الجمهوريَّة العربيَّة السوريَّة
جامعة دمشق
كلية الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال
اختصاص تسويق

أثر شخصيَّة العلامة التجارية في تحقيق الشراء الاندفاعي لدى العملاء

دراسة ميدانية في سوق الملابس الجاهزة في مدينة دمشق

The Impact of brand personality on achieving impulsive buying by customers

A Field Study on Fashion in the City Of Damascus

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في التسويق

إعداد الطالب:

مرهف نبيه الابراهيم

إشراف:

الأستاذ الدكتور: سامر المصطفى

العام الدراسي ٢٠١٧- ٢٠١٨

بسم الله الرحمن الرحيم

{قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لا يَعْلَمُونَ

إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أُولُو الأَلْبَابِ} [الزمر:٩]

صدق الله العظيم

قال رسول الله صلى الله عليه وسلَم:

"العلماء ورثة الأنبياء، إنهم لم يورثوا درهماً ولا ديناراً وإنما ورثوا العلم فمن أخذ به فقد أخذ حظ وافر". حديث شريف

قال الإمام علي بن أبي طالب كرم الله وجهه:

يا مؤمن إن هذا العلم والأدب ثمن نفسك فاجتهد في تعلمهما.

جامعة دمشق
كلية الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال
اختصاص تسويق

نوقشت هذه الرسالة
من قبل السادة الأساتذة أعضاء لجنة الحكم والمناقشة والمشكلة بموجب قرار مجلس البحث العلمي والدراسات العليا رقم /1202/ ص.م تاريخ 2018/03/10 والتالية أسماؤهم:

الدكتور محمد الجاسم
الأستاذ في قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة البعث عضواً

الدكتور حيدر عباس
الأستاذ في قسم الإحصاء التطبيقي – كلية الاقتصاد – جامعة دمشق عضواً

الدكتور رعد الصرن
الأستاذ في قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة دمشق عضواً

الدكتورة ريم رمضان
الأستاذة في قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة دمشق عضواً

الدكتور سامر المصطفى
الأستاذ في قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة دمشق عضواً ومشرفاً

وأجيزت يوم الخميس بتاريخ 03 / 05/ 2018

شهـــــــادة

يشهد الباحث أنَّ العمل المقدم في هذه الرسالة هو نتيجةً لبحث علمي قام به المرشح مرهف نبيه الإبراهيم بإشراف الدكتور سامر المصطفى وإن أي مراجع ذكرت في هذا العمل موثقة في نص هذه الرسالة.

المرشح	المشرف العلمي
مرهف نبيه الإبراهيم	الأستاذ الدكتور سامر المصطفى

تصريـــــــــــــح

أصرح بأن هذا البحث:

"أثر شخصيَّة العلامة التجارية في تحقيق الشراء الاندفاعي لدى العملاء"

لم يسبق أن قبل للحصول على أية شهادة ولا هو مقدم حالياً للحصول على شهادات أخرى.

الباحث: مرهف نبيه الإبراهيم

الإهـــــداء

إلى المعلم الأول الذي سطر بعد الجهل علماً وأشرقت بكلماته طريقي إلى سنديانة العطاء والسخاء والتضحية

إلى قدوتي ومثلي الأعلى..... أبي

إلى من أودع الله فيها قلباً خالص العطف والحنان

إلى من أحاطتني بحنانها وحملت همومي وعلمتني الصبر والكفاح

لعلَ فرحة عينيك تنير لي باقي الدرب..... أمي

إلى فرحتي عندما تغيب البسمة وأملي عندما تفنى الوعود

إلى رمز المحبة والوفاء لمن شاركوني الدمعة والبسمة..... إخوتي

إلى رفيقة الدرب وياسمينة الحياة

إلى من وقفت إلى جانبي وكانت مثال العطاء

إلى من كان لها الفضل في إتمام هذا البحث ونجاحه..... صفاء الغالية

إلى أجمل هدية وهبها الله لي

إلى فرحة قلبي وبسمتي وورود حياتي .....أحمد ولمى

إلى الأصوات التي دفعتني إلى الأمام

إلى من كانوا في شدتي ورخائي خير معين .....أصدقائي

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

{يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ}

صدق الله العظيم [المجادلة، 11]

الحمد لله رب العالمين أولاً وأخراً الذي أنار بصيرتي.

من أي بابٍ للثناءِ سأدخل وبأي أبياتِ القصيدِ أعبِّر وأنتمُ السابقونَ بالفضلِ، وفي كل محفلٍ من جودِكم وأكُفُّكُم للمَكرُماتِ أسطرٌ .. لأنكم ديمةٌ معطاءٌ ونخلةٌ شامخةٌ تجودونَ بلا حدودٍ فجزاكمُ اللهُ عني أفضلَ ما جزى العاملينَ المخلصينَ .. وباركَ اللهُ بكم وأسعدكم أينما حطَّت بِكمُ الرحالُ.

اعترافاً مني بالجميل. أتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير وفائق الاحترام إلى أستاذي الحبيب الدكتور/ **سامر المصطفى**/، لتفضله بقبول الإشراف على هذا البحث ورعايته، فكان وما زال موردي الذي أستقي منه ونعم المرشد إلى تقويم ما اعوجَّ من مسيرتي العلمية وتسديد ما تعثر من خطواتي، فلسيادته الكريمة كل الاحترام والتقدير وجزاه الله عني وعن كافة الباحثين كل خير.

كما أتقدم من أساتذتي أعضاء لجنة الحكم بعظيم الشكر والاعتزاز لما لملاحظاتهم من قيمة مضافة عززت أفكار هذا البحث.

والشكرُ موصولٌ إلى جميع أساتذتي في كليَّةِ الاقتصادِ بجامعةِ دمشقَ لأنهم عمادُ هذا الصرح العلمي.

الباحث

مرهف نبيه الابراهيم

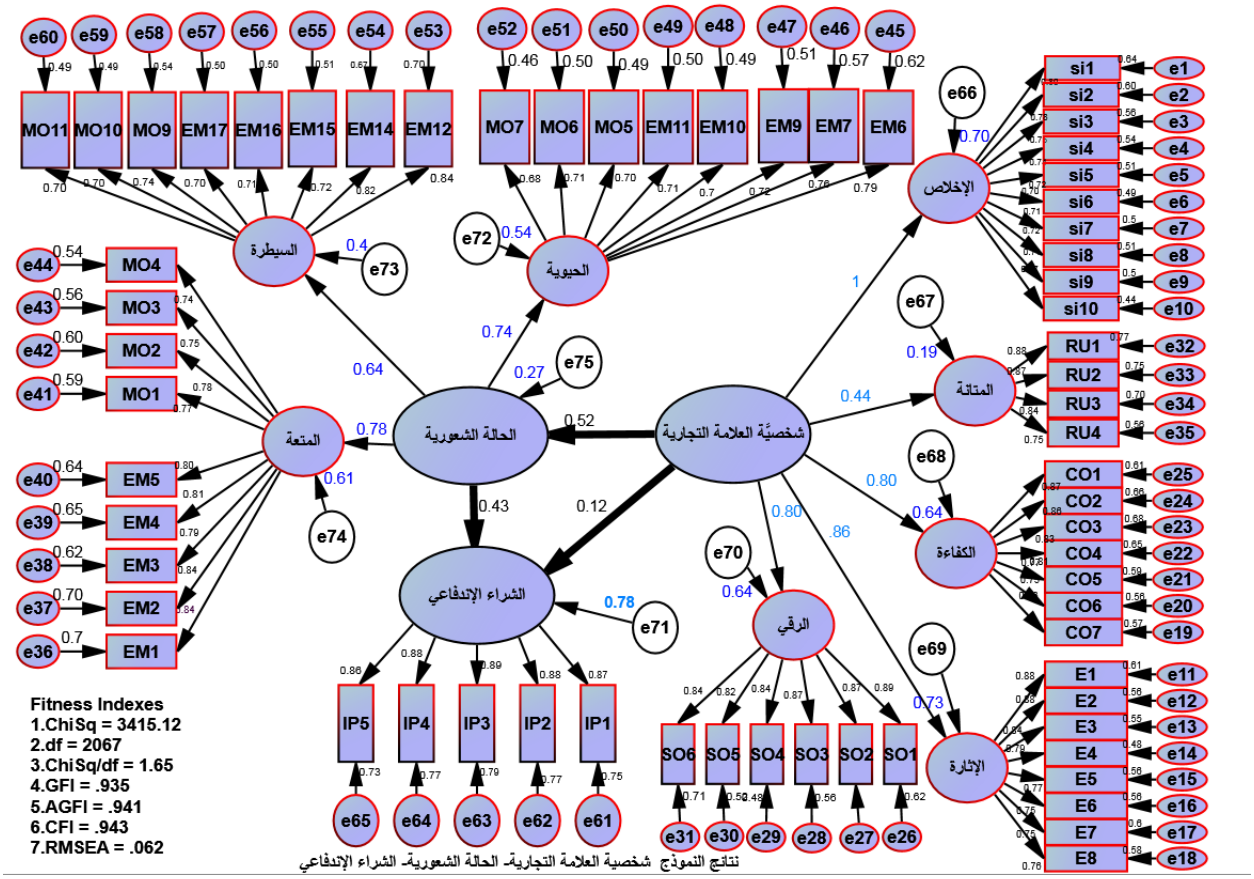
الملخص

يسير اقتصاد اليوم بخطى سريعة يحركها الاستهلاك، التي أرخت ظلالها على أهمية التأثير على العملاء بطرق جديدة مميزة وفعَّالة، مرتكزة أساساً على الروابط العاطفية بين العملاء والعلامة التجارية في أسواق الأزياء، من أجل تحقيق النجاح والتميز، وتشكل شخصيَّة العلامة التجاريَّة جوهر وحجر الزاوية للنجاح من خلال ما تخلقه من قيمةٍ مضافةٍ لكل من العملاء والمنظمات معاً، وبالتالي تخلق العديد من المزايا التنافسية التي لا يمكن تقليدها، سواء من حيث فرادتها أو من حيث ديمومتها القائمة على الرابط العاطفي مع العملاء، وخاصةً مع تنامي ظاهرة الشراء الاندفاعية في أسواق الأزياء، القائمة على إشباع الاحتياجات النفسية العاطفية للعملاء. يتنافس المسوقون في ظل شراسة المنافسة والتغيرات الكبيرة (الفصول) والاتجاهات والتشابه الكبير بين العلامات الموجودة على جذب انتباه العملاء وتوليد العواطف الإيجابيَّة ليس على مستوى المنتج أو العلامة بل في تجربة العملاء كاملةً. ناقشت الكثير من الدراسات صعوبات التميُّز في ظل المنافسة وتوصلت لحقيقة أنه "أصبحت الاستراتيجيات التي يمكن تقليدها غير كافية، ونوَّهت على ضرورة التحول نحو شخصيَّة العلامة التجاريَّة كعنصر حاسم في النجاح والتميز"، وبمعنى آخر يفضل أنَّ يتجه المسوقون نحو أنسنة العلامة التجاريَّة لتتمكن من بناء علاقة عاطفية مستدامة مع العملاء والاستفادة من المستوى الإجمالي الذي تقدمه كمحرك للشراء الاندفاعي، وعلى الرغم من صعوبة هذا المدخل (إثارة مشاعر العملاء) إلا أنَّه ممكن التطبيق في أسواق الملابس التي تتميز بأنها أسواق (مشحونة عاطفياً)، بالإضافة إلى كون الزي وسيلةً للتعبير عن الذات.

هدفت **هذه الدراسة** إلى بناء نموذج للعلاقة بين شخصيَّة العلامة التجارية والشراء الاندفاعي عبر وجود متغير وسيط هو الحالة الشعورية للعملاء في أسواق الملابس الجاهزة في مدينة دمشق.

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، تم إنشاء استبيان خاص بجمع البيانات من عينة الدراسة التي بلغ عدد أفرادها (٦٠٠) مفردة، كما قام الباحث بإجراء عدة مقابلات (١٥) مقابلة مع وكلاء العلامات التجارية للألبسة الجاهزة في مدينة دمشق.

وباستخدام مقاييس الاختبارات الإحصائية في البرامج الإحصائية (**SPSS&AMOS**) توصلت الدراسة إلى النموذج التالي:



وختاماً فقد توصلت الدراسة إلى مجموعة توصيات جرى استخلاصها في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة.

الكلمات المفتاحية: شخصيَّة العلامة التجارية، الحالة الشعوريَّة، العاطفة، المزاج، الشراء الاندفاعي، الاندفاعية الشرائيَّة.

جدول المحتويات Table of contents

الموضوع	رقم الصفحة
الفصل التمهيدي: الإطـــــار العام للدراسة	
المقدمة:	٢
١: الدراسات السابقة:	٣
٢: أبرز النقاط التي تميزت بها الدراسة الحاليَّة عن الدراسات السابقة	١٥
٣: مصطلحات الدراسة:	١٥
٤: مشكلة الدراسة:	١٧
٥: أهداف الدراسة:	١٨
٦: أهميَّة الدراسة:	١٩
٧: متغيرات الدراسة:	٢٠
٨: فرضيات الدراسة:	٢١
٩: نموذج الدراسة:	٢٥
١٠: منهجيَّة الدراسة:	٢٧
١١: مجتمع وعينة الدراسة:	٢٧

١٢: حدود البحث	٢٨
الفصل الأول: مفهـــوم وأهميَّـــــة شخصيَّـــة العلامـــة التجاريَّـــــة	
تمهيـــــــــد	٣١
المبحث الأول: الاتصال من المنظور السلوكي للعلامة التجارية.	٣٢
المبحث الثاني: الاتصال من المنظور النفسي للعلامة التجارية.	٣٩
المبحث الثالث: أسس شخصيَّة العلامـــــة التجارية وابعادها.	٤٥
المبحث الرابع: عملية بنـــــــــاء شخصيَّة العلامة التجارية.	٥٤
ملخص الفصـل الأول.	٦١
الفصل الثاني: الشراء الاندفاعي لدى العمـــــــــلاء	
تمهيـــــــــد	٦٣
المبحث الأول: أسس ظاهرة سلوك الشراء الاندفاعي في ميدان علم النفس.	٦٤
المبحث الثاني: مفهـــــــوم وأهمية الشراء الاندفاعي لدى العملاء.	٦٩
المبحث الثالث: العوامـــــل المؤثرة على تجربة الشراء الاندفاعي.	٧٩
المبحث الرابع: المقارنـــــة بين قرار الشراء العادي وقرار الشراء الاندفاعي.	٨٦
ملخص الفصل الثاني.	٩٥
الفصل الثالث: الحالـــــــــة الشعورية للعملاء في تجربة الشراء الاندفاعي	
تمهيـــــــــد	٩٧

المبحث الأول: مفهـــــوم الحالة النفسيَّة الشعوريَّة للعملاء.	٩٨
المبحث الثاني: الفرق بين مصطلحات الشعور والعاطفة والمـــزاج.	١٠٤
المبحث الثالث: أهمية الشعور ودوره في تفسير سلوك العملاء الاندفاعي.	١١٠
المبحث الرابع: النظريات والمقاييس المستخدمة في قياس المتغيرات.	١١٠
ملخص الفصل الثالث.	١٢١
الفصل الرابع: الدراسة الميدانيَّة (تحليل البيانات)Data Analysis	
تمهيـــــــــد	١٢٣
المبحث الأول: المبحث الأول التحليل العاملي الاستكشافي لمتغيرات الدراسة.	١٢٤
المبحث الثاني النمذجة بالمعادلة البنائية لمتغيرات الدراسة والتحليل العاملي التوكيدي.	١٤١
المبحث الثالث اختبار فرضيات الدراسة	١٥٨
المبحث الرابع نتائج وتوصيات الدراسة	١٧٤
ملخص الفصل الرابع.	١٩٦
المراجـــع.	١٩٧
الملاحـــق.	٢١٣

فهرس الجداول Index of tables

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة

	القسم النظري	
١	الدراسات السابقة	٣
٢	المؤثرات المستخدمة في شخصيَّة العلامة التجارية	٥٥
٣	تعاريف الاندفاعية الشرائية في علم النفس	٦٤
٤	تعاريف الشراء الاندفاعي	٦٨
٥	مكونات وأبعاد الشراء الاندفاعي	٧٣
٦	التصنيفين العملي والسلوكي للشراء الاندفاعي	٨٦
٧	الفرق بين العاطفة والمزاج	١٠٥
٨	مقياس الشراء الاندفاعي عند (Beatty, 1)	١١٣
٩	مقياس الإلتزام (PIA) عند (Strazzieri, 1)	١١٥
١٠	مقياس ضغط الوقت عند (Beatty et Ferrell, 1)	١١٦
	الدراسة الميدانيَّة	١٢١
١	اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	٢٢٦
٢	قائمة الأساتذة المحكمين للإستبانة	٢٢١
٣	نتائج اختبار الثبات الخاص ببنود الاستبانة الموزّعة على عينة الدراسة	١٢٥
٤	KMO and Bartlett's Testلكامل المقاييس	١٢٧
٥	يوضح التحليل العاملي الاستكشافي لكامل الاستبانة	١٢٨
٦	العوامل المستخرجة بطريقة الاحتمال الأقصى لكامل أداة القياس	١٣١

٧	يوضح مصفوفة الارتباط لمقياس أكر	٢٢٩
٨	KMO and Bartlett's Testلمقياس اكر	١٣٣
٩	Total Variance Explained FOR BPS	١٣٤
١٠	العوامل المستخرجة بطريقة الاحتمال الأقصى ومحك الجذر الكامن	١٣٦
١١	KMO and Bartlett's Test	١٣٨
١٢	Total Variance Explained FOR PAD	١٣٨
١٣	العوامل المستخرجة بطريقة الاحتمال الأقصى ومحك الجذر الكامن	١٣٩
١٤	يوضح مصفوفة الارتباط لمقياسBEATTY	٢٣٠
١٥	KMO and Bartlett's Test للشراء الاندفاعي	١٤١
١٦	Total Variance Explained FOR BEATTY	١٤١
١٧	العوامل المستخرجة بطريقة الاحتمال الأقصى ومحك الجذر الكامن	١٤٢
١٨	يوضح مصفوفة الارتباط لمقياس الالتزام بالعلامة PIA	٢٢٩
١٩	KMO and Bartlett's Test	١٣٦
٢٠	Total Variance Explained FOR PIA	١٤٣
٢١	العوامل المستخرجة بطريقة الاحتمال الأقصى ومحك الجذر الكامن	١٤٤
٢٢	يوضح مصفوفة الارتباط لمقياس BEATTY	٢٣١
٢٣	KMO and Bartlett's Test	١٤٤
٢٤	Total Variance Explained FOR BEATTY	١٤٥

٢٥	العوامل المستخرجة بطريقة الاحتمال الأقصى ومحك الجذر الكامن	١٤٥
٢٦	يوضح مصفوفة الارتباط لمقياسBAUMISTER	٢٣٠
٢٧	KMO and Bartlett's Test	١٤٦
٢٨	Total Variance Explained FOR BAUMISTER	١٤٦
٢٩	العوامل المستخرجة بطريقة الاحتمال الأقصى ومحك الجذر الكامن	١٤٧
٣٠	أدلة صدق التقارب والتمايز بين النموذج والبيانات	١٥١
٣١	مصفوفة الارتباط بين عوامل نموذج أكر	١٥١
٣٢	التباين المشترك والتباين المستخلص بين عوامل مقياس أكر	١٥١
٣٣	اختبار صحة نموذج المتغير المستقل شخصية العلامة التجارية	١٥٢
٣٤	مصفوفة الارتباط بين عوامل نموذج الحالة الشعورية	١٥٨
٣٥	التباين المستخلص والمشترك لنموذج الحالة الشعورية	١٥٨
٣٦	مؤشرات مطابقة النموذج للبيانات	١٥٩
٣٧	تحميلات المؤشرات على العامل الكامن وفق طريقة (ML)	١٦١
٣٨	مؤشرات مطابقة النموذج مع البيانات لمقياس (PIRON)	١٦٢
٣٩	Standardized Regression weights likelihood Estimates	١٦٤
٤٠	ختبار حسن مطابقة النموذج المفترض للبيانات	١٦٥
٤١	ثبات المفاهيم المستقلة والوسيطة والتابعة وأدلة الصدق البنائي للنموذج	١٦٧
٤٢	اختبار العلاقة بين شخصية العلامة التجارية والشراء الاندفاعي	١٧٢

٤٣	اختبار العلاقة بين شخصية العلامة التجارية والحالة الشعورية للعملاء	١٧٣
٤٤	اختبار العلاقة بين الحالة الشعورية للعملاء والشراء الاندفاعي	١٧٤
٤٥	اختبار توسط الحالة الشعورية عن طريقBOOTSTRAP	١٧٥
٤٦	تأثير المتغيرات الشخصية الديمغرافية والظرفية	١٧٦
٤٧	Results of Multigroup Analysesالجنس	١٧٧
٤٨	Results of Multigroup Analysesالسن	١٧٨
٤٩	Results of Multigroup Analysesالدخل	١٧٨
٥٠	Results of Multigroup Analysesالتحكم بالذات	١٧٩
٥١	Results of Multigroup Analysesالالتزام بالعلامة	١٨٠
٥٢	Results of Multigroup Analysesا ضغط الوقت	١٨٠

فهرس الأشكال Index formats

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
	القسم النظري	
١	النموذج الافتراضي للبحث وفق (S-O-R)	٢٦
٢	هوية العلامة التجارية وفقاً لنموذج KAPFERER	٣٤
٣	هرم منافع العلامة التجارية	٥٧
٤	عملية اتخاذ القرار عند (Engel)	٦٥
٥	الأبعاد الأربعة للاندفاعية	٧٩
٦	تأثير المتغيرات الظرفية والشخصيَّة على الشراء الاندفاعي	٨٤
٧	دور الظرف في التأثير على سلوك العملاء عند (Dubois)	٨٨
٨	النموذج المقترح من قبل (Bitnar)	٨٩
٩	نموذج (Dauce et Rieunier) في الشراء الاندفاعي	٩٠
١٠	النموذج التفسيري لتجربة الشراء الاندفاعي عند (Giraud)	٩١

١١	النموذج المقترح من قبل (Bessouh) في تفسير الشراء الاندفاعي	٩٢
١٢	نموذج (Abbes, 01) في تفسير تجربة الشراء الاندفاعي	٩٣
١٣	عجلة العواطف (حلقة العواطف)	١٠٤
١٤	الفرق بين الشعور، العاطفة، المزاج	١٠٥
١٥	مفهوم الذات عند روجرز	١١٧
	الدراسة الميدانيَّة	
١	التحليل العاملي التوكيدي لمقياس شخصية العلامة التجارية	١٤٩
٢	اختبار النماذج المتكافئة لمقياس شخصية العلامة التجارية	١٥٥
٣	اختبار النماذج المتكافئة لمقياس شخصية العلامة التجارية	١٥٥
٤	النموذج البنائي لشخصية العلامة التجارية	١٥٦
٥	التحليل العاملي التوكيدي للمتغير الوسيط(الحالة الشعورية)	١٥٧
٦	النموذج البنائي للحالة الشعورية	١٦٠
٧	اختبار النموذج العاملي التوكيدي للمتغير التابع الشراء الاندفاعي)	١٦١
٨	نموذج البحث وفق S-O-R	١٦٣
٩	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	١٦٩
١٠	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	١٦٩
١١	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	١٧٠

١٢	**توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل**	١٧٠
١٣	**توزيع أفراد العينة حسب مستوى التعليم**	١٧١
١٤	**مخطط يوضح مسارات المتغيرات المؤثرة**	١٧٦

الفصل التمهيدي: الإطـــــار العام للدراسة

المقدمة:

أولاً: الدراسات السابقة:

ثانياً: أبرز النقاط التي تميزت بها الدراسة الحاليَّة عن الدراسات السابقة

ثالثاً: مصطلحات البحـــــــث:

رابعاً: مشكلة البحـــــــــث:

خامساً: أهداف البحـــــــث:

سادساً: أهميَّة البحـــــــــث:

سابعاً: متغيرات البحـــــــث:

ثامناً: فرضيات البحـــــــــث:

تاسعاً: نموذج البحـــــــــث:

عاشراً: منهجيَّة البـــــــــحث:

إحدى عشر: مجتمع وعينة البحث:

إثنا عشر: محددات وحدود البحث

المقدمة: Introduction

أصبح لمفهوم شخصيَّة العلامة التجارية مكانةً رفيعةً في فلسفة التسويق الحديث النظرية والعملية، في عالم معقد يختار فيه العميل العلامة التي يحس أنها تتناسب مع ذاته وتمثِّل شخصيتَّه وتكون إنعكاساً لها، وهي مفتاح النجاح لدى المنظمات الذي يمكنها من تمييز علامتها بين العلامات المنافسة، والركيزة الأساسية في بناء علاقات العلامة التجارية القوية والجذابة. ونظراً لارتباط مفهوم شخصيَّة العلامة التجارية بالجوانب النفسية والعاطفية للعملاء والتأثيرات النفسية لشخصيَّة العلامة التجاريَّة على العملاء، فيجب أن يؤخذ هذا المفهوم بعين الاعتبار عند تصميم هويَّة العلامة التجارية لضمان تطابقها مع الصورة الذهنية المدركة للعلامة، وضمان تصميم قوي للمرفق العاطفي، أي هو قلب العلامة التجارية. يعد الشراء الاندفاعي من أكثر السلوكيات الاستهلاكية شيوعاً في مجتمعاتنا الحديثة، وقد نال الشراء الإندفاعي حصة الأسد في الأبحاث المقدمة حول سلوك العملاء، واشارت هذه الدراسات إلى (80%) من عملاء اليوم يشترون بشكل إندفاعي في بعض الأحيان، وقد نال هذه الأهميَّة عند الباحثين كون السلوك هو المرآة التي نرى من خلالها الآخرين، أو هو المرآة التي نرى من خلالها ما يحب الآخرين أنَّ يظهروا فيه، وتشير الأحصائيات

إلى أنه حتى بعد أنَّ ضرب الركود الأقتصادي (2008) لم يتراجع سلوك الشراء الإندفاعي مقابل سلوك الشراء العادي، حتى ولو أخذ صفة القسرية (Compulsive Buying) في بعض الأحيان.

شكلت هذه المعطيات دافعاً عند الباحث في بحث شخصيَّة العلامة التجارية في أسواق الأزياء وما تحمله من أبعاد والإستراتيجيات المطبقة في هذا المجال، ومحاولة إكتشاف فيما إذا كان هنالك إرتباط بين هذه الأبعاد ونيَّة الشراء الإندفاعي لدى العملاء من خلال كشف تأثيرات أبعاد شخصيَّة العلامة التجارية كأداة اتصال تسويقية على الحالة الشعورية للعملاء (العاطفة، المزاج)، ودورهما في تشكيل إندفاعيَّة الشراء كنقطة بداية في تكوين نيَّة شراء اندفاعي كمتغيير تقييمي لقياس السلوك الاندفاعي الشرائي (تجربة الشراء الإندفاعي)، بالإضافة إلى بيان مدى الدور الذي تلعبه المتغيرات الشخصيَّة (الديموغرافيَّة، والظرفيَّة الموقفية) في تسهيل العبور والإنتقال من فكرة الإندفاعية إلى تحقيق الشراء الإندفاعي، الذي يضمن للمنظمة رضا عملائها إلتزامهم ويعطي قيمة أكبر للعلامة التجارية مقارنةً مع العلامات المنافسة وبالتالي أرباح أكبر ومكانة سوقية أرفع.

الفصل التمهيدي: الإطـــــــار العام للدراسة

يضم هذا الفصل عرض الدراسات السابقة التي استند عليها الباحث، بالإضافة للنقاط التي تميزت بها هذه الدراسة عن سابقاتها في الجانبين النظري والعملي، كما يضم أهداف الدراسة والأهمية النظرية والعملية للدراسة، وبناء الفرضيات الدراسية، كما تم افتراض نموذج يوضح العلاقات التأثيرية المحتملة بين المتغيرات.

١-الدراسات السابقة: Literature Review

اعتمد الباحث في دراسته لشخصيَّة العلامة التجارية وربطها بنيَّة تحقيق الشراء الإندفاعي مروراً بالحالة الشعوريَّة (العاطفة، المزاج) كمتغير وسيط، ومجموعة من المتغيرات الشخصيَّة (الديموغرافيَّة كالدخل والجنس والسن ومرونة الأنا والالتزام بالعلامة التجارية والظرفيَّة كضغط الوقت) كمسهل للعبور من الإندفاعيَّة الشرائية إلى الشراء الإندفاعي على مجموعة من الدراسات الأجنبية السابقة وفقاً للترتيب التالي:

رقم الدراسة	الباحث والعام	عنوان الدراسة	ملخص الدراسة

أولاً– الدراسات الأجنبية			
١	**Jihyun Kim a and Hyun-Mee Joung, 2016**	الأسس النفسية للعلامات التجارية الفاخرة ونيَّة إعادة الشراء	هدفت الدراسة: إلى البحث في الأسس النفسية للعلامة التجارية الفاخرة ونيَّة إعادة الشراء والبحث في مفاهيم التطابق الذاتي للعلامة التجارية، والمرفق العاطفي، واستخدم مسح استقصائي على الإنترنت في الولايات المتحدة وبلغت العينة (٤٧٦) مفردة. أظهرت النتائج: تشير تحليلات المسار التأثير الإيجابي الكبير للتطابق بين العلامة التجارية وذات المستهلك في نيَّة إعادة الشراء في أسواق الأزياء، فهذا التطابق يمكن أن يؤثر في إمكانية الأرتباط العاطفي بين العميل والعلامة مما يعزز الولاء وإمكانية الإندفاع للشراء بشكل متكرر (Jihyun Kim and Hyun-Mee Joung, 2016).

٢	***Charles Dennis, 2016.***	دور قوة التعلق بالعلامة التجارية	هدفت الدراسة: لمعرفة تأثير مرفق العلامة التجارية العاطفي وسوابقه على الالتزام بالعلامة التجارية والارتياح والثقة، وأجريت الدراسة على عينة من (٦٠٥) مفردة وأجريت في الولايات المتحدة الأمريكية. وأظهرت النتائج: تأثير سوابق المرفق العاطفي (السمعة، الهوية، الصورة) الخاصة بالعلامة التجارية كان أقوى على تعلق والتزام والثقة والارتياح العملاء الحاليين مقارنة مع العملاء الجدد. ونفس النتائج بالنسبة للرضا، كما أشارت النتائج لدور (سوابق التعلق) الإيجابي في قوة المرفق العاطفي للعلامة التجارية والذي يؤثر بدوره على كل من رضا العملاء والالتزام بالعلامة التجارية (*Charles Dennis, 2016*).

٣	***Eunjoo Cho& Ann Marie Fiore, 2015.***	وضع تصور شامل لقياس العلامة التجارية للعلامات التجارية ذات الصلة بالأزياء	هدفت الدراسة: إلى دراسة دور صورة العلامة التجارية الكلية ذات الصلة بالأزياء كوسيلة لإنشاء اتصال فعَّال مع العملاء وكسب ولائهم في عصر الرسائل التسويقية المنتشرة في كل مكان وكثرة الخيارات المتنافسة كوسيلة ناجحة لبناء والحفاظ على علاقة إيجابية مع العملاء، ووضع تصور شامل لصورة العلامة بجميع أبعادها، وتم توزيع (١٤٠) استبانة على طلاب الجامعات في الولايات المتحدة الأمريكية وإجراء مقابلات معمقة أيضاً. أظهرت النتائج: أن صورة العلامة التجارية ذات الصلة بالأزياء تتكون من ثلاثة أنواع متميزة من الارتباطات (المعرفية، الألفة، الحسية)، كما أكدت الدراسة على إنه تتشكل صورة العلامة ذات الصلة بالأزياء لدى العملاء ليس فقط على أساس الارتباطات المعرفيَّة العقلانيَّة، ولكن أيضاً على أساس الارتباطات العاطفيَّة والحسية، وإن وجود جميع الأبعاد الثلاثة في صورة العلامة التجارية يساهم في تفسير السلوكيات الاستهلاكية (مثل الولاء، النية الشرائيَّة وكلمة الفم (*Eunjoo Cho& Ann Marie Fiore, 2015*)

٤	***Roya Anvari& Sobia Irum, 2015.***	العلاقة بين شخصية العلامة التجارية وشخصية العملاء	هدفت الدراسة: إلى إيجاد علاقة وتأثير شخصية العلامة التجارية على شخصية المستهلك من أجل التعرف على أسباب انجذاب العملاء لعلامة معينة، وأجريت الدراسة على طلاب المرحلة الجامعية في كلية الإدارة في ماليزيا واستندت على عينة عشوائية، تم جمع ٢٤٢ استبيان من الطلاب في كلية الإدارة. وأظهرت النتائج أن سمة المقبولية كانت السمة الأبرز لمعظم الطلاب في كلية الإدارة والأفراد يميلون إلى (العاطفة، الثقة والتعاون)، بينما كانت الانبساطية والعصابية بين الطلاب الجامعيين في كلية الإدارة أقل معدل، وتبين أيضاً أن بعد الإثارة في شخصية العلامة التجارية حصل على أعلى معدل، وأظهرت هذه النتيجة أن هذا البعد في شخصيَّة العلامة التجارية جذب المستهلكين الذين يرون أنفسهم كأفراد مثيرين (المقبولية، الانبساطية، العصابية، يقظة الضمير، الانفتاح على الخبرة)، البعد الثاني كان الكفاءة والذي مثل هؤلاء الطلاب من المرجح أن يفضلوا المنتجات ذات الجودة العالية المتميزة (الانبساطية ويقظة الضمير)، كما أكدت النتائج على أهمية بعد الإخلاص بالنسبة للطلاب الذين يبحثون عن صورة الذات الفعلية والتطور (الانبساطية، الانفتاح، يقظة الضمير،العصابية)،أما المتانة فكانت مرتبطة بالمنتجات الرياضية كالألبسة والأحذية (العصابية). كما أكدت النتائج على أثر شخصية العلامة التجارية على أبعاد شخصية المستهلك	٢٥

٥	***Lucia Mal Harley Krohmer, Wayne D. Hoyer, & Bettina Nyffenegger, 2015***	المرفق العاطفي لشخصية العلامة التجارية (الأهمية النسبية لمفهوم الذات)	هدفت الدراسة: دراسة دور مرفق العلامة التجارية العاطفي الذي أصبح قضية العلامات التجارية الرئيسية في عالم التسويق اليوم، طريقة واحدة لتحقيق هذا هو تناسب شخصيَّة العلامة التجارية مع ذات المستهلك ولكن السؤال الأساسي مع أية ذات للمستهلك يجب أن تتطابق شخصيَّة العلامة التجارية (الفعلية، المثالية)، أجريت الدراسة على(١٦٧) علامة تجارية وقيمت من قبل (١٣٢٩) مستهلك في سويسرا. وأظهرت النتائج: أن الآثار المترتبة عن التطابق مع الذات بالنسبة للمستهلكين (التعلق العاطفي العلامة التجارية) معقدة ويختلف حسب التزام المستهلكون بالمنتج والمتغيرات الشخصيَّة الخاصة بكل مستهلك وتبين على المستوى العام أن التطابق مع الذات الفعلية لديه تأثير أكبر على التعلق العاطفي بالعلامة التجارية ومشاركة المنتج، واحترام الذات، ولكن يقلل من تأثير التطابق مع الذات المثالية للمستهلك على مرفق العلامة التجارية العاطفي (*Lucia Mal Harley Krohmer, 2015*).

٦	***A Ahmed Rageh Ismail, 2015***	تأثير حب العلامة، شخصية العلامة، والصورة الذهنية للعلامة على الكلمة المنطوقة	هـدفت الدراسـة لمعرفـة دور شخصـيَّة وحـب العلامة التجارية في أسواق الملابس والأزياء في (WOM) كمحاكـاة لدراسـة أخـرى أجريـت فـي أندونيسـيا (٢٠١٢)، تـم اسـتخدام البحـث الكمـي فـي الدراسـة وتوزيـع استبيانات علـى عينـة البحـث (٤٢٥) في أندونيسيا. أظهـرت النتـائج : أن الإثـارة (بعـد مـن شخصـيَّة العلامـة التجاريـة) لديـه علاقـة مباشـرة بصـورة العلامـة التجاريـة علـى الانترنـت. وعـادة يشـتري العمـلاء العلامـات التـي تتوافـق مـع هويتـه الاجتماعية، كما يؤثر التطابق (شخصيَّة العلامة التجاريـة للـزي مـع صـورة الـذات لـدى العمـلاء) على اختيارهم وتفضيلهم للعلامة من خلال قدرته على مقارنتها مع باقي العلامات المنافسة، وهذا ما يسمى التكامل الذاتي العلامة التجارية، كما بينت النتائج العلاقة المباشرة بين شخصيَّة وحب العلامة وكلمة الفم (WOM)الإيجابية مما يوحي بأن صورة العلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي علـى حـب العلامـة التجاريـة (*Adilla Anggraenia, Rachmanitab, 2015*).

٧	***Dosun Shin, Zheng Wang, 2015.***	تجربة مصفوفة العواطف للمنتجات	هدفت الدراسة: تناولت هذه الدراسة هيكل الاستجابات العاطفية التي تسببها بعض العلامات أو المنتجات للتوصل للفهم الأمثل لسمات المنتج التي تؤدي إلى ردود فعل عاطفية عن طريق مجموعة مقابلات في الولايات المتحدة. وأظهرت الدراسة: التصميم العاطفي الجيد لشخصيَّة العلامة التجارية هو وسيلة لتوليد المشاعر والتفاعل مع المنتج ويمكن أن يساعد المنتج ليكون أكثر جاذبية وقبول، ويقترح هذا البحث تطبيق منهج البحث النوعي لكشف أسرار الروابط العاطفية بين مستخدمين العلامات والعلامة وتسليط الضوء على نقاط القوة والضعف لعلامة معينة من منظور العاطفة، لضمان صقل العلامة لتصبح عاطفية وأكثر جاذبية ، وبالتالي خلق تجربة أفضل للمستخدم وفرصة أكبر للعلامة للظهور والمنافسة في السوق (*Dosun Shin, Zheng Wang, 2015*).

٨	***Bull. Georg. Natl. Acad. Sci****,2015* ٢٠١٥	قياس العلاقاتالمعرفية والعاطفية للعلامات التجارية في وسائل الإعلام المطبوعة	هدفت الدراسة: اختبار أهمية الجانب المعرفي والوجداني للعلامات التجارية في وسائل الإعلام المطبوعة وقياس تأثير شخصيَّة العلامة التجارية والعواطف والتعلق، والالتزام على الثقة. وأظهرت النتائج :أنَ شخصيَّة العلامة التجارية وحضورها بين باقي العلامات تؤثر بشكل واضح في المفاهيم ذات العلاقة المعرفية الأساسية في حين أنَ العواطف تؤثر أساساً على الالتزام العاطفي (*Bull. Georg. Natl, 2015*).
٩	***Lim Pei Ling & Rashad Yazdanifard****,2015* ٢٠١٥	العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على الشراء الإندفاعي	هدفت الدراسة: دراسة العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك الشراء الاندفاعي على اعتبار سلوك الشراء الاندفاعي وسيلة للربح المتزايد عند المسوقين في الوقت الحاضر وأجريت الدراسة في الولايات المتحدة. أظهرت النتائج: أكدت الدراسة على الدور الهام للعوامل الخارجية مثل المتغيرات الظرفية وخصائص المنتجات وخصائص الموقع الإلكتروني والعوامل الداخلية مثل العمر والجنس والحالة الاجتماعية والحالة الشعورية للعميل التي تتسبب في الشراء الاندفاعي الإلكتروني (*Lim Pei Ling & Rashad Yazdanifard, 2015*)

١٠	***Leyla Ozer, Beyza Gultekin, 2015.***	سوابق ولواحق الشراء الإندفاعي (دور المزاج والرضا)	هدفت الدراسة: لدراسة مرحلة ما قبل وما بعد الشراء في تجربة الشراء الاندفاعي (دور المزاج والارتياح) ودراسة تأثير الميل الدافعي والمزاج على الشراء الاندفاعي، وتناول هذا البحث أيضاً كيف يؤثر المزاج الذي يسبق الشراء الإندفاعي وبعد الشراء الإندفاعي في رضا العملاء عن المنتج في الولايات المتحدة. أظهرت النتائج: بينت النتائج أن الميل الدافعي للعميل والمزاج الإيجابي قبل الشراء يشجع على الشراء الاندفاعي بشكل ايجابي بالإضافة إلى ذلك تبين أن الشراء الاندفاعي ليس له تأثير على المزاج بعد الشراء، وعلاوة على ذلك أنَّ الرضا له دور الوسيط بين االمزاج قبل وبعد الشراء (*Leyla Ozer, Beyza Gultekin, 2015*).

١١	***Manilall Dhurup, 2015.***	دور المتعة، مشاركة الأزياء والإشباع العاطفي في سلوك الشراء الإندفاعي في البلدان النامية	هدفت الدراسة: برز التسوق كنشاط اجتماعي ترفيهي قل معه عدد عمليات الشراء المخطط لها معرفيًا وزادت عمليات الشراء الإندفاعي ككظاهرة مقبولة في الاقتصادات المتقدمة والنامية أتت هذه الدراسة مكملة لمجموعة من الأدبيات التي درست الصفات الفردية الثلاثة للسلوك البشري، وهي مذهب المتعة، ومشاركة الأزياء والإشباع العاطفي وتأثيرها على الشراء باستخدام الأسلوب الكمي من خلال سحب عينة (٣٨٥ طالبا تم اختيارهم عشوائياً في جنوب أفريقيا. وأظهرت النتائج أن العناصر المستقلة الثلاثة المتعة، ومشاركة الأزياء والإشباع العاطفي يرتبط بشكل إيجابي مع سلوك الشراء الإندفاعي، ويمكن من خلال الإشباع العاطفي ومشاركة الأزياء التنبؤ بسلوك الشراء الإندفاعي في شراء الملابس (*Manilall Dhurup,2015*).

١٢	***James A. Roberts and Chris Manolis, 2012***	نموذج المكومات الثلاثة للتحكم بالذات ودورها في الشراء الإندفاعي	هدفت الدراسة: تسعى الدراسة الحالية للتحقق من المكونات الثلاثة للسيطرة على النفس كما حددها بوميستر (٢٠٠٢) وهي (مرونة الأنا، صراع الأهداف، الرصد الذاتي) وربط هذه المكونات بالشراء الاندفاعي، سحبت عينة من البالغين بلغت ٤٠٣ مفردة في الولايات المتحدة. وأظهرت النتائج: وتشير نتائج الدراسة إلى أن مرونة الأنا وصراع الأهداف ترتبط إيجابيا مع ضبط النفس. ومع ذلك، وجد أن الرصد الذاتي يرتبط سلباً بضبط النفس، مما يوحي بأنه يجب توخي الحذر في تصور وقياس هذا البناء. كما إن ضبط النفس مرتبط سلباً بالشراء الإندفاعي. هذا البحث ليس فقط يقترح ويختبر العملية التي يتم فيها الشراء الاندفاعي، ولكن يختبر ويعطي مصداقية لنظرية موجودة من ضبط النفس (مرونة الأنا، صراع الأهداف، الرصد الذاتي *James A. Roberts and Chris Manolis,*) (*2012*)
ثانياً– الدراسات العربية			

١	صالح عياد، ٢٠١٥	تأثير البيئة اللونية داخل المتجر على نية تحقيق الشراء الإندفاعي	هدفت الدراسة: بناء نموذج تفسيري لتجربة الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين الجزائريين، وسحبت عينة من ٢٠٠مفردة. وأظهرت النتائج: وجود تأثير للون الأحمر في الشراء الاندفاعي، كما تساهم الألوان الدافئة في التأثير على عواطف العملاء، كما أن هنالك علاقة إيجابية بين البيئة اللونية والمزاج، كا تؤثر العواطف والمزاج في بروز الاندفاعية الشرائية لدى العملاء (صالح عياد، ٢٠١٥).
٢	فاتح مجاهدي، ٢٠١١	دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية من منظوري المؤسسة والمستهلك	هدفت الدراسةإلى: لقييم مدى نجاح هذه المؤسسة في توصيل شخصية علامتها التجارية المقصودة لسوقها المستهدف وتأثير التركيبة السكانية على تصور هذا المفهوم. وأظهرت النتائج: ووجود فروق معنوية بين إدراك المستهلكين لشخصية العلامة التجارية وإدراك المديرين لها: كما بينت النتائج المتعلقة وجود فروق معنوية بين إدراكات المستهلكين لشخصية العلامة التجارية بدلالة المتغيرات الديمغرافية (فاتح مجاهدي، ٢٠١١)

٢- أبرز النقاط التي تميزت بها الدراسة الحاليَّة عن الدراسات السابقة

تتميز هذه الدراسة عن نظيراتها التي تناولت مفهومي شخصيَّة العلامة التجاريَّة وسلوك الشراء الإندفاعي بعدة نقاط رئيسية:

١- وفقاً لفلسفة التسويق الحديث القائمة على العملاء كنقطة بداية ونهاية لأية استراتيجية تسويقية ، هدفت هذه الدراسة لدراسة عواطف العملاء الناشئة من الحوافز المحيطة بالعملاء (شخصيَّة العلامة التجارية)، وخاصةً في أسواق الأزياء التي تتراجع معها الأهمية الوظيفية للمنتج لتحل محلها الأهمية الرمزيَّة، وما تعكسه العلامة التجاريَّة لمكانة العميل الاجتماعية وصورته الذاتيَّة.

٢- بالنسبة لمتغيرات البحث الثلاثة المستقلة والوسيطة والتابعة، لم تلق الاهتمام الكافي بالدراسات العربية، على الرغم من أهميتها البالغة في القرار الشرائي الإندفاعي، وبشكل خاص الإندفاعيَّة الشرائيَّة وكيفيَّة انتقالها لشراء اندفاعي، ودور المتغيِّرات المعدلة الشخصيَّة (الديموغرافيَّة والظرفيَّة الموقفيَّة) في ترجمة الإستجابة الإندفاعيَّة إلى إستجابة سلوكيَّة إندفاعيَّة

٣- كان هنالك اجماع في معظم الدراسات السابقة على مكونات الحالة الشعورية (العاطفة، المزاج)، ولكن لم يكن هنالك نموذج بنائي لهذا المتغير، هذا ما سنقدمه في هذه الدراسة.

٤- تناولت الدراسات السابقة المؤشرات الظاهرة للمتغيرات بسبب ضعف أسلوب التحليل المستخدم، بينما تسعى هذه الدراسة البحث في البنى الكامنة خلف المؤشرات المقاسة من الدرجتين الأولى والثانية، ومعرفة التوليفة التي تشكلها فيما بينها.

٣- مصطلحات الدراسة: Search Terms

تم بناء هذا البحث على المصطلحات التالية:

١- **شخصيَّة العلامة التجارية (Brand Personality):** هي مجموعة الخصائص البشرية التي يربطها العميل بالعلامة التجارية في ذهنه مما يتيح للمنظمة تمييز منتجاتها في السوق، من خلال خلق اهتمام لدى المستهلك والثبات في ذاكرته، الأمر الذي يجعله يُقبِّل على العلامة التجارية(**Erica Leonard,2013, pp:584)**

٢- **الإندفاعيَّة (Impulsivity)**: استجابة كحافز أو حادث على أساس ردة فعل عاطفة فورية مثل الرغبة أو الغضب، مع القليل من الإعتبار للعواقب على المدى الطويل"، من خلال هذا التعريف نستنتج أن الإندفاعية هي ردة فعل عاطفة سريعة وقوية والتي يمكن أن تؤدي إلى التصرف الاندفاعي (Evenden, 1999,p:348).

٣- **الإندفاعيَّة الشرائيَّة (Buying Impulsivity)**: هي حالة من الرغبة يتم الشعور بها عندما يواجه العميل كائن ما داخل الحيز المكاني، تسبق الشراء الإندفاعي مباشرةً لتكون عفويَّة ومفاجئة (Whiteside et Lynam, 2001,p:669).

٥- **الشراء الإندفاعي: (Impulse Buying)**: هو شراء غير مخطط له من قبل وينتج بعد التعرض إلى حافز خارجي، ويكون شراء فوري ويخلِّف ردود فعل بعد الشراء، فهو ينتج عن رغبة، والعميل تحت تأثير المشاعر وبالتالي لا يستطيع التحكم في نفسه مقابل الشراء، وبالتالي فهو شراء شعوري يعبر عنه من لحظة بروز الإندفاعيَّة. فالشراء الإندفاعي هو عبارة عن نتيجة التفاوض الداخلي عند المستهلك الذي يقع تحت رغبته في إشباع اندفاعيته ورغبة قوية في الشراء، وبين رغبته في كبح هذه الإندفاعية عن طريق التقييم المعياري، وبالتالي يكون له بعدين أساسيين:

-الإنقياد وراء الإندفاعية.

-القدرة على ضبط النفس عند المستهلك (Abbes, 2012, p:23).

٦- **الحالة الشعوريَّة (Feeling)**: هي مصطلح عام تجتمع فيه مختلف أنواع الاستجابات ويضم (العاطفة، المزاج) (Giraud, 2002,p:59).

٧- **العاطفة (Emotion)**: وهي استجابة شعوريَّة عابرة تعترض الحالة الطبيعية للعميل، وتخضع إلى عوامل غير متجانسة وتنشأ تبعاً لتأثير حافز خارجي واضح ومعروف (Bassouh, 2012,p: 124).

٨- **المزاج (Mood)**: هو حالة شعورية تراكميَّة، يمكن أن تنتج تبعاً لتقييم ما، ويكون المؤثر هنا غير واضح (صالح عياد، ٢٠١٥، ص: ٧٩).

٩- **التحكم بالذات (Self-Control)**: قدرة العميل على التحكم في ذاته تحت تأثير الحافز، ويضم ثلاثة مكونات (مرونة الأنا، صراع الأهداف، الرصد الذاتي) (James A. Roberts and Chris Manolis, pp: 176)

١٠- **ضغط الوقت (time pressure)**: كمتغير ظرفي من جهة ولخصوصيته في التأثير بشكل غير مباشر على سلوك العملاء الشرائي(Eysenk, 1992,p:409)

الالتزام بالعلامة التجارية (Commitment brand): هو مستوى فردي من التحفيز المعرفي متغير للحالة الداخلية عند العميل وله بعدين أساسيين: الكثافة والاتجاه ، فالكثافة تعني مستوى التحفيز، المنفعة أو المحرك أما الاتجاه فيعني الحالة أو مصدر الإثارة (Bessouh, 2015,p:2319)،

٤- مشكلة البحث: Research Problem

أصبحت ظاهرة الاستهلاك في أسواق الأزياء معقَّدة جداً بسبب شراسة المنافسة والتشابه الكبير في المنتجات المقدَّمة والتزاحم الكبير بين العلامات التجارية المعروضة، بالإضافة إلى صعوبة فهم سلوك العميل الشرائي، ومن هنا كانت الحاجة ماسة للابتعاد عن كل ما يمكن تقليده من استرتيجيات تسويقيَّة مرتبطة بالجوانب الملموسة، وتبني استرتيجيات تنافسية تركز على إثارة الحالة الشعوريَّة عند العملاء، من خلال الحوافز والمؤثرات التي تزيد الإحساس بالمتعة والجمال، وتخلق تمايز حقيقي فريد للعلامة التجارية لا يمكن تقليده من قبل المنافسين، فالعميل الرشيد العقلاني أصبح نادر الوجود وأصبحنا في عالم تشترى فيه الأشياء بقلة من أجل فائدتها فقط وإنما تشترى لقيمتها العاطفية والجمالية أيضاً، فالعميل اليوم يبحث عن تجربة مفعمة بالمشاعر والمتعة والحيوية تحاكي ذاته وتشبهها وتجسد مكانته الاجتماعية.

تبرز الحالة الشعوريَّة للعميل عند التعرض إلى مؤثِّر خارجي مفاجئ وظرفي في مناخ التسوق، ويبرز الشراء الاندفاعي تبعاً لهذه الحالة الشعوريَّة، التي قد تؤثر على إندفاعية العميل الشرائية كبداية للاستجابة السلوكية (الشراء الاندفاعي) بشكل شعوري وغير مخطط وغير عقلاني فالحالة الشعوريَّة للعميل تخضع لتركيبية نفسية مؤلفة من الشعور واللاشعور أو مايسمى الوعي والعقل الباطن والتي ومن خلال الحوافز والمؤثِّرات الأخرى المرافقة له تبدأ التركيبة النفسية للعميل ببدء صياغة تجربة شرائية جديدة مبنية على التقبل الشرائي للعلامة أو رفضها من خلال عتبة التقبل الشعوري، والتي تلعب فيها المشاعر الدور الرئيسي في بناء هذه العملية ولهذا نرى التركيز دائماً في صياغة الإعلانات على جانب المشاعر واستثارتها لدى العملاء بهدف توليد الحاجة ومن ثم الدافع الذي بدوره يقود للسلوك الشرائي الحسي .

من هنا يتساءل الباحث: عن التوليفة البنائية التي تحملها شخصيَّة العلامة التجارية في أسواق الأزياء، وفيما إذا كان لهذه البنية بما تحمله من ابعاد وجاذبية ظاهرة وكامنة، من تأثير في السلوك الاندفاعي الشرائي؟ وهل هذا الأثر مباشر أو يمر عبر وساطة الحالة الشعورية للعملاء؟

وبالتالي يمكن تلخيص مشكلة البحث بالتساؤلات الرئيسية التالية:

١-ماهو النموذج البنائي لتجربة الشراء الاندفاعي في أسواق دمشق للألبسة (S-O-R)، بحيث يكون الحافز هو شخصيَّة العلامة التجارية والمكوِّن الشعوري هو الوسيط؟

٢-هل تحافظ مكونات الحالة الشعوريَّة في تجربة الشراء الاندفاعي (العاطفة، المزاج) -كما تناولتها الدراسات السابقة-على استقلاليتها في النموذج البنائي، أم تذوب في متغير آخر، بكلمات أخرى ماهو النموذج البنائي للحالة الشعوريَّة المتشكلة من حافز العلامة التجارية في تجربة الشراء الاندفاعي؟

٣-ما هو أثر أبعاد شخصيَّة العلامة التجارية في الشراء الاندفاعي لدى العملاء؟

٤-ما هو أثر شخصيَّة العلامة التجارية في الحالة الشعوريَّة للعملاء (العاطفة، المزاج)؟

٥-هل يمكن للحالة الشعوريَّة المتشكِّلة من شخصيَّة العلامة التجاريَّة أن تساهم في الشراء الاندفاعي؟

٦-هل تشكل الحالة الشعوريَّة (العاطفة، المزاج) وسيطاً بين شخصيَّة العلامة التجارية والشراء الاندفاعي؟

٧-أين مكامن تأثير المتغيرات (العمر، الجنس، الدخل، التحكم بالذات، الالتزام بالعلامة، ضغط الوقت) في تجربة الشراء الاندفاعية في أسواق الملابس بدمشق؟

٥-أهداف البحث: Research Objectives

يسعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة الأهداف التي يمكن عرضها من خلال النقاط التالية:

١-بناء نموذج لشخصيَّة العلامة التجارية والشراء الاندفاعي والكشف عما إذا كانت العلاقة بينهما مباشرة أو تمر عبر وساطة الحالة الشعوريَّة للعملاء في سوق الملابس الجاهزة.

٢-بناء نموذج للحالة الشعوريَّة في تجربة الشراء الاندفاعي، ومعرفة درجته (أحادي، ثنائي، هرمي)

٣-تحديد الابعاد الكامنة لشخصيَّة العلامة التجارية في سوق الملابس السورية وإظهار ارتباطها وتأثيرها في الحالة الشعوريَّة للعملاء (العاطفة، المزاج).

٤-تحديد الدور الذي تلعبه الحالة الشعوريَّة في الشراء الاندفاعي لدى العملاء.

٥-اختبار الدور الوسيط للحالة الشعوريَّة في النموذج الافتراضي المقترح.

٦-تحديد مكامن تأثير المتغيرات الديموغرافيَّة والظرفيَّة، من لحظة التعرض للحافز حتى لحظة انتهاج السلوك الاندفاعي.

٧-بناء نموذج لتجربة الشراء الاندفاعي في سوق الملابس، وتحديد نوع العلاقة بين متغيرات هذا النموذج، بهدف التعرف على فجوات تلك العلاقة، التي تحد من القدرة على تكوين استجابة شعورية وسلوكية اندفاعيَّة لدى العملاء، وماتقدمه من نتائج تساهم في فهم توجهات العميل، وتصب في هويَّة العلامة التجاريَّة، من خلال تصميم وإعادة تصميم المرفق العاطفي للعلامة التجاريَّة بحيث يتناسب مع تطلعات العميل محل الدراسة.

٦-أهميَّة البحث: Research Importance

تزايدت ظاهرة الشراء الاندفاعي في أسواق الملابس السوريَّة بشكل ملفت للانتباه، بحيث أصبحت نشاطاً اجتماعياً ترفيهياً وجزء من نمط الحياة، بالإضافة إلى تزايد اهتمام العملاء بعناصر المتعة والجمال، ومالها من تأثير على حياة العميل وسلوكياته الاستهلاكية وقراراته الشرائية، مما كون حاجة ملحة في دراسة هذا السلوك الاندفاعي والبحث عن أهم المؤثِّرات النفسيَّة فيه باعتباره سلوك غير عقلاني وغير مخطط، في الأسواق التي تتميز بأن الشيء الثابت فيها هو التغيير، وذلك من أجل بناء علاقة فريدة مع العملاء تضمن للعلامة التجارية ميزة تنافسية قويَّة ومكانة مرموقة بين العلامات المنافسة. تبرز أهمية البحث في:

أولاً-الأهميَّة النظريَّة للبحث:

١-تعد هذه الدراسة امتداد لقاعدة عريضة من النظريات سواء في مجال علم النفس وعلم النفس البيئي وسلوك العميل-سيتم التطرق لها في الفصول النظرية-بحيث تم اشتقاق متغيراته المستقلة من نظرية ماري وكوستا (نظريَّة العوامل الخمسة الكبرى للشخصيَّة الإنسانيَّة)، ومتغيراته المعدلة والتابعة من نظريات (روجرز وفرويد حول السلوك الإنساني)، وتم تصميم نموذج الدراسة وفقاً لنظريات علم النفس البيئي (S-O-R) (حافز، كائن، استجابة).

٢-تعد هذه الدراسة من الدراسات العربية التي إضافت الحالة الشعوريَّة للعملاء كمتغير أساسي في التأثير النفسي على (تجربة تسوق المتعة)، بالإضافة إلى أنَّ غالبية البحوث الأجنبيَّة التي تناولت الشراء الاندفاعي أهملت تأثير شخصيَّة العلامة التجارية كحافز محرك ومؤثِّر على الاستجابتين الشعوريَّة والسلوكية الاندفاعيَّة.

٣-ناقضت هذه الدراسة فكرة عقلانيَّة السلوك الشرائي للعملاء في أسواق الملابس التي تميزت بأنها أسواق مشحونة عاطفياً، بحيث تناولت السلوك الاندفاعي الشعوري القائم على فكرة تراجع أهمية المنافع الوظيفية للمنتج لصالح المنافع الرمزيَّة والعاطفيَّة.

ثانياً-الأهميَّة العمليَّة للبحث:

١-تساهم هذه الدراسة في فهم العوامل المؤثِّرة على السلوك الاندفاعي للعملاء، وما يقدمه هذا الفهم من القدرة على صقل تصميم المرفق العاطفي للعلامة التجاريَّة بحيث تتوافق مع الصورة الذاتيَّة للعملاء أو ما يسمى (التكامل الذاتي للعلامة التجاريَّة)، وما يقدمه هذا التكامل من فائدة لصاحب العلامة من جهة والحفاظ على العملاء بدرجة عالية من الرضا والالتزام بالعلامة التجاريَّة من جهةٍ ثانيةٍ.

٢-يمكن لهذه الدراسة أن تكون إحدى اللبنات الأساسيَّة في عملية إدراك المسوقين في أسواق الملابس لأهمية شخصيَّة العلامة وتأثيرها النفسي، بما يساعدهم في تصميم هويَّة العلامة التجاريَّة بشكل متقن يضمن لجميع الأطراف (العلامة والعملاء) علاقة متميزة فريدة وطويلة الأجل، بالإضافة إلى إمكانيَّة كسب عملاء جدد وميزة تنافسية وزيادة رضا العملاء والوصول بهم إلى أرفع درجات الولاء وهو الالتزام.

٧-متغيرات البحث: Research Variables

١-المتغيِّر المستقل: شخصيَّة العلامة التجارية: Brand Personality (BP)

يضم هذا المتغير خمسة أبعاد رئيسية تنضوي تحتها مجموعة من الأبعاد الفرعية، وتم في هذه الدراسة محاكاة دراسة نموذج أكر في اختيار الأبعاد الفرعيَّة بما يتناسب مع مجتمع وعينة البحث (الإخلاص، الإثارة، الرقي، الكفاءة، المتانة) (أكر، ١٩٩٧).

٢-المتغيِّر الوسيط: الحالة الشعوريَّة (العاطفة، المزاج) Feeling (Emotion, Mood)

انطلاقاً من عدة دراسات اقيمت حول الشعور كدراسة (Derbaix et Poncin, 2005,p:55-76) بينت أنَّ العاطفة والمزاج هما الأكثر تداولاً عند العملاء في تعبيرهم عن الحالة الشعوريَّة، ونفس النتيجة توصل لها (Pelet, 2008,1233) & (Roullet 2004,p:67)، سنحتذي حذو الدراسات السابقة في مكونات الشعور (العاطفة، المزاج).

٣- **المتغير التابع: الشراء الاندفاعي: Impulse Buying(IB)**

يشار إلى الشراء الاندفاعي بعملية أو تجربة الشراء الاندفاعي، يعبر عنها من لحظة بروز الاندفاعيَّة الشرائيَّة وصولاً لسلوك الشراء الاندفاعي (Anant jyoti, 2015,p:147).

٤-المتغيِّرات الشخصيَّة والظرفيَّة الموقفيَّة

تنقسم المتغيرات المؤثِّرة في ترجمة الإستجابة الداخلية الشعوريَّة (الاندفاعيَّة الشرائيَّة) إلى سلوك إندفاعي إلى قسمين: القسم الأول نابع من ذات الشخص ويختلف من شخص إلى آخر وهي متغيرات فرديَّة شخصيَّة (السن، الجنس، الدخل، التحكم بالذات، ضغط الوقت، الالتزام بالعلامة،)، وتمت دراستها في كافة الابحاث (علم النفس البيئي، علم النفس التحليلي، علم التسويق وسلوك المستهلك)، وأسموها (التأثير المعياري)، وهي جملة من العوامل تبدأ بالعوامل الديموغرافية وتنتهي بصورة الذات ورمزية التسوق (Alireza Karbasivar , 2011,p:2515)، والسبب الكامن خلف هذه الأهمية هو إختلاف مستوى الإثارة (عتبة التنبيه الشعوري) عند العملاء وفقاً لمؤشرات فيزيولوجية ونفسية مستقلة.

٨-فرضيات البحث:Research Hypotheses

بناءً على مشكلة البحث والدراسات السابقة، ولغاية اكتشاف العلاقة الارتباطية والتأثيرية بين متغيرات البحث سوف يبني الباحث دراسته على الفرضيات الرئيسية التالية وفقاً للأقسام الثلاثة التالية:

القسم الأول: الأثر المباشر لشخصيَّة العلامة التجاريَّة في الشراء الاندفاعي.

عُرِّف الشراء الاندفاعي بأنه رغبة مفاجأة وقوية لا يمكن مقاومتها دائماً نتيجة تأثير الحافز، وعلى اعتبار أنَّ شخصيَّة العلامة التجاريَّة (حافز مرتبط بالمنتج) يمكن أن نستنتج أنَّ شخصيَّة العلامة التجاريَّة تؤثر على السلوك الاندفاعي الشرائي عبر خاصية جذب الانتباه (Sonja Airikka, 2014,p:144)، كما أكدت دراسة (Kotler& Keller, 2012,p:160) أنَّ أنسنة العلامة التجاريَّة والعلاقة الحميمة مع العملاء يمكن أنَّ تكون محرك للشراء الاندفاعي لدى العملاء، وخاصة في أسواق الأزياء التي تعتبر وسيلة للتعبير عن الذات ، كما أكدت دراسة (Linn viktoria, perter kenning, 2014,p:218-236) إنَّ شخصيَّة العلامة التجاريَّة استراتيجية فعَّالة وناجحة في أسواق الأزياء على المستوى الرمزي، فمن خلال الارتباطات الذهنيَّة المرتبطة بعلامة ما تمارس تأثيرها على البعدين (المعرفي والشعوري) أما ما يتعلق بالبعد المعرفي فهي تؤثر على الجودة المدركة للعلامة التجاريَّة ونيَّة الشراء الاندفاعي أما البعد العاطفي فهي تؤثر على العواطف من خلال المرفق العاطفي. وتوصلت دراسة (Margie zerlina, ivan

candinegara, 2014,p:89-97) إلى " وجود أثر إيجابي لهذه الأبعاد على الرضا والولاء والنيَّة الشرائية، كما أنَّ شخصيَّة العلامة تمارس دورها التأثيري على النيَّة الشرائية الاندفاعيَّة من خلال زيادة تفضيل العملاء لعلامة ما (Manilall Dhurup, 2014,P:168) وخاصةً بالنسبة لمنتجات الأزياء التي تكون فيها خصائص المنتج غير موضوعية وعاطفية وصعبة التقييم من طرف العملاء، فتتجسد شخصيَّة العلامة التجاريَّة كأهم المؤثِّرات على النيَّة الشرائية لدى العملاء.

تجربة الشراء الاندفاعي تنشأ ضمن بيئة معينة تحت تأثير حافز ما وإن المتعة يمكنها في بعض المرات التأثير المباشر على السلوك الاندفاعي (Bessouh ,2015,p:114) ، وهذا العامل يمثل إحدى أبعاد شخصيَّة العلامة التجاريَّة. من خلال الطرح السابق يفترض الباحث الفرضيَّتين التاليتين:

***H1-1*- تؤثر شخصيَّة العلامة التجارية مباشرةً في الشراء الاندفاعي لدى العملاء.**

٢- القسم الثاني اختبار الدور الوسيط للحالة الشعوريَّة وسيطاً بين شخصيَّة العلامة التجارية والشراء الاندفاعي

أولاً-دور شخصيَّة العلامة التجارية في الحالة الشعوريَّة للعملاء

يشير المرفق العاطفي للعلامة التجاريَّة إلى الترابط العاطفي الإنفعالي بين العملاء مع العلامة التجاريَّة وهو الركيزة الأساسية لضمان التأثير على المشاعر والولاء العاطفي والالتزام العاطفي والرضا، ويشمل المشاعر الذاتية للعملاء (الإثارة والسعادة والفرح) المتشكلة من سمات العلامة التجاريَّة (Park et al, 2006,p:39) ، وأكدت دراسة (Park, 2006,p:3) أنَّ المرفق العاطفي لشخصيَّة العلامة التجاريَّة ينعكس على الحالة الشعوريَّة العاطفية للعملاء على كافة المستويات (المتعة، الإثارة ، السيطرة) من خلال مكوناته الأساسية (المودة والاتصال) ، وهو يعد كحلقة وصل بين شخصيَّة العلامة التجاريَّة وصورة الذات لدى العملاء ونواة الاستجابة العاطفية الشعوريَّة (Ekinci, 2008,35)، وصولاً إلى حب العلامة التجارية في هرم الولاء ثم الالتزام العاطفي، وهي أقوى الميزات التنافسيَّة، وتتجلى أهمية وفائدة شخصيَّة العلامات التجاريَّة العاطفية من خلال القوة التأثيرية للمرفق العاطفي على مشاعر العملاء، وإمكانيَّة تخزين تجربة العملاء العاطفية الإيجابية لفترة طويلة من الزمن (Yoo and MacInnis, 2005,p:1406) ، ومن الواضح أنَّ التأثير العاطفي لشخصيَّة العلامة التجاريَّة يؤدي إلى مستويات أعلى من الأداء الراسخ والميزة التنافسية (Malar et al., 2011,p:35)، بالإضافة إلى مزيد من الالتزام بالعلامة من جانب العملاء،

وإن أبعاد شخصيَّة العلامة التجاريَّة بما تقدمه من منفعة (المتعة، الرمزية، المكانة الاجتماعية) تؤثر على العاطفة من خلال التعلق العاطفي والولاء العاطفي والالتزام العاطفي للعلامة التجاريَّة (Grisaffe and Nguyen, 2010,p:1053). من خلال الطرح السابق يفترض الباحث الفرضيَّات التالية:

H2-1– تؤثر شخصيَّة العلامة التجارية في الحالة الشعورية للعملاء.

ثانياً–أثر الحالة الشعوريَّة في الشراء الاندفاعي للعملاء.

تصنَّف دوافع التسوق عموماً لتصنيفين (المتعة، المنفعة)، وإنَّ الدافع وراء سلوك الشراء الاندفاعي في سوق الملابس يتبع لتصنيف المتعة أو اللذة، ويعكس القيمة الترفيهية المحتملة للعملاء من خلال المشاعر الإيجابيَّة المتولدة من حافز العلامة التجاريَّة (Saladiene& Virvilaite, 2012)،

أظهرت العديد من الدراسات ارتباط المزاجية الإيجابية مع مستويات الإنفاق (Grace, 2008,p:75). أما بالنسبة للعواطف كانت المتعة والإثارة ذات تأثير كبير على سلوكيات التسوق بما في ذلك الوقت الذي يقضيه العميل في المتجر، وأكدت إحدى الدراسات (Hossein, 2014) " أن العملاء المندفعون هم أكثر عاطفية من العملاء الذي يخططون للشراء مسبقاً، يمكن استنتاج أن الشعور الإيجابي يمنح العملاء هامشاً من حرية العمل والتصرف وبالتالي فهو عاملا حاسماً في التنبؤ بسلوك الشراء الاندفاعي.

