

اثر ممارسات الزبون للدفع الالكتروني في الشراء القهري: دراسة تطبيقية لآراء عينة من زبائن مراكز التسوق في محافظة الديوانية

The impact of customer practices of electronic payment on compulsive buying: an applied study of the opinions of a sample of customers of shopping centers in Diwaniyah Governorate

عباس فاضل سلطان²

Abbas Fadhel Sultan

مديرية الجنسية والأحوال المدنية في الديوانية

Al-Diwaniyah Directorate of
Nationality and Civil Status

abbasfadel1978@gmail.com

سيف علي جاسم¹

Saif Ali Jasim

جامعة الفرات الأوسط التقنية، المعهد التقني الديوانية

Al-Furat Al-Awsat Technical University,
Al-Diwaniyah Technical Institute

saif.almofraje.idi@atu.edu.iq

اسراء عبد الحسن عليوي³

Israa Abdul-Hassan Alwei

جامعة القادسية، كلية الطب البيطري، فرع الصحة العامة

University of Al-Qadisiyah, College of Veterinary
Medicine, Department of Public Health

israa.alqargoli@qu.edu.iq

المستخلص

الغرض من الدراسة الحالية قياس اثر ممارسات الزبون للدفع الالكتروني (التحول الالكتروني السريع، ثقة الزبون الالكتروني، رضا الزبون الالكتروني) في الشراء القهري (الشراء القهري الوسواس، الشراء القهري الاندفاعي) باستخدام عينة من زبائن مراكز التسوق في محافظة الديوانية (دايموند سيتي مول، زها مول، طيبة مول، مول الكفيل) اذ أجريت الدراسة على عينة من (367) زبون، ولأجل جمع البيانات تم استخدام استمارة الاستبانة الالكترونية لشمول اكبر قدر ممكن من الزبائن، ولتحليل النتائج تم اعتماد الحزم الإحصائية لبرنامجي (SPSS&AMOS.V.28) من اجل استخراج المؤشرات ذات العلاقة (الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الثبات، وفرضيتي الارتباط والتأثير)، وأشارت النتائج الى ان ممارسات الزبون للدفع الالكتروني ذات علاقة قوية بالشراء القهري، وعلاوة على ذلك يبدو ان ممارسات الزبون للدفع الالكتروني تساهم في تطوير الشراء القهري وذلك لان الفهم الشامل لرؤى الزبائن يعمل على تعزيز دافعية العينة المبحوثة على تطوير ممارساتها في تقديم افضل تجربة الكترونية ممكنة للزبائن وهذا بدوره يساهم في كسب رضا وولاء الزبائن.

الكلمات المفتاحية: ممارسات الزبون للدفع الالكتروني، الشراء القهري.

Abstract

The purpose of the current study is to measure the impact of customer practices in electronic payment (rapid digital transformation, electronic customer trust, and electronic customer satisfaction) on compulsive buying (obsessive-compulsive buying and impulsive-compulsive buying), using a sample of customers from shopping centers in Al-Diwaniyah Governorate (Diamond City Mall, Zaha Mall, Tayba Mall, and Al-Kafeel Mall). The study was conducted on a sample of 367 customers. In order to collect data, an electronic questionnaire was used to include as many customers as possible. To analyze the results, the statistical packages SPSS & AMOS v.28 were used to extract relevant indicators (mean, standard deviation,

reliability coefficient, and the hypotheses of correlation and impact). The results indicated that customer practices of electronic payment are strongly related to compulsive buying. Moreover, it appears that these practices contribute to the development of compulsive buying, as a comprehensive understanding of customer insights enhances the motivation of the surveyed sample to improve their practices in providing the best possible electronic experience for customers. This, in turn, contributes to gaining customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Customer practices of electronic payment, Compulsive buying.

المقدمة

تُعتبر ممارسات الدفع الإلكتروني من الابتكارات الحديثة التي غيّرت الطريقة التي يتفاعل بها المستهلكون مع الأسواق، حيث أضفت سلاسة وسهولة على عمليات الشراء، ومع تزايد الاعتماد على التجارة الإلكترونية، أصبحت هذه الممارسات تلعب دوراً رئيسياً في تشكيل سلوك المستهلكين، لا سيما عندما يتعلق الأمر بالشراء القهري. والشراء القهري هو حالة نفسية تجعل الفرد يشعر بالحاح شديد للشراء، غالباً ما يكون مدفوعاً بعوامل عاطفية أو سلوكية، مما يؤدي إلى قرارات شراء غير محسوبة قد تؤثر سلباً على حياته المالية. ومع استخدام وسائل الدفع السريعة مثل البطاقات الائتمانية، والمحافظ الإلكترونية، وتطبيقات الشراء عبر الإنترنت، يتزايد خطر الانزلاق نحو الشراء القهري، حيث تتيح هذه الوسائل للمستهلكين اتخاذ قرارات الدفع بسرعة ودون تفكير مسبق. ويسعى البحث الحالي إلى التعرف على كيفية تأثير ممارسات الدفع الإلكتروني على سلوكيات الشراء القهري، من خلال تحليل العوامل النفسية والاجتماعية التي تساهم في تعزيز هذا السلوك.

المبحث الاول : المنهجية العلمية للبحث

اولاً: مشكلة البحث

أدخلت التقنيات الحديثة ابتكارات مالية متنوعة، مما وسّع نطاق النظام المالي وعززه، وسرعته، وراحته، تشمل الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، والمعروفة أيضاً باسم الدفع عبر الهاتف المحمول، والتحويل عبر الهاتف المحمول، والتمويل عبر الهاتف المحمول، تطبيقات تُمكن الأفراد من إدارة حساباتهم المصرفية، وربطها بالأجهزة المحمولة، وتحويل الأموال، والوصول إلى الائتمان والمنتجات المالية إلكترونياً، ويُمثل الدفع الإلكتروني ميزة تنافسية محتملة للشركات العاملة في قطاع التجزئة، إذ يُقدم مزايا عديدة للعملاء والبائعين على حدٍ سواء. من جانب آخر أصبح الشراء نشاطاً ترفيهياً ونمط حياة بالغ الأهمية وسهل المنال ومعتمداً اجتماعياً، ونتيجة لذلك، يخطر المستهلكون بشكل متزايد في التسوق لأغراض المتعة، مثل الحصول على إشباع أو التحفيز الحسي، ومن المرجح أن تكون هذه الاتجاهات قد ساهمت في التطور العالمي للشراء القهري، حيث يسعى المشترون القهريون إلى "الشراء المزمّن والمتكرر الذي يصبح استجابة أساسية للأحداث أو المشاعر السلبية ويمكن صياغة مشكلة البحث بتساؤل رئيس مفاده (ما هو اثر ممارسات الزبون للدفع الالكتروني في الشراء القهري لدى عينة من زبائن مراكز التسوق في محافظة الديوانية؟) وتنبثق منه عدة اسئلة فرعية:

