوري عند وجود العوامل الموقفية الخارجية التالية: وجود المال/ الائتمان المتاح في ذلك الوقت، وعرض صفقة جيدة أو خصم، والتسوق في الإجازات والمناسبات الخاصة، والتواجد مع الأصدقاء. أو بشكل أكثر تحديداً، لقد ثبت أن مقدار الأموال التي يُعتقد أنها متاحة للإنفاق له تأثير إيجابي على الشراء الفوري (Rodrigues & Oliveira, 2021). وبالمثل، فإن الوقت المتاح (على عكس ضغط الوقت) له تأثير إيجابي على الشعور بالحاجة إلى الشراء وإتمام الشراء الفوري. كما أن

التصفح المتزايد في المتاجر عبر الإنترنت يرتبط بزيادة الشراء الفوري عبر الإنترنت (Khandelwal et al., 2021).

ومن المحفزات أيضاً التي تعزز سلوك الشراء الفوري هو القرب الزمني المتوقع للمنتج (أي يمكن الحصول على المنتج بسرعة). ومثال ذلك هو التسوق بنقرة واحدة والشحن في نفس اليوم (Pal et al., 2021). ويعتبر التواصل السريع أيضاً من المحفزات، كذلك يمكن أن يشجع الائتمان أو الخصومات السهلة أيضاً الشراء الفوري. وأيضاً يمكن أن تكون محفزات بطاقة الائتمان وتوقع تقديم تبرع غير مخطط له لجمعية خيرية. وتلعب الكوبونات دوراً هاماً في الشراء الفوري خصوصاً في بداية رحلة التسوق. ويوجد حافز آخر للشراء الفوري وهو إمكانية الحصول على صفقة جيدة، ويوجد أيضاً محفز اجتماعي وهو عندما يكون للمستهلك أقارب أو أصدقاء قد حصلوا على المنتج (Shah et al., 2021).

ومن العوامل الموقفية الداخلية المؤثرة في سلوك الشراء الفوري هي الحالة الداخلية الحالية للمستهلك في وقت التسوق، ويمكن أن تشمل، على سبيل المثال، حالة التأثير الحالية للمستهلك. حيث يعد كل من التأثير الإيجابي الناتج عن سلوك التصفح في المتجر، والأموال المتاحة، ومتعة التسوق له دور كبير في الشعور بالحاجة إلى الشراء الفوري. وأظهرت الدراسات أيضاً أن الشراء الفوري يمكن توقعه من خلال الحالة المزاجية الإيجابية للشراء المسبق. ومع ذلك، هناك أيضاً دراسات توضح أن حالات المزاج المكتئب يمكن أن تحفز الشراء الفوري (Putri et al., 2021).

وغالباً ما يكون ضغط الوقت عاملاً موقفياً يؤثر على سلوك الشراء الفوري لدى المستهلك، حيث إنه إذا كان لدى المستهلكين الكثير من الوقت لصنع عملية الشراء، فيمكن أن تمر الساعات دون مشكلة ولا يحدث سلوك شرائي فوري. لذلك، يمكننا أن نستنتج أن قيود الوقت لها تأثير على عمليات الشراء الفورية، فمستوى ضغط الوقت له تأثير كبير على متعة التسوق، مما يؤثر على نية التسوق (Rehman et al., 2021).

Cognitive dissonance : التنافر المعرفي (٣/٢)

قام (Festinger) عام ١٩٥٧ بعمل نظرية التنافر المعرفي والتي تعني الحالة النفسية السيئة لدى الشخص. وتعني أيضاً عدم الراحة (التنافر) في ذهن المستهلك الناتج عن عناصر التناقض الإدراكي عند اتخاذ القرارات. ويمكن أن تشمل هذه العناصر معرفة بيئة المستهلكين، وكذلك مواقف المستهلكين وآرائهم وسلوكهم في الماضي. وتعتبر حالة عدم التأكد هي المسببة للتنافر، وتجعل المستهلكين يشكون في القرارات التي اتخذوها (White et al., 2021). وفي حالة حدوث تناقض، يقوم الأفراد في وقت لاحق بتغيير معتقداتهم ومواقفهم، أو تغيير السلوكيات من أجل تجنب الصراع وتقليل التنافر. وقامت العديد من الدراسات في مجال سلوك المستهلك بدراسة التنافر المعرفي في مرحلة ما بعد الشراء، بالإضافة إلى الاستراتيجيات التي يتبناها المستهلكون كرد فعل على التنافر المعرفي، في حين لم تهتم الدراسات بأهمية التنافر المعرفي في مرحلة ما قبل الشراء. وتأسست نظرية التنافر المعرفي على مبدئين أساسيين. أولاً، نظراً لطبيعته المزعجة، سيتم تحفيز الأشخاص الذين يعانون من التنافر لتقليله. ثانياً، سيتجنب الأفراد الذين يعانون من التنافر المواقف التي قد تؤدي إلى مزيد من التنافر (Park et al., 2015). ويؤدي التنافر المعرفي إلى الشعور بالخجل والذنب والذي يحدث نتيجة شعور الشخص بأنه ارتكب خطأ ما متناقض مع قيمه واتجاهاته (بدوي، ٢٠١٣).

وتستخدم نظرية التنافر المعرفي لوصف سلوك المستهلكين عندما يواجهون اختلافات في إدراكهم لأداء المنتج بين ما قبل الشراء وما بعد الشراء. حيث يحدث التنافر إذا كان المستهلك يمتلك اثنين أو أكثر من الإدراكات المتناقضة. ويؤدي التنافر الناجم عن التوقعات المشوهة إلى مشاعر غير سارة وانزعاج نفسي. وتؤثر هذه الحالة العاطفية على دافع المستهلك للتغلب على هذا التنافر. ويمكن اتخاذ مجموعة متنوعة من الإجراءات لتقليل التنافر. وتشمل تغيير الاتجاه، والبحث عن المعرفة والسلوك. ويشير تغيير الاتجاه إلى ترشيد شراء المنتج بعد الشراء لحماية نزاهة القرارات ونتائجها. ويتم البحث عن المعلومات من خلال وسائل مختلفة، على سبيل المثال الإعلان أو الكلمة المنطوقة لتعزيز المعرفة فيما يتعلق بالقرارات. ويعني التحول في السلوك إلغاء السلوك المتنافر. وتمثل تقنية التخفيض

هذه إجراءً لمنع الآثار الضارة في المستقبل. على سبيل المثال، قد تتسبب المقاطعة في إلغاء استخدام علامة تجارية معينة. وبالمثل، يمكن أن يؤدي التعرض للكلمة المنطوقة السلبية إلى توقف المنتج. ومع ذلك، فإن التغيير في السلوك يتطلب جهداً كبيراً، مما يجعله أسلوباً أقل لتقليل التنافر (Karkera & Esaimani, 2021).

ويعرف التنافر المعرفي بأنه حالة نفسية مزعجة تحدث عندما عدم الانسجام بين الاتجاه والسلوك أو بين اتجاهين (الحريري، ٢٠١٣). ويشير (بهنساوي، ٢٠١٩) هو الحالة التي يكون فيها اثنان أو أكثر من الأفكار غير متوافقة مع بعضها البعض. في حين (نجم وآخرين، ٢٠٢٠) بأن التنافر المعرفي شعور نفسي غير مريح يسعى الشخص للتقليل منه من خلال البحث عن معلومات تعزز ثقته بالمنتج. ويجب على المسوقين زيادة الجهود لتقليل التنافر المعرفي قبل الشراء، حيث يتم التنافر المعرفي عبر عملية الشراء بأكملها، والبدء في مرحلة ما قبل الشراء. وخلال هذه المرحلة، يكون التنافر عبارة عن مخاوف وتزداد طوال عملية صنع القرار. وأشار (Costanzo 2013) إلى أن فهم قرارات التنافر قبل الشراء يقدم نظرة ثاقبة على عملية صنع القرار بالنسبة للمستهلك، حيث يقر المستهلك بموجبه بوجود مشكلة وهي الموقف الذي يعاني فيه الشخص من الصراع فيما يتعلق باختيار البدائل. ففي مرحلة ما قبل القرار، قد يوجد الاختيار بين البدائل الجذابة المتشابهة. ومع ذلك، يمكن للمستهلك تقييم المنتج، وتقييم درجة المخاطرة في المنتج، والمشتق من حالة عدم التأكد التي يواجهها قبل الشراء بشأن عواقب الاختيار. وتزداد حالة عدم التأكد عند الشراء عبر الإنترنت، حيث يختلف بسبب وجود المسافة المادية بين البائع والمشتري بالإضافة إلى عدم القدرة على معاينة المنتج قبل الشراء الأمر الذي يؤدي إلى حدوث التنافر المعرفي في قراره قبل الشراء (Park et al., 2015).

ومن الدراسات التي اطلع عليها الباحث، وجد أن التنافر المعرفي تم تناوله من خلال ثلاثة أبعاد يمكن توضيحها كما يلي:

أ. التنافر العاطفي Affective Dissonance: ويشير إلى شعور المستهلك بالإحباط نتيجة شرائه المنتج. ويكون ذلك عندما يواجه المستهلك عبر الإنترنت صفات مختلفة من أداء المنتج بين مرحلتي ما قبل الشراء وما بعد الشراء (على سبيل

المثال، إيجابي وسلبي، أو العكس)، فقد يكون لديه مشاعر متضاربة عند تقييم رضاه العام. وهذا التباين (أي التنافر) بين المرحلتين قد يؤدي بالمستهلك إلى شعور بعدم الراحة (Park et al., 2015).

ب. حكمة الشراء Buying Wisdom: وتعني الانزعاج النفسي المرتبط بقرار الشراء، وهنا يسأل المستهلك نفسه عدة تساؤلات خاصة بمدى حاجته للمنتج من عدمها، وهل كان من الضروري شراء هذا المنتج، وهل في هذه الفترة كان يجب شراء شيئاً ما أم لا، وهل قام بالفعل باتخاذ القرار الصحيح أم لا. وهذا يولد لدى العميل اضطراب نفسي وتأييب للضمير نتيجة قراره الشرائي (Powers & Jack, 2015).

ج. مخاطر الصفقة Transaction Risks: وتشير إلى كل ما يثير قلق المستهلك بشأن صفقة الشراء، وتشمل هذه المخاطر عدة أشكال منها المخاطر المالية والمتمثلة في ضياع الأموال في هذا المنتج وخسارة الفرصة البديلة، ومنها أيضاً المخاطر الاجتماعية وهي متمثلة في نظرة الآخرين وإدراكهم للمستهلك نتيجة قراره الشرائي، ومنها الشعور الذاتي بالقلق والتوتر نتيجة هذا الشراء، ومنها ما يتعلق بالامتثال والاقتناع بالشراء الذي يحدث من خلال تأثير مندوب المبيعات، والذي لا يكاد يذكر عند الإشارة إلى التسوق عبر الإنترنت، حيث أن القرار بالكامل يتحمله المستهلك في حالة الشراء عبر الإنترنت (Johnson et al., 2021). ويمثل كل من حكمة الشراء ومخاطر الصفقة الجوانب المعرفية للتنافر المرتبط بالمعتقدات غير المتسقة بعد الشراء، بينما يشير التنافر العاطفي إلى التنافر النفسي وعدم الراحة (Powers & Jack, 2015).

(٣) الدراسات السابقة والفجوة البحثية:

لتنمية فروض البحث، قام الباحث بعرض العلاقة بين متغيرات البحث وذلك بالاطلاع على بعض الدراسات السابقة، ثم قام بعرض الفجوة البحثية كما يلي:

١) دراسات تناولت العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني والشراء الفوري:

هدفت دراسة (Wadera & Sharma, 2018) إلى معرفة سلوك الشراء الفوري في التسوق عبر الإنترنت لملايس الموضة وفحص تأثير العوامل الداخلية والخارجية بين المتسوقين الهنود. واستخدمت إطار لدراسة تأثير متغيرات الموقع (المحتوى والتنوع والتصميم والتنقل والسعر والترويج) على نشاط التصفح للمتسوق عبر الإنترنت وتأثيره على الرغبة في الشراء. وكشفت النتائج عن وجود تأثير معنوي للعوامل الهامة مثل متغيرات الموقع، ونشاط التصفح، واتجاه الشراء الفوري على رغبة العميل في الشراء في مجال التسوق عبر الإنترنت. في حين استهدفت دراسة (Gu & Wu, 2019) معرفة سلوك الشراء الفوري للمستهلكين في السياحة ومنتجات السفر في التجارة الإلكترونية، حيث بحثت سلوك الشراء الاندفاعي في التجارة الإلكترونية السياحية. وأوضحت النتائج أن التسويق وجودة موقع الويب لهما التأثير الأكبر على دوافع الشراء الفوري، بينما التأثير الأقل كان لكل من الشخصية والقيم الاجتماعية من الناحية الإحصائية. ومع ذلك، يكشف التحليل النوعي أنها لا تزال عوامل ذات صلة في قيادة سلوك الشراء الفوري. ويبدو أن تأثيرها الضعيف يُعزى إلى التخصيص المتزايد للتسويق، والذي يستهدف أشخاصاً مختلفين بناءً على سمات مختلفة.