كما إنَّ نشأة العواطف عند الفرد نتيجة التعرض إلى حافز داخل نقطة البيع إذا تم تقييمها إيجابياً من طرفه ستتبعها حتماً نشأة الاندفاعيَّة (Giraud, 2002,p:38) ، كما أكدت العديد من الدراسات السابقة على الشراء الاندفاعي غير المخطط له كردة فعل عاطفيَّة، فالعواطف الإيجابية تخلق تصور نفعي لدى العميل مما يخلق نوع من التفاعل مع العلامة المعروضة (Baker et al, 1994,p:328)، وعلى العكس فالعواطف السلبية الناشئة من تأثير الحافز تؤثر سلباً على قرارات العميل الشرائية وتجربته التسويقية كاملةً(Eroglu et Machleit, 2000)، كماأنَّ الاندفاعيَّة قد تظهر تلقائياً وينقاد لها العميل إذا كان يمر بمزاج إيجابي(Bressolles, 2007,p:11-17) ، وبصورة عامة فان أي بيئة ظرفية تنتج حالة شعورية إيجابية هي قادرة على إثارة الاندفاعيَّة الشرائية تبعاً لذلك، ثم بعد ذلك تسهيل المرور من الاندفاعيَّة نحو الشراء الاندفاعي. واندفاعيَّة الشراء هي نفسها ردَّة فعل شعورية قادرة على التأثير في معالجة المعلومات واتخاذ قرار الشراء الاندفاعي، وبالتالي فإن الحالة الشعوريَّة للعملاء تتفق مع حالة اللاوعي عندهم مثل المزاج أو العواطف الكثيفة (الاندفاعيَّة) ولا يمكن فصلها عن الشراء الاندفاعي.

كما أنَّ الاندفاعيَّة تنشأ من الحالة الشعوريَّة التي تنشأ من الحافز، فإذا كان مزاج العميل إيجابي فإنه سيميل إلى تذكر أول تجربة إيجابية مرتبطة بالتسوق والشراء وتحرك عنده الرغبة في استحضار التجربة الموجودة في ذاكرته عن الشراء الاندفاعي، فتأثير المزاج على الأحكام التقييمية قد يزيد أو ينقص وذلك بحسب القدرة المعرفية للعميل.

وبحسب (Kahn et Isen, 1993,p:257) فإن المزاج الإيجابي يترك أثراً جلياً على سرعة وعفوية الاندفاعيَّة الشرائية التي يميل إليها العملاء وتترجم لسلوك إندفاعي شرائي.

الكثير من الأدبيات السابقة أظهرت تأثير الحالة الشعوريَّة الإيجابية في اتخاذ قرار الشراء الاندفاعي، وأجمعوا أنَّ البحث عن المشاعر ودوافع المتعة سيشجع العملاءعلى القيام بالشراء الاندفاعي إذا توفر لديهم المزاج الإيجابي. كما أنَّ المستوى العالي من الإثارة العاطفية مع الكثافة العالية قد يعزز من الاندفاعيَّة السلوكية، إذا أخذنا في الإعتبار قلة المعلومات والتركيز على الإيجابية منها، فعملية التقييم تستند على الشعور وجوانب المتعة والسرور كخيار بديل عن الجهد المعرفي، وذلك عن طريق الإستدلال العاطفي (متعة تجربة التسوق) (Pham, 2013,p:383).

وأخيراً يمكن القول أنَّ شخصيَّة العلامة التجاريَّة تولد مشاعر إيجابية، وتعمل على تكثيف العواطف وتضع العملاء في حالة رغبة كبيرة، وكنتيجةً حتمية لذلك تبرز الاندفاعيَّة الشرائية بشكل عفوي وسريع، وتكون نقطة الإرتكاز للعملاء في حكمهم على قبول العلامة وقدرتها على إشباع حاجتهم النفسية وتعزز شعورهم بالرضا (Giraud, 2002, P:138). من خلال الطرح السابق يفترض الباحث الفرضيَّة التالية:

H2-2– تؤثر الحالة الشعورية للعملاء في الشراء الاندفاعي.

H2-3– –تشكل الحالة الشعوريَّة وسيطاً بين شخصيَّة العلامة التجارية والشراء الاندفاعي

٣– القسم الثالث دور المتغيِّرات الشخصيَّة في تجربة الشراء الاندفاعي وفقاً لنموذج (S-O-R)

وهي جملة من المتغيِّرات الشخصيَّة والظرفيَّة ومن أهم المؤثِّرات على الشراء الاندفاعي، (Alireza Karbasivar , 2011,p:2515)، والسبب الكامن خلف هذه الأهمية هو إختلاف مستوى الإثارة عند العملاء وفقاً لمؤشرات فيزيولوجية ونفسية. من خلال الطرح السابق يفترض الباحث الفرضيَّات التالية:

H3– تختلف كثافة الحالة الشعوريَّة المتشكلة من حافز شخصيَّة العلامة التجارية وعمليَّة الشراء الاندفاعي بحسب المتغيرات (الشخصيَّة، الظرفيَّة)

ويتفرع عن هذه الفرضيَّة الفرضيات التالية:

H3-1– تختلف كثافة الحالة الشعوريَّة المتشكلة من حافز شخصيَّة العلامة التجارية بحسب (الجنس).

H3-2–تختلف عملية الانتقال من الاستجابة الشعورية إلى الاستجابة السلوكية الاندفاعية بحسب (الجنس).

H3-3– تختلف كثافة الحالة الشعوريَّة المتشكلة من حافز شخصيَّة العلامة التجارية بحسب (السن).

H3-3–تختلف عملية الانتقال من الاستجابة الشعورية إلى الاستجابة السلوكية الاندفاعية بحسب (السن).

H3-5– تختلف عملية الشراء الاندفاعي بحسب (الدخل).

H3-6– تختلف عملية الانتقال من الاستجابة الشعورية إلى الاستجابة السلوكية الاندفاعية بحسب مستوى (التحكم بالذات).

H3-7– تختلف كثافة الحالة الشعوريَّة المتشكلة من حافز شخصيَّة العلامة التجارية بحسب مستوى (الالتزام بالعلامة التجارية).

H3-8– تختلف عملية الانتقال من الاستجابة الشعورية إلى الاستجابة السلوكية الاندفاعية بحسب مستوى (الالتزام بالعلامة التجارية).

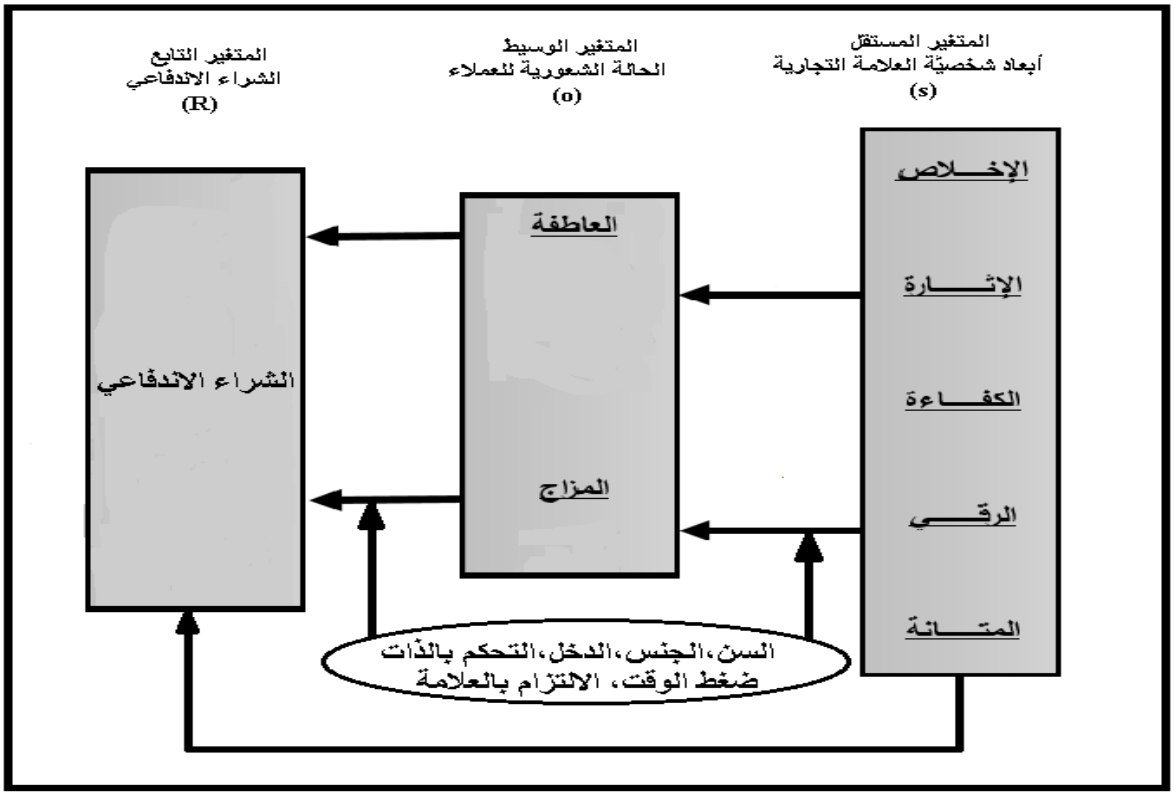
H3-9– تختلف عملية الانتقال من الاستجابة الشعورية إلى الاستجابة السلوكية الاندفاعية بحسب (ضغط الوقت).

٩-نموذج البحث: Research Model

يتكون النموذج الوسيط (**Mediation Model**) من ثلاثة متغيرات وهي: المتغير المستقل، المتغير الوسيط، والمتغير المعتمد (التابع). كما أثبتت الدراسات السابقة أنَّ القرارات الاندفاعيَّة تبرز بشكل عام بعد التعرض إلى حافز خارجي، كذلك فإن الشراء الاندفاعي بمستوى عالي من التحفيز يقابله انخفاض في المستوى المعرفي، هذه هي أبجدية البحوث النظرية للشراء الاندفاعي إلى الوقت الحالي، حيث أبرزت الدور المحوري للحالة الشعوريَّة عند العملاء في العملية السلوكية الاندفاعيَّة، وانطلاقاً من هذا الأساس أخترنا نموذج (S.O.R) كنموذج هيكلي لمتغيرات البحث (المستقلة، الوسيطة ، التابعة، المعدلة) من أجل تصميم النموذج الخاص بهذا البحث كنموذج تفسيري لتأثير شخصيَّة العلامة التجاريَّة في تحقيق الشراء الاندفاعي لدى العملاء، وكثيرة هي البحوث التي نحت هذا المنحى وهي على سبيل الذكر: (Giraud,

2001-2002-2009) و (pelet, 2008) و(Bessouh, 2012). يحتوي هذا النموذج على ثلاثة مكونات أساسية "الحافز(Stimulus) ، الكائن (Organisme) الاستجابة (Reponse)، بما يسمح بهيكلة تأثير الحافز (شخصيَّة العلامة التجاريَّة بما تحمله من أبعاد) على الاستجابة الداخلية للعملاء (الحالة الشعوريَّة) والتي ينجم عنها استجابة سلوكية (الشراءالاندفاعي) .

ويظهر الشكل رقم (١) نموذج البحث الذي يوضح متغيرات البحث وعلاقاتها التأثيرية المفترضة:



الشكل رقم (١) نموذج الدراسة الافتراضي وفق هيكلية (SOR)

١٠- منهجيَّة البحث Research Methodology:

بسبب الجدلية القائمة في تأثير نموذج المتغير المستقل على نموذج المتغير الوسيط وتأثير هذا الأخير على المتغير التابع، ولضمان رؤية مجتمع البحث ضمن نموذج من العلاقات المتداخلة (الارتباطيَّة والسببيَّة

)سيعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب استنتاجي، والتحقق من أهداف البحث من خلال المسح الأكاديمي للكتب والمراجع والأدبيات والدوريات والتقارير والدراسات السابقة التي يمكن أن تتوفر للباحث حول هذا الموضوع، ومسح يشمل الأبعاد الخاصة بالدراسة الميدانية في مجال التطبيق وعينة البحث والبيانات المطلوبة وأساليب جمعها وتحليلها للتأكد من إثبات صحة الفرضيات أو عدم صحتها لضمان إمكانيَّة تعميم النتائج واستخدامها في التوصيات والمقترحات المفيدة في هذا الصدد، فقام الباحث بتوزيع استمارة بحث ميداني على المستهلكين النهائيين في أسواق مدينة دمشق للألبسة الجاهزة.

١١- مجتمع وعينة البحث Research Sample and Society:

١-**مجتمع البحث:** يشير مجتمع الدراسة إلى المجموعة الكلية للأفراد أو الظواهر أو الأشياء التي تهم البحث، والذي يمثل جميع المستهلكين النهائيين المحتملين والوكلاء في أسواق الملابس في مدينة دمشق.
تم اختيار أسواق الملابس لأنها سوق خصبة لظاهرة الشراء الاندفاعي، ويبنى فيها القرار الشرائي على المنفعة الرمزيَّة أكثر من المنفعة الوظيفيَّة للعلامة، بالإضافة إلى استخدام العديد من العوامل للمفاضلة بينها والتي من بينها (شخصيَّة العلامة التجارية)، كما إنها تعكس سمات مستهلكيها وتعبر عن توجههم الاستهلاكي (مفهوم صورة الذات).

2-**عينة البحث:** سيعتمد البحث على العينة الميسرة أو الملائمة (Convenient Sample) لاختيار عناصر العينة، بحيث تتضمن العينة جميع الشرائح العمرية فوق (18) سنة، لضمان قدرة المبحوث على الإجابة على تساؤلات الاستبانة وفهم مكوناتها، وكذا مستويات الدخل والجنس لأن ذلك يخدم أهداف الدراسة والإجابة على أسئلتها واختبار فرضياتها وتوافر الخبرة في السوق والعلامات المعروضة، يرجع استخدام العينة الميسرة لضخامة حجم مجتمع الدراسة، وصعوبة تحديد إطار للمعاينة في المجتمعات النامية بشكلٍ عام وذلك بسبب عدم وجود قائمة بأسماء وعناوين جميع مفردات المجتمع المستهدف.

3-**حجم العينة:** تخضع عملية تحديد حجم العينة لمفاهيم محددة، فلتحديد حجم العينة عن طريق معادلة إحصائية نحتاج إلى معرفة ثلاثة عناصر وهي مستوى الدقة (Level of Precision) ومستوى الثقة (Level of confidence)والانحراف المعياري لمجتمع الدراسة (Standard Deviation of the population) الذي يتم تقديره بالاعتماد على الخبرة الذاتية أو على الدراسات السابقة (Hair et al, 1998، ونظراً لعدم توفر الانحراف المعياري لمجتمع بحثنا بسبب عدم وجود مكاتب للدراسات التسويقية

والسلوكية تهتم بنشر أو حتى بيع مثل هذه البيانات للباحثين الأكاديميين والعمليين، وإن حجم العينة من (٣٠-٢٠٠) مفردَّة يعتبر ملائماً لأغلب الدراسات والأبحاث، (Uma Sekaran, 1992, p: 239)، فقد تم تحديد حجم العينة ب (٦٠٠) مفردَّة في ضوء الأحجام المستخدمة في الدراسات السابقة مثل (Ann Eunjoo& Marie Fiore, 2015) و (Adilla, Rachmanitab, 2015) و (Manilall Dhurup, 2015) و (Roya Anvari, Sobia Irum, 2015).

١٢-حدود البحث: Research Limitations

تتمثل حدود الدراسة الحالية في كل من الحدود المفاهيمية والحدود المكانية والحدود الزمنية، أمـــا الحدود الموضوعية تتمثل في اقتصار الدراسة الحالية على دراسة أبعاد شخصيَّة العلامة التجاريَّة وأثرها في تكوين الاستجابتين الشعوريَّة والسلوكيَّة، بغض النظر عن حجم المعلومات التي يعرفهـا المستهلك عن كل علامة فضلاً على عدم إدخال دراسة عناصر المزيج التسويقي وأثرها على تقييم المستهلك للعلامة التجاريَّة، أما الحدود المكانية فتتمثل في مدينة دمشق، لما لها من أهمية أو وزن نسبي مقارنةً بباقي المدن، كما أنها تعتبر أنشط المناطق من حيث الحركة التجارية و التنافس بين العلامات والمنتجات، في حين كانت الحدود الزمنية اقتصرت الفترة الزمنية للدراسة الحالية على الفترة بين (٢٠١٥- ٢٠١٨)، كما وزع الاستبيان بين شهر(٨- ١٢) من سنة (٢٠١٧).

الفصل الأول: مفهوم وأهمية شخصيَّة العلامة التجارية

المبحث الأول: الاتصال من المنظور السلوكي للعلامة التجارية

المبحث الثاني: الاتصال من المنظور النفسي للعلامة التجارية

المبحث الثالث: أسس شخصيَّة العلامة التجارية وابعادها

المبحث الرابع: عملية بناء شخصيَّة العلامة التجارية

ملخص الفصل الأول

تمهيد:

يتميز العصر الذي نعيش فيه بكثرة الرسائل التسويقيه التي تحيط بنا في كل مكان، وكثرة الخيارات المتنافسة المتاحة للعملاء من ناحية ثانية، بالإضافة إلى عدم جدوى السياسات التسويقية التي يمكن

تقليدها، كل ذلك فرض على المنظمات إيجاد وسيلة لخلق اتصال فعال وفريد مع العملاء، يضمن للمنظمة علاقة إيجابية مع العملاء والقدرة في الحفاظ عليهم، وإحدى أهم السبل المتاحة أمام المنظمة هي العلامة التجارية. تعد العلامة التجارية أهم وأقوى الأصول غير الملموسة قيمةً، وتزايدت أهميتها في مجال التسويق سواء العملي أو الأكاديمي مع زيادة التعقيد في سلوك العميل وتطلعه للظهور بأجمل صورة في المجتمع، لأن العميل لا يقوم بشراء المنتجات دائماً وفقاً لخصائصها الملموسة وبشكل عقلاني، فأحياناً يقوم بشراء منتج ما متأثراً بالصورة التي تعكسها علامته وشخصيَّتها وشكلها الاجتماعي وبمدى توافق ذلك مع رؤيته لذاته، أو بالأحرى كيف يحب أن يراه المجتمع. ومن هذا المنطلق قامت العديد من المؤسسات بتخصيص استثمارات ضخمة لتطوير علامتها التجارية وبناء صورة قوية لها لدى العميل تمكِّنها من الصمود في البيئات التسويقية المتقلبة والمتغيرة. فالعلامة التجارية جزءاً جوهرياً من المنتج يساهم في إضفاء قيمة عليه لا يدركها إلا العميل من خلال عملية اتصال متكاملة. فالعلامة التجارية إحدى أدوات الاتصال التسويقية الفعَّالة، وهوما سيتم التطرق إليه في هذا الفصل من خلال الإشارة إلى ماهيَّة العلامة التجارية، ثم تحليل العملية الاتصالية من خلال البعدين السلوكي والنفسي للعلامة التجارية المتمثلين في كل من هويَّة العلامة التجارية من جهة وشخصيَّة العلامة التجارية من جهةٍ ثانيةٍ.

المبحث الأول: الاتصال من المنظور السلوكي للعلامة التجارية

١-١-١- تطور مفهوم العلامة التجارية

يشير مفهوم العلامة التجارية إلى اسم أو رمز او شكل أو تركيبة من كل هذا، تعرِّف منتجات منظمة لتعطيها ميزة مساندة لها، وتعد خاصية التميُّز روحاً للعلامة إذ لا جدوى من علامة لا تميِّز منتجات

المنظمة عن منتجات منافسيها لتضمن لها الحفاظ على حصتها من العملاء، وهذا هو التحدي الأكبر، لأنَّه حتى يكون للمنظمة جمهوراً يسمعها ويتابع حملاتها الترويجية ينبغي أن يكون لديها عنصراً يميزها عن الآخرين وهو عنصر العلامة التجارية التي بغيابها لا يمكن للعملاء التعرف عليها ولا حتى سماعها(فاتح مجاهدي، ٢٠١٤،ص : ٢٣٠) ، ووفقاً لتعريف (AMA) "العلامة التجارية هي اسم، مدى، شعار، رمز، أو تصميم، أو مجموعة منها، تهدف إلى التعريف بالسلع أو الخدمات التي تخص بائع واحد أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن سلع وخدمات المنافسين. من خلال ما تم استعراضه يرى الباحث: أن هنالك غياب صريح وواضح للطرف الآخر من المعادلة (العملاء)، وعرفت العلامة من جهة واحدة (المنظمة)، فالعلامة التجارية من وجهة نظر العملاء أكثر تعقيداً ، فهي مجموعة من الارتباطات الذهنية التي تستدعى أو تثار من تجربة المنتجات، حيث تتفاعل هذه المكونات الملموسة وغير الملموسة مع إدراكات العملاء وتصبح أكثر رسوخاً داخل ذهنه، فكلما أدركت بشكل أفضل كلما زاد احتمال نمو علاقة الثقة بين العميل والعلامة، وبالتالي خلق اتجاهات إيجابية أكثر قوة نحوها وتعزيز مركزها التنافسي، وهذا التعريف هو علَّة وجود مديراً خاصاً للعلامة التجارية، لضمان تزويد العملاء بكل ما يلزم لبناء صورة العلامة التي تساهم في إرضاء جميع أصحاب المصالح من مساهمين وعملاء، وبعد ذلك ظهرت تعريفات للعلامة التجارية سلطت الضوء على جوانب أخرى منها، ولكل واحد من هذه التعريفات ركز على جانب واحد من العلامة التجارية وهي: **تعريف كيلر** (Keller, 2003,p:30) إنَّ العلامة التجارية قد تكون سلعة، خدمة، متجراً، شخصيَّة مشهورة، مكاناً، مؤسسة أو فكرة. **تعريف راجاجوبال** (Rajagopal, 2006): إنَّ العلاقة بين العملاء والعلامة التجارية تشبه إلى حد كبير العلاقة بين شخصين شريكين، هذه العلاقة يمكن أن تكون ودية يتصرف كل شريك منهم كصديق حميم يشعر بالراحة والمتعة لمجرد وجود شريكه الآخر بجانبه. **رافق تطور مفهوم العلامة التجارية ظهور بعض المفاهيم التي ارتبطت بالعلامة مباشرةً وتمثلت ب:**

أ-اسم العلامة (Brand Name): أهم عناصر العلامة وهو مزيج من الأحرف أو الأرقام التي تشكل كلمة معينة، يساهم في تمييز المنتجات باسم من السهل التعرف عليه من بين العلامات المتنافسة، كما أن الاسم يساعد العملاء في عملية المفاضلة واتخاذ القرار عند تعدد الخيارات المتنافسة (Kotler, P. & Armstrong, G. 2010,pp: 242).

ب-شعار العلامة (Logo/Brand Mark): الشعار لا يعبر عنه لفظياً بل هو رمز يعطي العلامة صبغة فريدة تميزها عن العلامات المتنافسة، كما يمكن للشعار كالاسم من حمل صورة العلامة ونقلها إلى العملاء (Klink, R. 2003, 143).

ت-صورة العلامة (Brand Image): هي مجموعة من الارتباطات الذهنية المتشكلة لدى العملاء حول علامة ما والناتجة عن عملية تفاعل بين العملاء والعلامة(Bain A., & Muotinho, L. 2011,p: 191) ، بكلمات أخرى تترك الارتباطات الذهنية والمواقف والصورة المدركة للمنتج والأنشطة الترويجية انطباعاً في الذهن إيجابي أو سلبي، لتشكل صورة عقلية متميزة ذات معنى رمزي، وتتفاعل وتؤثر هذه العوامل مع بعضها البعض وينتج عن هذا التفاعل الصورة الذهنية للعلامة، وهذه الصورة ليست جامدة وإنما قابلة للتغيير وهي اهم مصادر الميزة التنافسية، وأداة جيدة لتحديد موضع العلامة بالنسبة للعلامات المتنافسة وهي المؤثر الأكبر على جذب العملاء نحو العلامة وعلى سلوكهم الشرائي، وعندما تتفاعل مع السمعة الجيدة ينتج عنها ولاء العملاء(Nicholas, D., Rowlands, I., Clark, D., & Williams, P. 2011, p: 28).

ث-الولاء للعلامة (Brand Loyalty): هو الرغبة في إعادة عملية الشراء بشكل متكرر على المدى الطويل، فالانطباع الإيجابي المتشكل في ذهن العملاء ينتج عنه تفاعلات مباشرة وغير مباشرة بين العملاء والعلامة، تتحول فيما بعد إلى علاقة إيجابية طويلة الاجل، وتنصب في النهاية في قيمة العلامة أي أن هناك ارتباط بين الولاء للعلامة وقيمة العلامة (Adjei, N. Mensah, P. & Adu-Boahen, E. 2014, p: 155-165).

ج- قيمة العلامة (Brand Equity): هي حصيلة مزيج من الأصول المترابطة مع اسم العلامة والرمز بالإضافة الى مساهمة قيمة المنتج والاعمال(Kotler, P. & Armstrong, G. 2010, p: 242) ، أن قيمة العلامة تضفي تأثيراً فريد من نوعه على سلوك العملاء عند تعرضه للأنشطة التسويقية أو للمنتج نفسه بحيث تعكس قيمة العلامة قوة العلامة من حيث التفضيل والولاء (Sze, H., & Hamid, N. 2012, p: 102) ، كما تساعد المسوقين في التعرف على نقاط تميزهم عن المنافسين والعمل على إطالة الميزة التنافسية وقيادتها المستمدة من تجربة العملاء للعلامة التي من شانها تحسن الولاء للعلامة.

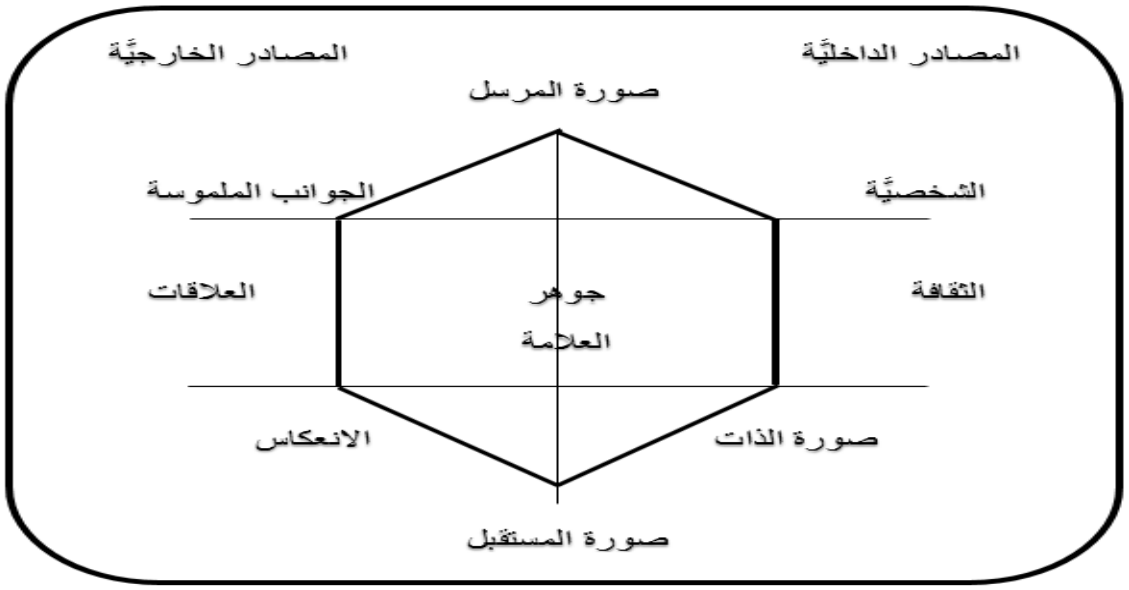
ح-استراتيجية العلامة (Brand Strategy): هي المكون الحيوي للاستراتيجية التسويقية، التي تعزز ثقافة العلامة وتضمن تحقيق الأهداف من خلال انشاء مكانة فريدة للعلامة التجارية في السوق (Aaker, D. 2004, p: 6-18).

خ-مكانة العلامة (Brand Positioning): هو التصور المثبت في ذهن العملاء حول علامة ما مقارنة مع العلامات المتنافسة (Ghodeswar, B. 2008, p:4).

د-العلامة التجارية العاطفيَّة (Emotional branding): يشير هذا المفهوم إلى الارتباطات العاطفيَّة الناجحة في ذهن العملاء حول علامة تجارية ما، ويمكن أن تكون مثلاً (الحنين والحب أو الصداقة)، وتعتمد على مزيج من الأنثروبولوجيا والتسويق الحسي والابتكار(Sonja Airikka, 2015, p: 27).

١-١-٢ مفهوم هوية العلامة التجارية وآلية تأثيرها:

يعبر مفهوم هويَّة العلامة التجارية عن الرسالة التي ترغب المنظمة بنقلها للسوق المستهدف، معبرة بذلك عن الجزء من العلامة التجارية الواقع تحت سيطرتها، وتختلف عن صورة العلامة التجارية التي تمثِّل ما يدركه العملاء من الرسالة المنقولة، فهوية العلامة التجارية وصورتها هما وجهان لعملة (لعلامة) واحدة هي العلامة التجارية فالوجه الأول المتمثل في هويتها تقابل فيه المنظمة أما الوجه الثاني هو الصورة تقابل فيها العملاء، فهوية العلامة حسب (Lewi et & Rogliano, 2006, p:13) هي إحدى المكونات الأساسية للعلامة التجارية التي تعبر عن جملة الخصائص المعروضة، التي تسعى المنظمة من خلالها أن تثبت للعملاء بأنَّ علامتها التجارية هي العلامة المفضلة التي يبحثون عنها. ولضمان الفهم الأمثل لهويَّة العلامة التجارية سنستعرض نموذج توصيفي لبنية هوية العلامة مكون من ستة أبعاد، معتمداً على الهدف الرئيس للمنظمة من بناء هوية لعلامتها التجارية وهو صياغة مفهوم ثابت ومتناسق عبر الزمن عن العلامة، يمكنها من خلق صورة جذابة لها في أذهان العملاء من خلال هذه الابعاد:



الشكل رقم(٢) هوية العلامة التجارية وفقاً لنموذج KAPFERER

Source: Melewar T. C. & Lydia Sambrook, "**The importance of brand power: a review of the European car market**", EUROPEAN BUSINESS JOURNAL, , 2004, p. 169.

أ-الجانب الملموس(Physical Fact) : والمراد منه الجانب الملموس للمنتج والعلامة معاً سواء من حيث الشكل أو التصميم، والذي يستخدم في العملية الاتصالية للتأثير في سلوك العملاء (مرحلة الانتباه)، فكلَّما كان هذا الجانب أنيقاً وجميلاً كلَّما ساهم في خلق صورة جيدة عن العلامة التجارية، لكن يعاب على هذا الجانب إمكانيَّة تقليده بسهولة.

ب-الشخصيَّة (Personality): تعبر عن تلك الخصائص الشخصيَّة التي يراها العميل في العلامة التجارية، ويستخدم هذا البعد لجعل العلامة أداة للانتماء لطبقة اجتماعية معينة أو للتشبُّه بشخصيَّة معينة، فهي تدعم صورة الذات لدى العملاء، لذلك جاءت صورة الذات كبعد مقابل للشخصيَّة في النموذج.

ج-القيم الثقافية (Culture Values) : هي حلقة الوصل الداخلية في العلاقة بين المنظمة والعملاء، التي يمكن أن تكون جزءاً من المنظمة أو حتى من العلامة نفسها، وهنا يأتي دور الحملات الترويجية في إيصال هذا البعد. والجدير بالذكر أن بعد الثقافة هو أقوى الأبعاد تأثيراً في بناء هوية العلامة وذلك لشدة

ارتباط الثقافة بهويَّة العلامة، حيث تعكس هذه الأخيرة ثقافة المجتمع الذي تمثله. وهو سلاحاً ذو حدين لتأثيرها، وخصوصاً بالنسبة لبلد منشأ العلامة وثقافته وكيفية إدراك العملاء وتقبلهم أو عدم تقبلهم لها.

د-العلاقة (Relationship): هي حلقة الوصل الثانية، وتعبر عن التبادل (غير الملموس) القائم بين العملاء والعلامة خلال الزمن، مما يخلق ويدعم العلاقة بينهما. كما تعبِّر عن أحد أغراض الهويَّة والمتمثل في استحضار إحساس أو خلق علاقات اجتماعية، كالعلاقة بين الأم وابنها إذا كانت العلامة تخص أحد منتجات تغذية الأطفال.

هـ-الانعكاس(Reflected): أن يدرك صاحب العلامة أنَّ هويَّة هذه الأخيرة ينبغي أن تكون انعكاساً للصورة التي يحب العملاء أن يكونوا عليها، وهنا نحتاج التركيز على الشخصيَّة المستخدمة (الجماعات المرجعية المعتمدة في الإعلانات)، وبمعنى آخر ينبغي أن تمثل هويَّة العلامة التجارية انعكاساً لصورة الذات المثلى لعملاء السوق المستهدف.

و-صورة الذات(Consumer Mentalisation) : تشير إلى ما يمكن أن تعكسه العلامة التجارية بخصوص المستخدِم، أي كيف يرى هذا الأخير ذاته (Mohamed Ali, 2010 p: 2) . ولهذا البعد قدرة تمييزية لأنه بعد غير ملموس ، فضلاً عن أنه يركز على عنصر الانتماء إلى فئة اجتماعية معينة، تعبر عن ذات العميل وتساعد المنظمة على خلق الولاء لعلامتها. يؤخذ على هذا البعد صعوبة تغيير الصورة التي تعكسها العلامة التجارية في حال ارتباطها بمستخدمين لم يعد المجتمع يتقبلهم، وبالتالي يجب متابعة صدى العلامة في السوق، حتى تتمكن من تكييف هويتها وفقاً لصورة الذات لدى العملاء.

١-١-٣-مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

نشأ مفهوم الصورة الذهنية في أحضان علم النفس الاجتماعي، ويشير حسب موسوعة علم النفس والتحليل النفسي إلى التصوير الحي في غياب المثير الأصلي من خلال البصر، وإحياء أو بعث تجربة سابقة عن شيء ما في ظل غياب هذا الشيء بالذات، واسترجاع صورته من الذاكرة عن طريق عملية التذكر. أما بالنسبة **للمعنى اللغوي** فإنه يعود إلى أصل لاتيني المتمثل في (Image) المتصل بفعل (Imitari) الذي يعني يحاكي أو يمثل فالصورة هي محاكاة ذهنية لشيء معين (Jane Hemsley, 2016,p:3).

وصورة العلامة التجارية هي الصورة التي يحتفظ بها الناس في أذهانهم بخصوص علامة تجارية معينة، وتمثل مجموع الخصائص الملموسة وغير الملموسة للعلامة من اسم وسعر وتاريخ وسمعة والطريقة التي

يُعلن بها عن العلامة ومنفعتها وشخصيَّتها (Melin ,2005, p:14) ، وبمعنى آخر: الارتباطات الذهنية المتشكِّلة والمواقف والصورة المدركة للعلامة وللمنتج والأنشطة الترويجية كلها تترك انطباعاً في الذهن إيجابي أو سلبي، لتشكل في النهاية صورة عقلية متميزة ذات معنى رمزي، وتتفاعل وتؤثر هذه العوامل مع بعضها البعض وينتج عن هذا التفاعل الصورة الذهنية للعلامة (Jane Hemsley, 2016, p:3)، وهذه الصورة ليست جامدة وإنَّما قابلة للتغيير، وهي أهم مصادر الميزة التنافسية وأداة جيدة لتحديد موضع العلامة التجارية بالنسبة للعلامات المتنافسة.

١-١-٤-بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

تعد صورة العلامة مدخلاً حيوياً لتقييم العلامات التجارية، وهي بمثابة المنظار الذي يرى من خلاله العملاء، كما تساهم في تسهيل عملية معالجة المعلومات الخارجية المتاحة للعملاء حول العلامات المعروضة، وتمكنهم من تحقيق التكيُّف مع البيئة المتغيرة والمعقدة، من خلال تنظيم خبراته ومعلوماته تحت مؤشرات محددة، مما يمكِّنه من تقليل الجهد الفكري المبذول في المواقف المتشابهة. على ضوء هذا يمكن تحديد عوامل نجاح بناء صورة العلامة (Bergstrom, 2005, p:88):

أ- **الوضوح (Clarity)**: أن تكون صورة العلامة واضحة على مستوى القطاع السوقي المستهدف، والتركيز على العبارات البسيطة والواضحة في بناء صورة العلامة، وعليه حتى تنجح المنظمات في بناء صور ذهنية جيدة لعلاماتها التجارية ينبغي أن ينتج عنها مستوى عالٍ من الوعي لدى العملاء بالعلامة، الذي يمكن العملاء من تذكر العلامة ضمن البيئات المختلفة، وهذه النقطة مهمة جداً للمسوقين، لمعرفة الكيفية التي يدرك فيها العميل العلامة لأنَّ هذا الادراك هو نواة الرغبة وهو الركيزة الأولى لصورة العلامة التجارية.

ب-التوافق(Consistency): يتعرض العملاء لكمٍ هائلٍ من الرسائل الإعلانية المختلفة، خصوصاً أنَّ العملاء يستخدمون صورة العلامة التجارية كمؤشر للتقييم وتسهيل عملية التسوق، بالتالي يجب أن تكون كافة الرسائل الإعلانية بخصوص علامة ما متوافقة مع بعضها البعض، أي التركيز على عناصر صورة العلامة التجارية بشكل منسجم ومتكامل في كل الرسائل الإعلانية، بحيث تدعم كل رسالة الأخرى وتتكامل معها. فلا ينبغي تغيير نقطة التركيز من رسالة لأخرى تجنباً لوضع العملاء في حالة حيرة وغموض.

ج-المصداقية (Credibility): تعبر عن العقلانية والمنطقية في اختيار محتوى الرسالة الإعلانية، حتى يتمكن العملاء من تثبيتها في الذهن، وألا تجعل المنظمة خاصيَّة تميُّز علامتها أمراً لا يمكن تصديقه، فيمكن أن يثبت في ذهن العملاء لكنه لن يقبله من باب العقلانية، فالواقعية إحدى سمات صورة العلامة التجارية، وحتى ننجح في بناء هذه الأخيرة بشكل جيد ينبغي أن تتحرى الواقعية حتى نضمن القبول لدى العملاء (Ann Marie& Eunjoo, 2015, p:260).

د-التنافسية (Competitiveness): أن تكون الخاصيَّة المميزة للعلامة التجارية فريدة، بحيث نتمكن من تقديم شيء له قيمة للعميل، وبالتحديد على الصعيد النفسي (Bergstrom et al, 2005, p:14) ، أي التركيز على المكونين الثاني والثالث للصورة (العواطف والأحاسيس) في تثبيت صورة العلامة في ذهن العملاء، لدرجة أن يتذكر هذا الأخير العلامة التجارية كلما تعرض لأي مؤثر خارجي أو داخلي له علاقة بالعلامة التجارية (Ann Marie& Eunjoo, 2015, P: 255- 262).

تم في هذا المبحث عرض أهم المصطلحات التي رافقت تطور مفهوم العلامة التجارية، وتسليط الضوء على هويَّة العلامة التجارية وآليتها التأثيرية، بالإضافة إلى تناول مفهوم الصورة الذهنيَّة للعلامة التجارية كمقدمة للبحث في شخصيَّة العلامة التجارية.

المبحث الثاني: الاتصال من المنظور النفسي للعلامة التجارية

١-٢-١-مفهوم شخصيَّة العلامة التجارية:

إنَّ لكل موجود حسب أرسطو أربعة وجودات: وجودان حقيقيان لمعنى الشيء ووجودان مجازيان للمعنى

١-**الوجود الخارجي:** كوجودنا ووجود الأشياء التي حولنا ونحوها، إلى غير ذلك من الوجودات الخارجية التي لا حصر لها.

٢-**الوجود الذهني:** وهو علمنا بالأشياء الخارجية وغيرها من المفاهيم، ويتم من خلال قوة خاصة يمتلكها الإنسان تنطبع فيها صور الأشياء، وهذه القوة تسمى الذهن، والانطباع فيها يسمى الوجود الذهني.

٣-**الوجود اللفظي:** لما كان الإنسان اجتماعياً بالطبع ومضطراً للتعامل والتفاهم مع باقي أفراد نوعه، فإنه محتاج إلى نقل أفكاره إلى الغير وفهم أفكار الغير عن طريق المشافهة.

٤-**الوجود الكتابي:** لا تكفي الألفاظ وحدها لأنها تختص بالمشافهين، أما الغائبون والذين سيوجدون فيما بعد فلابد لهم من وسيلة أخرى لتفهيمهم، فالتجأ الانسان أن يصنع النقوش الخطية لاحضار ألفاظه الدالة على المعاني بدلاً من النطق بها، فكان الخط وجوداً للفظ. وقد سبق أن قلنا: أن اللفظ وجود للمعنى، فلذا نقول» :ان وجود الخط وجود للفظ ووجود للمعنى تبعاً.

من خلال هذا الطرح يرى الباحث أن وجود شخصيَّة العلامة التجارية هو وجود ذهني منطبع في ذهن العملاء كجزء من صورة ذهنية كامنة، وهي بطبيعتها تشبه النار (عنصر بسيط)، وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس دون وجود عنصر أخر تتعلق به، لذلك ركز العلماء الذين درسوا شخصيَّة العلامة التجارية على دراسة ما أسموه مقدمات العلامة التجارية وقسموها إلى قسمين منها ما هو مرتبط بالمنتج مباشرة ومنها ما هو خارج عن نطاق المنتج. يعود الفضل في ولادة هذا التعبير المجازي (Aaker ,1996)، وذلك محاولةً منها لوضع أداة استراتيجيَّة تساعد المنظمة على الفهم الأمثل لتصورات العملاء حول هويَّة العلامة التجارية، وخلق قيمة للعلامة التجارية والتوصل إلى علاقات شخصيَّة عميقة بين العلامات التجارية وعملائها (Power, 2008, P: 123- 143). أصبح مفهوم شخصيَّة العلامة التجارية شائعاً ومقبولاً في الوسطين الأكاديمي والعملي (plummer,2000,p:14)، وذلك لقدرتها الفريدة على تمييز العلامة بشكل

لا يمكن تقليده من خلال تطوير الجوانب الشعورية لدى العملاء بخصوصها، وخاصةً عندما نتحدث عن السلع الفاخرة أو التي تتعلق بالموضة كالملابس بحيث تتراجع أهميَّة المنفعة الوظيفيَّة في التقييم بين العلامات ليحل محلها القيمة الرمزية والعاطفية للعلامة، التي تستند على شخصيَّة العلامة وقدرتها على خلق اتصال عاطفي بين العملاء والعلامة، فهي من أهم عوامل بناء علامة تجارية، والتي استمدت أهميتها من كون العميل يختار العلامات التي يحس بأنها تتناسب مع ذاته ومع شخصيتَّه وتمثل انعكاساً لها (Bosnjak, 2007, P: 303- 316)، أي أنها تعزز شخصيَّتهم وشعورهم الذاتي ومكانتهم الاجتماعية (عكروش، ٢٠٠٤، ص:٣٤٢).

١-٢-٢-تعريف شخصيَّة العلامة التجارية:

إنَّ هوية العلامة وصورتها هما وجهان (لعلامة واحدة)، تختلف تسميتها بحسب الزاوية المنظور منها (المنظمة، العملاء) وهذه الصورة بحاجة إلى شريان حتى تنبض فيها الحياة، من هنا انبثق مفهوم شخصيَّة العلامة التجارية ليعبِّر عن الجانب الضمني (Implicit side) للصورة المدركة للعلامة التجارية وهو جزء شعوري غير عقلاني يربط الأفكار المعرفية بالأحاسيس والمشاعر بشكل غير ظاهر، ويعطي العلامة المزيد من الجاذبية بالنسبة للعملاء (Kavita Srivastava, 2016, p:377).

وتعَّرف شخصيَّة العلامة التجارية: "مجموعة الخصائص البشرية التي يربطها العميل بالعلامة التجارية في ذهنه، مما يتيح للمنظمة تمييز منتجاتها في السوق، من خلال خلق اهتمام لدى العميل والثبات في ذاكرته، الأمر الذي يجعله يقِبل على العلامة التجارية"، فالعلاقة بين العلامة والعملاء تشبه علاقة الصداقة الحميمة، وشخصيَّة العلامة هي المساهم الأكبر في دعم هذه العلاقة (Erica& Lea, 2013, p: 585). وفي تعريف آخر لراسون (Larson, 2002, p:18): " هي أول ردة فعل تحدث لدى العميل عند سماع أو رؤية أو تذوق أو حتى لمس بعض المنتجات التي تنتمي لعلامات تجارية معينة"، وهي إحدى الدوافع التي تحرك سلوك العميل لاختيار علامة تجارية معينة، لأنَّ العميل عندما يحب علامة تجارية فإنَّ هذا سيشجعه على الارتباط بها.

يتضح من هذه التعاريف: إنَّ للعلامة التجارية شخصيَّة كشخصيَّة الإنسان تساعدها على إقامة علاقات مع العملاء (Rajagopal, 2006,p:56-65)، وهي الفاعل الأكبر في إعطاء هذه العلاقة الصبغة العاطفية والديمومة والتميُّز، يرجع هذا الأمر إلى كيفية إدراك العملاء لشخصيَّة هذه العلامة التجارية من

ناحية ومصدر هذا الإدراك من ناحيةٍ ثانية. وتكتسب العلامة التجارية شخصيَّتها من خلال اقترانها بشخصيَّة معينة (الشخصيَّات المستخدمة في الإعلانات) الذين يكون لهم الأثر البالغ في تكوين شخصيَّات العلامات التجارية والتأثير في سلوك العملاء المستهدفين(Bejoy& Sekar, 2008,p:27)، ويتم ذلك من خلال نقل العملاء لجميع السمات البشرية الموجودة في أحد الأشخاص الذي ارتبطت به العلامة التجارية وتجسيدها بشخصيَّة فريدة عبر فترة زمنية طويلة، لدرجة أن العميل يرى الشخص المقصود في خياله بمجرد ذكر العلامة التجارية المعنية أو تعرضه لأحد مؤثراتها بشكل مباشر (استخدام العلامة) أو غير مباشر (الإعلان، Word Of Mouth). وكمثال على ذلك إحساس الفرد بالحنين لأيام الصبا بمجرد رؤيته لإحدى العلامات التجارية أو المنتجات التي كان يستخدمها وهو طفل.

١-٢-٣-أهمية شخصيَّة العلامة التجارية:

تتجلى أهميَّة شخصيَّة العلامة التجارية في أسواق اليوم من خلال القيمة التي تقدمها ل (العملاء، المنظمة، العلامة نفسها):

أولاً: أهمية شخصيَّة العلامة التجارية من منظور العملاء:

١-تعد شخصيَّة العلامة التجارية مرشداً للقرار الشرائي لدى العملاء في كافة مراحله، من خلال خاصيَّة الفرادة، فعندما يشتري العملاء علامة تجارية لديها شخصيَّة واضحة في أذهانهم، فهم بذلك يشترون المعنى الرمزي والعاطفي المرتبط مع العلامة التجارية بدلاً من التركيز على الجوانب الملموسة، وشخصيَّة العلامة التجارية هي السبب الرئيس في زيادة تفضيل وثقة وولاء العملاء للعلامة (Rajagopal, 2006, p:56-65)

٢-ساعدت شخصيَّة العلامة العملاء بتجاوز مشكلة الملموسية في التقييم والمفاضلة بين العلامات ذات الفئة الواحدة (Park, 2005, P: 7-34)، وذلك بخلق إطار عاطفي غير ملموس في التقييم بين العلامات المعروضة إلى جانب الإطار العقلاني الملموس، وهذا الإطار منبثق عن علاقة عاطفية حميمية بين العملاء والعلامة (Lea&Erica, 2015, p: 585).

٣- مكَّنت العملاء من السرعة في اتخاذ القرار، بسبب سهولة تمييز العلامة التجارية من ناحية، وكونها مؤشر لجودة المنتج من ناحية ثانية، فلم تعد هنالك حاجة للبحث عن المعلومات ومقارنتها مع غيرها، وإضاعة الوقت (Keller, 2003, p:385).

٤- أعطت شخصيَّة العلامة التجارية ركيزة أساسية للعلاقة بين العملاء والعلامة وهي الثقة، مما ساعد بتقليل المخاطر المُتَصورة من قبل العملاء، فكانت هذه الثقة جسراً يبدأ بتفضيل العلامة وينتهي بالتزام طويل الأجل (Kapferr, 2012, p:585).

٥- ساهمت شخصية العلامة التجارية في خلق صورة ذهنية للشخص المستخدم للعلامة التجارية في المجتمع الذي ينتمي إليه وخاصةً عندما يتعلق الأمر بالاختيار بين العلامات التجارية في نفس الفئة، بما يعكس ذاته ومكانته الاجتماعية، من خلال تقييم التطابق بين شخصيَّة العلامة التجارية والشخصيَّة التي يسعى العملاء للظهور بها (Roya& sobia, 2015,p:176).

ثانياً: أهمية شخصيَّة العلامة التجارية من منظور المنظمة:

أصبح تمييز العلامة التجارية ضرورياً لكافة المنظمات في هذه البيئة التنافسية القاسية، وتعد شخصيَّة العلامة من الحلول المتوافرة لتوفير التميُّز للعلامة من خلال:

١- ربط العلامة التجارية بشخصيَّة فريدة تسهم في تمييزها وإعطائها هوية خاصة بها تجعلها مرغوبة من قبل العملاء (Bejoy 2008, p:105-116).

٢- تعد شخصيَّة العلامة التجارية أداة استراتيجيَّة تستخدمها العديد من المنظمات لبناء علاقات قوية وطويلة مع العملاء، إلا أن هذه العلاقة لن تكتسب تلك الصفات ما لم تتوفر خصائص مميزة في العلامة، وتتصف بدرجة عالية من الجودة التي يدركها العميل بشكل مختلف عن العلامات المنافسة وتجعله لا يفكر بالتحول إلى أي علامة بديلة، لأن العميل يشتري العلامة التي تتميز من وجهة نظره عن العلامات الأخرى، وسيستمر بشراء المنتجات التي تحمل هذه العلامة ما دامت تحافظ على الفرق والتميز مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة(Bejoy, 2008, p: 105-116).

٣-استخدام شخصيَّة العلامة التجارية في استراتيجيات إدارة العلامة التجارية يمكن أن تساعد المنظمة في كسب رضا وولاء العملاء وتزيد الربحية (Rajagopal, 2006, p:56-65)، وكسب ميزة تنافسية على

منافسيها من خلال وضع معوقات في وجه المنافسين (park, 2005, P: 7-34)، فالانطباع الذهني المتشكِّل لدى العملاء لا يمكن تقليده أبداً.

٤-تعزز شخصيَّة العلامة التجارية أداء المنظمة لما لها من أثر في فهم قرار الشراء، فالحقيقة أن العميل عند أخذه لجودة العلامة التجارية بالحسبان يكون مدركاً بأن المنافسين قادرون على تقليدها وتقديم الخصائص ذاتها، إلا أنهم سيقفون عاجزين عن تقليد هويَّة العلامة التجارية وشخصيتها (Geuens, 2009, p: 97).

٥-تساهم شخصيَّة العلامة التجارية في توجيه جهود المنظمة في عملية الاتصال، مما يساعد على فهم المنظمة للأبعاد المدركة من العملاء لشخصيَّة علامتها التجارية والتركيز على الأبعاد القوية والحفاظ عليها وتعديل الضعيفة منها وتقويتها، من خلال رسائل إعلانية، كما تُبين للمنظمة المؤثِر أو المحفز الأمثل (Ideal Driver) واستخدامه لنقل السمة البشرية المرغوبة لعلامتها التجارية.

ثالثاً: أهمية شخصيَّة العلامة التجارية بالنسبة للعلامة نفسها:

تساهم شخصيَّة العلامة التجارية في خلق قيمة للعلامة التجارية، مما يساعدها على إقامة علاقة فريدة مع العملاء من خلال التركيز على الجوانب غير الملموسة وإظهار منافعها العاطفية ومنافع التعبير عن الذات.

١- نظراً لقصور المدخل الأول الذي يعتمد على المنافع الوظيفية والجوانب الملموسة في ابراز قيمة العلامة التجارية للمنتجات المتنافسة التي تصل إلى حد التماثل أحياناً، وما يرافقها من ضعف في التأثير على سلوك العملاء، دعت الضرورة إلى تبني المدخل الثاني لتمييز العلامة من خلال شخصيَّتها في بناء هويَّة قوية ومؤثرة لعلامتها التجارية وإعطاء قيمة أكبر للعلامة (Eunjoo Cho& Ann Marie Fiore, 2015, p:256).

٢-تساهم شخصيَّة العلامة التجارية على اعتبارها جزء من الصورة المدركة للعلامة في تثبيت هذه الصورة في ذهن العملاء، مما يخلق موقف قوي للعلامة مقارنة بالمنافسين (Kapferer, 2012, p:584)

٣-تساهم شخصيَّة العلامة التجارية مع باقي الأصول (الوعي بالعلامة، صورة العلامة، سمعة العلامة) في تشكيل مجموعة قوى ينتج عن محصلتها قيمة فريدة متميزة للعلامة التجارية، تساعدها في ريادة السوق وكسب حصة سوقية أكبر، وولاء أكبر للعلامة التجارية، وبالتالي أرباح أكثر. وبشكل عام يمكن القول إن

شخصيَّة العلامة التجارية ساهمت بشكل كبير في إعطاء العلامة التجارية صفة الفرادة، ولفهم أهمية هذه الصفة يجب التطرق لنظرية الخيار (Choice theory) التي قدمت شرحاً كافياً لمدى فعاليَّة فرادة العلامة التجارية كجانب جوهري وأساسي من القيمة المعنوية للعلامة من وجهة نظر العملاء، فعند مواجهة العميل لقرار الاختيار بين مجموعة من العلامات التجارية فإن الخصائص المشتركة بين العلامات ستلغي بعضها بعضاً، في حين تبقى الخصائص الفريدة التي تعمل على تميُّز العلامة التجارية ، فهي أداة مساعدة ومبسطة للقيام بعملية الاختيار من خلال تأثيرها في كل من تفضيلات العملاء ورغبتهم بدفع سعر أعلى مقابل العلامة التجارية (Netemeyer, 2004,p: 12).

تم في هذا المبحث تفصيل مفهوم شخصيَّة العلامة التجارية، ودور هذه الشخصيَّة في خلق فائدة لجميع الأطراف (العملاء، العلامة التجارية نفسها، المنظمة).

المبحث الثالث: أسس شخصيَّة العلامة التجارية وابعادها

إنَّ العلاقة بين العلامات التجارية والعملاء هي علاقة شراكة لها طرفان الطرف الأول متمثل بالعملاء والثاني متمثل بالعلامة التجارية، وكل شريك منهم له دور فعَّال في هذه العلاقة، فعند التركيز على دور العملاء في العلاقة (تأثير الناس الذين يستخدمون العلامة التجارية) يمكن أن يقودنا ذلك إلى نظريات مفهوم الذات (Self-Concept Theories)، وعند التركيز على الطرف الثاني وهو دور شخصيَّة ثابتة للعلامة التجارية (العلامة التجارية لديها شخصيَّة معينة في السوق كله) يمكن أن يُفهم من خلال نظريات الشخصيَّة (Personality Theories) مثل انموذج الخمسة الكبار، فتبني الافتراض الأول والنظر بمنظار العملاء أكثر مرونة في هوية العلامة التجارية، لأن التركيز هنا على سلوك العملاء وتصورهم للعلامة التجارية. ولكن في المنظار الآخر الأقل مرونة وذلك لأنَّ المواقف من العلامة التجارية وكيفية ادراكها واضحة في السوق، ويكون التقسيم على عملاء بعينهم الذين لديهم تطابق وانسجام مع العلامة التجارية (Rajagopal, 2006,P:56-65).

والجدير بالذكر إنَّ العلاقة بين شخصين تتأثر مباشرةً بشخصيَّاتهم وبالصفات التي يحملونها مثل البساطة، التقليدية.....الخ. ولكن في مجال التسويق هذه التصورات تأتي من الالتزام بالوعود والحفاظ على العلاقة قوية وحل مشكلات العملاء والرد على تساؤلاتهم، وكسب العملاء لفترة طويلة الأجل من خلال الاعتمادية والموثوقية، والثقة، والتعاضد، والمساءلة (Aaker, 2004).

١-٣-١-نظرية التشبيه أو التجسيم (Anthropomorphism Theory):

يعود أصل كلمة (Anthropomorphism) إلى اليونانية ومعناها مشتق من كلمتين هما (Anthropos) والتي تعني الإنسان و(morphe) والتي تعني شكل، ويصبح معنى هذا المصطلح التجسيم أو التشبيه، وهو إسناد الصفات البشرية أشياء مجردة أو (كيانات غير البشرية)، وهي ظاهرة فطريَّة مرتبطة بالنفس

البشرية منذ فجر التاريخ، حاول من خلالها الإنسان إطلاق الصفات الإنسانية على (الإله، قوى الطبيعة، الحيوانات) محاوله منه فهم ما يجري حوله وتمثيله بشكل مجسَّد(الآلهة) أو بشكل خيالي (الأساطير القديمة). ويذهب التجسيم إلى ما بعد ما يمكن ملاحظته من أفعال وسلوك لهذه الكيانات، وربطها بخصائص نفسية وجسدية إلى عملية استدلال واسعة حول كافة الخصائص غير القابلة للرصد التي تخص الكيانات غير البشرية بدلاً من التقارير الوصفية حول سلوكها الذي يمكن ملاحظته، ويتم ذلك من خلال تطعيم سلوك الكيانات سواء كان (خيالي أو حقيقي) بسمات إنسانيَّة مثل الدوافع، النوايا، العواطف إلى الحد الذي يصبح فيه لهذه الكيانات شخصيَّة مستقلة تتصرف وتُرى من خلالها، ومن هنا قال غوثري (Guthrie,2008,p: 1361)، إنَّ العلامة التجارية تتكلم مثل البشر، فيمكن مخاطبتها والتعامل معها كشخص بشري مستقل، فصفة النطق التي أسندت للعلامة التجارية تتم من خلال الأسلوب الإعلاني المتبع وبصمة الصوت المستخدمة فيه.

ساعدت نظرية التجسيم في فهم الكثير من الظواهر الدينية والأساطير القديمة، وصولاً إلى القيام بحملات تسويقية فعَّالة ومبتكرة، ويمكن أن نلتمس ذلك من خلال أعمال (Aaker) بتعريفها الشهير لشخصيَّة العلامة التجارية وأبعاد الشخصيَّة التي ابتكرتها ومقاييس هذه الشخصيَّة التي سنراها في فقرات لاحقة.

١-٣-٢-نظرية مفهوم الذات (Self-Concept Theory):

ولدت هذه النظرية في ميدان علم النفس على يد (Carl rogers)، واستخدمها بشكل خاص في الإرشاد أو العلاج النفسي للسلوك الصادر عن الفرد، فالذات عنده هي شعور الفرد بكيانه المستمر وهي الهوية الخاصة به وشخصيتَّه التي تميِّز الشخص عن الآخرين، والمسؤولة مباشرةً عن كل ما يصدر عن الفرد من أفكار وتصرفات، وتتشكل هذه الذات من خلال مجموعة الخصائص الفريدة التي يمتلكها الشخص ودوره (أب، أخ، مدرس، الخ) ومكانته الاجتماعية. وعملية بناء الذات عنده تخضع للمعايير السائدة في المجتمع، فالفرد يؤثر في الآخرين ويتأثر بهم، وبمقدار هذا التأثر ونوعه تتشكل ذاته، وبالتالي فإن فهم الذات هو تقييم الفرد لنفسه، أو بتعبير آخر هو مجموعة مدركات ومشاعر لدى كل فرد عن نفسه وسوف نشرحها بالتفصيل في الفصل الرابع.

الطرح السابق هو طرح مقتضب من أعمال علم النفس أما الأعمال في ميدان التسويق فأول من طرق بابها (Aaker, 1999) و(Hussey,1999) و(Guthrie, 2008) عندما صنفوا الذات إلى ذات مثالية

وذات فعلية، واستخدموا شخصيَّة العلامة التجارية للتعبير عن الذات التي يرغب العملاء الظهور بها (ذات مثالية أو ذات فعليَّة)، وركزوا على الانسجام بين شخصيَّة العلامة وكافة أبعاد الذات، فمفهوم الذات أو صورة الذات هو عامل فعَّال في تحديد سلوك العملاء.

١-٣-٣-نموذج العوامل الخمسة للشخصيَّة الإنسانية (The Big Five Factors Model Of Personality):

تشير الشخصيَّة الإنسانية إلى أنماط الفرد السلوكية والمعرفية التي تمتاز بالثبات والاستقرار مع مرور الوقت وخلال المواقف المختلفة، وتعرَّف بأنَّها النمط الثابت والمميز من السلوك، والأفكار، والدوافع، والانفعالات التي تميِّز الفرد وطريقته في التكيف مع العالم المحيط (Santrock, 2011, p:32). ويعد نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصيَّة لكوستا وماري (Costa & McCrae) من أهم النماذج التي فسرت سمات الشخصيَّة في وقتنا الحاضر، فضلاً عن أنه تصنيف شامل ودقيق لوصف الشخصيَّة الإنسانية التي أثبتت صحته الأدلة العلمية للبحوث التجريبية،(Costa & Mc care, 1993, Digman, 2002; Saucier, 2002)، ويهدف هذا النموذج إلى تجميع أشتات السمات المتناثرة في فئات أساسية، وهذه الفئات مهما أضفنا إليها وحذفنا منها تبقى محافظة على وجودها كفئات أو عوامل، ولا يمكن الاستغناء عنها بأي حال في وصف الشخصيَّة الإنسانية، وبعبارة أخرى يهدف هذا النموذج إلى البحث عن تصنيف محكم لسمات الشخصيَّة، ويعد من أكثر نماذج الشخصيَّة انتشاراً حيث تناولته العديد من الدراسات في مجال علم الشخصيَّة، وعلم النفس لدراسة الفروق بين الأفراد (Rossellini, 2011, p:27-38)

يعد نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصيَّة بمثابة هيكل هرمي من سمات الشخصيَّة، تمثل العوامل الخمسة قمة الترتيب، وتمثل الشخصيَّة على مستوى أعلى من التجريد، كما أن كل عامل ثنائي القطب مثل " الانبساط مقابل الانطواء" ، ويندرج تحت كل عامل مجموعة من السمات الأكثر تحديداً، وفيما يلي تعريف هذه العوامل:

أولاً-العصبيَّة (Neuroticism): هي عكس الاستقرار العاطفي ويتصف أصحاب النمط العصابي بالسمات الانفعالية السلوكية السلبية كالقلق، والاكتئاب، والعدوانية، والغضب، والخجل، والارتباك، والاندفاعية، وتكون استجابتهم الانفعالية مبالغاً فيها، ولديهم صعوبة في العودة إلى الحالة السوية التي كانوا عليها قبل مرورهم بالخبرات الانفعالية السلبية، كما يتسمون بعدم الرضا عن الذات، وصعوبة التكيُّف مع

متطلبات الحياة، وضعف الثقة بالنفس، والشعور بعدم القدرة على مساعدة الآخرين (Zhang, 2006,p:1177-1187)، وترتبط الشخصيَّة العصابية إيجابياً مع الضغوط والمشاعر السلبية للفرد كالقلق، والخوف، والشعور بالذنب، والخزي، والعار (Penly & Tomaka,2002,p:1215-1228)، كما ترتبط إيجابياً بالتعبير الذاتي عن الإجهاد والرضا عن الحياة (Bruk & Allen, 2003,p:457) وترتبط سلبياً مع الإنجاز وتقدير الذات(Penly & Tomaka, 2002, 1215). وتصنَّف مستويات عامل العصبية كالتالي: على أحد طرفي البعد يوجد الشخص المنفعل الذي يشعر بقدر أكبر من الانفعال السلبي بالمقارنة مع معظم الناس، ويظهر القليل من الرضا عن الحياة، وعلى البعد الآخر يوجد الأشخاص القادرون على التكيف، والذين يميلون إلى معايشة الحياة وفق مستوى أكثر عقلانية مقارنة مع معظم الناس، والذين يبدون غير متأثرين بما يدور حولهم، فمثل هذا الطرف يمثل الأساس للعديد من الأدوار الاجتماعية مثل" طياري الخطوط الجوية والمهندسين "بينما يحتوي هذا العامل بين طرفيه مدى واسعاً من المستجيبين الذين يمثلون خليطاً من سمات الانفعالية والمرونة، ولديهم القدرة على تغيير سلوكهم حسب متطلبات الحياة.

ثانياً–الانبساطيَّة (Extraversion): يعد هذا العامل ثنائي القطب، ويتسم الشخص الانبساطي بأنه شخص اجتماعي محب للاختلاط، يتوافق مع المعايير الخارجية، يوجه_اهتماماته إلى خارج الذات، ويحب العمل مع الآخرين ويحترم التقاليد والسلطة، وعلى مستوى التفكير يميل الشخص الانبساطي إلى تفسير جوانب العالم الخارجي باستخدام المنطق، والميل إلى العيش وفق_قواعد ثابتة، قد تكون عملية أو موضوعية أو عقائدية، بينما يتسم الشخص الانطوائي بأنه يوجه_اهتماماته من أفكار ومشاعر إلى داخل الذات، وليس تجاه العالم الخارجي، شديد الحساسية مع أن_يكتم أحاسيسه، وعلى مستوى التفكير يميل الشخص الانطوائي إلى تفسير أفكار خاصة تستند إلى قواعد تخصه، كما أن لديه حاجة كبيرة للسرية " الخصوصية "يميل لأن يكون نظري فكري ويميل الانبساطي كما يشير إلى ممارسة مزيد من القيادة والتمتع بمزيد من النشاط البدني واللفظي والألفة والرغبة في المشاركة الاجتماعية، وهذه الصورة الاجتماعية تمثل الأساس للأدوار الاجتماعية، المتمثلة في المبيعات، السياسة، الفنون، العلوم الاجتماعية، وعلى الطرف الآخر يميل الشخص الانطوائي إلى الاستقلالية والتحفظ، ويشعر بالراحة مع الوحدة، وذلك مقارنة مع الآخرين، وهذه الشخصيَّة الانطوائية تمثل الأساس لبعض الأدوار مثل" الكتاب، علماء الطبيعة"، وبين هذين الطرفين(يوجد عدد كبير من مكافئي الانبساط والانطواء القادرين على التحرك بسهولة بين حالات الانفتاح الاجتماعي ,Zang)

(2006:pp: 1179)، وترتبط الانبساطية إيجابياً مع الشعور بالسعادة، والفخر، والإنجاز، والتعامل مع المواقف المختلفة، وترتبط سلبياً مع التوتر، والخوف، والنفور الذاتي (Penly & Tomaka , 2002, p:1215)

ثالثاً–يقظة الضمير (Conscientiousness): يعكس هذا العامل مدى تقبل الفرد لقيم ومعتقدات الآخرين والاهتمام بالأفكار الجديدة غير التقليدية، ويتضمن هذا العامل العديد من السمات كالخيال والتفتح الذهني وقوة البصيرة وكثرة الاهتمامات والتسامح والأشخاص ذوي الدرجات العليا على هذا البعد يظهرون فضولاً للعالم الخارجي والداخلي، وهم على استعداد للنظر في أفكار وقيم أصيلة مبتكرة (Bruk & Allen, 2003, 457-472) ، كما يشير (Howard, 1995) أنه يتميز بعدد أكبر من الاهتمامات، ويمكن القول بأنه متحرر قادر على التفكير والانتقاد، كما أنه يتمتع بمبادئ، ولكنه يميل إلى دراسة الأساليب الجديدة وأخذها في الاعتبار، وفي الطرف الآخر يتميز المتحفظ بعدد أقل من الاهتمامات، ويعد أكثر تمسكاً بالتقاليد، ويكون أكثر راحة مع الأشياء المألوفة وليس بالضرورة أن يكون المتحفظ متسلطاً، وتمثل صورة المتحفظ الأساس لعدد من الأدوار المهمة، مثل المديرين الماليين ومديري المشروعات، وعلماء العلوم التطبيقية، ويوجد بين طرفي هذا البعد عدد كبير من المعتدلين القادرين على استكشاف الاهتمامات عند الضرورة، لكن الإفراط في ذلك يرهقهم كما أنهم قادرون على التركيز على الأشياء المألوفة لفترة طويلة، ولكنهم في نهاية المطاف يميلون للابتكار والتجديد.