- 1- ما هي طبيعة ممارسات الزبون للدفع الالكتروني لدى زبائن مراكز التسوق في محافظة الديوانية؟
- 2- ما هي الشراء القهري لدى زبائن مراكز التسوق في محافظة الديوانية؟
- 3- ما طبيعة العلاقة بين ممارسات الزبون للدفع الالكتروني والشراء القهري؟

ثانياً: اهمية البحث

يمكن توضيح أهمية هذه الدراسة على المستويين العلمي والتطبيقي كما يلي:

أ- الأهمية العلمية

1. تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق بعض الاسهامات على المستوى العلمي من حائل تغطية الفجوة البحثية السابق الإشارة إليها، وذلك عن طريق دراسة التأثير المباشر لممارسات الزبون للدفع الالكتروني على الشراء القهري.

2. دراسة طبيعة دور ممارسات الزبون للدفع الالكتروني كمتغير مستقل في تفسير طبيعة ودرجة تأثير العلاقة بينه وبين الشراء القهري.
3. تسهم الدراسة في التعرض لمجال يحثى جديد يحتاج إلى المزيد من الإثراء والإضافة خاصة في الدراسات العربية، ولذلك فهو فرصة للباحثين الدراسة الشراء القهري من جميع الجوانب.

ب- الأهمية التطبيقية

1. مساهمة نتائجها في مساعدة المستهلكين لفهم طبيعة الشراء القهري وأهم العوامل التي قد تدفعهم للتوجه نحو هذا السلوك، وذلك إذا ثبت وجود تأثير معنوي على الشراء القهري
2. فضلاً عن أن نتائج هذه الدراسة يمكن أن تساهم في تقديم طريقة علاجية للمستهلكين الذين يعانون من الانخراط في الشراء القهري، وذلك إذا ثبت أن ممارسات الزبون للدفع الالكتروني تؤثر على الشراء القهري
3. كما يمكن أن تساهم نتائج الدراسة الحالية في فهم أكثر وأشمّل للشراء القهري وخصائصه، مما ينعكس على إمكانية التخفيض نحو التوجه له، وبالتالي رفع معاناة الأفراد مما يسهم في رفع مستوى المعيشة وتحسين الاقتصادي.

ثالثاً: اهداف البحث

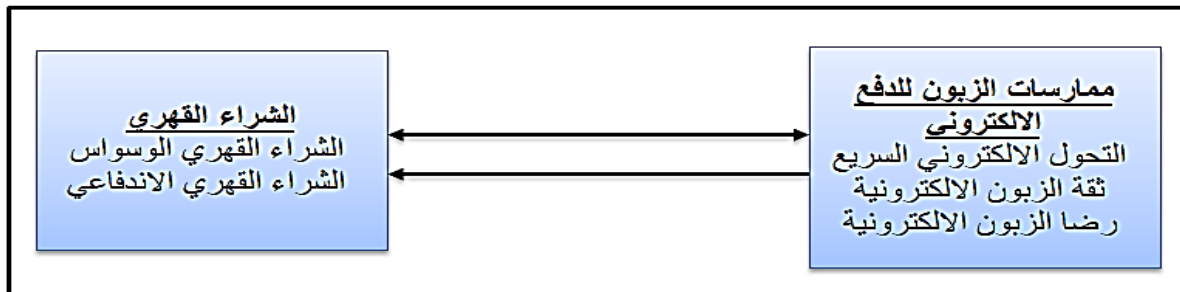
1. التعرف على المفاهيم النظرية حول ممارسات الزبون للدفع الالكتروني.
2. تسليط الضوء على المفاهيم الأساسية حول الشراء القهري.
3. محاولة الإلمام بمختلف تجارب المؤسسات التي تبنت ممارسات الزبون للدفع الالكتروني ونجحت في تحقيقه.
4. دراسة طبيعة العلاقة بين ممارسات الزبون للدفع الالكتروني والشراء القهري

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث

يمثل المخطط الفرضي الآلية التي يمكن من خلالها معالجة مشكلة البحث وتحقيق أهدافه، في ضوء بناء مخطط فرضي يوضح العلاقة بين المتغيرات الداخلة في البحث، وهما:

المتغير المستقل: وتمثل في ممارسات الزبون للدفع الالكتروني، وهي ثلاثة ممارسات (التحول الالكتروني السريع، وثقة الزبون الالكترونية، ورضا الزبون الالكترونية).

المتغير التابع: وتضمن الشراء القهري، وضم بُعدين هما (الشراء القهري الوسواس، والشراء القهري الاندفاعي).



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: اعداد الباحثين

خامساً: فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط معنوية بين ممارسات الزبون للدفع الالكتروني والشراء القهري، ومنها يتفرع عدة فرضيات فرعية:

1. وجود علاقة ارتباط بين التحول الالكتروني السريع والشراء القهري بابعاده (الشراء القهري الوسواس، والشراء القهري الاندفاعي).

2. وجود علاقة ارتباط بين ثقة الزبون الالكترونية والشراء القهري بابعاده (الشراء القهري الوسواس, والشراء القهري الاندفاعي).

3. وجود علاقة ارتباط بين رضا الزبون الالكتروني والشراء القهري بابعاده (الشراء القهري الوسواس, والشراء القهري الاندفاعي).

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير معنوي لممارسات الزبون للدفع الالكتروني في الشراء القهري. ومنها يتفرع عدة فرضيات فرعية:

1. يوجد تأثير معنوي للتحويل الالكتروني السريع في الشراء القهري بابعاده (الشراء القهري الوسواس, والشراء القهري الاندفاعي).

2. يوجد تأثير معنوي لثقة الزبون الالكترونية في الشراء القهري بابعاده (الشراء القهري الوسواس, والشراء القهري الاندفاعي).

3. يوجد تأثير معنوي لرضا الزبون الالكتروني في الشراء القهري بابعاده (الشراء القهري الوسواس, والشراء القهري الاندفاعي).