وفي دراسة (Khokhar et al., 2019) التي استهدفت معرفة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء الفوري في حيدر أباد السند باكستان. وأظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي وهام على سلوك الشراء الفوري للعملاء. لذلك، يجب على تجار التجزئة والمسوقين عبر الإنترنت فهم أهمية وسائل التواصل الاجتماعي لتشجيع الشراء الفوري عبر الإنترنت. واستهدفت دراسة (Hashmi et al., 2019) توسيط قيمة المتعة وقيمة المنفعة في العلاقة بين أبعاد جودة موقع الويب وسلوك الشراء الفوري عبر الإنترنت وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (الجنس والمستوى التعليمي). وتوصلت إلى أن أبعاد جودة الموقع (أي جودة الخدمة وجودة المعلومات وجودة النظام)، لها تأثير معنوي. علاوة على ذلك، وجدت أن قيمة المتعة وقيمة المنفعة تتوسط أبعاد جودة موقع الويب وعلاقة سلوك الشراء الفوري عبر الإنترنت وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (الجنس والمستوى التعليمي). واقترحت بحث عما إذا كانت أبعاد جودة مواقع الويب الأخرى مثل سهولة

الاستخدام لها تأثير على سلوك الشراء الفوري عبر الإنترنت من خلال عوامل ديموجرافية أخرى مثل الدخل والمهنة والعمر.

واستهدفت دراسة (Wiranata & Hananto, 2020) معرفة ما إذا كان كل من جودة الموقع والوعي بالموضة وترويج المبيعات يزيد من سلوك الشراء لدى مشتري التجارة الإلكترونية، حيث كان الهدف هو تحليل العوامل التي تؤثر على الشراء الفوري (أي جودة موقع الويب وترويج المبيعات والوعي بالموضة) في مجال شراء منتجات الملابس / الموضة. إلى جانب ذلك، وهدفت أيضاً إلى فحص الدور المعدل لترويج المبيعات في العلاقة بين جودة موقع الويب والشراء الفوري. وتوصلت النتائج إلى أن جودة موقع الويب لم تؤثر على الشراء الفوري، بينما وجد أن ترويج المبيعات والوعي بالموضة يؤثران بشكل إيجابي على الشراء الفوري. ومع ذلك، فدور جودة موقع الويب لا يزال بالغ الأهمية، لأنه لا يزال يلعب دوراً كعامل معدل، فبمجرد تفاعل جودة موقع الويب مع ترويج المبيعات، يمكن أن يؤثر ذلك بشكل إيجابي على الشراء الفوري.

وهدفت دراسة (Hayu et al., 2020) إلى معرفة تأثير جودة موقع الويب واللوائح الحكومية على سلوك الشراء الفوري عبر الإنترنت بين بعض الطلاب الجامعيين في جامعة براوجايا مالانج. وأكدت النتائج أن جودة مواقع الويب واللوائح الحكومية على حد سواء كان لها تأثير معنوي على سلوك الشراء الفوري عبر الإنترنت. واستهدفت دراسة (Wiranata & Hananto, 2020) معرفة ما إذا كان كل من جودة الموقع والوعي بالموضة وترويج المبيعات (ومن بينها الترويج لمحدودية الوقت) يزيد من سلوك الشراء لدى مشتري التجارة الإلكترونية. وتوصلت النتائج إلى أن جودة موقع الويب لم تؤثر على الشراء الفوري، بينما وجد أن ترويج المبيعات (ومن بينها الترويج لمحدودية الوقت) والوعي بالموضة يؤثران بشكل إيجابي على الشراء الفوري. واستهدفت دراسة (Widagdo & Roz, 2021) معرفة تأثير كل من جودة موقع الويب، ودوافع متعة التسوق، والشراء الفوري على رضا العملاء عن التسوق عبر الإنترنت في إندونيسيا. وتوصلت النتائج إلى أن كل من متعة التسوق والشراء الفوري يتوسطان العلاقة بين جودة موقع الويب ورضا العملاء عن التسوق عبر الإنترنت.

واستهدفت دراسة (Sritanakorn & Nuangjamnong, 2021) معرفة العوامل المؤثرة على سمات المستهلك، وأدوات التسويق عبر الإنترنت في سلوك الشراء الفوري لمتاجر الأزياء عبر الإنترنت، بانكوك تايلاند. وتم تحديد العوامل التي سيكون لها التأثير الأكبر على التوافق الذاتي المثالي، والوعي بالموضة، والعاطفة الإيجابية، والمادية، وسمات المنتج، وجودة الموقع الإلكتروني، وترويج المبيعات عبر الإنترنت تجاه الشراء الفوري في منصة سوق الموضة عبر الإنترنت. وكشفت النتائج أن التوافق الذاتي المثالي، والوعي بالموضة، والمادية، وسمات المنتج، وجودة الموقع الإلكتروني، وترويج المبيعات عبر الإنترنت لها تأثير معنوي إيجابي على الشراء. في حين لا يوجد تأثير معنوي إيجابي للعاطفة الإيجابية. وفي دراسة (Bahrah & Fachira, 2021) التي استهدفت معرفة تأثير التسويق في التجارة الإلكترونية على سلوك الشراء الفوري. وتوصلت إلى أن الترويج لندرة الوقت يؤثر بشكل إيجابي على سلوك الشراء الفوري عبر الإنترنت، مع أو بدون دور المتعة باعتباره الوسيط. من ناحية أخرى، توصلت إلى وجود تأثير إيجابي مباشر لترويج السعر على سلوك الشراء الفوري عبر الإنترنت، دون توسيط دافع المتعة.

٢) دراسات تناولت العلاقة بين التنافر المعرفي وجودة الموقع الإلكتروني والشراء الفوري:

ففي دراسة (Wasaya et al., 2016) التي استهدفت معرفة تأثير حقوق الملكية والإعلان وميول استهلاك المتعة على التنافر المعرفي. وتوصلت إلى أن كل من ميول وإعلانات استهلاك المتعة له تأثير معنوي على التنافر المعرفي عند توسيط سلوك الشراء الفوري. كما توصلت إلى وجود تأثير لكل من ملكية العلامة التجارية والإعلان وميول استهلاك المتعة المرتبطة على سلوك الشراء الفوري.

وهدفت دراسة (Lazim et al., 2020) إلى قياس الندم بعد الشراء وسلوك الشراء الفوري في تجربة التسوق عبر الإنترنت من منظور نظرية التنافر المعرفي. اعتمدت هذه الدراسة التنافر المعرفي لفحص تأثير العوامل الداخلية والخارجية على سلوك التسوق لدى المستهلكين، فضلاً عن استكشاف كيفية تغلب المستهلكين على أسف الشراء الفوري عبر الإنترنت بعد الشراء. وتوصلت النتائج إلى أن كل من ترويج المبيعات، والدفع من خلال

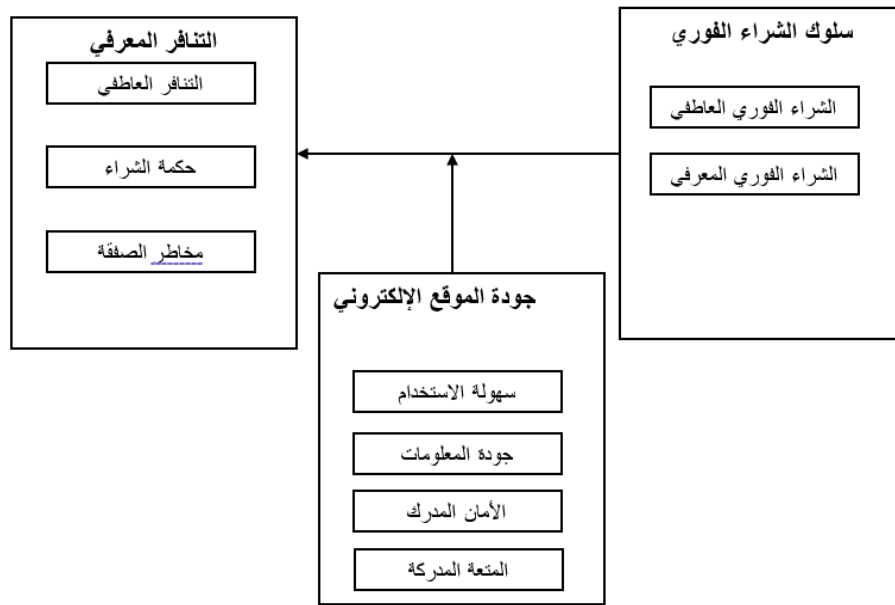
البطاقة الائتمانية، والترويج المرئي، والتسعير، ومراجعات العملاء عبر الإنترنت له تأثير معنوي على الشراء الفوري، في حين أن دافع التسوق المتعة لم يظهر له دور معدل. كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي للشراء الفوري على الأسف بعد الشراء.

واستهدفت دراسة (Akbar et al., 2020) معرفة تأثير الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية وترويج المبيعات بالتنافر المعرفي بعد الشراء: الدور الوسيط لسلوك الشراء الفوري. وتوصلت النتائج إلى أن الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية له تأثير سلبي على سلوك الشراء الفوري، ولكن له تأثير إيجابي كبير على التنافر المعرفي بعد الشراء. وفي الوقت نفسه، يعتبر سلوك الشراء الفوري وسيطاً بين ترويج المبيعات، والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، وعلاقات التنافر المعرفي بعد الشراء. ويوجد دور وسيط للنوع في العلاقة الإيجابية بين ترويج المبيعات والتنافر المعرفي بعد الشراء حيث إنها ستكون أقوى بالنسبة للنساء مقارنة بالرجال في مستوى أعلى من ترويج المبيعات.

وهدفت دراسة (Chen et al., 2020) إلى معرفة تأثير الشراء الفوري على تنافر المستهلكين بعد الشراء ونية العودة: بالتطبيق على مواقع الويب الخاصة بالملابس. وذلك من خلال دمج محفزات مواقع الويب الخارجية (الجاذبية المرئية)، والاستجابات العاطفية (المتعة والإثارة)، وميول الشراء الدافعة لدى المستهلكين، من أجل استكشاف التأثير على الشراء الفوري والتأثير اللاحق لسلوك ما بعد الشراء (ما بعد) - التنافر في الشراء ونية العودة. وتوصلت النتائج إلى أن المتعة تؤثر بشكل مباشر وإيجابي على الشراء الفوري للمستهلكين، في حين أن الإثارة تؤثر بشكل غير مباشر على الشراء الفوري لدى المستهلكين من خلال المتعة، وأن لشراء الفوري يؤثر بشكل مباشر وإيجابي على تنافر المنتجات لدى المستهلكين، بينما يؤثر الشراء الفوري بشكل غير مباشر على عاطفية المستهلكين. ويؤثر التنافر العاطفي للمستهلكين بشكل مباشر وإيجابي على نية عودة المستهلكين، بينما يؤثر تنافر المنتج بشكل غير مباشر على رغبة المستهلكين في العودة من خلال التنافر العاطفي.

واتضح من الدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحث وجود علاقة مباشرة بين جودة موقع الويب والشراء الفوري، كما اتضح وجود علاقة مباشرة بين جودة موقع الويب والتنافر

المعرفي، وأيضاً علاقة مباشرة بين الشراء الفوري والتنافر المعرفي وضغط الوقت. ومن ثم تتمثل الفجوة البحثية لهذا البحث في عدم وجود دراسات قامت بقياس العلاقات غير المباشرة بين متغيرات البحث مجتمعة، كما لم تقم هذه الدراسات بقياس العلاقات المباشرة بين هذه المتغيرات مجتمعة. وبالتالي تتمثل الإضافة العلمية لهذا البحث في أنه سيقوم بقياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين هذه المتغيرات. ولذا، قام الباحث بدراسة العلاقة بين جودة موقع الويب والشراء الفوري بتوسيط كل من التنافر المعرفي وضغط الوقت كمتغيرات معدلة، وذلك بإعداد نموذج البحث الموضح في الشكل رقم (١).



شكل (١): نموذج البحث

المصدر: إعداد الباحث.

ثانياً: مشكلة وتساؤلات البحث:

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية من خلال إعداد قائمة استقصاء مبدئية لعينة عمدية ميسرة عددها ٥٠ مفردة من عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية لاستطلاع آرائهم في التنافر المعرفي بعد القيام بأخر عملية شراء فوري، من خلال معرفة آرائهم في قرار آخر عملية شراء فوري عبر الانترنت، وفي ضوء تحليل البيانات تم تقسيم

العينة وفقاً للوسط الحسابي إلى ثلاث مجموعات: الأولى: قرار جيد، والثانية: قرار مقبول، والثالثة: قرار سيء، كما هو موضح في الجدول رقم (١).

جدول رقم (١)

نتائج تحليل بيانات الدراسة الاستطلاعية على أساس النسبة

سيء		مقبول		جيد		بيان
النسبة %	عدد المفردات	النسبة %	عدد المفردات	النسبة %	عدد المفردات	
١٨	٩	١٦	٨	٦٦	٣٣	قرار الشراء الفوري

المصدر: إعداد الباحث.