رابعاً– المقبولية الطيبة(Agreeableness): يعد هذا العامل الأكثر ارتباطاً بالعلاقات الشخصيَّة، والمقبولية تجعل الفرد قادراً على مواجهة مشكلات وضغوط الحياة العامة، وتعكس هذه السمة الفروق الفردية في الاهتمام العام لتحقيق الوئام الاجتماعي، ويتسم الذين يتصفون بهذه السمات بالتسامح والثقة، وحسن الطباع، والتعاون والقبول بحيث يحترمون ويقدرون الآخرين، وعلى ما يبدو فإن ذوي الدرجات العليا على هذا العامل لديهم ميل لإجهاد أنفسهم لمساعدة وإرضاء الآخرين مثل زملاء العمل، الأصدقاء والأسرة (Bruk & Allen, 2000, p:457-472)، وينقسم عامل المقبولية كما يذكر (Howard, 1995) إلى المستويات التالية، يأتي في أحد طرفي بعد الوداعة الشخصيَّة المتكيفة، الذي يميل الفرد فيه إلى إخضاع حاجاته الشخصيَّة إلى حاجات الجماعة وقبول النماذج المعيارية للجماعة أكثر من الإصرار على نماذجه المعيارية الشخصيَّة، ويصبح في المستويات العليا من هذا العامل شخص تابع وفاقد للإحساس بالذات، وتعد صورة

الشخص الأكثر وداعة الأساس لأدوار اجتماعية مهمة، وعلى الطرف الآخر من البعد يوجد الشخص المتحدي، الذي يكون أكثر تركيزاً على معاييره واحتياجاته الخاصة، على حساب معايير الجماعة ويصبح في الحالات القصوى نرجسياً، أنانياً، كثير الشك. وترتبط الطيبة إيجابياً مع الشعور بالسعادة والمشاعر الخاصة باستراتيجيات الدعم الاجتماعي.(Penly & Tomaka, 2002, p: 1218)

خامساً- الانفتاح على الخبرة (Openness to Experience): يتضمن هذا العامل الفروق الفردية في التخطيط والتنظيم وتنفيذ المهام وثبات الأداء (Bruk, 2000, p:459) وهي عبارة عن ملامح مشتركة تشمل مستويات عالية من التفكير، مع التحكم في الانفعالات، وتشير هذه السمة إلى تميز الفرد بقوة الإرادة والكفاح والسعي نحو الإنجاز وضبط الذات، والالتزام بالواجبات والإحساس بالمسؤولية، كما يعكس هذا العامل المثابرة والتنظيم لتحقيق الأهداف (Zang, 2006,p:210) ، ويشير (Howard, 1995) إلى أن التفاني العالي" يقظة الضمير "يعني التركيز، وفي المقابل يشير التفاني المنخفض إلى الشخص الذي يتابع عدداً كبيراً من الأهداف، ويظهر قدراً من التلقائية والسمو وعدم التركيز، والتأني من الإنتاج إلى البحث، وصورة الشخص المتوازن قادر على خلق أشخاص ذوي اهتمامات مركزة، دون أن يؤدي ذلك إلى تنفيذهم ومساعدتهم على الاسترخاء بين الفينة والأخرى للتمتع بالحياة أحياناً. ويتصف أصحاب هذا النمط بتنوع الاهتمامات، والخيال الواسع، وحب الاستطلاع والاكتشاف، والابتكار والاستنتاج، والقدرة على ربط الأمور بعضها ببعض، كما يحترمون أفكار الآخرين وآراءهم، ويتطلعون إلى تجارب وخبرات حياتية جديدة، وينظرون إلى العالم كمكان للتعلم، ويقدرون الفنون، ويحبون الأشياء الجميلة، ويتمتعون بمشاعر عاطفية تجعلهم يقتربون من الأشخاص الآخرين، ويرتبط الانفتاح على الخبرة إيجابياً مع الإنجاز الأكاديمي (Farsides, 2003,p:1225)بالإضافة إلى الأثر المهم الذي يمكن أن تتركه السمات الشخصيَّة للمعلم على أدائه، وقدرته على التكيف مع الظروف المختلفة.

١-٣-٤-ابعاد شخصيَّة العلامة التجارية:

١.١.١.١.١.١ انطلاقا من الاعمال التي جرت في ميدان علم النفس حول الشخصيَّة الإنسانية، (من نظرية التجسيد وصولا الى نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصيَّة)، ولأن مكانة العلامة الفريدة في ذهن العملاء هي علة وجود شخصيَّة العلامة التجارية حاول الأكاديميين الاستفادة من هذه الاعمال واسقاطها على شخصيَّة العلامة التجارية للتوصل في النهاية الى نموذج أو مقياس لشخصيَّة العلامات التجارية

يتمتع بالثبات والصلاحية وإمكانية التعميم، تتمكن من خلاله المنظمات من تصنيف سمات شخصيَّة علامتها التجارية (Rajagopal, 2006, p:56-65) .

ركزت أعمال الباحثين في مجال العلامات التجارية في تحديد بعض المحددات أو المقدمات لشخصيَّة العلامة التجارية، من خلال الإسقاطات التي تمت بين خصائص الشخصيَّة البشرية والعلامات التجارية، وانتقدت هذه الاعمال لأن هذه المقدمات تعبر عن مجموع السمات البشرية من الخصائص الديمغرافية كالسن والجنس وغيرها التي يربطها العميل بعلامة تجارية في ذهنه، وبالتالي محاولة شخصنة العلامة التجارية من خلال ما ينتج عن الاتصال المباشر باستخدامها أو غير المباشر من خلال ما توفره خبرات الأصدقاء والمعارف من صفات متعلقة بالمنتج أو غير متعلقة بالمنتج. وكانت محاولات قياس أبعاد شخصيَّة العلامة التجارية تعتمد على نوعين من المقاييس، أولها هو تلك المقاييس المؤقتة وهي ليست مقاييس نظرية بل مقاييس عملية تم تطويرها لآداء غرض معين ولا يمكن استخدامها في غيره. أما النوع الثاني من هذه المقاييس، فهي تلك المقاييس ذات الطبيعة النظرية والمستندة في خصائصها على الخصائص البشرية ولكنها مقاييس لم يتم إثبات صلاحيتها ولا حتى امكانية تعميمها (Opoku, 2005, p:13).

أولاً: نموذج العوامل الخمسة الكبرى لشخصيَّة العلامة التجارية:

جاءت اعمال آكر (Aaker)كخطوة أولى في عملية تطوير مقياس لشخصيَّة العلامة التجارية ووضع هيكل لأبعادها وتطوير أداة منهجية لقياس شخصيَّة أي علامة تجارية، واستندت إلى نموذج شخصيَّة الإنسان (نموذج العوامل الخمس الكبرى)، وتمكنت من محاكاة هذا النموذج بنموذجها الخاص بشخصيَّة العلامات التجارية (Aaker, 1997,pp:347).

اجرت اكر دراستها على (٤٠) علامة تجارية، وبلغ عدد المستجوبين (٦٣١)، وتوصلت الى (٤٢) خاصية شخصيَّة فرعية تندرج تحت خمسة أبعاد أساسية لشخصيَّة العلامة التجارية هي: الإخلاص أو الصدق (Sincerity)، الإثارة أو المتعة(Excitement)، الكفاءة(Competence)، الرقي أو التعقيد(Sophistication)، المتانة أو القوة (Ruggedness)، مما أتاح للعديد من الباحثين القدرة على التعمق في فهم مقدمات شخصيَّة العلامة التجارية ونتائجها، لقد كان هدف آكر تطوير مقياس لأبعاد شخصيَّة العلامة التجارية يتميز بالثبات (Reliability) والصلاحية (Validity) وقابلية التعميم عبر

الثقافات المختلفة وعلى كافة العلامات (Generalizability)، مما يساعد على مقارنة شخصيَّاتها ببعض. ولقد توصلت (Aaker) إلى نموذجها خماسي الأبعاد والذي بينت النتائج بأنه يفسر ٩٣ % من الاختلافات بين العلامات التجارية.

والجدير بالذكر أنَّ اثنان من هذه الابعاد يقع تحت اهتمام المنظمات وليس جميعها، ويختلف هذا الاهتمام بين المنظمات الكبيرة والصغيرة، فالشركات الصغيرة تحاول اظهار نفسها أكثر دفئاً وأكثر رعاية مقارنة مع المنظمات الكبيرة التي تحاول اظهار شخصيتها باستخدام الواقعية (الإخلاص والاثارة) مثل ال(YAHOO) ، مما يترتب عليه من اختلاف في الآداة التسويقية المناسبة ، فالرعاية تخدم المنظمات الصغيرة بشكل كبير، بينما تركز المنظمات الكبيرة على الإعلان الإبداعي في تجسيد شخصيَّتها(Aaker,2004).

ومن ناحية ثانية وبسبب الاختلاف بين البلدان بالقيم الثقافية وما تتركه من أثر جلي على طريقة نظر العملاء للعلامة التجارية يمكن لهذه السمات ان تتحرك من بعد الى آخر حسب ثقافة البلد (Supphellen, 2003, P:242)، وخاصة بالنسبة للعلامات التجارية العالمية لأن مفهوم القيمة النفعية أو الرمزية التعبيرية التي تتجسد في شخصيَّة العلامة التجارية تختلف حسب عادات الشعوب وحاجات الأفراد وآرائهم الذاتية والتنشئة الاجتماعية، وبالتالي يجب أن تدرك هذه الاختلافات بشكل جلي لضمان صياغة استراتيجية تسويقية مناسبة تظهر شخصيَّة العلامة التجارية.

ثانياً: الانتقادات الموجهة لنموذج العوامل الخمسة الكبرى لشخصيَّة العلامة التجارية عند آكر:

١.١.١.١.١.٢ يمكن الإشارة الى نقاط مهمة تركت جدلية واضحة في وسط الباحثين بالنسبة لنموذج آكر وهـــــــــي:

١.١.١.١.١.٣ ١- يبدو للوهلة الأولى ان هناك تشابه كبير بين مفهوم شخصيَّة العلامة التجارية والشخصيَّة الإنسانية على المستوى المفاهيمي، ولكن في نهاية المطاف يجب ألا يغيب عنا أن شخصيَّة العلامة التجارية هي تعبير مجازي مرتبط إلى حد كبير بالشخص الذي يستخدم العلامة وبمجموعة السمات الخاصة التي تميز المنتج من ناحية وبالعملاء وكيفية ادراكهم وتصورهم لهذه الشخصيَّة من ناحية ثانية (Bosenjak, 2007,p:303-316).

١.١.١.١.١.٤ ٢- تشبه شخصيَّة العلامة التجارية الشخصيَّة الإنسانية من حيث أنها تنمو وتتطور عبر

الوقت وممكن وصفها بصفات معينة، وهي طريقة جيدة في التعرف على الخصائص الرئيسية لشخصيَّة العلامة التجارية كما يتصورها العملاء، وتساعد أيضا في اختيار انسب الصفات ونقلها الى العلامة التجارية، ولكن التساؤل هنا: هل يمكن اسقاط كافة الصفات الإنسانية على شخصيَّة العلامة؟

١.١.١.١.١.٥ ٣- عند استخدام هذا التعبير المجازي (شخصيَّة العلامة التجارية) من قبل الأكاديميين وتحميله صفة إنسانية معينة وذلك ممن أجل تعزيز صورة العلامة التجارية في ذهن العملاء، والتأكد من مدى توافق هذه الصفة مع مختلف العلامات التجارية ومناسبتها لمختلف الثقافات بالنسبة للعلامات التجارية العالمية(Caprrara, 2001,p:278-383).

١.١.١.١.١.٦ تبنى الباحث نموذج أكر لشخصيَّة العلامة التجارية، كون هذا النموذج مثبت الصلاحية والثبات عبر الثقافة الأوربية والأسيوية، والهدف منه هو اختباره عبر الثقافة العربية السورية.

تم في هذا المبحث عرض أسس شخصيَّة العلامة التجارية، وأهم النظريات التي انبثقت منها في ميداني علم النفس وعلم التسويق، والتطرق لأبعاد شخصيَّة العلامة التجارية من خلال نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصيَّة عند آكر.

المبحث الرابع: عملية بناء شخصيَّة العلامة التجارية

يختلف العملاء بمدى استجابتهم (حساسيتهم) للمُؤَثِّر (المعاني الرمزية للعلامة التجارية)، ونتيجةً لهذه الحساسية لم يتفق علماء التسويق على هيكلية جاهزة لبناء شخصيَّة العلامة التجارية في أذهان العملاء، وإنما تم التوصل إلى مجموعة من الخطوط العريضة التي قدمت في هذا المجال، وهي رؤى لأهم الباحثين الذين تحدثوا عن عملية بناء شخصيَّة العلامة التجارية وانقسموا إلى تيارين:

١-٤-١-التيار الأول: رؤية (BATRA, 1995):

بعد الدراسة التي أجرتها باترا حول شخصيَّة العلامة التجارية توصلت إلى إنَّ عملية بناء شخصيَّة العلامة التجارية هي عملية مستمرة منذ ولادة العلامة التجارية، ويتم إعادة بنائها في ذهن العملاء في كل مرة يحتك فيها العميل مع العلامة التجارية، وذلك باستخدام كافة عناصر المزيج التسويقي، وركزت على الإعلان والرموز المستخدمة في كافة مراحل الاتصالات التسويقية ودورها في بناء وصقل شخصيَّة العلامة التجارية والتوصل الى مستويات عالية من الرضا والولاء للعلامة. وأنه على المسوقين التركيز على نقطتين مهمتين قبل البدء بعملية بناء شخصيَّة العلامة هما:

١-إجراء دراسة كاملة عن الصورة الذهنية التي يمتلكها العملاء عن العلامات التجارية المنافسة لها.

٢-تجزأة السوق ومعرفة ما هي الشخصيَّة المفضلة التي تتناسب مع كل جزء.

٣-التأكد من التطابق بين المعاني الرمزية التي تجسدها شخصيَّة العلامة التجارية مع سلوك الموظفين، وإزالة كافة أشكال التناقض التي تحول دون ظهور هذه الشخصيَّة بالشكل الذي تريده المنظمة.

١-٤-٢-التيار الثاني: رؤية (Rajagopal, 2006):

اعتبر أنصار هذا التيار أن عملية بناء شخصيَّة العلامة التجارية تتم لمرة واحدة، وتتم من خلال كافة عناصر المزيج التسويقي، وإن العملاء جميعهم لديهم نفس الصورة في ذهنهم عن العلامة التجارية

وبالتالي فشخصيَّة العلامة واحدة عند جميع العملاء، ويتم ادراكها بواسطة عدة عوامل مثل: (اسم العلامة، التقاليد، الإعلانات الإبداعية، الموقف التنافسي، التسعير، قوة المبيعات، رضا العملاء، إعادة الشراء). وأكد على مدى أهمية الإعلانات والشخصيَّات المستخدمة فيها في عملية بناء شخصيَّة العلامة التجارية، وتوصل في دراسته التي تحمل عنوان (دور الإعلان وفعاليته في بناء علاقات طويلة الأجل بين العملاء والعلامة التجارية مقارنة مع المنافسين من خلال التركيز على شخصيَّة العلامة التجارية) إلى:

أ-أنه نتمكن من خلال الإعلان بناء شخصيَّة فريدة ومميزة في ذهن العملاء، مما يترتب عليه علاقة تنافسية فريدة.

ب-يستطيع المعلن نقل كافة المعاني الرمزية التعبيرية الفريدة وتجسيدها في العلامة التجارية، وهذا يخلق شخصيَّة فريدة مميزة للعلامة التجارية لا يمكن تقليدها.

ت-يلعب الإعلان دور حيوي في المنظمات كافةً وخاصة الكبيرة منها في إدارة العلامة وتجسيد شخصيَّتها من خلال قدرته التأثيرية الفريدة على السلوك الشرائي للعملاء والحصول على ردود فعل سريعة

ث-تتم عملية البناء المتكاملة من خلال الاستخدام الفعال لكافة عناصر المزيج التسويقي المتاحة امام المنظمة لضمان تحقيق أهدافها المتمثلة بالربحية والرضا والولاء وكسب العملاء

ج-يستطيع الإعلان خلق شخصيَّة العلامة من خلال إنشاء ارتباطات ذهنية في ذهن العملاء مع العلامة، تساعد هذه الارتباطات العملاء في تقييم البدائل المطروحة المتنافسة.

فلإعلان عند هذا التيار هو المحرك الأساسي للسلوك وخاصة في المراحل الأولى من عمر العلامة التجارية، ويمكن أن نستخدم فيها (المشاهير، الابطال، الرياضيين، نجوم السينما والتلفزيون)، وهي طريقة تتزايد بشكل كبير، كما ساعدت الإعلانات ليس فقط في نقل العملاء خلال هرم التأثيرات من الانتباه حتى السلوك، بل في بناء صورة للعلامة في ذهن العملاء لأطول فترة زمنية، وتجسيد شخصيَّة أصلية للعلامة التجارية (Ang, 2006&Rajagopal, 2006).

١-٤-٣-المؤثرات المستخدمة في شخصيَّة العلامة التجارية:

كما سبقت الإشارة إليه في فقرة تعريف شخصيَّة العلامة التجارية تعد هذه الأخيرة أحد مكونات الصورة المدركة للعلامة التجارية، وأنه لبنائها هنالك سبيلان أساسيان أولهما متعلق بالمنافع الوظيفية لها وهو المتمثل في الخصائص المتعلقة بالمنتج، أما السبيل الثاني فهو المتعلق بالمنافع النفسية والعاطفية وهي

خصائص غير موضوعية تتمثل في الخصائص غير المرتبطة بالمنتج، والجدول التالي يوضح هذه المؤثرات

الجدول رقم (٢) المؤثرات المستخدمة في شخصيَّة العلامة التجارية	
الخصائص المرتبطة بالمنتج	**الخصائص غير المرتبطة بالمنتج**
صنف المنتج الغلاف السعر الخصائص الملموسة وغير الملموسة	صورة المستخدم رعاية المهرجانات والتظاهرات الرموز العمر بلد المنشأ صورة المنظمة قادة الرأي اعتماد المشاهير في الإعلان

المصدر: (فاتح مجاهدي: **دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية**،٢٠١١، ص:٨٧)

وبصفةٍ عامة تعتبر المجموعتان مكملتان لبعضهما البعض، لأن اعتماد الخصائص المرتبطة بالمنتج يؤدي إلى تقليل قوة الشخصيَّة المرغوبة نظراً لقابلية تقليدها من قبل العلامات المنافسة، وبالتالي يضعف تميزها مما يحول دون تحقيق الغرض من العلامة التجارية في حد ذاته، لأجل هذا وجب استخدام خصائص غير مرتبطة بالمنتج لأنها أقل قابلية للتقليد، وبالتالي تعزز من قوة تميز شخصيَّة العلامة التجارية وبالتالي تميز العلامة التجارية في حد ذاتها هو الأصل.

أولاً: الخصائص المرتبطة بالمنتج:

تؤثر هذه الخصائص في بناء شخصيَّة العلامة التجارية كما هو موضح فيما يلي(Rajagopal, 2006,p:56-65):

أ-صنف المنتج: يؤثر صنف المنتج على شخصيَّة العلامة التجارية بشكل مباشر، وبتعبير أدق هو الذي يحكم الخصائص الشخصيَّة التي يمكن أن يربطها العميل بالعلامة التجارية، فيمكن أن نقول عن علامة تجارية لأزياء رسميَّة بأنها تعكس الطبقة الراقية مثلاً، وعليه كان لزاماً على المنظمات أن تميز علاماتها التجارية بسمات شخصيَّة تتناسب وصنف منتجاتها، حتى تتمكن من إحداث توافق في عملية بناء الصورة الذهنية لعلاماتها التجارية.

ب-الغلاف: يقصد به كل ما يعكسه شكل الغلاف ولونه والتصميم والخصائص الممكن أن يربطها العملاء بالعلامة التجارية، كتباين الشخصيَّة المدركة لها باختلاف الألوان ومدركاتها حسب الاختلافات الثقافية، حيث يعبر اللون الرمادي للمنتج وغلافه بالنسبة للملابس على الشخصيَّة الغامضة والقوية في العالم الغربي في حين يعبر الشيء نفسه عن الطبقة العاملة في اليابان.

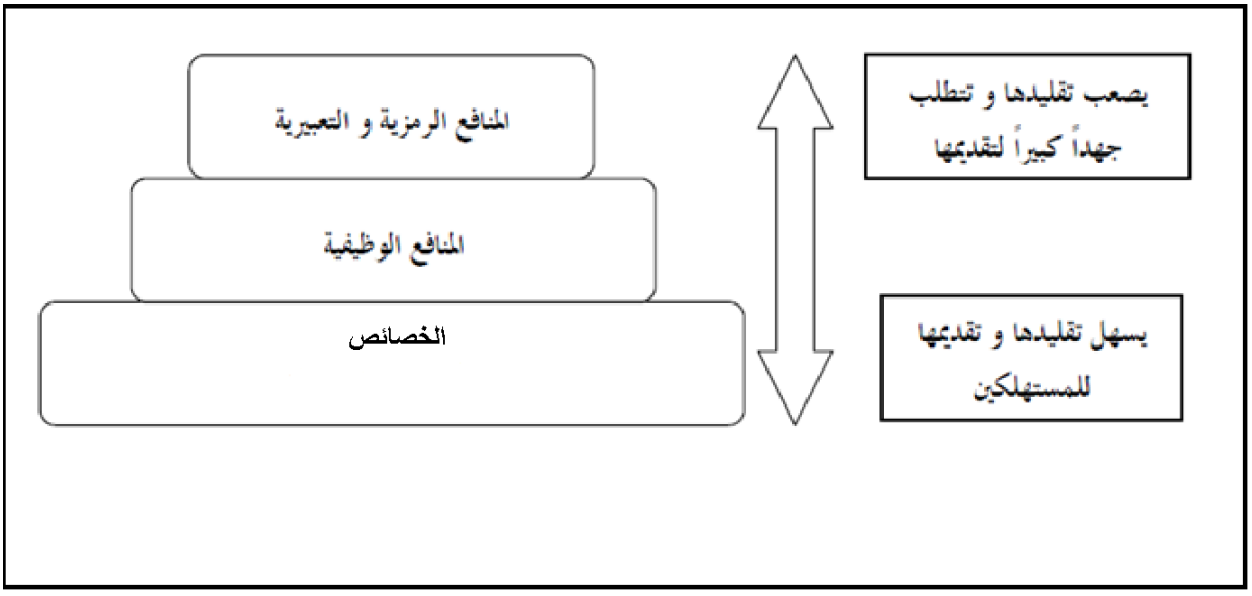
ج-السعر: يؤثر السعر بشكل مباشر في الخصائص الشخصيَّة الممكن ارتباطها بالعلامة التجارية، إذ أن السعر المرتفع يرتبط غالباً بالعلامات التجارية الراقية ذات الجودة العالية، وبالتالي ينبغي مراعاة هذا العنصر عند تصميم الرسالة التي تتضمن أبعاد شخصيَّة العلامة التجارية، لأنه جزء يسهل على المنظمة التحكم فيه وتغييره، فضلاً عن قوة تأثيره على مدركات العملاء للصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال شخصيتَّها.

د-خصائص المنتج: تؤثر خصائص المنتج على الشخصيَّة المدركة للعلامة التجارية بشكل مباشر أيضاً لأنها تمثل المنافع الوظيفية والعقلانية، فإذا كان من خصائص المنتج القوة مثلاً كالسيارة رباعية الدفع على سبيل المثال فإن خاصيَّة القوة والصلابة يمكن أن ترتبط بعلامة هذا المنتج، من هنا نلمس كيف تؤثر خصائص المنتج في تشكيل شخصيَّة العلامة التجارية. لذلك قامت بعض المنظمات باشتقاق أسماء لعلاماتها التجارية من الخصائص الرئيسة المميزة لهذه المنتجات، حتى تسهّل على عملائها تحديد شخصيَّة هذه العلامة التجارية.

ثانياً: الخصائص غير المرتبطة بالمنتج:

يعد الاعتماد على الخصائص غير المرتبطة بالمنتج أمراً مهماً، نظراً لعدم اقتصار تقييمهم لها على أسس موضوعية. حيث يرتبط العميل مع المنتج بعقله، في حين يرتبط بالعلامة التجارية بعاطفته، مما يؤدي إلى خلق ولاء لديه وهو هدف المنظمات من تمييز منتجاتها، من خلال إنشاء تعلق عاطفي بين العلامة التجارية والعملاء ومنح العملاء أداة تعبر عن قيمهم وصورهم الذاتية.

وعليه فإن اعتماد المنظمة على الجوانب الملموسة العقلانية المتعلقة بالمنتج سابقة الذكر في خلق شخصيَّة لعلامتها التجارية يخفض من احتمال نجاح هذه العملية (Arnold, 1992, p:12)، وفي ذات السياق إنَّ الاعتماد على الخصائص غير الملموسة المعبرة عن المنافع العاطفية يضفي الغنى والعمق لتجربة حيازة واستخدام العلامة التجارية لأنه في حال تشابهت أو تماثلت الخصائص المتعلقة بالمنتج وهو الاحتمال الأكثر قرباً من الواقع، يمكن للجوانب(الرمزية العاطفية) غير المرتبطة بالمنتج أن تساعد العميل على المفاضلة بين العلامات التجارية المتنافسة، ويمكن أن نوضح هرم منفعة العلامة التجارية ابتداءً من الخصائص فالمنافع الوظيفية وصولاً إلى المنافع الرمزية ومنافع التعبير عن الذات، ويمكن القول بأن العلامة التجارية الناجحة هي تلك التي توفر لعملائها جميع المنافع، من خلال المنافع الرمزية والتعبيرية المنعكسة في شخصيَّة العلامة التجارية التي يصعب تقليدها، دون إغفال المنافع الوظيفية وخصائص المنتج كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (٣) المنفعة الرمزية والوظيفية للعلامة التجارية

Source: Davis Scott, 2002, **"Implementing your BAM strategy: 11 steps to making your brand a more valuable asset**", Journal of Consumer Marketing, Vol. 19. No. 6. p. 508.

تؤثر الخصائص أو الجوانب غير المرتبطة بالمنتج في بناء شخصيَّة العلامة التجارية وفق ما سيتم شرحه فيما يلي:

أ- صورة المستخدم (User Imagery): التي تعتبر أسلوباً قديماً في بناء شخصيَّة العلامة التجارية، حيث يستخدم أمثل شخص للإعلان عن العلامة التجارية، أو أن ترى هذه الأخيرة مع شخص يتمنى العميل تقليده في الواقع. ويعتبر هذا أقوى عامل في التأثير على شخصيَّة العلامة التجارية، لأن المستخدم هو كائن بشري، فهو يسَهِّل من عملية نقل الخاصية المرغوبة لشخصيَّة العلامة التجارية إلى القطاع المستهدف، وأصدق مثال على ذلك استخدام (Nike) لمايكل جوردن للإعلان عن علامتها التجارية ونجاحه في ذلك، لأنه استطاع أن ينقل خاصية الأداء الفردي المتميز الخاص به إلى منتجات هذه العلامة التجارية وبالتالي ارتبط هذا بشخصيتها. ويمكن لشخصيَّة العلامة التجارية أن تأخذ بعضاً من السمات الشخصيَّة الديمغرافية للمستخدِم، ومثال ذلك علامة (أديداس الرياضيَّة) التي تحاول أن تربط شخصيتها بشخصيَّة الرياضيين المشهورين.

ب-رعاية التظاهرات: تعتبر رعاية التظاهرات والمهرجانات المشهورة أحد المؤثرات على إدراكات العملاء لشخصيَّة العلامة التجارية، لذا نجد أن علامة بيبسي مثلاً قد ارتبطت بخاصية الشباب الرياضي برعايتها لمهرجانات كرة القدم.

ج-استخدام الرموز: تعتمدها المنظمات بدل اعتماد الأشخاص الحقيقيين في التعبير عن علاماتها التجارية ونقل شخصيتها للعملاء، لأنها يمكن التحكم فيها أكثر من الأشخاص الحقيقيين.

د-العمر: ويعني عمر العلامة التجارية هنا منذ متى وجدت العلامة في السوق، حيث أن الحديثة منها تأخذ صفة الحداثة والشباب في شخصيتهَّا بينما تأخذ القديمة منها صفة النضج والاستقرار والسيطرة.

هـ-بلد المنشأ: يعتبر بلد المنشأ من العوامل الأساسية لبناء شخصيَّة للعلامة التجارية، حيث نجد أن أي علامة تجارية للسيارات الألمانية مثلاً تأخذ بعض خصائص الشعب الألماني من دقة وجدية في العمل، كما يأخذ منتجات العلامة التجارية(Levi's) للملابس خصائص رعاة البقر في أمريكا من قوة وصلابة.

و –صورة المنظمة: يؤثر هذا العنصر أيضاً على الشخصيَّة المدركة للعلامة التجارية، بحيث تنتقل صورة المنظمة لتصبح خاصيَّة من خصائص شخصيَّة علامتها التجارية، وهنالك من يستخدم المصطلحين صورة المنظمة وشخصيَّة علامتها بالتبادل.

ز –شخصيَّة الرئيس المدير العام: تؤثر بنفس الأسلوب السابق ذكره بالنسبة لصورة المنظمة حيث تنتقل صورة شخصيَّة الرئيس المدير العام للمؤسسة إلى شخصيَّة علامتها التجارية، مما يؤثر على مدركات العملاء لها. علاقة شخصيَّة بيل غيتس بشخصيَّة مايكروسوفت كمؤسسة وكعلامة تجارية.

ح –اعتماد المشاهير في الإعلان(Celebrity Endorsers): يعد أحد المؤثرات المستخدمة في بناء شخصيَّة العلامة التجارية ، وتعد حالة خاصة من حالات صورة المستخدِم حيث يكون فيها اعتماد المنظمة على بعض الشخصيات المشهورة للإعلان عن علامتها التجارية من خلال ما يعرف في أدبيات التسويق بالجماعات المرجعية(Reference Groups)، مما ينتج عنه ارتباط ذهني لهذه العلامات التجارية بهذه الشخصيَّات المشهورة التي تمثل الحالة المثالية للذات لدى العميل، والتي يرغب في أن يكون عليها عند شراء أو استخدام هذه العلامات التجارية، كما هو موضح في المعادلة التالية (Ambler :,1997, p:97)

الذات المثالية للعميل = الذات الحالية للعميل + العلامة التجارية Ideal-Self = The Brand + Actual-self

تم في هذا المبحث الحديث عن أهم الرؤى التي تحدثت عن عملية بناء شخصيَّة العلامة التجارية، والتعريج على المؤثرات المستخدمة في بناء شخصيَّة العلامة التجارية، سواء ارتبطت بالمنتج بشكل مباشر أو غير مباشر.

ملخص الفصل:

تعد العلامة التجارية أداة اتصالية فعالة لما تتضمنه من معاني وقيم وصور، تساعد العميل على فهم ومعرفة الجوانب الوظيفية والجوانب المعنوية والرمزية للمنتج والمنظمة على حد سواء. لذلك فإن لها بعدين أساسيين بعد اتصالي سلوكي بحت يتمثل في هوية العلامة التجارية متمثلة في الجانب الاتصالي والمنعكسة على مرآة العميل في شكل الصورة التي ارتسمت في ذهنه لهذه العلامة التجارية مترجمة في ذلك في جانب سلوكي مرتبط بمدركات العميل وقيمه، وبعد نفسي متمثل في شخصيَّة العلامة التجارية وما لها من تأثيرات على سلوك العميل من خلال وقعها على نفس هذا الأخير.

فهوية العلامة التجارية نظاماً اتصالياً بحتاً بتضمنها لجميع عناصر نظام الاتصال، والتي تعتبر مدخلاً لنظام معلومات العميل عن العلامة التجارية والمنتج بمعالجته لما يصله من منبهات ومؤثرات من هذا النظام الاتصالي وفك ترميزها ليحولها إلى صورة ذهنية لديه تساعده في التعامل والتفاعل مع العلامة التجارية وباقي العلامات التجارية ضمن المعروض السوقي.

يتضح مما سبق ضرورة اعتماد مداخل دقيقة في تصميم هوية العلامة التجارية حتى تتمكن المنظمة من تضمين جميع العناصر التي ترغب في توصيلها إلى العميل داخل هوية علامتها التجارية مع الأخذ بعين الاعتبار كل الجوانب التي يمكن أن تؤثر على مدركاته، بما يضمن لها أن يفهم هذا الأخير هذه الرسالة بشكل سليم يساعده على نحت صورتها في خياله ورسمها وفق الأبعاد التي صممتها لها المنظمة أثناء بناء هوية لها. وحتى تتمكن المنظمة من ضمان تأثير رسالتها المضمنة في هوية علامتها التجارية، ينبغي لها أن تدرك وجود ركنين أساسين للتأثير في سلوك العميل وهوركن المنافع الملموسة المتمثلة في

خصائص المنتج ومنافعه الوظيفية والتي يسهل تقليدها من قبل المنافسين، وركن المنافع غير الملموسة المتمثل في المنافع الرمزية ومنافع التعبير عن الذات التي يصعب تقليدها. ومن هذا الإدراك يمكنها أن تختار المؤثرات أو المحركات المناسبة لبناء شخصيَّة لعلامتها التجارية التي تعتبر الجانب الضمني للصورة الذهنية لعلامتها التجارية وهو الجانب المتأصل الذي يصعب تغييره على المدى القصير نظراً لتكونه وبنائه المستند على جوانب عاطفية بحتة، مما يساهم في الزيادة في قيمة العلامة التجارية نتيجة زيادة وعي العملاء لها وبالتالي تحقيق الأهداف المبتغاة من تصميم صورة ذهنية جيدة للعلامة التجارية.

الفصل الثاني: تجربة الشراء الاندفاعي لدى العملاء

- **المبحث الأول: أسس ظاهرة سلوك الشراء الاندفاعي في ميدان علم النفس.**
- **المبحث الثاني: مفهوم وأهمية الشراء الاندفاعي لدى العملاء.**
- **المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على تجربة الشراء الاندفاعي.**
- **المبحث الرابع: المقارنة بين قرار الشراء العادي وقرار الشراء الاندفاعي.**
- **ملخص الفصل الثاني:**

تمهيد:

تعد ظاهرة الشراء الاندفاعي من أهم القضايا البحثية المطروحة حالياً في وسط الباحثين، ومن أكثر الظواهر إثارةً بالنسبة لسلوك العملاء كظاهرة نفسية وسلوكية في أنَّ واحد، وترافق ذلك مع الأرقام الإحصائية المتزايدة لهذه الظاهرة حيث أصبح هذا السلوك يمثل ما نسبته من (27% -67%) من نسبة المبيعات الكلية في أسواق ومتاجر اليوم، كما تفردت هذه الظاهرة عن باقي أشكال السلوك لدى العملاء بصفات: عدم التخطيط ،أعلى مستوى انفعال عاطفي، بالإضافة إلى العفوية وقلة السيطرة المعرفيَّة للعملاء المنجذبين لحافز ما ضمن الحيز المكاني، وبعد الجدلية الكبيرة التي اعترت أوساط الأكاديميين، بقي السؤال نفسه مطروحاً للإجابة: "كيف يشتري العملاء منتجات لم يخططوا لها من قبل"؟؟

ويهدف هذا الفصل لوضع إطاراً نظرياً لهذه الظاهرة، يساهم في الفهم الأمثل لتجربة الشراء الاندفاعي، بناءً على البحوث السابقة التي أقيمت حولها في ميداني علم النفس والتسويق، ومن أجل ذلك بني هذا الفصل على أربعة مباحث هي: المبحث الأول سنتحدث فيه عن أسس هذه الظاهرة، المبحث الثاني: سنتحدث فيه عن مفهوم وأهمية تجربة الشراء الاندفاعي، المبحث الثالث: سنعرِّض على العوامل المؤثرة على الشراء الاندفاعي، المبحث الرابع: سنوضح فيه أهم النماذج التفسيرية للشراء الاندفاعي، وأخيراً ملخص الفصل.

المبحث الأول: أسس ظاهرة سلوك الشراء الاندفاعي في ميدان علم النفس

إن دراسة ظاهرة الشراء الاندفاعي بشكل مجرَّد ومستقل غير ممكنة إلا بعد طرق بوابة علم النفس، ودراسة السلوك الاندفاعي بشكل عام ومن ثم الدخول في ميدان علم التسويق، لنرى كيف تم اسقاط نظريات وأفكار علم النفس (السلوك الاندفاعي) على ميدان التسويق (الشراء الاندفاعي)، وسنقوم في هذا المبحث بتسليط الضوء على أهم النقاط الحيوية التي ترتبط بشكل مباشر بعملية الشراء الاندفاعي، وتقديم هذه النقاط على شكل تعريفات من زاوية علم النفس لضمان عدم الاطالة وتشتيت ذهن القارئ وضياع الفكرة.

٢-١-١-تعريف الفعل الاندفاعي والاندفاعيَّة والعوامل المسببة للاندفاعيَّة.

أ-السلوك الاندفاعي لدى الفرد: يعبر السلوك الاندفاعي عن كل فعل اندفاعي، ويتميز بسرعة اتخاذ القرار وغياب التفكير والوعي من جانب الفرد على المدى القصير، وهو يختلف عن السلوك العقلاني للفرد الذي يحتاج لعمليات معرفية تحتية تضمن الوقت الكافي في التفكير والاختيار بكونه تصرف اندفاعي فوري وعفوي يحدث بشكل تلقائي بدون تفكير، لهذا السبب نسبت له صفة عدم العقلانية، وأحياناً يحمل اضراراً للفرد نفسه أو لغيره (Giraud,2002,p:38).

ب-الاندفاعيَّة: انصب معظم اهتمام الباحثين في علم النفس حول فهم التصرفات الاندفاعيَّة وأبعادها، وكان هناك اجماع على اعتبار التصرف الاندفاعي هو خلل مؤقت يصيب الفرد وهو غير نفعي، وأنه لا يمكن أنَّ يبرز هذا التصرُّف إلا من خلال ما سموه الاندفاعيَّة واعتبروها حجر الأساس في السلوك الاندفاعي. يعود أصل كلمة الاندفاعيَّة إلى اللاتينية مأخوذة من الكلمة (Impulsus) المشتقة من كلمة (

Impellere) التي تعني الاندفاع (Giraud, 2002,p:38). فهي كل ما ينتج عنه سلوك تلقائي عفوي وغير متحكم به فوفقاً ل (Wingrove, Et Bound, 1997,p:333-339): هي استجابة لحافز أو حادث على أساس ردَّة فعل عاطفة فورية مثل الرغبة أو الغضب، دون أخذ العواقب بعين الاعتبار على المدى الطويل، فالاندفاعيَّة من خلال هذه التعاريف هي ردَّة فعل عاطفة سريعة وقوية والتي من المحتمل أنَّ تتحول إلى سلوك اندفاعي، مصحوباً بفقدان سيطرة الفرد على ذاته والتصرف بشكل لا إرادي._وبالتالي يمكن القول أنَّ الاندفاعيَّة هي رغبة قوية في الاستجابة السريعة من أجل تحقيق منفعة، وهي الميل لسلوك معين وليست سلوكاً بحد ذاتها، دون التفكير بعواقب هذا السلوك، فهي ردَّة فعل سريعة بناء على معلومات محدودة._يقودنا الطرح السابق إلى أنَّ الاندفاعيَّة تحتوي على مكونين المكون الأول معرفي وذلك كون الفرد ينتهج السلوك بدون معلومات كافية، ومكون سلوكي قائم على عدم اعتبار العواقب التي يمكن أنَّ تنشأ عن هذا السلوك على المدى البعيد والقريب.

ج-المزاج الاندفاعي: تتأثر اندفاعيَّة الفرد بجملة من العوامل الديموغرافية والاجتماعية، وعلى اعتبار أنَّ الفرد جزء غير مستقل عن المحيط بالتالي تتأثر اندفاعيته وفقاً لمتغيرات هذا المحيط (Huang Et Chao, 1998,p:440). وإن أول النظريات التي فسرت الاندفاعيَّة(Wingerove, 1997,P:334) قالت أنَّ الاندفاعيَّة عند الانسان فطريَّة، تحمل مورثاتها على ال (DNA) الخاص بالشخص، وانتقدت هذه النظريَّة لأنَّها عجزت عن تفسير التصرفات الجزئية الخاصَّة بالفرد نفسه، فقد يندفع في وقت ولا يندفع في وقت آخر، وقد يندفع في ظل ظروف ما ولا يندفع في ظروف أخرى، هذا التناقض كان سبباً لولادة (المزاج الاندفاعي) أو الاندفاعيَّة الظرفية الذي خلصت دراسته على أنَّ الفرد لا يتصرف إندفاعياً بنفس الطريقة تحت وقع كل الظروف.

د-الاندفاعيَّة الشرائية: ورد تعريف الاندفاعيَّة في علم النفس بشكل عام بأنها "إشارة داخلية وقوة كبيرة تدفع الفرد إلى التصرف غالباً عكس المنطق"، والاندفاعيَّة الشرائية تعتبر ردَّة فعل عاطفية تحت تأثير شيء ما يأخذ طابع الحافز لعواطف الفرد(Bessouh, 2015,P:2319) . وسنوضح أهم التعاريف التي تناولت الاندفاعيَّة الشرائية من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (٣) تعاريف الاندفاعيَّة الشرائية في علم النفس

عرف اندفاعيَّة الشراء بشكل دقيق استناداً إلى مجموعة من التحليلات	Rook,1987,p:188

الوصفية: "تنشأ الاندفاعيَّة حين يشعر العملاء برغبة لا تقاوم لشراء شيء ما على الفور، تكون هذه الاندفاعيَّة معقدة عند مستوى المتعة ويمكن أنَّ تنتج صراعات عاطفية، كما أنَّ الاندفاعيَّة غالباً تأتي مع نظرة منخفضة للعواقب".	
عرف الاندفاعيَّة الشرائية وسموها باستعجالية الشراء الاندفاعي: "هي حالة من الرغبة يتم الشعور بها عند مواجهة كائن داخل الحيز المكاني، تسبق الشراء الاندفاعي وتكون عفوية ومفاجأة.	Betty Et Ferrell, 1998,p:169
وضعوا أربعة سمات للاندفاعيَّة: -العجلة التي تعود إلى قوة الاندفاعيَّة المرتبطة غالباً بالمزاج السلبي. -غياب التبصر الذي يرجع لصعوبة التفكير في عواقب التصرف. -غياب الثبات الذي يرجع إلى صعوبة بقاء التركيز عند التعرض للحافز. -البحث عن الأحاسيس والإثارة عند الأفراد.	Whiteside Et Lynam, 2001,p:669

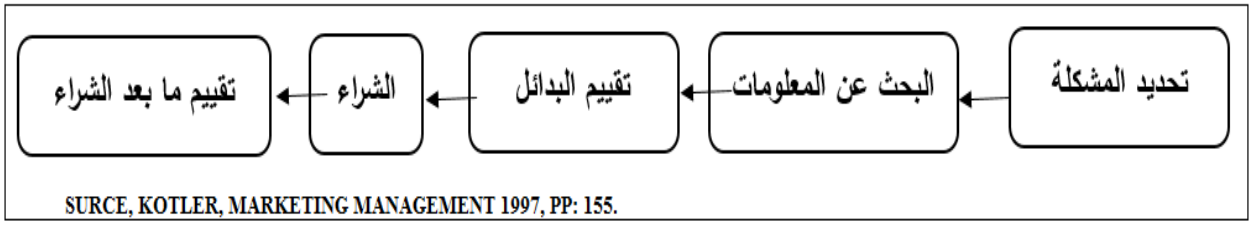
المصدر: من إعداد الباحث.

نستنتج من تحليل التعاريف السابقة أن: الاندفاعيَّة تعود إلى أحداث سلوكية تحفيزية وعاطفية، وتنشأ من الزيادة المفاجئة في الرغبة، التي يتكيف معها العميل فتقوده إلى فكرة امتلاك المنتج، حيث أنَّ العميل يتوقع أنَّ يكون بحالة عاطفية جيدة وبرفاهيَّة عالية(تعظيم المنفعة العاطفية (Giraud, 2003,p:38).

٢-١-٢-مراحل قرار الشراء العادي (المعرفي):

لابد قبل الدخول في تفصيل قرار الشراء الاندفاعي من التعريج على قرار الشراء العادي، وذلك من أجل تقديم رؤية متكاملة نتمكن من خلالها من فهم العمليات التي تفضي إلى قرار الشراء الاندفاعي، وذلك لأنه

على الرغم من وجود مراحل متعددة ضمن العمليَّة ولكنَّها تعتبر عمليَّة واحدة (القرار الشرائي)، ويعتبر النموذج المقدم من قبل (Engel) من أشهر النماذج حيث أبرز أن عملية اتخاذ القرار تمر عبر خمسة مراحل يوضحها الشكل التالي:



الشكل رقم (٤) عملية اتخاذ القرار عند (Engel, 1993)

أولاً–(تحديد المشكلة): تبدأ عمليَّة الشراء حينما يشعر العميل بوجود حاجات لديه ويريد إشباعها، سواء كانت حاجة أساسية أو غيرها. وتعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات الكافية لدى العملاء المرتقبين. وتسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى التعرف على الحاجات غير المشبعة، وكذلك إثارة الرغبات الكافية لتحريك الغرائز والانفعالات بما يساعد على خلق الرغبة لاقتناء منتج ما. أنَّ تفاعل مثيرات الانتباه الخارجية مع الدوافع الداخلية تخلق لدى الفرد شعوراً بالحاجة، هذا الشعور لا يتعدى مسألة رغبة سيكولوجية غير مشبعة (المصطفى، ناصر، ٢٠١٣،ص: ٩٨).

ثانياً– جمع المعلومات عن البدائل: عندما يشعر العميل بأنه بحاجة لسلعة ما، فإنه يقوم بعمليَّة البحث وجمع المعلومات عن السلعة المراد شرائها، ويتوفر له مجموعة من المصادر للحصول على المعلومات وأهمها الأصدقاء، العائلة، زملاء العمل والخبرة الشخصيَّة، وطبيعة المعلومات التي يحتاجها تدور حول جودة السلعة، ومكان وجودها وخصائصها وسعرها وأسلوب دفع الثمن، وهناك اختلاف بين العملاء حول الفترة الزمنية التي يمكثها العميل وهو يبحث عن المعلومات، ومن الطبيعي أنَّ يبحث الفرد عن هذه المعلومات ضمن الأماكن المتوفرة فيها ذات التكلفة الأقل في الجهد والوقت والمال، وأن تكون البدائل المتاحة مرتبطة من حيث الوضوح والشمولية والدقة بالمعلومات التي بنيت عليها، وبوفرة السلع والخدمات المعروضة في الأسواق والتي هي في متناول العميل.

ثالثاً–تقييم البدائل: يقوم العميل في هذه المرحلة بتقييم مختلف البدائل المتاحة، بعد توفير المعلومات اللازمة، ويستخدم العميل مجموعة من المعايير في عمليَّة التقييم، وتلك المعايير تختلف بين العملاء باختلاف خصائصهم النفسية والديمغرافية والقدرة الشرائية.

رابعاً–اتخاذ القرار الشرائي: ينتج عن عمليَّة التقييم اختيار السلعة المناسبة التي تشبع حاجاته ورغباته، وقرار الشراء مثل أي قرار باعتباره اختيار بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وبسعر معين.

خامساً–تقييم ما بعد الشراء: بعد عمليَّة الشراء يقوم العميل بتقييم القرار الشرائي من حيث توقعاته السابقة، وهل السلعة حققت له الإشباع المناسب أم لا؟ فإذا جاءت السلعة وفق توقعات العميل فإنه سيكون راضياً والعكس صحيح، وإيجابية أو سلبية تقييم قرار الشراء ترتبط بحد بعيد بمصداقية المعلومات التي قدمها المنتجون للعميل.

تم في هذا المبحث الحديث عن أسس ظاهرة الشراء الاندفاعي والاندفاعيَّة في ميدان علم النفس، بالإضافة لعرض مراحل الشراء المعرفي العادي عند أنجل.

مفهوم وأهمية الشراء الاندفاعي لدى العملاء المبحث الثاني:

أصبح الشراء الاندفاعي واحداً من أكثر السلوكيات الاستهلاكية شيوعاً في مجتمعاتنا الحديثة، وقد نال الشراء الاندفاعي حصة الأسد في الأبحاث المقدمة حول سلوك العملاء، واشارت هذه الدراسات إلى (80%) من عملاء اليوم يشترون بشكل اندفاعي في بعض الأحيان(Husman, 2000,p:403.Vohs& Faber,2007,p:573.Xiao& Nicholson, 2012,p:2515)، وقد نال هذه الحظوة كون السلوك هو المرآة التي نرى من خلالها الآخرين، أو هو المرآة التي نرى من خلالها ما يحب الآخرين أنَّ يظهروا فيه، وتشير الاحصائيات إلى أنه حتى بعد أنَّ ضرب الركود الاقتصادي (2008) لم يتراجع سلوك الشراء الاندفاعي مقابل سلوك الشراء العادي، حتى ولو أخذ صفة القسرية (Compulsive Buying) في بعض الأحيان.

٢-٢-١-تعريف الشراء الاندفاعي (The Definition Of Impulse Buying):

إن وجود تعريف دقيق وموحد للشراء الاندفاعي يشكل نقطة انطلاق قوية لهذا البحث، أي القدرة على وضع تعريف موحد يشمل الزوايا الثلاث (منظور العملاء، منظور التجار، منظور الاقتصاديين)، وما لاحظناه من تعاريف للشراء الاندفاعي في الأبحاث الأكاديمية أنَّها تعالج الشراء الاندفاعي من زاوية سلوك العملاء وتركِّز على الشراء الاندفاعي بوصفه تجربة متكاملة، وما ورد من تعاريف عند الاقتصاديين فإنها تقيِّم الإيجابيات والسلبيات لهذه العمليَّة التجارية ككل من منظور المكافأة الفورية أو الفائدة المؤجَّلة ،

وسنحاول من خلال الجدول التالي استعراض أهم التعاريف التي قدمت في هذا المجال مراعين في ذلك تقارب الباحثين بفكرة التعريف وليس التسلسل الزمني للتعريف:

الجدول رقم (٤) تعاريف الشراء الاندفاعي

التعريف المقدم من قبله	اسم الباحث
البحوث الأولى التي أقيمت حول الشراء الاندفاعي اعتبرته أنه شراء غير مخطط وهو عمليَّة تتم دون التخطيط المسبق قبل دخول المتجر	Clover (1950). Kollat And Willett (1967,p:21). Bellenger Et Al (1978).
انتقدت التعريف السابق الذي يقتصر الشراء الاندفاعي في كونه غير مخطط، لأنَّ القرار الشرائي يتخذ مرة واحدة داخل نقطة البيع، ويدخل فيه كميَّة المعلومات، وكميَّة الوقت المستخدم في اتخاذ القرار. فمن خلال هذه المعلومات والوقت القصير يمكننا التمييز بين الشراء العادي والشراء الاندفاعي. في الواقع يتميز الشراء الاندفاعي عن بقية السلوكيات الشرائية عبر سرعته اندفاعيته (غياب التفكير) ، فالباحث اهتم بدور فئة المنتج في تحقيق الشراء الاندفاعي، وخصوصاً دور السعر في ذلك.	D’Antoni And Shenson (1973,p:62)
انتقدوا التعريف السابق الذي اختصر الشراء الاندفاعي على المنتجات ذات السعر المنخفض، وأعطى تعريفاً جديداً ارتكز فيه على الاندفاعيَّة، كما يلي: "تنشأ الاندفاعيَّة عندنا يشعر العميل برغبة قوية لشراء شيء ما وبصورة فورية عاجلة، هذه الاندفاعيَّة تكوف معقدة عند مستوى المتعة ويمكن أنَّ تحدث صراع عاطفي، كما أنها تأتي غالباً مع رؤية قليلة بالنسبة للعواقب بعد عمليَّة الشراء	Rook (1987). Rook And Fisher (1995,p:305). Sayre Et Al (1996,p:323). Beatty And Ferrell(1998,p:169). Zhou And Wang (2004,p:37).

Piron (1993,p:341)	اعتبر الشراء الاندفاعي تجربة متكاملة تحدث بعد التعرض لحافز ما في نقطة البيع، ويحدث الشراء الاندفاعي على أنه نتيجة استجابة عاطفية أو معرفية قوية، يستجيب لرغبة مفاجئة وقوية لشراء منتج معين. الشراء الاندفاعي "هو حادث مفاجئ أو شراء فوري من دون نيَّة مسبقة للشراء"
Puri,(1996). Vohs And Faber (2007,p:573)	ركزت تعاريفهم على عدم وجود عامل الوقت المتاح امام العملاء وهامش قليل من التفكير بالعواقب أي أنهم اختصروا الشراء الاندفاعي في مكان الشراء الذي يتوقع فيه العميل، فتأتيه الرغبة بشكل مفاجئ للشراء فيعمل على الشراء الاندفاعي من دون تفكير كبير.
Kacen And Lee (2008,p:265)	شراء غير مخطط له، يتخذ القرار فيه بشكل سريع وفوري مع رغبة كبيرة في حيازة المنتج.
Gharbai Et Bel Haj Hassine, 2011	عرفا الشراء الاندفاعي: "هو شراء غير مخطط له من قبل، وينتج بعد التعرض إلى حافز خارجي، ويكون شراء فوري ويخلِّف ردود فعل بعد الشراء، فالشراء الاندفاعي ينتج عن رغبة (الشراء، تجربة المنتج،..) والعميل تحت تأثير العاطفة لا يستطيع التحكم في نفسه مقابل الشراء وبالتالي فهو شراء غير عقلاني.
Xiao And Nicholson (2012,p:2515)	فعل الشراء غير مخطط له ومفاجئ، وذلك استجابة للمحفزات الذاتية أو الخارجية، يرافقه رغبة قوية ومستمرة تمتد لبعد الشراء، وهو ردَّة فعل سلوكية من أجل تجربة مفعمة بالعواطف، وردَّة الفعل هذه تمثل انعكاس للصفات الذاتية والقيم الاجتماعية والثقافية للعملاء.

المصدر: إعداد الباحث

من خلال تحليل التعاريف السابقة يرى الباحث: أنَّه يختلف تعريف الشراء الاندفاعي من باحث إلى آخر. وبشكل عام يمكن القول: الشراء الاندفاعي هو مفهوم متعدد الأبعاد يحصل تبعاً لاندفاعيَّة الشراء، بدورها الاندفاعيَّة تنشأ تحت تأثير رغبة قوية، وهذه الرغبة تنشأ من تأثير جاذبية قوية تجاه علامة أو منتج معين يصعب على العملاء مقاومتها.

أولاً- تعريف الشراء الاندفاعي من منظور تجار التجزئة: وفقاً لمنظور تجار التجزئة وبشكل عام يمكن القول أنَّ الشراء الاندفاعي هو شراء غير مخطط له من قبل دخول المتجر، وهذه التعاريف تتدرج ضمن التيار الأول فيما يخص قرار الشراء الاندفاعي وهذا سنفصِّله في فقرة لاحقة عند مقارنة قرار الشراء العادي مع قرار الشراء الاندفاعي، وبناءً على ذلك أتى (Stern) بثمانية عوامل تتسبب في نشأة الشراء الاندفاعي وهي: الرؤية الواضحة للمنتجات، سعرها المنخفض، توافر المنتجات بكثافة، خدمات حرة، إعلان، أهميَّة ثانوية للمنتج، مدى صلاحية قصيرة، وسهولة التخزين، كما إنه ميَّز بين أربعة أنواع للشراء الاندفاعي داخل نقطة البيع وهي (Alireza Karbasivar , 2011,p:2515):

١-**الشراء الاندفاعي الخالص:** يترجم هذا النوع من الشراء الاندفاعي رؤية شاملة للتجديد والقطيعة التامة مع العادات الاستهلاكية للعميل، والعلاقة مع العلامة التجارية هنا عاطفية بحتة وبشكل كلي، وليست نفعية وظيفية، بل منفعة تتعلق بمفهوم الذات عند العميل، يعني أنَّ مرحلة تحديد المشكلة إما قصيرة جداً أو غير موجودة أصلاً.

٢-**الشراء الاندفاعي الإيحائي:** يحدث هذا الشراء عندما يتعرض العملاء لأول مرة للمنتج أو العلامة أو المتجر، فيتصور العملاء حاجات مرتبطة بهذه العلامة، ويمكن أنَّ تكون هذه الحاجة نفعية أو وظيفة بالكامل على عكس الشراء الاندفاعي الخالص.

٣-**الشراء الاندفاعي التذكُّري:** في النوع من الشراء الاندفاعي يعرف العملاء العلامة التجارية ويرغبون في إعادة شراءها لعدة أسباب: تأثرهم بإعلان لنفس العلامة التجارية، تجديد رغبته في العلامة مرة ثانية...الخ.

٤-**الشراء الاندفاعي المخطط له:** العميل يتوقع شراء العلامة في حال توافرت عروض خاصة.

تعطينا هذ التعاريف جملة من الفوائد أهمها هو سهولة تصنيف وقياس الشراء الاندفاعي عند العملاء لكن في المقابل فهو يقصي كل السلوكيات الاندفاعيَّة التي تحتوي على جانب إدراكي، مثلاً قد يشتري العميل اندفاعياً علامة ما لأنه قارنها مع علامات أخرى جربها من قبل ووجد أنها الأفضل.

ثانياً–تعريف الشراء الاندفاعي من منظور العملاء: اعتبر علم النفس أنَّ الفرد كائن عقلاني، يتخذ أفضل القرارات مهما كانت الظروف الذي تنطوي عليها هذه القرارات، لكن من جهة أخرى لا يمكن تخيل هذا الفرد بدون شعور، فالإنسان عندما يكون سعيداً لا يتخذ نفس القرار تحت نفس الظرف عند الحزن أو الغضب مثلاً، وهذا هو جوهر هذا التعريف.

وبناءً على ذلك انتقد (Zhou And Wang,2004,p:37) التعريف الذي اختصر الشراء الاندفاعي على المنتجات ذات السعر المنخفض واسموها منتجات الراحة لأنها لا تتطلب الكثير من الجهد المعرفي، وبنفس الوقت شرائها نوعاً ما يرتبط بالعادة (Paulo & Mario, 2011,p:1234)، وأعطى تعريفاً جديداً ارتكز فيه على ردَّة الفعل العاطفية (الاندفاعيَّة) كما يلي: "تنشأ الاندفاعيَّة كردَّة فعل عاطفيَّة عندما يشعر العميل برغبة قوية لشراء شيء ما وبصورة فورية عاجلة"، هذه الاندفاعيَّة تكوف معقدة عند مستوى المتعة، ويمكن أنَّ تحدث صراع عاطفي، كما أنها تأتي غالباً مع رؤية قليلة بالنسبة للعواقب بعد عمليَّة الشراء، وهذا ما أكدته دراسة (Attiq, 2006,p:1230) التي درس من خلالها تأثير الحالة النفسية الداخلية على الشراء الاندفاعي وإلى أي مدى يعتمد الاندفاع على المكون العاطفي والمكون المعرفي، وتوصل إلى أنَّ الاندفاعيَّة الشرائية هي ردَّة فعل عاطفية تعكس رغبة قوية للشراء، تحدث بعد تعارضها وتغلبها على المكون المعرفي (ردود الفعل الذهنية المنطقية الناتجة عن التفكير والتفسير)، مترافقة مع ضعف في الإرادة لدى العميل الذي يكون منجذباً للحافز.

ثالثاً–تعريف الشراء الاندفاعي من منظور اقتصادي: يختلف هذا التعريف عن التعريف السابق بأنه أعطى فسحة أكبر من الوقت للعميل ومعلومات متوفرة أكثر، بمعنى أنَّ العميل في الشراء الاندفاعي يأخذ وقتاً للتفكير والمفاضلة على الأقل قبل شراءه العلامة، فيستطيع العميل مثلاً المفاضلة بين شراء العلامة وتوفير المال، وشراء الحلويات والحفاظ على الرشاقة. وركز الاقتصاديون على إعطاء تعريف للشراء الاندفاعي لا يرتكز على مكان الشراء، وإنما على طبيعة عمليَّة اتخاذ القرار: "الشراء الاندفاعي هو شراء مرتبط بعناصر المعلومات المتوفرة، والوقت الفعلي لاتخاذ قرار الشراء، اللذان يكونان أقل في الحالة

الطبيعية للشراء، يمكن لهذا التعريف أنَّ يعطي تباين في قرارات الشراء، لأنه يأخذ في الاعتبار كل حالة ويطبق عليها تجربة استهلاكية ما، وتوصلوا حسب هذا الطرح لمفهوم (الوقت النسبي): وهو الفرق بين الوقت العادي لشخص يشتري علامة ما والوقت الفعلي الحقيقي الذي يقضيه هذا الشخص لشراء نفس المنتج في الحالة العادية (Zhou And Wang, 2004,p:38). وركز الاقتصاديون على المفاضلة بين المكافأة الفورية والفائدة على المدى الطويل فهي تختلف حسب كل عميل واسموها مفهوم (خصم المستقبل discounting)، مثلاً أظهرت دراسة أنه عندما تقدم للناس الاختيار بين الحصول على ٥٠ دولاراً الآن أو ١٠٠ دولار بعد سنة فإن معظم الناس اختاروا ٥٠ دولاراً، ولكن إذا أصبح اختيار ١٥٠ دولاراً تعطى بدل ١٠٠ سيتغير التفضيل، هذا هو مفهوم الخصم(Kirby, 1997,p:54) .

٢-٢-٢-مكونات وأبعاد الشراء الاندفاعي

ذكرنا في فقرة سابقة أنَّ الشراء الاندفاعي مفهوم متعدد الأبعاد، وسنسلط الضوء في هذه الفقرة على هذه المكونات، وسنستعرضها بشكل تسلسل زمني اعتباراً من تسميته سلوك اندفاعي وصولاً إلى ميدان التسويق الحديث (تجربة الشراء الاندفاعي)، ليتثنى لنا بعدها وبشكل جلي فهم هذا المصطلح من خلال رؤية أهم المؤلفين لمكوناته الأساسية، وسيتم عرضها في جدول من أجل سهولة المقارنة.

الجدول رقم (٥) مكونات وأبعاد الشراء الاندفاعي

رؤية المؤلف	مكونات الشراء الاندفاعي	اسم المؤلف
الأولى	١. مكون شعوري: إثارة عاطفية قوية للمستهلك. ٢. مكون معرفي: تحكم فكري منخفض في قرار الشراء ٣. مكون ردَّة فعل: عنصر تلقائي، يبرز عن طريق حافز ظرفي ما.	Weinberg et Gottwald,1982,p:43

الثانية	١. الاندفاعيَّة وتعتبر رغبة مفاجئة وعفوية. ٢. يشعر العملاء بعدم الاتزان النفسي الذي يرتبط بشعور فقدان السيطرة. ٣. صراع نفسي يظهر إذا كانت الرغبة المتعلقة بالاندفاعيَّة متعارضة مع مصلحة العميل على المدى الطويل. ٤. التقييم االمعرفي للمنتج يكون منخفض في الغالب. ٥. لا يوجد أي اعتبار بالنسبة للعواقب من الشراء الاندفاعي.	Rook,1987,p:188
الثالثة	١. شراء غير متوقع. ٢. يتحقق بسرعة ومن دون مقارنات. ٣. غرض المنتج تلبية الحاجات النفسية للفرد (يتحقق في الوقت الذي يكون فيه الفرد أكثر اكتئاباً من المعتاد.	LeblancMaridor, 1989,p:51
الرابعة	١. شراء غير مخطط له وغير متوقع. ٢. ينتج عند التعرض إلى حافز بيئي. ٣. القرار يتخذ في نفس المكان. ٤. القرار يرافقه ردود فعل عاطفية أو معرفية.	Piron,1991,p:509
الخامسة	١. ينتج عند تعرض العميل إلى حافز من البيئة(المتجر) يكون مفاجئ وغير مقاوم. ٢. يحدث بعد استجابة عاطفية. ٣. الشراء الاندفاعي يكون من دون تفكير وبسرعة، تحت تأثير مزاج الفرد. ٤. القرار يتخذ داخل نقطة البيع (متجر). ٥. الشراء الاندفاعي يمس جميع فئات المنتجات.	Bensa,1994,p:125
السادسة	١. شراء مفاجئ وفوري.	Beatty et Ferrell,

	٢. يحدث من دون نيّة وتخطيط مسبق. ٣. شراء عفوي مع تفكير قليل. ٤. يتحقق داخل نقطة البيع بسرعة.	1998,p:169
السابعة	١. بعد معرفي :مستوى منخفض من التفكير، القليل من الاعتبار للمستقبل، ومن دون تخطيط. ٢. بعد إدراكي :السرعة في الاستجابة. ٣. بعد شعوري :رغبة لا تقاوم للشراء، صراع عاطفي، الميل إلى تجربة العواطف.	Youn, 2000,p:179
الثامنة	١. الشراء الاندفاعي ينشا تبعاً لكثافة الاندفاعيَّة، التي تعتبر المحرك الرئيسي للشراء الاندفاعي. ٢. عدم التحكم، فالشراء الاندفاعي نابع من فقدان السيطرة على النفس. ٣. عدم التفكير، وعدم أخذ العواقب في الاعتبار. ٤. هو شراء من دون تخطيط ولا توقع مسبق. ٥. هو شراء فوري وبطريقة عفوية.	Giraud, 2002,p:139
التاسعة	١. الشراء الاندفاعي يرتكز أساساً على نشأة الاندفاعيَّة. ٢. الاندفاعيَّة هي رغبة مفاجئة وقوية وغير منتظرة. ٣. الشراء الاندفاعي يتحقق تحت تأثير الاندفاعيَّة. ٤. غياب العمليات المعرفية. ٥. ردود الفعل العاطفية تكون في المكان (المتجر) عند التعرض إلى مؤثر ما.	Bessouh, 2012,p:56
العاشرة	الشراء الاندفاعي عبارة عن نتيجة التفاوض الداخلي عند العملاء يقع بين رغبته في إشباع اندفاعيتهم القوية في الشراء من جهة ورغبتهم في كبح الاندفاعيَّة عن طريق التقييم المعياري، وبالتالي هناك بعدين رئيسيين للشراء الاندفاعي: ١. الانقياد وراء الاندفاعيَّة.	Abbes,2012,p:3

	٢. القدرة على ضبط النفس عند العملاء.	

المصدر: من إعداد الباحث.

والجدير بالذكر من خلال هذه المكونات لاحظنا أنه وردت عبارة (عدم التفكير) كثيراً والمقصود منها هو التفريق بين قرار الشراء العادي الذي يبدأ بتحديد المشكلة وصولاً إلى الاختيار والتقييم وقرار الشراء الاندفاعي الذي تتلاحق فيه هذه المراحل أو يختفي بعضها بشكل واضح وهذا ما سنفسره في فقرة لاحقة عند المقارنة بين هذين القرارين (العادي، الاندفاعي).

٢-٢-٣-أهم السمات والخصائص التي تميز الشراء الاندفاعي عند العملاء:

إن الاندفاعيَّة الشرائية والشراء الاندفاعي والعناصر المكونة لهذه المصطلحات، مدخل جيد لاستنباط خصائص الشراء الاندفاعي، وبشكل عام يمكن القول: يجب أنَّ يكون هناك شيء ما (حافز) يؤدي إلى هذه "الرغبة المفاجئة للشراء"، أي يحدث الشراء الاندفاعي بعد تعرض العملاء لمنبه من البيئة المحيطة، وهذه المحفزات يمكن تضمينها بدقة من قبل المسوقين في بيئة المتجر وضمان تفاعلها مع العوامل الشخصيَّة والعوامل الخارجية (Dawson& Kim, 2009,p:481)، وهذا ما أكدته إحدى الدراسات: "يحدث الشراء الاندفاعي كنتيجة لتأثير تفاعلي بين كلٍ من السمات الشخصيَّة والمنبهات البيئية (youn& faber, 2000,p:179).

غالباً ما يتم قرار الشراء الاندفاعي بسرعة كبيرة وبشكل ارتجالي من قبل العملاء على عكس سلوك الشراء العادي، الذي يتم فيه البحث بعناية عن المعلومات التي تخص المنتج وتقييمها من قبل العملاء، كنتيجةٍ لذلك يصبح الوقت اللازم للشراء الاندفاعي أقصر تحت تأثير الرغبة المفاجئة.

بالإضافة للعنصرين السابقين المفاجأة والسرعة هنالك عنصر آخر هو قوة الرغبة وقدرتها على الإقناع، كنتيجة لذلك يندفع العملاء نحو الشراء دون تقييم للعواقب التي يمكن أنَّ تنتج عن هذا القرار كخسارة المال أو كسر حمية غذائية مثلاً (Rook, 1997,p:23). ينظر للشراء الاندفاعي كتجربة مثيرة موجهة نحو منفعة المتعة عند العملاء، المكافأة الفورية كما سماها الاقتصاديون أو التجربة المثيرة عند المسوقين، كون التسوق أصبح نشاطاً رئيسياً للترفيه ونمط الحياة في المجتمع الحديث، فقد يكون العملاء مثلاً راضين عن الشراء المخطط ولكن عنصر المتعة والإثارة غائب عن هذه التجربة، اللذان يتحققان من خلال الفوائد العاطفية التي تنتج عن الاندفاع في الشراء، يتمكن العملاء من خلال الشراء الاندفاعي من تعزيز صورتهم

الذاتية أو عكس المكانة الاجتماعية التي ينتمون إليها، وهذا يرجع لمفهوم الذات بالنسبة للعميل ، فالسلوك الاندفاعي هنا هو المرآة التي تعكس صور الآخرين كما يرغبون في الظهور فيه، بمعنى آخر العلامة المشتراة تمثل ذات العميل وتكون انعكاساً لها (Dittmar, 2010,p:491).

بعد تقديم هذا العرض العام يمكن تجميع السمات المتناثرة للشراء الاندفاعي وتبويبها ضمن أربعة سمات رئيسية هي:

السمة الأولى (قرار الشراء يتم بسرعة وغير مخطط له من قبل): يتخذ قرار الشراء الاندفاعي تحت تأثير الاندفاعيَّة التي تنشأ عند تعرض العملاء إلى حافز قوي، وهذا القرار يكون فوري في تلك اللحظة وليس كاستجابة لنية شرائية سابقة قبل الظرف الحالي.

السمة الثانية (قوة الرغبة وفقدان السيطرة على النفس): تعتري العملاء رغبة مفاجأة قوية لا تقاوم للشراء، هذه الرغبة تتعلق بحالة فقدان السيطرة والتحكم عند العملاء، فالقوة الاندفاعيَّة التي تنشأ تقود العملاء بشكل طبيعي إلى الشراء الاندفاعي إذا لم يستطيع التحكم في نفسه، فتجربة الشراء الاندفاعي تختلف من عميل لآخر وذلك بحسب قدرته على التحكم في نفسه أو الانقياد وراء الاندفاعيَّة (Giraud, 2002,p:39).

السمة الثالثة(الشراء الاندفاعي شراء شعوري): يؤكد التحليل الوصفي التفسيري أنَّ الشراء الاندفاعي يترافق ويتبع بعواطف، فالعواطف التي تسبق الشراء الاندفاعي قد تنتج تجارب شراء مختلفة(إثارة،متعة) تنتج من اندفاعيَّة قوية وعاطفية تدفع إلى لشراء، وأكدت دراسة (Bloch et Ridgway, 1994,p:23) عندما وصف الانفعالات العاطفية المصاحبة للشراء الاندفاعي بأنها" مشاعر قوية، مرح، سعادة، إثارة، ومتعة في الشراء"، وهذه المشاعر قد تصبح مشاعر سلبية مرتبطة بالندم أو القلق إذا وجد العميل أنَّ العلامة أو المنتج الاندفاعي لم تطابق توقعاته، وفي دراسة أخرى ل(Youn& Faber, 2000,p:179) أكدوا أنَّ الشراء الاندفاعي يتميز بفقدان السيطرة على العواطف، حيث أنَّ لأشخاص عندما يتعرضون إلى حوافز ظرفية تتكون لديهم عواطف داخلية صعب جداً التحكم فيها، وبالتالي يكونون أكثر عرضة للدخول بتجربة الشراء الاندفاعي.