سادساً: مجتمع وعينة البحث

لإيفاء بمتطلبات الجانب التطبيقي للبحث، وتحقيق أهدافه، كان لابد من اختيار مجتمع البحث يتطابق وينسجم مع ما يسعى ويطمح إلى تحقيقه، ومن أجل اختبار الفرضيات ميدانياً في البيئة العراقية، فقد اختار الباحثين مراكز التسوق في محافظة الديوانية، إذ تم توزيع (400) استبانة على زبائن مراكز التسوق في محافظة الديوانية، واسترجع منها (382) استبانة، وبعد تبويب البيانات تبين ان عدد الاستبانات الصالحة للتحليل بلغت (367) ما يعادل (91%) من افراد عينة الدراسة.

المبحث الثاني: الاطار النظري للبحث

اولاً: مفهوم الدفع الالكتروني

إن أدوات الدفع لا يفرضها القانون بل تنتج عن مميزات ثقافية وتاريخية واجتماعية واقتصادية لأي بلد وكذا التطورات التكنولوجية هذه المميزات تحدد أشكال وطرق استعمال وسائل الدفع الإلكترونية (Ho,2022:1236). وتعرف بأنها وسائل الدفع المتطورة في الإنترنت هي عبارة عن صورة أو الوسيلة الإلكترونية التقليدية للدفع والتي نستعملها في حياتنا اليومية، الفرق الأساسي بين الوسيّلتين هي أن وسائل الدفع الإلكترونية تتم وتسير كل عملياتها الكترونياً ولا يوجد للحوالات ولا للقطع النقدية (Alam et al.,2021:2).

إن مصطلح الدفع الإلكتروني مصطلح واسع يجمع في طياته كل وسائل الدفع التي تستخدم فيها تكنولوجيا متقدمة للوفاء، مثل التحويلات الإلكترونية للأموال، الشيك الإلكتروني والدفع بالنقود الإلكترونية (Salonen et al.,2020:3). وأشار (Chang et al.,2021:7) الى أنها إجراء العمليات المصرفية بطرق الكترونية أي استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة سواء تعلق الأمر بالأعمال البنكية التقليدية أو الجديدة، وفي ظل هذا النمط لن يكون الزبون مضطراً للتنقل إلى المصرف إذ أمكنه القيام بالأعمال التي يريدّها من مصرفه من أي مكان وفي أي زمان. إن أنظمة الدفع الإلكترونية تقابل كل دفع القيمة مالية بالرجوع إلى آليات إلكترونية، ويعني اتجاه المصارف نحو التوسع في إنشاء مقر لها عبر الانترنت (Rahman et al.,2018:112). وهي أيضاً مجموعة من الوسائل والتقنيات الإلكترونية التي تسمح بتحويل أموال بشكل مستمر وأمن التسديد دين ما على السلع والخدمات بصفة تلغي العلاقة المباشرة بين الدائن والمدين من أهمها بطاقة الائتمان (Çam,2025:32).

ثانياً: أهمية الدفع الالكتروني

إن اتساع نطاق التجارة الإلكترونية سمح بتضاؤل دور النقود الورقية والدفع التقليدي أمام ازدهار وسائل الدفع الحديثة حيث كانت النقود الوسيلة الرئيسية لتسوية المعاملات المالية وكان الدفع يتم بصورة سائلة أو بواسطة بديل للشيك وغيرها من وسائل الدفع التقليدية (Temizkan et al.,2022:26). لكن تلك الوسائل لا تصلح في تسهيل التعامل الذي يتم عن بعد في بيئة

غير مادية كالعقود الإلكترونية التي تتم عبر شبكة الإنترنت حيث تتوارى المعاملات الورقية من هنا تظهر أهمية ابتكار وسائل سداد تتفق مع طبيعة التجارة الإلكترونية، لهذا يتم الدفع إلكترونياً (Chaurasia et al., 2019:276). يمكن للزبون الوفاء بمقابل السلعة أو الخدمة بنفس الطرق التقليدية المتبعة في التعاقد بين غائبين مثل إرسال شيك عن طريق البريد أو من خلال الفاكس أو إرسال البيانات الخاصة بحساب بنكي، لكن هذه الوسائل لا تصلح في خصوصية التجارة الإلكترونية ومقتضيات السرعة فيها لذا كانت أهمية اللجوء إلى الدفع الإلكتروني من خلال شبكة اتصال لاسلكية موحدة عبر الحاسب (Prasetyo et al., 2021:77).

ثالثاً: ممارسات الزبون للدفع الإلكتروني

تعتمد ممارسات الزبون للدفع الإلكتروني على الآتي (Adhikari et al., 2025:117):

1- التحول الإلكتروني السريع

يشير التحول الإلكتروني السريع إلى عملية الانتقال السريع من الأنظمة التقليدية إلى الأنظمة الرقمية، بهدف تحسين الكفاءة وزيادة التنافسية، يمكن أن يشمل ذلك التحول في عدة مجالات، مثل الأعمال التجارية، والتعليم، والخدمات الحكومية، وغيرها (Bakri et al., 2023:97). ويهدف التحول الإلكتروني السريع إلى تحقيق الآتي (Veronika, 2013:16):

- أ-زيادة الكفاءة: تقليل الوقت والجهد اللازمين للعمليات.
- ب-توفير التكلفة: تقليل النفقات التشغيلية.
- ت-تحسين الوصول إلى المعلومات: تسهيل الوصول إلى البيانات والمعلومات في الوقت الفعلي.

2- ثقة الزبون الإلكترونية

ثقة الزبون الإلكترونية تُعتبر عنصراً حاسماً في التجارة الإلكترونية، حيث تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء وسلوك المستهلك (Bakri et al., 2023:97). وتعزز ثقة الزبون الإلكترونية يمكن أن يؤدي إلى زيادة في المبيعات وولاء العملاء، وذلك من خلال الآتي (Adhikari et al., 2025:117):

- أ-تقديم ضمانات: مثل الضمانات المالية أو إعادة الأموال.
- ب-استخدام الشهادات: عرضها بوضوح على الموقع.
- ت-تقديم محتوى ذو جودة: مثل المراجعات والتقييمات.