ويتضح من الجدول رقم (١) أنه يرى معظم أفراد العينة الاستطلاعية أن قرار الشراء الفوري الأخير كان جيداً بمعنى انخفاض التنافر المعرفي لديهم، وفي ضوء هذا، يمكن للباحث صياغة مشكلة البحث في معرفة الإجابة عن السؤال التالي: ما سبب انخفاض التنافر المعرفي على الرغم من أن العديد من الدراسات توصلت إلى وجود علاقة طردية بين الشراء الفوري والتنافر المعرفي؟ وهل يوجد دور لجودة الموقع الإلكتروني في ذلك، ومن هنا تكمن المشكلة في التساؤلات الآتية:

- (١) هل توجد علاقة بين سلوك الشراء الفوري وجودة الموقع الإلكتروني والتنافر المعرفي؟ وما طبيعة هذه العلاقة إن وجدت؟
- (٢) ما هو تأثير سلوك الشراء الفوري على التنافر المعرفي؟ وما نوع هذا التأثير إن وجد؟
- (٣) هل يوجد دور لجودة الموقع الإلكتروني في العلاقة بين سلوك الشراء الفوري والتنافر المعرفي؟
- (٤) هل توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لكل من سلوك الشراء الفوري وجودة الموقع الإلكتروني والتنافر المعرفي وفقاً للخصائص الديموجرافية؟

ثالثاً: أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى:

- ١) تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين سلوك الشراء الفوري وجودة الموقع الإلكتروني والتنافر المعرفي.
- ٢) قياس الدور المعدل لجودة الموقع الإلكتروني العلاقة بين سلوك الشراء الفوري والتنافر المعرفي.
- ٣) معرفة الفروق في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لكل من سلوك الشراء الفوري وجودة الموقع الإلكتروني والتنافر المعرفي وفقاً للخصائص الديموجرافية.

رابعاً: أهمية البحث: وتنقسم إلى أهمية علمية وأهمية تطبيقية كما يلي:

- أ- **الأهمية العلمية:** تتمثل الأهمية العلمية لهذا البحث في أنه يتناول ثلاثة من المفاهيم الحديثة في أدبيات إدارة التسويق ويتمثل في سلوك الشراء الفوري وجودة الموقع الإلكتروني والتنافر المعرفي، ومن ثم تمثل محاولة من الباحث لتأصيل هذه المفاهيم وكيفية تفعيلها للوصول إلى تقليل التنافر المعرفي. بالإضافة إلى ندرة وجود الدراسات التي قامت بقياس العلاقات غير المباشرة بين متغيرات البحث (سلوك الشراء الفوري وجودة الموقع الإلكتروني والتنافر المعرفي)، وأيضاً ندرة الدراسات التي قامت بقياس العلاقات المباشرة بين هذه المتغيرات مجتمعة (في حدود علم الباحث).
- ب- **الأهمية التطبيقية:** تتمثل الأهمية التطبيقية للبحث في مساهمة نتائجه لمديري مواقع التسوق الإلكتروني في تقليل التنافر المعرفي، وذلك إذا ثبت وجود تأثير معنوي لسلوك الشراء الفوري على التنافر المعرفي سواء بشكل مباشر أو غير مباشر عند توسيط جودة الموقع الإلكتروني.

خامساً: فروض البحث:

يسعى هذا البحث إلى اختبار الفروض الآتية:

- (١) لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين سلوك الشراء الفوري وجودة الموقع الإلكتروني والتنافر المعرفي.
- (٢) لا يختلف التأثير المعنوي لسلوك الشراء الفوري على التنافر المعرفي باختلاف جودة الموقع الإلكتروني.
- (٣) لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لكل من سلوك الشراء الفوري وجودة الموقع الإلكتروني والتنافر المعرفي وفقاً للخصائص الديموجرافية.

سادساً: أسلوب البحث:

ويتضمن البيانات المطلوبة للدراسة ومصادر الحصول عليها، ومجتمع البحث والعينة، وقياس متغيرات البحث، وأداة البحث وطريقة جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي، وذلك كما يلي:

أ. **البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها:** اعتمد الباحث في هذا البحث على نوعين من البيانات هما:

(١) **بيانات ثانوية:** وتم الحصول عليها عن طريق مراجعة البحوث التي تناولت متغيرات البحث والموضوعات المتعلقة بها بما مكن الباحث من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للبحث.

(٢) **بيانات أولية:** وتم جمعها من العملاء محل الدراسة وتحليلها بما مكن الباحث من اختبار صحة أو خطأ فروض البحث والتوصل إلى النتائج.

ب. مجتمع وعينة البحث:

(١) **المجتمع:** يشمل عملاء مواقع التسوق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية.

(٢) **عينة البحث:** اعتمد الباحث على عينة من المترددين على المواقع الإلكترونية من خلال وضع قائمة استقصاء على شبكة الويب نظراً لصعوبة تحديد حجم المجتمع أو وضع إطار محدد له وانتشار مفرداته، وبالتالي أصبحت قائمة الاستقصاء متاحة

لعدد كبير من المشاركين، وتم تصميم قائمة الاستقصاء بالاعتماد على Google Drive وتم وضعها على الانترنت لمدة ثلاثة شهور اعتباراً من أول أكتوبر ٢٠٢١، وبلغت القوائم الواردة ٤٩١ قائمة وتم استبعاد ١٢ قائمة غير مكتملة، وبالتالي أصبح عدد مفردات العينة الذي تم إدخاله لبرنامج التحليل الإحصائي ٤٧٩ مفردة.

ج. أداة البحث وطريقة جمع البيانات:

تتمثل الأداة المستخدمة في هذا البحث في قائمة الاستقصاء. ولتحقيق أهداف هذا البحث، فقد تم إعداد قائمة استقصاء مكونة من ثلاث أسئلة، يتمثل أولها في معرفة اسم موقع التسوق الإلكتروني المفضل لدى العميل، وثانيها يحتوي على ٣٧ عبارة لقياس متغيرات البحث، وتم قياسها من خلال مقياس Likert الخماسي، وتشمل مستوياته من موافق تماماً (٥) حتى غير موافق تماماً (١)، وآخر هذه الأسئلة يتعلق بالخصائص الديموجرافية والتنظيمية، وقام الباحث بتطوير هذه المقاييس وتبنيها من الدراسات السابقة وثيقة الصلة بالموضوع كما هو معروض بالجدول رقم (٢).

جدول (٢)

قياس متغيرات البحث

الباحث والسنة	العبارة
	سلوك الشراء الفوري:
	الشراء الفوري المعرفي
(Badgaiyan et al., 2016)	١. قبل أن أشتري شيئاً لا أهتم سواء كنت في حاجة إليه أم لا.
	٢. أنا لا أخطئ بعناية لمعظم مشترياتي.
	٣. كثيراً ما أشتري بدون تفكير.
	٤. إذا رأيت شيئاً جديداً، فأرغب في شرائه.
	٥. إذا اشتريت شيئاً ما، فأنا عادة أفعل ذلك بشكل عفوي.
	الشراء الفوري العاطفي
(Badgaiyan et al., 2016)	٦. في بعض الأحيان أشتري أشياء، لأنني أحب شراء الأشياء، وليس لأنني بحاجة إليها.
	٧. أشتري ما أحبه بدون التفكير في عواقب ذلك.
	٨. أشتري المنتجات حسب ما أشعر به في تلك اللحظة.
	٩. من الممتع الشراء بطريقة عفوية.
	١٠. أشعر أحياناً بالذنب بعد شرائي شيئاً ما.

الباحث والسنة	العبارة
جودة الموقع الإلكتروني	
سهولة الاستخدام:	
(Park et al., 2007)	١١. يمكنني العثور على ما أريد بأقل عدد من النقرات.
	١٢. يمكنني الذهاب إلى ما أريده بالضبط بسرعة
	١٣. وظائف البحث على هذا الموقع مفيدة
	١٤. يحتوي هذا الموقع على فئات مرتبة جيداً
	١٥. هذا الموقع لا يضيع وقتي
جودة المعلومات:	
(Ho & Lee, 2007)	١٦. يقدم هذا الموقع معلومات محدثة عن المنتجات.
(Wen, 2012)	١٧. يوفر هذا الموقع معلومات دقيقة عن المنتجات.
	١٨. يقدم هذا الموقع أوصافاً متعمقة عن المنتجات.
(Park et al., 2007)	١٩. هذا الموقع هو مصدر جيد للمعلومات
الأمان المدرك:	
(Ponte et al., 2015)	٢٠. أنا لست قلقاً بشأن خصوصية معلوماتي الشخصية خلال الصفقة.
	٢١. أنا لست قلقاً من أن الأشخاص غير المصرح لهم يمكنهم الوصول إلى معلوماتي الشخصية.
	٢٢. أنا لست قلقاً من أن هذا الموقع سوف يستخدم معلوماتي الشخصية لأغراض أخرى دون إذن مني.
	٢٣. أنا لست قلقاً من أن هذا الموقع سوف يبيع معلوماتي الشخصية للآخرين دون إذني.
المتعة المدركة:	
(Park et al., 2007)	٢٤. هذا الموقع يبدو جذاباً.
	٢٥. هذا الموقع يبدو منظماً.
	٢٦. يستخدم هذا الموقع ميزات الوسائط المتعددة بشكل صحيح.
	٢٧. هذا الموقع يستخدم الألوان بشكل صحيح.
	٢٨. هذا الموقع يستخدم الخطوط بشكل صحيح.
التنافر المعرفي	
التنافر العاطفي	
(Tomar & Tomar, 2021)	٢٩. شعرت بالإحباط بعد الشراء عبر الإنترنت
	٣٠. شعرت باليأس بعد الشراء عبر الإنترنت
	٣١. شعرت بالفراغ بعد الشراء عبر الإنترنت
حكمة الشراء	
(Tomar & Tomar, 2021)	٣٢. أتساءل عما إذا كنت بحاجة إلى هذا المنتج

الباحث والسنة	العبرة
	٣٣. أتساءل عما إذا كان يجب أن أحضر أي شيء
	٣٤. أتساءل عما إذا كنت قد اتخذت القرار الصحيح
	مخاطر الصفقة
(Tomar & Tomar, 2021)	٣٥. أتساءل عما إذا كنت قد فعلت الشيء الصحيح في شراء هذا المنتج
	٣٦. أشعر أنني أحمق
	٣٧. أشعر أن هناك شيئاً خاطئاً في الصفقة

د. اختباري الصدق والثبات لمتغيرات البحث:

بعد القيام بالتصميم المبدئي لقائمة الاستقصاء، قام الباحث بإجراء اختباري الصدق والثبات كما يلي:

١) اختبار الصدق: يستخدم هذا الاختبار لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصى منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحث. واعتمد الباحث في إجراء اختبار الصدق على التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis. ويستخدم لاختبار مدى صحة نموذج معين، كما يتيح الفرصة للتأكد من أن عبارات المقياس تقيس ما أعدت من أجله، وقام الباحث بإجراء هذا التحليل لكل مقياس خاص بمتغيرات البحث كما يلي:

- التحليل العاملي التوكيدي لمتغير سلوك الشراء الفوري: أظهرت النتائج بالجدول (٣) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية، وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

جدول (٣)

المعاملات المعيارية للتحليل العاملي لمتغير سلوك الشراء الفوري

المعاملات المعيارية Normalized Structure Loadings		رقم العبارة
F2	F1	
	(0.618)	1
	(0.743)	2
	(0.763)	3
	(0.720)	4
	(0.705)	5
(0.782)		6
(0.658)		7
(0.686)		8
(0.790)		9
(0.723)		10

* جميع المعاملات معنوية عند مستوى ٠,٠١

حيث: F1: سلوك الشراء الفوري المعرفي، F2: سلوك الشراء الفوري العاطفي.

المصدر: إعداد الباحث.

- التحليل العاملي التوكيدي لمتغير جودة الموقع الإلكتروني: أظهرت النتائج الموضحة في الجدول (٤) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية، وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

جدول (٤)

المعاملات المعيارية للتحليل العاملي لمتغير جودة الموقع

الإلكتروني

Normalized Structure Loadings المعاملات المعيارية				رقم العبارة
F4	F3	F2	F1	
			(0.917)	1
			(0.951)	2
			(0.838)	3
			(0.909)	4
			(0.917)	5
		(0.898)		6
		(0.946)		7
		(0.929)		8
		(0.933)		9
	(0.945)			10
	(0.924)			11
	(0.939)			12
	(0.912)			13
(0.912)				14
(0.929)				15
(0.915)				16
(0.887)				17
(0.930)				18

* جميع المعاملات معنوية عند مستوى ٠,٠١

حيث: F1: سهولة الاستخدام، F2: جودة المعلومات، F3: الأمان المدرك، F4: المتعة المدركة.

المصدر: إعداد الباحث.