السمة الرابعة (غياب التفكير والمقارنة): أنَّ الشراء الاندفاعي مبني على السرعة في اتخاذ القرار، وعلى الميزة المعرفية المحدودة وهذا ما أكدته دراسة (Bensa, 1994,p:125) "أن الشراء الاندفاعي قرار يتخذ

بسرعة ومن دون مقارنات، كاستجابة لرد فعل عاطفي وليس لرد فعل معرفي". وفي دراسة أخرى ل (Beatty et Ferrell, 1998,p:169) أكد أن" الشراء الاندفاعي يتعلق بأين يتخذ القرار من دون تفكير مسبق في الشراء، فميزة (الاستعجالية) هي التي تجعل العميل لا يحكِّم عقله في اتخاذ القرار.

تم في هذا المبحث عرض أهم تعاريف الشراء الاندفاعي من حيث تقاربها بالفكرة، بالإضافة إلى توضيح مكونات الشراء الاندفاعي من خلال عدة رؤى للباحثين، وأهم السمات والخصائص التي تميزت بها ظاهرة الشراء الاندفاعي والعوامل المؤثرة فيها.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على تجربة الشراء الاندفاعي

سعت الدراسات المبكرة التي أجريت حول مصطلح (الشراء الاندفاعي) لإيجاد تعريف واضح ومحدد للشراء الاندفاعي، ثم تتابعت الدراسات للبحث والتعرف على أنواع وخصائص العملاء المندفعين اللذين من المحتمل أنَّ ينخرطوا في الشراء الاندفاعي، ثم تطورت الدراسات وسعت للبحث العميق عن الدوافع

والبواعث المسببة والقابعة خلف هذا السلوك، ونتج عن هذه الدراسات أنَّ الشراء الاندفاعي يحدث نتيجة لتفاعل جملة من العوامل الداخلية والخارجية الظرفية وعوامل ترتبط مباشرةً بالمنتج وهي:

٢-٣-١-العوامل الداخلية (الخصائص الذاتية للفرد) المؤثرة على الشراء الاندفاعي:

وهي مجموعة من العوامل الشخصيَّة التي تختلف من عميل لآخر وهي الاندفاعيَّة الشرائية الذاتية، العوامل الاقتصادية والاجتماعية والديموغرافية.

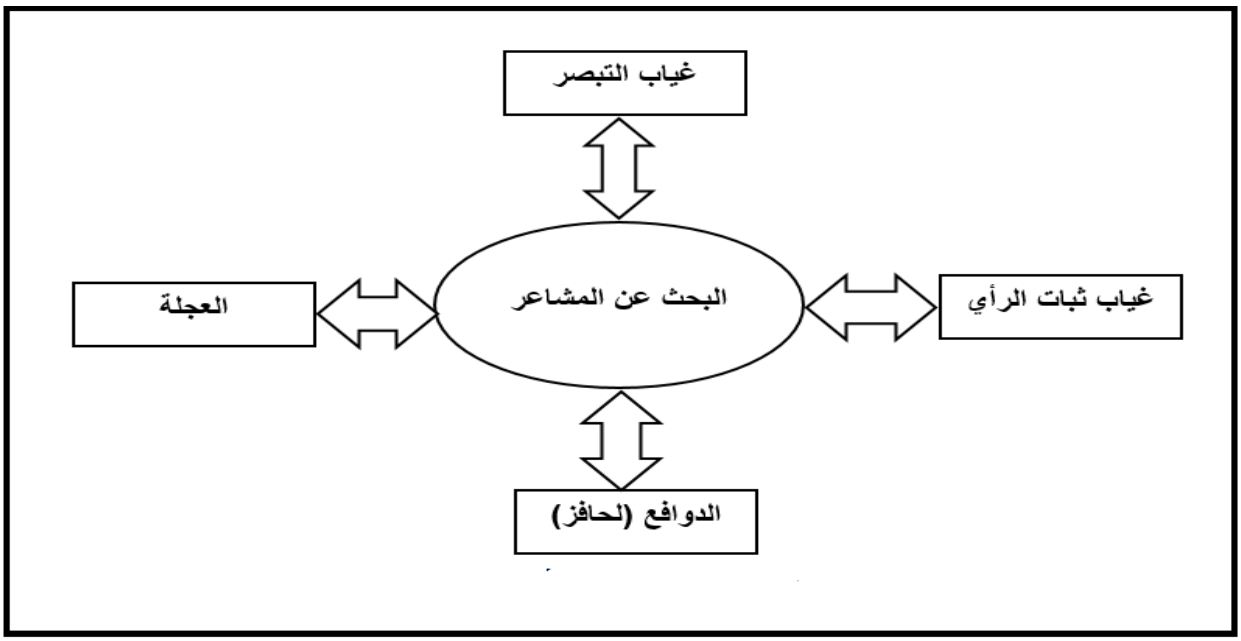
أولاً-الاندفاعيَّة الشرائية في تجربة الشراء الاندفاعي: يختلف السلوك الاندفاعي بشكل خاص عن باقي أشكال السلوك كونه مبني أساساً على الحالة الشعورية والعاطفيَّة للعملاء التي تؤثر على اندفاعيتهم ومن ثم حدوث السلوك الاندفاعي.

بناءً على ذلك نتوصل إلى حقيقة جوهريَّة هي أنَّ العميل ليس مجرد آلة يبحث عن المنفعة الوظيفية بل يبحث عن تعظيم المنفعة العاطفية أيضاً، من خلال عيش تجربة سلوكية اندفاعيَّة، بكلماتٍ أخرى في ميزان المقارنة بين المنافع (الوظيفية، العاطفية) بالنسبة للشراء الاندفاعي ترجح كفة المنفعة العاطفية.

وبما أنَّ التجربة التي يعيشها العملاء هي مصدر ووسيلة لاكتساب المعرفة، بدأت الأبحاث معالجة هذه الظاهرة (الشراء الاندفاعي) من خلال النموذج التجريبي الذي يشمل منفعة الشراء الاستهلاكية والتجارب العاطفية المعرفية التي توفرها للعملاء (Caru Et Cova, 2006, p:99)، كما يمكن النظر لهذه التجربة كسمة شخصيَّة للعميل وفي كثير من الأحيان تكون انفعالية، ترتكز على التفاعل مع المحفزات التي تتيحها العلامة التجارية في نقطة البيع مهما كان مصدرها (Bouchet, 2004,p:53).

وبشكل عام فإن النموذج التجريبي ساعد الباحثين بتفسير الكثير من السلوكيات ومن ضمنها الاندفاعيَّة، وتجاوز بذلك الانتقادات التي وجهت لوجهة نظر علم النفس (افتراض العقلانية في السلوك) (Bessouh, 2012,p:56)، فمصطلح (تجربة الشراء الاندفاعي) يشير الى الشراء الاندفاعي بعينه، كعمليَّة انتقالية لفكرة الاندفاعيَّة تحت تأثير جملة من العوامل الديموغرافية الشخصيَّة والظرفية، ويتضح من ذلك بأن لكل عميل اندفاعيته الخاصّة التي تختلف عن غيرها من حيث درجة تأثير المتغيرات ومنشأ هذه الاندفاعيَّة، وبشكل عام ركز الباحثون في ميدان السلوك الإنساني على دراسة الخصائص الفردية وتأثيرها على اندفاعيَّة الشراء كما رأينا عند (Rook Et Fisher, 1995,p:23) ، كما أكدت دراسة أخرى "أن الشراء

الاندفاعي يرتبط بسمة شخصيَّة أساسية لدى العملاء هي الاندفاعيَّة ووضعوا لها أربعة أبعاد أساسية ((Whitesid et Lynan, 2001,p:671



الشكل رقم (٥) الأبعاد الأربعة للاندفاعيَّة

Source: Whiteside SP Lynam DR. (2001), **The five factor model nd impulsivity: Usig structural model of personality to understand impulsivity**. Perslndiv Differ, pp 671.

2- منشأ الاندفاعيَّة الشرائيَّة في تجربة الشراء الاندفاعي: يختلف منشأ الاندفاعيَّة الشرائية حسب مصدر الحافز نفسه ويمكن تقسيمها للقسمين التاليين:

أ- الاندفاعيَّة الشرائية المتعلقة بالرغبة في الاستهلاك: اعتبر أصحاب هذا المدخل أنَّ الاندفاعيَّة الشرائية تكون مرتبطة بسمات محددة وخاصة تتواجد في المنتجات (أو مدرجة من قبل المسوقين) المتعلقة بأذواق العملاء وحاجاتهم، واسموها الرابط العاطفي، هذه السمات تلعب دوراً كبيراً في أثارة العواطف المرتبطة بالاستهلاك، حيث أشار أحد الباحثين المؤيدين لهذا المدخل: "الاستهلاك نفسه يتسبب في أحاسيس وعواطف تلبي الحاجات، ويمكن أنَّ تمس حتى هوية العملاء"(Caru Et Cova, 2006,

p:114)، يتضح أنَّ الأشخاص يشترون اندفاعياً العلامات الأكثر منفعة (من وجهة نظرهم)، التي تحقق لهم تجربة ممتعة (ألبسة موضة حديثة مثلاً)، ويكون هذا الشراء بنظرهم نابع من اعتبارات شخصيَّة تمثِّل هويتهم الذاتية وتكون انعكاساً لها.

ب- الاندفاعيَّة الشرائية المتعلقة برغبة التسوق والشراء: انتقد اصحاب هذ المدخل الاندفاعيَّة المرتبطة برغبة الاستهلاك بأنها رغبة مؤقتة ستختفي بعد الحصول على المنتج، فالعميل مثلاً قد تكون عنده رغبة جامحة للحصول على بدلة رياضية حالياً ولكن هذه الرغبة مصيرها للزوال وتختفي اندفاعيته بعد عمليَّة الشراء، وركزوا على فكرة وتجربة التسوق ككل، بكلمات أخرى يمكن لتجربة الشراء أنَّ تلبي كل ما توقعه العملاء إذا احتوت مباشرةً رغبته في المنتج، ولكن المشكلة هي الفروق الشخصيَّة بين العملاء التي يختلف معها الشراء الاندفاعي، وهذه الفروق تكون على عدة مستويات: **المستوى الأول:** عتبة الكشف الحواسي، **المستوى الثاني:** التصور الداخلي للحافر، **المستوى الثالث:** السلوك الفيزيائي للعملاء (Dauce et Rieunier, 2002,p:45). وأخيراً يمكن القول أنَّ تجربة الشراء الاندفاعي أخذت بعداً مهماً في التسويق من أجل تحفيز العملاء نحو التسوق، والتأثير على بعد المتعة والتحفيز الحسي ضمن المناخ العام للمتجر (filser, 2001,p:27-28).

ثانياً – العوامل الاجتماعية والاقتصادية والديمغرافية: تعتبر من أهم السمات الشخصيَّة التي يمتلكها كل شخص ومن أهم المؤثرات على الشراء الاندفاعي، وأسموها (التأثير المعياري)، وهي جملة من العوامل تبدأ بالعوامل الديموغرافية وتنتهي بصورة الذات ورمزية التسوق(Dittmar,2000,p:491)&(Alireza Karbasivar , 2011,p:2515).

يعتبر عامل الجنس مهم جداً، فتختلف حاجة الرجل عن حاجة المرأة، وتختلف حاجتهم للمعلومات في مراحل اتخاذ القرار، بالإضافة إلى اختلافهم في وجهات النظر فيما يخص(الجانب المالي، التقني، الجمال) ، فالجانب المعرفي ينسب للرجال بينما الجانب العاطفي الشعوري تتميز به النساء أكثر(Anant Jyoti & Anshul Verma, 2015,p:537)، بالنسبة لعامل السن يمكن القول أنَّ السن يؤثر سلباً على الاندفاعيَّة الشرائية، وذلك باعتبار الرغبة الشديدة والمثيرة للشراء دون إعطاء أهميَّة لنتيجة قرار الشراء تنطبق على فئة الشباب أكثر، ومن جهة ثانية كون السن مؤشر بارز عن الاختلاف في كيفية معالجة المشكلات وجمع المعلومات وذلك حتى سن (٣٥)، كما إنه مع تقدم السن يميل العملاء للبحث أكثر عن

المعلومات وتقييمها والمفاضلة بين المنتجات (Mamata sharma, 2012,p:15) من جهة، ومن جهةٍ ثانية عدم القدرة على ضبط النفس ومقاومة الاندفاعيَّة، وذلك لأن ردود الفعل لديهم عاطفية أكثر مقارنةً مع الفئات العمرية الأكبر التي تتميز بردات فعل عقلانية وقدرة أكبر على ضبط النفس وكبح الاندفاعيَّة (Alirza Chavosh, 2011,p:2515& Lim Pei Ling, 2015,p:25). أما بالنسبة لعامل الدخل تبين من خلال الدراسات المتعاقبة أنَّ الشباب والأفراد ذوي الدخل العالي هم الأكثر تحقيقاً للشراء الاندفاعي (Giraud, 2002,p:38. Anant jyoti, 2015,p: 537)

٢-٣-٢-العوامل الخارجية البيئية أو الظرفية المؤثرة على الشراء الاندفاعي:

يقصد بها جميع العوامل التي تأتي من بيئة التسوق المحيطة بقرار الشراء، وليس المراد هنا البيئة المادية بل المعنوية أيضاً وخاصة في مواسم الأعياد والحفلات ومهرجانات التسوق (العوامل الزمنية) وكذلك الناس الموجودين ضمن الحيز نفسه (موظفون وعملاء آخرون) أو المرافقين في عمليَّة التسوق التي تعمل على تحفيز العميل والتأثير فيه لانتهاج سلوك معين في مكان وزمان معينين (luo, 2005,p:288).

ويمكن تفصيلها كما يلي: (١) البيئة المادية المحيطة، (٢) البيئة الاجتماعية المحيطة، (٣) الوقت، (٤) تجربة التسوق (٥) الظروف التي تفرضها تجربة التسوق. كما يمكن تقسيم البيئة المادية إلى: (١) التصميم العام الداخلي (اللون، والإضاءة، والرائحة، والموسيقى، والمعدات)، (٢) طريقة العرض داخل المتجر، (٣) التقنيات الترويجيَّة (٤)، بالإضافة إلى درجة الحرارة والناس الموجودين في المكان (Luo, 2005,p:288)، فالعامل الاجتماعي يضم كل من العملاء الموجودين في المكان وموظفو المتجر، الذين يساعدون في توجيه العميل، مما يساعده في عمليَّة التقييم وتكوين صورة جيدة تدفعه إلى السلوك الشرائي الاندفاعي (Wirtiz, 2008).

وتقوم هذه العوامل الظرفية على عدم ثبات السلوك عند العملاء، فلا يمكننا التنبؤ بردود فعل العملاء ولا حصر استجاباتهم في خصائصهم الشخصيَّة، لكن يمكن أنَّ تكون تبعاً للظرف المعاش الذي يدفعهم للاستجابة بطريقة معينة، فقد أكدت إحدى الدراسات (Mirela Mihic, 2010) "أن العوامل الظرفية مسؤولة عن (43%) من التباين في سلوك العملاء".

هنالك الكثير من الدراسات في هذا الميدان التي بينت أنَّ الظروف الشرائية المختلفة التي يعيشها العملاء لا تؤثر عليهم بنفس القدر في تجربة الشراء الاندفاعي (Youn Et Faber, 2000,p:180).

كما أكدت دراسة أخرى حول سلوك العملاء على وجود تأثير للمتغيرات الظرفية داخل نقطة البيع على سلوك العملاء واستجابتهم العاطفية (Lemoine et Plichon, 2000,p:441, Lim Pei Ling, 2015,p:26).

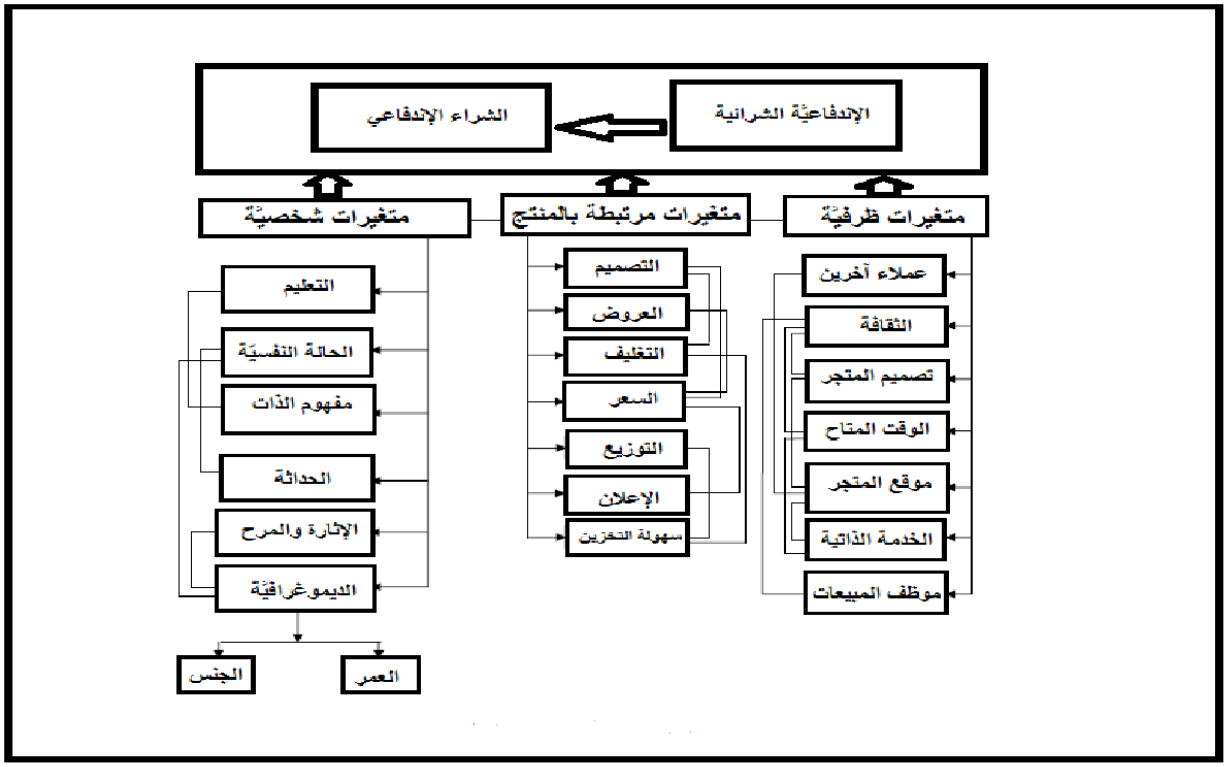
وأن المناخ العام للمتجر بما يضم من موسيقى وإضاءة ورائحة يرتبط معنوياً بالشراء الاندفاعي، ويؤثر أيضاً على الحركية السريعة للعملاء داخل نقطة البيع، الوقت المقضي، نفقاتهم وحجم مشترياتهم بما في ذلك الشراء الاندفاعي (Phau & Lo, 2004).

٢-٣-٣- العوامل المرتبطة بالمنتج أو العلامة المؤثرة في الشراء الاندفاعي:

وهي جملة من العوامل التي ترتبط بالمنتج مباشرةً كجمالية المنتج، ورمزية المنتج، والسعر، وتوافر عروض خاصة، نوع المنتج ...إلخ، التي تقود العملاء إلى ترجمة الاندفاعيَّة لشراء اندفاعي فعلي. بالنسبة لنوع المنتج: يرتبط الشراء الاندفاعي ببعض الأنواع من المنتجات يشتريها العملاء عادة من دون تفكير لأنها ذات التزام ضعيف بالنسبة لهم (المنفعة العاطفية تفوق المنفعة الوظيفية) (Kim, 2009,p:481& Jones, 2003,p:505)، فالمنتج في حد ذاته يعتبر حافزاً للشراء الاندفاعي، فوجود المنتج وتحسسه باللمس والشم والبصر يحفز الجهاز الحسي لدى العملاء ويجعلهم في حالة رغبة لتملك المنتج (Vohs & Faber, 2007,p:537).

(Giraud 2002,p:38) وضعت مجموعة من المنتجات التي تتميز بالشراء الاندفاعي وهي منتجات : سعرها منخفض، شهرتها كبيرة، حاجة هامشيَّة ضعيفة، توزيعها واسع (منتشرة)، خدمات حرة، صلاحية قصيرة، سهولة التخزين. فالعميل يشتري هذه المنتجات حسب درجة تأثيرها على الحالة الشعورية لديه، وقدرتها على تجنب إثارة العواطف السلبية أيضاً. وهنالك تصنيف أخر قدمته (Bessouh, 2012,p:868)، رتبت فيه المنتجات التي تشترى بشكل اندفاعي وهي: الألبسة والأحذية، المنتجات التجميلية، منتجات منزلية جميلة، المنتجات الغذائية، كما اعتبرت الملابس من أكثر المنتجات التي تشترى بشكل اندفاعي على الإطلاق (Lim Pei Ling, 2015). أما السعر: فالسعر المنخفض وطريقة عرض المنتجات يساعد في بلورة الاندفاعية عند العملاء، من خلال فكرة الصفقة الرابحة والمساهمة في تعديل مزاج العملاء، مما يخلق نوع من التفاعل بين العملاء مع المناخ العام للمتجر ودفعهم نحو الشراء، كما أنَّ توافر العروض الخاصة من المنتج تكثف الاندفاعية، من خلال الإحساس بالعجلة وأهمية الشراء، فتنشأ

رغبة قوية على تعديل السلوك المرجعي للعملاء (Bessouh, 2012,p:56). والجدير بالذكر أنه جميع المنتجات يمكن أنَّ تشترى بشكل اندفاعي ولكن هنالك بعض المنتجات تعتبر أكثر شيوعاً في الشراء الاندفاعي، ففي دراسة أقامتها (Giraud, 2001) على الطلاب والموظفين بين (٢٠- ٣٠) سنة توصلت لنتيجة مهمة مفادها " أنَّ المنتجات التي تشترى اندفاعياً بكثرة هي منتجات الذات، التي يكون عنصر المتعة فيها مرتفعاً ومعبراً مثل (ألبسة، أطعمة، أقراص مدمجة) على الترتيب والمنتجات الفنية (ليس لها منفعة وظيفية مثل منتجات الزينة)، فالعميل يشتري لأسباب لها علاقة بالمتعة والخيال والرضا الاجتماعي والرضا العاطفي، وليس لأسباب اقتصادية ، وقالت في دراسة أخرى : "إذا ارتبطت الاندفاعية بالعواطف ، يمكننا أنَّ نفترض أنَّ جميع المنتجات الحاملة لتجربة المتعة، أو التي تسمح بتأكيد الهوية الذاتية للعملاء، لها القدرة على إنشاء اندفاعية الشراء عند العملاء (Giraud, 2002)، مثلاً : الهدايا ترتبط بالعواطف والأحاسيس كثيراً، فهي تعكس السعادة والفرحة والمتعة والشعور بالرضى، فالمنتجات التي تتعلق بها صفة الهدية قليل من العملاء من يرفضون شرائها (Alireza Chavosh, 2011,p:2516).ويمكن تلخيص هذه العوامل من حيث تأثيرها على الشراء الاندفاعي بالشكل التالي:



الشكل رقم(٦) تأثير المتغيرات الظرفية والشخصيَّة ومتغيرات المزيج التسويقي على الشراء الاندفاعي

Source: Anant Jyoti Badgaiyan, **Intrinsic Factors Affecting Impulsive Buying Behaviour**—Evidence From India,2014, pp:149.

تم في هذا المبحث الحديث عن الشراء الاندفاعي كتجربة متكاملة، وعرض أهم العوامل المؤثرة في هذه التجربة سواء كانت عوامل شخصيَّة تتعلق مباشرةً بالعملاء أو ظرفية تتعلق بظرف الشراء.

المبحث الرابع: المقارنة بين قرار الشراء العادي وقرار الشراء الاندفاعي

تعبر عمليَّة الشراء الاندفاعية عن قرار شراء منتج معين بدون أي تخطيط مسبق لهذا الشراء، إنما تم اتخاذ هذا القرار للتو قبل عمليَّة الشراء مباشرةً، وتلعب العواطف والمشاعر دوراً حاسماً في عمليَّة الشراء، التي تنجم من خلال رؤية المنتج أو من خلال التعرض لحافزٍ ما تم وضعه وصياغته بشكل جيد، ويمكن أنَّ تحدث عمليَّة الشراء الاندفاعي عندما يتأثر العميل بحافزٍ ما يثير عاطفة معينة فيه، وتدفعه للشراء (Sahel Ehsani Masouleh, Marzieh Pazhang And Javad Siahkali Moradi, 2015).

وتمتد عمليَّة الشراء الاندفاعي إلى ما يسمى "بالتذكرة الكبيرة" لتشمل منتجات مثل السيارات والأجهزة المنزلية، وتعتبر عمليَّة شراء السيارات بشكل خاص أكثر عمليات الشراء عاطفيةً، مما يدفع مصممو المهرجانات بشكل خاص بالتوجه لعمليَّة الشراء الاندفاعي من خلال ابتكار تصميم لمخاطبة وتغليب العاطفة على العقل. وتعرقل عمليَّة الشراء الاندفاعي القرار الطبيعي الذي يقوم بصنع نماذج بعقول العملاء، ويتم تبديل التسلسل المنطقي لأفعال العملاء بلحظة غير رشيدة لإشباع حاجة النفس وإرضائها، وتقوم عناصر الشراء الاندفاعي بمخاطبة الجانب العاطفي لدى العملاء. كما أنَّ هناك الكثير من

العلامات يتم شراؤها في حالة الاندفاع العاطفي، حتى وإن كان ليس لها منفعة وظيفية في حياة العملاء(Ibid).

٢-٤-١- المقارنة بين قرار الشراء العادي وقرار لشراء الاندفاعي على مستوى العمليَّة:

يعد القرار الاندفاعي في الشراء له نفس الخصائص والسمات للقرار الشرائي العادي، ولكن نستطيع أنَّ نقول أنَّ الشراء الاندفاعي يتميز بسرعة اتخاذ القرار، مع عدم إعطاء اعتبار لعواقب هذا القرار، ومن جهة أخرى نشأة الاندفاعية نفسها تكون تبعاً لعوامل شخصيَّة وأخرى ظرفية، وتكون انعكاساً للميولات الشخصيَّة مثل غياب (التخطيط، التفكير، الصبر)، واللامبالاة والرغبة في تجنب التعقيد أو عدم تجنب المحفزات الجديدة، ويتضح من خلال التعريف الذي قدمه أنجل (Engel) وهو صاحب النموذج الشهير في مراحل اتخاذ قرار الشراء العادي، حيث عرف الشراء الاندفاعي "أنه نموذج أقل تعقيداً من النموذج المعرفي، فعلى المستوى الهيكلي يتميز قرار الشراء الاندفاعي باختفاء مرحلة أو عدة مراحل كلياً، أو أنَّ المراحل تبقى كلياً لكن تتلاحق بشكل سريع تحت ضغط الوقت، ويمكن تقسيم الدراسات التي تناولت هذا الموضوع إلى ثلاث تصنيفات سنراها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (٦) التصنيفين العملي والسلوكي للشراء الاندفاعي

التصنيف الأول (عملي)	يهدف هذا التصنيف لقياس ظاهرة الشراء الاندفاعي من ناحية المنتج، ويقدم فائدة كبيرة لمحلات التجزئة والمسوقين (Paulo & Mario, 2011,p:1233)، ويعتبر المؤيدين لهذا التصنيف أنَّ مرحلة تحديد المشكلة هي مرحلة منفردَّة، فعندما يدخل العميل إلى المتجر يكون لايزال لم يحدد مشكلته بعد، فينتهج الشراء الاندفاعي عندما يتعرض إلى حافز ما، فيحدث الشراء الاندفاعي كاستجابة فورية للاندفاعية، بكلمات أخرى لا يمتلك العميل الوقت الكافي في هذه المرحلة، كما أنه لم يخطط أبداً لهذه العمليَّة الاندفاعية، فقرار الشراء اتخذ ضمن الحيز بشكل آني، أما بقية المراحل من قرار الشراء (البحث عن البدائل والتقييم) موجودة ولكنَّها قصيرة جداً لأن العميل منجذب نحو حافز ما ضمن الحيز، كما أنَّ هنالك الكثير من التعريفات للشراء الاندفاعي تنتمي لهذ التصنيف ذكرناها في فقرات سابقة، ويعد أصحاب هذا

	التصنيف السباقين في تحديد أنواع الشراء الاندفاعي. والفائدة الجليَّة التي قدموها هي سهولة قياس الشراء الاندفاعي عند العملاء، لكن في المقابل أقصوا جميع السلوكيات التي تحتوي على جانب إدراكي، فمثلاً قد يقرر العميل شراء علامة ما اندفاعياً لأنه قارنها مع بقية العلامات الأخرى ووجد بأنها الأفضل.
التصنيف الثاني سلوكي	يهدف لمعالجة ظاهرة الشراء الاندفاعي من جانب السلوك الشرائي للعملاء، ويركز على خصائص العملاء، وسرعة عمليَّة اتخاذ القرار، كما يركز على الحالة النفسية والعاطفية للعملاء (Opcit)، ويختلف أصحاب هذا التصنيف عن سابقهم (العملي) بأنهم أعطوا هامشاً أكبر من الوقت والمعلومات للعملاء على الأقل قبل شراء المنتج أو العلامة، وقدموا تعريفات للشراء الاندفاعي لا ترتكز على مكان الشراء وإنما على طبيعة العمليَّة ككل، فالشراء الاندفاعي عندهم مرتبط بعناصر المعلومات المتوفرة، الوقت الفعلي لاتخاذ قرار الشراء، اللذان يكونان أقل من الحالة الطبيعية (الشراء المعرفي)، وبأن كل حالة يمكن أنَّ تعد تجربة استهلاكية. ولم يسلم أصحاب هذا التصنيف من الانتقادات نذكر منها: ١- لا يمكننا تحديد مستوى الاندفاعية لكل فرد. ٢- لا يمكن تجميع المعلومات ودراسة سلوكيات الأفراد مع بعض لأنه يتنافى مع (التجربة الاستهلاكية بزعمهم). ٣- أن عنصر الوقت والمعلومات تعود لحالات معينة لا يمكن تعميمها، كما قارن بين وقت الشراء الاندفاعي ووقت الشراء المعرفي الذي لا يحوي أساساً على الاندفاعية، فهي مقارنة غير صحيحة (Mattila, 2008).
التصنيف الثالث دمج العملي مع السلوكي	أطلقوا على الشراء الاندفاعي "الشراء من دون خبرة"، وتقاربوا مع علم النفس عندما قالوا هو" شراء من دون تخطيط ينتج بعد التعرض إلى حافز ويتم القرار ضمن الحيز، فهم ركزوا على مبدأ عدم التخطيط في الشراء الاندفاعي لأن القرار يتخذ عفوياً وفورياً بعد التعرض للحافز كما جاء في التعريف العملي، أما من الناحية

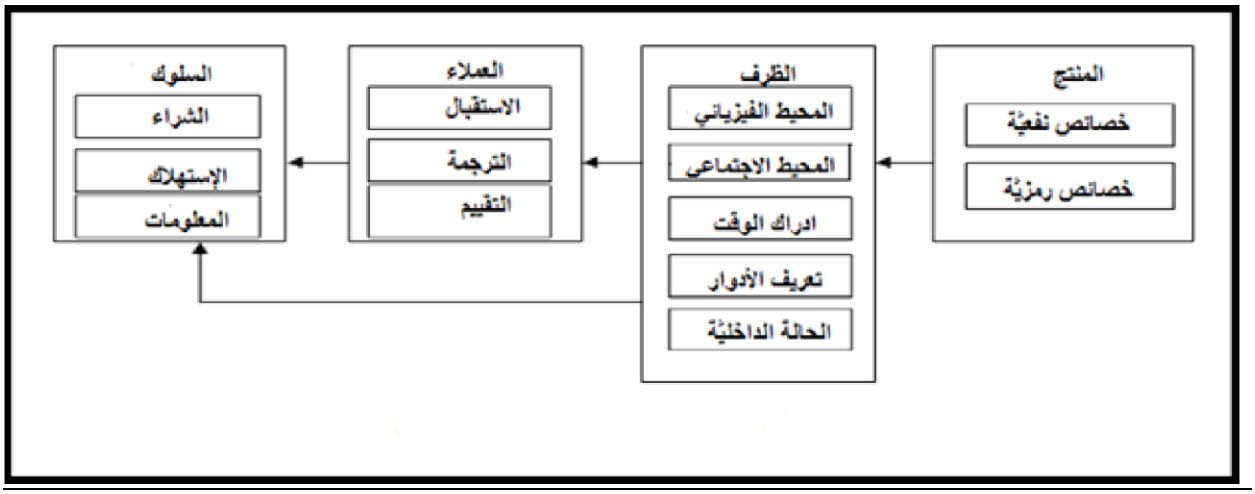
السلوكية أضافوا بعداً جديداً (ردَّة الفعل في الشراء الاندفاعي)، وأكدوا دور الحافز في نشأتها ضمن الحيز المكاني ، وأن القرارات التي تتخذ نتيجةً للتعرض لحافز داخل نقطة البيع وبشكل سريع هي اندفاعية ، وبالتالي أقصوا الشراء الروتيني من تعريفهم، وانتقدوا لأنهم ركزوا على الحيز المكاني ، فمثلاً قد يرى العميل منتجاً ما (شاي) ويتذكر شرائه، فهذا الشراء يعتبر من دون تخطيط وفي نفس الوقت روتيني لأن العميل متعود على شرائها وبالتالي يعتبر شراء روتيني تذكيري واندفاعي أيضاً لإن الحافز هنا هو رؤية المنتج ومن دون معلومات .(Ma, Wei,Chen, 2012)	

المصدر: إعداد الباحث.

٢-٤-٢- أهم النماذج الموضحة لسلوك الشراء الاندفاعي (IBB):

يعد علم النفس البيئي أول علم يتطرق إلى وضع نموذج مفسر للشراء الاندفاعي، الذي درس التداخل بين السلوك البشري والمحيط (Young, 1999)، وأعمالهم كانت حجر الأس ونقطة انطلاق قوية للبحوث التي أقيمت حول تأثير الحافز البيئي المتمثل ب (المناخ العام للمتجر) بما يحتويه من ألوان، موسيقى، إضاءة، روائح، وكذلك العلاقة مع العملاء على السلوك الإنساني، ويعدون أول من استخدم هيكلية (S.O.R) (الحافز: Stimulus ،المشاعر الداخلية للفرد: Organisme، الاستجابة السلوكية: Reponse)، كما بنيت النماذج التفسيريَّة اللاحقة وفقاً لهذه الهيكلية، وسوف نشرحها (S.O.R) بالتفصيل في الفصل الرابع.

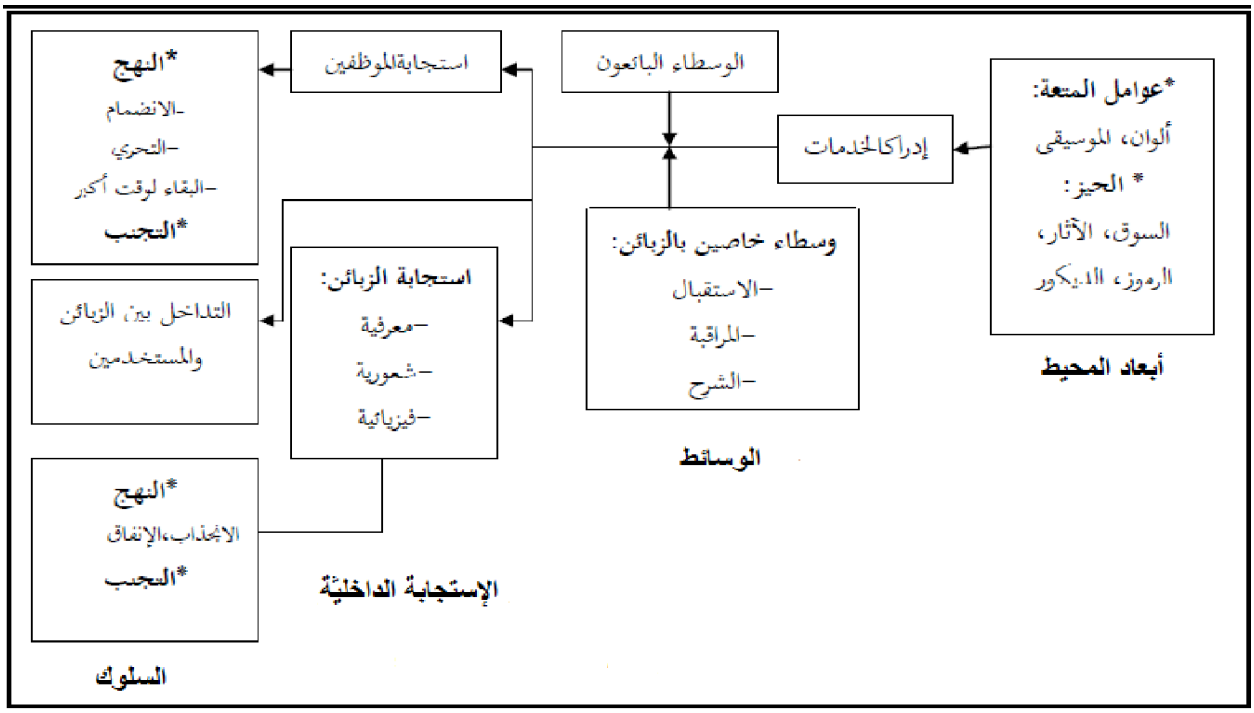
النموذج التفسيري الأول: قدم أول نموذج من قبل (Dubois, 1990,p:129) وهو من أنصار التيار الثالث للشراء الاندفاعي، الذي حاول دمج التصنيفين المعرفي والسلوكي، من خلال دراسة أجراها على السلوك الاستهلاكي، تأخذ في الاعتبار المتغيرات الظرفية والتي يمكن أنَّ تتحقق وفق نهجين مختلفين ومتكاملين هما (المعرفي والسلوكي)، فالنهج السلوكي يهتم بتأثير المتغيرات الظرفية على سلوكيات العملاء، بينها النهج المعرفي يهتم بتأثير نفس المتغيرات ولكن على العمليات الذهنية للعملاء(الاستقبال، الترجمة، التقييم)



الشكل رقم (٧) دور الظرف في التأثير على سلوك العملاء

Surce: Bessouh N. (2012), **L'expérience D'achat Impulsif Du Consommateur Algérien: Un Essai De Quantification**, Thèse De Doctorat En Sciences De Gestion, Université De Tlemcen

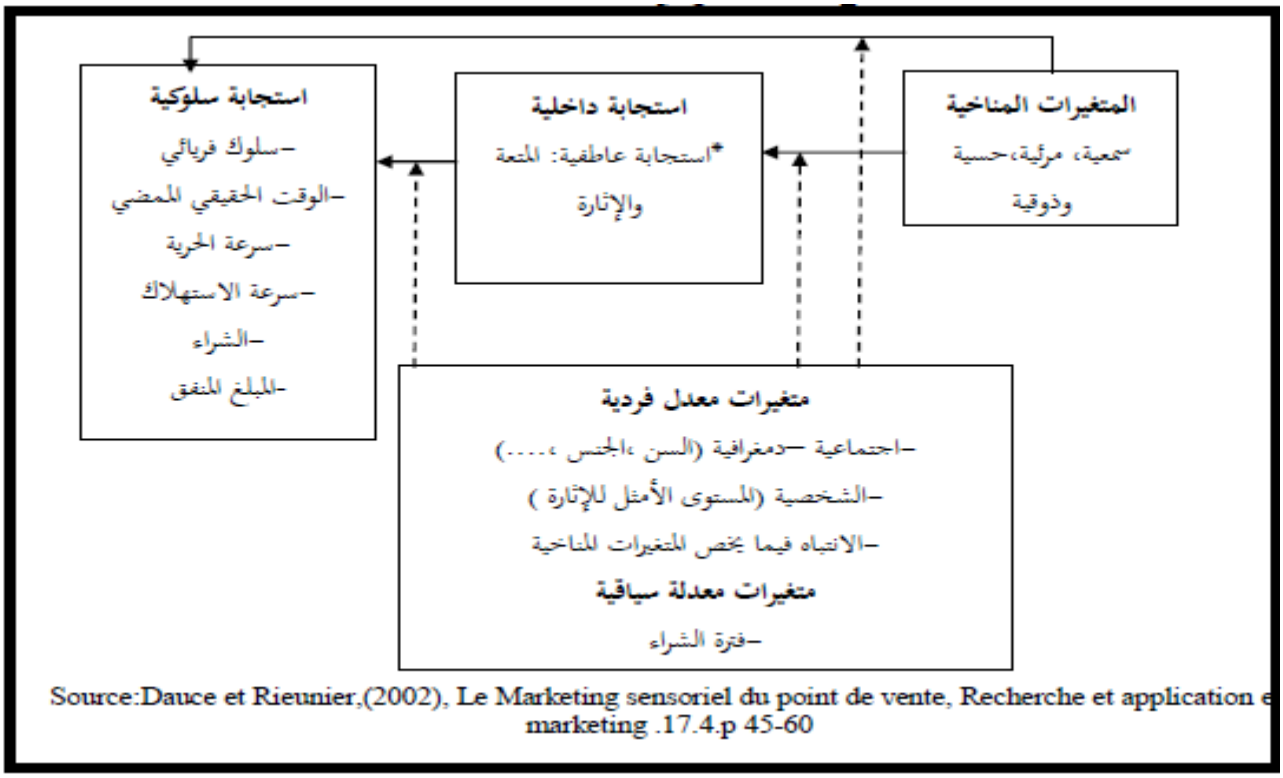
النموذج التفسيري الثاني: قدم هذا النموذج من قبل (Bitnar,1992,p:57)، وحاول الباحث عرض نموذج متكامل نوعاً ما، يشمل كافة أبعاد المحيط القادرة على التأثير في سلوك العملاء الاندفاعي (IBB)، يأخذ في الإعتبار كل العوامل (الرفاهية، الماديَّة، الرمزية) داخل نقطة البيع، ومجمل تأثيرها على متغيرات وسيطة عند العميل وهي عوامل شخصيَّة وأخرى خارجيَّة ظرفية، تعدل قوة استقبال الحاضر عند كل عميل، وتؤثر بدورها على استجابة العميل الاندفاعية، والشكل التالي يوضح ذلك:



الشكل رقم (٨) النموذج المقترح من قبل (Bitnar)

Source: Bitner M.J. (1992), « **Servicescapes : the impact of physical surroundings on customers and employees** », Journal of Marketing, vol.56, Avril, pp 57-71.

النموذج التفسيري الثالث: قدم هذا النموذج من قبل الباحث (Dauce et Rieunier, 2002,p:46)، وحاولوا من خلاله أنَّ يوضحوا العلاقة بين العوامل البيئية لنقطة البيع وسلوك العملاء الاندفاعي، وبحسب ما توصل له الباحثان" أنَّ المتغيرات البيئية(سمية، مرئية وحسية)، لها القدرة على التأثير بشكل مباشر على السلوك الاندفاعي، أو التأثير بشكل غير مباشر عن طريق الاستجابات الداخلية للعملاء، وذلك بمساعدة متغيرات شخصيَّة وأخرى ظرفية"، والشكل التالي يوضح ذلك:



الشكل رقم (٩) نموذج (Dauce et Rieunier, 2002) في الشراء الاندفاعي

النموذج التفسيري الرابع: قدم هذا النموذج من قبل (Giraud, 2002,p:133)، ويعتبر من أغنى النماذج المقدمة على الإطلاق، التي حاولت فيه الباحثة تفسير الاندفاعية الشرائية والاندفاع الشرائي، من خلال دمج المتغيرات الشخصيَّة والظرفية معاً، ويتكيَّف هذا النموذج مع التحليل السلوكي الخاص بالشراء الاندفاعي، فهو يلخص من جهة أعمال علم النفس والاقتصاد في السلوك الاندفاعي(IB) بشكل عام ومن جهةٍ أخرى يضم أعمال تسويقية حول تجربة الشراء الاندفاعي، بالتالي فهذا النموذج يشدد على أهمية تجربة الشراء الاندفاعي ككل، والشكل التالي يوضح ذلك:

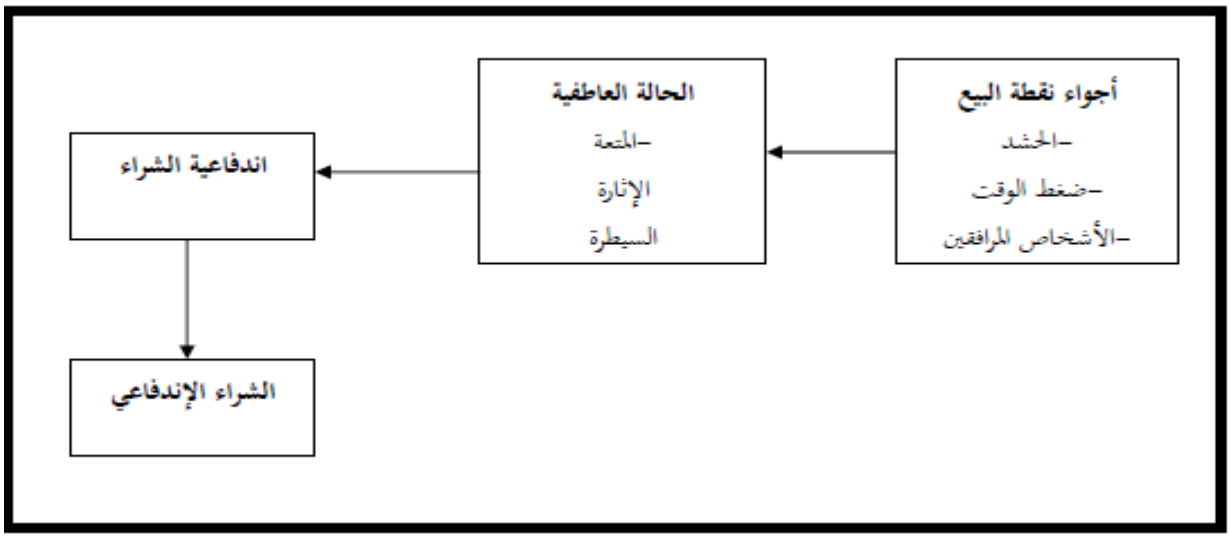


الشكل رقم (١٠) النموذج التفسيري لتجربة الشراء الاندفاعي عند (Giraud, 2002)

Source: Giraud M. (2002**), L'expérience d'achat impulsif : un essai de modélisation. Une application aux achats impulsifs dans la grande distribution**, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Toulouse I, p 133.

النموذج التفسيري الخامس: قدم هذا النموذج من قبل (Bessouh, 2012,p:197)، ويعتبر هذا النموذج من النماذج الحديثة التي فسرت الشراء لاندفاعي، واقترحت الباحثة من خلال نموذجها الخاص تأثير المتغيرات البيئية لنقطة البيع على تحقيق الشراء الاندفاعي عند العملاء، بوساطة الحالة العاطفية للعملاء بأبعادها الثلاثة (المتعة، الإثارة والسيطرة) التي وضعها (Mehrabian et Russel)، ووضعت

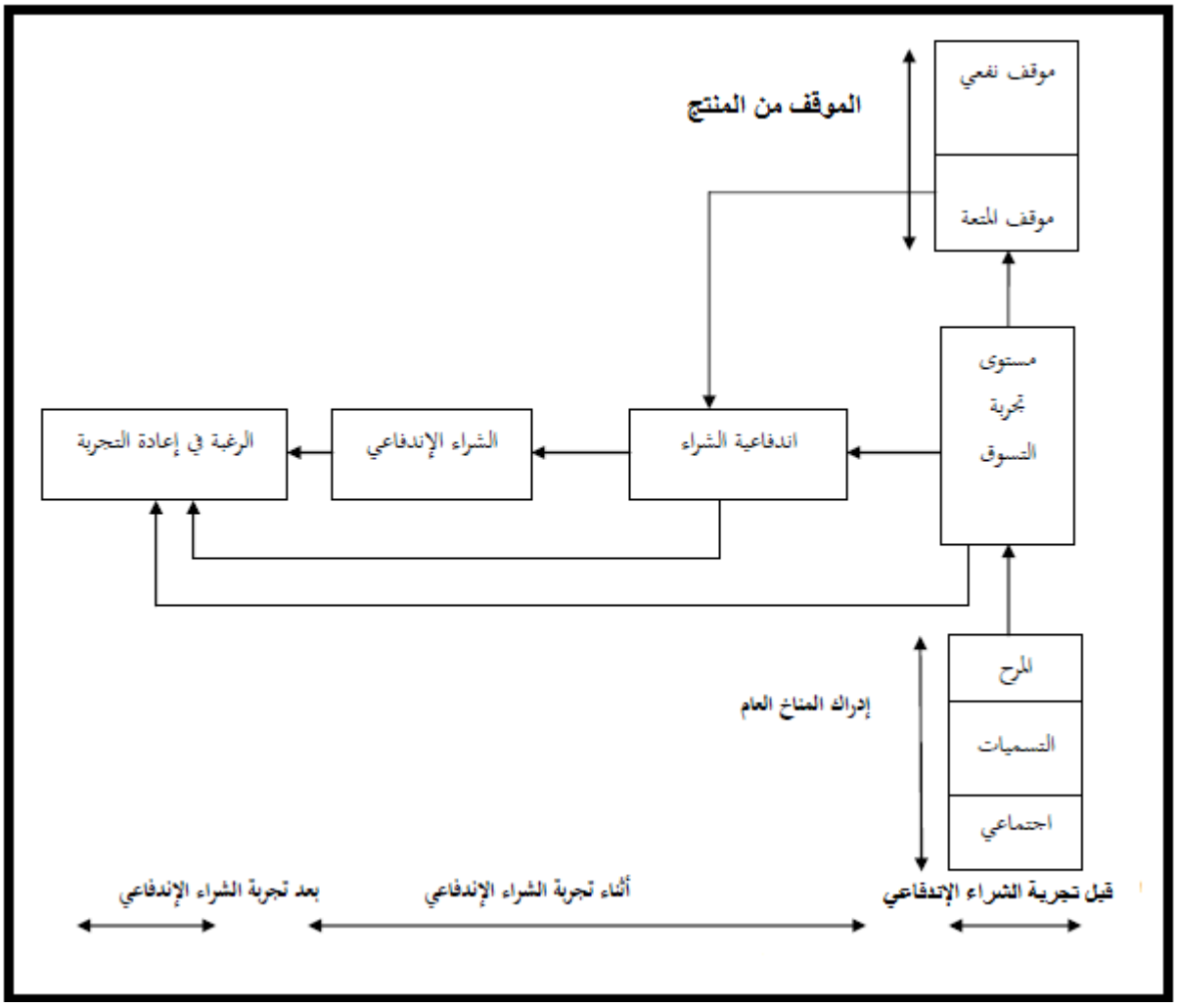
الاندفاعية الشرائية والشراء الاندفاعي في نموذجها معبرةً عن فكرة الانتقال من الاندفاعية إلى الشراء الاندفاعي كمرحلة واحدة وهي (R) وفقاً لنموذج (S.O.R) والشكل التالي يوضح ذلك:



الشكل رقم (١١) النموذج المقترح من قبل (Bessouh, 2012) في تفسير الشراء الاندفاعي

Source: Bessouh N. (2012), **L'expérience d'achat impulsif du consommateur algérien: un essai de quantification**, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Tlemcen, pp:197.

النموذج التفسيري السادس: قدم هذا النموذج من قبل الباحثة (Abbes, 2012,p:3)، وهو أغنى وأحدث النماذج التي تحدثت عن تجربة الشراء الاندفاعي داخل المتجر على الإطلاق ،حيث أشارت وبشكل جلي إلى إنه إذا تم إدراك المتغيرات المناخية داخل نقطة البيع من قبل العملاء فالنتيجة حتماً انتهاج الشراء الاندفاعي، من خلال تأثيرها على اندفاعية العميل الشرائية، كما أنَّ الشراء الاندفاعي يؤثر إيجاباً على إعادة التجربة مستقبلاً من قبل العملاء والشكل التالي يوضح ذلك:



الشكل رقم (١٢) نموذج (Abbes, 2012) في تفسير تجربة الشراء الاندفاعي

Source: Abbes I., Barth I. et Zine- Danguir S., (2012**), Les techniques de gestion de l‟expérience d‟achat impulsif :** analyse du rôle central du contenu de l‟expérience vécue par le consommateur à l‟intérieur du lieu de vente, Université de Carthage-IHEC Carthage, pp:13.

تم في هذا المبحث إجراء مقارنة بين قرار الشراء المعرفي وقرار الشراء الاندفاعي من خلال عرض التصنيفات العملية والسلوكية، وعرض أهم النماذج التفسيرية للعوال المؤثرة في الشراء الاندفاعي.

ملخص الفصل الثاني:

تم في هذا الفصل الإحاطة الشاملة والغنية فيما يخص تجربة الشراء الاندفاعي، واستعرضنا بدايات ظهور هذا المصطلح في أحضان علم النفس، وتسليط الضوء على أهم النظريات التي تخص الشراء الاندفاعي سواء كانت في علم النفس أو التسويق، كما تمت مقارنة الشراء الاندفاعي بالشراء التقليدي، مع التركيز على اندفاعية الشراء كممر للشراء الاندفاعي كرغبة مفاجأة وقوية من جهة ولم نكتف بالاندفاعية كما في علم النفس، بل كافة المتغيرات العاطفية أو التي تثير العاطفة من جهة ثانية، التي تنشأ عندما يتعرض العملاء إلى حافزٍ ما فيتولد عنه الشراء الاندفاعي.

اندفاعية الشراء يتم تحفيزها عبر رغبة العملاء في تملك علامة ما تحقق له عاطفة مرغوب فيها من وراء الشراء الاندفاعي، تجربة الشراء الاندفاعي كما سموها تدل على الشراء الاندفاعي وتتضمن أنَّ العملاء لا يدخلون المتاجر بهدف الشراء، ولكنهم بنفس الوقت يبحثون عن تجربة مفعمة بالعواطف والمتعة والإثارة والمرح ليعيشوها ويتناقلوها فيما بينهم. المتغيرات التي تؤثر على الشراء الاندفاعي يمكن أنَّ تكون متعلقة بالشخصيَّة (اندفاعية الشراء)، أو متعلقة بظرف الشراء داخل نقطة البيع (موسيقى، مزاج، إضاءة،...) أو المتعلقة بالعلامة نفسها (الجمالية، السعر، العروض)، كما استعرضنا أهم النماذج التفسيرية التي تحدثت عن هذا المصطلح الجديد، والمتغيرات التي من شأنها دفع العميل للشراء الاندفاعي.

الفصل الثالث: الحالة الشعورية للعملاء في تجربة الشراء الاندفاعي

المبحث الأول: مفهوم الحالة النفسيَّة الشعوريَّة للعملاء

المبحث الثاني: الفرق بين مصطلحات الشعور والعاطفة والمزاج

المبحث الثالث: أهمية الشعور ودوره في تفسير سلوك العملاء الاندفاعي

المبحث الرابع: النظريات والمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات البحث وتفسير نموذج البحث

ملخص الفصل الثالث

تمهيد:

من خلال نظرة تحليلية لسلوك العملاء نستطيع القـ ندفاعي الشرائي يحدث نتيجة الحالة الشعوريَّة للعملاء، من خلال تأثير تفاعل جملة من العوامل منها ما يتعلق بالمنتج والمتغيرات الاقتصادية والعوامل الداخليَّة ال شخصيَّة إضافةً إلى المتغيرات الظرفية، أنَّ تداخل هذه المتغيرات وتفاعلها مع بعضها البعض صعَّب تفسير سلوك العميل الاندفاعي، وكنتيجةً لذلك سعى الباحثون لبناء نماذج تفسيريَّة نابعة من النظرية السلوكية الكلاسيكية القائمة على (الحافز Stimulus – الاستجابةResponse) والتي ركزت على اختيار العوامل الموضوعية للمدخلات (الحافز – S)، والمخرجات (استجابة – R)، وان

السلوك الخاص بالاختيار هو نتيجةً لوظيفة الحافز الذي يكون موجود في لحظة الاختيار أو أنَّه كان موجود سابقاً عند العميل، ولكن ما هو موجود بين المدخلات والمخرجات في عقل العميل شيء لا يمكن تفسيره أو فهمه حيث بقي في الظل ولذلك سمي بالصندوق الاسود (Black-Box).

ولغرض التعرف على العوامل الداخلية النفسية لميكانيكية القرار الاندفاعي ظهرت النظريَّة السلوكيَّة الحديثة واستبدلت النموذج السابق بنموذج (S-O-R) والذي يعني بانه عند التقاء مجموعة حوافز (S) بالفرد (Organisms-O) فان العوامل المحفزة والعامل الشخصي تقود سويةً إلى رد فعل اندفاعيَّة (Reaction-R). وافترضت هذه العملية السيكولوجية أنَّ جانب من العملية النفسية للفرد هي المعرفة (Cognitive) والتي تمثل (الادراك، التفكير، اتخاذ القرار والتعلم) والتي من خلالها يمكن للفرد أنَّ يتعرف على نفسه وعلى البيئة المحيطة، وان الفرد يعي حياته وردود أفعاله اي أنَّها نابعة من وعي، وإلى جانب عملية المعرفة هنالك عملية التنشيط أو الحث (Activation) وهي قوة محركة أو دافعة في داخل عقل الفرد ترتبط بانفعالاته وتوتره وأحاسيسه وهي تزوده بالطاقة لنشاطه والتي يتمثل معظمها بالعواطف (Emotions)، وتعد عملية ادخال عنصر التكوين النفسي (الحالة الشعوريَّة) في مجال دراسة سلوك الشراء الاندفاعي وسعت آفاق فهم وتفسير هذا السلوك من خلال زيادة حجم ونوعية عمليات التنبؤ بسلوك الشراء الاندفاعي، بالإضافة إلى شموليتها للعلوم النفسية والاجتماعية والتحليليَّة.

المبحث الأول: مفهوم الحالة النفسيَّة الشعوريَّة للعملاء

يقال أنَّ "الافتراض الخاطئ سيقود حتماً لنتائج خاطئة"، وإن افتراض البشر كائنات عقلانيَّة تسعى لاتخاذ أفضل القرارات مهما كانت الظروف التي تنطوي عليها هذه القرارات فرض خاطئ لأنه اعتبر الإنسان جماد من دون شعور، فالإنسان هو كيان ممتلئ بالمشاعر والأحاسيس التي تؤثر على اندفاعته وبالتالي على سلوكه، فهو عندما يكون سعيداً لا يتخذ نفس القرارات بنفس الظرف عندما يكون حزيناً وهذا جوهر الشراء الاندفاعي المرتكز على الحالة الشعوريَّة.

٣-١-١-ماهيَّة الحالة الشعوريَّة لدى العملاء:

كانت ولا تزال الاستجابة الشعورية الداخليَّة الشغل الشاغل للأكاديميين والمسوقين معاً في تجربة الشراء الاندفاعي، ولابد قبل الدخول في تفصيل دور الحالة الشعوريَّة في تجربة الشراء الاندفاعي من تسليط الضوء على بعض المفاهيم المكونة لهذه الاستجابة وهي (Kachat, 2009,p:155):

أولاً– مفهوم الشعور: ورد تعريف الشعور في معجم المعاني " عند علماء النفس يطلق على العلم بما في النفس أو بما في البيئة، وعلى ما يشتمل عليه العقل من إدراكات ووجدانيات ونَزَعات ولذا قالوا: أنَّ للشعور ثلاثةَ مظاهر هي، الإدراك، والوِجْدان، والنُّزوع.

والشعور أو" الحالة الشعورية "هي كلمة غامضة وغالباً ما يحدث فيها خلط وعدم وضوح في الأدبيات المختلفة (Lichtle et Plichin, 2009,p:33)، وتستخدم في كثير من الأحيان بمعاني متشابها لكنها ليست مترادفة وتشمل (العواطف، الأحاسيس، الدوافع، المزاج) (Giraud, 2002,p:38)، وتشير إلى : المواقف، التفضيلات والتقييمات الداخلية عند العملاء. كما اعتبر (Derbaix et Pham, 1990,p:352) مصطلحات الشعور غير دقيقة ومتداخلة، ويمكن أنَّ تكون إيجابية (أنا سعيد) أو سلبية (أنا قلق)، فحسب الباحثان مفهوم الشعور يشمل **سبعة أنَّواع** هي: (الصدمة العاطفية، المزاج، الأحاسيس، الطبع، التفضيل، الموقف والتقدير)، كما أنَّ للشعور **سبعة أبعاد** هي: درجة خصوصية الحافز الذي يتسبب في ذلك، كثافته، الاستمرارية، الخبرة التي يمكن أنَّ تترافق مع إرادته ومقدرته في السيطرة على نفسه، إمكانية بقائه في كامل وعيه، العمليات المعرفيَّة السابقة واللاحقة.

على الرغم من هذه المحاولات لإيضاح مفهوم الشعور إلا أنَّ الأدب الأنجلوسكسوني لا يتوافق معها، فأعطى باحثوه تعاريف مختلفة للمصطلحات، حيث أشاروا للعاطفة بمعنى أوسع نوعاً ما من كونها جزء من الشعور الكلي (Oliver ,1997,p:26): وعرفوا الشعور أنَّه أحاسيس الوعي الجانبية (Feeling Side of consciousness) وهي تشمل (المتعة وعدم المتعة، الحزن والسعادة، الحب والبغض)، وبالتالي يمكن القول أنَّ إيجاد تعريف توافقي للشعور بشكل عام يبدو صعباً، لأن مترادفات الشعور لا تستخدم عند كل الباحثين فمثلاً عند (Stemme, 1997,p:526) أحصى أكثر من 32 تعريف، فالشعور هو مصطلح عام من الصعب جداً تعريفه بكلمة بسيطة وتجتمع فيه كل أنواع الاستجابات العاطفية (Giraud, . 2002,p:39)

وبالنسبة للاستجابة الشعورية فلها خصوصيات متعددة (Derbaix, 1996,p:353) يمكن تمييزها من دون الحاجة لإعطاء تعريف دقيق لها، فالشعور سيكون كلي ويعبر عنه بطريقة ثنائية القطب (أحب أكره، سعيد حزين). وما يهمنا في هذا البحث هو مكونات الشعور، وانطلاقاً من عدة دراسات اقيمت حول الشعور بينت دراسة (Derbaix et Poncin, 2005) أنَّ العاطفة والمزاج هما الأكثر تداولاً عند العملاء المستجوبين في تعبيرهم عن الحالة الشعورية، ونفس النتيجة توصل لها (Pelet, 2008,1233) & (Roullet 2004,p:67) في بحثه، فقد قام بدراسة استطلاعية مبدئية فوجد نفس النتيجة السابقة أنَّ الشعور يتكون من العاطفة والمزاج، حيث أنَّ العاطفة تتعلق بشعور داخلي قصير الأجل بكثافةٍ عاليةٍ وبدون محتوى معرفي واضح (فرح، حزين، غاضب، خائف، سعيد)...، أما فيما يخص المزاج فهو شعور داخلي طويل الأجل مقارنةً مع العواطف لكن ذو كثافة ضعيفة، وعادة ما يتعلق بأحداث يومية روتينية.

ثانياً– العواطف: العواطف هي جزء لا يتجزأ من الحالة الشعورية في تجربة التسوق، وقد لاقت اهتماماً متزايداً من قبل الأكاديميين الباحثين والمسوقين في أسواق ومتاجر اليوم وذلك لضمان إدارة جميع نقاط التواصل مع العملاء بشكل جيد، وتجسيد هويَّة العلامة التجارية كما هو مطلوب، وبالتالي فنحن بحاجة إلى فهم عواطف العملاء وكيفيَّة إثارتها وكيفيَّة تأثيرها ضمن الحالة الشعورية على السلوك الاندفاعي للعملاء من جهة، كما إننا بحاجة إلى التعرف على أثر الجوانب العاطفية على التفاعلات بين الموظف والعميل، والثقافة العاطفية للفرق الوظيفية، وخاصةً الفرق التي تحتك بشكل مباشر بالعملاء فهي عنصر حاسم في خلق وتكوين وإيصال تجربة العملاء، من هنا يمكن أنَّ يتصدَّر في الذهن السؤال التالي: ما هي العواطف ؟ وكيف تنشأ؟ وما علاقتها بالحالة الشعورية وكيف يمكن قياسها؟

١ – تعريف العواطف: العواطف هي استجابات شعورية على حافز أو مؤثر عارض، ثنائية القطب إيجابية أو سلبية، تنتج بشكل سريع ومختصر، وتكون سبباً في استجابات غير متحكم فيها كإحمرار الوجه عند الخجل.

وعرفت العواطف على أنَّها ردود فعل متكافئة إيجابية أو سلبية ناتجة عن إدراك حالة ما (Ortony Et Ali, 1990,p:27)، كما **عرفت** بانها حالة تحفيزية تدفع العميل إلى تعديل علاقته مع شيء ما، أو مع حالة عامة، أو مع حالة ذاتية (Frijda, 1993,p:381) . كما **عرفت** من ناحية تفاعل العميل مع المحيط بأنها مجموعة من ردود الفعل المعقدة والمنظمة نفسياً، تتكون من تقييمات معرفية واندفاعيَّة تفضي إلى الفعل أي الاستجابة بطريقة عفوية، ويشير التعريف إلى الطبيعة الفجائية للعاطفة التي تنشأ من تفاعل الفرد

مع المحيط والتي تقوده إلى الاستجابة، وهي عبارة عن حالة ذهنية ناتجة عن تقييمات العميل وتفاعله مع محيطه (Bagozzi, 1999,p:206).

وعرفت العاطفة كشعور قصير الأجل ذو كثافة عالية ومحتوى معرفي واضح (فرح، حزن، خوف) (Pelet, 2008,p:1234) تتميز خصائصها الأساسية في قصر مدتها، وكثافتها العالية، فالعاطفة تنطوي بدقة على معلومات قبلية ونتائج بعد فعل الشراء. **وفي تعريف** مقدم من قبل (Bessoh, 2015,p:2319) أنَّها استجابة عابرة، تعترض الحالة الطبيعية للعميل وتخضع لعوامل غير متجانسة، زيادة على كثافتها العالية نوعا ما، وتنشأ تبعاً لتأثير الحافز الخارجي.

٢-طبيعة العواطف الأساسية في علم النفس وعلم التسويق وآلية قياسها: ما هو عدد العواطف التي نشعر بها؟ هناك العشرات منها، تشمل الغضب، الاحتقار، الحماس، الحسد، الخوف، الإحباط، خيبة الأمل، الحرج، القرف، السعادة، الكراهية، الأمل، الغيرة، المتعة، الحب، الكبرياء، والحزن. حاول علماء النفس تجميع العواطف الأساسية بمجموعات بواسطة دراسة تعبيرات الوجه. وإحدى المشكلات التي اعترضتهم هي أنَّ بعض العواطف غاية في التعقيد ولا تظهر على الوجه، مثلاً: عاطفة الحب هي أكثر عاطفة بالنسبة لكل العواطف لا يمكن التعبير عنها من خلال الوجه بسهولة، كما أنَّ الثقافات المختلفة لها معايير تحكم إظهار العواطف، ولذلك فإن العاطفة التي نشعر بها ليست دائماً ما يمكن إظهارها في تعبيرات الوجه. وهناك العديد من المنظمات توفر برامج تدريبية على التحكم في الغضب لتدريب الأشخاص على احتواء أو إخفاء مشاعرهم الداخلية.

علماء النفس والفلاسفة لم يتفقوا على مجموعات محددة للعواطف، ولكن العديد من الباحثين اتفقوا أنَّ العواطف متصلة ببعض وكلما كانت عاطفتان قريبتان من بعضهما كلما تحير الشخص في وصفها، ففي بعض الأحيان نصف السعادة بالمفاجأة، ولكن لا يمكن أنَّ نخطأ بين السعادة والحزن، وإن الثقافات المختلفة تؤثر في تفسير العواطف.

٣- هياكل الاستجابات العاطفية: قام العديد من الباحثين بتحليل هيكلة الاستجابات العاطفية في اتجاهين هما (العواطف المنفصلة أو الفئوية والنهج متعدد الأبعاد للعاطفة) (Martin and Morich, 2011,p:483)

أ- **النهج االفئاتي:** ركز أصحاب هذا النهج على وجود عواطف أولية أو قاعدية مثل :الفرح، الحزن، السعادة، الغضب، الجوع، الخوف، القلق...الخ. وتتغير حسب كل باحث وتعتبر كخليط عواطف أولية (Giraud, 2002,p:39).

ب-النهج البعدي: أكد أنَّ جميع الاستجابات الشعورية يمكن وصفها انطلاقا من عدة أبعاد، وأكدوا وجود محاكاة (التشابه) بين أنَّواع مختلفة من العواطف، تترجم كتقارب داخل فضاء متعدد الابعاد هي: الإثارة، المتعة، السيطرة والتحكم بحيث يعتبر بعد **الإثارة** بعد فسيولوجي يتكون من نقطتين هما السكون والتحفيز، بينما تمثل **المتعة** الحالة الإيجابيَّة وتترجم درجة الارتياح والرضا عند العملاء، وأخيراً بعد **السيطرة** وهو يمثل اليقظة الذهنية للعملاء في قدرتهم أو عدم قدرتهم على التحكم في الذات. والجدير بالذكر أنَّ العواطف تشكل النسبة الأكبر من الحالة الشعورية للعملاء، ولا يمكن ترجمتها إلى نسب بسبب اختلاف كثافتها ومدتها من عميل إلى آخر.