3- رضا الزبون الإلكترونية

رضا الزبون الإلكترونية هو مقياس يشير إلى مدى رضا العملاء عن تجربتهم عند التعامل مع الشركات عبر الإنترنت، ويعتبر عنصراً حيوياً في نجاح الأعمال الإلكترونية (Veronika, 2013:16). وتكمن أهمية رضا الزبون الإلكترونية في الآتي (Adhikari et al., 2025:117):

- أ-زيادة المبيعات: العملاء الراضون من المرجح أن يعودوا للشراء مرة أخرى ويقوموا بالتوصية للآخرين.
- ب-تحسين السمعة: رضا الزبائن يؤدي إلى تقييمات إيجابية على المنصات المختلفة.

رابعاً: مفهوم الشراء القهري

يشارك عدد كبير من الأشخاص في شراء كميات مفرطة من السلع المادية وهو ما بعد إسرافاً في اقتناء السلع ويؤدي إلى تغير كبير على حياة الشخص وقد يؤدي إلى سلوكيات غير قابلة للتحكم فيها (Müller et al., 2015:133)، ويشار إلى هذا السلوك باله سلوك الشراء القهري والذي بعد بمثابة الجانب المظلم للاستهلاك والذي أصبح مركز اهتمام العديد من الباحثين، وقد ازدادت حالات الشراء القهري بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة في جميع أنحاء العالم وأصبحت قضية محورية وهامة بين مختلف الباحثين (Maraz et al., 2016:409). أن الشراء القهري هو الشراء المزمّن المتكرر والذي يصبح استجابة أولية لأحداث أو مشاعر سلبية باعتباره وسيلة لتعديل المزاج العام والذي يتضمن الاندفاعية الشديدة من المستهلكين نحو شراء بنود ليسوا في حاجة لها (He et al., 2018:30).

واشار (Tarka et al.,2022:2) الى أن الشراء القهري على أنه الانشغال غير المعلم بالتسوق مما يؤدي إلى انتفاع لا يقاوم الشراء البنود التي ليست هناك حاجة إليها، وفي كثير من الأحيان يسبب مشاكل مادية تتداخل مع الحياة الاجتماعية والمهنية. فيما عرفت دراسة (Zheng et al.,2020:14) الشراء القهري على أنه ضعف السيطرة على النفس والانخراط في العمليات الشرائية والتي تسبب أضرار ولا يكون معنى لها. ويعرفه (Moon et al.,2022:5) على أنه تعمل سلوكي لا يمكن السيطرة عليه يتم فيه التركيز على القيام بعمليات الشراء ذاتها أكثر من البنود التي تم شراؤها، والتي يمكن أن تؤدي إلى زيادة الانفاق مما يترتب عليه عواقب وخيمة. فيما عرفه (Adamczyk,2024:3) بأنه الشراء المزمن المتكرر والذي يصبح استجابة أولية لأحداث أو مشاعر سلبية باعتباره وسيلة لتعديل المزاج العام والذي يتضمن الاندفاعية الشديدة من المستهلكين نحو شراء بنود ليسوا في حاجة لها، والذي يحدث نتيجة للعواطف السلبية كالقلق والتوتر، والذي عادة ما ينتج عنه عواطف سلبية أيضاً مثل الخزي والندم والشعور بالذنب.

خامساً: نتائج الشراء القهري

اتفقت الدراسات القهري في جوهره اضطراب نفسي مزمن حيث لا يمكن السيطرة عليه وله عواقب سلبية على الفرد يمكن تلخيصها في النقاط التالية (Horváth et al.,2015:121؛ Hague et al.,2016:379):

1. حدوث الضائقة المالية والاعسار والمشاكل الزوجية والقانونية.
2. المشتريين القهريين هم أكثر عرضة لتطوير سلوكيات سوء التكيف الإضافية مثل اضطرابات الأكل وتعاطي المخدرات واضطرابات المزاج والقلق والاحباط.
3. ينتاب المشتريين القهريين شعور بالندم وتأنيب الضمير والندم والخزي بعد اتمام حلقة الشراء القهري، حيث أن عملية الشراء ذاتها وليست المنتجات هي التي تخفف من عواطفهم السلبية.
4. التخلص من المنتجات التي قام المشتري القهري بشرائها لأنه غير مهتم بها، فهو يشعر بالمتعة والفرحة قصيرة الأجل أثناء عملية الشراء ذاتها فقط، وبعبارة أخرى يشعر المشتري القهري بعواطف إيجابية على المدى القصير وسرعان ما تتحول هذه العواطف الإيجابية إلى عواطف سلبية بمجرد الانتهاء من عملية الشراء ذاتها.

سادساً: ابعاد الشراء القهري

حدد (Horváth& Adıgüzel,2018:304) بعدين للشراء القهري تتمثل بالاتي:

1-الشراء القهري الوسواس

الشراء القهري الوسواس هو حالة نفسية تنسم برغبة لا يمكن السيطرة عليها على شراء السلع والخدمات، حتى عندما لا تكون هناك حاجة لذلك، وغالباً ما يرتبط بحالات من الوسواس والقلق (Sun& Bao,2023:3278). وتتمثل اهم اعراض الشراء القهري الوسواس بالاتي (Mason et al.,2022:3):

- أ- الرغبة المستمرة: رغبة ملحة في الشراء حتى عند عدم الحاجة إلى الأشياء المشتراة.
- ب- التسوق العاطفي: استخدام الشراء كوسيلة للتعامل مع المشاعر السلبية مثل القلق أو الاكتئاب.
- ت- الشعور بالذنب: بعد الشراء، قد يشعر الشخص بالندم أو الذنب.
- ث- تراكم الديون: إقدام الشخص على شراء أشياء قد تؤدي إلى مشاكل مالية.

2-الشراء الاندفاعي

الشراء الاندفاعي هو سلوك يتمثل في اتخاذ قرارات شراء سريعة وغير مدروسة، غالباً بدون تفكير كافٍ أو تخطيط مسبق. يختلف هذا السلوك عن الشراء القهري، حيث لا يشعر الشخص دائماً بالندم بعد القيام بهذه المشتريات (Horváth& Adıgüzel,2018:304). ومن اهم اسباب الشراء الاندفاعي الاتي (Mason et al.,2022:3):

- أ- التأثير العاطفي: يمكن أن يؤدي الشعور بالسعادة، أو الحزن، أو الملل إلى اتخاذ قرارات شراء سريعة.
- ب- العروض الترويجية: العروض والخصومات قد تؤثر على اتخاذ القرار، مما يدفع الناس لشراء أشياء لا يحتاجون إليها.