- التحليل العاملي التوكيدي لمتغير التنافر المعرفي: أظهرت النتائج والتي يوضحها الجدول (٥) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية، وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

جدول (٥)

المعاملات المعيارية للتحليل العاملي لمتغير التنافر المعرفي

Normalized Structure Loadings المعاملات المعيارية			رقم العبارة
F3	F2	F1	
		(0.946)	1
		(0.952)	2
		(0.944)	3
	(0.936)		4
	(0.954)		5
	(0.950)		6
(0.965)			7
(0.971)			8
(0.965)			9

* جميع المعاملات معنوية عند مستوى ٠,٠١

حيث: F1: التنافر العاطفي، F2: حكمة الشراء، F3: مخاطر الصفقة.

المصدر: إعداد الباحث.

- (٢) اختبار الثبات: يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في بيانات تتسم بالثبات. ونظراً للتباين الواضح بين متغيرات البحث، فاعتمد الباحث على معامل الثبات ألفا لكرونباخ (معامل الاعتمادية)، وذلك كما هو موضح بالجدول (٦).

جدول (٦)

نتائج اختبار الثبات لمتغيرات البحث

Cronbach's alpha	Avg. Var. Extrac.	Composite Reliability	عدد العبارات	المتغيرات	
0.754	0.506	0.836	5	الشراء الفوري المعرفي	سلوك الشراء الفوري
0.778	0.532	0.850	5	الشراء الفوري العاطفي	
0.946	0.823	0.959	5	سهولة الاستخدام	جودة الموقع الإلكتروني
0.954	0.859	0.961	4	جودة المعلومات	
0.948	0.865	0.962	4	الأمان المدرك	
0.951	0.836	0.902	5	المتعة المدركة	
0.943	0.898	0.963	3	التنافر العاطفي	التنافر المعرفي
0.942	0.896	0.930	3	حكمة الشراء	
0.965	0.935	0.977	3	مخاطر الصفقة	

المصدر: إعداد الباحث.

وأظهرت نتائج تحليل الثبات ما يلي:

- بالنسبة لمقياس سلوك الشراء الفوري، فقد تبين أن المعامل ما بين 0.745 إلى 0.778، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس، والمعروف أن معامل ألفا إذا كان في حدود (0.50 إلى 0.60) يعد مقبولاً وكافياً، والمعامل الذي يبلغ 0.80 يعد موثقاً ومعتمداً عليه بدرجة كبيرة جداً (إدريس، ٢٠٠٨: ٤٢٣).
- بالنسبة لمقياس جودة الموقع الإلكتروني، فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس يقدر مده ما بين 0.946 إلى 0.954، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.
- بالنسبة لمقياس التنافر المعرفي، فقد تبين أن المعامل ما بين 0.942 إلى 0.965، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.

هـ. أساليب التحليل الإحصائي:

اعتمد الباحث على الأساليب الإحصائية التالية:

١. **معامل ارتباط بيرسون:** ويستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد نوع العلاقة وقوتها. وتم استخدامه في اختبار الفرض الأول من فروض البحث.
٢. **أسلوب تحليل الانحدار المتعدد:** ويستخدم لقياس العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وتم استخدامه لاختبار الفرض الثاني.
٣. **اختبار (T):** ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين مجموعتين، وتم استخدامه في قياس الفروق وفقاً للنوع في الفرض الثالث.
٤. **اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One-Way ANOVA):** ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين أكثر من مجموعتين. وتم استخدامه في قياس الفروق وفقاً للعمر والدخل في الفرض الثالث.

سابعاً: منهج البحث:

قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي القائم على جمع البيانات ومعالجتها إحصائياً والتوصل إلى النتائج.

ثامناً: تحليل ومناقشة نتائج البحث واختبار الفروض:

وفيه قام الباحث بتحليل البيانات وتفسير النتائج، ولذا تم تخصيص هذا الجزء لعرض خصائص عينة البحث، واختبارات الفروض، وذلك على النحو التالي:

أ- خصائص عينة البحث:

تشمل مفردات الاستجابة داخل عينة البحث 286 ذكر (59.7%)، 193 أنثى (40.3%)، وكانت فئة العمر الثانية (من 25 لأقل من 50) هي الفئة الشائعة داخل العينة، وكانت فئة الدخل المرتفع هي الفئة الشائعة داخل العينة حيث بلغت نسبتها 42.6%، كما احتلت فئة (من سنة لأقل من 3) النسبة العالية من حيث عدد سنوات التعامل، كما كانت النسبة الأكبر لعدد مرات الشراء الشهري للفئة المتوسطة، كما هو موضح في جدول رقم (٧).

جدول رقم (٧)
خصائص عينة البحث

النسبة	عدد المفردات	الخصائص	
40.3	193	أنثى	النوع
59.7	286	ذكر	
100	479	الإجمالي	
31.5	151	أقل من 25 عام	العمر
61.0	292	من 25 لأقل من 50	
7.5	36	من 50 عام فأكثر	
100	479	الإجمالي	
26.5	127	منخفض	الدخل الشهري للأسرة
30.9	148	متوسط	
42.6	204	مرتفع	
100	479	الإجمالي	

المصدر: إعداد الباحث.

ب- اختبارات الفروض: قام الباحث باختبار فروض البحث على النحو التالي:
 (١) علاقة الارتباط بين سلوك الشراء الفوري وجودة الموقع الإلكتروني والتنافر المعرفي: لمعرفة ذلك، قام الباحث بصياغة الفرض الأول من فروض البحث وهو: "لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين سلوك الشراء الفوري وجودة الموقع الإلكتروني والتنافر المعرفي".

جدول رقم (٨)

Z	Z3	Z2	Z1	Y	Y4	Y3	Y2	Y1	X	X2	X1	
											1	X1
										1	0.717	X2
									1	0.928	0.925	X
								1	0.279	0.240	0.277	Y1
							1	0.955	0.280	0.244	0.275	Y2
						1	0.920	0.931	0.302	0.279	0.281	Y3
					1	0.940	0.940	0.939	0.296	0.274	0.274	Y4
				1	0.977	0.970	0.977	0.980	0.268	0.265	0.283	Y
			1	-0.899	-0.896	-0.887	-0.860	-0.871	-0.123	-0.120	-0.108	Z1
		1	0.936	-0.900	-0.882	-0.886	-0.862	-0.885	-0.111	-0.196	-0.110	Z2
	1	0.943	0.947	-0.915	-0.900	-0.912	-0.874	-0.887	-0.128	-0.129	-0.118	Z3
1	0.984	0.978	0.980	-0.923	-0.910	-0.913	-0.883	-0.899	-0.124	-0.118	-0.111	Z

معاملات الارتباط لمتغيرات البحث**

** معنوية عند مستوى ٠,٠١ حيث X1 : الشراء الفوري المعرفي، X2: الشراء الفوري العاطفي، X: سلوك الشراء الفوري، Y1: سهولة الاستخدام، Y2: جودة المعلومات، Y3: الأمان المدرك، Y4: المتعة المدركة، Y: جودة الموقع الإلكتروني، Z1: التنافر العاطفي، Z2: حكمة الشراء، Z3: مخاطر الصفقة، Z: التنافر المعرفي. المصدر: إعداد الباحث.

وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجراؤه باستخدام معامل ارتباط بيرسون النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في جدول رقم (٨)، حيث يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين سلوك الشراء الفوري وأبعاده من ناحية وجودة الموقع الإلكتروني وأبعاده من ناحية أخرى عند مستوى ٠.٠١. واتفقت هذه النتائج مع دراسة كل من (Wells et al., 2011); (Song et al., 2015); (Wadera & Sharma, 2018); (Gu & Wu, 2019); (Wiranata & Hananto, 2020); (Widagdo & Roz, 2021); (Sritanakorn & Nuangjamnong, 2021) كما يوجد أيضاً ارتباط معنوي سلبي بين جودة الموقع الإلكتروني والتنافر المعرفي وأبعاده من ناحية أخرى عند مستوى ٠.٠١. ويوجد ارتباط معنوي سلبي بين سلوك الشراء الفوري وأبعاده من ناحية والتنافر المعرفي وأبعاده من ناحية أخرى عند مستوى ٠.٠١. واختلفت هذه النتيجة مع دراسة كل من (Wasaya et al., 2016); (Akbar et al., 2020); (Chen et al., 2020).

٢) علاقة تأثير سلوك الشراء الفوري على التنافر المعرفي ودور جودة الموقع الإلكتروني في هذه العلاقة:

قام الباحث بإعداد النموذج المقترح لهذه العلاقات باستخدام برنامج SPSS V.22. ولمعرفة اختلاف تأثير سلوك الشراء الفوري على التنافر المعرفي باختلاف جودة الموقع الإلكتروني، تم عمل نموذجين لمعرفة هذا الاختلاف وتم تقسيم العينة إلى مجموعتين حسب جودة الموقع الإلكتروني وأبعاده (منخفضة، ومرتفعة). ولمعرفة هذه العلاقة، قام الباحث بصياغة الفرض الثاني من فروض البحث والذي ينص على أنه "يختلف تأثير سلوك الشراء الفوري على التنافر المعرفي باختلاف جودة الموقع الإلكتروني، وقد تم تقسيم الفرض الثاني إلى مجموعة فروض فرعية كما يلي:

- يختلف تأثير سلوك الشراء الفوري على التنافر المعرفي باختلاف سهولة الاستخدام.
- يختلف تأثير سلوك الشراء الفوري على التنافر المعرفي باختلاف جودة المعلومات.
- يختلف تأثير سلوك الشراء الفوري على التنافر المعرفي باختلاف الأمان المدرك.

➤ يختلف تأثير سلوك الشراء الفوري على التنافر المعرفي باختلاف المتعة المدركة. ولاختبار الفرض الفرعي الأول والذي ينص على أنه: "يختلف تأثير سلوك الشراء الفوري على التنافر المعرفي باختلاف سهولة الاستخدام"، تم إجراء تحليل انحدار متعدد، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في الجدولين رقم (٩) ورقم (١٠).

جدول رقم (٩)

تأثير سلوك الشراء الفوري على التنافر المعرفي للمجموعة ذات سهولة الاستخدام المنخفضة

المتغير التابع: التنافر المعرفي				المتغيرات المستقلة
Sig.	T	Beta	B	
0.001	3.364	-	0.761	ثابت المعادلة
0.000	4.182	0.379	0.398	الشراء الفوري المعرفي
0.000	4.928	0.447	0.437	الشراء الفوري العاطفي

• معامل الارتباط المتعدد (R) = 0.791، معامل التحديد R Square = 0.625
 • قيمة (F) لمعنوية نموذج الانحدار = 124.196 (معنوية عند مستوى 0.01).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (١٠)

تأثير سلوك الشراء الفوري على التنافر المعرفي للمجموعة ذات سهولة الاستخدام المرتفعة

المتغير التابع: التنافر المعرفي				المتغيرات المستقلة
Sig.	T	Beta	B	
0.000	23.582	-	4.981	ثابت المعادلة
0.000	-4.378	-0.225	-0.227	الشراء الفوري المعرفي
0.000	-9.758	-0.502	-0.525	الشراء الفوري العاطفي

• معامل الارتباط المتعدد (R) = 0.658، معامل التحديد R Square = 0.433
 • قيمة (F) لمعنوية نموذج الانحدار = 123.936 (معنوية عند مستوى 0.01).

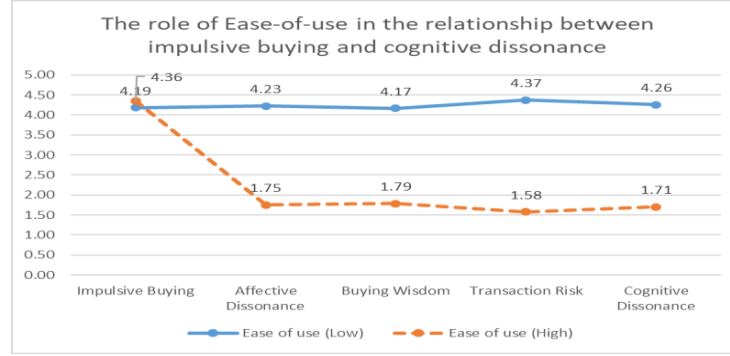
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ومن الجدولين رقم (٩) ورقم (١٠) يتضح ما يلي:

- ثبت معنوية النموذج الأول والثاني حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج الأول 124.196، وللنموذج الثاني 123.936 وذلك عند مستوى معنوية 0.01.