ثانياً-المزاج: يشير مصطلح المزاج في علم النفس، إلى تلك الجوانب من شخصيَّة الفرد، مثل الانطواء أو الانفتاح، الذي يعد في كثير من الأحيان من الأمور التي توجد بالفطرة ولا يتعلمها الانسان. وقد تطورت العديد من البرامج التصنيفية الكبيرة الخاصة بالحالة المزاجية، على الرغم من عدم تحقيقها توافق عام بين الأوساط الأكاديمية (Jerome Kagan, 2005,p:45)، فهو مجموعة الخصائص الانفعالية لدى الفرد تتفاوت في درجة قوتها أو ضعفها وثباتها أو تقلبها، التي تظهر في سلوك الفرد وتوازن ردود أفعاله تجاه مواقف الحياة المتنوعة، كما يشير إلى الأسلوب الذي يعمل به الفرد في نطاق قدراته واستعداداته ودوافعه للاستجابة للمواقف الجديدة، أي أنَّه شكل من أشكال التكيُّف أو التوافق الانفعالي الذي يبديه الفرد في مواقف الحياة المختلفة، أخذ شكل العادة في تكرارها واستمرارها بمرور الزمن. **ويعرف** المزاج بأنه عبارة عن حالة شعورية تنتج تبعاً لتقييم ما، ويكون المؤثر غير واضح. إن أول ما يتبادر إلى الذهن عندما يُذكر المزاج هو الطبع، إذ أنَّ المزاج لدى فرد ما هو سمة من سمات الطبع لديه وقاعدة يبنى عليها، فمزاج الانسان يشكل قاعدة أعماله الجسمية والعقلية والانفعالية.

١-أنواع المزاج الأساسية (التأثير الإيجابي والسلبي): إحدى الطرق لتصنيف العواطف هي تقسيمها إلى سلبية وإيجابية، العواطف الإيجابية مثل المتعة والعرفان بالجميل تعبر عن تقييم إيجابي للشعور أما العواطف السلبية مثل الغضب أو الذنب تعبر عن العكس، وعندما نصنِّف العواطف إلى سلبية وإيجابية

تصبح مزاجاً لأننا الآن ننظر إليها نظرة عامة عوضاً عن فصل عاطفة محدده. يمكننا أنَّ نفكر في التأثير الإيجابي كمحور لمزاج يتكون من عواطف إيجابية (كالإثارة، الثقة بالنفس، البهجة) على أعلى هذا المحور و (الملل، البلادة، التعب) على أدنى المحور للمزاج. التأثير السلبي هو محور لمزاج يتكون من (العصبية، الإجهاد، القلق) على أعلى هذا المحور و(الاسترخاء، راحة البال، الاتزان) على أدنى المحور للمزاج، والملاحظ *هنا أنَّ التأثير الإيجابي والسلبي هي أنواع المزاج* (Gershon Tenenbaum, 2012,p:323)

٢-الحالات المزاجيَّة: هناك عدة أنواع للحالات المزاجية منها المزاج الإيجابي أو السار والمزاج السلبي (الحزين والمكتئب) ، ويتفرع عنها العديد من الأمزجة التي تظهر في حالات كثيرة. فقد يظهر في الحياة اليومية أشخاص يصفهم بعض الناس بأنهم: خجولون، متمردون، عصبيون، مشحونون بالعقد النفسية، انفعاليون في تفاعلاتهم مع الآخرين، وثمة أشخاص آخرون هادئون، أذكياء، متزنون انفعالياً، أو طيبو القلب... إلى ما هناك من السمات والأوصاف. وذكر العلماء أيضاً تصنيفات عدة للأمزجة بناء على أسلوب استجابة الفرد للمثيرات الداخلية والخارجية المتمثلة في: مستوى النشاط، والإيقاعية، والاقتراب والانسحاب تجاه الآخرين، والأسلوب التكيفي، ونوعية الطبع، وحدة رد الفعل، وعتبة الاستجابة، وتشتت الانتباه. وأهم هذه التصنيفات: **أصحاب المزاج السلبي**، ويتسم بعدم الانتظام في وظائفه البيولوجية، والسلبية في التفاعل مع المثيرات الجديدة، والحدة في ردود أفعاله، وصعوبة التكيف مع متغيرات البيئة، وكثرة التذمر. أما الأفراد من ذوي الاهتمام المحدود، فيتسمون بالسلبية تجاه المثيرات الأولية، وتكون استجاباتهم متوسطة في حدتها، وتحتاج إلى تكرار متواصل للتكيف معها.**أما أصحاب المزاج الإيجابي،** فيتسمون بإيجابية الطبع، وسهولة التكيُّف، واعتدال في ردود أفعالهم الإيجابية في التفاعل مع المثيرات الجديدة (Robert C. Eklund, 2013,p:325).

تم في هذا المبحث تسليط الضوء على مفهوم الحالة الشعورية للعملاء والتعريج على المفاهيم المرتبطة بهذه الحالة (العاطفة، المزاج، الانفعال، العقل)، وعرض هيكل الاستجابات العاطفية وآلية قياسها.

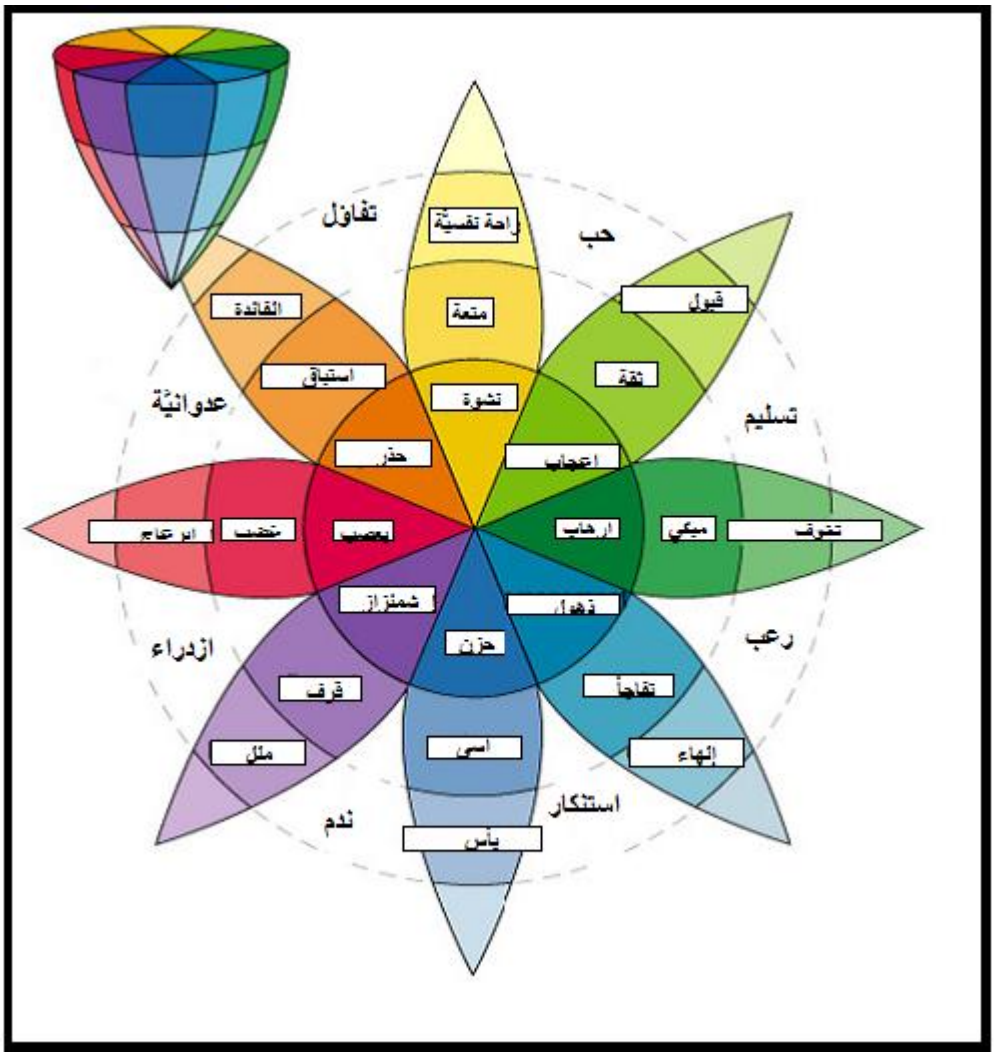
المبحث الثاني: الفرق بين مصطلحات الشعور والعاطفة والمزاج والانفعال

يمكن القول وبشكل عام كان هنالك خلط بين هذه المفاهيم، وكانت تستخدم الشعور العاطفة والمزاج بالتبادل دون تمييز مفاهيمي واضح، حتى بدأت ترسم الخطوط العريضة الفاصلة وظهور تصنيف عملي بعد التقارب الكبير بين (Alpert & Rosen, 1990; Batson et al., 1992; Beedie, Terry, & Lane, 2005; Russell, 2003; Russell & Feldman Barrett, 1999).

٣-٢-١-الفرق بين مصطلحات الشعور والعاطفة والمزاج:

يعد الشعور هو الجامع الأكبر ويشمل (السرور والاستياء والتوتر والاسترخاء والطاقة والتعب) يمكن الوصول إليها بوعي وشعور بسيط بدائي وتبدو أكثر وضوحاً في المزاج والعواطف ولكنها متاحة دائما للوعي، كما يتأثر بخبرة الشخص الذاتية، على الرغم من أنَّ طبيعة وشدة التأثير تختلف مع مرور الوقت، وجوهر الشعور يمكن أنَّ يكون عنصراً من عناصر العواطف أو المزاج (Feldman& Russel, 2009,p:148).

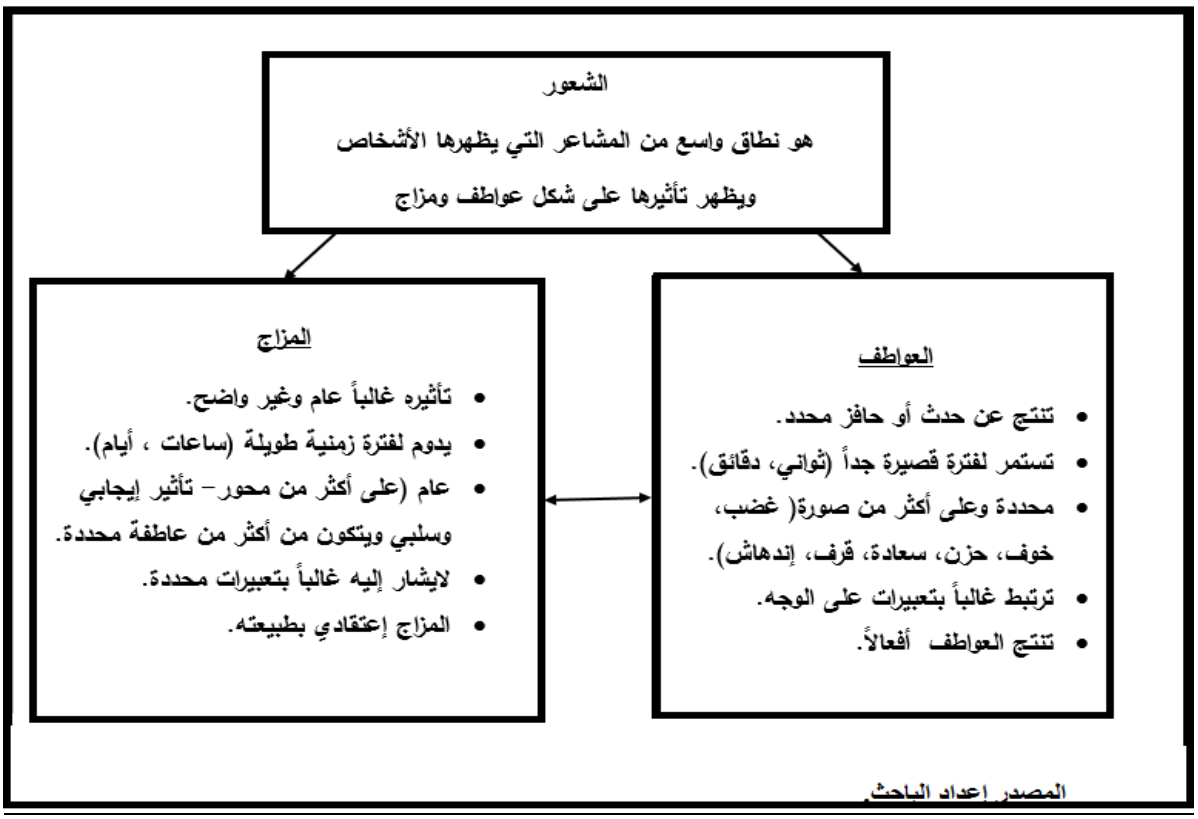
أما العاطفة: فميزوها من خلال ما يعرف بنموذج الحلقة العاطفية وهي مجموعة معقدة ومترابطة من الأحداث الفرعية المتأثرة بكائن معين مثل شخص أو حدث، أو شيء، سواء في الماضي أو الحاضر والمستقبل، حقيقيةً كان أم خيال، التي تتفاعل فيما بينها لتؤلف حلقة عاطفيَّة وتشمل (أ) **جوهر التأثير**، (ب) **السلوك العلني والمنسجم مع العاطفة** على سبيل المثال ابتسامة أو تعبيرات الوجه عند الخوف) و (ج) **الاهتمام موجهاً نحو الحافز**، (د) **التقييم المعرفي للآثار المترتبة عن الحافز**، (هـ) **إسناد نشأة الحلقة لحافز**، (و) **تجربة عاطفية معينة**، و (ز) **العصبية** (الطرفية والمركزية)، وتثار الحلقة العاطفية من خلال شيء ما (حافز)، وبالتالي فهي ردود الفعل على هذا الشيء (Gershon Tenenbaum, 2012,p:323)، والشكل التالي يوضح عجلة العواطف:



الشكل رقم (١٣) عجلة العواطف (حلقة العواطف)

Source Dosun Shin, Zheng Wang, **The Experimentation Of Matrix For Product Emotion ,2015. , pp: 2297.**

بالنسبة للمزاج: إن إحدى أهم السمات المميزة للمزاج هو التراكميَّة لفترة أطول من العواطف كما لايحتاج المزاج دائماً للحافز كي يظهر وهذا ما صعَّب تحديد المزاج بدقة، فعلى سبيل المثال قد يستيقظ الانسان في مزاج سيئ وهنا لا دور للحافز مطلقاً (Frijda, 2009,p:258) ، والشكل التالي يوضح الفرق:



الشكل رقم (١٤) الفرق بين الشعور، العاطفة، المزاج

٣-٢-٢-المقارنة بين العواطف والمزاج:

تمثل دراسة العواطف والمزاج كظواهر وجدانية تحدياً أمام الباحثين، لكونها أحد المجالات التي تتميز بتعدد البنية، وهناك الكثير من النظريات في (علم النفس، علم التسويق) كانت موضع جدل شديد، وما يهمنا في بحثنا هو وجهة النظر التي تخص السلوك بشكل عام على اعتبار العاطفة والمزاج هما المكونان الأساسيان للحالة الشعورية للعملاء، ولكن من الصعب التفريق بينهما بسبب تداخلهما الشديد وسنستعرض أهم نقاط الاختلاف بينهما من خلال الجدول التالي (Gershon Tenenbaum& Robert., 2012,p:323-355):

الجدول رقم (٧) الفرق بين العاطفة والمزاج

الخاصيَّة	المزاج	العاطفة
الشدة	أقل شدة من العواطف	تعد شعور شديد

المدة	طول المدة الزمنية (ساعات، أيام)	المدة الزمنية قليلة (ثواني، دقائق)
الكثافة	الكثافة تكون منخفضة	الكثافة تكون عالية
الحافز	ليس بالضرورة وجود الحافز	وجود الحافز ضروري جداً
ردة الفعل	هو حالة شعوريَّة ناتجة عن تقييم ما	هي ردة فعل ناتجة عن الحافز
كيفيَّة القياس	مقياس (BMIS)	مقياس (PAD)

المصدر: إعداد الباحث.

والجدير بالذكر من خلال تحليل الجدول السابق يمكن أنَّ:

١-تتحول العواطف إلى مزاج عندما يفقد العميل التركيز على الحافز المسبب لها، وعلى نفس السياق، المزاج الجيد أو السيء يمكنه أنَّ يجعلك أكثر عاطفية في ردود أفعالك تجاه الحافز.

٢-تؤكد الأدلة أنَّ النساء تعبر عاطفياً أكثر من الرجال، وعواطفهم تكون بشدة أكثر، ويميلون إلى الإبقاء على العاطفة التي يشعرون بها لفترة أطول من الرجال، وهن يظهرن تغير أسرع في التعبير عن العواطف إيجابيةً كانت أم سلبية (Joshua Freedman، 2015 ,p:14).

٣-يمكن تحديد العواطف بشكل سهل وسريع كونها ناتجة عن ردود فعل عاطفية، لكن بالنسبة للمزاج فان هذا يبدو صعباً نوعاً ما لهذا يظهر عادةً بشكل غير واضح.

٤-من خلال مكونات الشعور فالعواطف تنتج تبعاً لحافز معين وبكثافة عالية على عكس المزاج الذي يكون قليل الكثافة، وأكثر ديمومة من العواطف.

٥-المزاج هو عبارة عن حالة شعورية يمكن أنَّ ينتج تبعاً لتقييم ما، ويكون المؤثر فيها غير واضح وغير دقيق (Reydet, 1999,p:128).

٦-يرتكز المزاج على حالة ويكون قليل الكثافة بينما ترتكز العاطفة على شيء ما (حافز) وتكون كثيفة. وأخيراً ليس بالضرورة أنَّ يعي العميل مزاجه لكن الصدفة إذا أتت فلها ما يكفي على جعله يتجاهل الحالة التي يكون عليها، ويمكنها أيضاً أنَّ تمحو كل الأفكار التي تدور في عقله في تلك الفترة.

٣-٢-٣-الفرق بين العواطف والانفعال:

العواطف هي عبارة عن شعور تشعر به في داخلك، واستعدادات شخصيَّة وجدانية مُكتسبة، وبالتالي المجتمع هو من يُعين العواطف الشخصيَّة لكل شخص منا. كما تحدث نتيجة للعلاقات الإنسانية بين الأفراد والاختلاط، والتي تتكون بتكرار التجارب والمعرفة المُتبادلة. فتكون بنتيجتها عدّة انفعالات داخلية مُفرحة ومُحزنة، مُتمركزة حول موضوع معين، وتنتهي بعاطفة حُب أو كراهية. بمعنى أنَّ العاطفة هي نوع من الاستعداد العقلي المُكتسب المُرتبط بموضوع ومحور خاص (Joshua Freedman2015 ,،p:15).

وعلى الرغم من التداخل بين مفهومي العاطفة والانفعال نفسياً، إلا أنَّ الفرق بينهما يكمن في أنَّ العاطفة هي استعداد الفرد للقيام بنوع معين من الاستجابات وفقاً للحالة الشعورية التي يشعر بها أو وفقاً لطبيعة الموقف الراهن لحظتهِ، بينما الانفعال هو نوع من السلوك واستجابة معينة لموقف معين يُصادف الانسان. والحياة بمُجملتها بدون انفعالات تمر جافة ومتعبة وتسير على وتيرّة واحدة، مولدة الملل والسأم. وفي حياة الانسان نوعان أساسيان من العواطف هما: عاطفة الحب وعاطفة الكراهية. وهنالك عاطفة غالبة تُهيمن على سلوك الشخص مثل عاطفة حُبّ الوطن. وعندما تتبلور شخصيَّة الفرد وتنضج وتشعر باستقلاليتها وكيانها، تكون قد تكونت فيها عاطفة اعتبار الذات، وهي العاطفة التي تحملنا على احترام النفس والتمسك بكرامتنا وعمل الواجب لإرضاء ضميرنا، وفي إهماله احتقار لذاتنا. وكثيراً ما تندمج عاطفة اعتبار الذات مع العاطفة الغالبة فيصبح سلوكنا كله موجهاً في خدمة ما نحبهُ أكثر من أي شيء آخر. وحياتنا وما تمّر به من أحداث سواءٍ كانت إيجابية أو سلبية، تولد السرور والفرح، وبالمقابل الهّم والحزن. والعواطف التي تجتاح دواخل الانسان تُضفي على حياتهِ الحركة والحيوية وتجعل لها قيمة ومعنى. فلولاها لمْا تحركنا نحو الطموح والسعادة والدراسة والعمل والاستمرار، ولما جعلت الانسان يدرك قيمة ذاته والوجود الذي يحيط به (IBID).

٣-٢-٤-الفرق بين العاطفة والعقل:

يرى العقليين بأنَّ العقل هو تلك الصفحة البيضاء التي تكسوها الأفكار والأحاسيس الخارجية التي يتلقاها من محيطه الخارجي، وهو في النهاية يكتسب المعرفة عن طريق نقش المعلومات فيه، وعلى أساس الفطرة يدرك الأشياء التي تمر عليه، ثم يقوم بالاستجابة إليها وتحليلها والتعامل معها كمفردة معرفية تخدم في النهاية الانسان وتُغني جانبها لمعرفي (Richard Leviton, 2001,p:22) العواطف هي ردة فعل

انعكاسية تنجم عن مؤثر ذو معنى رمزي لدى الفرد والعقل هو القوة الوحيدة التي تحرك الانسان في سعيه نحو الوصول إلى السعادة (wikipedia).

فالعقل والعاطفة بينهما تكامل وتناسق وتجانس، وعلاقة لا يستطيع الانسان أنَّ يستغني عن أحدهما بالآخر، وكلما أتسع نطاق إحساس الفرد وشعوره تغلبت العاطفة على العقل، فعاطفة الحب مثلاً التي هي حالة انفعالية معقدة مُتمركزة حول شخص معين تطغي عقله فيخضع الأخير لحكم العاطفة. لان المُحب لا ينظر إلى من أحب نظرة مدققة بعقله وفكره، بل ينظر إليه بقلبه ومشاعره، منجرفاً وراء عواطفه وواضعا كل ثقته وإيمانه فيما يشعر فقط. وهنا يضيع الانسان عن الحقيقة لان العاطفة ملكت العقل وأوقفته وألغت الحكم الصحيح، وبالتالي من يقوم بدور أخذ القرارات العقلية سيكون الشعور والأحاسيس مستخدمة منطق العاطفة (Richard Leviton, 2001،p:24).

وجميع تصرفات الإنسان وسلوكه يبرر بالعواطف، وإذا ما أختلف سلوكهم فيكون نتيجةً لتباين عواطفهم، لأن العاطفة تكون محاطة بمجموعة من العواطف المتعدّدة، والتي تتباين ما بين مؤيد ومعارض لها، مؤثرةً بما يصادف الانسان في حياته الاجتماعية حيناً وبالعقل حيناً آخر، لأن العواطف أساساً بمجموعها نكتسبها من المجتمع وليس من الطبيعة، فالإنسان يولد وهو مزود بعدد كبير من الإمكانات التي تتفاعل مع عالم مادي واجتماعي معقد، والتي تتباين مع مواقف الحياة المتعدّدة، فيظهر الصراع بين العواطف نفسها من جهة، وبين العواطف والعقل من جهة أخرى، فبعض المواقف تخضع لسلطة العواطف، والبعض الآخر يُخضع العواطف للعقل وحكمه بفضل قوة الإرادة وقوة ضبط النفس.

تم في هذا المبحث تسليط الضوء على الفرق بين المفاهيم المتعلقة بالحالة الشعورية للعملاء، من حيث مقارنة (الشدة والمدة والكثافة) للانفعال المرافق لكل من العاطفة والمزاج.

المبحث الثالث: أهمية الحالة الشعوريَّة ودورها في تفسير سلوك العملاء:

بعد أنَّ عرضنا مفهوم الشعور والحالة الشعورية والمكونات الرئيسية للشعور المتمثلة في عاطفة العميل ومزاجه، بقي علينا التعرف على أهمية الشعور ودوره في تكوين وتفسير سلوك العملاء، وتسليط الضوء على أهم النظريات في هذا المجال.

٣-٣-١-أهمية الحالة الشعوريَّة للعملاء:

ماهي نوع المنفعة التي يسعى العملاء في ظل هذه البيئة التنافسية لإشباعها؟؟؟

هذا التساؤل يمثل التحدي الأكبر للباحثين في ميدان التسويق الحديث القائم على العملاء منذ البداية وحتى النهاية، وتتالت دراساتهم حول الاستجابات العاطفية التي تسببها بعض العلامات، كمحاولة منهم لفهم سمات العلامة التي أفضت إلى ردود فعل عاطفية، وأطلقوا على هذه العملية اسم التصميم العاطفي (المرفق العاطفي) واستخداما هذا التصميم كوسيلة لتوليد المشاعر من جهة ومرجع تنافسي قوي لدى العملاء من جهةٍ ثانية.

يمكن الاستفادة الجيدة من التصميم العاطفي من قبل المسوقين في اكتشاف التفاعل بين العملاء والعلامة التجارية أو المنتج، الذي يؤثر بدوره في إعطاء جاذبية عاطفية اكثر للعلامة، ويسمح بالتعرف على نقاط القوة والضعف لعلامة تجارية ما من منظور عاطفي، مما يسمح للمصممين في النهاية من صقل مرفق العلامة العاطفي بشكل دائم وضمان جاذبيتها العاطفية، وخلق تجربة مفعمة بالمشاعر العاطفية بالنسبة للعملاء، ويعطى للعلامة التجارية فرصة أكبر في الظهور والسيطرة في ظل هذه المنافسة الشديدة(Dosun Shin, Zheng Wang, 2015,p:2296).

أما بالنسبة لنوع المنفعة (وظيفية، عاطفية) فالعملاء بشكل عام يختارون المنتجات أو العلامات معتمدين في المقام الأول على أداء المنتج وقدرته على إشباع حاجتهم، وفي الطرف الآخر هنالك منتجات أو

علامات يميل العملاء في شرائها إلى المنفعة العاطفية أكثر لان هذه المنتجات تمثلهم وتعكس صورهم (من وجهة نظرهم)، واحتمال سلوكهم الاندفاعي فيها كبير جداً، بكلمات أخرى سيكون العملاء أكثر ميلاً إلى اختيار العلامات التي تشبع الحاجات النفسية عندما يواجه البدائل بين العلامات المتشابهة مع بعضها من حيث الأداء الوظيفي، ويختار العلامات الأكثر إثارة ومتعة من غيرها (IBID).

والجدير بالذكر أنَّه من المهم للباحثين والمصممين فهم دور العاطفة كوسيط في عملية التفاعل بين العملاء والعلامة، واستراتيجيات التأثير على المشاعر الايجابية.

٣-٣-٢-دور الشعور في تفسير سلوك العملاء:

ان المراد من الطرح السابق لمفاهيم (الشعور، العاطفة، المزاج) وأهميتها هو التوصل لدور الشعور وتأثيره على السلوك المعرفي والاندفاعي للعملاء، وسنقوم بعرض تأثير الشعور على السلوك من خلال منظورين متكاملين منظور (Elster, 1999,p:123) ومنظور (Forgas):

أولاً-المنظور الأول منظور (Forgas, 1995،pp:39): قام بدراسة تأثير الحالات الشعورية على السلوك واتخاذ القرار، من خلال تجميع تأثير الشعور على القدرة المعرفية ومعالجة المعلومات، وعلى العمليات المستخدمة، وعلى دوافع العملاء:

١-**أثر الشعور على القدرات المعرفية :**الشعور إيجابياً كان أو سلبياً يمكن أنَّ يؤثر على الموارد المعرفية كالذاكرة والانتباه على المدى القصير، ويمكن أنَّ يلغي كلياً القدرات المعرفية ويقود إلى سلوك اندفاعي شعوري.

٢-**أثر الشعور على العمليات المستخدمة :**فعلى سبيل المثال الشعور بالسعادة يمكن أنَّ يشجع الفرد على أنَّتهاج سلوك الإبداع، في حين يعزز الشعور السلبي على التعقل والحذر.

٣-أثر **الشعور على الدوافع :**الشعور يمكن أنَّ يكون مصدراً للدوافع كالرغبة في تجريب علامة ما، فالشعور الإيجابي يدفع العملاء إلى شراءه وتجريبه، في حين الشعور السلبي قد يثنيه عن المجازفة.

ثانياً-المنظور الثاني منظور (Elster, 1999،pp:123): قام بدراسة تأثير الشعور على السلوك ولخص أنَّماط التأثير على السلوك إلى:

١- ينتهج السلوك من أجل إنشاء تجربة عاطفية إيجابية أو تجنب عاطفة سلبية.

٢-العاطفة يمكن أنَّ تتسبب في السلوك.

٣-العاطفة لا تقود الفرد دائماً إلى تحقيق المنفعة فقد تقود إلى عكس المنفعة.

٤-الحالة الشعورية يمكن أنَّ تنتج سلوكيات تأخذ أو لا تأخذ في الاعتبار النتائج المترتبة عن السلوك.

٥-العاطفة قد تنتج سلوكيات غير عقلانية.

٦-يمكن للعاطفة أنَّ تنتج معتقدات إيجابية أو سلبية (إذا أحب الفرد منا شخصاً ما، فقد يدفعه هذا الحب إلى تصديق كل كلامه حتى لو كان كذباً.

٧-بعض السلوكيات يتوقع منها عواطف ما (اشتري هدية لشخص أحبه)، العاطفة هنا تدفعني للشراء.

٣-٣-٤-السلوك الاندفاعي الشعوري لدى العملاء:

يعبر هذا المصطلح عن السلوك الشرائي الاندفاعي الناتج عن حالة اندفاعيَّة التي تولدت بدورها عن حالة شعورية (عاطفة أو مزاج) تحت تأثير حافزٍ ما، وسنعالج هذا المصطلح من خلال ثلاثة جوانب منشأ الاندفاعيَّة، الفعل الاندفاعي الشعوري، مقاومة الاندفاعيَّة الشعوريَّة.

أولاً – منشأ الاندفاعيَّة في السلوك الشرائي الشعوري: الاندفاعيَّة هي ما ينتج عنه سلوكيات عفوية متوهجة وغير متحكم فيها حسب (Frohlich, 1997,p:80)، ويمكن وصف الاندفاعيَّة" بأنها استجابة كحافز أو حادث على أساس ردة فعل عاطفة فورية مثل الرغبة أو الغضب، مع القليل من الاعتبار للعواقب على المدى الطويل "(Wingrove Et Bound, 1997,p:333). من خلال هذا التعريف نستنتج أنَّ الاندفاعيَّة هي ردة فعل عاطفة سريعة وقوية والتي يمكن أنَّ تؤدي إلى السلوك الاندفاعي، وهي فقدان السيطرة الذي يؤدي إلى أنَّتهاج سلوكيات لا إرادية عادة ما قد تكون محفوفة بالمخاطر (Evenden, 1999,p:348). وكثيرة هي المتغيرات التي يمكن أنَّ تفسر أنَّ العميل يشعر باندفاعيَّة للشراء في وقت معين، ويمكن تصنيف هذه المتغيرات إلى:

١-**عواطف الجذب** :تتعلق بانجذاب وقتي للعميل نحو شيء معين وتكون وجيزة المدة وبكثافة عالية، والاندفاعيَّة تظهر عن طريق عواطف الجذب الأكثر قوة تجاه شيء ما (Ortony, 1990,p:125).

٢-**العوامل الحشوية:** هي تتعلق بحالات إثارة نتيجة الحاجة كالجوع أو العطش، المزاج، العاطفة القوية، الجهد الفيزيائي...إلخ .هذه الحاجات قد تعمل على إثارة عواطف تحفيزية تعطي للعميل اندفاعيَّة انتهاج سلوك بعينه (p:68،Izard 1993)، السلوك الاندفاعي ينشأ تبعاً لحالة تكون فيها العوامل الحشوية بلغت ذروتها بصورة تجعل العميل يسعى نحو اندفاعيته فورياً من أجل إشباع هذه الحاجة كما ثبت أنَّ العوامل

الحشوية تعزز نشأة الاندفاعيَّة عن طريق التزايد في كثافتها بطريقة مفاجئة وفي وقت وجيز (Loewenstein, 1996,p:272)

ثانياً –الفعل الاندفاعي الشعوري: يمكننا وصف الاندفاعيَّة للتصرف كاستجابة لحافز أو حادث على أساس علاقة عاطفية فورية مثل الرغبة أو الغضب مع القليل من الاعتبار للعواقب على المدى البعيد، فالتصرف الاندفاعي خصائص معرفية وسلوكية وهي :العفوية، والسرعة في التنفيذ من دون تفكير، أي أنَّ التصرف الاندفاعي مرتبط أساساً بالعاطفة .التصرف الاندفاعي يعتبر استجابة عاطفية لعاطفة كثيفة وقوية مثل الحنين، الخوف، الغضب...إلخ (Giraud, 2000,p:38).

الاندفاعيَّة هي القوة التي تحرك السلوك وتحوله إلى سلوك اندفاعي إذا فشل العميل في مقاومة هذه الاندفاعيَّة، حيث تعتبر هذه الأخيرة كصراع بين مبدأ المتعة (الأنا) الناجم عن الاندفاعيَّة ويكون غير عقلاني ويبحث عن الإشباع الفوري، وبين مبدأ الواقع (الأنا الأعلى) والذي يكون أكثر حكمة ويرفض الإشباع الفوري (Hoch et Loewenstein, 1991,p:492)، في هذا السياق يعد الفعل الاندفاعي الحلقة الأخيرة من مجموعة عمليات تبدأ بالاندفاعيَّة كما أظهرتها النظريات السابقة (عواطف الجذب والعوامل الحشوية) فالاندفاعيَّة تنشأ بالزيادة في الرغبة، جزء كبير منها يتسبب فيه تأثير العوامل الظرفية، كثير من الأعمال عالجت التصرف الاندفاعي ولكن القليل منها تعرض للاندفاعيَّة بشكل أساسي، لأن المشكلة لا تكمن في بروز الاندفاعيَّة ولكن في كيفيَّة تحولها إلى تصرف اندفاعي. وفي غالب الحالات فإن الاندفاعيَّة تنتهي إلى سلوك اندفاعي إلا في حالات قليلة اعتبرناها شاذة. كما لا يستطيع العميل تحت تأثير اندفاعيته تحديد المخاطر المرتبطة بالسلوك، فان العمليات التي تتبع نشأة الاندفاعيَّة تلعب دوراً مهماً في تفسير التصرفات الاندفاعيَّة التي إما تشمل المرور إلى التصرف الاندفاعي أو تعمل على كبح هذه الاندفاعيَّة). Dohlakia, 2000,p:955)

تم في هذا المبحث الحديث عن أهمية الحالة الشعورية للعملاء في تجربة الشراء الاندفاعي، ومعرفة أهم مكونات هذه الحالة، ودور الشعور في تفسير السلوك الشرائي بشكل عام والاندفاعي بشكل خاص.

المبحث الرابع: النظريات والمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات البحث

قد يضطر الباحث في كثير من الأحيان لدعم فكرته بنظريات معينة أو أفكار من هذه النظريات، وربما تنتمي هذه النظريات إلى مجال آخر من العلوم، مما يتسبب عند القارئ بالملل بسبب الإطالة، أو بانقطاع الفكرة الرئيسية للفقرة وتشتت ذهن القارئ، لذا رأى الباحث بعد استشارة ذوي الرأي تخصيص هذا المبحث لعرض أهم النظريات التي تناولها الباحث بشكل مفصَّل والمقاييس الخاصة بمتغيرات البحث، وخاصةً نظرية سلوك العملاء التي يدور في فلكها نموذج الباحث المختار للدراسة.

٣-٤-١-المقاييس المستخدمة في قياس متغيرات البحث:

وهي مجموعة مقاييس مثبتة الصلاحية والصدق تخص مستوى الاندفاعيَّة، ونية الشراء الاندفاعي، والعاطفة، والمزاج، والالتزام تجاه العلامة، وضغط الوقت:

أولاً- مقياس الشراء الاندفاعي: عند (Beatty, 1998): يعد مقياس نية الشراء الاندفاعي عند (Weun, Jones et Beatty, 1998,p:1123) من أجود المقاييس المستخدمة، لأنه يقدم جودة رقمية إحصائية عالية بمعامل ارتباط (Alpha cronbach) بلغ (81%)، واستخدم في الكثير من الدراسات اللاحقة وأعطى نتائج مرضية (Giraud, 2002,p:167)، ويتكون هذا المقياس من خمسة عناصر رئيسية تمثل بشكل دقيق أبعاد الشراء الاندفاعي، ويشمل على عنصر مهم جداً وهو نية عدم الشراء الاندفاعي(أتجنب شراء الأشياء الغير موجودة في قائمة التسوق لدي مهما كانت الظروف المحيطة، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (٩) مقياس الشراء الاندفاعي عند **(Beatty, 1998)**

١- أشتري أثناء التسوق أشياء لم أتوقع شراها من قبل.
٢- أميل لتحقيق الشراء من دون تفكير في العواقب الناتجه عنه.
٣- عندما أرى علامة تهمني أشتريها من دون تفكير بالعواقب.
٤- أحب المتعة الناتجة عن الشراء العفوي
٥-أتجنب شراء الأشياء الغير موجودة في قائمة التسوق لدي مهما كانت الظروف المحيطة

Source: Giraud, Opcit,2002, pp:167.

ثانياً-مقياس العاطفة (PAD)عند (Mihrabian et Russell, 1974): يعد مقياس (PAD) من المقاييس اللفظية الأكثر شيوعاً في قياس عاطفة العملاء على الرغم من قدميته، وهو مقياس للفرق الدلالي ويرتز على ثلاثة متغيرات نفسية وسيطة مرتبطة بالسلوك وهي (المتعة أو السرور:Pleasure ، التحفيز والإثارة: Arousal ، السيطرة والتحكم: Daminance)

فحسب الباحثين أنَّ كل استجابة عاطفية يمكن تمثيلها وتمييزها في هذه الأبعاد باستقلالية وجعلها ثنائية القطب (Mayol et Gay, 2000,p:170) فمثلاً: (متعة وعدم متعة، التحفيز السكون، التحكم وعدم التحكم)، وبحسب (Richins,1997,p:127) فمقياس (PAD) في قياس الأبعاد الكامنة للعاطفة دون الرغبة في معرفة نوع الشعور الذي أثير، وتم استخدام هذا المقياس بشكل واسع في الأبحاث التسويقية وأثبتت صلاحيته وصدقه، ونذكر منها على سبيل الذكر وليس الحصر:)&(Valdez, 1993) Kreziak, 1995)&(Drugean-Lichtle, 2002)& (Lemoine, 2003)&(Roullet, 2004)& (Pelet, 2010)& (Bessouh, 2012).

ثالثاً-مقياس المزاج (BMIS) عند (Mayer et Gaschke, 1988): يستخدم هذا المقياس للتعرف وبشكل دقيق على الحالة المزاجية الكامنة عند العملاء وكثافتها وهو اختصار ل(Brief Mood Introspection Scale)، واستخدم هذا المقياس من قبل (Pelet, 2008) و (Bessouh, 2012) وأثبتت صلاحيته وصدقه، ويتكون هذا المقياس من (16) عبارة هي (سعيد، متعب، هادئ، حزين، عصبي، راضي، مفعم بالفرح، ودود، كئيب، حيوي، حنين، نعسان، مضطرب، عبوس، مرهق، نشيط).

رابعاً- مقياس الالتزام بالعلامة لدى العملاء عند (Strazzieri, 1994): يعد الالتزام من المفاهيم المركزية المفتاحية المهمة من حيث تأثيرها على سلوك العملاء الشرائي (Ouzaka, 2001,p:607)، هنالك تعريفات متعددة للالتزام تختلف بحسب ميدان الدراسة وما يهمنا في بحثنا هو ما يتعلق بالحافز أو

الحالة النفسية والشراء الاندفاعي للعملاء وعليه نقول الالتزام هو مستوى فردي من التحفيز المعرفي متغير للحالة الداخلية عند العميل ويشير إلى مستوى التحفيز، أو المنفعة أو الحركة التي تثار من قبل حافز أو حالة خاصة، فبحسب هذا التعريف فالالتزام له بعدين أساسيين:الكثافة والاتجاه ، فالكثافة تعني مستوى التحفيز، المنفعة أو المحرك أما الاتجاه فيعني الحالة أو مصدر الإثارة (Bessouh, 2015,p:2319)، وفي دراسات لاحقة أضيف البعد الشعوري إلى جانب البعد المعرفي، فيصبح مفهوم الالتزام يعكس مستوى الفائدة أو الارتباط العاطفي المثار من قبل العلامة، فهو متغير شخصي يصف العلاقة الشعورية للعميل تجاه علامة ما وله بعدين هما الكثافة (قوي، ضعيف) و طبيعته(معرفي، شعوري) .

فتحليل طبيعة الالتزام يقود مباشرة للبحث عن أسبابه ونتائجه، فالالتزام يتبع الحالة الظرفية للشراء، أو يتبع العلامة الذي يراد شراءها، فمثلاً البحث سمات ملموسة يقود إلى الالتزام المعرفي، بينها البحث عن العواطف يؤدي إلى الالتزام الشعوري (Ouzaka, 2001,p:607).

الالتزام هو مفهوم غني من ناحية المقاييس الواردة في الأبحاث المختلفة، وسنختار في هذا البحث مقياس (PIA) وهو اختصار ل (Pertinence-Interet-Attirance) ويعود السبب في اختيار هذا المقياس لسهولة تطبيقه وهو المقياس الأكثر استخداماً من قبل الباحثين في التسويق، ويتكون من ثلاثة مكونات أساسية تحتوي على ستة عناصر حيث استخدم من قبل:(Pelet, 2008) (Najar Et Zaiem, 2010) &، وهي

موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (١٠) مقياس الالتزام (PIA) عند (Strazzieri, 1994)

١-**الموافقة**	مدى كثافة العلاقة بين العلامة والقيم الخاصة بالعميل	العلامة تحتل مكانة كبيرة عندي
		تربطني علاقة خاصة بالعلامة
٢-**الأهمية**	كثافة العلاقة المعرفية للعميل والتزامه بالعلامة	لايمكن الاستغناء عنها
		يمكنني القول أن العلامة مهمة بالنسبة لي
٣-**الإنجذاب**	كثافة العلاقة العاطفية للعميل تجاه العلامة	أشعر بانجذاب قوي للعلامة
		المتعة تجذبني لشراء هذه العلامة بعينها

Source,Trazzieri , 1994.

خامساً- مقياس ضغط الوقت عند (Beatty et Ferrell, 1998,pp:169): يعد الوقت من المتغيرات ذات الأهمية الكبيرة بالنسبة للعملاء ، فالعميل يفضل أي نظام أو خدمة أو تجربة تسمح له بكسب الوقت وهنالك العديد من الأدبيات التسويقية تناولت هذا المتغير وأولته الاهتمام الكافي كمتغير ظرفي من جهة ولخصوصيته في التأثير بشكل غير مباشر على سلوك العملاء الشرائي، أما بالنسبة **لتعريف ضغط الوقت** تناولت البحوث التسويقية هذا المفهوم من خلال تسليط الضوء على أثاره في معالجة المعلومات واختلافها من عميل لآخر وحسب الظرف الشرائي المعاش، فبعض العملاء يتكيفون جزئياً مع ضغط الوقت من خلال طريقة معالجتهم للمرجع المعرفي، بينما القسم الآخر من العملاء يتكيف كلياً وتتغير عندهم جذرياً طريقة معالجة المعلومات، فمثلاً إذا كان الوقت المطلوب من أجل تقييم علامة ما أكبر من الوقت المتاح للقيام بعملية الشراء فإن العميل سيشعر بضغط الوقت، كما أشار علم النفس إلى أثرين مختلفين لضغط الوقت، فمثلاً :بالنسبة للبعض فإن الاستجابات الأولى الناتجة عن ضغط الوقت تكوف ذات تأثير سلبي كالقلق ويترافق معه انخفاض استعمال الموارد المعرفية المتاحة وأداء المهمة بشكل صحيح (Eysenk, 1992,p:409)، أما الأثر الثاني بالنسبة لبعض العملاء فقد تتيح حالة تأهب ويرافقها تحفيز قوي (Pieters et Warlop, 1999,p:5).

سنستخدم مقياس **(Beatty et Ferrell)** في قياس تأثير ضغط الوقت على السلوك الاندفاعي الشرائي عند العملاء، ويعتبر هذا المقياس من المقاييس أحادية البعد، مما يسهل علينا عملية قياس ضغط الوقت، كما أنَّ

دلالته الإحصائية مقبولة، وهو قائم على ثلاثة عبارات قادرة على إثبات شعور العميل بضغط الوقت من عدمه في تجربة الشراء الاندفاعي، كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (١١) مقياس ضغط الوقت عند (Beatty et Ferrell, 1998)

العبارة الأولى: أكون على عجلة من أمري قبل اتخاذ قرار الشراء.
العبارة الثانية: آخذ الوقت الكافي قبل اتخاذ قرار الشراء.
العبارة الثالثة: يتوجب علي الإسراع قبل قرار الشراء.
Source: Beatty et Ferrell, 1998.

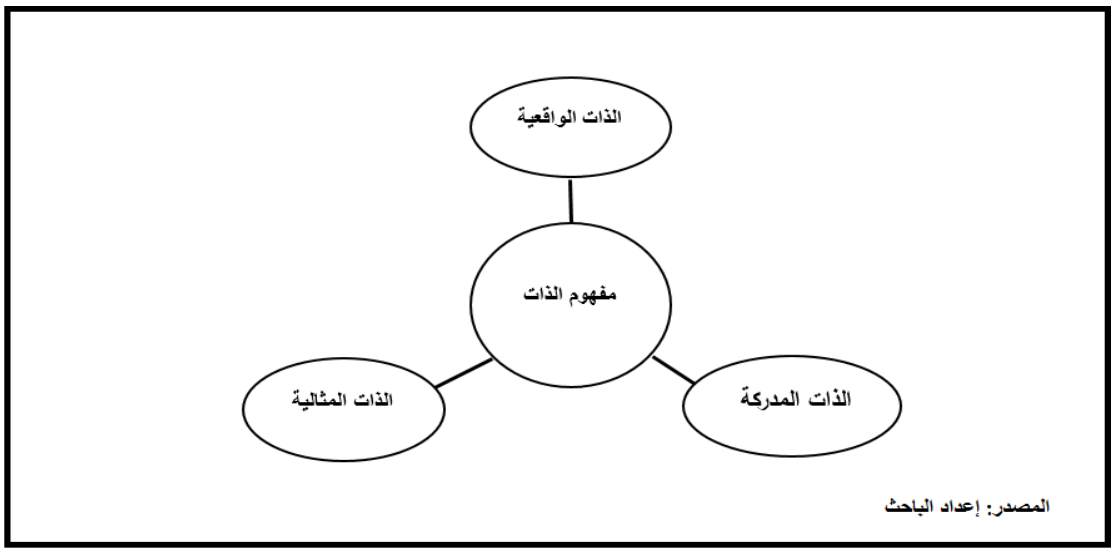
٣-٤-٢-نظرية مفهوم الذات عند (Carl Rogers):

عرف كارل روجرز **الذات** بأنها: هي كينونة الفرد التي تنفصل عن المجال المدرك، وهي تنمو نتيجة تفاعل الفرد مع مجتمعه والخبرات التي يمر بها، ويمكن تعريفها بأنها مجموعة العمليات النفسية التي تحكم السلوك والتوافق، أما **مفهوم الذات:** هو تكوين افتراضي (معرفي، انفعالي) منظم ومتعلم للمدركات الشعورية واللاشعورية والتصورات والتقييمات الخاصة بالذات، ويعتبره الفرد تعريفاً نفسياً لذاته، وهو حجر الزاوية في فهم شخصيَّة الفرد وتفسير سلوكه، ووظيفة مفهوم الذات هي تنظيم خبرات الفرد المتغيرة بسبب: التفاعلات الاجتماعية، الدافع الداخلي لتحقيق الذات، أنَّ مفهوم الذات هو أهم من الذات الحقيقية للفرد، والفرد يسعى دائماً لتحقيق ذاته، وتكوين مفهوم إيجابي عنها، وهناك ثلاثة مفاهيم للذات هي:

١- **مفهوم الذات المدرك:** ذات الفرد كما يتصورها الفرد نفسه.

٢- **المفهوم الاجتماعي للذات:** الصورة التي يعتقد الفرد أنَّ الآخرين يتصورونها عنه، وتمثلها في تفاعله معهم.

٣-**المفهوم المثالي للذات:** وهي الصورة المثالية التي يريد الفرد أنَّ يكون عليها.



الشكل رقم (١٥) مفهوم الذات عند روجرز

وقد لاقت هذه النظرية قبولاً واسعاً امتد ليشمل (علم النفس التحليلي، علم النفس الاجتماعي، التسويق) بدأت فكرة (الصورة الذاتية) في الظهور في مجال التسويق في عام ١٩٦٠ وازدهرت في عام ١٩٧٠، وحاول العلماء من خلالها التركيز على توضيح الروابط بين الصورة الذاتيَّة للعملاء وصورة المنتج نفسه واعتمدت على أعمال كل من (روجرز وماسلو، ونظرية فرويد عن الأنا).

ووفقاً ل(Mohamed Ali,2010,p:5) فالصورة الذاتية للعملاء من المفاهيم الصعبة وهي الطريقة التي يدرك العميل فيها نفسه، وتشير إلى مجموعة من الخصائص والميزات الشخصيَّة، والأدوار والقيم، وما إلى ذلك من صفات العميل كما يقيمها هو، واستبدلت فيما بعد فكرة صورة الذات كبديل عن مفهوم معرفة الذات (Jamal,& Good, 2001,482)، واعتبر أن مفهوم صورة الذات يرتكز على النظرة الفردية الواعية والمنظمة للطريقة التي يعرف بها الفرد نفسه ويتفاعل مع البيئة المحيطة، كما تنطوي أيضاً على جانب من التأمل المسؤول عن تفاعل المشاعر مع البيئة (Vernette, 2003,p:24). **أما بالنسبة لأبعاد الصورة الذاتيَّة:** إجمالي الأفكار والمشاعر التي يصف من خلالها الإنسان نفسه، وبالتالي هي مفهوم متعدد الابعاد يشمل:

أ) البعد المعرفي: وهو الأفكار والصور والآراء المتكونة عند الفرد حول نفسه (ذاته كما يراها هو).

ب) البعد العاطفي: يعبر عن الانطباعات والمشاعر المتكونة لدى الإنسان تجاه نفسه.

ج) البعد الاجتماعي: مفهوم الصورة الذاتية هنا تصورات الآخرين حول الفرد.

وفي مجال التسويق بشكل عام، وبشكل أكثر تحديداً في مجال البحث حول السلوك الاندفاعي للعملاء ولضمان استيعابهم مفهوم الذات أو صورة الذات حددت لهذا المفهوم أربعة ابعاد هي(Zouaghi and Darpey, 2003,p:3-22) :

١-**الذات الحقيقية (الفعلية):** "أنا أفكر إذاً أنا موجود"، وهي الطريقة التي يرى فيها العميل نفسه.

٢-**الذات المثالية:** "ما أود أو أحلم أن أكون"، ويعبر عن طريقة التي يحلم بها العميل أن تكون نفسه.

٣-**الذات الاجتماعية الحقيقية:** "ما يظنه الاخرون عني"، وتعبر عن طريقة نظر الآخرين للعميل.

٤-**الذات الاجتماعية المثالية:** "ما أوده من الآخرين أن يفكروه عني". شكلت هذه النظرية لبنة الأساس في معرفة وفهم التطابق بين شخصيَّة العملاء وشخصيَّة العلامة التجارية، وفهم أفضل للدوافع الكامنة وراء السلوك الاندفاعي (Mohamed Ali Achouri And Neji Bouslama, 2010,p:5)

٣-٤-٣-نظرية (الأنا) عند فرويد: https://ar.wikipedia.org/wiki/

تقوم نظرية فرويد في التحليل النفسي على عدَّة مفاهيم، أبرزها مفهوم الشخصيَّة، حيث يرى فرويد: أنَّ الجهاز النفسي للإنسان يتكون فرضياً من: **الهو أو الهي (ID)، والانا الأعلى (Super- Ego)، والأنا (Ego):**

أولاً: الهو أو الهي (ID): أقدم قسم من أقسام هذا الجهاز عند فرويد، وهو منبع الطَّاقة الحيويَّة والنفسيَّة التي يولد الفرد مزوداً بها، وهو يحتوي على ما هو ثابت في تركيب الجسم، فهو يضم الغرائز والدَّوافع الفطريَّة: الجنسيَّة والعدوانيَّة، وهو الصورة البدائيَّة للشخصيَّة قبل أنَّ يتناولها المجتمع بالتهذيب والتحوير، ومستودع القُوى والطَّاقات الغريزيَّة، هو جانب لا شعوري عميق، ليس بينه وبين العالم الواقعي صِلَة مُباشرة، كما أنَّه لا شخصي ولا إرادي، لذلك فهو بعيد عن المعايير والقيم الاجتماعيَّة، لا يعرف شيئاً عن المنطق، ويُسيطر على نشاطه مبدأ اللَّذة والألم، ويندفع إلى إشباع دوافعه اندفاعاً عاجلاً في أية صورة وبأي ثَمن.

ثانياً: الأنا الأعلى (super-ego): وهو مستودع المثاليَّات، والأخلاقيَّات، والضمير، والمعايير الاجتماعيَّة، والتقاليد، والقيم، والصَّواب، والخير، والحق، والعدل، والحلال، فهو بمثابة سلطة داخليَّة، أو "رقيب نفسي"، وهو لاشعوري إلى حد كبير، وينمو مع نمو الفرد، ويتأثر الأنا الأعلى في نموه بالوالدين،

ومن يحلُّ محلَّهم، مثل المربِّين، والشخصيَّات المحبوبة في الحياة العامَّة، والمثل الاجتماعيَّة العليا، كما أنَّه يتعدل ويتهذَّب بازدياد ثقافة الفرد وخبراته في المجتمع، ويعمل الأنا الأعلى على ضبط (الهو)، وكَفِّه عن إشباع كلِّ ما يراه المجتمع خطأ أو محرماً من الدوافع من خلال مفهوم الأنا لدى الإنسان.

ثالثاً: الأنا(ego): مركز الشُّعور والإدراك الحسي الخارجي، والإدراك الحسي الداخلي، والعمليَّات العقليَّة، وهو المشرف على جهازنا الحركي الإرادي، ويتكفَّل الأنا بالدِّفاع عن الشخصيَّة، ويعمل على توافقها مع البيئة، وإحداث التكامل، وحلِّ الصِّراع بين مطالب (الهو)، وبين مطالب الأنا الأعلى، وبين الواقع، والأنا له جانبان: شعوري ولا شعوري، وله وجهان: وجهٌ يطل على الدَّوافع الفطريَّة والغريزية في الهو، وآخر يطل على العالم الخارجي عن طريق الحواس، ووظيفة الأنا هي التوفيق بين مطالب (الهو) والظُّروف الخارجيَّة، وينظر إليه فرويد كمحرك منفِّذ للشخصيَّة، ويعمل الأنا في ضوء مبدأ الواقع، ويقوم من أجل حفظ وتحقيق قيمة الذات والتَّوافق الاجتماعي، وينمو الأنا عن طريق الخبرات التربويَّة التي يتعرض لها الفرد منذ الطفولة.

تم في هذا المبحث عرض أهم النظريات التي اعتمد عليها الباحث في بناء هذه الأطروحة، بالإضافة لعرض المقاييس المستخدمة في قياس المتغيرات المستقلة والوسيطة والتابعة والمعدلة.

ملخص الفصل الثالث:

تتجه الدراسات الحديثة حالياً نحو التركيز على الحالة الشعوريَّة للعملاء كمتغير وسيط في تجربة الشراء الاندفاعي، التي تحظى على نصيبها من الاهتمام الكافِ في سلوك العملاء بشكل عام والشراء الاندفاعي بشكل خاص.

حيث أكدت أغلب الدراسات على دور الحالة الشعوريَّة للعملاء على الاستجابة السلوكيَّة الاندفاعيَّة، واستعرضنا في هذا الفصل أهم المصطلحات المتعلقة بالحالة الشعورية ، كما أجرينا نوع من المقارنة فيما بينها وبين بعض المصطلحات المشابهة لها والتي كانت غير مميزة من قبل، كما تعرفنا على مفهوم الشراء الاندفاعي الشعوري لدى العملاء، وذلك من أجل فهم الاستراتيجيات التنافسيَّة الحديثة التي تتبناها المنظمات

فيما يخص الحالة الشعوريَّة للعملاء من خلال تسليط الضوء على المرفق العاطفي للعلامة التجاريَّة المرتكز أساساً على الحالة الشعورية العاطفيَّة للعملاء، وذلك محاولة منها زيادة الإحساس بالمتعة وتكوين تجربة تسوق مفعمة بالعواطف.

بعد ذلك قمنا بعرض أهم المقاييس المستخدمة في قياس متغيرات البحث المختلفة (المستقلة، الوسيطة، التابعة)، وعرض أهم النظريات في علم النفس التي تطرق لها الباحث في دراسته وتفصيلها بشكل يخدم ويدعم أفكار البحث. وكانت المباحث على الشكل التالي: **المبحث الأول:** للحديث عن الحالة النفسيَّة الشعوريَّة للعملاء، **والمبحث الثاني:** تناول الفرق بين مصطلحات الشعور والعاطفة والمزاج، **والمبحث الثالث:** أهمية الشعور ودوره في تفسير سلوك العملاء، **والمبحث الرابع:** لعرض المقاييس المستخدمة في قياس المتغيرات.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانيَّة في سوق الملابس الجاهزة في مدينة دمشق

المبحث الأول: المبحث الأول التحليل العاملي الاستكشافي لمتغيرات الدراسة.

المبحث الثاني: النمذجة بالمعادلة البنائية لمتغيرات الدراسة والتحليل العاملي التوكيدي.

لمبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

المبحث الرابع: نتائج وتوصيات الدراسة

تمهيد

يعتمد هذا الفصل على عرض نتائج تحليل البيانات على أساس الخطوات الرئيسية التالية: **تنقية البيانات وإعدادها**، **التحليل العاملي الاستكشافي** لاكتشاف البنيَّة العاملية الكامنة لمتغيرات الدراسة، **التحليل العاملي التوكيدي وبناء النماذج العاملية** للمتغير المستقل والوسيط والتابع، **بناء النموذج الافتراضي الهيكلي لمتغيرات الدراسة**، **اختبار الفرضيات**، ثم **نتائج الفرضيات** التي سبق إعدادها للإجابة على أهداف الدراسة **والتوصيات**. تم تصميم الاستبانة وفق مقياس ليكرت المتدرج، والذي يتكون من خمسة مستويات على النحو التالي" أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة " حيث تم إعطاء الأوزان في عملية التحليل على

النحو التالي : الرقم (1) يقابل غير موافق بشدة، الرقم (2) يقابل غير موافق، الرقم (3) يقابل محايد، الرقم (4) يقابل أوافق ، الرقم (5) يقابل أوافق بشدة، **أما بالنسبة للفقرات السلبية في الاستبانة فقد تم عكس درجات مقياس ليكرت أثناء تفريغ الاستبانة مباشرةً**، والفقرات هي (Com3,Sc2,Sc8,Ip5).

المبحث الأول التحليل العاملي الاستكشافي لمتغيرات الدراسة

أولاً–مجتمع وعينة الدراسة Research Sample and Society:

يشير مجتمع الدراسة إلى المجموعة الكلية من العملاء المشترين للعلامات التجارية للأزياء أو الظواهر أو الأشياء التي تهم الدراسة (Hair et al, 2002,p: 334)، الذي يمثل جميع العملاء المحتملين للعلامات المستهدفة في هذه الدراسة المتمثلة في أسواق الملابس في مدينة دمشق. تم اختيار أسواق الملابس لأنها سوق خصبة لظاهرة الشراء الاندفاعي، ويبنى فيها القرار الشرائي على المنفعة الرمزيَّة أكثر من المنفعة الوظيفيَّة للعلامة، بالإضافة إلى استخدام العديد من العوامل للمفاضلة بينها والتي من بينها (شخصيَّة العلامة

التجارية)، كما إنها تعكس سمات مستهلكيها وتعبر عن توجههم الاستهلاكي (مفهوم صورة الذات)، وأجريت هذه الدراسة على (15) علامة تجارية مشهورة وهي:

ICE CUBE,MAGILLA,CORTEFEL,ASSIA,ADIADAS, NIKE,TALIS, TEDLABEDOS,REEBOOK,DIADORA,SPORT MASTER, SHIP, CHECO MASTER, 400, **قصيباتي، كازوتشي)**

<u>عينة الدراسة</u>: اعتمد الباحث على العينة الميسرة أو الملائمة، بحيث تتضمن العينة جميع الشرائح العمرية فوق (18) سنة من عملاء العلامات التجارية، بما يخدم أهداف الدراسة والإجابة على أسئلتها واختبار فرضياتها وتوافر الخبرة في السوق والعلامات المعروضة في سوق دمشق للملابس الجاهزة.

<u>حجم العينة</u>: نظراً لعدم توفر الانحراف المعياري لمجتمع بحثنا، وعدم وجود مكاتب للدراسات التسويقية، تهتم بنشر أو حتى بيع مثل هذه البيانات للباحثين الأكاديميين والعمليين. وإن حجم العينة من (30-200) مفردة يعتبر ملائماً لأغلب الدراسات والأبحاث، (Uma Sekaran, 1992, p: 239)، فقد تم تحديد حجم العينة ب (600).

<u>ثانياً–تنقية وإعداد البيانات(Data Cleaning And Preparation) :</u>

قبل البدء بعملية التحليل ولضمان عدم فشل النموذج الافتراضي، يجب فحص البيانات والتأكد من (Normality) التوزيع الطبيعي ومعالجة المشاكل المتعلقة بالقيم المتطرفة(Outliers) ، والقيم المفقودة (Missing Values)، والخطية (Linearity) ، والاعتماد الخطي (Linear Dependency) والتعدد الخطي(Multicollinearit) ، بالنسبة لكل من الخطية والتعددية الخطية والاعتماد الخطي سيتم مناقشتها في إجراءات التحليل العاملي الاستكشافي (EFA).

<u>١–القيم المفقودة (Missing values):</u> ترافق هذه المشكلة الدراسات التي تنطوي على الاستبيانات، حيث هناك العديد من العناصر التي يجب الإجابة عليها، وخاصةً الأسئلة التي تمس خصوصية المبحوث، فقد تفقد هذه القيم بشكل مقصود أو غير مقصود، وحل هذه المشكلة يعتمد على أنماط القيم المفقودة ، فيما اذا كانت تتوزع عشوائياً أو لا(Tabachnick & Fidell 2001)، واستخدم الباحث طريقة (Em Covariances) لاختبار نمط البيانات المفقودة والحصول على البيانات الكاملة، وكانت عدد الحالات التي تحتوي قيم مفقودة (19) حالة وتشكل حوالي (3%) وهي أصغر من (30%)، وبالتالي شرط تحليل ال

(EM) متحقق، وتبين من التحليل أن قيمة (X^2=2.212) و (DF=3) وقيمة (SIG=.530>0.05) وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية بأن البيانات المفقودة بالكامل تتوزع عشوائياً.

٢-القيم المتطرفة (Outliers): إن تحديد القيم المتطرفة في البيانات أمراً ضرورياً لأنها قد تتسبب في أخطاء في تركيب النموذج وتقدير معلماته (Gallagher, Ting & Palmer, 2008,Pp:255)، وتم التأكد من عدم وجود القيم المتطرفة عن طريق (Mahalanobis)، ونتيجة لذلك تمت إزالة (14) رداً من ملف البيانات، وأصبح الإجابات خالية من القيم المتطرفة بالنسبة ل (586) استبيان.

٣-التوزيع الطبيعي للمتغيرات(Normality): من الضروري إجراء فحص لحالة البيانات (التوزيع الطبيعي) قبل البدء بالتحليل لما له من تأثير على نتائج التحليل، كما يمكن أن نرى من خلال الجدول رقم (١) في الملحق الذي يحتوي على الإحصاءات الوصفية للمتغيرات ومعامل الالتواء (Skewness) والتفرطح (Kurtosis)، وكانت جميع القيم ضمن الحدود المقبولة.

ثالثاً-تقييم أداة القياس المستخدمة:

لتقييم أداة القياس المستخدمة تم الاستعانة باختبارات ثبات المقياس وصدقه، حيث قام الباحث أولاً بالاطلاع على المراجع والمقالات المحكَمة لإعداد مقاييس الدراسة، ثم تم عرض الاستبيان على محكمين من الأساتذة الجامعيين المتخصصين في هذا المجال، بهدف التعرف على آرائهم المتعلقة بمدى ملائمة الاستبيان لأهداف الدراسة ودرجة وضوح العبارات المستخدمة فيه، وعلى ضوء ملاحظات المحكمين كما هو موضح في الجدول رقم (٢) في الملحق تم إعداد الاستبانة بشكلها النهائي.

١-**الثبات:** تم اختبار ثبات المقياس باستخدام الفا كرونباخ قبل اجراء التحليل العاملي الاستكشافي وبعده وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (٣) اختبار ثبات الاستبانة (الفا كرونباخ)

اسم المتغير	عدد العبارات التي تقيسه	قيمة ألفا كرونباخ
قيمة ألفا كرونباخ للمؤشرات الظاهرة قبل التحليل العاملي الاستكشافي		
شخصيَّة العلامة التجارية	**٤٢**	**٧٩.٥**

الحالة الشعورية	**٣٣**	**٨٧.٩**
الشراء الاندفاعي	**٥**	**٨٥.٦**
التحكم بالذات (ضبط النفس)	**١٠**	**٧٥.٤**
الالتزام بالعلامة التجارية	**٦**	**٧٧.٩**
ضغط الوقت	**٣**	**٧٩.٢**
قيمة ألفا كرونباخ للعوامل الكامنة بعد التحليل العاملي الاستكشافي		
الإخلاص	**١٠**	**٨٢.٣**
الإثارة	**٨**	**٨٠.٠١**
الكفاءة	**٧**	**٧٨.٠٣**
الرقي	**٦**	**٧٥.٩**
المتانة	**٤**	**٧٩.٠٥**
المتعة	**٩**	**٨٤.٣٠**
الحيوية	**٨**	**٨٠.٥٠**
السيطرة	**٨**	**٧٦.٤٠**

يتضح من الجدول رقم (٣) بأنّ قيمة معامل الارتباط الفا كرونباخ بين (74,2-85,6) ممّا يدلّ على ثبات الاستبانة، كما تم حساب الثقة المركبة(C.R) لكل متغير كامن، ويستخرج هذا المؤشر من التحليل العاملي التوكيدي، ويدل هذا المؤشر على إمكانيَّة تطبيق مقياس الدراسة على التحليل بدرجة ثقة مقبولة، وتدل

القيمة الأكبر من (0.7) على موثوقية جيدة لمقياس الدراسة (Malhotra, 2010, PP:125)، والنتائج موضحة في فقرة التحليل العاملي التوكيدي.

٢-**اختبار صلاحية المقياس:** تم التأكد من صدق المقياس من خلال إجراءات التحليل العاملي التوكيدي للمقاييس المستخدمة، كما تم التأكد من **أدلة الصدق البنائي:** وهي تشمل صدق التقارب وصدق التمايز كما هي موضحة في فقرة التحليل العاملي التوكيدي غنينا عن ذكرها هنا.

رابعاً-التحليل العاملي الاستكشافي(EFA) للمقاييس الخاصة بمتغيرات الدراسة:

هو أسلوب احصائي يعمل على تلخيص المتغيرات المتعددة في عدد أقل تسمى (عوامل)، وله عدة أهداف، وهدف الباحث من اجراء التحليل العاملي في هذا الدراسة هو الكشف عن البنى الكامنة خلف المتغيرات المقاسة (Jolibert Et Jourden 2006,PP:883)، والتأكد من فعاليَّة وسلامة سلالم القياس، وإمكانيَّة فهمها وسهولة استيعابها من طرف العينة المختارة، لتحديد عدد العوامل المحفوظة من أجل تفسير النتائج. يجب التأكد من أن التحليل العاملي يفسر على أقل (60%) من التباين، كما يجب بعد التحليل العاملي مع التدوير حساب (الفا كرونباخ) لقياس الثبات الداخلي للمقاييس، والتأكد من التناسق الموجود بين المقاييس، بحيث تكون قيمة ($\propto$>0.75) حتى نتأكد من ثبات وصدق سلم القياس . وقبل الشروع في التحليل العاملي لابد من تسليط الضوء على النقاط الرئيسية التالية **(ترجمة وتأليف عدد من المؤلفين،٢٠٠٧، ص: ٦١٥)**:

١-**الجذر الكامن:(Eigenvalue)** يقيس الجذر الكامن حجم التباين في كل المتغيرات التي تحسب على عامل واحد، فقيمة الجذر الكامن ليست نسبة لتفسير التباين، ولكنها قياس لحجم التباين المستخدم لأهداف المقارنة، ووفقاً لمحك كايزر، يتم قبول العامل الذي تكون فيه قيمة (**Eigen**) أكبر من واحد صحيح.

٢- **الاشتراكيات (Communalities):** هي مجموع مربعات تحميل العامل على المتغيرات المختلفة ، إن كل متغير يساهم بأحجام مختلفة في كل عامل، ومجموع مربعات هذه الاسهامات في العوامل هي قيمة الاشتراكيات.

٣- **استخلاص العوامل (Extraction) :** تتعلق هذه العملية باختيار مجموعة المتغيرات التي تفسر أكبر قدر ممكن من التباين الكلي أو المشترك، وهذا ما يشكل العامل الأول، ثم يقوم البرنامج باختيار مجموعة

المتغيرات التي تفسر أكبر قدر ممكن من التباين المتبقي بعد استخلاص العامل الأول، وهذا ما يشكل العامل الثاني وهكذا.

٤- تشبعات العوامل(Factor Loading): هي درجة ارتباط كل متغير مع عامل معين، ويعتبر مفهوم تشبع العامل مهماً جداً حيث أن كثيراً من الحسابات يتم معالجتها من جدول تشبعات العوامل ، وسيتمّ اعتماد المتغيّرات التي لديها تشبّع أكبر من (0.4).