ت- **الضغط الاجتماعي**: تأثر الأشخاص بأقرانهم أو البيئة المحيطة قد يؤدي إلى الشراء الاندفاعي.
 ث- **سهولة الوصول**: الشراء عبر الإنترنت وتطبيقات التسوق جعل من السهل اتخاذ قرارات شراء سريعة

المبحث الثالث: الجانب العملي

أولاً: وصف وترميز متغيرات الدراسة

تهتم هذه الفقرة بتوصيف متغيرات البحث من خلال استبدال مجموعة من الرموز بالمتغيرات، مما يسهل على الباحث عرض كيفية جمع البيانات وتبويبها وتصنيفها، بالإضافة إلى إدخالها في الحزمة الإحصائية (SPSS.V.28) وحزمة (AMOS.V.28). فضلاً عن تسهيل عملية التحليل الإحصائي، وعليه يوضح الجدول (1) آلية توزيع الرموز والاختصارات لمتغيرات البحث.

الجدول (1) توصيف متغيرات أداة البحث

المتغير	الابعاد	الفقرات	الرمز	المصدر
ممارسات الزبون للدفع الالكتروني	التحول الالكتروني السريع	3	CEEC	Adhikari et al.,2025
	ثقة الزبون الالكترونية	4	CEET	
	رضا الزبون الالكترونية	4	CEES	
الشراء القهري	الشراء القهري الوسواس	3	CBOB	Horváth& Adıgüzel,2018
	الشراء القهري الاندفاعي	3	CBIM	

ثانياً: اختبار الاعتدالية

أسفرت نتائج الجدول (2) عن أن القيمة المعنوية لاختبار التوزيع الطبيعي وفقاً لاختبار كلومجروف – سميرونوف (Kol-Smi) كانت أعلى من (0.05). وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية التي تفترض أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، وقبول الفرضية البديلة التي تفيد بأن البيانات تخضع لاختبار التوزيع الطبيعي. وبالتالي، فإن هذا الاختبار يمهّد الطريق لاستخدام الأدوات الإحصائية المعلمية لاستخراج الفرضيات التي تسعى الدراسة لاختبارها.

الجدول (2) نتائج اختبار الاعتدالية لفقرات وابعاد متغيرات البحث

الفقرات	Kol-Smi	الفقرات	Kol-Smi
CEEC1	0.326	CBOB1	0.333
CEEC2	0.352	CBOB2	0.310
CEEC3	0.279	CBOB3	0.300
التحول الالكتروني السريع	0.221	الشراء القهري الوسواس	0.235
CEET1	0.306	CBIM1	0.298
CEET2	0.316	CBIM2	0.296
CEET3	0.300	CBIM3	0.338
CEET4	0.310	الشراء القهري الاندفاعي	0.229
ثقة الزبون الالكترونية	0.237	الشراء القهري	0.224
CEES1	0.294		
CEES2	0.276		
CEES3	0.324		
CEES4	0.310		
رضا الزبون الالكترونية	0.240		
ممارسات الزبون للدفع الالكتروني			
	0.218		

ثالثاً: الثبات البنائي لأداة البحث

1. تبين نتائج الجدول (3) أن أداة القياس تتمتع بثبات عالٍ، حيث بلغ معامل الارتباط الطردي القوي وفقاً لتصنيف (Cohen et al., 1983) مقدار (0.895)، مما يشير إلى اتساق فقرات الأداة. كما أظهر معامل التجزئة النصفية قيمة (0.976) للفقرات الفردية البالغ عددها (9) فقرات، و(0.973) للفقرات الزوجية التي بلغت (8) فقرات. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت نتائج الدراسة

أن معامل سبيرمان براون بلغ (0.945)، مما يدل على انسجام فقرات الاستبانة وملاءمتها لتفسير وقياس ما أعدت لقياسه. كما قدرت قيمة معامل كوكران للتجزئة النصفية بـ (0.940)، مما يؤكد قوة العلاقة بين فقرات أداة القياس.

2. تم تقدير ثبات ممارسات الزبون للدفع الإلكتروني، والتي تتكون من ثلاثة أبعاد تضم (11) فقرة، حيث بلغت درجة الثبات الكلي (0.975). وقد تم توزيع الثبات بين الأبعاد، حيث بلغ (0.962) لبُعد رضا الزبون الإلكتروني و(0.913) لبُعد ثقة الزبون الإلكتروني. كما تشير مصداقية هذا النموذج، التي بلغت (0.987)، إلى ملاءمة أداة القياس مع العينة المبحوثة، حيث حصلت على مصداقية عالية.

3. تم تقدير ثبات متغير الشراء القهري، الذي يتكون من بُعدين ويشتمل على (6) فقرات، حيث بلغت درجة الثبات الكلي (0.958). وقد تراوحت قيم الثبات بين (0.938) لبُعد الشراء القهري الاندفاعي و(0.937) لبُعد الشراء القهري الوسواس. كما تشير مصداقية هذا النموذج، التي بلغت (0.979)، إلى ملاءمة أداة القياس مع العينة المبحوثة، مما يعكس حصولها على مصداقية عالية.

الجدول (3) اختبار ثبات الاستبانة

المتغيرات	الابعاد	الفقرات	معاملات كرونباخ الفا	معامل الصدق الهيكلي
ممارسات الزبون للدفع الإلكتروني	التحول الإلكتروني السريع	3	0.926	0.962
	ثقة الزبون الإلكتروني	4	0.913	0.956
	رضا الزبون الإلكتروني	4	0.962	0.981
الشراء القهري	الشراء القهري الوسواس	3	0.937	0.968
	الشراء القهري الاندفاعي	3	0.938	0.969
معامل الارتباط بين جزئي الاستبانة		0.895	علاقة طردية قوية	
معامل التجزئة النصفية	9 فردي	0.976	تحقق شرط الثبات	
	8 زوجي	0.973		
معامل سبيرمان براون		0.945	قوي	
معامل كوتمان للتجزئة النصفية		0.940		

رابعاً: الوصف الاحصائي للمتغيرات

تشير نتائج البحث إلى أن بُعد رضا الزبون الإلكتروني في مراكز التسوق بمحافظه الديوانية يعد الأكثر أهمية، حيث حصل على متوسط حسابي قدره 4.14 مع انحراف معياري قدره 0.64، مما يدل على تباين منخفض في آراء الزبائن حول هذا البُعد، في المقابل، جاء بُعد التحول الإلكتروني السريع في المرتبة الأخيرة، حيث حصل على متوسط حسابي قدره 4.10 وانحراف معياري قدره 0.67، وهذا يشير إلى أن الزبائن قد يعتبرون التحول الإلكتروني السريع أقل تأثيراً على تجربتهم بشكل عام مقارنةً برضاهم عن الخدمات الإلكترونية.