- بلغ معامل التحديد للنموذج الأول 62.5% وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (الشراء الفوري المعرفي، الشراء الفوري العاطفي) تساهم بنسبة 62.5% من التغير في مستوى التنافر المعرفي كمتغير تابع. في حين أن باقي النسبة وقدرها 37.5% ترجع إلى عوامل أخرى وهي قيمة التباين غير المفسر في المعادلة. في حين بلغ معامل التحديد للنموذج الثاني 43.3% وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (الشراء الفوري المعرفي، الشراء الفوري العاطفي) تساهم بنسبة 43.3% من التغير في مستوى التنافر المعرفي كمتغير تابع. في حين أن باقي النسبة وقدرها 56.7% ترجع إلى عوامل أخرى وهي قيمة التباين غير المفسر في المعادلة.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من الشراء الفوري المعرفي، والشراء الفوري العاطفي كمتغيرات مستقلة على التنافر المعرفي كمتغير تابع عند مستوى معنوية 0.01 وذلك بالنسبة للنموذج الأول، في حين يوجد تأثير معنوي سلبي لكل من الشراء الفوري المعرفي، والشراء الفوري العاطفي كمتغيرات مستقلة على التنافر المعرفي كمتغير تابع عند مستوى معنوية 0.01 وذلك بالنسبة للنموذج الثاني، ولذا، يختلف تأثير الشراء الفوري المعرفي، والشراء الفوري العاطفي كمتغيرات مستقلة على التنافر المعرفي كمتغير تابع باختلاف سهولة الاستخدام، حيث يوجد تأثير إيجابي لكل من الشراء الفوري المعرفي، والشراء الفوري العاطفي على التنافر المعرفي كلما أدرك العملاء سهولة استخدام الموقع منخفضة، في حين يصبح التأثير سلبي إذا كانت سهولة الاستخدام مرتفعة. ولذا توصل الباحث إلى وجود دور معدل لسهولة الاستخدام في العلاقة بين سلوك الشراء الفوري والتنافر المعرفي، حيث وجود سهولة الاستخدام يغير العلاقة من إيجابية إلى سلبية مما يؤدي إلى تقليل التنافر المعرفي للعميل كما في الشكل رقم (٢).

ومن هذه النتائج، يتضح ثبوت صحة الفرض الفرعي الأول من الفرض الثاني.



شكل رقم (٢): دور سهولة الاستخدام في العلاقة بين الشراء الفوري والتنافر المعرفي.

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي.

ولاختبار الفرض الفرعي الثاني والذي ينص على أنه: "يختلف تأثير سلوك الشراء الفوري على التنافر المعرفي باختلاف جودة المعلومات"، تم إجراء تحليل انحدار متعدد، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في الجدولين رقم (١١) ورقم (١٢).

جدول رقم (١١)

تأثير سلوك الشراء الفوري على التنافر المعرفي للمجموعة ذات جودة المعلومات المنخفضة

المتغير التابع: التنافر المعرفي				المتغيرات المستقلة
Sig.	T	Beta	B	
0.001	3.303	-	0.775	ثابت المعادلة
0.000	4.175	0.386	0.409	الشراء الفوري المعرفي
0.000	4.614	0.427	0.424	الشراء الفوري العاطفي
<ul style="list-style-type: none"> معامل الارتباط المتعدد (R) = 0.778، معامل التحديد R Square = 0.606 قيمة (F) لمعنوية نموذج الانحدار = 114.386 (معنوية عند مستوى 0.01). 				

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (١٢)

تأثير سلوك الشراء الفوري على التنافر المعرفي للمجموعة ذات جودة المعلومات المرتفعة

المتغير التابع: التنافر المعرفي				المتغيرات المستقلة
Sig.	T	Beta	B	
0.000	26.977	-	4.931	ثابت المعادلة
0.000	-4.875	-0.237	-0.221	الشراء الفوري المعرفي
0.000	-11.122	-0.541	-0.520	الشراء الفوري العاطفي

• معامل الارتباط المتعدد $R=0.707$ ، معامل التحديد $R\text{ Square}=0.499$

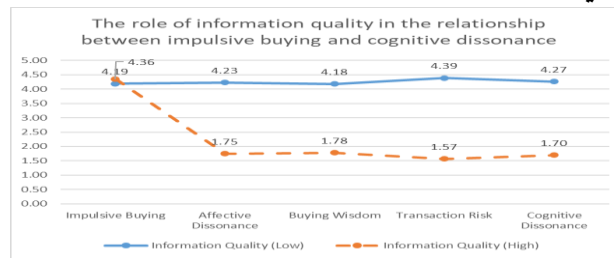
• قيمة (F) لمعنوية نموذج الانحدار = 161.563 (معنوية عند مستوى 0.01).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ومن الجدولين رقم (١١) ورقم (١٢) يتضح ما يلي:

- ثبت معنوية النموذج الأول والثاني حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج الأول 114.386، وللنموذج الثاني 161.563 وذلك عند مستوى معنوية 0.01.
- بلغ معامل التحديد للنموذج الأول 60.6% وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (الشراء الفوري المعرفي، الشراء الفوري العاطفي) تساهم بنسبة 60.6% من التغير في مستوى التنافر المعرفي كمتغير تابع. في حين أن باقي النسبة وقدرها 39.4% ترجع إلى عوامل أخرى وهي قيمة التباين غير المفسر في المعادلة. في حين بلغ معامل التحديد للنموذج الثاني 49.9% وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (الشراء الفوري المعرفي، الشراء الفوري العاطفي) تساهم بنسبة 49.9% من التغير في مستوى التنافر المعرفي كمتغير تابع. في حين أن باقي النسبة وقدرها 50.1% ترجع إلى عوامل أخرى وهي قيمة التباين غير المفسر في المعادلة.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من الشراء الفوري المعرفي، والشراء الفوري العاطفي كمتغيرات مستقلة على التنافر المعرفي كمتغير تابع عند مستوى معنوية 0.01 وذلك بالنسبة للنموذج الأول، في حين يوجد تأثير معنوي سلبي لكل من الشراء الفوري المعرفي، والشراء الفوري العاطفي كمتغيرات مستقلة على التنافر المعرفي كمتغير تابع عند مستوى معنوية 0.01 وذلك بالنسبة للنموذج الثاني، ولذا، يختلف تأثير الشراء الفوري المعرفي، والشراء

الفوري العاطفي كمتغيرات مستقلة على التنافر المعرفي كمتغير تابع باختلاف جودة معلومات الموقع، حيث يوجد تأثير إيجابي لكل من الشراء الفوري المعرفي، والشراء الفوري العاطفي على التنافر المعرفي كلما كانت جودة معلومات الموقع منخفضة، في حين يصبح التأثير سلبي إذا كانت جودة معلومات الموقع مرتفعة. ولذا توصل الباحث إلى وجود دور معدل لجودة معلومات الموقع في العلاقة بين سلوك الشراء الفوري والتنافر المعرفي، حيث وجود جودة معلومات الموقع يغير العلاقة من إيجابية إلى سلبية مما يؤدي إلى تقليل التنافر المعرفي للمعيل كما هو موضح في الشكل رقم (٣). ولذا، يتضح ثبوت صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثاني.



شكل رقم (٣): دور جودة المعلومات في العلاقة بين الشراء الفوري والتنافر المعرفي.

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي.

ولاختبار الفرض الفرعي الثالث والذي ينص على أنه: "يختلف تأثير سلوك الشراء الفوري على التنافر المعرفي باختلاف الأمان المدرك"، تم إجراء تحليل انحدار متعدد، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في الجدولين رقم (١٣) ورقم (١٤).

جدول رقم (١٣)

تأثير سلوك الشراء الفوري على التنافر المعرفي للمجموعة ذات الأمان المدرك المنخفض

المتغير التابع: التنافر المعرفي				المتغيرات المستقلة
Sig.	T	Beta	B	
0.000	3.654	-	0.791	ثابت المعادلة
0.000	3.636	0.299	0.313	الشراء الفوري المعرفي
0.000	6.632	0.545	0.517	الشراء الفوري العاطفي

- معامل الارتباط المتعدد (R) = 0.806، معامل التحديد R Square = 0.650
- قيمة (F) لمعنوية نموذج الانحدار = 139.364 (معنوية عند مستوى 0.01).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (١٤)

تأثير سلوك الشراء الفوري على التنافر المعرفي للمجموعة ذات الأمان المدرك المرتفع

المتغير التابع: التنافر المعرفي				المتغيرات المستقلة
Sig.	T	Beta	B	
0.000	26.067	-	4.838	ثابت المعادلة
0.000	-5.279	-0.268	-0.241	الشراء الفوري المعرفي
0.000	-9.698	-0.492	-0.479	الشراء الفوري العاطفي

• معامل الارتباط المتعدد (R) = 0.688، معامل التحديد R Square = 0.473

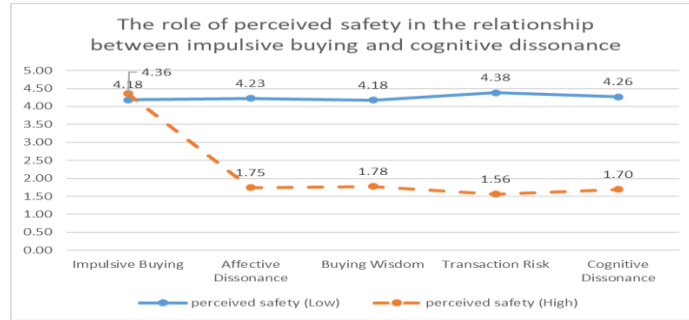
• قيمة (F) لمعنوية نموذج الانحدار = 144.893 (معنوية عند مستوى 0.01).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ومن الجدولين رقم (١٣) ورقم (١٤) يتضح ما يلي:

- ثبت معنوية النموذج الأول والثاني حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج الأول 139.364، وللنموذج الثاني 144.893 وذلك عند مستوى معنوية 0.01.
- بلغ معامل التحديد للنموذج الأول 65% وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (الشراء الفوري المعرفي، الشراء الفوري العاطفي) تساهم بنسبة 65% من التغير في مستوى التنافر المعرفي كمتغير تابع. في حين أن باقي النسبة وقدرها 35% ترجع إلى عوامل أخرى وهي قيمة التباين غير المفسر في المعادلة. في حين بلغ معامل التحديد للنموذج الثاني 47.3% وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (الشراء الفوري المعرفي، الشراء الفوري العاطفي) تساهم بنسبة 47.3% من التغير في مستوى التنافر المعرفي كمتغير تابع. في حين أن باقي النسبة وقدرها 52.7% ترجع إلى عوامل أخرى وهي قيمة التباين غير المفسر في المعادلة.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من الشراء الفوري المعرفي، والشراء الفوري العاطفي كمتغيرات مستقلة على التنافر المعرفي كمتغير تابع عند مستوى معنوية 0.01 وذلك بالنسبة للنموذج الأول، في حين يوجد تأثير معنوي سلبي لكل من الشراء الفوري المعرفي، والشراء الفوري العاطفي كمتغيرات مستقلة على التنافر المعرفي كمتغير تابع عند مستوى معنوية 0.01 وذلك بالنسبة للنموذج الثاني، ولذا، يختلف تأثير الشراء الفوري المعرفي، والشراء الفوري العاطفي كمتغيرات مستقلة على التنافر المعرفي كمتغير تابع باختلاف الأمان المدرك للموقع، حيث يوجد تأثير إيجابي لكل من الشراء الفوري المعرفي، والشراء الفوري العاطفي

على التنافر المعرفي كلما كان الأمان المدرك للموقع منخفض، في حين يصبح التأثير سلبي إذا كان الأمان المدرك للموقع مرتفع. ولذا توصل الباحث إلى وجود دور معدل للأمان المدرك في العلاقة بين سلوك الشراء الفوري والتنافر المعرفي، حيث وجود الأمان المدرك للموقع يغير العلاقة من إيجابية إلى سلبية مما يؤدي إلى تقليل التنافر المعرفي للعميل كما في الشكل (٤). ومن هذه النتائج، يتضح ثبوت صحة الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثاني.



شكل رقم (٤): دور الأمان المدرك في العلاقة بين الشراء الفوري والتنافر المعرفي. المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي.

ولاختبار الفرض الفرعي الرابع والذي ينص على أنه: "يختلف تأثير سلوك الشراء الفوري على التنافر المعرفي باختلاف المتعة المدركة"، تم إجراء تحليل انحدار متعدد، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في الجدولين رقم (١٥) ورقم (١٦).

جدول رقم (١٥)

تأثير سلوك الشراء الفوري على التنافر المعرفي للمجموعة ذات المتعة المدركة المنخفضة

المتغير التابع: التنافر المعرفي				المتغيرات المستقلة
Sig.	T	Beta	B	
0.002	3.176	-	0.720	ثابت المعادلة
0.001	3.341	0.280	0.304	الشراء الفوري المعرفي
0.000	6.595	0.553	0.540	الشراء الفوري العاطفي
<ul style="list-style-type: none"> معامل الارتباط المتعدد (R) = 0.797، معامل التحديد R Square = 0.636 قيمة (F) لمعنوية نموذج الانحدار = 132.576 (معنوية عند مستوى 0.01). 				

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (١٦)

تأثير سلوك الشراء الفوري على التنافر المعرفي للمجموعة ذات المتعة المدركة المرتفعة

المتغير التابع: التنافر المعرفي				المتغيرات المستقلة
Sig.	T	Beta	B	
0.000	25.178	-	4.757	ثابت المعادلة
0.000	-5.288	-0.272	-0.241	الشراء الفوري المعرفي
0.000	-9.255	-0.475	-0.462	الشراء الفوري العاطفي
<ul style="list-style-type: none"> معامل الارتباط المتعدد (R) = 0.673، معامل التحديد R Square = 0.453 قيمة (F) لمعنوية نموذج الانحدار = 132.926 (معنوية عند مستوى 0.01). 				