تم اجراء تحليل عاملي استكشافي لكامل متغيرات الدراسة (المستقلة والوسيطة والتابعة) بعد أن تم استبعاد سبعة سمات من مقياس شخصية العلامة التجارية وسبعة فقرات من مقياسي (PAD&BMIS) للحالة الشعورية لعدم كفاءة التعيين (MSA) وكانت أصغر من (0.50)، بحيث تصبح عدد المتغيرات التي دخلت في التحليل النهائي (65) فقرة، وتم قراءة هذه المصفوفة من عدة جوانب للتأكد من مدى صلاحيتها وموثوقيتها لإجراء التحليل العاملي

١-بلغت قيمة محدد المصفوفة (0.001) وهي أكبر من (1^{-5}) وبالتالي يمكن القول إنه لا يوجد لدينا مشكلة اعتماد خطي (Linear Dependency) بين الصفوف أو بين أعمدة المصفوفة، كما أنها لا تحتوي على ارتباطات مرتفعة غير حقيقية أكبر من (0.90) بين المتغيرات وبالتالي نكون قد تجاوزنا مشكلة التعدد الخطي (Multicollinearity) بين المتغيرات المقاسة **(تيغزة، ٢٠١٢، ص:٢٧)**.

الجدول رقم (٤) مقياس الملائمة العام KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		**84.21**
Bartlett's Test of Sphericity	**Approx. Chi-Square**	**316.429**
	df	**56**
	Sig.	**.000**

المصدر مخرجاتSPSS

٢- من خلال الجدول رقم (٤) تم التأكد من أن مصفوفة معاملات الارتباط مختلفة عن مصفوفة الوحدة، استعمل الباحث اختبار (Bartlett's test of Sphericity) الذي يختبر جميع معاملات الارتباط في المصفوفة كي لا تكون ارتباطات صفرية(أي مصفوفة الوحدة) وبلغت قيمة (KMO) مقياس الملائمة

العام (0.842) وهي نسبة جيدة، كما أن معنوية معامل بارتليت معنوية (0.05>000) مما يدل على إن مصفوفة الارتباط الأصلية بين السمات ليست مصفوفة الوحدة بل هنالك علاقة بين السمات، وبالتالي فحجم العيّنة كافٍ وملائم لإجراء التحليل العاملي ويرافقه قيمة كبيرة ل(X^2) بما يكفي (316.429).

٣-استخلاص المكوّنات الأساسيّة : تم اختيار طريقة الاحتمال الأقصىMaximum Likelihood ووظيفة هذه الطريقة في استخراج العوامل وحساب تشبعاتها (المعلمات)، هي إيجاد قيم عددية لهذه المعلمات الحرة في النموذج بحيث إن مصفوفة البيانات المشتقة من النموذج قريبة جداً من بيانات العينة، وتعد هذه الطريقة مناسبة جداً في حال كان يريد الباحث بناء نموذج لمتغيرات الدراسة، بالإضافة لكونها من التقنيات التي تسمح بتعميم النتائج من العينة إلى مجتمع الدراسة كاملاً **(مديرية الترجمة، ص:624)**، يوضح الجدول رقم (٥) العوامل الخمسة المستخلصة من التحليل العاملي قبل تدوير المصفوفة وبعده، حيث تم استخراج تسعة عوامل عبر إحدى طرق التدوير المائل بروماكس، كما يقدم التدوير المائل أفضل فرصة لتحقيق البنيَّة البسيطة، ويفترض التدوير المائل أن العوامل عقب التدوير تكون مرتبطة فيما بينها، كما يعكس وضع المتغيرات في الواقع التي تكون عادة مرتبطة وغير مستقلة، فافتراض ارتباط العوامل هو افتراض أكثر واقعية من افتراض الاستقلال، حيث لاحظ الباحثون أن التدوير المائل هو تمثيل واقعي لطبيعة الظواهر النفسية والاجتماعية، ولا يتطلب أن تبقى المحاور متعامدة، بل هي حرة الحركة لتمرير أقرب قدر ممكن من المتغيرات، وخاصة في ظل وجود أسس نظرية قوية كالدراسة في ميدان علم النفس وفي هذا الدراسة لم نخرج عن كوننا ندرس سلوك إنساني في نهاية المطاف(Bartholomew ,2011,p70)، **وكانت النتائج موضحة بالجدول التالي:**

الجدول رقم (٥) قيمة ايجن Total Variance Explained FOR

Rotation Sums Of Squared Loadings[a]	Extraction sums of squared loadings			Initial eigenvalues			
		of			of		Factor

Total	Cumulative	Variance%	Total	Cumulative	Variance%	Total	
5.113	10.04	10.04	6.524	10.04	10.04	6.524	1
5.107	20.02	9.99	6.492	20.02	9.99	6.492	2
4.611	29.23	9.21	5.985	29.23	9.21	5.985	3
4.421	36.68	7.45	4.842	36.68	7.45	4.842	4
2.781	43.37	6.69	4.346	43.37	6.69	4.346	5
5.636	49.21	5.84	3.798	49.21	5.84	3.798	6
4.125	54.72	5.51	3.584	54.72	5.51	3.584	7
4.351	59.10	4.38	2.845	59.10	4.38	2.845	8
3.889	61.97	2.87	1.864	61.97	2.87	1.864	9
				63.25	1.28	0.834	10
				64.51	1.26	0.819	11
				65.75	1.24	0.804	12
				66.84	1.09	0.709	13
				68.08	1.24	0.806	14
				69.31	1.23	0.802	15
				70.55	1.23	0.801	16
				71.69	1.14	0.742	17
				72.80	1.11	0.721	18
				73.88	1.09	0.706	19

				74.96	1.07	0.697	20
				76.01	1.06	0.688	21
				77.06	1.04	0.679	22
				78.09	1.03	0.67	23
				79.11	1.02	0.661	24
				80.11	1.00	0.652	25
				81.08	0.97	0.631	26
				82.02	0.94	0.61	27
				82.94	0.92	0.597	28
				83.84	0.90	0.584	29
				84.71	0.88	0.571	30
				85.57	0.86	0.558	31
				86.41	0.84	0.545	32
				87.23	0.82	0.532	33
				88.03	0.80	0.519	34
				88.79	0.77	0.498	35
				89.53	0.73	0.477	36
				90.23	0.70	0.456	37
				90.90	0.67	0.435	38
				91.54	0.64	0.414	39

				92.10	**0.57**	**0.369**	**40**
				92.60	**0.50**	**0.324**	**41**
				93.03	**0.43**	**0.279**	**42**
				93.44	**0.41**	**0.267**	**43**
				93.83	**0.39**	**0.255**	**44**
				94.21	**0.37**	**0.243**	**45**
				94.56	**0.36**	**0.231**	**46**
				94.90	**0.34**	**0.219**	**47**
				95.22	**0.32**	**0.207**	**48**
				95.54	**0.32**	**0.206**	**49**
				95.83	**0.30**	**0.194**	**50**
				96.13	**0.29**	**0.191**	**51**
				96.42	**0.29**	**0.188**	**52**
				96.70	**0.28**	**0.185**	**53**
				96.98	**0.28**	**0.184**	**54**
				97.27	**0.28**	**0.183**	**55**
				97.55	**0.28**	**0.182**	**56**
				97.82	**0.28**	**0.181**	**57**
				98.10	**0.28**	**0.18**	**58**
				98.38	**0.28**	**0.179**	**59**

60	**0.178**	**0.27**	**98.65**				
61	**0.177**	**0.27**	**98.92**				
62	**0.176**	**0.27**	**99.19**				
63	**0.175**	**0.27**	**99.46**				
64	**0.175**	**0.27**	**99.73**				
65	**0.174**	**0.27**	**100.00**				

تم استخلاص العوامل الأساسية وتمّ استخراج تسعة عوامل أساسيّة بعد استبعاد العوامل التي لديها جذور كامنة أقلّ من الـ(١) الصحيح حيث يلاحظ أن قيمة **(Eigen)** (القيم الخاصة المرتبطة مع كل عامل) تمثل التباين الذي يبرره كل عامل قبل استخراج العوامل عبر التحليل العاملي ونسبة هذا التباين من التباين المشترك ، فمثلاً العامل الأول يفسر **(10.04%)** من التباين، ثم يليه العامل الثاني بنسبة تفسيرية **(9.94)** وهكذا العوامل مجتمعة مع بعضها البعض تفسر **(61.97%)** قبل التدوير، وبعد التدوير المائل فقد تم استخرج تسعة عوامل تساهم بشكل إجمالي بنسبة (61.97) من التباين المشترك بين الفقرات ال(65) المكونة لمقياس الدراسة.

٤-العوامل المستخرجة بطريقة الاحتمال الأقصى وباعتماد محك الجذر الكامن والتدوير المائل أسفر عن عملية التدوير فصل العوامل التسعة عن بعضها، واعادة توزيع للتباين المفسر فيما بينها، وتشبع على العامل الأول أغلب السمات الخاصة بالبعد الأول لشخصيَّة العلامة التجارية (الإخلاص) لذلك يمكن أن نسميه عامل الإخلاص وكانت نسبة التباين المفسر لهذا العامل (7.86%)، بينما تشبع على العامل الثاني أغلب السمات الخاصة بالبعد الثاني لشخصيَّة العلامة التجارية (الإثارة) لذلك يمكن أن نسميه عامل الإثارة وكانت نسبة التباين المفسر لهذا العامل (7.85%)، وتشبع على العامل الثالث أغلب السمات الخاصة بالبعد الثالث لشخصيَّة العلامة التجارية (الكفاءة) لذلك يمكن أن نسميه عامل الكفاءة وكانت نسبة التباين المفسر لهذا العامل (7.09%)، وأيضاً تشبع على العامل الرابع أغلب السمات الخاصة بالبعد الرابع لشخصيَّة العلامة التجارية (الرقي) لذلك يمكن أن نسميه عامل الرقي، وكانت نسبة التباين المفسر لهذا العامل (6.80%)، وتشبع على العامل الخامس أغلب السمات الخاصة بالبعد الخامس

لشخصيَّة العلامة التجارية (المتانة) لذلك يمكن أن نسميه عامل المتانة وكانت نسبة التباين المفسر لهذا العامل (4.27%)، بينما تشبع على العامل السادس أغلب السمات الخاصة بالبعد الأول للحالة الشعورية (المتعة) لذلك يمكن أن نسميه عامل المتعة وكانت نسبة التباين المفسر لهذا العامل (8.67%)، وتشبع على العامل السابع أغلب السمات الخاصة بالبعد الثاني للحالة الشعورية (الحيوية) لذلك يمكن أن نسميه عامل الحيوية وكانت نسبة التباين المفسر لهذا العامل (6.34%)، وأيضاً تشبع على العامل الثامن أغلب السمات الخاصة بالبعد الرابع للحالة الشعورية (السيطرة) لذلك يمكن أن نسميه عامل السيطرة، وكانت نسبة التباين المفسر لهذا العامل (6.69%)، وتشبع على العامل الأخير أغلب السمات الخاصة بأبعاد الشراء الاندفاعي لذلك يمكن أن نسميه عامل الشراء الاندفاعي وكانت نسبة التباين المفسر لهذا العامل (5.98%)، والنتائج جميعها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (٦) العوامل المستخرجة بطريقة الاحتمال الأقصى ومحك الجذر الكامن والتدوير المائل بروماكس

	الإخلاص	الإثارة	الكفاءة	الرقي	المتانة	المتعة	الحيوية	السيطرة	الشراء الاندفاعي	الاشتراكيات
SI1	**0.78**									**0.6084**
SI2	**0.76**									**0.5776**
SI3	**0.74**									**0.5476**
SI4	**0.72**									**0.5184**
SI5	**0.71**									**0.5041**
SI6	**0.7**									**0.49**
SI7	**0.7**									**0.49**
SI 8	**0.7**									**0.49**
SI 9	**0.69**									**0.4761**
SI10	**0.66**									**0.4356**
E1		**0.88**								**0.7744**
E2		**0.87**								**0.7569**
E3		**0.82**								**0.6724**
E4		**0.78**								**0.6084**
E5		**0.78**								**0.6084**
E6		**0.76**								**0.5776**
E7		**0.75**								**0.5625**
E8		**0.74**								**0.5476**

0.7744							0.88			CO1
0.7225							0.85			CO2
0.7225							0.85			CO3
0.6889							0.83			CO4
0.5929							0.77			CO5
0.5625							0.75			CO6
0.5476							0.74			CO7
0.7921						0.89				SO1
0.7744						0.88				SO2
0.75						0.87				SO3
0.7225						0.85				SO4
0.7056						0.84				SO5
0.67						0.82				SO6
0.7744					0.88					RU1
0.7396					0.86					RU2
0.7225					0.85					RU3
0.5476					0.74					RU4
0.7056				0.84						EM1
0.6889				0.83						EM2
0.64				0.8						EM3
0.64				0.8						EM4
0.64				0.8						EM5
0.5929				0.77						MO1
0.5776				0.76						MO2
0.5776				0.76						MO3
0.5625				0.75						MO4
0.641			0.80							EM6
0.577			0.76							EM7
0.504			0.71							EM9
0.49			0.7							EM10
0.49			0.7							EM11
0.49			0.7							MO5
0.49			0.7							MO6

MO7									0.66	0.4356
EM12								0.82		0.672
EM14								0.81		0.656
EM15								0.72		0.518
EM16								0.72		0.518
EM17								0.71		0.504
MO9								0.71		0.504
MO10								0.7		0.49
MO11								0.7		0.49
IP1							0.89			0.792
IP2							0.88			0.774
IP3							0.89			0.792
IP4							0.88			0.774
IP5							0.87			0.756
الجذر الكامن	5.113	5.107	4.611	4.421	2.78	5.636	4.125	4.351	3.889	40.052
نسبة التباين المفسر الكلي	*	*	*	*	*					*
										*
عندما تكون العوامل مرتبطة فإن مجموع مربعات التشبعات لا يمكن أن يضاف للحصول على التباين الكلي*										

تم التاكد من عدد العوامل المستخلصة بالإضافة لمحك الجذر الكامن من خلال قيمة متوسط الاشتراكيات التي ينصح أن تحوم حول القيمة(40.%) وحجم العينة فوق (250) وعدد المتغيرات من 50-20 متغير **(تيغزة 2012، ص 93)** وهو ما حققته الدراسة الحالية: حيث بلغ متوسط قيم الاشتراكيات R^2(52.190).

أولاً–التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل شخصيَّة العلامة التجارية:

تم حساب مصفوفة الارتباط للمتغيرات (السمات) Correlation Matrix كما في الجدول رقم (٧) المكونة لهذا المقياس الذي يتكون من (42) سمة تتدرج تحت خمسة أبعاد رئيسية وهي (الإخلاص، الإثارة، الكفاءة، الرقي، المتانة)، بعد أن تم استبعاد سبعة سمات لعدم كفاءة التعيين (MSA) وكانت أصغر من (0.50)، بحيث تصبح عدد المتغيرات التي دخلت في التحليل النهائي (35) سمة، وتم قراءة هذه المصفوفة للتأكد من مدى صلاحيتها وموثوقيتها لإجراء التحليل العاملي:

١-بلغت قيمة محدد المصفوفة (0.03) وهي أكبر من (1^{-5}) وبالتالي يمكن القول إنه لا يوجد لدينا مشكلة اعتماد خطي (Linear Dependency) بين الصفوف أو بين أعمدة المصفوفة، كما أنها لا تحتوي على ارتباطات مرتفعة غير حقيقية أكبر من (0.90) بين المتغيرات وبالتالي نكون قد تجاوزنا مشكلة التعدد الخطي (Multicollinearity) بين المتغيرات المقاسة (**تيغزة، ٢٠١٢، ص:٢٧**)، وبمتابعة قيم مصفوفة الارتباط نجد أنه لا يوجد سمة غير مرتبطة بأي سمة أخرى، كما كانت جل معاملات الارتباط في المصفوفة أكبر من (.30)

الجدول رقم (٨) مقياس الملائمة العام KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		**.828**
Bartlett's Test of Sphericity	**Approx. Chi-Square**	**295.683**
	df	**119**
	Sig.	**.000**

المصدر مخرجاتSPSS

٢- من خلال الجدول رقم (٨) تم التأكد من أن مصفوفة معاملات الارتباط مختلفة عن مصفوفة الوحدة، استعمل الباحث اختبار (Bartlett's test of Sphericity) الذي يختبر جميع معاملات الارتباط في المصفوفة كي لا تكون ارتباطات صفرية(أي مصفوفة الوحدة) وبلغت قيمة (KMO) مقياس الملائمة العام (0.828) وهي نسبة جيدة، كما أن معنوية معامل بارتليت معنوية (0.05>000) مما يدل على إن مصفوفة الارتباط الأصلية بين السمات ليست مصفوفة الوحدة بل هنالك علاقة بين السمات، وبالتالي فحجم العيّنة كافٍ وملائم لإجراء التحليل العاملي ويرافقه قيمة كبيرة ل(X^2) بما يكفي (295.683).

٣-استخلاص المكوّنات الأساسيّة لمقياس أكر (BSC): تم اختيار طريقة الاحتمال الأقصى Maximum Likelihood ووظيفة هذه الطريقة في استخراج العوامل وحساب تشبعاتها (المعلمات)، هي إيجاد قيم عددية لهذه المعلمات الحرة في النموذج بحيث إن مصفوفة البيانات المشتقة من النموذج قريبة جداً من بيانات العينة، وتعد هذه الطريقة مناسبة جداً في حال كان يريد الباحث بناء نموذج لمتغيرات الدراسة، بالإضافة لكونها من التقنيات التي تسمح بتعميم النتائج من العينة إلى مجتمع الدراسة كاملاً **(مديرية الترجمة، ص:624)**، يوضح الجدول رقم (٩) العوامل الخمسة المستخلصة من التحليل العاملي قبل تدوير المصفوفة وبعده، حيث تم استخراج خمسة عوامل عبر إحدى طرق التدوير المائل بروماكس، كما يقدم التدوير المائل أفضل فرصة لتحقيق البنيَّة البسيطة، ويفترض التدوير المائل أن العوامل عقب التدوير تكون مرتبطة فيما بينها، كما يعكس وضع المتغيرات في الواقع التي تكون عادة مرتبطة وغير مستقلة، فافتراض ارتباط العوامل هو افتراض أكثر واقعية من افتراض الاستقلال، حيث لاحظ الباحثون أن التدوير المائل هو تمثيل واقعي لطبيعة الظواهر النفسية والاجتماعية، ولا يتطلب أن تبقى المحاور متعامدة، بل هي حرة الحركة لتمرير أقرب قدر ممكن من المتغيرات، وخاصة في ظل وجود أسس نظرية قوية كالدراسة في ميدان علم النفس وفي هذا الدراسة لم نخرج عن كوننا ندرس سلوك إنساني في نهاية المطاف(Bartholomew ,2011,p70).

الجدول رقم (٩) قيمة ايجن Total Variance Explained FOR BPS

Factor	Initial eigenvalues			Extraction sums of squared loadings			Rotation Sums Of Squared Loadings
	Tota	% of Varianc	Cumulativ	Tota	% of Varianc	Cumulativ	Total
1	7.71	22.053	22.053	7.710	22.031	22.031	5.802
2	5.82	16.650	38.703	5.798	16.565	38.596	4.672
3	3.75	10.736	49.439	3.689	10.541	49.138	4.529
4	2.64	7.565	57.004	2.582	7.377	56.515	3.444
5	1.65	4.728	61.732	1.488	4.2514	60.766	2.820
6	.935	2.673	64.405				
7	.934	2.670	67.075				
8	.933	2.668	69.743				
9	.769	2.199	71.942				

10	**.710**	**2.030**	**73.972**				
11	**.673**	**1.925**	**75.897**				
12	**.652**	**1.865**	**77.762**				
13	**.586**	**1.676**	**79.438**				
14	**.561**	**1.605**	**81.043**				
15	**.510**	**1.459**	**82.502**				
16	**.481**	**1.376**	**83.878**				
17	**.452**	**1.293**	**85.171**				
18	**.441**	**1.262**	**86.433**				
19	**.415**	**1.188**	**87.621**				
20	**.411**	**1.176**	**88.797**				
21	**.388**	**1.110**	**89.907**				
22	**.344**	**.985**	**90.892**				
23	**.341**	**.976**	**91.868**				
24	**.305**	**.873**	**92.741**				
25	**.301**	**.862**	**93.603**				
26	**.292**	**.836**	**94.439**				
27	**.273**	**.782**	**95.221**				
28	**.253**	**.725**	**95.946**				
29	**.245**	**.702**	**69.648**				
30	**.230**	**.659**	**97.307**				
31	**.213**	**.610**	**97.917**				
32	**.206**	**.590**	**98.507**				
33	**.192**	**.550**	**99.057**				
34	**.175**	**.502**	**99.559**				
35	**.148**	**.425**	**100.000**				

تم استخلاص العوامل الأساسية وتمّ استخراج خمسة عوامل أساسيّة بعد استبعاد العوامل التي لديها جذور كامنة أقلّ من الـ(١) الصحيح حيث يلاحظ أن قيمة **(Eigen)** (القيم الخاصة المرتبطة مع كل عامل) تمثل التباين الذي يبرره كل عامل قبل استخراج العوامل عبر التحليل العاملي ونسبة هذا التباين من التباين المشترك ، فمثلاً العامل الأول يفسر **(22.053%)** من التباين، ثم يليه العامل الثاني بنسبة تفسيرية **(16.650)** وهكذا العوامل مجتمعة مع بعضها البعض تفسر **(61.732%)** قبل التدوير، وبعد التدوير المائل فقد تم استخرج خمسة عوامل تساهم بشكل إجمالي بنسبة (60.766) من التباين المشترك بين السمات ال(35) المكونة لمقياس شخصيَّة العلامة، كما نلاحظ من خلال الجدول السابق أن العامل الأول يفسر**(16.577)** من إجمالي التباين المشترك بين العوامل ويفسر العامل الثاني **(13.348)** كما يفسر العامل الثالث **(12.940)** ويليه العامل الرابع ويفسر **(9.840)** وأخيراً العامل الخامس بنسبة **(8.057)**.

٤-العوامل المستخرجة بطريقة الاحتمال الأقصى وباعتماد محك الجذر الكامن والتدوير المائل أسفر عن عملية التدوير فصل العوامل الخمسة عن بعضها، واعادة توزيع للتباين المفسر فيما بينها، وتشبع على العامل الأول أغلب السمات الخاصة بالبعد الأول لشخصيَّة العلامة التجارية (الإخلاص) لذلك يمكن أن نسميه عامل الإخلاص وكانت نسبة التباين المفسر لهذا العامل (16.467%)، كما بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ بين السمات المتشبعة على هذا العامل (82.3%)، بينما تشبع على العامل الثاني أغلب السمات الخاصة بالبعد الثاني لشخصيَّة العلامة التجارية (الإثارة) لذلك يمكن أن نسميه عامل الإثارة وكانت نسبة التباين المفسر لهذا العامل (13.059%)، كما بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ بين السمات المتشبعة على هذا العامل (80.01%)، وتشبع على العامل الثالث أغلب السمات الخاصة بالبعد الثالث لشخصيَّة العلامة التجارية (الكفاءة) لذلك يمكن أن نسميه عامل الكفاءة وكانت نسبة التباين المفسر لهذا العامل (12.736%)، كما بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ بين السمات المتشبعة على هذا العامل (79.3%)، وأيضاً تشبع على العامل الرابع أغلب السمات الخاصة بالبعد الرابع لشخصيَّة العلامة التجارية (الرقي) لذلك يمكن أن نسميه عامل الرقي، وكانت نسبة التباين المفسر لهذا العامل (9.709%)، كما بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ بين السمات المتشبعة على هذا العامل (75.9%)، وأخيراً تشبع على العامل الخامس أغلب السمات الخاصة بالبعد الخامس لشخصيَّة العلامة التجارية (المتانة) لذلك يمكن أن نسميه عامل المتانة وكانت نسبة التباين المفسر لهذا العامل (7.673%)، كما بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ بين السمات المتشبعة على هذا العامل (78.8%) والنتائج جميعها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (١٠) العوامل المستخرجة بطريقة الاحتمال الأقصى ومحك الجذر الكامن

	الإخلا	الإثارة	الكفاءة	الرقي	المتانة	الاشتراكيات
SI1	.82					.6724
SI2	.82					.6724
SI3	.81					.6561
SI4	.8					.64
SI5	.78					.6084
SI6	.78					.6084
SI7	.71					.5041
SI 8	.70					.490
SI 9	.69					.4761
SI10	.66					.4356
E1		.79				.6241
E2		.74				.5476

E3		.74				.5476
E4		.73				.5329
E5		.75				.5625
E6		.74				.5476
E7		.73				.5329
E8		.75				.5625
CO1			.77			.5929
CO2			.77			.5929
CO3			.85			.7225
CO4			.84			.7056
CO5			.83			.6889
CO6			.75			.5625
CO7			.84			.7056
SO1				.78		.6084
SO2				.73		.5329
SO3				.74		.5476
SO4				.73		.5329
SO5				.71		.5041
SO6				.82		.6724
RU1					.88	.7744
RU2					.86	.7396
RU3					.79	.6241
RU4					.74	.5476
قيمة ألفا كرونباخ	82.3	80.1	%79.3	%75	%78	
الجذر الكامن	5.7635	4.5709	4.4577	3.3983	2.6857	20.876
نسبة التباين	*	*	*	*	*	*
عندما تكون العوامل مرتبطة فإن مجموع مربعات التشبعات لا يمكن أن يضاف للحصول						

تم التاكد من عدد العوامل المستخلصة بالإضافة لمحك الجذر الكامن من خلال قيمة متوسط الاشتراكيات التي ينصح أن تحوم حول القيمة(40.%) وحجم العينة فوق (250) وعدد المتغيرات من 50-20 متغير **(تيغزة 2012، ص 93)** وهو ما حققته الدراسة الحالية: حيث بلغ متوسط قيم الاشتراكيات R^2(52.190).

ثانياً– التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس الحالة الشعورية

١–بلغت قيمة محدد المصفوفة (0.01) وهي أكبر من (1^{-5}) وبالتالي يمكن القول إنه لا توجد لدينا مشكلة اعتماد خطي بين الصفوف أو بين أعمدة المصفوفة، كما أنها لا تحتوي على ارتباطات مرتفعة غير

حقيقية أكبر من (0.90) بين المتغيرات، وبالتالي نكون قد تجاوزنا مشكلة التعدد الخطي بين المتغيرات المقاسة (**تيغزة، ٢٠١٢، ص:٢٧**)، وبمتابعة قيم مصفوفة الارتباط نجد أنه لا يوجد عبارة غير مرتبطة بأي عبارة أخرى، كما كانت جل معاملات الارتباط في المصفوفة أكبر من (.30)، كما أنه تم حذف ثمانية فقرات لعدم كفاية التعيين (MSA)

الجدول رقم (١١) مقياس الملائمة العام KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.831
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	914.110
	df	42
	Sig.	.000
المصدر مخرجاتSPSS		

٢-نلاحظ من خلال الجدول رقم (١١): بلغت قيمة (KMO) مقياس الملائمة العام (0.831) وهي نسبة جيدة، كما أن معنوية معامل بارتليت(0.05>000) مما يدل على إن مصفوفة الارتباط الأصلية بين المتغيرات ليست مصفوفة الوحدة بل هنالك علاقة بين المتغيرات، وبالتالي فحجم العيّنة كافٍ وملائم لإجراء التحليل العاملي ويرافقه قيمة كبيرة ل (X^2) بما يكفي (914.110).

٣-استخلاص المكوّنات الأساسيّة لمقياس (BMIS&PAD): يوضح الجدول رقم (١٢) العوامل الثلاثة المستخلصة من التحليل العاملي قبل تدوير المصفوفة وبعده، حيث تم استخراج ثلاثة عوامل عبر طريقة الاحتمال الأقصى وإحدى طرق التدوير المائل بروماكس:

الجدول رقم (١٢) قيمة ايجن Total Variance Explained FOR BPS			
Rotation Sums Of Squared	**Extraction sums of squared loadings**	**Initial eigenvalues**	

Loadings[a]							
		% of Variance			% of Variance		Factor
Total	Cumulative %		Total	Cumulative %		Total	
7.223	0.246182	0.246182	8.124	0.24618182	0.2461818	8.124	1
6.662	0.439061	0.192879	6.365	0.43906061	0.1928787	6.365	2
6.152	0.607182	0.168121	5.548	0.60718182	0.1681212	5.548	3
					0.0221515	0.731	4
					0.0219697	0.725	5
					0.0218787	0.722	6
					0.0217878	0.719	7
					0.0217575	0.718	8
					0.0216969	0.716	9
					0.0216363	0.714	10
					0.0199697	0.659	11
					0.0182424	0.602	12
					0.0177575	0.586	13
					0.0166969	0.551	14
					0.0132121	0.436	15
					0.0128787	0.425	16
					0.0124545	0.411	17
					0.0113030	0.373	18
					0.0112727	0.372	19
					0.0110606	0.365	20

					0.0106363	**0.351**	**21**
					0.0104242	**0.344**	**22**
					0.0103333	**0.341**	**23**
					0.0092424	**0.305**	**24**
					0.0091212	**0.301**	**25**
					0.0088484	**0.292**	**26**
					0.0082727	**0.273**	**27**
					0.0075454	**0.249**	**28**
					0.0072727	**0.24**	**29**
					0.0066969	**0.221**	**30**
					0.0060909	**0.201**	**31**
					0.0004545	**0.015**	**32**
					0.0001515	**0.005**	**33**

تم استخلاص العوامل الأساسية ووجدنا أنه تمّ استخراج ثلاثة عوامل أساسيّة بعد استبعاد العوامل التي لديها جذور كامنة أقلّ من الـ(١)، حيث يلاحظ أن العامل الأول يفسر (24.61%) من التباين، ثم يليه العامل الثاني بنسبة تفسيرية (19.28)، والعامل الثالث يفسر (16.81) وتساهم بشكل إجمالي بنسبة (60.71) من التباين المشترك بين المتغيرات المكونة لمقياس الحالة الشعورية المتشكلة لدى العملاء تحت تأثير حافز شخصيَّة العلامة التجارية.

٤-العوامل المستخرجة بطريقة الإحتمال الأقصى وباعتماد محك الجذر الكامن والتدوير المائل بروماكس: أسفر عن عملية التدوير فصل العوامل الثلاث عن بعضها، واعادة توزيع التباين المفسر فيما بينها، وتشبع على العامل الأول أغلب المتغيرات الخاصة بالبعد الأول (المتعة) لذلك يمكن أن نسميه عامل المتعة، وكانت نسبة التباين المفسر المشترك لهذا العامل (21.18%)، بينما تشبع على العامل الثاني أغلب المتغيرات الخاصة بالبعد الثاني (الحيوية) لذلك يمكن أن نسميه عامل الإثارة أو الحيوية وكانت نسبة التباين المفسر المشترك لهذا العامل (20.18%)، كما بلغت قيمة معامل، كما تشبع على

العامل الثالث أغلب المتغيرات الخاصة بالبعد الثالث (السيطرة والتحكم) لذلك يمكن أن نسميه عامل السيطرة وكانت نسبة التباين المفسر المشترك لهذا العامل (18.64%)، والنتائج جميعها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (١٣) العوامل المستخرجة بطريقة الاحتمال الأقصى ومحك الجذر الكامن والتدوير المائل بروماكس

	المتعة	الحيوية	السيطرة	الاشتراكيات
EM1	0.95			0.90
EM2	0.94			0.88
EM3	0.94			0.88
EM4	0.89			0.79
EM5	0.88			0.77
MO1	0.87			0.75
MO2	0.87			0.75
MO3	0.86			0.73
MO4	0.85			0.72
EM6		0.95		0.90
EM7		0.93		0.86
EM9		0.93		0.86
EM10		0.89		0.79
EM11		0.88		0.77

MO5	**0.88**		**0.77**	
MO6	**0.87**		**0.75**	
MO7	**0.87**		**0.75**	
EM12			**0.94**	**0.88**
EM14			**0.91**	**0.82**
EM15			**0.9**	**0.81**
EM16			**0.88**	**0.77**
EM17			**0.87**	**0.75**
MO9			**0.86**	**0.73**
MO10			**0.84**	**0.7**
MO11			**0.82**	**0.67**
الجذر الكامن	**6.662**	**7.223**	**6.152**	**20.037**
نسبة التباين الكلي	*	*	*	*
عندما تكون العوامل مرتبطة فإن مجموع مربعات التشبعات لا يمكن أن يضاف للحصول على التباين الكلي*				

خامساً–التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس الشراء الاندفاعي

تم حساب مصفوفة الارتباط للمتغيرات Correlation Matrix[a] كما في الجدول رقم (١٤) المكونة لهذا المقياس الذي يتكون من (5) عبارات وتم قراءة هذه المصفوفة من عدة جوانب للتأكد من مدى صلاحيتها لإجراء التحليل العاملي:

١-بلغت قيمة محدد المصفوفة (0.125) وهي أكبر من (1^{-5}) وبالتالي يمكن القول إنه لا توجد لدينا مشكلة اعتماد خطي بين الصفوف أو بين أعمدة المصفوفة، كما أنها لا تحتوي على ارتباطات مرتفعة غير حقيقية أكبر من (0.90) بين المتغيرات وبالتالي نكون قد تجاوزنا مشكلة التعدد الخطي بين المتغيرات المقاسة (**تيغزة، ٢٠١٢، ص:٢٧**)، وبمتابعة قيم مصفوفة الارتباط نجد أنه لا يوجد عبارة غير مرتبطة بأي عبارة أخرى، كما كانت جل معاملات الارتباط في المصفوفة أكبر من (.30)

الجدول رقم (١٥) مقياس الملائمة العام KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		**.851**
Bartlett's Test of Sphericity	**Approx. Chi-Square**	**548.819**
	df	**15**
	Sig.	**.000**

المصدر مخرجاتSPSS

٢-نلاحظ من خلال الجدول رقم (١٥): بلغت قيمة (KMO) مقياس الملائمة العام (0.851) وهي نسبة جيدة، كما أن معنوية معامل بارتليت(0.05>000) مما يدل على إن مصفوفة الارتباط الأصلية بين السمات ليست مصفوفة الوحدة بل هنالك علاقة بين المتغيرات، وبالتالي فحجم العيّنة كافٍ وملائم لإجراء التحليل العاملي ويرافقه قيمة كبيرة ل(X^2) بما يكفي (548.819).

٣-استخلاص المكوّنات الأساسيّة لمقياس (Beatty) يوضح الجدول رقم (١٦) العوامل المستخلصة من التحليل العاملي حيث تم استخراج عامل واحد عبر طريقة الاحتمال الأقصى وإحدى طرق التدوير المائل بروماكس:

الجدول رقم (١٦) قيمة ايجن Total Variance Explained

Factor	**Initial Eigenvalues**			**Extraction Sums of Squared Loadings**		
	Total	**% of**	**Cumulative**	**Total**	**% of**	**Cumulative %**

		Variance	%		Variance	
1	3.584	71.68	71.68	3.584	71.68	71.68
2	.657	13.14	84.82			
3	.352	7.04	91.86			
4	.245	4.9	96.76			
5	.162	3.24	100.000			
Extraction Method: Maximum Likelihood. المصدر مخرجات SPSS						

تم استخلاص العوامل الأساسية ووجدنا أنه تمّ استخراج عامل واحد ويساهم بشكل إجمالي بنسبة (71.68) من التباين المشترك بين المتغيرات المكونة لمقياس الشراء الاندفاعي عند العملاء.

٤- العوامل المستخرجة بطريقة الاحتمال الأقصى وباعتماد محك الجذر الكامن:

الجدول رقم (١٧)العوامل المستخرجة بطريقة الاحتمال الأقصى ومحك الجذر الكامن

العبارات	الشراء الاندفاعي	الاشتراكيات
IP1	.876	.785
IP2	.865	.735
IP3	.898	.721
IP4	.882	.714
IP5	.886	.629
قيمة ألفا كرونباخ	%85.6	
الجذر الكامن	3.584	3.584

سادساً-التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس الالتزام بالعلامة التجارية:

تم حساب مصفوفة الارتباط للمتغيرات Correlation Matrix كما في الجدول رقم (١٨) المكونة لهذا المقياس الذي يتكون من (6) عبارات، وتم قراءة هذه المصفوفة من عدة جوانب للتأكد من مدى صلاحيتها لإجراء التحليل العاملي:

١-بلغت قيمة محدد المصفوفة (0.125) وهي أكبر من (1^{-5}) وبالتالي يمكن القول إنه لا توجد لدينا مشكلة اعتماد خطي بين الصفوف أو بين أعمدة المصفوفة، كما أنها لا تحتوي على ارتباطات مرتفعة غير حقيقية أكبر من (0.90) بين المتغيرات وبالتالي نكون قد تجاوزنا مشكلة التعدد الخطي بين المتغيرات المقاسة (**تيغزة، ٢٠١٢، ص:٢٧**)، وبمتابعة قيم مصفوفة الارتباط نجد أنه لا يوجد عبارة غير مرتبطة بأي عبارة أخرى، كما كانت جل معاملات الارتباط في المصفوفة أكبر من (.30)

الجدول رقم (١٩) مقياس الملائمة العام KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		**.794**
Bartlett's Test of Sphericity	**Approx. Chi-Square**	**423.823**
	df	**28**
	Sig.	**.000**
المصدر مخرجاتspss		

٢-نلاحظ من خلال الجدول رقم (١٩): بلغت قيمة (KMO) مقياس الملائمة العام (0.794) وهي نسبة جيدة، كما أن معنوية معامل بارتليت(0.05>000) مما يدل على إن مصفوفة الارتباط الأصلية بين السمات ليست مصفوفة الوحدة بل هنالك علاقة بين المتغيرات، وبالتالي فحجم العيّنة كافٍ وملائم لإجراء التحليل العاملي ويرافقه قيمة كبيرة ل(X^2) بما يكفي (423.823).

٣- استخلاص المكوّنات الأساسيّة لمقياس العاطفة (PIA) يوضح الجدول رقم (٢٠) العوامل الخمسة المستخلصة من التحليل العاملي قبل تدوير المصفوفة وبعده، حيث تم استخراج عاملين عبر طريقة الاحتمال الأقصى وإحدى طرق التدوير المائل بروماكس:

الجدول رقم (٢٠) قيمة ايجن Total Variance Explained			
Factor	**Initial eigenvalues**	**Extraction sums of squared loadings**	**Rotation sums of squared loadings**

							a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	3.632	64.8	64.8	3.888	64.8	60.53	3.888
2	0.749	11.68	76.48				
3	0.629	8.37	84.85				
4	0.458	6.85	91.7				
5	0.394	6.03	97.73				
6	0.138	2.27	100.00				

Extraction method: Maximum likelihood المصدر مخرجات**spss**

تم استخلاص العوامل الأساسية ووجدنا أنه تمّ استخراج عامل واحد بعد استبعاد العوامل التي لديها جذور كامنة أقلّ من الـ(١)، حيث يلاحظ أنه يفسر (64.89%) من التباين، من التباين المشترك بين المتغيرات المكونة لمقياس الالتزام بالعلامة عند العملاء.

٤-العوامل المستخرجة بطريقة الاحتمال الأقصى وباعتماد محك الجذر الكامن:

الجدول رقم (٢١) العوامل المستخرجة بطريقة الاحتمال الأقصى وباعتماد محك الجذر الكامن

العبارة	الالتزام بالعلامة	الاشتراكيات
COM1	.716	.512
COM2	.683	.466
COM3	.633	.40
COM4	.621	.386
COM5	.621	.385
COM6	.614	.377
قيمة ألفا كرونباخ	%77.9	
الجذر الكامن	3.888	3.888
نسبة التباين الكلي	*	*

سابعاً–التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس ضغط الوقت

تم حساب مصفوفة الارتباط للمتغيرات Correlation Matrix[a] كما في الجدول رقم (٢٢) المكونة لهذا المقياس الذي يتكون من (3) عبارات وتم قراءة المصفوفة من عدة جوانب للتأكد من مدى صلاحيتها لإجراء التحليل العاملي:

١–بلغت قيمة محدد المصفوفة (0.154) وهي أكبر من (1^{-5}) وبالتالي يمكن القول إنه لا توجد لدينا مشكلة اعتماد خطي بين الصفوف أو بين أعمدة المصفوفة، كما أنها لا تحتوي على ارتباطات مرتفعة غير حقيقية أكبر من (0.90) بين المتغيرات وبالتالي نكون قد تجاوزنا مشكلة التعدد الخطي بين المتغيرات المقاسة **(تيغزة، ٢٠١٢، ص:٢٧)**، وبمتابعة قيم مصفوفة الارتباط نجد أنه لا يوجد عبارة غير مرتبطة بأي عبارة أخرى، كما كانت جل معاملات الارتباط في المصفوفة أكبر من (.30)

الجدول رقم (٢٣) مقياس الملائمة العام KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		**.741**
Bartlett's Test of Sphericity	**Approx. Chi-Square**	**215.413**
	df	**19**
	Sig.	**.000**

المصدر مخرجاتSPSS

٢–نلاحظ من خلال الجدول رقم (٢٣): بلغت قيمة (KMO) مقياس الملائمة العام (0.741) وهي نسبة جيدة، كما أن معنوية معامل بارتليت(0.05>000) مما يدل على إن مصفوفة الارتباط الأصلية بين السمات ليست مصفوفة الوحدة بل هنالك علاقة بين المتغيرات، وبالتالي فحجم العيّنة كافٍ وملائم لإجراء التحليل العاملي ويرافقه قيمة كبيرة ل(X^2) بما يكفي (215.413).

٣–استخلاص المكوّنات الأساسيّة لمقياس ضغط الوقت (BEATTY) يوضح الجدول رقم (٢٤) العوامل المستخلصة من التحليل العاملي حيث تم استخراج عامل واحد عبر طريقة الاحتمال الأقصى وإحدى طرق التدوير المائل بروماكس:

الجدول رقم (٢٤) قيمة ايجن Total Variance Explained						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.001	66.7	66.7	2.001	66.7	66.7
2	.512	17.06	83.76			
3	.487	16.23	100.000			
Extraction Method: Maximum Likelihood. المصدر مخرجات SPSS						

تم استخلاص العوامل الأساسية ووجدنا أنه تمّ استخراج عامل واحد ويساهم بشكل إجمالي بنسبة (66.7) من التباين المشترك بين المتغيرات المكونة لمقياس ضغط الوقت عند العملاء.

٥- العوامل المستخرجة بطريقة الاحتمال الأقصى وباعتماد محك الجذر الكامن والتدوير المائل

الجدول رقم (٢٥)العوامل المستخرجة بطريقة الإحتمال الأقصى ومحك الجذر الكامن		
العبارات	ضغط الوقت	الإشتراكيات
TP1	.837	.7005
TP2	.840	.705
TP3	.771	.594
قيمة ألفا كرونباخ	%79.2	
الجذر الكامن	2.001	2.001
المصدر SPSS		

ثامناً-التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس التحكم بالذات

تم حساب مصفوفة الارتباط للمتغيرات Correlation Matrix[a] كما في الجدول رقم (٢٦) المكونة لهذا المقياس الذي يتكون من (10) عبارات وتم قراءة المصفوفة من عدة جوانب للتأكد من صلاحيتها وموثوقيتها لإجراء التحليل العاملي:

١-بلغت قيمة محدد المصفوفة (0.017) وهي أكبر من (1^{-5}) وبالتالي يمكن القول إنه لا توجد لدينا مشكلة اعتماد خطي بين الصفوف أو بين أعمدة المصفوفة، كما أنها لا تحتوي على ارتباطات مرتفعة غير حقيقية أكبر من (0.90) بين المتغيرات وبالتالي نكون قد تجاوزنا مشكلة التعدد الخطي بين المتغيرات المقاسة (**تيغزة، ٢٠١٢، ص:٢٧**)، وبمتابعة قيم مصفوفة الارتباط نجد أنه لا يوجد عبارة غير مرتبطة بأي عبارة أخرى، كما كانت جل معاملات الارتباط في المصفوفة أكبر من (.30)

الجدول رقم (٢٧) مقياس الملائمة العام KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		**.752**
Bartlett's Test of Sphericity	**Approx. Chi-Square**	**623.251**
	Df	**20**
	Sig.	**.000**

المصدر مخرجاتSPSS

٢-نلاحظ من خلال الجدول رقم (٢٧): بلغت قيمة (KMO) مقياس الملائمة العام (0.752) وهي نسبة جيدة، كما أن معنوية معامل بارتليت(0.05>000) مما يدل على إن مصفوفة الارتباط الأصلية بين السمات ليست مصفوفة الوحدة بل هنالك علاقة بين المتغيرات، وبالتالي فحجم العيّنة كافٍ وملائم لإجراء التحليل العاملي ويرافقه قيمة كبيرة ل(X^2) بما يكفي (623.251).

٣-استخلاص المكوّنات الأساسيّة لمقياس ضبط النفس يوضح الجدول رقم (٢٨) العوامل المستخلصة من التحليل العاملي حيث تم استخراج عامل واحد عبر طريقة الاحتمال الأقصى وإحدى طرق التدوير المائل بروماكس:

الجدول رقم (٢٨) قيمة ايجن Total Variance Explained						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.205	62.05	62.05	6.205	62.05	62.05
2	.812	8.12	70.17			
3	.715	7.15	77.32			
4	.603	6.03	83.35			
5	.514	5.14	88.49			
6	.406	4.06	92.55			
7	.301	3.01	95.56			
8	.257	2.57	98.13			
9	.142	1.42	99.55			
10	.045	.45	100.000			
Extraction Method: Maximum Likelihood. المصدر مخرجات SPSS						

تم استخلاص العوامل الأساسية ووجدنا أنه تمّ استخراج عامل واحد ويساهم بشكل إجمالي بنسبة (62.05%) من التباين المشترك بين المتغيرات المكونة لمقياس ضبط النفس.

٤-العوامل المستخرجة بطريقة الاحتمال الأقصى وباعتماد محك الجذر الكامن والتدوير المائل

الجدول رقم (٢٩) العوامل المستخرجة بطريقة الاحتمال الأقصى ومحك الجذر الكامن

العبارات	التحكم بالذات	الاشتراكيات
SC1	.881	.776
SC2	.792	.627
SC3	.785	.616
SC4	.774	.599
SC5	.765	.585
SC6	.745	.555
SC7	.758	.574
SC8	.792	.627
SC9	.782	.611
SC10	.796	.633
قيمة ألفا كرونباخ	%75.4	
الجذر الكامن	6.205	6.205
المصدر مخرجاتSPSS		

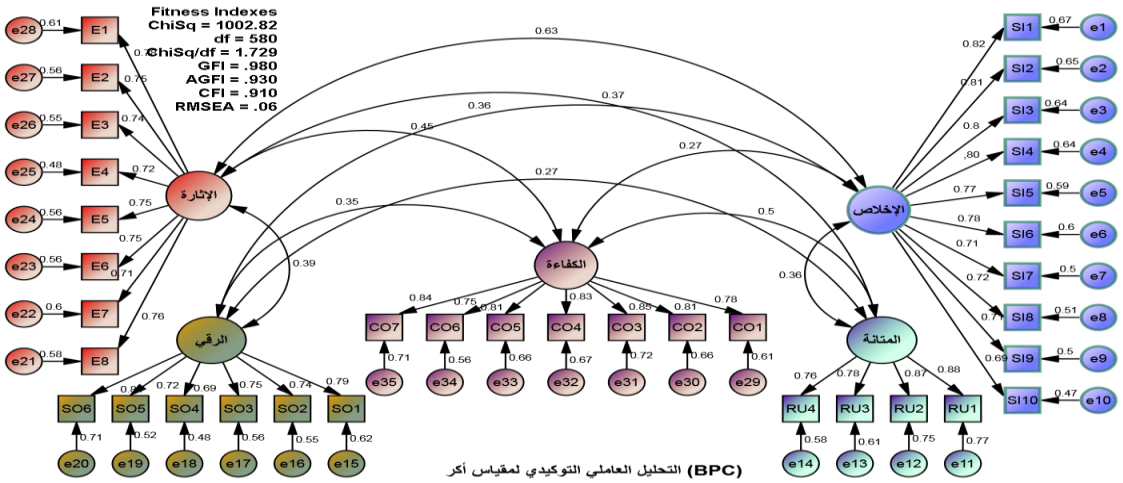
المبحث الثاني النمذجة بالمعادلة البنائية لمتغيرات الدراسة والتحليل العاملي التوكيدي (Structural Equation Modeling& CFA)

إن الوجه الآخر للتحليل العاملي لا يبدأ مع مصفوفة الارتباط وإنما مع النموذج، وإن كان الهدف التقليدي من التحليل العاملي هو فهم ب ومعنى المتغيرات الكامنة في سياق متغيراتها الملاحظة، فإن الهدف من النمذجة بالمعادلة البنائية هو استخدام هذه العوامل كمتنبئات أو نواتج للمتغيرات في التحليلات المستقبلية (Cudeck et.al, 2007,PP:62). **وتعرف النمذجة بالمعادلة البنائية** "مدخل إحصائي شامل لاختبار الفروض عن العلاقات بين المتغيرات الكامنة والمتغيرات المشاهدة " (Maccallum,2000,p:611)، وبشكل مبسط هي مزيج من التحليل العاملي الاستكشافي وتحليل الانحدار المتعدد , James.et.al). (2010,p323 **والنموذج في المعادلة البنائية (Structural Equation Model)**: هو نمط (Pattern) مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة، وهو تق لتحديد وتقدير وتقييم النماذج الخطية للعلاقات بين مجموعة من المتغيرات الملاحظة وغير الملاحظة (Shah,2006,P148)، **وإن هدف النمذجة بالمعادلة البنائية** هو تحديد مدى مطابقة النموذج النظري للبيانات الميدا، أي المدى الذي يتم فيه تأييد النموذج النظري بواسطة بيانات العينة، فإذا دعمت بيانات العينة النموذج النظري فمن الممكن بعد ذلك افتراض نماذج نظرية أكثر تعقيداً، أما إذا لم تدعم البيانات النموذج النظري فإما أن يعدل النموذج الأصلي ويختبر أو يتم تطوير نماذج نظرية جديدة واختبارها (Brown, 2006,PP:4)

وتمر عملية بناء النماذج العاملية التوكيدية بمجموعة خطوات ولضمان عدم التكرار سنذكر هذه الخطوات في سياق اختبار النماذج العاملية لمتغيرات الدراسة.

<u>أولاً–اختبار النموذج العاملي التوكيدي للمتغير المستقل شخصيَّة العلامة التجارية:</u>

١–تحديد النموذج (Model Specification): إن نقطة الانطلاق لهذه الخطوة هي نظرية العوامل الخمسة لأكر، فقد عمد الباحث على تطوير نموذج نظري عاملي وفقاً لهذه النظرية، كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (١) التحليل العاملي التوكيدي لمقياس أكر

٢-**تعيين النموذج (Model Identification)**: تشير هذه الخطوة إلى المعلومات التي توفرها بيانات العينة للتوصل إلى حل وحيد ومحدد للمعلمات الحرة للنموذج العاملي المفترض، فافتقار النموذج للتعيين يعني استحالة تقدير قيمة وحيدة محددة لكل معلمة من المعلمات الحرة للنموذج المفترض، فيكون لكل معلمة عدد كبير من القيم التي تمثل حلاً له، وبالتالي يستحيل انتقاء الحل الأنسب لكل معلمة، فالهدف من هذه الخطوة هو معرفة فيما إذا كان النموذج الذي افترضه الباحث (نموذج أكر) معين أو غير معين، وفي إطار مناقشة مشكلة تعيين النموذج نجد أن هناك ثلاثة احتمالات (Albright and others,2009,P5):

-النموذج غير معين (unidentified):عندما يكون عدد المعلومات المتوفرة أقل من المعلومات اللازمة للتعيين.

-النموذج المعين أو المشبع (just-identified model):وفيه تكون المعلومات المتوفرة في البيانات تساوي تماما المعلومات اللازمة لتعيين النموذج النظري المفترض.

-النموذج المتعدي التعيين (over identified model) :عندما تكون المعلومات في بيانات العينة أكبر من المعلومات اللازمة لتعيين النموذج النظري المفترض.

<u>ولكي نصنف النموذج المفترض هل هو متعدي التعيين أو مشبع التعيين لابد من معرفة أمرين:</u>

أولا: عدد المعلمات الحرة للنموذج العاملي المفترض: فيتم اعتبار تباين وتغاير المتغيرات المستقلة (العوامل الكامنة، أخطاء قياس المؤشرات) والتشبعات (علاقة العامل بمؤشراته) تعد بارامترات حرة، مالم يتم تثبيت بعضها بقيمة ثابتة معينة لتحديد وحدة قياس المتغيرات الكامنة (العوامل أو أخطاء القياس أو البواقي) ، أما تباين المتغيرات التابعة فلا تعد بارامترات حرة (**تيغزة ،٢٠١١، ص: ٧١**)، فالمتغيرات الكامنة غير ملحوظة، وليس لدينا وحدة محددة مسبقاً من القياس، لذلك يحتاج الباحث إلى تعيين وحدة القياس(Harrington,2009,p27) ، وبالرجوع للنموذج المفترض نجد أن عدد البارامترات التي تحتاج إلى تقدير = (80=10+30+35+5)، أي هنالك (80) بارامتراً بحاجة إلى تقدير.

ثانياً: عدد العناصر غير المتكررة لمصفوفة التباين والتغاير للعينة: لمعرفة كم المعلومات المتوفرة في بيانات العينة أي معرفة عدد العناصر غير المتكررة في مصفوفة التباين أو التغاير للعينة نطبق المعادلة الآتية **[عدد المؤشرات * (عدد المؤشرات +1)]/2** ، وبالتطبيق على النموذج نجد **[35 * (36)]/2** =630، أما عدد درجات الحرية = عدد القيم غير المتكررة لتباين وتغاير مصفوفة المؤشرات المقاسة – عدد البارمترات الحرة للنموذج المفترض، ومنه نجد أن (DF=(630-80)=+550) وهو نموذج متعدي التعيين (**تيغزة ، ،٢٠١١ص: ٧٢**).

٣-تقدير النموذج (Model Estimation): تعنى هذه المرحلة بإيجاد قيم عددية للبارمترات الحرة في النموذج، بحيث تكون مصفوفة البيانات المشتقة من النموذج (مصفوفة التباين والتغاير لنموذج المفترض) قريبة جداً من بيانات العينة، فكلما تقلص الفرق دل ذلك على أن النموذج اقترب كثيراً من تمثيل بيانات العينة. وهناك عدة طرق رياضية تستهدف قياس المسافة الفارقة بين مصفوفة النموذج ومصفوفة العينة، وتدعى هذه الطرق الرياضية بدوال المطابقة (fitting function)، واعتمد الباحث في تقدير بارامترات النموذج على طريقة الأرجحية القصوى (Maximum Likelihood) وذلك لأن هذه الطريقة تعمل بفعالية على توفير خاصية التوزيع الطبيعي، وحتى في حال الابتعاد البسيط عن التوزع الطبيعي، كما تستخدم مؤشرات مطابقة ومؤشرات احصائية دون الطرق الأخرى، إضافة إلى أنها تزود الباحث بالأخطاء المعيارية في تقدير اختبارات الدلالة الإحصائية للمعلمات المقدرة(Brown, 2006, p75) والنتائج موضحة في الشكل رقم (١)

٤-اختبار صحة النموذج Model testing)أو اختبار حسن المطابقة (Goodness of Fit)

قبل التطرق لمؤشرات المطابقة يجب التأكد من أدلة الصدق البنائي للنموذج، ويشير الصدق البنائي إلى مدى تطابق النموذج مع البيانات (الواقع)، ويتكون الصدق البنائي من دليلين هما: **صدق التقارب** ويشير إلى افتراض أن مجموعة من المتغيرات تمثل العامل ذاته إذا كانت نسبة الارتباطات عالية و**صدق التمايز** ويشير إلى افتراض أن مجموعة من المتغيرات لا تمثل العامل ذاته إذا كانت نسبة الارتباطات ضعيفة كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (٣٠) أدلة صدق التقارب والتمايز بين النموذج والبيانات	
المعيار	**النسبة**
نسبة التحميل أو التشبع	**50- 70- 90**
التباين المستخلص	**أكبر من 50.**
ثبات المفهوم	**أكبر من 70.**
أدلة صدق التمايز بين النموذج والبيانات	
المعيار	**النسبة**
نسبة الارتباط	**الارتباط أقل من90.**
معيار فورنل	**التباين المستخلص أعلى من التباين المشترك**
مؤشرات التطابق	**الأفضل للنموذج الحر**
نموذج أحادي مقابل عدد عوامل النموذج الرئيسي	**النموذج الرئيس أفضل**

خلو المقياس من ضوضاء التحميل المزدوج	أقل في التحميل

الجدول رقم (٣١) مصفوفة الارتباط بين عوامل نموذج أكر					
العامل	الإخلاص	الإثارة	الكفاءة	الرقي	المتانة
الإخلاص	1				
الإثارة	.63	1			
الكفاءة	.27	.45	1		
الرقي	.36	.39	.35	1	
لمتانة	.36	.37	.50	.27	1
المصدر مخرجات AMOS 21					

الجدول رقم (٣٢) التباين المشترك التباين المستخلص بين عوامل المقياس (BPC)					
العامل	الإخلاص	الإثارة	الكفاءة	الرقي	المتانة
الإخلاص	.58				
الإثارة	.40	.55			
الكفاءة	.07	.20	.66		
الرقي	.13	.15	.13	.57	
لمتانة	.13	.14	.03	.07	.67

قيمة CR	%82.51	%79. 6	%78.8	%76.02	%79.18
المصدر مخرجات AMOS 21 & SPSS					

نلاحظ من خلال الشكل رقم (١) والجدول رقم (٣١) و(٣٢) وبحسب (CALLEN, 2014, PP:91-119) أن أدلة صدق التقارب جميعها بين عوامل مقياس (أكر) تقع ضمن الحدود المقبولة ، وكانت تحميلات السمات على العوامل حوالي (0.70)وهي أصغر من (0.90) وأكبر من (0.50) كما كان التباين بين عوامل المقياس بين (0.90-0.20)، كما كانت جميع قيم التباين المستخلص أكبر من التباين المشترك وأكبر من القيمة الحرجة (0.50) حسب معيار فورنل، وأن كل قيمة من قيم التباين المستخلص للعوامل أكبر من كل قيمة للعلاقة بين عاملين (معيار فورنل لاركر) مما يعطي دليلاً إضافياً على صدق المقياس، كما تم التأكد من ثبات المفهوم من خلال الثبات المركب (cr) وكانت قيمه أكبر من (0.70)وذلك للعوامل الخمسة على الترتيب (79.6% 78.8 %-82.51%- 76.02%-79.18%) وكانت جميع قيم (cr) أعلى من التباين المستخلص (ave) مما يدل على ثبات المفهوم ، كما تبين بعد تقييد العلاقة بين العوامل أن النموذج الحر أفضل من النموذج المقيد، وإن النموذج الرئيس (الخمسة عوامل) أفضل من النموذج الأحادي البعد، وإن نسبة ارتباطات السمات مع العوامل التي تتشبع عليها كان أكبر من ارتباطها ببقية العوامل وبالتالي أن أدلة صدق التقارب وصدق التمايز متحققة بين النموذج والبيانات.

تزودنا مؤشرات حسن المطابقة بصورة عامة أو إجمالية عن مطابقة النموذج للبيانات، وتدل على مطابقة جيدة للنموذج ككل، إلا أنها مؤشرات إجمالية وليست تفصيلية حول مطابقة النموذج ككل، ولا تزودنا عن مطابقة المكونات أو الأجزاء الموضعية أو المعلمات الفردية للنموذج (**تيغزة، ٢٠١١، ص: ٧٧**) والجدول التالي يوضح ذلك

الجدول رقم (٣٣) اختبار صحة نموذج المتغير المستقل (شخصيَّة العلامة التجارية)			
Goodness-of-fit Measures **مؤشرات جودة**	**الاسم**	**Acceptable Level**	**Structural Model** **هيكل النموذج وفق**

المطابقة		مستوى القبول	ML	
			القيمة	الحكم
X^2	كاي مربع	غير مهمة احصائياً عند مستوى دلالة 0.05	1002.82	غير دالة
DF	درجات الحرية		580	
X^2/DF	كاي مربع المعياري	1 < /DF < 5	1.729	جيدة
(RMSEA)	مربع الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب	.05-.08	.06	جيدة
(CFI)	مؤشر المطابقة المقارن	أكبر أو يساوي .90	.91	جيدة
(GFI)	مؤشر جودة المطابقة	أكبر أو يساوي .90	.98	جيدة
(TLI)	مؤشر تاكر_لويس	أكبر أو يساوي .90	.94	جيد
(NFI)	مؤشر المطابقة المعياري	أكبر أو يساوي .90	.95	جيد
(AGFI	مؤشر المطابقة المقارن	أكبر أو يساوي .90	.93	جيد
(PGFI)	مؤشر جودة المطابقة الاقتصادي	.50-.60	.65	جيد

(PNF)	مؤشر المطابقة الاقتصادية	أكبر أو يساوي .50	.55	مقبول
المصدر مخرجات AMOS 21				

Source: Gallagher, Ting and Palmer (2008,255); Kline (2005); Schreiber et al. . (2006,323)

نلاحظ من الجدول السابق أن أغلب مؤشرات المطابقة تدل على حسن مطابقة النموذج وفق طريقة (ML) فمربع كاي غير دال إحصائياً، حيث أن الفرضية الصفرية التي مفادها أنه" لا يوجد فرق بين النموذج المفترض والنموذج الحقيقي ذو البيانات المشتقة من المجتمع" لا يمكن رفضها، أي يوجد تطابق بين النموذج المفترض والنموذج الواقعي، كما أن أكثر مؤشرات المطابقة فعالية وأداء هو مؤشر (RMSEA) وكانت مطابقته جيدة ومتميزة (0.06)، ومن جهة أخرى نجد أن مؤشر المطابقة المقارن (CFI) وهو أفضل المؤشرات القائمة على المقارنة كانت قيمته ذات مطابقة مرتفعة، أما القيمة الحالية لمؤشر حسن المطابقة (GFI) ومؤشر المطابقة المقارن (AGFI) ومؤشر تاكر لويس (TLI) جميعها تتعدى (0.90)، وهو ما يدل على مطابقة معقولة للنموذج الحالي، كما أشار مؤشر المطابقة المعياري الاقتصادي (PNFI) إلى قيمة جيدة تدل على حسن المطابقة بين البيانات والنموذج المتوقع، وأخيراً عززت مطابقة النموذج بمؤشر جودة المطابقة الاقتصادي (PGFI) حيث كانت قيمته مقبولة.

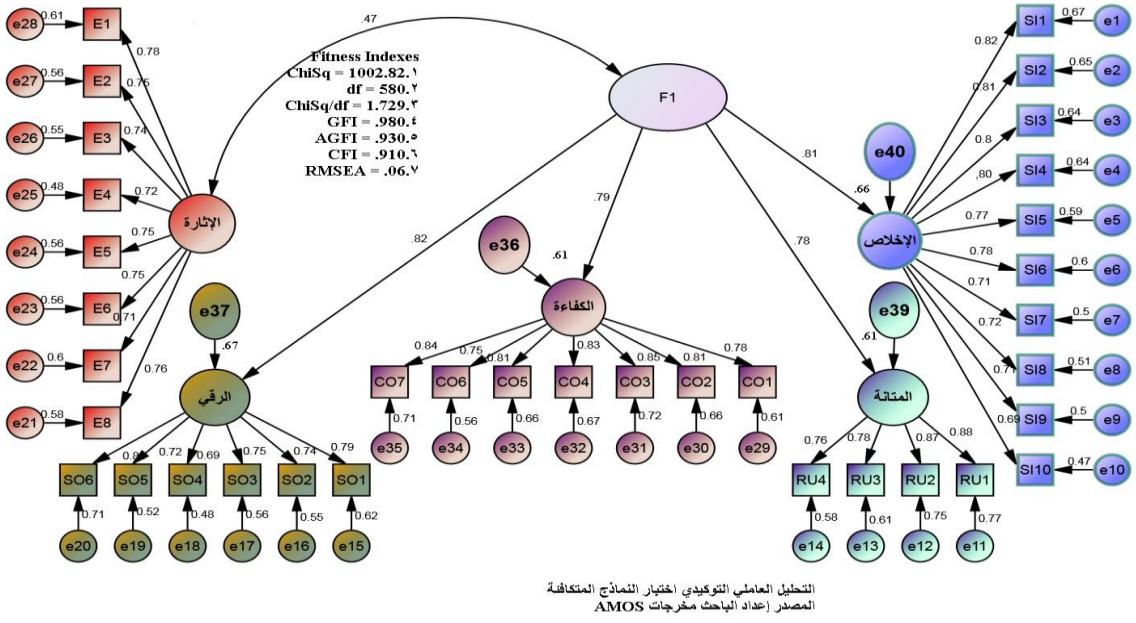
واجمالاً وعند مقارنة قيم المؤشرات المحسوبة –كما تظهرها نتائج التحليل ببرنامج (AMOS) بقيم المحكات للحكم على المدى الأمثل لحسن المطابقة يتبين أن معظم مؤشرات المطابقة تشير إلى تمتع النموذج بمطابقة إجمالية جيدة. وبما أن النموذج قد تم بناؤه وفقاً للنظرية أكر لشخصيَّة العلامة التجارية فنستطيع القول إن البناء العاملي باستخدام التحليل العاملي التوكيدي مطابق للنموذج المفترض في التراث النظري، وبعبارة أخرى النموذج الواقعي (بيانات العينة) مطابقة للنموذج المفترض (النظرية).

٥–تعديل النموذج (Model Modification): لفحص مواطن الخلل في مواقع موضعية في النموذج المفترض، أو خلل في جزء أو عنصر(قد يكون علاقة أو معلمة أو غيره) اعتمد الباحث على استراتيجية فحص مؤشرات التعديل التي توفرها كل الحزم الإحصائية المختصة_ويعتبر (MI) مماثل لاختبار كاي مربع بدرجات حرية تساوي الواحد، وبالتالي فإن قيمة (MI) أكبر من (3.84) تشير لتغير وتحسن دال

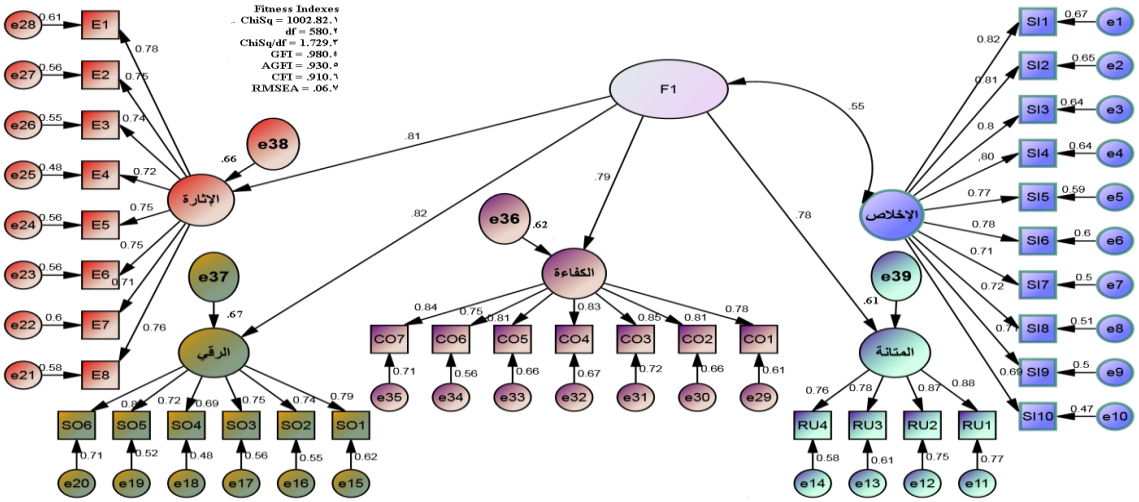
في ملاءمة النموذج عند مستوى دلالة (0.05)، ويستطيع (MI) اقتراح تغييرات لأي جانب من النموذج ويتضمن إضافة مسارات بين المتغيرات الكامنة، ومسارات أخرى من المتغيرات الكامنة على المتغيرات الملاحظة لم تكن محددة كمؤشرات أساسية للمتغيرات الكامنة، وإضافة خطأ للتغايرات بين المتغيرات الملاحظة وهكذا (Harring ton, 2009,p65)، وإذا كانت مؤشرات المطابقة بأنواعها تشير إلى مدى المطابقة الاجمالية للنموذج مع بيانات العينة، فإن مؤشرات التعديل تزودنا بمعلومات مهمة عن مطابقة معلمات النموذج مع معلمات العينة.

٦-اختبار النماذج المتكافئة لنموذج أكر لشخصيَّة العلامة التجارية

بعد أن انتهى الباحث من التحليل العاملي التوكيدي لشخصيَّة العلامة التجارية، لابد من معرفة الب العاملية لهذا النموذج، أي يجب معرفة هل النموذج أحادي البعد أو ثنائي البعد أو نموذج هرمي، ويتم ذلك من اختبار أكثر من نموذج متكافئ، وعند بقاء مؤشرات المطابقة كما هي بالنسبة للنموذج المتكافئ الأول والثاني والنموذج الرئيس (المفترض)، وتم تسميته (f1) قبل التأكد من ثباته.