ومما تقدم يمكن القول أن رضا الزبائن عن التجربة الإلكترونية في مراكز التسوق هو العامل الأكثر تأثيراً، مما يتطلب من زبائن مراكز التسوق في محافظة الديوانية تعزيز معايير الخدمة الإلكترونية لضمان رضا الزبائن. بينما يجب على هذه المراكز العمل على تسريع التحول الإلكتروني لتلبية توقعات الزبائن، رغم أن تأثيره يظل أقل أهمية مقارنةً برضا الزبائن. كما تشير النتائج إلى أن بُعد الشراء القهري الوسواس جاء في المرتبة الأولى، حيث حصل على متوسط حسابي قدره 3.80 مع انحراف معياري قيمته 0.91، مما يدل على وجود مستوى عالٍ من القلق أو الوسواس المرتبطة بالشراء لدى الزبائن. من جهة أخرى، جاء بُعد الشراء القهري الاندفاعي في المرتبة الأخيرة، حيث حصل أيضاً على متوسط حسابي قدره 3.80 مع نفس الانحراف المعياري، مما يشير إلى أن الزبائن لا يشعرون بنفس الدرجة من الاندفاع عند اتخاذ قرارات الشراء.

ومما تقدم يمكن القول أن الشراء القهري الوسواس يمثل ظاهرة أكثر بروزاً بين زبائن مراكز التسوق في محافظة الديوانية، مما يستدعي اهتماماً من زبائن مراكز التسوق في محافظة الديوانية لفهم دوافع هذا السلوك وتقديم حلول لدعمه. بينما يبدو أن الشراء القهري الاندفاعي أقل تأثيراً، ما يعني أن الزبائن قد يكونون أكثر تأملاً وتفكيراً في قرارات الشراء، وهو ما يمكن أن يُعتبر إيجابياً في سياق تجربة التسوق.

الجدول (4) وصف متغيرات البحث

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
1.02	3.87	CBOB1	0.81	4.02	CEEC1
1.03	3.81	CBOB2	0.75	4.20	CEEC2
1.00	3.79	CBOB3	0.71	4.08	CEEC3
0.96	3.82	الشراء القهري الوسواس	0.67	4.10	التحول الإلكتروني السريع
0.99	3.75	CBIM1	0.76	4.14	CEET1
0.99	3.74	CBIM2	0.79	4.13	CEET2
0.99	3.88	CBIM3	0.82	4.05	CEET3
0.91	3.80	الشراء القهري الاندفاعي	0.76	4.14	CEET4
معدل الشراء القهري			0.72	4.12	ثقة الزبون الإلكترونية
0.91	3.81		0.79	4.08	CEES1
			0.74	4.08	CEES2
			0.70	4.23	CEES3
			0.72	4.16	CEES4
			0.64	4.14	رضا الزبون الإلكترونية
			معدل ممارسات الزبون للدفع الإلكتروني		
			0.64	4.12	

خامساً: اختبار الفرضيات

H₁: توجد علاقة ارتباط معنوية بين ممارسات الزبون للدفع الإلكتروني والشراء القهري

تشير النتائج في الجدول (5) إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية قوية بين ممارسات الزبون للدفع الإلكتروني والشراء القهري، حيث بلغ مقدار هذه العلاقة 0.619. هذا يشير إلى أن هناك ارتباطاً إيجابياً بين استخدام الدفع الإلكتروني وزيادة سلوك الشراء القهري. كما توضح النتائج أن العلاقة بين الدفع الإلكتروني وأبعاد الشراء القهري تختلف، حيث كانت أقوى مع بُعد رضا الزبون الإلكتروني (0.628) وأضعف مع بُعد ثقة الزبون الإلكتروني (0.561). جميع هذه العلاقات كانت ذات دلالة معنوية عند مستوى أقل من 0.01.

ومما تقدم يمكن القول أن هناك تأثيراً كبيراً لممارسات الدفع الإلكتروني على سلوك الشراء القهري لدى زبائن مراكز التسوق في محافظة الديوانية. يُظهر ذلك ضرورة أن يكون زبائن مراكز التسوق في محافظة الديوانية واعية لتأثير الدفع الإلكتروني على سلوكيات الشراء، والعمل على تعزيز الثقة والرضا لدى الزبائن لتقليل احتمالية حدوث الشراء القهري.

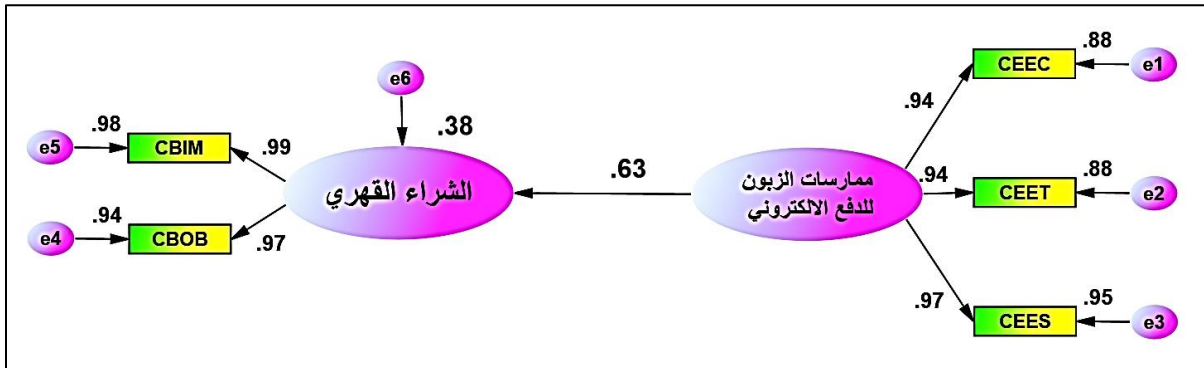
الجدول (5) مصفوفة الارتباط

	CEEC	CEET	CEES	CPEP	CBOB	CBIM	COBU
CEEC	1						
CEET	.888**	1					
CEES	.916**	.916**	1				
CPEP	.963**	.967**	.974**	1			
CBOB	.587**	.561**	.598**	.600**	1		
CBIM	.611**	.580**	.628**	.625**	.853**	1	
COBU	.606**	.577**	.620**	.619**	.889**	.874**	1

H₂: يوجد تأثير معنوية لممارسات الزبون للدفع الإلكتروني في الشراء القهري

تشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي لممارسات الزبون للدفع الإلكتروني على سلوك الشراء القهري. يوضح التحليل أن تحسين ممارسات الدفع الإلكتروني بمقدار وحدة واحدة يمكن أن يعزز من سلوك الشراء القهري بمقدار 0.632. كما أن التحسين في هذه الممارسات يقلل من الخطأ المعياري بمقدار 0.051، مما يشير إلى دقة النتائج. أما القيمة الحرجة البالغة 12.392 تدل على قوة هذا التأثير.