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ومن الجدولين رقم (١٥) ورقم (١٦) يتضح ما يلي:

- ثبت معنوية النموذج الأول والثاني حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج الأول 132.576، وللنموذج الثاني ١٣٢,٩٢٦ وذلك عند مستوى معنوية 0.01.
- بلغ معامل التحديد للنموذج الأول 63.6% وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (الشراء الفوري المعرفي، الشراء الفوري العاطفي) تساهم بنسبة 63.6% من التغير في مستوى التنافر المعرفي كمتغير تابع. في حين أن باقي النسبة وقدرها 36.4% ترجع إلى عوامل أخرى وهي قيمة التباين غير المفسر في المعادلة. في حين بلغ معامل التحديد للنموذج الثاني 45.3% وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (الشراء الفوري المعرفي، الشراء الفوري العاطفي) تساهم بنسبة 45.3% من التغير في مستوى التنافر المعرفي كمتغير تابع. في حين أن باقي النسبة وقدرها 54.7% ترجع إلى عوامل أخرى وهي قيمة التباين غير المفسر في المعادلة.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من الشراء الفوري المعرفي، والعاطفي كمتغيرات مستقلة على التنافر المعرفي كمتغير تابع عند مستوى معنوية 0.01 وذلك بالنسبة للنموذج الأول، في حين يوجد تأثير معنوي سلبي لكل من الشراء الفوري المعرفي، والشراء الفوري العاطفي كمتغيرات مستقلة على التنافر المعرفي كمتغير تابع عند مستوى معنوية 0.01 وذلك بالنسبة للنموذج الثاني، ولذا، يختلف تأثير الشراء الفوري المعرفي، والشراء الفوري العاطفي كمتغيرات مستقلة على التنافر المعرفي كمتغير تابع باختلاف المتعة المدركة للموقع، حيث يوجد تأثير إيجابي لكل من الشراء الفوري المعرفي، والشراء الفوري العاطفي على التنافر المعرفي كلما كانت المتعة المدركة للموقع منخفضة، في حين يصبح التأثير سلبي إذا كانت المتعة المدركة للموقع مرتفعة. ولذا توصل الباحث إلى وجود دور معدل للمتعة المدركة في العلاقة بين سلوك الشراء الفوري والتنافر المعرفي، حيث وجود المتعة

المدركة للموقع يغير العلاقة من إيجابية إلى سلبية مما يؤدي إلى تقليل التنافر المعرفي للعميل كما في الشكل (٥).

ومن هذه النتائج، يتضح ثبوت صحة الفرض الفرعي الرابع من الفرض الثاني.

شكل رقم (٥): دور المتعة المدركة في العلاقة بين الشراء الفوري والتنافر المعرفي.

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي.

ولاختبار الفرض الفرعي الخامس والذي ينص على أنه: "يختلف تأثير سلوك الشراء الفوري على التنافر المعرفي باختلاف جودة الموقع الإلكتروني بشكل عام"، تم إجراء تحليل انحدار متعدد، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في الجدولين رقم (١٧) ورقم (١٨).

جدول رقم (١٧)

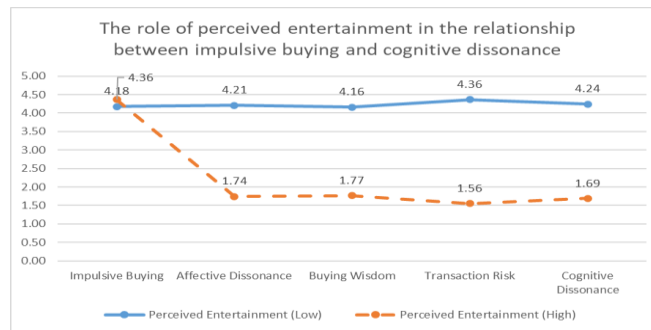
تأثير سلوك الشراء الفوري على التنافر المعرفي للمجموعة ذات الجودة المنخفضة للموقع

المتغير التابع: التنافر المعرفي				المتغيرات المستقلة
Sig.	T	Beta	B	
0.528	0.632	-	0.249	ثابت المعادلة
0.004	2.894	0.307	0.463	الشراء الفوري المعرفي
0.002	3.155	0.335	0.455	الشراء الفوري العاطفي

• معامل الارتباط المتعدد (R) = 0.612، معامل التحديد R Square = 0.375

• قيمة (F) لمعنوية نموذج الانحدار = 49.436 (معنوية عند مستوى 0.01).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.



جدول رقم (١٨)

تأثير سلوك الشراء الفوري على التنافر المعرفي للمجموعة ذات الجودة المرتفعة للموقع

المتغير التابع: التنافر المعرفي				المتغيرات المستقلة
Sig.	T	Beta	B	
0.000	24.203	-	4.756	ثابت المعادلة
0.000	-5.125	-0.264	-0.234	الشراء الفوري المعرفي
0.000	-9.322	-0.481	-0.470	الشراء الفوري العاطفي

• معامل الارتباط المتعدد (R) = 0.668، معامل التحديد R Square = 0.446

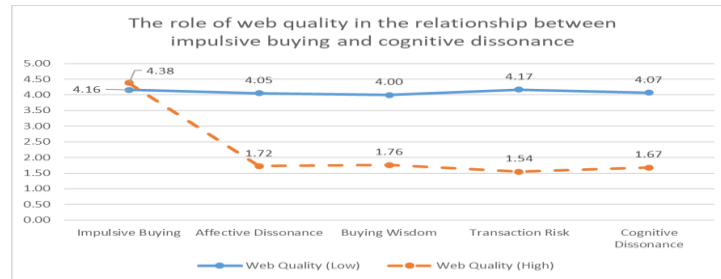
• قيمة (F) لمعنوية نموذج الانحدار = 124.048 (معنوية عند مستوى 0.01).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ومن الجدولين رقم (١٧) ورقم (١٨) يتضح ما يلي:

- ثبت معنوية النموذج الأول والثاني حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج الأول 49.436، وللنموذج الثاني 124.048 وذلك عند مستوى معنوية 0.01.
- بلغ معامل التحديد للنموذج الأول 37.5% وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (الشراء الفوري المعرفي، الشراء الفوري العاطفي) تساهم بنسبة 37.5% من التغير في مستوى التنافر المعرفي كمتغير تابع. في حين أن باقي النسبة وقدرها 62.5% ترجع إلى عوامل أخرى وهي قيمة التباين غير المفسر في المعادلة. في حين بلغ معامل التحديد للنموذج الثاني 44.6% وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (الشراء الفوري المعرفي، الشراء الفوري العاطفي) تساهم بنسبة 44.6% من التغير في مستوى التنافر المعرفي كمتغير تابع. في حين أن باقي النسبة وقدرها 55.4% ترجع إلى عوامل أخرى وهي قيمة التباين غير المفسر في المعادلة.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من الشراء الفوري المعرفي، والشراء الفوري العاطفي كمتغيرات مستقلة على التنافر المعرفي كمتغير تابع عند مستوى معنوية 0.01 وذلك بالنسبة للنموذج الأول، في حين يوجد تأثير معنوي سلبي لكل من الشراء الفوري المعرفي، والشراء الفوري العاطفي كمتغيرات مستقلة على التنافر المعرفي كمتغير تابع عند مستوى معنوية 0.01 وذلك بالنسبة للنموذج الثاني، ولذا، يختلف تأثير الشراء الفوري المعرفي، والشراء

الفوري العاطفي كمتغيرات مستقلة على التنافر المعرفي كمتغير تابع باختلاف جودة الموقع الإلكتروني، حيث يوجد تأثير إيجابي لكل من الشراء الفوري المعرفي، والشراء الفوري العاطفي على التنافر المعرفي كلما كانت جودة الموقع الإلكتروني منخفضة، في حين يصبح التأثير سلباً إذا كانت جودة الموقع الإلكتروني مرتفعة. ولذا توصل الباحث إلى وجود دور معدل لجودة الموقع الإلكتروني في العلاقة بين سلوك الشراء الفوري والتنافر المعرفي، حيث وجود جودة الموقع الإلكتروني يغير العلاقة من إيجابية إلى سلبية مما يؤدي إلى تقليل التنافر المعرفي للعميل كما في الشكل (٦). ويتضح من ذلك ثبوت صحة الفرض الفرعي الخامس من الفرض الثاني.



شكل رقم (٦): دور جودة الموقع الإلكتروني في العلاقة بين الشراء الفوري والتنافر المعرفي. المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي.

٣) الفروق بين عملاء مواقع التسوق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية بشأن متغيرات البحث وفقاً للخصائص الديموجرافية:

لمعرفة هذه الفروق، قام الباحث بصياغة الفرض الثالث وهو: لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لكل من سلوك الشراء الفوري وجودة الموقع الإلكتروني والتنافر المعرفي وفقاً للخصائص الديموجرافية (النوع، العمر، الدخل الشهري للأسرة).

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

١/٣ لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لكل من سلوك الشراء الفوري وجودة الموقع الإلكتروني والتنافر المعرفي وفقاً للنوع.

٢/٣ لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لكل من سلوك الشراء الفوري وجودة الموقع الإلكتروني والتنافر المعرفي وفقاً للعمر.

٣/٣ لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لكل من سلوك الشراء الفوري وجودة الموقع الإلكتروني والتنافر المعرفي وفقاً للدخل الشهري للأسرة. وتم اختبار هذه الفروض كما يلي:

الفرض الفرعي الأول: لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لكل من سلوك الشراء الفوري وجودة الموقع الإلكتروني والتنافر المعرفي وفقاً للنوع:

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحث باستخدام اختبار (T) حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج كما هو موضح في جدول (١٩). ويتضح من الجدول (١٩) وجود فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لجميع متغيرات البحث وفقاً للنوع، حيث يختلف إدراكهم لسلوك الشراء الفوري وجودة الموقع الإلكتروني وذلك لصالح الإناث (حيث كان الوسط الحسابي بالنسبة للإناث أعلى منه بالنسبة للذكور)، ويرجع الباحث هذا إلى أن الأنثى لديها العديد من قرارات الشراء كما أنها لديها الوقت للتسوق الإلكتروني أكثر من الذكر، ولذا يقل التنافر المعرفي لديها بسبب إدراكها لارتفاع جودة الموقع الإلكتروني. ويتضح من النتائج السابقة، رفض الفرض الفرعي الأول.

جدول (١٩)

الفروق في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لمتغيرات البحث وفقاً للنوع

المتغير	النوع	عدد المفردات	الوسط الحسابي	قيمة (T)	مستوى المعنوية
الشراء الفوري	أنثى	193	4.49	7.770	0.000
	ذكر	286	4.18		
جودة الموقع الإلكتروني	أنثى	193	4.42	18.076	0.000
	ذكر	286	3.01		
التنافر المعرفي	أنثى	193	1.57	-16.714	0.000
	ذكر	286	3.16		

المصدر: إعداد الباحث.

الفرض الفرعي الثاني: لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لكل من سلوك الشراء الفوري وجودة الموقع الإلكتروني والتنافر المعرفي وفقاً للعمر: قام الباحث باستخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، ويوضح جدول (٢٠) نتائج الفرض.

جدول (٢٠)

الفروق في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لمتغيرات البحث وفقاً للعمر

المتغير	العمر	عدد المفردات	الوسط الحسابي	قيمة (F)	مستوى المعنوية
الشراء الفوري	أقل من 25 عام	151	4.19	27.722	0.000
	من 25 لأقل من 50	292	4.41		
	من 50 عام فأكثر	36	3.93		
جودة الموقع الإلكتروني	أقل من 25 عام	151	2.06	2779.95	0.000
	من 25 لأقل من 50	292	4.33		
	من 50 عام فأكثر	36	3.81		
التنافر المعرفي	أقل من 25 عام	151	4.28	1764.57	0.000
	من 25 لأقل من 50	292	1.65		
	من 50 عام فأكثر	36	2.13		

المصدر: إعداد الباحث.

ويتضح من الجدول (٢٠) وجود فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لجميع متغيرات البحث وفقاً للعمر، حيث يختلف إدراكهم لسلوك الشراء الفوري وجودة الموقع الإلكتروني وذلك لصالح الفئة الثانية (من 25 لأقل من 50 عام)، فقد تبين أن إدراكهم أعلى (حيث كان الوسط الحسابي بالنسبة لهم أعلى منه بالنسبة للفئات الأخرى). ويرجع الباحث هذا إلى أن هذه الفئة هم الأكثر استخداماً للتسوق الإلكتروني ولذا يقل التنافر المعرفي لديها بسبب إدراكها لارتفاع جودة الموقع الإلكتروني. ويتضح مما سبق، رفض الفرض الفرعي الثاني.