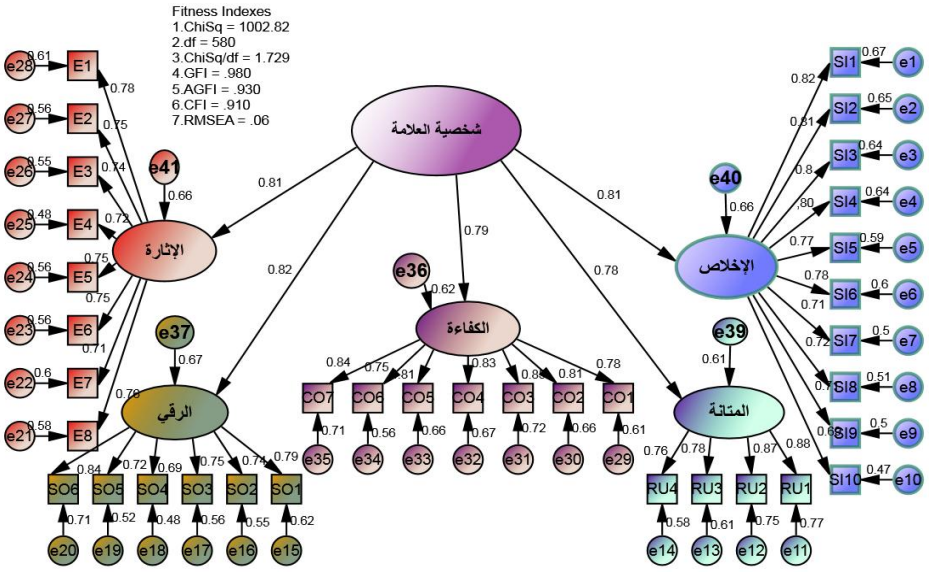
الشكل رقم (٢) التحليل العاملي التوكيدي اختبار النماذج المتكافئة



التحليل العاملي التوكيدي اختبار النماذج المتكافئة
المصدر إعداد الباحث مخرجات AMOS 21

الشكل رقم (٣) التحليل العاملي التوكيدي اختبار النماذج المتكافئة

من خلال الشكل رقم (٢) والشكل رقم (٣) وبعد أن تأكد الباحث من أدلة الصدق البنائي والنماذج المتكافئة بالإضافة للإساس النظري (نظرية العوامل الكبرى الخمسة لشخصيَّة العلامة التجارية، يمكن للباحث إجراء تحليل عاملي من الدرجة الثانية وتسمية البعد (شخصيَّة العلامة التجارية).



التحليل العاملي التوكيدي (النموذج البنائي) من الدرجة الثانية لمقياس أكر

المصدر إعداد الباحث مخرجات AMOS 21

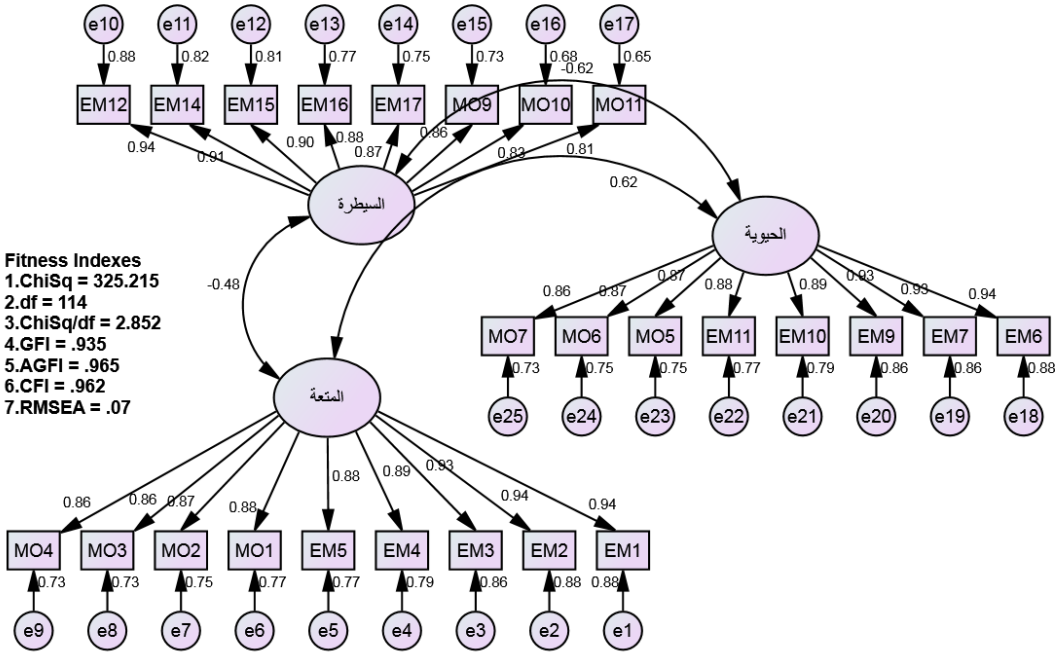
الشكل رقم(٤) النموذج البنائي من الدرجة الثانية لمقياس أكر

من خلال الشكل رقم (٤) نستنتج أن النموذج البنائي لشخصيَّة العلامة التجارية في سوق الملابس الجاهزة في دمشق هو نموذج من الدرجة الثانية، ويتكون من خمسة عوامل في الدرجة الأولى هي (الإخلاص، الإثارة، الكفاءة، الرقي، المتانة)، وكان عامل رقي العلامة التجارية هو أقوى العوامل (0.82) وبعده عامل الإثارة وعامل الإخلاص (0.81)، ثم عامل الكفاءة (0.79) وأخيراً عامل المتانة (0.78)، كما كانت جميع تشبعات العوامل الخمسة أكبر من (0.50).

ثانياً– اختبار النموذج العاملي التوكيدي للمتغير الوسيط الحالة الشعورية (العاطفة، المزاج)

ذكرنا في الميدان النظري أن الشعور هو مصطلح عام من الصعب جداً تعريفه بكلمة بسيطة وتجتمع فيه كل أنواع الاستجابات (Giraud, 2002,p:39) وأيضاً بالنسبة للاستجابة الشعورية فلها خصوصيات متعددة يمكن تمييزها من دون الحاجة لإعطاء تعريف دقيق لها(Derbaix, 1996,p:353) ، وأنَّ العاطفة والمزاج هما الأكثر تداولاً عند العملاء في تعبيرهم عن الحالة الشعورية (Pelet, 2008,1233) & (Roullet 2004,p:67) ، **فالشعور سيكون كلي في نهاية المطاف**، وما يهدف إليه الباحث هو إيجاد الب العاملية للحالة الشعورية، بكلمة أخرى " هل يحافظ المتغيران الكامنان (العاطفة، المزاج) على استقلاليتهما أم يذوبان في متغير آخر؟"

١-**تحديد النموذج (Model Specification):** إن نقطة الانطلاق لهذه الخطوة هي **مقياس (PAD,BMIS)**، كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم(٥) التحليل العاملي التوكيدي للمتغير الوسيط (الحالة الشعورية)

٢-تعيين النموذج (Model Identification):

وبالرجوع للنموذج المفترض نجد أن عدد البارامترات التي تحتاج إلى تقدير = (51) بارامتراً حراً بحاجة إلى تقدير في النموذج المفترض.

ثانياً: عدد العناصر غير المتكررة لمصفوفة التباين والتغاير للعينة: لمعرفة كم المعلومات المتوفرة في بيانات العينة أي معرفة عدد العناصر غير المتكررة في مصفوفة التباين أو التغاير للعينة نطبق المعادلة الآتية **[عدد المؤشرات * (عدد المؤشرات +1)]/2** ، وبالتطبيق على النموذج نجد **[25 * (26)]/2** =325، أما عدد درجات الحرية = عدد القيم غير المتكررة لتباين وتغاير مصفوفة المؤشرات المقاسة – عدد البارمترات الحرة للنموذج المفترض، ومنه نجد أن (DF=(325-114)=211) وهو نموذج متعدي التعيين (**تيغزة ، ٢٠١١، ص: ٧٢**).

٣-تقدير النموذج (Model Estimation): تعنى هذه المرحلة بإيجاد قيم عددية للبارمترات الحرة في النموذج، بحيث تكون مصفوفة البيانات المشتقة من النموذج (مصفوفة التباين والتغاير لنموذج المفترض) قريبة جداً من بيانات العينة، والنتائج جميعها موضحة في الشكل رقم (٦)

٤-اختبار صحة النموذج Model testing)أو اختبار حسن المطابقة (Goodness of Fit)

الجدول رقم (٣٤) مصفوفة الارتباط بين عوامل نموذج الحالة الشعورية

العامل	المتعة	الحيوية	السيطرة
المتعة	1		
الحيوية	.62	1	
السيطرة	-.48	-.62	1

المصدر مخرجات AMOS

الجدول رقم (٣٥) التباين المستخلص والمشترك لنموذج الحالة الشعورية

العامل	المتعة	الحيوية	السيطرة
المتعة	.66		
الحيوية	.38	.58	
السيطرة	.23	.38	.54
قيمة CR	84.9	80.04	76.2

المصدر مخرجات AMOS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (٣٤) و(٣٥) وبحسب (Kline,2005)أن أدلة صدق التقارب جميعها بين عوامل الحالة الشعورية تقع ضمن الحدود المقبولة ، وكانت تحميلات المؤشرات على العوامل حوالي) (0.70وهي أصغر من (0.90) وأكبر من (0.50) كما كان التباين بين عوامل المقياس بين (-0.20 0.90)، كما كانت جميع قيم التباين المستخلص أكبر من التباين المشترك وأكبر من القيمة الحرجة (0.50) حسب معيار فورنل، وأن كل قيمة من قيم التباين المستخلص للعوامل أكبر من كل قيمة للعلاقة بين عاملين (معيار فورنل لاركر) مما يدل على أن الصدق البنائي متحقق، كما تم التأكد من ثبات المفهوم من خلال (cr) الثبات المركب وكانت قيمه أكبر من (0.70) وذلك للعوامل الثلاثة على الترتيب (84.9%,80.04%,76.02%)، وأكبر من التباين المستخلص (ave) مما يؤكد ثبات المفهوم، كما تبين بعد تقييد العلاقة بين العوامل أن النموذج الحر أفضل من النموذج المقيد، وإن النموذج الرئيس (الثلاثة عوامل) أفضل من النموذج الأحادي البعد، وإن نسبة ارتباطات المؤشرات مع العوامل التي تتشبع عليها كان أكبر من ارتباطها ببقية العوامل وبالتالي يمكن القول أن أدلة صدق التقارب وصدق التمايز متحققة بين النموذج والبيانات.

الجدول رقم (٣٦) مؤشرات مطابقة النموذج للبيانات

Goodness-of-fit Measures	الاسم	Acceptable Level مستوى القبول	Structural Model هيكل النموذج وفق ML	
			القيمة	الحكم
X^2	كاي مربع	غير مهمة احصائياً عند مستوى دلالة 0.05	325.21	غير دالة
DF	درجات الحرية		114	

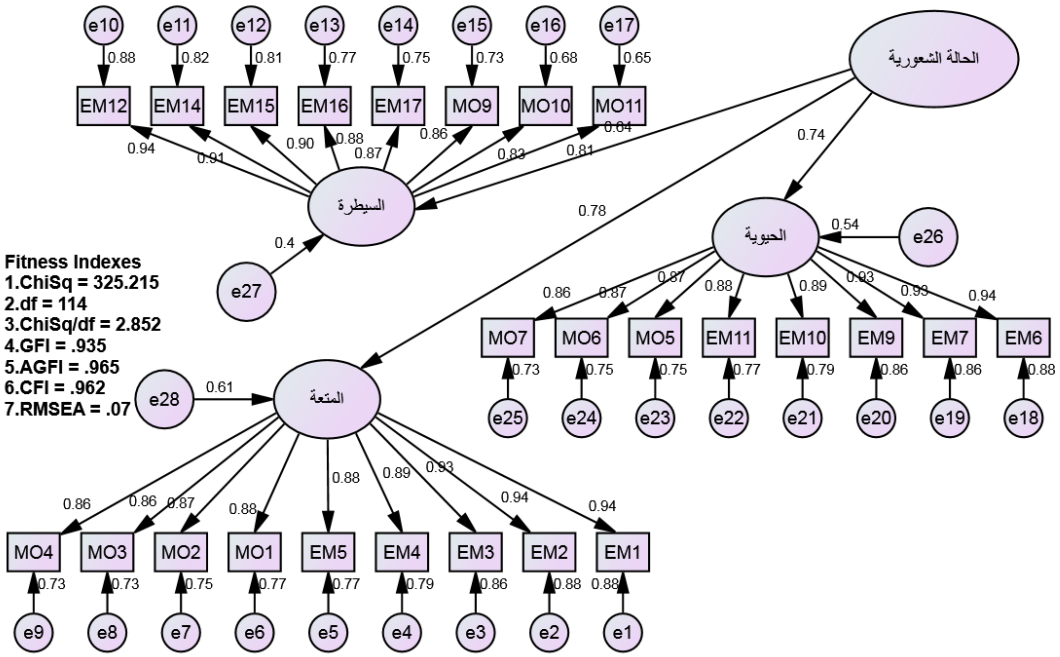
X^2/DF	كاي مربع المعياري	1 < /DF < 5	2.85	جيدة
(RMSEA)	مربع الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب	.05-.08	.07	جيدة
(CFI)	مؤشر المطابقة المقارن	أكبر أو يساوي 90.	.962	جيدة
(GFI)	مؤشر جودة المطابقة	أكبر أو يساوي 90.	.935	جيدة
(TLI)	مؤشر تاكر_لويس	أكبر أو يساوي 90.	.95	جيد
(NFI)	مؤشر المطابقة المعياري	أكبر أو يساوي 90.	.92	جيد
(AGFI	مؤشر المطابقة المقارن	أكبر أو يساوي 90.	.965	جيد
(PGFI)	مؤشر جودة المطابقة الاقتصادي	.50-.60	.74	جيد
(PNF)	مؤشر المطابقة الاقتصادية	أكبر أو يساوي 50.	.56	مقبول
المصدر مخرجات AMOS				

نلاحظ من الجدول السابق أن أغلب مؤشرات المطابقة تدل على حسن مطابقة النموذج وفق طريقة (ML) فمربع كاي غير دال إحصائيًا، حيث أن الفرضية الصفرية التي مفادها أنه" لا يوجد فرق بين النموذج المفترض والنموذج الحقيقي ذو البيانات المشتقة من المجتمع" لا يمكن رفضها، أي يوجد تطابق بين النموذج المفترض والنموذج الواقعي، كما أن أكثر مؤشرات المطابقة فعالية وأداء وهو مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب (RMSEA) كانت مطابقته جيدة ومتميزة (0.031)، ومن جهة أخرى نجد أن مؤشر المطابقة المقارن (CFI) وهو أفضل المؤشرات القائمة على المقارنة كانت قيمته ذات مطابقة مرتفعة، أما القيمة الحالية لمؤشر حسن المطابقة (GFI) ومؤشر المطابقة المقارن (AGFI) ومؤشر تاكر لويس (TLI) جميعها تتعدى (0.90)، وهو مايدل على مطابقة معقولة للنموذج الحالي، كما

أشار مؤشر المطابقة المعياري الاقتصادي (PNFI) إلى قيمة جيدة تدل على حسن المطابقة بين البيانات والنموذج المتوقع، وأخيراً عززت مطابقة النموذج بمؤشر جودة المطابقة الاقتصادي (PGFI) حيث كانت قيمته مقبولة.

واجمالاً وعند مقارنة قيم المؤشرات المحسوبة –كما تظهرها نتائج التحليل ببرنامج (AMOS) بقيم المحكات للحكم على المدى الأمثل لحسن المطابقة يتبين أن معظم مؤشرات المطابقة تشير إلى تمتع النموذج بمطابقة إجمالية جيدة، ومنه نستطيع القول إن البناء العاملي باستخدام التحليل العاملي التوكيدي مطابق للنموذج المفترض في التراث النظري، وبعبارة أخرى النموذج الواقعي (بيانات العينة) مطابقة للنموذج المفترض (النظرية).

٥–تعديل النموذج (Model Modification): لفحص مواطن الخلل في مواقع موضعية في النموذج المفترض، أو خلل في جزء أو عنصر(قد يكون علاقة أو معلمة أو غيره) اعتمد الباحث على استراتيجية فحص مؤشرات التعديل (MI) التي توفرها كل الحزم الإحصائية، وتم حذف عدد من المؤشرات الظاهرة بحيث توصلنا في النهاية إلى النموذج كما في الشكل رقم (٦)

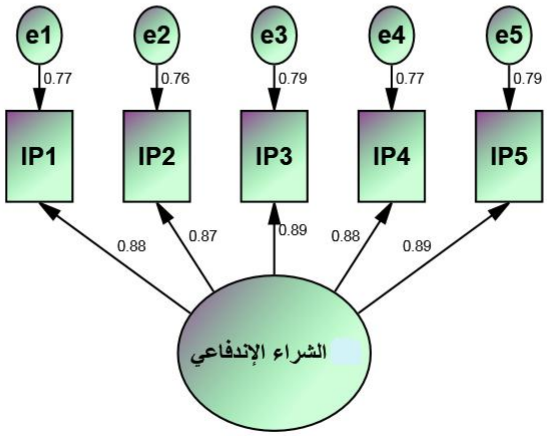


من

خلال الشكل رقم (٦) نستنتج أن النموذج البنائي للحالة الشعورية في سوق الملابس الجاهزة في دمشق هو نموذج من الدرجة الثانية، ويتكون من ثلاثة عوامل من الدرجة الأولى هي (المتعة، السيطرة، الحيوية)، وكان عامل المتعة هو أقوى العوامل (0.78) وبعده عامل الحيوية (0.74)، ثم عامل السيطرة (0.64) ، كما كانت جميع تشبعات العوامل الخمسة أكبر من (0.50)، ونلاحظ أيضاً أن العاطفة والمزاج تذوب في العامل (الحالة الشعورية)، وهذا يتفق مع النقطة التي انطلق الباحث منها بأن الشعور في نهاية المطاف سيكون كلي.

رابعاً–اختبار النموذج العاملي التوكيدي للمتغير التابع (الشراء الاندفاعي):

X2 9.205
DF 5
X2/DF 1.841
GFI .91
RMSEA .07



الشكل رقم(٧) النموذج البنائي للشراء الاندفاعي

كما هو مبين في الشكل (٧) الذي يعرض النموذج العاملي للشراء الاندفاعي الذي يتجلى في عامل كامن واحد هو الشراء الاندفاعي وتنعكس عليه خمسة مؤشرات مقاسة، كما نلاحظ أن جميع تحميلات أو تشبعات المؤشرات على العامل أكبر من (.50) مما يشير إلى مستويات عالية من صدق التقارب للنموذج المفترض، ويؤكد ذلك قيمة التباين المستخلص (AVE) التي كانت (.78%) أكبر من (.50%) كما هو مبين في الجدول (٣٧)، وبناء على هذه النتيجة يمكن القول أنَّ أكثر من (.78%) من التباين في معدل الشراء الاندفاعي ترجع إلى مؤشراتها، كما كانت نسبة (cr) أكبر من التباين المستخلص (ave) مما يؤكد ثبات مفهوم الشراء الاندفاعي.

الجدول رقم (٣٧) تحميلات المؤشرات على العامل الكامن			
	ESTIMATE	**AVE**	الثبات المركب **(cr)**
IP1	**0.89**	**%0.78**	**%85. 6**
IP2	**0.88**		
IP3	**0.89**		
IP4	**0.87**		

IP5	**0.88**		
المصدر مخرجات **AMOS**			

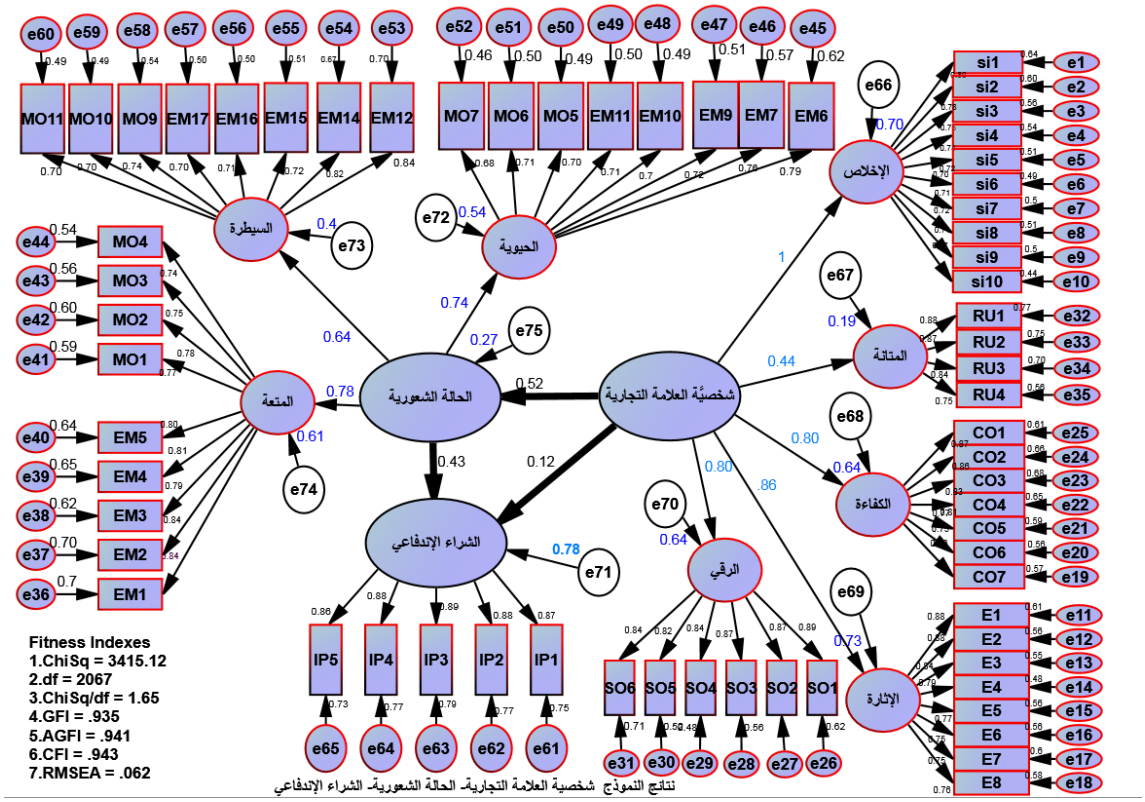
وبينت نتائج مؤشرات المطابقة (ملائمة النموذج للبيانات) قيم ملاءمة مقبولة لنموذج قياس الشراء الاندفاعي: بحيث بلغت قيمة كاي مربع المعيارية (1.841)، وقيمة مؤشر رمسي (.07) وكانت قيم كل من (CFI,IFI AGFI,GFI,) أكبر من (.90) وبالتالي النموذج مطابق للبيانات كما هو موضح في الجدول التالي.

الجدول رقم (٣٨) مؤشرات مطابقة النموذج مع البيانات لمقياس (BEATTY)

Structural Model **هيكل النموذج وفق** ML		Acceptable level **مستوى القبول**	Goodness-of-fit criterion **مؤشرات جودة المطابقة**
الحكم	**القيمة**		
			Model fit
غير دالة	9.205	**غير مهمة احصائيا عند مستوى دلالة** 0.05	X^2
جيدة	5		DF
جيدة	1.841	1 < /DF < 5	X^2/df
جيدة	.07	0.08- 0.05	RMSEA
Model comparison			
جيدة	.98	> 0.9	IFI
جيدة	.98	> 0.9	CFI
جيدة	.98	> 0.9	GFI
جيدة	.95	> 0.9	AGFI
المصدر مخرجات AMOS			

خامساً–اختبار النموذج العاملي التوكيدي لتجربة الشراء الاندفاعي في سوق الملابس وفقاً لنموذج (S-O-R):

١–**تحديد النموذج (Model Specification):** إن نقطة الانطلاق لهذه الخطوة هي **نظرية** العوامل الخمسة لأكر، ومجموعة من المقاييس المثبتة الصلاحية والثبات كما ذكرنا في الجزء النظري من الدراسة وهي (PAD, BMIS, PIRON,)، وتم افتراض النموذج وفقاً لهذه المقاييس بالإضافة إلى بناءه في **خطوة واحدة** كما ذكر كلاين (Kline, 2016, p: 338) أنه يمكن بناء النموذج في خطوة واحدة أو خطوتين أو أربعة خطوات، كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم(٨) نموذج لمتغيرات البحث (SOR)

٢–**تعيين النموذج (Model Identification):** تشير هذه الخطوة إلى المعلومات التي توفرها بيانات العينة للتوصل إلى حل وحيد ومحدد للمعلمات الحرة للنموذج العاملي المفترض، فافتقار النموذج للتعيين يعني استحالة تقدير قيمة وحيدة محددة لكل معلمة من المعلمات الحرة للنموذج المفترض، فيكون لكل

معلمة عدد كبير من القيم التي تمثل حلاً له، وبالتالي يستحيل انتقاء الحل الأنسب لكل معلمة (Albright and others,2009,P5):

ولكي نصنف النموذج المفترض هل هو متعدي التعيين أو مشبع التعيين لابد من معرفة أمرين:

أولا: عدد المعلمات الحرة للنموذج العاملي المفترض: فيتم اعتبار تباين وتغاير المتغيرات المستقلة (العوامل الكامنة، أخطاء قياس المؤشرات) والتشبعات (علاقة العامل بمؤشراته) تعد بارمترات حرة، مالم يتم تثبيت بعضها بقيمة ثابتة معينة لتحديد وحدة قياس المتغيرات الكامنة (العوامل أو أخطاء القياس أو البواقي) ، أما تباين المتغيرات التابعة فلا تعد بارامترات حرة (تيغزة ،٢٠١١، ص: ٧١)، فالمتغيرات الكامنة هي غير ملحوظة، و ليس لدينا وحدة محددة مسبقا من القياس، لذلك يحتاج الباحث إلى تعيين وحدة القياس(Harrington,2009,p27) ، وبالرجوع للنموذج المفترض نجد أن عدد البارامترات التي تحتاج إلى تقدير = (149) بارامتراً حراً بحاجة إلى تقدير في النموذج المفترض.

ثانيا: عدد العناصر غير المتكررة لمصفوفة التباين والتغاير للعينة: لمعرفة كم المعلومات المتوفرة في بيانات العينة أي معرفة عدد العناصر غير المتكررة في مصفوفة التباين أو التغاير للعينة نطبق المعادلة الآتية **[عدد المؤشرات * (عدد المؤشرات +1)]/2** ، وبالتطبيق على النموذج نجد **[67 * (68)]/2** =2145، أما عدد درجات الحرية = عدد القيم غير المتكررة لتباين وتغاير مصفوفة المؤشرات المقاسة – عدد البارمترات الحرة للنموذج المفترض، ومنه نجد أن (DF=(2145-78)=+2067) وهو نموذج متعدي التعيين (**تيغزة ، ،٢٠١١ص: ٧٢**).

٣-تقدير النموذج (Model Estimation): تعنى هذه المرحلة بإيجاد قيم عددية للبارمترات الحرة في النموذج، بحيث تكون مصفوفة البيانات المشتقة من النموذج (مصفوفة التباين والتغاير لنموذج المفترض) قريبة جدا من بيانات العينة، فكلما تقلص الفرق دل ذلك على أن النموذج اقترب كثيراً من تمثيل بيانات العينة. وهناك عدة طرق رياضية تستهدف قياس المسافة الفارقة بين مصفوفة النموذج ومصفوفة العينة، وتدعى هذه الطرق الرياضية بدوال التوفيق أو المطابقة (fitting function)، واعتمد الباحث في تقدير بارامترات النموذج على طريقة الأرجحية القصوى، وذلك لأن هذه الطريقة تعمل بفعالية على توفير خاصية

التوزيع الطبيعي، وحتى في حال الابتعاد البسيط عن التوزع الطبيعي، كما تستخدم مؤشرات مطابقة ومؤشرات احصائية دون الطرق الأخرى، إضافة إلى أنها تزود الباحث بقيم الأخطاء المعيارية في تقدير اختبارات الدلالة الإحصائية للمعلمات المقدرة(Brown, 2006, p75) والنتائج جميعها موضحة في الشكل رقم (١١)

الجدول رقم (٣٩) Standardized Regression weights likelihood Estimates				
			Estimate	**P**
الحالة الشعورية	<---	**شخصيَّة العلامة**	**0.52**	***
الشراء الاندفاعي	<---	**الحالة الشعورية**	**0.43**	***
الشراء الاندفاعي	<---	**شخصيَّة العلامة**	**0.12**	**.348**
الإخلاص	<---	**شخصيَّة العلامة**	**1.000**	
الإثارة	<---	**شخصيَّة العلامة**	**0.64**	***
الكفاءة	<---	**شخصيَّة العلامة**	**0.81**	***
الرقي	<---	**شخصيَّة العلامة**	**0.88**	***
المتانة	<---	**شخصيَّة العلامة**	**0.85**	***
الحيوية	<---	**الحالة الشعورية**	**1.000**	
المتعة	<---	**الحالة الشعورية**	**0.78**	***
السيطرة	<---	**الحالة الشعورية**	**0.64**	***
IP1	<---	**الشراء الاندفاعي**	**1.000**	

IP2	**<---**	**الشراء الاندفاعي**	**0.73**	*******
IP3	**<---**	**الشراء الاندفاعي**	**0.76**	*******
IP4	**<---**	**الشراء الاندفاعي**	**0.7**	*******
IP5	**<---**	**الشراء الاندفاعي**	**0.78**	*******

٤-اختبار صحة النموذج Model testing)أو اختبار حسن المطابقة

أولاً-اختبار مؤشرات مطابقة النموذج المفترض للبيانات

نلاحظ من الجدول (٣٩) أن أغلب مؤشرات المطابقة تدل على حسن مطابقة النموذج وفق طريقة(ML) فمربع كاي غير دال إحصائيًا، حيث أن الفرضية الصفرية التي مفادها أنه" لا يوجد فرق بين النموذج المفترض والنموذج الحقيقي ذو البيانات المشتقة من المجتمع" لا يمكن رفضها، أي يوجد تطابق بين النموذج المفترض والنموذج الواقعي، كما أن أكثر مؤشرات المطابقة فعالية وأداء وهو مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب (RMSEA) كانت مطابقته جيدة ومتميزة (0.06)، ومن جهة أخرى نجد أن مؤشر المطابقة المقارن (CFI) وهو أفضل المؤشرات القائمة على المقارنة كانت قيمته ذات مطابقة مرتفعة، أما القيمة الحالية لمؤشر حسن المطابقة (GFI) ومؤشر المطابقة المقارن (AGFI) ومؤشر تاكر لويس (TLI) جميعها تتعدى (0.90)، وهو ما يدل على مطابقة معقولة للنموذج الحالي، كما أشار مؤشر المطابقة المعياري الاقتصادي (PNFI) إلى قيمة جيدة تدل على حسن المطابقة بين البيانات والنموذج المتوقع، وأخيراً عززت مطابقة النموذج بمؤشر جودة المطابقة الاقتصادي (PGFI) حيث كانت قيمته مقبولة.

الجدول رقم (٤٠) اختبار حسن مطابقة النموذج المفترض للبيانات			
Goodness-of-fit Measures مؤشرات جودة المطابقة	**الاسم**	**Acceptable Level مستوى القبول**	**Structural Model هيكل النموذج وفق ML**

			القيمة	الحكم
X^2	كاي مربع	غير مهمة احصائياً عند مستوى دلالة 0.05	3415.12	غير دالة
DF	درجات الحرية		2067	
X^2/DF	كاي مربع المعياري	1 < /DF < 5	1.65	جيدة
(RMSEA)	مربع خطأ الجذر التربيعي لمتوسط الاقتراب	.05-.08	.062	جيدة
(CFI)	مؤشر المطابقة المقارن	أكبر أو يساوي .90	.943	جيدة
(GFI)	مؤشر جودة المطابقة	أكبر أو يساوي .90	.935	جيدة
(TLI)	مؤشر تاكر_لويس	أكبر أو يساوي .90	.95	جيد
(NFI)	مؤشر المطابقة المعياري	أكبر أو يساوي .90	.935	جيد
(AGFI	مؤشر المطابقة المقارن	أكبر أو يساوي .90	.941	جيد
(PGFI)	مؤشر جودة المطابقة الاقتصادي	.50-.60	.62	جيد
(PNF)	مؤشر المطابقة الاقتصادية	أكبر أو يساوي .50	.53	مقبول

Source: Gallagher, Ting and Palmer (2008); Kline (2005); Schreiber et al.

(2006)

٥-تعديل النموذج (Model Modification): لفحص الخلل في النموذج المفترض، اعتمد الباحث على استراتيجية فحص مؤشرات التعديل التي توفرها كل الحزم الإحصائية المختصة ويعتبر (MI) مماثل لاختبار كاي مربع بدرجات حرية تساوي الواحد، وبالتالي فإن قيمة (MI) أكبر من (3.84) تشير لتغير وتحسن دال في ملاءمة النموذج عند مستوى دلالة (0.05)، ويستطيع (MI) اقتراح تغييرات لأي جانب من النموذج ويتضمن إضافة مسارات بين المتغيرات الكامنة، ومسارات أخرى من المتغيرات الكامنة على المتغيرات الملاحظة لم تكن محددة كمؤشرات أساسية للمتغيرات الكامنة، وإضافة خطأ للتغايرات بين المتغيرات الملاحظة وهكذا (Harring ton, 2009,p65)، وإذا كانت مؤشرات المطابقة تشير إلى مدى المطابقة الاجمالية للنموذج مع بيانات العينة، فإن مؤشرات التعديل تزودنا بمعلومات عن مطابقة معلمات النموذج مع العينة. وبما أنه تم تعديل البنى العاملية للمتغيرات المستقلة والوسيطة والتابعة كل على حدا، توصلنا للنموذج النهائي ولم يظهر فيه أية نقطة بحاجة إلى التعديل.

٦- الثبات والصدق البنائي للنموذج المفترض (s- o- r)

الجدول رقم (٤١) ثبات المفاهيم المستقلة والوسيطة والتابعة وأدلة الصدق البنائي للنموذج المفترض

المتغيرات	العوامل	أوزان العوامل	Cr	Ave	Msv	Asv
شخصيَّة العلامة التجارية	الإخلاص	0.81	80.08	0.67	0.40	0.145
	الإثارة	0.88				
	الكفاءة	0.81				
	الرقي	0.85				
	المتانة	0.64				

الحالة الشعورية	**المتعة**	**0.78**	**88.14**	**0.62**	**0.52**	**0.36**
	الحيوية	**0.74**				
	التحكم	**0.64**				
الشراء الاندفاعي	**Ip1**	**0.87**	**85. 6**	**0.78**	**0.61**	**0.178**
	Ip2	**0.88**				
	Ip3	**0.87**				
	Ip4	**0.84**				
	Ip5	**0.86**				
المصدر مخرجات amos						

أولاً–الثقة المركبة (Composite Reliability- CR): يدل هذا المؤشر على إمكا تطبيق مقياس الدراسة على التحليل بدرجة ثقة مقبولة ، وتدل القيمة الأكبر من (0.7) على موثوقية جيدة للنموذج (Malhotra, 2010)، كما نلاحظ من الجدول السابق رقم (٤١) أن جميع قيم (cr) أكبر من (0.7) مما يدل على موثوقية جيدة للمتغيرات، وتحسب بالمعادلة التالية:

$$.\boldsymbol{CR} = \frac{\mathbf{2}(\text{مجموع التشبعات})}{(\text{مجموع أخطاءالقياس})+\mathbf{2}(\text{مجموع التشبعات})}$$

ثانياً– اختبارات الصدق البنائي (Validity)

أ–صدق التقارب (Convergent Validity): يقيس مدى الارتباط الإيجابي لكل مقياس من مقاييس المتغير مع المقاييس الأخرى التي تقيس نفس المتغير ويتحقق بتحقق ثلاثة شروط وهي:

١–أوزان البنود (Factor Loading): يجب أن تكون كافة البنود المتضمنة في المتغيرات المحددة في نتائج التحليل العاملي التوكيدي معنوية وأن أوزانها على المتغير أكبر من (0.5) (Malhotra, 2010, P. 734) وكما نلاحظ من نتائج التحليل العاملي التوكيدي للمتغيرات أنها معنوية وأكبر من (0.7).

٢-متوسط التباين المستخلص (Average Variance Extracted-AVE).

يستخرج عن طريق التحليل العاملي التوكيدي، حيث تتراوح قيمته بين (1-0) وتشير القيمة التي تساوي أو أكبر من (0.5) إلى أن المقياس جيد، أما في حال كانت قيمته أقل من (0.5) فهذا يدل على وجود أخطاء في المقياس، وكما نلاحظ من الجدول السابق (٤١) أن جميع قيم (ave) أكبر من (0.5)

٣-أن تكون قيمة (CR)أكبر من قيمة (AVE) وذلك بحسب (Hair et al. 2010)

نلاحظ من الجدول (٤١) جميع قيم (CR) أكبر من قيم (AVE)، تحقق الشروط السابقة يدل على أن النموذج يتمتع بصدق التقارب.

ب-صدق التمايز (Discriminate Validity): يتحقق بتحقق شرطين اثنين هما:

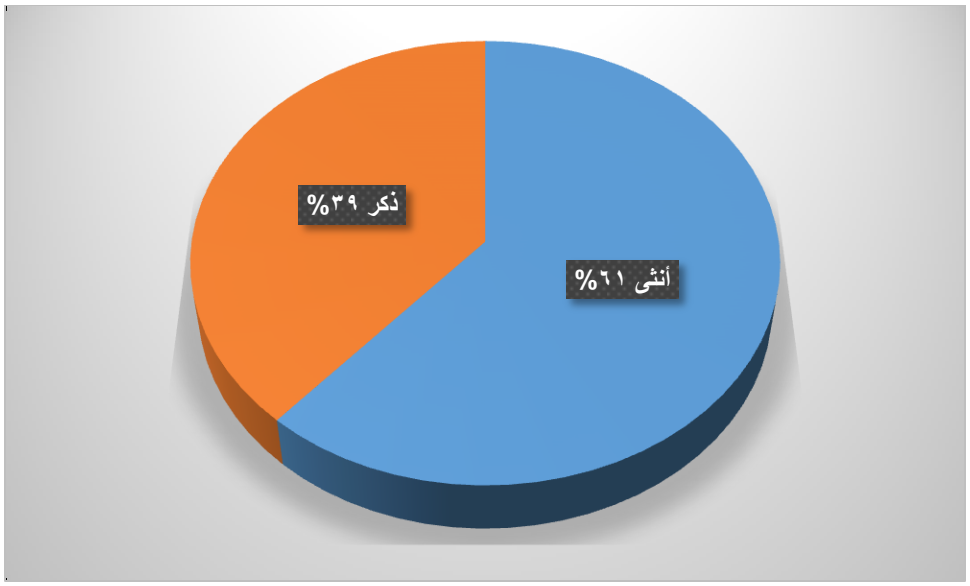
١-يجب أن تكون قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخلص (AVE) أكبر من كافة الارتباطات بين المتغيرات (Malhotra, 2010 ; Fornell and Larcker, 1981)

٢-عن طريق مقارنة قيم أقصى مربع التباين المشترك (MSV) Maximum Shared Squared Variance مع متوسط مربع التباين المشترك (asv)Average Shared Squared Variance

التي يجب أن تكون أصغر من قيم متوسط التباين المستخلص (AVE) وذلك بحسب (Hair et al., 2010 وكما نلاحظ من الجدول (٤١) أن قيم الجذر التربيعي لمتوسطات التباين المستخلص، وأن الأرقام أكبر من قيم مربع الارتباطات بين المتغيرات، نلاحظ أن قيمة الجذر التربيعي لمتوسطات التباين المستخلص، أيضاً يمكن أن نلاحظ أن جميع قيم (msv&asv) أصغر من قيم (ave) هذا يدل على تحقق الصدق التمييزي، وبالتالي يمكن القول إن أدلة الصدق البنائي للنموذج متحققة، بالإضافة لثبات المفاهيم عن طريق حساب قيم ألفا كرونباخ المركبة.

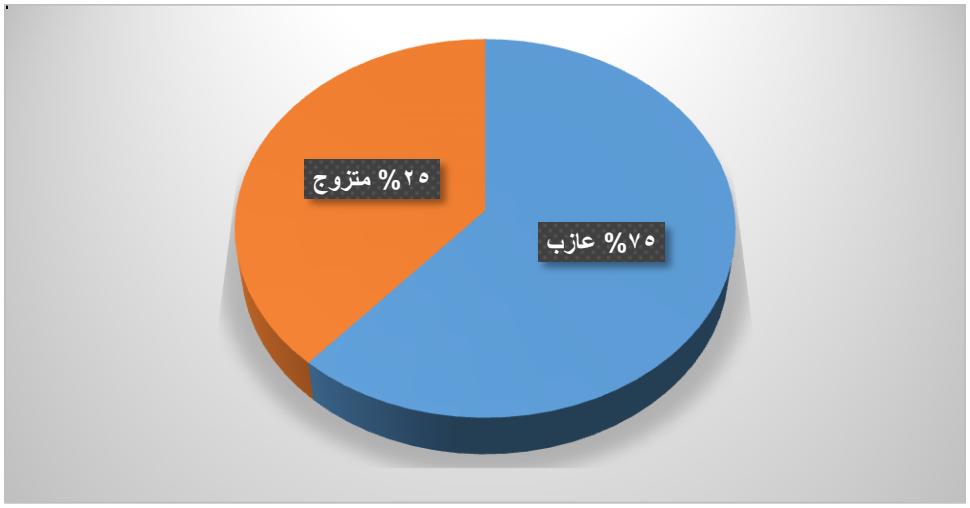
المبحث الثالث اختبار الفرضيات:

أولاً-نتائج تحليل الاستبيان فيما يتعلق بالخصائص الشخصيَّة لأفراد عينة الدراسة



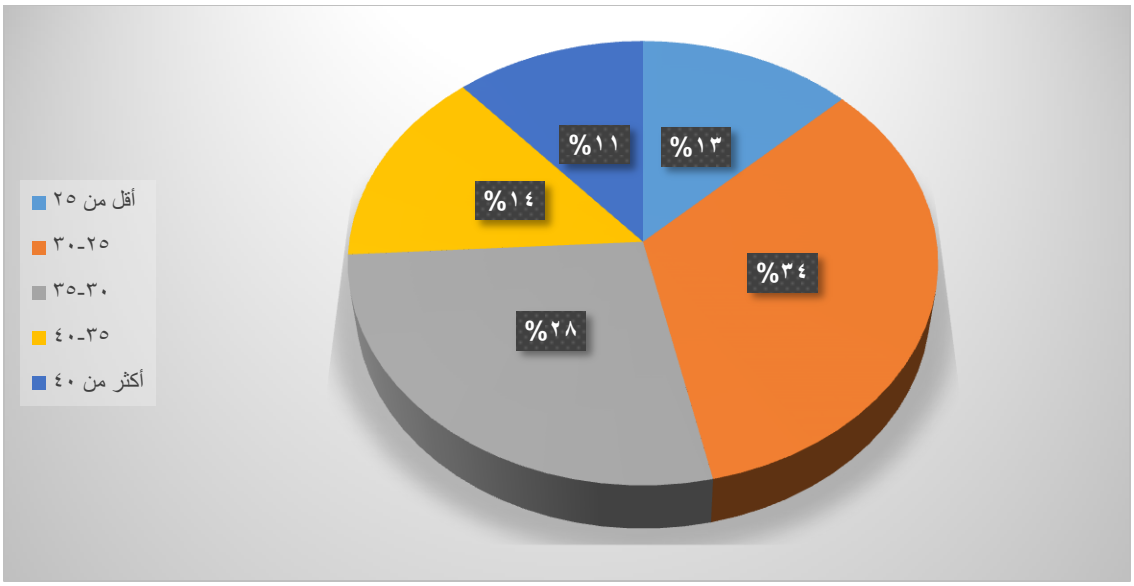
الشكل رقم (٩) **توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس**

نلاحظ من خلال الشكل السابق أنه بلغت نسبة الإناث (٦١%) كما بلغت نسبة الذكور (٣٩%)



الشكل رقم (١٠) **توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية**

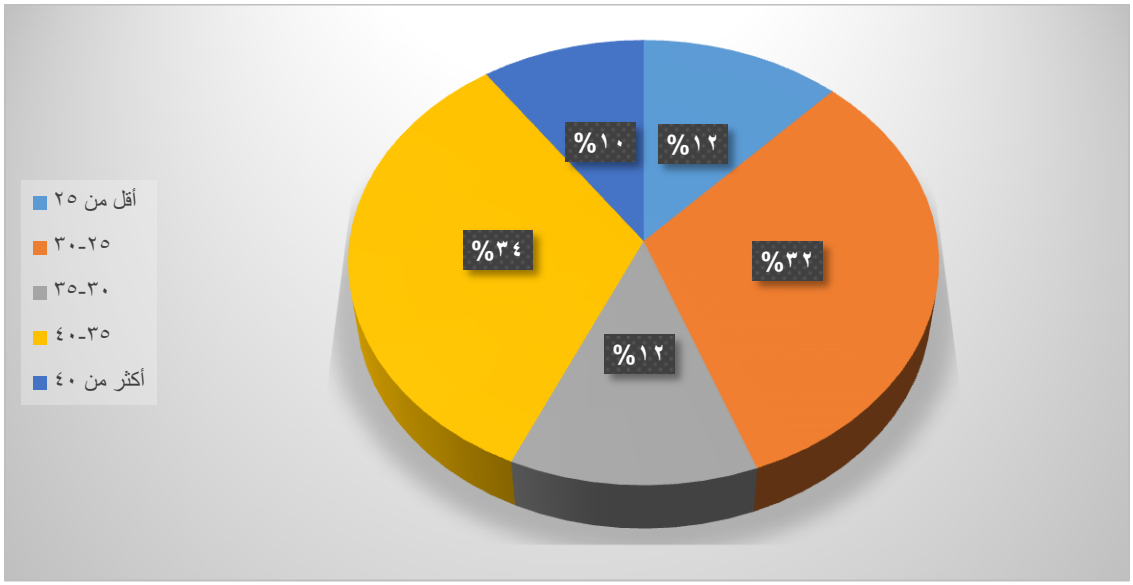
نلاحظ من خلال الشكل السابق أنه بلغت نسبة العازبين (٧٥%) كما بلغت نسبة المتزوجين (٢٥%)



الشكل رقم (١١) **توزيع أفراد العينة حسب متغير السن**

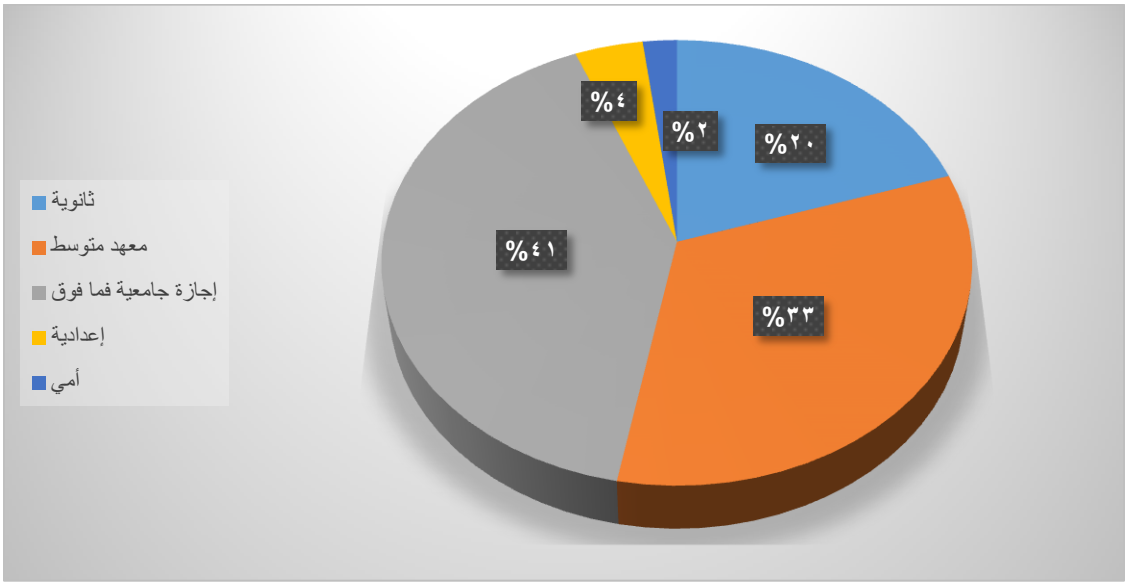
نلاحظ من خلال الشكل السابق أنه كانت النسبة الأكبر من العينة حسب متغير السن لفئة (٢٥-٣٠) بنسبة (٣٤%)

ويليها فئة (٣٠-٣٥) بنسبة (٢٨%) ثم فئة (٣٥-٤٠) بنسبة (١٤%) ثم فئة أقل من ٢٥ بنسبة (١٣%) ثم أخيراً فئة أكثر من ٤٠ بنسبة (١١%)، مما يدل على تراجع الشراء الاندفاعي عند كبار السن، الذين يميلون للجانب العقلاني في القرارات الشرائية.



الشكل رقم (١٢) **توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل**

نلاحظ من خلال الشكل السابق أن المستوى الدخل الغالب لدى أفراد عينة الدراسة كان من (٣٥-٤٠) بنسبة (٣٤%) ثم فئة الدخل من (٢٥-٣٠) بنسبة (٣٢%) ثم فئة الدخل من (٣٠-٣٥) و فئة الدخل أقل من ٢٥ بنسبة (١٢%) ثم فئة الدخل (أكثر من ٤٠) بنسبة (١٠%).



الشكل رقم (١٣) **توزيع أفراد العينة حسب مستوى التعليم**

نلاحظ من خلال الشكل السابق أن المستوى التعليمي الغالب لدى أفراد عينة الدراسة كان إجازة جامعية بنسبة (41%) ثم معهد متوسط بنسبة (٣٣%) ثم ثانوية بنسبة (٢٠%) ثم من يحملون الشهادة الإعدادية (٤%) ثم أخيراً نسبة الأميين وكانت منخفضة (٢%).

ثانياً-اختبار فرضيات الدراسة Test hypothes of the study

تناقش هذه الجزئية نتائج اختبارات فرضيات الدراسة بعد التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي للبيانات، حيث تناول هذا الجزء اختبار علاقة التأثير بين المتغيرات المتبقة، بعد إجراء التحليل العاملي والاعتمادية، لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف إلى التعرف على تأثير أبعاد المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة وتأثير المتغير الوسيط والمتغير المعدل في العلاقات كما تم استخدام اساليب نمذجة المعادلة البنائيه (SEM) أموس. والهدف الأساسي من استخدام نموذج المسار أو غيره من نماذج المعادلة المهيكلة هو العثور على النموذج الذي يناسب بصورة جيدة البيانات التي تم جمعها بما فيه الكفاية لتكون

تمثيل للواقع وتفسر البيانات، كما يستدل على جودة النموذج المقترح للنموذج المفترض لبيانات العينة من خلال نفس مؤشرات جودة المطابقة في التحليل العاملي التوكيدي (James Lattin and Others, 2002).

١ – H1-1- تؤثر شخصيَّة العلامة التجارية مباشرةً في الشراء الاندفاعي لدى العملاء.

لاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على مخرجات (amos) للنموذج للتعرف على أثر أبعاد شخصيَّة العلامة التجارية على الشراء الاندفاعي، ومن خلال التحليل تم التوصل إلى أنه لا توجد علاقة بين غالبية أبعاد شخصيَّة العلامة التجارية و الشراء الاندفاعي، حيث كانت قيم مستوى الدلالة اكبر من مستوى الدلالة المعتمد(05.%) في هذه الدراسة، أما على مستوى العلاقات التفصيلية بين أبعاد شخصيَّة العلامة التجارية و الشراء الاندفاعي فقد اشارت النتائج الموضحة في الجدول رقم(٤٢) إلى تباين الاهمية النسبية من حيث تأثير أبعاد شخصيَّة العلامة التجارية في الشراء الاندفاعي، وقد تباين هذا التأثير من مكون إلى اخر، ومن خلال التحليل تم التوصل إلى أن هنالك علاقة إيجابية مباشرة بين بعد الإثارة والشراء الاندفاعي حيث بلغت قيمة B (0.104) ومستوى المعنوية (0. 002) ، كما أنه لاتوجد علاقة إيجابية معنوية بين بعد الإخلاص والشراء الاندفاعي قيمة B للمتغير (0.110) ومستوى الدلالة (0.071)، ولا توجد علاقة إيجابية معنوية بين بعد الكفاءة والشراء الاندفاعي حيث بلغت قيمة (0.06) ومستوى معنوية (082.)، ولا توجد علاقة معنوية بين بعد الرقي و الشراء الاندفاعي، حيث بلغت قيمة B (120.) ومستوى المعنوية (0. 073)بينما كانت العلاقة غير معنوية بين بعد المتانة و الشراء الاندفاعي وقد بلغت قيمة B (08.) ومستوى الدلالة (633.)، وهذه النتيجة تجعل العلاقة مدعومة جزئياً كما موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (٤٢) اختبار العلاقة بين شخصية العلامة التجارية والشراء الاندفاعي

العلاقات	ESTIMATES	P	النتيجة
الإخلاص---> الشراء الاندفاعي	.110	.071	مدعومة
الإثارة---> الشراء الاندفاعي	.104	.002	مدعومة
الكفاءة---> الشراء الاندفاعي	.06	.0082	مدعومة

الرقي---> الشراء الاندفاعي	**.120**	**.073**	**مدعومة**
المتانة---> الشراء الاندفاعي	**.08**	**.633**	**غير مدعومة**
المصدر: مخرجات amos			

القسم الثاني: اختبار الدور الوسيط للحالة الشعورية: تشكل الحالة الشعورية (العاطفة، المزاج) وسيطاً بين شخصيَّة العلامة التجارية والشراء الاندفاعي

H2-1-تؤثر شخصيَّة العلامة التجارية في الحالة الشعورية للعملاء.

لاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على مخرجات (amos) للنموذج للتعرف على أثر أبعاد شخصيَّة العلامة التجارية في الحالة الشعورية، تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل، فقد اشارت النتائج إلى تباين تأثير المكونات الخمسة لأبعاد شخصيَّة العلامة التجارية في الحالة الشعورية، ومن خلال التحليل تم التوصل إلى أنه توجد هنالك علاقة إيجابية بين بعد الإخلاص والحالة الشعورية حيث بلغت قيمة B للمتغير (225.) ومستوى الدلالة (001.)، كما أنه توجد علاقة إيجابية بين بعد الكفاءة والحالة الشعورية وقد بلغت قيمة B (421.) ومستوى الدلالة (003.)، ولاتوجد علاقة بين بعد المتانة والحالة الشعورية حيث بلغت قيمة B (194.) ومستوى المعنوية (061.)، بينما توجد علاقة إيجابية بين بعد الرقي والحالة الشعورية حيث بلغت قيمة B (624.) ومستوى معنوية (000.)، أما بعد الإثارة والحالة الشعورية فتوجد علاقة إيجابية معنوية حيث بلغت B (336.) ومستوى المعنوية (002.)، وهذه النتيجة تجعل العلاقة مدعومة جزئيا كون المتانة لم يحسب لصالح الحالة الشعورية كما هو موضح في الجدول التالي الذي يوضح الانحدار لمكونات شخصيَّة العلامة التجاريةعلى الحالة الشعورية.

الجدول رقم (٤٣) اختبار العلاقة بين شخصية العلامة التجارية والحالة الشعورية للعملاء

العلاقات	ESTIMATES	P	النتيجة
شخصية العلامة التجارية --> الحالة الشعورية	**0.52**	**000**	**مدعومة**

الإخلاص---> الحالة الشعورية	**.225**	**.001**	**مدعومة**
الإثارة---> الحالة الشعورية	**.336**	**.002**	**مدعومة**
الكفاءة---> الحالة الشعورية	**.421**	**.003**	**مدعومة**
الرقي---> الحالة الشعورية	**.624**	**.000**	**مدعومة**
المتانة---> الحالة الشعورية	**.194**	**.061**	**غير مدعومة**
المصدر: مخرجات amos			

H2-3--*H2*- تؤثر الحالة الشعورية للعملاء في الشراء الاندفاعي.

لاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على مخرجات (amos) للنموذج للتعرف على أثر أبعاد الحالة الشعورية للعملاء في الشراء الاندفاعي، تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل، أما على مستوى العلاقات التفصيلية بين المتغيرات فقد اشارت إلى تباين الأهمية النسبية من حيث تأثير مكونات ابعاد الحالة الشعورية في الشراء الاندفاعي، وقد تباين هذا التأثير من مكون إلى اخر، ومن خلال التحليل تم التوصل إلى أن هنالك علاقة بين(المتعة، الحيوية، السيطرة) والشراء الاندفاعي، حيث بلغت قيمة بيتا للمتغيرات علي التوالي (.58) ومستوى دلالة (.000) و(.46) بمستوى دلالة (.002) و (-.33) بمستوى دلالة (0.003).

الجدول رقم (٤٤) اختبار العلاقة بين الحالة الشعورية للعملاء والشراء الاندفاعي			
العلاقات	**ESTIMATES**	**P**	**النتيجة**
الحالة الشعورية للعملاء --> الشراء الاندفاعي	**.43**	**000**	**مدعومة**
المتعة---> الشراء الاندفاعي	**.58**	**.001**	**مدعومة**

الحيوية---> الشراء الاندفاعي	**.46**	**.002**	**مدعومة**
السيطرة---> الشراء الاندفاعي	**.33**	**.003**	**مدعومة**
المصدر: مخرجات amos			

ثالثاً– تشكل الحالة الشعورية وسيطاً بين شخصيَّة العلامة التجارية والشراء الاندفاعي

تم استخدام طريقة ال (BOOTSTRAP) للتحقق من الدلالة الإحصائية لوجود أثر للحالة الشعورية في التوسط بين شخصيَّة العلامة والشراء الاندفاعي والتي تشير الي الشروط التالية :

١– اذا كانت العلاقة غير المباشرة بين المتغير المستقل والتابع معنوية فتوجد علاقة توسط للمتغير الوسيط.

١- اذا كانت العلاقة غير المباشرة بين المتغير المستقل والتابع غير معنوية فلا توجد علاقة توسط.

٣– اذا كانت العلاقة المباشرة بين المتغير المستقل والتابع معنوية يكون هنالك توسط جزئي للمتغير الوسيط

٤– اذا كانت العلاقة المباشرة بين المتغير المستقل والتابع غير معنوية يكون هنالك توسط كامل للمتغير الوسيط . وتشير نتائج التحليل إلى وجود أثروسطي لعاطفة العملاء المتشكلة في العلاقة بين شخصيَّة العلامة والشراء الاندفاعي اذ بلغت قيمة مربع كاي (34.104)وهي ليست مهمة إحصائياً عند مستوى (.05)، وبلغت قيمة (RMSEA)أقل من (.08)، ومؤشر جودة المطابقة (GFI) ومؤشر توكر ولويس ومؤشر المطابقة المقارن(CFI) اكبر من (.90)، وبالنظر إلى الجدول رقم (٤٧) الذي يبين قيم معاملات المسار نجد أن الحالة العاطفية كانت تتوسط بشكل جزئي العلاقة بين المتغير المستقل والتابع ماعدا بعد المتانة فجميعها دالة على الشراء الاندفاعي.

الجدول رقم (٤٥) اختبار توسط الحالة الشعورية عن طريقBOOTSTRAP

	الفرضية	Direct	Indirect	النتيجة
1	الإخلاص--> الحالة الشعورية --> الشراء الاندفاعي	.190*	.124*	الفرضية مدعومة والتوسط جزئي
2	الإثارة--> الحالة الشعورية -->الشراء الاندفاعي	.145*	.139*	الفرضية مدعومة والتوسط جزئي
3	الكفاءة--> الحالة الشعورية -->الشراء الاندفاعي	.165*	.147*	الفرضية مدعومة والتوسط جزئي
4	الرقي--> الحالة الشعورية -->الشراء الاندفاعي	.224*	.214*	الفرضية مدعومة والتوسط جزئي
5	المتانة--> الحالة الشعورية -->الشراء الاندفاعي	.008(ns)	.004 (ns)	فرضية غير مدعومة لا يوجد توسط
دالة إحصائياً عند مستوى القيمة الاحتمالية 05 .0>p (0.05)= α				
المصدر من بيانات الدراسة الميدانية AMOS 21				

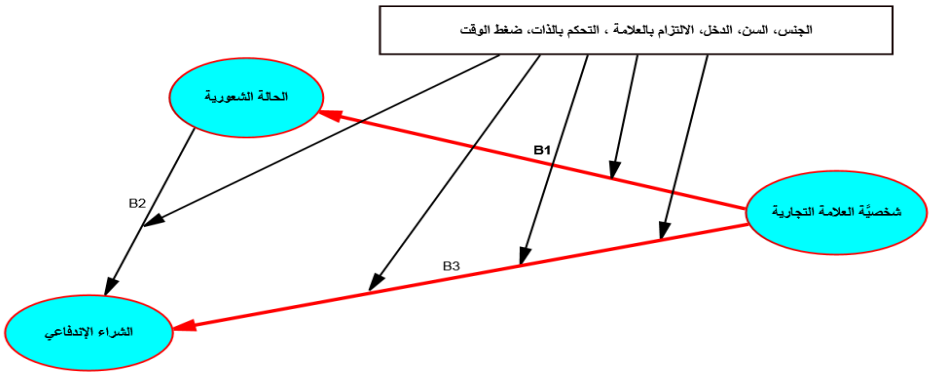
القسم الثالث: اختبار دور المتغيِّرات الديمغرافية في تجربة الشراء الاندفاعي

H4- هنالك فروق ذات دلالة معنوية في تجربة الشراء الاندفاعي بالنسبة للمتغيرات (الديموغرافَّية، الظرفيَّة)

يعرف المتغير المؤثر أو المؤثر بانه متغير ثالث يمكن أن يعزز أو يضعف تأثير متغير أو مجموعة من المتغيرات على (المتغيرات) المتأثرة الأخرى (Wu & Zumbo 2007,pp:367)، وبعبارة أخرى تتغير العلاقة السببية بين المتغير المستقل والمتغير التابع نتيجة التفاعل بين المتغير المستقل والمتغير المؤثر وما يتركه هذا التفاعل من تأثير، وذلك بحسب مستوى المتغير المؤثر، ويختلف المتغير المؤثر عن المتغير الوسيط استنادا إلى سماته الخاصة وهي: ترتبط **السمة الأولى** بطبيعة المتغير: من المهم معرفة حين يرتبط

الوسيط مع حالة مؤقتة يعد المؤثر سمة مستقرة نسبياً. ترتبط **السمة الثا**نية بوظيفة المتغير المؤثر كمتغير ثالث يعدل التأثير السببي بين المستقل والتابع ولكن لا يرتبط بالضرورة مع المتغير المستقل فهو متغير مستقل بحد ذاته. وأخيرا ترتبط **السمة الثالثة** بالتسلسل الزمني للعملية، فالمتغير المؤثر يسبق المتغير المستقل والمتغير التابع. سيتم اختبار دور المتغيرات الديمغرافية (الشخصيَّة والظرفية) والالتزام بالعلامة التجارية من جانب العميل وضبط النفس وضغط الوقت ووجود علاقة بين العميل والعلامة التجارية، كمتغيرات مؤثرة في تجربة الشراء الاندفاعي وذلك وفق الخطوات التالية:

الخطوة الأولى: تم حساب الفرق الكلي لكاي مربع لكل متغير من المتغيرات المؤثرة، ومقارنة النموذج المقيد مع النموذج الحر هذه الخطوة نختبر من خلالها الفرضية الصفرية لكل متغير معدل وهي: أن المتغيرات المؤثر لا يكون لها أي تأثير على المعلمات المراد حساب أثره فيها، ومن خلال الجداول الخاصة بتحليل المجموعات المتعددة تبين أنه تم رفض هذه الفرضيات لكل من المتغيرات المؤثرة بحيث كانت جميع قيم (Δx^2) عند (6) درجات حرية أكبر من القيمة الجدولية (12.592) ومستوى دلالة (0.05)، بعد ذلك فرضت قيود لاختبار ثبات النموذج عبر مختلف المجموعات الفرعية. وذلك من خلال إجراء هرمي في تحليل المجموعات المتعددة، تم تحليل معادلة أوزان القياس في **الخطوة الثانية** لأن هذه النماذج متداخلة مع النموذج العام ثم حساب الفرق في قيمة كاي مربع بين النماذج المقيدة وغير المقيدة إذا كانت(Δx^2) أكبر من (3.84) عندها يكون دور المتغير المؤثر واضح وإذا كان العكس فلا دور للمتغير المؤثر.



مخطط توضيحي النموذج الافتراضي شخصية العلامة التجارية- الحالة الشعورية- الشراء الإندفاعي اختبار أثر المتغيرات الشخصية

المصدر إعداد الباحث

الشكل رقم(١٤) مخطط يوضح مسارات المتغيرات المؤثرة

الجدول رقم (٤٦) تأثير المتغيرات الشخصية الديغرافية والظرفية				
الشراء الاندفاعي	الحالة الشعورية	شخصيَّة العلامة	المجموعات	المتغير المؤثر
1.31	0.25	0.65	أنثى	الجنس
0	0	0	+ذكر	
1.24	0.54	0.84	<35	السن
0	0	0	>35+	
4.24*	0.94	0.78	مرتفع	الدخل
0	0	0	+منخفض	
0	0	0	مرتفع	التحكم بالذات

	+منخفض	1.3	−0.28	−6.15
ضغط الوقت	مرتفع	0.12	0.34	0.47
	+منخفض	0	0	0
الالتزام بالعلامة	مرتفع	7.21*	6.27*	5.64*
	+منخفض	0	0	0

H4-1− تختلف كثافة الحالة الشعوريَّة المتشكلة من حافز شخصيَّة العلامة التجارية بحسب (الجنس).

H4-2− تختلف عملية الانتقال من الاستجابة الشعورية إلى الاستجابة السلوكية الاندفاعية بحسب متغير (الجنس).

الجدول رقم (٤٧) Results of Multigroup Analyses		
الجنس		Chi-Square Difference (ΔDF =1)
Female	Male	
B_1 = 0.592*	B_1 = 0.355*	ΔX^2 = 4.402*
B_2= 0.601*	B_2 = 0.243*	ΔX^2 = 3.936*
B_3 = 0.458	B_3 = 0.326	ΔX^2 = 0.011
ΔX^2 = for all gammas set equal across subgroups (DF =6): 15,161*		
*P<0.05		

نلاحظ من خلال الجدول رقم (٤٧) الخاص بمتغير الجنس، وجدول قيم T نجد أنه لا يوجد أثر مباشر لمتغير الجنس على (الحالة الشعورية، الشراء الاندفاعي)، ولكن هذا المتغير ترك أثراً معدلاً على العلاقة بين (شخصيَّة العلامة والحالة الشعورية للعملاء)، وعلى العلاقة بين (الحالة الشعورية والشراء الاندفاعي) بحيث كانت قيمة (ΔX^2) أكبر من (3.84)، وكانت قيم (B_1،B_2) أكبر بالنسبة للإناث أكثر من الرجال، نستنتج أن النساء أكثر تأثراً بالحافز القادم من شخصيَّة العلامة التجارية من الرجال، وتكون الحالة الشعورية عندهم أكثر كثافة، ومن ناحية أخرى يكون عندهن ترجمة الشراء الاندفاعي المتشكلة من الحالة الشعورية إلى شراء اندفاعي أكبر، أما نوع التأثير أو الاعتدال في كلا المسارين (B_1-B_2) هو اعتدال جزئي كون قيم بيتا كانت دالة في كلا المجموعتين وفي المسارين معاً.

H4-3− تختلف كثافة الحالة الشعوريَّة المتشكلة من حافز شخصيَّة العلامة التجارية بحسب (العمر).

H4-4- تختلف عملية الانتقال من الاستجابة الشعورية إلى الاستجابة السلوكية الاندفاعية بحسب (العمر).

الجدول رقم (٤٨) Results of Multigroup Analyses		
العمر		Chi-Square Difference (ΔDF =1)
Low<35	High≥35	
B_1 = 0.514*	B_1 = 0.162	ΔX^2 = 3.971*
B_3 = 0.438	B_3 = 0.211	ΔX^2 = 1.303
B_2 = 0.834*	B_2= 0.180	ΔX^2 = 5.079*
ΔX2 = for all gammas set equal across subgroups (DF =6): 14,254* *P<0.05		

نلاحظ من خلال الجدول رقم (٤٨) الخاص بمتغير السن وجدول قيم T نجد أنه لا يوجد أثر مباشر لمتغير السن على (الحالة الشعورية، الشراء الاندفاعي)، ولكن المتغير ترك أثراً معدلاً على العلاقة بين (شخصيَّة العلامة والحالة الشعورية للعملاء)، وعلى العلاقة بين (الشراء الاندفاعي و الشراء الاندفاعي) بحيث كانت قيمة (ΔX^2) أكبر من (3.84)، وكانت قيم (B_2،B_1) أكبر بالنسبة لصغار السن ومعنوية (B1=0.514,P<0.05)، نستنتج أن صغار السن أكثر تأثراً بالحافز القادم من شخصيَّة العلامة التجارية، وتكون الحالة الشعورية عندهم أكثر كثافة، ومن ناحية أخرى يكون ترجمة الشراء الاندفاعي المتشكلة من الحالة الشعورية إلى شراء اندفاعي أكبر (B2=0.83,P<0.05)، ويفسر ذلك بأن المتقدمين في العمر تكون عندهم قدرة أكثر على استخدام الموارد المعرفية المتاحة لديهم، ويميلون إلى العقلانية والتروي قبل اتخاذ أي قرار، أما نوع التأثير أو الاعتدال في كلا المسارين (B_1-B_2) هو اعتدال كلي كون قيم بيتا كانت دالة فقط في مجموعة صغار السن.

H4-5- تختلف عملية الانتقال من الاستجابة الشعورية إلى الاستجابة السلوكية الاندفاعية بحسب (الدخل).