ومما تقدم يمكن القول أن تحسين ممارسات الدفع الإلكتروني له تأثير إيجابي على سلوك الشراء القهري لدى زبائن مراكز التسوق في محافظة الديوانية. لذا، يُنصح زبائن مراكز التسوق في محافظة الديوانية بالتركيز على تحسين هذه الممارسات لتعزيز تجارب التسوق، وهو ما يمكن أن يؤدي إلى زيادة في سلوك الشراء القهري، مما يستدعي اتخاذ تدابير للتوازن بين تحسين خدمات الدفع وتعزيز وعي الزبائن حول سلوكيات الشراء.



الشكل (2) المخطط القياسي لتأثير ممارسات الزبون للدفع الإلكتروني في الشراء القهري

تشير النتائج في الجدول (6) إلى أن ممارسات الزبون للدفع الإلكتروني تساهم في تفسير الأسباب التي تؤدي إلى الشراء القهري، حيث بلغت قيمة هذه المساهمة 0.384. هذا التفسير يدل على أن هناك علاقة بين كيفية استخدام الزبائن للدفع الإلكتروني وبين السلوكيات القهرية المرتبطة بالشراء، أي بعبارة أخرى يمكن القول أن ممارسات الدفع الإلكتروني تمارس دوراً مهماً في فهم الأسباب وراء الشراء القهري. لذا، من الضروري أن يركز زبائن مراكز التسوق في محافظة الديوانية على دراسة هذه الممارسات بشكل أعمق لتحسين استراتيجياتها التسويقية وتقديم الدعم اللازم للزبائن، مما قد يساعد في تقليل سلوكيات الشراء القهري وزيادة الوعي حول تأثير هذه الممارسات على قرارات الشراء.

الجدول (6) الأوزان المعيارية لتأثير ممارسات الزبون للدفع الإلكتروني في الشراء القهري

نوع التأثير	الاحتمالية (P)	قيمة R ²	القيمة الحرجة	الخطأ المعياري	الوزن المعياري	مسار التأثير
معنوي	0.001	0.384	12.392	0.051	0.632	ممارسات الزبون للدفع الإلكتروني <--- الشراء القهري

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

1. أن ممارسات الزبون للدفع الإلكتروني ذات علاقة قوية بالشراء القهري. وعلاوة على ذلك يبدو أن ممارسات الزبون للدفع الإلكتروني تساهم في تطوير الشراء القهري وذلك لأن الفهم الشامل لرؤى الزبائن يعمل على تعزيز دافعية العينة المبحوثة على تطوير ممارساتها في تقديم أفضل تجربة الكترونية ممكنة للزبائن وهذا بدوره يساهم في كسب رضا وولاء الزبائن.
2. أن تحسين ممارسات الدفع الإلكتروني له تأثير إيجابي على سلوك الشراء القهري لدى زبائن مراكز التسوق في محافظة الديوانية، ما يعني أن رضا الزبائن عن التجربة الإلكترونية في مراكز التسوق هو العامل الأكثر تأثيراً، مما يتطلب من زبائن مراكز التسوق في محافظة الديوانية تعزيز معايير الخدمة الإلكترونية لضمان رضا الزبائن. بينما يجب على هذه المراكز العمل على تسريع التحول الإلكتروني لتلبية توقعات الزبائن، رغم أن تأثيره يظل أقل أهمية مقارنة برضا الزبائن.
3. بينت النتائج أن ممارسات الدفع الإلكتروني تمارس دوراً مهماً في فهم الأسباب وراء الشراء القهري. وهذا يعني أن الشراء القهري الوسواس يمثل ظاهرة أكثر بروزاً بين زبائن مراكز التسوق في محافظة الديوانية، مما يستدعي اهتماماً من زبائن مراكز التسوق في محافظة الديوانية لفهم دوافع هذا السلوك وتقديم حلول لدعمه. بينما يبدو أن الشراء القهري

- الاندفاعي أقل تأثيراً، ما يعني أن الزبائن قد يكونون أكثر تأملاً وتفكيراً في قرارات الشراء، وهو ما يمكن أن يُعتبر إيجابياً في سياق تجربة التسوق
4. بينت النتائج اهتمام عينة البحث بفهم تأثير استخدام الدفع الإلكتروني على سلوك الشراء القهري بشكل يمكن أن يساعد الزبائن على اتخاذ قرارات مالية أكثر وعياً، ما يؤدي إلى تعزيز ممارسات الدفع الإلكتروني يمكن أن يؤدي إلى تجربة تسوق أكثر سلاسة وراحة، مما يقلل من الاندفاع نحو الشراء القهري.
 5. تركيز عينة البحث على إمكانية تطوير استراتيجيات تسوق أكثر فعالية من خلال فهم العلاقة بين الدفع الإلكتروني وسلوكيات الشراء، ما يساهم في تحسين ممارسات الدفع الإلكتروني يعزز من ثقة الزبائن في المتاجر، مما يقلل من القلق المرتبط بالشراء.
 6. بينت النتائج تركيز العينة على فهم الآثار النفسية للدفع الإلكتروني يمكن أن يساعد الزبائن في تطوير قدرة أكبر على الرقابة الذاتية عند اتخاذ قرارات الشراء، ما يساهم في مساعدة الزبائن على التعرف على السلوكيات القهرية المرتبطة بالدفع الإلكتروني، مما يمكنهم من اتخاذ خطوات للتقليل منها.