الفرض الفرعي الثالث: لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لكل من سلوك الشراء الفوري وجودة الموقع الإلكتروني والتنافر المعرفي وفقاً للدخل الشهري للأسرة: ولاختبار هذا الفرض، قام الباحث باستخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (٢١).

جدول (٢١)

الفروق في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لمتغيرات البحث وفقاً للدخل الشهري للأسرة

المتغير	مستوى الدخل	عدد المفردات	الوسط الحسابي	قيمة (F)	مستوى المعنوية
الشراء الفوري	منخفض	127	4.16	47.842	0.000
	متوسط	148	4.14		
	مرتفع	204	4.52		
جودة الموقع الإلكتروني	منخفض	127	2.01	826.233	0.000
	متوسط	148	3.95		
	مرتفع	204	4.28		
التنافر المعرفي	منخفض	127	4.19	396.339	0.000
	متوسط	148	2.07		
	مرتفع	204	1.79		

المصدر: إعداد الباحث.

ويتضح من الجدول رقم (٢١) وجود فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لجميع متغيرات البحث وفقاً للدخل الشهري للأسرة، حيث يختلف إدراكهم لسلوك الشراء الفوري وجودة الموقع الإلكتروني وذلك لصالح العملاء ذوي الدخل المرتفع، فقد تبين أن إدراكهم أعلى (حيث كان الوسط الحسابي بالنسبة لفئة الدخل المرتفع أعلى منه بالنسبة لكل من فئة الدخل المتوسط وفئة الدخل المنخفض). ويرجع الباحث هذا إلى أن العملاء أصحاب الدخل المرتفع لديهم قدرة مالية مرتفعة على الشراء وبالتالي لا يضعون في حسابهم كثيراً النتائج المترتبة على قرار الشراء ولذا يقل لديهم التنافر المعرفي. ويتضح مما سبق، رفض الفرض الفرعي الثالث.

تاسعاً: توصيات البحث: ويعرضها الباحث كما يلي:

(١) يجب على إدارة مواقع التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية الاهتمام بموضوع جودة الموقع الإلكتروني، حيث أوضحت نتائج البحث وجود دور معدل لجودة الموقع الإلكتروني في العلاقة بين سلوك الشراء الفوري والتنافر المعرفي، ولذا يوصي الباحث العاملين في هذه المواقع بالاهتمام بموضوع جودة الموقع الإلكتروني من خلال القيام بالآتي:

- الاهتمام بالتصميم الجيد للموقع وذلك من خلال تمكين أدوات التنقل في الموقع لمساعدة العملاء في الاختيار السهل للمنتجات والمعلومات ذات الصلة بسهولة. ويجب أن تتحلى المعلومات الخاصة بالموقع بالمصداقية، ومن ثم يجب أن يتحرى العاملين بالموقع الصدق في جميع المعلومات المنشورة عبر الموقع. ويجب أن تتسم المعلومات أيضاً بالجدارية أي يجب أن يعتمد عليها، وأن تتسم أيضاً بالموضوعية والشمولية، ويجب أن تتحلى المعلومات الموجودة بالموقع بالحدثة، حيث يجب تحديث المعلومات باستمرار وخاصة المعلومات المتعلقة بمدى توافر المنتجات وخصائصها.
- يجب تخفيف الضغوط التي يفرضها التسوق الإلكتروني على العميل مثل تخوف العميل من عدم وصول المنتج، أو وصوله، ولكن بجودة منخفضة، أو مخاطر حماية المعلومات وهي إمكانية دخول طرف آخر لسرقة بيانات العميل أو الموقع ذاته، مما يوفر الإحساس بالأمان لدى العميل الأمر الذي يؤدي إلى تكرار تعامله مع الموقع الإلكتروني. ويجب أن يكون الموقع قادراً على إضافة قيمة المتعة بجانب القيمة الوظيفية، حيث إن العملاء يهتمون بكل من الخصائص الوظيفية للموقع والترفيه على حد سواء، ولذا، يعد جمال الموقع ممثلاً لقيمة المتعة باعتبارها معياراً هاماً من معايير جودة الموقع.

(٢) يجب على إدارة مواقع التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية الاهتمام بموضوع سلوك الشراء الفوري، حيث أوضحت نتائج البحث أن العلاقة بينه وبين التنافر المعرفي قد تكون إيجابية أو سلبية وذلك من خلال الدور المعدل لجودة الموقع

الإلكتروني، ولذا يوصي الباحث العاملين في هذه المواقع بتعزيز سلوك الشراء الفوري من خلال:

- تحفيز المستهلك لزيادة الشراء الفوري من خلال التوسع في منح الائتمان، وزيادة العروض التي تقنع المستهلك بأن الصفقة جيدة. وأيضاً يمكن أن تكون محفزات بطاقة الائتمان وتوقع تقديم تبرع غير مخطط له لجمعية خيرية. وتلعب الكوبونات دوراً هاماً في الشراء الفوري خصوصاً في بداية رحلة التسوق.
- التوسع في منح الخصومات والتي تعطي انطباع لدى المستهلك أنه سيفقد كثيراً لو لم يشتر الآن.
- يجب أيضاً على المسوقين زيادة العروض في الإجازات والمناسبات الخاصة لأن الدراسات أكدت أن سلوك الشراء الفوري يزيد في هذه الأوقات.
- عمل عروض تشاركية حين التسوق مع الأصدقاء حتى يحفزوا بعضهم بعضاً حيث تشير الدلائل إلى أن وجود الآخرين يمكن أن يؤثر على الشراء الفوري، فأظهرت الدراسات أن الأشخاص الذين تسوقوا مع مجموعة من الأصدقاء قاموا بعمليات شراء فوري بشكل أكثر، مقارنة بالأشخاص الذين تسوقوا بمفردهم. ويزيد هذا التأثير عندما تكون مجموعة الأصدقاء قريبة أو متماسكة. ومن المثير للاهتمام، أن هذا التأثير أقل بكثير إذا كانوا يتسوقون مع أفراد عائلاتهم.
- تحفيز المستهلك على التصفح المتزايد في المتاجر عبر الإنترنت حيث يرتبط هذا بزيادة الشراء الفوري عبر الإنترنت.
- يجب على المسوقين ربط المنتجات ذات الصلة ببعضها البعض من خلال تشجيع المستهلك لشراء أكثر من منتج حيث يزيد هذا احتمالية الشراء الفوري.
- يجب على المسوقين تعزيز إدراك المستهلك بالمنتج، مما يخلق مشاعر الملكية الجزئية والخسارة المحتملة إذا لم يتم شراء المنتج. ويمكن أن تشمل هذه المحفزات عناصر عرض المنتج التي تشجع على اللمس، مما يعزز التقارب بشكل مباشر بين المستهلك والمنتج. وتشمل هذه المحفزات أيضاً الحيوية (أي عمق التنبيه

- الحسي) والتفاعلية (أي مستوى التحكم) لعرض المنتج ودورهم في التأثير على الشراء الفوري.
- يجب على المسوقين إثارة المستهلك من خلال المنبهات المثيرة أو "الشهية" (على سبيل المثال، رائحة المخبوزات الطازجة)، وتشكيلة المنتجات الأكثر تنوعاً، ووجود وكلاء التوصية، والجاذبية المرئية وسهولة الاستخدام لمتجر إلكتروني.
 - يجب على المسوقين تحفيز المستهلك من خلال خصائص المنتج نفسه حيث لها تأثير كبير على احتمالية الشراء الفوري. فمن المرجح أن يتم شراء أنواع معينة من المنتجات بشكل فوري من الآخرين. فالمنتجات المتعلقة بالتعبير عن الذات (على سبيل المثال، الموسيقى والملابس والمجلات والعناية بالجسم والمجوهرات) تم تصنيفها على أنها أكثر احتمالاً في أن يشتريها المستهلك باندفاع أكثر من منتجات المرافق (مثل السلع المنزلية والسيارات والمعدات). ومن المرجح أيضاً أن يتم شراء المنتجات ذات الأسعار المنخفضة بشكل متهور أكثر.
 - من المحفزات أيضاً التي تعزز سلوك الشراء الفوري هو القرب الزمني المتوقع للمنتج (أي يمكن الحصول على المنتج بسرعة). ومثال ذلك هو التسوق بنقرة واحدة والشحن في نفس اليوم. ولذا يجب على المسوقين تحفيز المستهلك بأنه سيمتلك المنتج اليوم أو الآن.
 - يعتبر التواصل السريع أيضاً من محفزات الشراء الفوري، حيث يشعر المستهلك بالأمان وأن الموقع موثوق منه.
 - ومن المحفزات التي يجب على المسوقين اتباعها لزيادة الشراء الفوري إقناع المستهلك بإمكانية الحصول على صفقة جيدة، وتقديم محفز اجتماعي وهو عندما يكون للمستهلك أقارب أو أصدقاء قد حصلوا على المنتج.
- ٣) يجب على إدارة مواقع التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية الاهتمام بموضوع التنافر المعرفي، حيث أوضحت نتائج البحث وجود تأثير معنوي لسلوك الشراء الفوري على التنافر المعرفي، ولذا يوصي الباحث العاملين في هذه المواقع بالاهتمام بموضوع التنافر المعرفي من خلال القيام بالآتي:

- الاهتمام بمصادر المعلومات الخاصة بالموقع بشكل عام والمعلومات الخاصة بالمنتجات على وجه الخصوص، وأيضاً متابعة وسائل التواصل الاجتماعي وما يحدث فيها من العملاء لمتابعة ردود أفعالهم بخصوص الموقع والمنتجات.
 - الاهتمام بردود أفعال العملاء الإلكترونية وخاصة الكلمة المنطوقة الإلكترونية للوقوف بشكل أكبر على حقيقة تقييمهم للموقع والمنتجات المباعة من خلاله.
 - يجب أن تقوم إدارة الموقع بإنشاء مصدراً موثقاً منه للحصول على المعلومات عن الموقع والمنتجات بشكل صادق وموضوعي.
- (٤) يقترح الباحث إعداد بحوث أخرى تتعلق بكل من سلوك الشراء الفوري والتنافر المعرفي وجودة الموقع الإلكتروني، وتتمثل هذه المقترحات فيما يلي:
- علاقة سلوك الشراء الفوري الإلكتروني بنية إعادة الشراء.
 - أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على سلوك الشراء الفوري الإلكتروني.
 - الدور الوسيط لقيمة العلامة في العلاقة بين سلوك الشراء الفوري الإلكتروني والتنافر المعرفي.
 - دور العوامل الشخصية الخمس الكبرى في العلاقة بين سلوك الشراء الفوري والتنافر المعرفي
 - علاقة سمعة المنظمة بالتنافر المعرفي: الدور الوسيط للصورة الذهنية.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- إدريس، ثابت عبدالرحمن (٢٠٠٨). *بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض*. (الإسكندرية: الدار الجامعية).
- بدوى، نهال عمر الفاروق (٢٠١٣). نموذج التنافر البديل: التطور في نظرية التنافر المعرفي من التأثيرات الفردية الى التأثير بتجارب الآخرين خلال عملية تشكيل الاتجاهات وتغييرها. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، جامعة القاهرة - كلية الإعلام - مركز بحوث الرأي العام. ١٢(٤)، ٤٢٩-٤٦٧.
- بهنساوي، أحمد فكرى (٢٠١٩). التنافر المعرفي وعلاقته بالتكيف الأكاديمي لدى طلاب الجامعة. *مجلة كلية التربية*، جامعة بني سويف - كلية التربية. ١٦(٨٤)، ١-٤٧.
- الحريري، أحمد بن سعيد (٢٠١٣). درجة التنافر المعرفي في مفهوم الأمن الفكري: بحث مسحي وصفي على عينة من طلاب السنة التحضيرية في جامعة الملك سعود. *مجلة البحوث الأمنية*، كلية الملك فهد الأمنية - مركز البحوث والدراسات. ٢٢(٥٥)، ١٣-٧١.
- عبدالحמיד، طلعت أسعد؛ المنباوي، عزة عبدالمنعم؛ السوداني، ربيعة عساكر (٢٠١٦). توسيط القيمة المدركة للعميل في العلاقة بين أساليب تنشيط المبيعات وسلوك الشراء الفوري. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، جامعة قناة السويس - كلية التجارة بالاسماعيلية. ٧(١)، ٣٠٥-٣٣٤.
- عبدالحמיד، طلعت أسعد؛ عشري، تامر إبراهيم؛ الشلقاني، أسماء أبو الحسن (٢٠٢٠). العلاقة بين كثافة تصفح المواقع الاجتماعية والشراء الفوري التذكري: دراسة تطبيقية على عملاء الملابس الجاهزة للسيدات. *مجلة الدراسات والبحوث التجارية*، جامعة بنها - كلية التجارة. ٤٠(٤)، ٥٥٩-٥٧٩.
- غريب، سحر أحمد (٢٠٢١). مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار لدى القائم بالاتصال في الصحافة المصرية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، جامعة عين شمس - كلية الآداب، ٢٠(٣)، ١٩١-٢٣٨.
- مركز البحوث والدراسات (٢٠٢٠). *إحصائيات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية*، غرفة تجارة جدة. <https://www.jcci.org.sa/Arabic/about/DocLib/E-commerce%20stats.pdf>
- نجم، عبدالحكيم أحمد؛ عبدالحמיד، طلعت أسعد؛ الشنوناني، مروة سعد (٢٠٢٠). *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*، جامعة كفر الشيخ - كلية التجارة. ١٠ع، ٣٥٣-٣٨٥.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Akbar, M. I. U. D., Ahmad, B., Asif, M. H., & Siddiqui, S. A. (2020). Linking Emotional Brand Attachment and Sales Promotion to Post-Purchase Cognitive Dissonance: The Mediating Role of Impulse Buying Behavior. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 367–379. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.367>
- Aminu, S. A., Olawore, O. P., & Odesanya, A. E. (2019). Perceived Risk Barriers to Internet Shopping. *KIU Journal Of Social Sciences*, 5(2), 69–81. <http://www.ijhumas.com/ojs/index.php/kiujoss/article/view/514>
- Amir, R. I., Mohd, I., Saad, S., Abu Seman, S., & Besar, T. (2020). Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Behavioral Intention: The Acceptance of Crowdsourcing Platform by Using Technology Acceptance Model (TAM). *Charting a Sustainable Future of ASEAN in Business and Social Sciences*, 9(1), 403–410. https://doi.org/10.1007/978-981-15-3859-9_34
- Badgaiyan, A. J., Verma, A., & Dixit, S. (2016). Impulsive buying tendency: Measuring important relationships with a new perspective and an indigenous scale. *IIMB Management Review*, 28(4), 186–199. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2016.08.009>
- Bahrah, E. N., & Fachira, I. (2021). the Influence of E-Commerce' Marketing on Impulsive Buying Behaviour. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 349–361. <https://doi.org/10.35631/aijbes.39023>
- Bahrainizad, M., & Rajabi, A. (2018). Consumers' perception of usability of product packaging and impulse buying : Considering consumers' mood and time pressure as moderating variables. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 262–282. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2016-0030>
- Bakria, M., & Nee, C. (2020). the Factors Influence Retailers' Acceptance Towards the Adoption of Information Technology in Retail Sector in Malaysia. *The Journal of Technology Management and Technopreneurship*, 8(4), 83–95. <https://jtmt.utem.edu.my/jtmt/article/view/6015>
- Belver-Delgado, T., San-Martín, S., & Hernández-Maestro, R. M. (2020). The influence of website quality and star rating signals on booking intention: Analyzing the moderating effect of variety seeking. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 3–28. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2019-0076>
- Bhatti, A., & Rehman, S. (2020). Perceived Benefits and Perceived Risks Effect on Online Shopping Behavior With the Mediating Role of