ثانياً: التوصيات

1. ضرورة أن يكون زبائن مراكز التسوق في محافظة الديوانية واعية لتأثير الدفع الإلكتروني على سلوكيات الشراء، والعمل على تعزيز الثقة والرضا لدى الزبائن لتقليل احتمالية حدوث الشراء القهري.
2. ضرورة أن يركز زبائن مراكز التسوق في محافظة الديوانية على دراسة ممارسات الدفع الإلكتروني بشكل أعمق لتحسين استراتيجياتها التسويقية وتقديم الدعم اللازم للزبائن، مما قد يساعد في تقليل سلوكيات الشراء القهري وزيادة الوعي حول تأثير هذه الممارسات على قرارات الشراء.
3. ينبغي على زبائن مراكز التسوق في محافظة الديوانية التركيز على تحسين ممارسات الدفع الإلكتروني لتعزيز تجارب التسوق، وهو ما يمكن أن يؤدي إلى زيادة في سلوك الشراء القهري، مما يستدعي اتخاذ تدابير للتوازن بين تحسين خدمات الدفع وتعزيز وعي الزبائن حول سلوكيات الشراء.
4. ينبغي على الزبائن تعزيز معرفتهم بأساسيات إدارة الأموال وكيفية تأثير الدفع الإلكتروني على سلوكياتهم الشرائية، ما يتطلب وضع ميزانية محددة لكل عملية شراء واستخدام تقنيات الدفع الإلكتروني بطريقة تضمن عدم تجاوز هذه الميزانية.
5. ينبغي تنظيم ورش عمل أو دورات تعليمية حول كيفية استخدام الدفع الإلكتروني بشكل آمن وفعال، مع التركيز على تأثيره على سلوكيات الشراء، ما يساهم في تشجيع الزبائن على تعزيز مهاراتهم في إدارة الميزانية والإنفاق، مما يساعدهم في تقليل السلوكيات القهرية المرتبطة بالشراء.
6. ضرورة تقديم برامج ولاء تعتمد على الدفع الإلكتروني، مما يعزز من استخدام ممارسات الدفع الإلكتروني بشكل إيجابي ويقلل من الاندفاع نحو الشراء، ما يعزز من تشجيع المتاجر على تحسين واجهات الدفع الإلكتروني لتكون أكثر سهولة ووضوحاً، مما يساعد الزبائن على اتخاذ قرارات شراء مدروسة.

References

1. Adamczyk, G. (2024). Pathological buying on the rise? Compensative and compulsive buying in Poland in the pre-and (Post-) pandemic times. Plos one, 19(3), e0298856.
2. Adhikari, B. P., Silwal, D., & Tiwari, S. (2025). Factors affecting customers' motivation to online payment systems in Bharatpur Metropolitan City. OCEM Journal of Management, Technology & Social Sciences, 4(1), 105-124
3. Alam, M. Z., Moudud-Ul-Huq, S., Sadekin, M. N., Hassan, M. G., & Rahman, M. M. (2021). Influence of social distancing behavior and cross-cultural motivation on consumers' attitude to using M-payment services. Sustainability, 13(19), 10676.

4. Bakri, A. A., Wandanaya, A. B., Violin, V., & Fauzan, T. R. (2023). The Application of UTAUT Modified Model to Analyze the Customers Use Behavior of Shopee Paylater. *Jurnal Sistim Informasi dan Teknologi*, 96-101.
5. Çam, S. (2025). Unlocking The Potential: Mediating Effect Of Customer Engagement And Online Shopping Motivation On Mmo Players'willingness To Pay More. *Öneri Dergisi*, 20(63), 31-54.
6. Chang, V., Chen, W., Xu, Q. A., & Xiong, C. (2021). Towards the customers' intention to use QR codes in mobile payments. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 29(6), 1-21.
7. Chaurasia, S. S., Verma, S., & Singh, V. (2019). Exploring the intention to use M-payment in India: Role of extrinsic motivation, intrinsic motivation and perceived demonetization regulation. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 13(3/4), 276-305.
8. Hague, B., Hall, J., & Kellett, S. (2016). Treatments for compulsive buying: A systematic review of the quality, effectiveness and progression of the outcome evidence. *Journal of behavioral addictions*, 5(3), 379-394.
9. He, H., Kukar-Kinney, M., & Ridgway, N. M. (2018). Compulsive buying in China: Measurement, prevalence, and online drivers. *Journal of Business Research*, 91, 28-39.
10. Ho, V. T. (2022). Motivation impulses customers' online shopping intention via cashback and rewards mobile applications. *Independent Journal of Management & Production*, 13(5), 1235-1255.
11. Horváth, C., & Adıgüzel, F. (2018). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 300-310.
12. Horváth, C., Büttner, O. B., Belei, N., & Adıgüzel, F. (2015). Balancing the balance: Self-control mechanisms and compulsive buying. *Journal of Economic Psychology*, 49, 120-132.
13. Maraz, A., Griffiths, M. D., & Demetrovics, Z. (2016). The prevalence of compulsive buying: a meta-analysis. *Addiction*, 111(3), 408-419.
14. Mason, M. C., Zamparo, G., Marini, A., & Ameen, N. (2022). Glued to your phone? Generation Z's smartphone addiction and online compulsive buying. *Computers in Human Behavior*, 136, 107404.
15. Moon, M. A., Faheem, S., & Farooq, A. (2022). I, me, and my everything: Self conceptual traits and compulsive buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103075.
16. Müller, A., Mitchell, J. E., & de Zwaan, M. (2015). Compulsive buying. *The American Journal on Addictions*, 24(2), 132-137.
17. Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., ... & Redi, A. A. N. P. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the COVID-19 pandemic: Its relation with open innovation. *Journal of open innovation: technology, market, and complexity*, 7(1), 76.
18. Rahman, S. U., Khan, M. A., & Iqbal, N. (2018). Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 111-128.
19. Salonen, V., Munnukka, J., & Karjaluo, H. (2020). The role of fundamental motivations in willingness-to-pay online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101930.
20. Sun, Y., & Bao, Z. (2023). Live streaming commerce: a compulsive buying perspective. *Management Decision*, 61(11), 3278-3294.
21. Tarka, P., Kukar-Kinney, M., & Harnish, R. J. (2022). Consumers' personality and compulsive buying behavior: The role of hedonistic shopping experiences and gender in mediating-moderating relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102802.
22. Temizkan, V., Yetgin, M. A., & Yılmaz, K. (2022). Motivations of retailers accepting cryptocurrency payments and their implications on retail customer experience. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 25-48.
23. Veronika, S. (2013). Motivation of online buyer behavior. *Journal of competitiveness*, 5(3), 14-30.
24. Zheng, Y., Yang, X., Liu, Q., Chu, X., Huang, Q., & Zhou, Z. (2020). Perceived stress and online compulsive buying among women: A moderated mediation model. *Computers in Human Behavior*, 103, 13-20.