- Consumer Purchase Intention in Pakistan. *International Journal of Management Studies*, 26(1), 33–54.
<https://doi.org/10.32890/ijms.26.1.2019.10512>
- Bibit, N. S. (2021). Perceived values of the hotel website quality and behavioral loyalty among baby boomers. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 13(1), 46–70.
- Chaudhuri, S., Kumar, A., & Bhardwaj, A. (2021). The impact of demographics on the impulse buying behaviour with respect to the purchase of grocery. *International Journal of Electrical Engineering and Technology (IJEET)*, 12(8), 158–166.
- Chen, W. K., Chen, C. W., & Lin, Y. C. (2020). Understanding the influence of impulse buying toward consumers' post-purchase dissonance and return intention: an empirical investigation of apparel websites. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 10(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s12652-020-02333-z>
- Cuandra, F., & Kelvin. (2021). Analysis of influence of materialism on impulsive buying and compulsive buying with credit card use as mediation variable. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 7–16.
- Dhaugoda, S. (2021). Role of website quality on online trust in e-commerce context. *Master Thesis*, Jyväskylä University.
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of E-Commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research*, 16(3), 42–59. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2020070103>
- Esho, E., & Verhoef, G. (2021). What influences online shopping in nigeria: Trust or website quality? *African Journal of Business and Economic Research*, 16(3), 155–175. <https://doi.org/10.31920/1750-4562/2021/v16n3a8>
- Gu, S., & Wu, Y. (2019). Consumers' Impulsive Buying Behavior of Tourism and Travel Products in E-commerce. *International Journal Of Social Science and Education Research*, 2(1), 13–27.
<https://doi.org/10.25236/icemeet.2019.013>
- Hashmi, H., Attiq, S., & Rasheed, F. (2019). Factors Affecting Online Impulsive Buying Behavior : A Stimulus Organism Response Model Approach. *Market Forces College of Management Sciences*, 14(1), 19–42.
- Hasna, W. N., & Rachmawati, I. (2021). Factors Affecting the Customer Loyalty of Tokopedia E-Commerce. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, June, 202–210.
<https://doi.org/10.51386/25815946/ijms-v4i3p118>
- Hayu, R. S., Surachman, Rofiq, A., & Rahayu, M. (2020). The effect of

- website quality and government regulations on online impulse buying behavior. *Management Science Letters*, 10(5), 961–968.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.015>
- Ho, C. I., & Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434–1449.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.12.002>
- Johnson, O., Seifert, C., & Lee, A. (2021). Shopping without the fuss: the effect of curation type in clothing subscription adoption on cognitive dissonance and consumer responses. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(10), 1411–1429.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2020-0282>
- Jusop, M., Ismail, R. M., & Ismail, N. A. (2020). Managing Information Quality in B2C Companies: An Empirical Investigation on Halal e-Commerce Websites. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(17), 97–112.
<https://doi.org/10.3991/ijim.v14i17.16651>
- Karkera, D. B. R., & Esaimani, D. V. (2021). Analysing the Cognitive Dissonance Behaviour of a Customer before Buying Products in Retail Stores. *Revista Gestão Inovação e Tecnologias*, 11(4), 5595–5608.
<https://doi.org/10.47059/revistageintec.v11i4.2585>
- Khandelwal, R., Kolte, A., Veer, N., & Sharma, P. (2021). Compulsive Buying Behaviour of Credit Card Users and Affecting Factors Such as Financial Knowledge, Prestige and Retention Time: A Cross-sectional Research. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 9(1), 1–9.
<https://doi.org/10.1177/0972262920981428>
- Khokhar, A. A., Qureshi, P. A. baker, Murtaza, F., & Kazi, A. G. (2019). The Impact of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 2(2), 8–12. <https://doi.org/10.31580/ijer.v2i2.907>
- Lazim, N. A. M., Sulaiman, Z., Zakuan, N., Mas'od, A., Chin, T. A., & Awang, S. R. (2020). Measuring Post-purchase Regret and Impulse Buying in Online Shopping Experience from Cognitive Dissonance Theory Perspective. *2020 6th IEEE International Conference on Information Management, ICIM 2020, March*, 7–13.
<https://doi.org/10.1109/ICIM49319.2020.244662>
- Lee, S., Jung, H., & Lee, K. (2021). Motivating collaborative consumption in fashion: Consumer benefits, perceived risks, service trust, and usage intention of online fashion rental services. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su13041804>
- Li, C., Jiang, H., Huang, A., Chen, H., & Yu, J. (2022). Online Impulse

- Buying: Impact of Internet Celebrity Endorsement and Peer Pressure. *Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)*, 203(Icemci), 922–925. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.150>
- Li, N. (2020). A Study on the Interactive Design and Aesthetics of Website Interface Based on Augmented Reality. *Journal of Physics: Conference Series*, 1533(3), 1–5. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1533/3/032002>
- Mai, V., & Nguyen, Q. (2021). The importance of website quality to brand loyalty: The case study of beauty salons in Vietnam. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 775–784. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.7.003>
- Moore, E., Stanton, T. R., Traeger, A., Moseley, G. L., & Berryman, C. (2021). Determining the credibility, accuracy and comprehensiveness of websites educating consumers on complex regional pain syndrome accessible in Australia: A systematic review. *Australian Journal of Primary Health*, 27(6), 485–495. <https://doi.org/10.1071/PY21066>
- Olsen, S. O., Khoi, N. H., & Tuu, H. H. (2022). The “Well-Being” and “Ill-Being” of Online Impulsive and Compulsive Buying on Life Satisfaction: The Role of Self-Esteem and Harmony in Life. *Journal of Macromarketing*, 42(1), 128–145. <https://doi.org/10.1177/02761467211048751>
- Pal, S., Aderla, N., Rahaman, M., Ali, S., Divya, H., & Bandi, G. (2021). b Professor, School of Management Studies, Guru Nanak Institutions Technical Campus (Autonomous). *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(9), 2149–2157.
- Park, I., Cho, J., & Rao, R. (2015). Decision Sciences - 2015 - Park - The Dynamics of Pre- and Post-purchase Service and Consumer Evaluation of Online.pdf. *Decision Sciences*, 46(6), 1109–1140.
- Patel, V., & Pandit, R. (2021). Impact of Quality of Unfamiliar Shopping App on Initial Trust Formation: A Moderated Mediation of Risk Attitude. *Vision*, 1–13. <https://doi.org/10.1177/0972262920984542>
- Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47(1), 286–302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>
- Powers, T. L., & Jack, E. P. (2015). Understanding the causes of retail product returns. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(12), 1182–1202. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02->

2014-0023

- Putri, I. S. S., Raharso, S.-, & Suhaeni, T. (2021). Millennial Generation's Music, Moods, and Impulsive Buying: empirical studies in minimarkets. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 107–120. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v6i2.4311>
- Rehman, M., Mahmood, A., Danish, R. Q., & Shahid, M. K. (2021). Examining Impact of Time Pressure and Hedonic Consumption on Impulse Buying Behaviour: Expectation Disconfirmation Theory Perspective. *Journal of ISOSS*, 7(2), 163–175.
- Rodrigues, L. A., & Oliveira, M. O. R. de. (2021). Credit card use: do brand equity and materialism influence impulsive buying behavior? *Revista de Administração Da UFSM*, 14(3), 502–520. <https://doi.org/10.5902/1983465938864>
- Shah, S., Sohu, M., Dakhan, S., Ali, R., Junejo, I., & Chouhan, I. (2021). The Reinvesting Impact of Promotional Activity and Store Atmosphere on Impulse Buying Behavior: The Mediating Role of Payment Facility. *TEM JOURNAL - Technology, Education, Management, Informatics*, 10(1), 221–225. <https://doi.org/10.18421/TEM101-28>
- Sharma, T. (2021). The Relationship between Impulsive Buying Behavior and Personality Traits among Indian Consumers A. *The International Journal of Indian Psychology.*, 9(2). <http://www.ijip.in>
- Song, H. G., Chung, N., & Koo, C. (2015). Impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce: A role of serendipity and scarcity message. *Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2015 - Proceedings*.
- Sritanakorn, M., & Nuangjamnong, C. (2021). The Factors Affecting Consumer Traits , Online Marketing Tools in Impulsive Buying Behavior of Online Fashion Stores , Bangkok. *AU-GSB e-Journal*, 14(1), 3–16.
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2020). the Determinant of Website Quality and E- Service Quality At Sme in Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(2), 131–141. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.2.131-141>
- Tomar, R., & Tomar, D. (2021). Acceptance of Online Shopping as Technology and its impact on Customer Post Purchase Cognitive Dissonance. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(11), 3317–3320.
- Wadera, D., & Sharma, V. (2018). Impulsive Buying Behavior in Online Fashion Apparel Shopping: An Investigation of the Influence of the Internal and External Factors among Indian Shoppers. *South Asian*

- Journal of Management*, 25(3), 55–83.
<https://web.s.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=4&sid=a76274d6-ae42-4319-8880-2952e9edc294%40redis&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3D%3D#AN=133744208&db=bth>
- Wasaya, A., Khan, B., Shafee, M., & Mahmood, M. S. (2016). Impact of Brand Equity, Advertisement and Hedonic Consumption Tendencies on Cognitive Dissonance: A Mediation Study. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 154–162.
<https://doi.org/10.5539/ijms.v8n3p154>
- Wells, J. D., Parboteeah, D. V., & Valacich, J. S. (2011). Online impulse buying: Understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32–56. <https://doi.org/10.17705/1jais.00254>
- Wen, I. (2012). An empirical study of an online travel purchase intention model. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(1), 18–39.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2012.638558>
- White, M., Brown, C., & Schaffer, C. (2021). A Wild Distinction: The Metamorphosis of Teacher Identity through Cognitive Dissonance and Urban Field Experiences. *The International Journal of Learner Diversity and Identities*, 29(1), 53–65. <https://doi.org/10.18848/2327-0128/cgp/v29i01/53-65>
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395–405.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>
- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers? *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 74–85. <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.74>
- Xu, X. (2017). The effects of website quality on customer satisfaction , use intention , and purchase intention : A comparison among three types of booking channels by Xiaowei Xu A dissertation submitted to the graduate faculty in partial fulfillment of the requirements. *PhD Dissertation*, Iowa State University.
- Yu, M. P. (2019). Sur-Sur External factors ' influence on impulsive buying behavior Influencia de los factores externos en el comportamiento de compra impulsiva. *Religacion*, 4, 266–273.