الجدول رقم (٤٩) Results of Multigroup Analyses		
الدخل		Chi-Square Difference (ΔDF =1)
Low<35	High≥35	
B_1 = 0.319	B_1 = 0.217	ΔX^2 = 1.254
B_3 = 0.231	B_3 = 0.384	ΔX^2 = 1.367
B_2 = 0.215*	B_2 = 0.668*	ΔX^2 = 5.618*
ΔX2 = for all gammas set equal across subgroups (DF = 6): 13,514* *P<0.05		

نلاحظ من خلال الجدول رقم (٤٩) ، وجدول قيم T أنه يوجد أثر مباشر لمتغير الدخل بالنسبة ل (الشراء الاندفاعي، الشراء الاندفاعي)، ونجد أن هذا المتغير ترك أثراً معدلاً على العلاقة بين (الشراء الاندفاعي و الشراء الاندفاعي) بحيث كانت قيمة (ΔX^2) أكبر من (3.84)، وكانت قيم (B) بالنسبة لأصحاب الدخل المرتفع أكبر مقارنة مع أصحاب الدخل المنخفض، **(B_2=0.668,P<0.05,T=4.24*** نستنتج أن الدخل المرتفع يزيد من إمكا تحول الشراء الاندفاعي الى شراء اندفاعي، والاعتدال جزئي في المسار (B_2) كون قيم بيتا دالة في المجموعتين.

H4-6- تختلف تختلف عملية الانتقال من الاستجابة الشعورية إلى الاستجابة السلوكية الاندفاعية بحسب مستوى (التحكم بالذات).

الجدول رقم (٥٠)Results of Multigroup Analyses		
التحكم بالذات		**Chi-Square Difference (ΔDF =1)**
Low	**High**	
B1 = 0.586	**B_1 = 0.475**	**ΔX^2 =0.223**
B3 = 0.167	**B_3 = 0.116**	**ΔX^2 = 1.396**
B2 = 0.465*	**B_2 = 0.199**	**ΔX^2 = 3.753***
ΔX2 = for all gammas set equal across subgroups (DF = 6): 18,235* ***P<0.05**		

نلاحظ من خلال الجدول رقم (٥٠) الخاص بمتغير ضبط النفس، وجدول قيم T نجد أنه يوجد أثر عكسي مباشر لمتغير ضبط النفس على كل من (الحالة الشعورية، الشراء الاندفاعي، الشراء الاندفاعي)، ونجد أن هذا المتغير ترك أثراً معدلاً على العلاقة بين (الشراء الاندفاعي و الشراء الاندفاعي) بحيث كانت قيمة (ΔX^2) أكبر من (3.84)، وكانت قيمة **(B_2=0.465,P<0.05,T=-6.15*)** أكبر بالنسبة للأشخاص الذين لديهم مرونة الأنا منخفضة، نستنتج أن الأشخاص الأقل قدرة على ضبط النفس أكثر تأثراً بالحالة الشعورية القادمة من شخصيَّة العلامة التجارية وترجمتها إلى اندفاعية شرائية ثم إلى شراء اندفاعي، والاعتدال كلي في المسار (B_2) كون قيم بيتا دالة فقط في مجموعة الضبط المنخفضة.

H4-7- تختلف كثافة الحالة الشعوريَّة المتشكلة من حافز شخصيَّة العلامة التجارية بحسب مستوى (الالتزام بالعلامة التجارية).

H4-8- تختلف عملية الانتقال من الاستجابة الشعورية إلى الاستجابة السلوكية الاندفاعية بحسب مستوى (الالتزام بالعلامة التجارية).

الجدول رقم (٥١) Results of Multigroup Analyses		
الالتزام بالعلامة التجارية		Chi-Square Difference (ΔDF =1)
Low	High	
B_1 = 0.224*	B_1 = 0.569*	ΔX^2 = 4.351*
B_3 = 0.147	B_3 = 0.245	ΔX^2 = 0.013
B_2 = 0.21*	B_2 = 0.566*	ΔX^2 = 4.520*
ΔX^2 = for all gammas set equal across subgroups (DF = 7): 15,013* *P<0.05		

نلاحظ من خلال الجدول رقم (٥١) الخاص بمتغير الالتزام بالعلامة التجارية، وجدول قيم T نجد أنه يوجد أثر مباشر لهذا المتغير على كافة المتغيرات في نموذج الشراء الاندفاعي، ونجد أن هذا المتغير ترك أثراً معدلاً على العلاقة بين (شخصيَّة العلامة والحالة الشعورية للعملاء)، وعلى العلاقة بين (الشراء الاندفاعي و الشراء الاندفاعي) بحيث كانت قيمة (ΔX^2) أكبر من (3.84)، وكانت قيم بيتا أكبر بالنسبة للذين لديهم التزام بالعلامة التجارية، نستنتج أن العملاء الملتزمين بالعلامة التجارية أكثر تأثراً بالحافز القادم من شخصيَّة العلامة التجارية، وتكون الحالة الشعورية عندهم أكثر كثافة، ومن ناحية أخرى يكون ترجمة الشراء الاندفاعي المتشكلة من الحالة الشعورية إلى شراء اندفاعي أكبر، ويفسر ذلك بأن قيمة العامة التجارية وجاذبيتها تترك أثراً واضحاً في كثافة الحالة الشعورية، كما إن إمكا تحول الشراء الاندفاعي الى شراء أسرع، وذلك بسبب عدم وجود حاجة لدى العميل للبحث عن المعلومات والتقييم والاختيار، أما نوع التأثير أو الاعتدال في المسار (B_1,B_2) هو اعتدال جزئي كون قيم بيتا كانت دالة في المجموعتين.

H4-9- تختلف عملية الانتقال من الاستجابة الشعورية إلى الاستجابة السلوكية الاندفاعية بحسب (ضغط الوقت).

الجدول رقم (٥٢) Results of Multigroup Analyses		
ضغط الوقت		Chi-Square Difference (ΔDF =1)
Low	High	
B_1 = 0.286	B_1 = 0.475	ΔX^2 = 0.577
B_3 = 0.147	B_3= 0.216	ΔX^2 = 0.690
B_2 = 0.215*	B_2 = 0.344*	ΔX^2 = 14.307
ΔX^2 = for all gammas set equal across subgroups (DF = 6): 121,778*		
*P<0.05		

نلاحظ من خلال الجدول رقم (٥٢) الخاص بمتغير ضغط الوقت وجدول قيم T نجد أنه لا يوجد أثر مباشر لهذا المتغير، أن هذا المتغير ترك أثراً معدلاً على العلاقة بين (الشراء الاندفاعي و الشراء الاندفاعي) بحيث كانت قيمة (ΔX^2) أكبر من (3.84)، وكانت قيم (**B2=0.344,P<0.05**) أكبر بالنسبة لمجموعة ضغط الوقت المرتفع، بكلمات أخرى يمكن أن نستشف أنه كلما زاد ضغط الوقت زادت معه إمكانية تحول الحالة الشعورية الى شراء اندفاعي، أما نوع التأثير أو الاعتدال في المسار (B_2) هو اعتدال جزئي كون قيم بيتا كانت دالة في المجموعتين.

المبحث الرابع نتائج وتوصيات الدراسة

: Study Results& Recommendations

أولاً–القسم الأول نتائج فرضيات الأثر المباشر

١–**نتيجة الفرضية (H1-1):** بينت نتائج نموذج (amos) وجود علاقة بين شخصيَّة العلامة التجارية (بعد الإثارة) و الشراء الاندفاعي فقط.

تفسير الباحث للنتيجة: اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Margie zerlina, ivan candinegara, 2014,p:89-97) التي درست تأثير شخصيَّة العلامة التجاريَّة بأبعادها الخمسة في الرضا والولاء إلى " وجود أثر إيجابي لهذه الأبعاد على الرضا والولاء (ال الشرائية)، فمثلاً يؤثر بعد الإثارة على صورة الشباب عند العميل كما يؤثر الإخلاص على اختيار العلامة كما يؤثر الرقي على عكس الطبقة الاجتماعية التي ينتمي لها العملاء. في ختام هذه النقطة يمكننا القول إن فرضية تأثير شخصيَّة العلامة التجارية في الشراء الاندفاعي بشكل مباشر وايجابي هي فرضية نسبياً صحيحة أو غير مؤكدة.

القسم الثاني: نتائج فرضيات الدور الوسيط للحالة الشعورية (العاطفة، المزاج)

نتيجة الفرضية(H2-1): بينت نتائج نموذج (Amos) وجود علاقة إيجابية معنوية بين أربعة من ابعاد شخصيَّة العلامة التجارية (الإخلاص، الإثارة، الكفاءة، الرقي) والحالة الشعورية للعملاء.

تفسير الباحث للنتيجة: تتميز العواطف كحالة شعورية بخصائصها الأساسية كشعور قصير الأجل ذو كثافةٍ عالية ومحتوى معرفي واضح (فرح، حزن)، وانطوائها على معلومات قبلية ونتائج بعد فعل الشراء (pellet, 2008)، كما أنَّ دراسة تأثيرها النفسي معقد جداً، بسبب عدم إمكا عزل هذا التأثير وتتدخل فيه متغيرات كثيرة مثل: بلد المنشأ، المستوى التعليمي للعملاء، والانتماء الاجتماعي (Sonja Airikka, 2010,p:19)، وبشكل عام فإن شخصيَّة العلامة التجاريَّة تختلف في مستوى الإثارة والتحفيز بحسب الخصائص الفردية لكل عميل وصورة الذات لديه (ذات فعلية أو مثالية) ونوع الحاجة التي يسعى العملاء إلى إشباعها (Mohamed Ali, 2010,p:6)، وهنالك الكثير من الدراسات التي درست تأثير شخصيَّة العلامة التجاريَّة على عواطف العملاء وتوصلت إلى نتائج إيجابية (Ali Ekber, 2013& **Jihyun Kim**) & (Joyce Karreman Sabrina Hegner Enschede, March, 2015,p:518 ***Adilla Anggraenia, Rachmanitab, 2015***) **&(a and Hyun-Mee Joung, 2016**

من جانب آخر، فان العديد من البحوث أشارت إلى العلاقة السببية القوية بين شخصيَّة العلامة التجاريَّة العاطفية وعواطف العملاء، وأكدت دراسة أن الآثار المترتبة عن التطابق مع الذات بالنسبة للمستهلكين (التعلق العاطفي العلامة التجارية) معقدة ويختلف حسب التزام المستهلكون بالمنتج والمتغيرات الشخصيَّة الخاصة بكل مستهلك وتبين على المستوى العام أن التطابق مع الذات الفعلية لديه تأثير أكبر على التعلق العاطفي بالعلامة التجارية ومشاركة المنتج، واحترام الذات، ولكن يقلل من تأثير التطابق مع الذات المثالية للمستهلك على مرفق العلامة التجارية العاطفي (***Lucia Mal Harley Krohmer, Wayne D. Hoyer, & Bettina Nyffenegger, 2015***). (Thomson, 2006,p:71) & أنَّ المرفق العاطفي لشخصيَّة العلامة التجاريَّة ينعكس على الحالة الشعوريَّة العاطفية للعملاء على كافة المستويات (المتعة، الإثارة ، السيطرة) من خلال مكوناته الأساسية (المودة والاتصال) وهو يعد كحلقة وصل بين شخصيَّة العلامة التجاريَّة وصورة الذات لده العملاء، وهو نواة للاستجابة العاطفية الشعورية.

أن أبعاد شخصيَّة العلامة التجاريَّة بما تقدمه من منافع غير ملموسة (المتعة، الرمزية، المكانة الاجتماعية) الموجهة لإشباع الحاجات النفسية للعملاء تؤثر على عاطفتهم من خلال التعلق العاطفي والولاء العاطفي والالتزام العاطفي للعلامة التجاريَّة (Grisaffe and Nguyen, 2010,p:1053)، كما أكدت دراسة (Eunjoocho, Ann, 2015,p:260) ال تحدثوا فيها عن تأثير الصورة الذه للعلامات

التجاريَّة في عالم الأزياء وتوصلوا إلى " تتمكن شخصيَّة العلامة التجاريَّة من خلال المرفق العاطفي أو الارتباطات الذه المتشكلة لدى العملاء من التأثير على مشاعر العملاء وتجسيد بعد المتعة، من خلال إشراك العملاء في التصميم وفهم أذواقهم وتفضيلاتهم الجمالية مما يدفعهم كمحصلة إلى الوصول إلى مستوى الالتزام الكامل بالعلامة التجاريَّة إلى حد التماهي.

وتكون هذه الارتباطات الذهنية على ثلاثة مستويات (ارتباط معرفي وارتباط عاطفي وارتباط حسي)، فالارتباط المعرفي يتجلى من خلال قدرة شخصيَّة العلامة التجارية على عكس المعتقدات والأفكار والتقييمات الشخصيَّة للعملاء، أما الارتباط الحسي فيتم عن طريق الحواس الخمس من دون وجود ارتباطات ذه لدى العملاء كالإعلان عن منتج جديد، وبمعنى أخر هي فيض المعلومات المتدفقة من المنظمة لجذب انتباه العملاء والتأثير على ال السلوكية (Gobe, 2009,p:14) والارتباط العاطفي يشمل المشاعر الشخصيَّة للعملاء (الإثارة والسعادة والفرح) المب على علاقة حميمة ودافئة وإشراك العملاء بعملية التصميم وامتلاك العلامة والتفاعل معها واستخدامها، وفي دراسة أخرى لأثر شخصيَّة العلامة التجاريَّة على الثقة بالعلامة تبين أن " تؤثر شخصيَّة العلامة التجارية على الثقة من خلال ردات الفعل العاطفية التي يبديها العملاء وأهميتها في توجيه سلوك العملاء الشرائي (linn viktoria, perter kenning, 2012).

بالنسبة للمزاج هو حالة شعورية أقل تأثراً بالوعي ويدوم لفترة زم معينة أطول من فترة العواطف، لكن في المقابل يعتبر أقل كثافة شعورية منها، كما أنَّ المزاج ليس له سبب واضح مع أنَّ محتواه المعرفي أكثر انتشارا، تنشأ الحالة المزاجية من الأثر التراكمي للأحداث الصغيرة في حياتنا اليومية، وتكون كافية للتأثير على تفكيرنا وسلوكياتنا (Jallais, 2006,p:28) ، من خلال الأدبيات التي درست تأثير شخصيَّة العلامة التجاريَّة على الشعور، يلاحظ أنَّ التركيز كان منصب على العاطفة، لكن الأدبيات لم تغفل تأثير المزاج في تجاربها، حيث عدَّت أنَّ تأثير شخصيَّة العلامة التجارية على عواطف العملاء يختلف تبعاً لاختلاف المزاج بين العملاء، فالدراسات أظهرت العلاقة بين شخصيَّة العلامة التجاريَّة والمزاج باستخدام طرق مختلفة كالانطباعات الموضوعية، الملاحظات السريرية والتحقيقات التجريبية، فالمزاج يؤثر على كيفية إدارة الوقت المنتظر وفي معالجة المعلومات القادمة من المناخ العام للمتجر(Hawkins, Best & Coney, 2001,p:1233)، وأن الشراء الاندفاعي في بعض الأحيان يوجه للتخفيف من حدة الحالات النفسية

(المزاج السلبي)، كما إنَّ العملاء في كثير من الأحيان يختارون التضحية بضبط النفس، ويشترون بشكل اندفاعي إذا اعتقدوا إنَّ هذه المشتريات تجعلهم يشعرون بتحسن(Kacen, 2002,p:169). حيث أنَّ المزاج الإيجابي يتميز بالتخلي عن المعلومات (قد يتسبب هنا في الشراء الاندفاعي) لكن في المقابل المزاج السلبي يعزز من فرص الدراسة عن المعلومات، كما أنَّ المزاج في الواقع هو موجود في كل ظروف ومراحل الشراء (***Leyla Ozer, Beyza Gultekin, 2015***)(Park, Lennon et Stoel, 2005,p:695)

<u>نتيجة الفرضية (H2-3):</u> بينت نتائج نموذج (Amos) وجود علاقة إيجابية بين ابعاد الحالة الشعورية (المتعة، الحيوية، السيطرة) والشراء الاندفاعي لدى العملاء.

<u>تفسير الباحث للنتيجة:</u> تصنَّف دوافع التسوق في ميدان بحثنا إلى تصنيفين (المتعة، المنفعة)، التصنيف الأول يشمل الاستهلاك على أساس المتعة فالجوانب السلوكية تتعلق بالجمال والإثارة والخيال وهنا يكون التركيز على التجربة التسويقية ككل وليس على المنتج أو العلامة فقط، أما المنفعة فتشمل الدوافع العقلا القائمة على الفائدة الاقتصادية، إنَّ الدافع وراء سلوك الشراء الاندفاعي في سوق الملابس يتبع لتصنيف المتعة أو اللذة، وتعكس القيمة الترفيهية المحتملة للعملاء من خلال المشاعر الإيجابيَّة المتولدة من العلامة التجاريَّة (Saladiene& Virvilaite, 2012)، بالإضافة إلى ذلك سلوك الشراء الاندفاعي في سوق الملابس قد يكون بدافع الإصدارات الجديدة من الأزياء (أخر صيحات الموضة) أو الأساليب الجيدة في التصميم أو مستوى معين من الالتزام بالعلامة لدى العملاء، التي تدفع العملاء لتجارب التسوق الممتعة (***Manilall Dhurup,2015***) (Housman, 2000).

أظهرت العديد من الدراسات ارتباط المزاجية الإيجابية مع مستويات الإنفاق (Grace Yuna Lee, 2008,p:75). أما بالنسبة للعواطف كانت المتعة والإثارة ذات تأثير كبير على سلوكيات التسوق بما في ذلك الوقت الذي يقضيه العميل في المتجر، التفاعل مع الآخرين، الرغبة في إعادة الشراء، وحجم النفقات النقدية. كما أجريت دراسة لاختبار ما إذا كانت العواطف تسبب في الشراء الاندفاعي وذلك باستخدام بيانات المقابلات ومراقبة تعبيرات الوجه في حالات الشراء، وتوصلت الدراسة إلى وجود فرق بين المشترين بشكل اندفاعي عن غير المشترين بتعبيرهم عن الحماس والفرح والفائدة، بالإضافة لوجود فرق في تعبيرات الوجه لكنها لاتعد مشاعر تسويقيَّة بحتة كما ذكرنا سابقاً (Weinberg and Gottwald, 2002)،

وأكدت نتائج هذه الدراسة فيما بعد من خلال دراسة (Hossein Vazifehdoost, 2014) " أن العملاء المندفعون هم أكثر عاطفية من العملاء الذي يخططون للشراء مسبقاً، يمكن استنتاج أن الشعور الإيجابي يمنح العملاء هامشاً من حرية العمل والتصرف وبالتالي فهو عاملا حاسماً في التنبؤ بسلوك الشراء الاندفاعي.

وفي نموذج (Mehrabian-Russell) الذي درسوا فيه دور المشاعر في الشراء الاندفاعي توصلوا ل "المزاجية الإيجابية للعملاء والإثارة والمتعة العاطفية ترتبط ارتباطا وثيقاً مع الرغبة في الشراء الاندفاعي، بكلمات أخرى ترتبط المستويات العالية من المتعة والإثارة العاطفيَّة المتشكلة من الحافز (شخصيَّة العلامة التجارية) بشكل إيجابي مع سلوك الشراء الاندفاعي (Grace Yuna Lee, 2008,p:76).

تتبع الشراء الاندفاعي من نهج متعدد الأبعاد وهي نتيجةً لعملية معالجة المعلومات، ولا يمكن لأحد الجزم في أنَّها تصرفات عاطفية بحتة نتيجة عمليات تلقائية وعفوية واعية أو غير واعية.

وأكدت نظرية (Izard, 1993) التي تحدثت عن منشأ الشراء الاندفاعي على أنه يمكن أنَّ تنشأ اندفاعية الشراء من عواطف أولية أو ثانوية، فمثلاً: اندفاعية الشراء الأولية قد تكون ناجمة عن الجوع بتقييم تحفيزي بناءً على حاجة حشوية للعميل فهذا النوع من الاندفاعية ينطوي على عمليات غير معرفية سريعة جداً وعادة ما تؤدي إلى السلوك الاندفاعي نزولاً عند اندفاعية العميل، كما إنَّ نشأة العواطف عند الفرد نتيجة التعرض إلى حافز داخل نقطة البيع إذا تم تقييمها إيجابياً من طرفه ستتبعها حتماً نشأة الاندفاعية (Giraud, 2002,p:38) ، الاستجابة السلوكية من النوع الثاني تختلف من عميل لآخر تبعاً لتجاربه السابقة و تقييماته وذلك ضمن شدة تأثير الظرف المحيط به، فقد يلجأ إلى استعمال معلوماته ومعطياته السابقة حتى وهو تحت تأثير الاندفاعية، فالعواطف الثانوية تلخص عمليات تقييم منطقية بسيطة أو معقدة، ينجم عنها استجابات سلوكية متباينة بين العملاء.

ورد تعريف سلوك الشراء الاندفاعي كشراء غير مخطط له يحدث نتيجةً لحافز ما في المتجر، وتنشأ حاجة العميل لوقتها، أو يتذكر حاجة بعد التعرض للحافز، فال الشرائيَّة غير موجودة مسبقاً، وعلاوة على ذلك يمكن لهذه الظاهرة أن تحدث وحتى في حالة وجود قائمة تسوق لدى العملاء وذلك تحت تأثير متغيرات اجتماعيَّة مثل وجود صديق في تجربة التسوق (Hui, et. Al, 2013).

كما أكدت العديد من الدراسات السابقة على الشراء الاندفاعي غير المخطط له كردة فعل عاطفيَّة (Talukdar & Lindsey, 2013)، فالعواطف الإيجابية تخلق تصور نفعي لدى العميل مما يخلق نوع من التفاعل مع العلامة المعروضة (Baker et al, 1994,p:328)، وعلى العكس فالعواطف السلبية الناشئة من تأثير الحافز تؤثر سلباً على قرارات العميل الشرائية وتجربته التسويقية كاملةً (Eroglu et Machleit, 2000).

الشراء الاندفاعي له ارتباط قوي بالعواطف الناشئة داخل نقطة البيع (Haussman 2000,p:403) كما أنَّ الاندفاعية قد تظهر تلقائياً وينقاد لها العميل إذا كان يمر بمزاج إيجابي (Bressolles, 2007,p:11-17) ، وبصورة عامة فان أي بيئة ظرفية تنتج حالة شعورية إيجابية هي قادرة على إثارة الشراء الاندفاعي تبعاً لذلك، ثم بعد ذلك تسهيل المرور من الاندفاعية نحو الشراء الاندفاعي.

ومن الأهمية بمكان الإشارة إلى اندفاعية الشراء هي نفسها ردة فعل شعورية قادرة على التأثير في معالجة المعلومات واتخاذ قرار الشراء الاندفاعي، وبالتالي فإن الحالة الشعورية للعملاء تتفق مع حالة اللاوعي عندهم مثل المزاج أو العواطف الكثيفة (الاندفاعية) ولا يمكن فصلها عن الشراء الاندفاعي.

العديد من البحوث في علم النفس والتسويق التي أهتمت بتأثير الحالة الشعورية للعملاء على اتخاذ قراراته(Giraud, 2000,p:40) ميزت بين صنفين من الأعمال **الأولى:** عالجت التأثير غير المباشر للظرف أي التي تنشأ من تأثير البيئة (المزاج، السعادة، التعب...الخ) على عملية الاختيار، فالحالة الشعورية الأكثر دراسة هنا الذي يعتبر ذو أهمية بالغة في نشأة الشراء الاندفاعي أما الصنف **الثاني** من الأعمال أهتم بالتأثير المباشر للحالة الشعورية في اتخاذ قرار الشراء، هذه الحالة الشعورية تنشأ من التصور أو التحليل للحافز (شخصيَّة العلامة التجاريَّة)، ويكون لها تأثير على قدرة العميل في تقييم المعلومات، وفي هذا الإطار تكون الاندفاعية معلومة عاطفية تجذب العميل لعلامة ما تحت رغبة كبيرة في الاندفاع للشراء، وعلى وجه التخصيص فإن شخصيَّة العلامة التجاريَّة تؤثر على أحكام العملاء وذلك بحسب نظرية التطابق الذاتي كما ذكرناها سابقاً، بحيث تكون هذه الحالة الشعورية ملهمة للأحكام والتقييمات ومن ثم القرارات الاندفاعية (Galan, 2007,p:7)، كما أنَّ الاندفاعية تنشأ من الحالة الشعورية التي تنشأ من الحافز، فإذا كان مزاج العميل إيجابي فإنه سيميل إلى تذكر أول تجربة إيجابية مرتبطة بالتسوق والشراء

وتحرك عنده الرغبة في استحضار التجربة الموجودة في ذاكرته عن الشراء الاندفاعي، فتأثير المزاج على الأحكام التقييمية قد يزيد أو ينقص وذلك بحسب القدرة المعرفية للعميل.

وبحسب (Kahn et Isen, 1993,p:257) فإن المزاج الإيجابي يترك أثراً جلياً على سرعة وعفوية الشراء الاندفاعي التي يميل إليها العملاء وتترجم لسلوك اندفاعي شرائي.

الكثير من الأدبيات السابقة أظهرت تأثير الحالة الشعورية الإيجابية في اتخاذ قرار الشراء الاندفاعي، وأجمعوا أنَّ الدراسة عن المشاعر ودوافع المتعة سيشجع العملاء على القيام بالشراء الاندفاعي إذا توفر لديهم المزاج الايجابي. كما أنَّ المستوى العالي من الإثارة العاطفية مع الكثافة العالية قد يعزز من الاندفاعية السلوكية، إذا أخذنا في الاعتبار قلة المعلومات والتركيز على الإيجابية منها، فعملية التقييم تستند على الشعور وجوانب المتعة والسرور كخيار بديل عن الجهد المعرفي، ومن هنا جاء ت صفة السرعة في الشراء الاندفاعي مقابل الشراء التقليدي وذلك عن طريق الاستدلال العاطفي (متعة تجربة التسوق)، الذي يحد من الجهد المعرفي الموجه نحو القيم الوظيفيَّة للعلامة التجارية في الشراء الاندفاعي (Pham, 2013,p:383).

وما يحدث أحياناً هو الانسجام بين المشاعر المثارة من قبل العلامة التجاريَّة مع عواطف العملاء السابقة أثناء اتخاذ القرار الشرائي، وهذا الانسجام يؤدي إلى تصدَّر الشراء الاندفاعي لدى بعض العملاء.

وأخيراً يمكن القول أنَّ شخصيَّة العلامة التجاريَّة تولد مشاعر إيجابية، وتعمل على تكثيف العواطف وتضع العملاء في حالة رغبة كبيرة، وكنتيجةً حتمية لذلك تبرز الشراء الاندفاعي بشكل عفوي وسريع، وتكون نقطة الارتكاز للعملاء في حكمهم على قبول العلامة وقدرتها على إشباع حاجتهم النفسية وتعزز شعورهم بالرضا (Giraud, 2002).

من جهة أخرى ترتبط اندفاعية الشراء بشكل إيجابي مع المزاج الجيد ففي هذه الحالة يخلط العملاء بين التقييم العاطفي للمنتج مع مزاجهم وبالتالي يشعر باندفاعية مرتبطة بمستوى عالي من المتعة والإثارة تحت تأثير المزاج الجيد. وبشكل عام يمكن القول أنَّ الشعور الذي يعيشه العملاء أثناء بروز الاندفاعية يكوف ذو كثافة عالية، مفاجئ، إيجابي وقوي، فبمجرد كانت العلامة التجاريَّة مصممة عاطفياً بشكل جيد ستترك أثراً على التعلق العاطفي وتتوقف قوة هذا التعلق على الانسجام مع صورة الذات لدى العملاء وبالتالي وكمحصلة لذلك تصبح هذه العلامة مفضلة، والشراء الاندفاعي هي محصلة للتفضيل فالمزاج الإيجابي يدفع العميل لرفض جميع المعلومات السلبية المتعلقة بالعلامة، محاولةً منه الحفاظ على هذا المزاج

الإيجابي واستبعاد أية معلومة سلبية تتعاكس مع حالته العاطفية، والنتيجة الحتمية هي السلوك الاندفاعي الشرائي(Meloy, 2000,p:345).

نتيجة فرضيات المتغير الوسيط: بينت نتائج نموذج (Amos) لاختبار الدور الوسيط للحالة الشعورية في العلاقة بين أبعاد شخصيَّة العلامة التجارية والشراء الاندفاعي، حيث تم اعتماد تقنية (BOOTSTRAP) ومنه نجد أن الحالة الحالة الشعورية كانت تتوسط بشكل جزئي العلاقة بين المتغير المستقل والتابع ماعدا بعد المتانة فجميعها دالة على الشراء الاندفاعي عند (0.05).

تفسير الباحث للنتيجة: هذه النتائج تبرز أهمية العاطفة كوسيط بين تأثير شخصيَّة العلامة التجارية وظهور الاندفاعية عند المستهلكين السوريين، فالمستهلك الخاضع لتأثير الحافز القادم من شخصيَّة العلامة (الإخلاص، الإثارة، الكفاءة، الرقي) يبرز لديهم شعور قوي بالمتعة والحيوية وتقل عندهم القدرة والسيطرة على النفس، هذا ما يزيد من احتمال ظهور اندفاعيتهم بأكثر شدة وكثافة، وتتفق هذه النتائج ضمنياً مع نتائج (Bessouh,2012& Abbess, 2012& Geraud, 2002) الذين أثبتوا أن الاندفاعية تبرز تلقائياً تبعاً للعواطف الأولى حسب كثافتها. **كما أن** هذه النتائج تبرز أهمية المزاج كوسيط بين تأثير شخصيَّة العلامة وظهور الاندفاعية عند المستهلكين، فالمستهلك الخاضع لتأثير الحافز القادم من شخصيَّة العلامة يتعدل مزاجهم إلى الأحسن من حيث النشاط والإثارة والشعور بالحيوية، وتقل عندهم أحاسيس الاكتئاب مما يزيد من احتمال ظهور اندفاعيتهم بأكثر شدة وكثافة، وتتفق هذه النتائج ضمنياً مع نتيجة كل من (Geraud, 2002) التي أكدت أن تأثير البيئة على المزاج بشدة قد ينتج عنه سلوكيات اندفاعية نحو الشراء.

ثالثاً–القسم الثالث اختبار فرضيات) المتغيرات (الشخصيَّة، الظرفيَّة)

نتيجة الفرضيات (H3-1&H3-2): الجنس: بينت نتائج اختبار المجموعات المتعددة في برنامج أموس أن هذا المتغير ترك أثراً جلياً على العلاقة بين (شخصيَّة العلامة والحالة الشعورية للعملاء)، وعلى العلاقة بين (الشراء الاندفاعي و الشراء الاندفاعي) بحيث كانت قيمة (ΔX^2) أكبر من (3.84)، وكانت قيم (B_2،B_1) أكبر بالنسبة للإناث في كلا المسارين وجميعها كانت دالة، بكلمات أخرى يمكن أن نستشف أن النساء أكثر تأثراً بالحافز القادم من شخصيَّة العلامة التجارية من الرجال، وتكون الحالة الشعورية عندهم أكثر كثافة، ومن ناحية أخرى يكون عندهن ترجمة الشراء الاندفاعي المتشكلة من الحالة الشعورية إلى

شراء اندفاعي أكبر، أما نوع التأثير أو الاعتدال في كلا المسارين (B_1-B_5) هو اعتدال جزئي كون قيم بيتا كانت دالة في كلا المجموعتين وفي المسارين معاً.

تفسير الباحث للنتيجة: تختلف حاجة الرجل عن حاجة المرأة، كما تختلف حاجتهم للمعلومات في مراحل اتخاذ القرار، بالإضافة إلى اختلافهم في وجهات النظر فيما يخص(الجانب المالي، التقني، الجمال)، ويعود ذلك للاختلافات في السمات الشخصيَّة للجنسين وهذا ما أكدته دراسة(Sigal Tifferet and Ram Herstein, 2012,p:176) وتبين فيها أنَّ النساء لديهم مستويات أعلى من العصابية والمقبولية والطيبة والدفء بينما سجل الرجال مستويات عالية من تأكيد الذات فالجانب المعرفي ينسب للرجال بينما الجانب العاطفي الشعوري تتميز به النساء أكثر، بالإضافة إلى الأهمية النسبيَّة للذكريات العاطفيَّة (المتكونة من تجارب تسويقية سابقة) تكون عالية عند النساء (Anant Jyoti & Anshul Verma, 2015, 150)، فالنساء يحققن شراء اندفاعي أكثر من الرجال، كما لا يشترون اندفاعياً نفس المنتجات مقارنةً مع الرجال، وهذا تعارض مع دراسة (Bromiley Et Curley, 1992) حيث أكدوا أنَّ الرجال يميلون للمخاطرة أكثر من النساء، وهذه المخاطرة مب على الجانب الداخلي وهويتهم الذاتيَّة، وليس على المعلومات الخارجية، وهنالك جدلية كبيرة في الوسط الدراسي حول تأثير متغير الجنس على الشراء الاندفاعي، ناجم عن صعوبة المقارنة التي تتبع نوع المنتج والاختلاف في كيفية معالجة المعلومات (Mamata, 2012,p:15). وهنالك عدة أسباب تفسر النتيجة التي توصل لها الباحث تجعل النساء أكثر ميلاً للسلوك الاندفاعي الشرائي أولاً: لأن الشراء الاندفاعي يتعلق بالمتعة والالتزام والنساء أكثر تعلق عاطفي والتزاما بالعلامة التجاريَّة من الرجال، ثانياً: موضوع القلق والتوتر فالنساء يعانون من القلق والتوتر أكثر من الرجال، نظراً للارتباط بين الاندفاعي والمشاعر السلبية، قد تستخدم النساء الشراء هنا لتعديل الحالة النفسية، ثالثاً: اختلاف وتعدد الأدوار الذي تلعبها النساء في المنزل كأم أو زوجة فهي بحاجة لتجربة العلامة والتأكد منها عن طريق الحواس الخمس وخاصةً بالنسبة للمواد الغذائيَّة والملابس (Silvera Et Al, 2008).

نتيجة الفرضيات (H3-3&H3-4): أن متغير السن ترك أثراً جلياً على العلاقة بين (شخصيَّة العلامة والحالة الشعورية للعملاء)، وعلى العلاقة بين (الحالة الشعورية والشراء الاندفاعي) بحيث كانت قيمة (ΔX^2) أكبر من (3.84)، وكانت قيم (B_2،B_1) أكبر بالنسبة لصغار السن، بكلمات أخرى يمكن أن نستشف أن صغار السن أكثر تأثراً بالحافز القادم من شخصيَّة العلامة التجارية، وتكون الحالة الشعورية عندهم أكثر

كثافة، ومن ناحية أخرى يكون ترجمة الشراء الاندفاعي المتشكلة من الحالة الشعورية إلى شراء اندفاعي أكبر، ويفسر ذلك بأن المتقدمين في العمر تكون عندهم قدرة على استخدام الموارد المعرفية المتاحة لديهم أكثر، ويميلون إلى العقلانية والتروي قبل اتخاذ أي قرار، أما نوع التأثير أو الاعتدال في كلا المسارين (B_1-B_2) هو اعتدال كلي كون قيم بيتا كانت دالة فقط في مجموعة صغار السن.

تفسير الباحث للنتيجة: أنَّ السن يؤثر سلباً على الشراء الاندفاعي، ويؤكد هذه النتيجة دراسة (Mamata Sharma, 2012) وذلك باعتبار الرغبة الشديدة والمثيرة للشراء دون اعطاء أهميَّة لنتيجة قرار الشراء تنطبق على فئة الشباب أكثر، ومن جهة ثا كون السن مؤشر بارز عن الاختلاف في كيفية معالجة المشكلات وجمع المعلومات وذلك حتى سن (٣٥)، كما أنَّه مع تقدم السن يميل العملاء للتصرف العقلاني والبحث عن المعلومات وتقييمها والمفاضلة بين المنتجات من جهة، وتطابقت مع نتيجة دراسة(Lim Pei Ling, 2015p:3-4) عدم القدرة الشباب على ضبط النفس ومقاومة الاندفاعية، وذلك لأن ردود الفعل لديهم عاطفية أكثر مقارنةً مع الفئات العمرية الأكبر، التي تتميز بردات فعل عقلا وقدرة أكبر على ضبط النفس وكبح الاندفاعية.

نتيجة الفرضية (H3-5): أن الدخل ترك أثراً جلياً على العلاقة بين (الحالة الشعورية والشراء الاندفاعي) بحيث كانت قيمة (ΔX^2) أكبر من (3.84)، وكانت قيم (B_2) أكبر بالنسبة لأصحاب الدخل المرتفع مقارنة مع أصحاب الدخل المنخفض ، بكلمات أخرى يمكن أن نستشف أن الدخل يزيد من إمكانية تحول الحالة الشعورية الى شراء اندفاعي، أما نوع التأثير أو الاعتدال في المسار (B_2) هو اعتدال جزئي كون قيم بيتا كانت دالة في المجموعتين.

تفسير الباحث للنتيجة: تطابقت هذه النتيجة مع دراسة(Anant jyoti, 2015,p:147)، أنَّ الشباب والأفراد ذوي الدخل العالي هم الأكثر تحقيقاً للشراء الاندفاعي وفي دراسة مقدمة من قبل (McGoldrick et ali, 1999,p:173) حول سلوك الشراء الاندفاعي أثناء فترة التخفيضات، تبين أنَّ العازبين يشترون اندفاعيا أكثر من المتزوجين، وبرروا ذلك كون الاستقلال الاقتصادي يعتبر عنصراً حاسماً في الانتقال من الشراء الاندفاعي للشراء الاندفاعي.

نتيجة الفرضية (H3-6): نجد أن التحكم بالذات ترك أثراً جلياً على العلاقة بين (الحالة الشعورية والشراء الاندفاعي) بحيث كانت قيمة (ΔX^2) أكبر من (3.84)، وكانت قيمة (B_2) أكبر بالنسبة للأشخاص الذين

لديهم مرونة الأنا منخفضة، بكلمات أخرى يمكن أن نستشف أن الأشخاص الأقل قدرة على ضبط النفس أكثر تأثراً بالحالة الشعورية القادمة من شخصيَّة العلامة التجارية وترجمتها إلى اندفاعية شرائية ثم إلى شراء اندفاعي، ومن ناحية أخرى يكون ترجمة الشراء الاندفاعي المتشكلة من الحالة الشعورية إلى شراء اندفاعي أكبر، أما نوع التأثير أو الاعتدال في المسار (B_2) هو اعتدال كلي كون قيم بيتا كانت دالة فقط في مجموعة الضبط المنخفضة.

تفسير الباحث للنتيجة: إنَّ الفعل الاندفاعي الذي يتسبب فيه الشعور بني أساساً على غياب الموارد المعرفية عند العملاء ويقودهم إلى تفعيل عواطفهم.تعد قدرة العميل في تأخير الإشباع مهارة يستخدمها في الحصول على نتيجة إيجابية، فمرونة الأنا هي عبارة عن مورد ذاتي للعميل تعمل على تعديل طريقة التعبير عن الحوافز والاندفاعية، وبالتالي الاستجابة بشكل مناسب على مؤثرات المحيط ونمذجتها على أساس يخدم الأهداف (الهو والهي أو الأنا العليا)، فمثلاً إذا كانت" مرونة الأنا "ضعيفة عند العميل فسوف تترجم الحالة الشعورية الناتجة عن الحافز لسلوك اندفاعي حتمي، حتى لو كان ذلك على حساب منفعته على المدى البعيد (الفائدة المؤجلة عند الاقتصاديون)، نستطيع تبرير هذه النتيجة من خلال النتائج التي توصل لها(James A. Roberts And Chris Manolis, 2012, Pp: 180) بأن هنالك ثلاث مكونات أساسية لضبط النفس تتمثل بصراع الأهداف وقدرة المستهلك في رصد ذاته ونضوب الأنا وأن هنالك علاقة سلبية بين ضبط النفس والشراء الاندفاعي، وبالتالي فضبط النفس هي قدرة العميل على تعديل أو احتواء الأفكار الاندفاعية الشعورية، العواطف والرغبات من أجل منع وقوع التصرف (السلوك)، وعزل عوامل التأثير القادمة من المحيط.

نتيجة الفرضيات (H3-7&H3-8): أن الالتزام بالعلامة ترك أثراً جلياً على العلاقة بين (شخصيَّة العلامة والحالة الشعورية للعملاء)، وعلى العلاقة بين (الحالة الشعورية والشراء الاندفاعي) بحيث كانت قيمة (ΔX^2) أكبر من (3.84)، وكانت قيم (B_2،B_1) أكبر بالنسبة للذين لديهم التزام بالعلامة التجارية مقارنة مع الذين التزامهم منخفض، بكلمات أخرى يمكن أن نستشف أن العملاء الملتزمين بالعلامة التجارية أكثر تأثراً بالحافز القادم من شخصيَّة العلامة التجارية، وتكون الحالة الشعورية عندهم أكثر كثافة، ومن ناحية أخرى يكون ترجمة الشراء الاندفاعي المتشكلة من الحالة الشعورية إلى شراء اندفاعي أكبر، ويفسر ذلك بأن قيمة العامة التجارية وجاذبيتها تترك أثراً واضحاً في كثافة الحالة الشعورية، كما إن إمكانية تحول الاستجابة الشعورية الى

شراء اندفاعي أسرع، وذلك بسبب عدم وجود حاجة لدى العميل للبحث عن المعلومات والتقييم والاختيار، أما نوع التأثير أو الاعتدال في المسار (B_1,B_2) هو اعتدال جزئي كون قيم بيتا كانت دالة في المجموعتين.

تفسير الباحث للنتيجة: الالتزام هو نتيجة لتداخل الحالة النفسية للعميل تجاه شخصيَّة العلامة التجاريَّة أو الحالة الظرفية للشراء، فالعميل هو أس الالتزام وحوله يدور من خلال دوافعه وحاجاته، بحيث يبرز الالتزام عند إدراك شخصيَّة العلامة التجاريَّة، مع علاقة كثيفة معها كوسيلة لإشباع هذه الحاجات وفقاً لنظام القيم، ويطلق على التعلق صفة الديمومة عندما تتوافق شخصيَّة العلامة المدركة مع الصورة الذاتية للعملاء (Ben Miled, 2001). واتفقت نتيجة الباحث مع دراسة (Drichout et al, 2007,pp:914 &Najar et Zaiem, 2010,pp:31) على أهمية الالتزام بالنسبة للسلوك الاندفاعي الشرائي وسلوك تغيير العلامة عند تواجد عدة اصناف من المنتجات، ومع دراسة (Lueg et al, 2006,pp:153)، فيما يخص أثره على ال الشرائية فهناك أثر إيجابي قوي للالتزام على الشراء الاندفاعي وإن شدة الالتزام تؤثر في آلية معالجة المعلومات لدى العملاء، مثلاً إذا كان العميل ذو التزام قوي بعلامة تجارية ما ستقل اندفاعيته للعلامات الأخرى وتزيد لنفس العلامة. كما يشير الالتزام في سوق الملابس إلى تقبل أنماط الموضة من قبل مجموعة كبيرة من العملاء في وقت معين، دلالةً على البعد الاجتماعي (الانتماء لطبقة اجتماعيَّة معينة)، أو حب التميز القائم على قيم وأذواق العملاء من جهة، وقدرة العلامة التجاريَّة على تقديم المتعة والفائدة للعملاء (Bannister & Hogg). فالالتزام بالعلامة هو حالة تحفيزية من الإثارة أو الفائدة التي حركتها شخصيَّة العلامة التجاريَّة، التي تجسدت من خلال إعلان ما أو صورة المستخدم (مشاهير، قادة رأي)، ويعكس مدى اهتمام العملاء بالحداثة لدرجة يصبح فيها الزي محور مركزي لسلوك العملاء الشرائي الاندفاعي بشكل يتناسب طرداً مع فتره رواجه (Park, Kim & Forney, 2006,pp:3-36)، ومنه نقول أنَّ العملاء ذوي الالتزام العالي بالعلامة لديهم استجابة عاطفيَّة كثيفة لشخصيَّة العلامة التجاريَّة مقارنة مع العملاء ذوي الالتزام المنخفض، الجدير بالذكر أنَّ الالتزام هو آخر مراحل الولاء بعد الحب والرضا والتآلف (Aaker, 1991)، ويعتمد على مستوى رضا العميل وانسجام شخصيَّة العلامة مع صورة الذات عنده (Kressmannn, 2006,pp:955)، لأن التميز باستخدام شخصيَّة العلامة التجاريَّة يزيد من الوعي والتعلق وبالتالي تعزيز مستويات الثقة والولاء للعلامة.

نتيجة الفرضية (H3-9): أن ضغط الوقت ترك أثراً جلياً على العلاقة بين (الحالة الشعورية والشراء الاندفاعي) بحيث كانت قيمة (ΔX^2) أكبر من (3.84)، وكانت قيم (B_2) أكبر بالنسبة لمجموعة ضغط الوقت المرتفع مقارنة مع ضغط الوقت المنخفض ، بكلمات أخرى يمكن أن نستشف أنه كلما زاد ضغط الوقت زادت معه إمكانية تحول الحالة الشعورية الى شراء اندفاعي، أما نوع التأثير أو الاعتدال في المسار (B_2) هو اعتدال جزئي كون قيم بيتا كانت دالة في المجموعتين.

تفسير الباحث للنتيجة: تتجلى أهمية الوقت من خلال (الضغط) الذي يترك أثره على الاستجابة الداخلية وترجمتها لسلوك شرائي اندفاعي وكونه نتيجة لضغوطات أخرى مصدرها المحيط، وربما قد تكون مصدر لفقدان السيطرة وعدم قدرة العميل على مقاومة الاندفاعية (Giraud, 2002) وهو متغير ظرفي فردي يمارس تأثيره على كافة مفاصل العملية الاندفاعية السلوكية، كما أنَّ سمة التسرع تأثر على كافة الاستجابات المتعلقة بالقرار الشرائي الاندفاعي (Iyer, 1990,pp:40)، كما إنَّ ضغط الوقت هو متغير يحدد عمليات الشراء غير المخطط له (الاندفاعي)، فالعملاء الأكثر حماساً والذين يشترون ضمن قائمة تسوق أقل حساسية للمؤثرات الخارجية، من هنا نقول أنَّ المشتريات الاندفاعية هي وظيفة مباشرة لضغط الوقت، فكلما كان ضغط الوقت عالي كما زاد احتمال الشراء الاندفاعي، من ناحية ثا الشراء المخطط له المعرفي قائم على إتاحة الوقت الكافي من أجل التقييم واختيار العلامة الأمثل، بينما الشراء الاندفاعي يظهر فجأة عن طريق رغبة ملحة في تملك شيء ومرتبطة بضيق الوقت(Beatty Et Smith, 1998)، كما إن ضغط الوقت يثبط قدرة الاستكشاف لدى العملاء ويرتبط بشكل إيجابي مع اندفاعية الشراء، لأنَّ العميل يفضل الوقت الكافي لاتخاذ قرار الشراء من أجل السيطرة أكثر على الذات، في حين إذا وجد العكس أي تواجد تحت إحساس ضغط الوقت فإن هذا سيسهل المرور من الاندفاعية إلى الشراء الاندفاعي.

القسم السادس: توصيات الدراسة Recommendations

١-إن تطور أي علم كان لا يتم إلا بتطوير مناهجه وأساليبه، وعلم التسويق كباقي العلوم، قد تطور بصورة رهيبة منذ أن ادخلت الأساليب العلمية في مناهجه، حتى باتت معالجة ظواهره تتسم بنوع من الدقة. وتعد المعادلات البنائية، إحدى هذه الأساليب التي مكنت من إعطاء بعد واسع في تفسير الظواهر والحالات المعقدة، فالنمذجة بالمعادلات البنائية(SEM) تستخدم لاختبار نموذج نظري بتطبيق سلسلة من معادلات الانحدار، واستخدامه يوفر امكانية جيدة لتحليل النماذج التفسيرية للظواهر الاجتماعية والاقتصادية وغيرها من الظواهر التي تنطوي على متغيرات متعددة ومعقدة ترتكز على دراسة التباين المشترك ، (إن الدراسات التي ترتكز على التباين الكلي تفترض تلقائياً استقلال العوامل وهذا أمر غير مقبول من باب المنطق في الدراسات الاجتماعية وبالأخص دراسة السلوك الإنساني)، وهذا ما تفتقر له مكتبة كلية الاقتصاد في جامعة دمشق ، وبالتالي يوصي الباحث ترك الأساليب الإحصائية التقليدية والارتقاء بأساليب التحليل الإحصائية المتبعة.

٢-لاتزال حتى الأن (الحالة الشعورية للعملاء) وإمكانية إثارتها، غير مطروقة بشكل كلي من قبل مصممين العلامات التجارية المحلية، باستثناء بعض المناسبات كأعياد الميلاد، عيد الأم، المناسبات الرياضية، هذه الحالة هي التي نتج عنه ضعف العلاقة بين ابعاد شخصيَّة العلامة التجارية و الشراء الاندفاعي (الفرضيَّة الأولى)، وبالتالي يوصي الباحث عند تصميم العلامات التجارية التركيز على المرفق العاطفي ليتناسب مع كافة أيام السنة، وليس التركيز على الحدث فقط.

٣-هناك مؤثرات كثيرة غائبة عن تمثيل شخصيَّة العلامة التجارية، وهناك اتجاه واضح في التركيز على بعض البرامج التلفزيونية، وبالتالي يوصي الباحث باختيار مشاهير وأوجه شعبية معروفة ومقبولة اجتماعياً لتجسيد شخصيَّة العلامة التجارية في سوق الملابس واستغلال بصمتها الاجتماعية لضمان تأثير شخصيَّة العلامة التجارية.

٤-يوصي الباحث بضرورة وجود مكاتب لدراسة أنماط العملاء ليس على مستوى البلد فقط، لأنه تبين من خلال التحليل ضرورة وجود علاقة بين العميل والعلامة (اختبار الفرضيات المؤثرة) كحجر أساس في ولاء العملاء والتزامهم بالعلامة التجاريَّة، واندفاعيتهم الشرائيَّة.

٥-يفضل استهداف الشرائح العمرية كل على حدا، وهذا ممكن من خلال (عمر الشخصيَّة المستخدمة في الإعلان) وإمكانية ربطها بعلامة تجارية ما بما تملكه من سمات وخصائص.

٦-التركيز على التزام العميل بالعلامة التجارية، ويتم ذلك من خلال التواصل الشخصي مع العملاء وخاصة في الأحداث الشخصية التي تدعم العلاقة بين العملاء والعلامة (أعياد الميلاد، التذكير بحدث معين كتاريخ الزواج).

٧-تجسيد بعد الإخلاص في شخصية العلامة التجارية، كون هذا البعد لا يغيب عن أية شخصيَّة ويتم ذلك من خلال الصدق في التعامل والواقعية في التصميم، ومحاولة توجيه العلامة التجارية للأسرة بأكملها.

٩- التواصل مع العملاء بشكل شخصي وباسم العلامة التجارية نفسها ويتم ذلك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، التي تضمن علاقة طويلة الأجل مع العملاء وتفاعل العملاء مع المعروض الحالي وأخذ آراءهم في التصميم القادم.

١٠- ربط العلامات المحلية بحضارات معينة وهذه الاستراتيجية مناسبة للسياح، ويتم ذلك من خلال الإعلانات الطرقية، والإعلانات داخل المتجر.

١١- فصل اسم العلامة التجارية عن اسم المالك كما في بعض العلامات (قصيباتي)، حتى نضمن استقلال شخصيَّة العلامة التجارية عن أي موروث أو حدث سابق أو لاحق.

الأبحاث المستقبلية المقترحة Future research proposals :

نظراً لحدود البحث التي يفرضها منهج البحث العلمي، هناك الكثير من الجوانب المتصلة بموضوع البحث لم نتمكن من تغطيتها، وتصلح لأن تكون أبحاث مستقبلية ونذكر منها:

١- دور المصدقين المشاهير في تجسيد قيمة العلامة التجارية.

٢- البحث في دور الرسائل اللاإدراكية في التزام العملاء بالعلامة التجارية، أي دور العقل الباطن في تكوين ارتباطات للعلامة التجارية، وهذا ما يسمى برمجة العقول.

٣- البحث في تنظيم الذات لدى العميل (العوامل الشخصيَّة والظرفية المحيطة) وبناء نموذج لها في تجربة الشراء القسري.

٤- البحث في أنماط العملاء وفق نظرية ماري وكوستا ومحاولة ربطها بالسلوك الشرائي العادي، الاندفاعي، القسري.

٥- بناء نموذج للولاء للعلامة التجارية وصولاً للالتزام المطلق بالعلامة التجارية، بدلاً من دراسة الولاء من اتجاهين (اتجاهي، سلوكي)، ودوره في الشراء الاندفاعي.

ملخص القسم العملي:

أصبحت ظاهرة التسوق جزءاً أساسياً من نمط الحياة لدى العملاء، فالعميل لا يدخل إلى المتجر بهدف واحد هو عمليَّة الشراء، وإنما يبحث كذلك أن يعيش تجربة شراء مليئة بالمتعة والراحة النفسية، هذه التجربة كانت موضوعاً لهذا الفصل، الذي حاول الباحث من خلاله إثبات شخصيَّة العلامة التجارية كمتغير مستقل تفسيري ل تحقيق الشراء الاندفاعي داخل المتجر. ودرس الباحث التأثير المباشر لشخصيَّة العلامة التجارية على الشراء الاندفاعي، وأظهر الباحث أيضاً دور الشعور كمتغير وسيط بين أبعاد شخصيَّة العلامة التجاريَّة و الشراء الاندفاعي، فحسب الأدبيات السابقة فإنَّ الحالة الشعورية لها دور مفتاحي في تفسير سلوك العملاء الاندفاعي، وهي قادرة على بعث الشراء الاندفاعي عند العملاء، كما تناول الباحث دور المتغيرات المؤثرة والمسهلة للعبور من الاندفاعية إلى تحقيق الشراء الاندفاعي (المتغيرات الديموغرافية والظرفية) ، ثم تفسير سبب اختيار نموذج (SOR) ، حيث كانت شخصيَّة العلامة التجارية بأبعادها متغير مستقل (S) والشعور متغير وسيط **(O)** و الشراء الاندفاعي متغير تابع **(R)**

المراجع References :

أولاً– المراجع العربية

١–المصطفى سامر، ناصر محمد، **سلوك المستهلك**، منشورات جامعة دمشق كلية الاقتصاد، دمشق، ٢٠١٣.

٢– تيغـــزة ، أحمـــد بوزيـــان، **التحليـــل العـــاملي الاستكشـــافي والتوكيـــدي :مفاهيمهمـــا ، منهجيتهما بتوظيف حزمة** SPSS & LISREL، ط ١، عمان ، دار المسيرة، ٢٠١٢.

٣–حسن السيد محمّد أبوهاشم، **الخصائص السيكومتريّة لأدوات القياس في البحوث النفسيّة والتربويّة**، ٢٠٠٦.

٤– حميود هاجر، **الصورة الذهنيَّة للعلامة التجارية وسلوك المستهلك**، مجلة آفاق للعلوم جامعة الجزائر، ٢٠١٧

٥– عياد صالح، **أثر البيئة اللونية داخل المتجر على نية تحقيق الشراء الاندفاعي**، الجزائر، ٢٠١.

٦-عكروش مأمون، عكروش سهير، **تطوير المنتجات الجديدة**، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان، ٢٠٠٤.

٧- مجاهدي فاتح، **دراسة إدراك شخصيَّة العلامة للمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونيَّة من منظور المؤسسة والمستهلك**، مجلة اقتصاديات الشمال، العدد السابع، ٢٠١٣.

ثانياً- المراجع الأجنبية

1. Aaker, D.A., 1996, **Building Strong Brands**, New York: The Free Press. A Division Of Simon And Schuster Inc., Usa. P. 91.
2. Aaker J. (1999) **The Malleable Self: The Role Of Self Expression In Persuasion**,Journal Of Marketin
3. Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S.A. (2004). **When Good Brands Do Bad.** The Journal Of Consumer Research, 31, 1–16.
4. Abbes I., Barth I. Et Zine- Danguir S., (2012), **Les Techniques De Gestion De L"Expérience D"Achat Impulsif : Analyse Du Rôle Central Du Contenu De L"Expérience Vécue Par Le Consommateur À**.
5. Adilla. R**, (2015) Effects Of Brand Love, Personality And Image On Word Of Mouth;** The Case Of Local Fashion Brands Among Young Consumers.
6. Adjei, N. Mensah, P. & Adu-Boahen, E, **Brand Personality Perceptions Of Luxury Sedan Motor Vehicles Amongst The South African Generation Y Cohort,**2014, P: 155
7. Airikka, S. (2014). **The Role Of Emotional Branding In Building Brand Personality From A Consumer Perspective**. School Of Business, Master'S Degree Programme In International Marketing Management, Lappeenranta University Of Technology.
8. Albright, Jeremy J, And Hun. P, (2009) **Confirmatory Factor Analysis Using Amos, Lisrel, Mplus, Sas/Stat Calis ,** Working Paper. The University Information Technology Services (Uits) Center For Statistical And Mathematical Computing, Indiana University .
9. Ali, E, & Joyce.K,(2015), **Effects Of Brand Personality And Event Personality Congruence**, Enschede, March.
10. Alireza.C (2011), **The Contribution Of Product And Consumer Characteristics To Consumer's Impulse Purchasing Behaviour In Singapore**.
11. Ambler, T., (1997), "**Do Brands Benefit Consumers?", International Journal Of Advertising,** The Quarterly Review Of Marketing Communication, Uk.

12. Anant. J, (2014), **Intrinsic Factors Affecting Impulsive Buying Behaviour And Confirmatory Factor Analysis Results**, A Review The Journal Of Evidence From India.
13. Angela. H, (2000) "**A Multi-Method Investigation Of Consumer Motivations In Impulse Buying Behavior**", Journal Of Consumer Marketing, Vol. 17 Issue: 5, Pp.403-426.
14. Ann .M& Eunjoo. C, (2015) **Conceptualization Of A Holistic Brand Image Measure For Fashion-Related Brand**s, Journal Of Consumer Marketing, Vol. 32 Iss 4 .
15. Arnold, D., (1992), **The Handbook Of Brand Management,** Addison-Wesley Co., Massachusetts, USA.
16. Attiq,S. (2006). **Impulsive Buying Behaviour As A Function Of Affective And Cognitive Components Of Pakistani Consumers**, Unpublished M.S Thesis SZABIST Islamabad Pakistan.
17. Bagozzi R. P., Gopinath M. Et Nyer P. V. (1999), **The Role Of Emotions In Marketing,** Journal Of The Academy Of Marketing Science, 27, Pp 184-206
18. Baker J., Grewal D. Et Parasuraman A. (1994), **The Influence Of The Store Environment On Quality Inferences And Store Image**, Journal Of The Academy Of Marketing Science, 22, 328-339.

Barlow & Jamie, King(2010) **Reporting Structural Equation Modeling**

19. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). **The Moderator-Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations**. Journal Of Personality And Social Psychology, 51(6), 1173-1182.
20. Batra. R, Venkatram. R And Others, (2000), "**Effects Of Brand Local And Nonlocal Origin On Consumer Attitudes In Developing Countries**", Journal Of Consumer Psychology, 9 (2), Pp. 83 – 95.
21. Baumeister R.F. (2002), "**Yielding To Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, And Consumer Behavior**", Journal Of Consumer Research, 28, March, Pp 670-676.
22. Beatty S. Et Ferrell E. (1998), « **Impulse Buying: Modelling Its Precursors** » , Journal Of Retailing،V 74.N 2.
23. Bejoy.J And P C Sekar,(2008), **Measurement And Validity Of Jennifer Aaker's Brand Personality Scale For Colgate Brand, VIKALPA** • Volume 33 • No 3 • July – September.
24. Bel Haj.A. Et Gharbi J.E. (2011), **L"Effet D"Une Publicité Incidente Sur L"Achat Impulsif Sur** Internet, Université De Jendouba Tunisie, P 3-22.

25. Ben Miled-Cherif H. (2001**), L‟Implication Du Consommateur Et Ses Perspectives Stratégiques‹ Recherche Et Applications En Marketing**, Vol. 16, Pp 66 -86.
26. Bensa F. (1994), **La Place Des Activités Du Consommateur Sur Le Lieu De Vente Dans Le Processus D'achat** : Un Essai De Modélisation, Thèse Pour Le Doctorat De Sciences De Gestion, Dijon.
27. Benson L. M., Bruce M., Hogg M. K. (2000), **An Investigation Into The Impact Of Consumers' Personality Traits On Their Color Preference**, Actes Du Congrès De L'emac, Éds B. Wierenga, A.
28. Bergstrom.C And Mattias Mannberg, (2005), "**The Brand As A Person: A Swedish Perspective**", Master Thesis, Lulea University Of Technology: Sweden.
29. Bessouh. N, Iznasni. I & Benhabib A. (2015**), Factors Influencing Impulse Buying Of Algerian Shoppers**, International Journal Of Science Nd Reseach (IJSR), ISSN (Online) : 2319-7064, Volume 4 ISSUE 3, 2015. PP860.
30. Bessouh N. (2012), **L'expérience D'achat Impulsif Du Consommateur Algérien: Un Essai De Quantification**, Thèse De Doctorat En Sciences De Gestion, Université De Tlemcen.
31. Bhimrao M. Ghodeswar, **Building Brand Identity In Competitive Markets: A Conceptual Model**, Journal Of Product & Brand Management, Vol. 17 Iss 1 Pp. 4 – 12,2008.
32. Bian, X. & Moutinho, L., 2009. **An Investigation Of Determinants Of Counterfeit Purchase Consideration**. Journal Of Business Research, 62(3), 368-378.
33. Biers K. Et Richards L. (2002), **Web Page Background Color Evaluative Effect On Selected Product Attributes**, Paper De Recherche, Utah State University, Utah.
34. Bitner M.J. (1992), « Servicescapes : **The Impact Of Physical Surroundings On Customers And Employees », Journal Of Marketing**, Vol.56, Avril, Pp 57-71.
35. Bloch P.H., Ridgway N.M. Et Dawson S.A. (1994), "**The Shopping Mall As Consumer Habitat‹**"Journal Of Retailing, Vol. 70, 1, Pp 23-42.
36. Bosnjak. P (2007) , **‚Dimensions Of Brand Personality Attributions: A Person-Centric Aproach In The German Cultural Context,** An International Journal 35 (3), 303-316**.**
37. Bouchet P. (2004), **L‟Expérience Au Cœur De L‟Analyse Des Relation Magasin-Magasineur, Recherche Et Application En Marketing**, Vol.19, 2, Pp 53-71.
38. Bromiley P. Et Curley S.P., (1992**), Individual Differences In Risk Taking, In Yates F. Ed., Risk Taking Behavio**r, P 88-132
39. Brown, T. A. (2006), **Confirmatory Factor Analysis For Applied Research**. New York: Guilford Press .

40. Bruck, C., & Allen, D. (2003). **The Relationship Between Big Five Personality Traits, Negative Affectivity, Type A Behavior, And Work–Family Conflict**. Journal Of Vocational Behavior. 63, 457–472.
41. Bucklin,.E., James M. Lattin, Et Al (2002) "**Choice And The Internet: From Clickstream To Research Stream**," Marketing Letters, 13 (1), 245-258.
42. Bull.G. Natl. A., (2015) **Measuring The Cognitive And Emotional Relationships Between Readers And Print Media**.
43. Burt, S.L. And Sparks, L. (2002), "**Corporate Branding, Retailing, And Retail Internationalization", Corporate Reputation Review**, Vol. 5 Nos 2-3, Pp. 194-212.
44. Caprara, G.V. And Barbaranelli, C. (2001) **Brand Personality: How To Make The Metaphor Fit**? Journal Of Economic Psychology.
45. Chai-Lee Goi., (2012), **The Impact Of Colours On Online Marketing Communications, World Academy Of Science**, Engineering And Technology 62, Pp 109-113.
46. Charles. D, Savvas. P, **(2005),The Role Of Brand Attachment Strength In Higher Education.**
47. Christopher J. Beedie, **Distinctions Between Emotion And Mood**, # 2005 Psychology Press Ltd, 2005, 19 (6), 847±878
48. Cru A. Et Cova B. (2006), **Expériences De Consommation Et Marketing Expérientiel, Revus Française De Gestion**, N 162, Pp 99-113.
49. Cudeck .R, Maccallum C. Robert (2007) **Factor Analysis At 100: Historical Developments And Future Directions, United States Of America , Lawrence Erlbaum Associates.**
50. D"Achat : Le Rôle De « **La Négociation Avec Soi-Même » En Situation D"Achat Impulsif, L"Esctuniversité De La Manouba**, 1,2 Pp 3-16.
51. D"Antoni J.S. Et Shenson H.L. (1973), **« Impulse Buying Revisited : A Behavioral Typology**،« Journal Of Retailing, 49, 1, Pp 62-76.
52. Daucé B. Et Rieunier S., (2002), **Le Marketing Sensoriel Du Point De Vente, Recherche Et Application En Marketing**, 17, 4,45-60.
53. David H. Silvera, Impulse Buying: **The Role Of Affect, Social Influence, And Subjective Wellbeing, Journal Of Consumer Marketing**25/1 (2008) 23–33.
54. Dawson, S., & Kim, M. (2009). **Cues On Apparel Websites That Trigger Impulse Purchase.** Journal Of Fashion Marketing And Management, 14(2), 230-
55. De Young R., (1999**), Environmental Psychology, In Alexander D.E & Fairbridge R.W. (Eds**،(Encyclopedia Of Environmental Science, Hingham, MA: Kluwer Academic Publishers.

56. Del I. Hawkins, (2001), **Consumer Behavior Building Marketing Strategy**, California State University, Sacramento.
57. Derbaix C. Et Pham M.T. (1991), **Affective Reactions To Consumption Situations : A Pilot Investigation**, Journal Of Economic Psychology, 12, Pp 352-355.
58. Derbaix C. Et Poncin I. (2005), **La Mesure Des Réactions Affectives En Marketing : Évaluation Des Principaux Outils**, Recherche Et Applications En Marketing, Numéro Spécial Sur La Mesure, 20, 2،76-55.
59. Dholakia, U. M., (2000), "**Temptation And Resistance: An Integrated Model Of Satisfaction And Preference: Validating E-Commerce Metrics**", Information Systems Research,75(3), 316-333.
60. Digman J.M. (1990), «**Personality Structure: Emergence Of The Five-Factor Model», Annual Review Of Psychology**, Vol 41, Pp 417-440.
61. Digman, J. (1990). **Personality Structure: Emergence Of The Five-Factor Model. Annual Review Of Psychology**, 41, 417-440.
62. Dittmar, H. (2005). **A New Look At "Compulsive Buying": Self–Discrepancies And Materialistic Values As Predictors Of Compulsive Buying Tendency**. Journal Of Social And Clinical Psychology, 24, 832-859.
63. Dosun. S, Zheng.W, (2015**), The Experimentation Of Matrix For Product Emotion**, Procedia Manufacturing 3.
64. Drichouis A.C., Lazaridis P., Nayga R.M.Jr. (2007), **An Assessment Of Product Class Involvement In Food-Purchasing Behavior**, European Journal Of Marketing, Vol. 41, N°7/8, Pp 888 - 914.
65. Dubois B. (1990), **Un Autre Aspect Dans L"Étude Du Consommateur** : L"Approche Situationnelle, Revue Française Du Marketing, 129.

Educational Research,323-338.

66. Ekhlassi. N, Far, & Rahmani, (2012),**The Relationship Between Brand Personality And Customer Personality, Gender And Income: A Case Study Of The Cell Phone Market In Iran** Journal Of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing September 2012, Volume 20, Issue 3–4, Pp 158–171.
67. Ekinici, Y. & Hosany, S. (2006). **Destination Personality: An Application Of Brand Personality To Tourism Destinations**. Journal Of Travel Research, 45(November 2006), 127-139.
68. Elster J. (1999), Alchemies Of The Mind. Rationality And The Emotions. Cambridges University Press
69. Engel J. F., Blackwell R. D. Et Miniard P. W. (1993**), Consumer Behavior**, 7ème Édition, Chicago، Dryden Press.

70. Eroglu S. A. Et Machleit K. A. (2000), **Describing And Measuring Emotional Response To Shopping Experience**, Journal Of Business Research, Special Issue On Retail Atmospherics, 49, August.
71. Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2000). Online Retail Atmospherics:Empirical Tests Of A Cue Typology. In J.R. Evans & B. Berman (Eds.), Retailing,2000: Launching The New Millennium (Pp. 144 – 150). The Sixth Triennial,AMS/ACRA Retailing Conference.
72. Eunjoo. C & Ann.M, (2015), **Conceptualization Of A Holistic Brand Image Measure For Fashion-Related Brands**.
73. Evenden, J.L **Vrieties Of Impulsivity. Psychopharmacology**, 146, 348-361
74. Evrard Y., Pras B., Roux E. (2003), **Market, Etudes Et Recherches En Marketing, 3ème Édition**، Dunod, Paris.
75. Farsides, T., & Woodfield, R. (2003**). Individual Differences And Undergraduate Academic Success: The Roles Of Personality**, Intelligence, And Application. Personality And Individual Differences, 34, 1225-1243.
76. Filser M. (2001), **Commerce En Magasin Et E-Commerce : Les Apports Des Modèles De Choix De Point De Vente**, Actes Du 4ème Colloque Etienne Thil, La Rochelle, 27-28 Septembre, CD-Rom.
77. Forgas J. P. (1995) « **Mood And Judgment: The Affect Infusion Model (AIM)** », Psychological Bulletin, 117, 1, Pp 39-66.
78. Fornell, Claes And David F. Larcker (1981), "**Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error**," Journal Of Marketing Research, 18 (February), 39–50
79. Frank.K, (2006)**,Direct And Indirect Effects Of Self-Image Congruence On Brand Loyalty**, Journal Of Business Research 59 (2006) 955–964
80. Frijda N.H. (1993), "**Moods, Emotion Episodes, And Emotions", Handbook Of Emotions, Eds Lewis Et Haviland, NY**, The Guilford Press, Pp 381-403.
81. Frijda, N.H. (2009). **Mood. In D. Sander & KR Scherer (Eds.), The Oxford Companion To Emotion And The Affective Sciences** (Pp. 258-259). New York: Oxford University Press.
82. G. Muruganantham, Ravi Shankar Bhaka,**A Review Of Impulse Buying Behavior**, International Journal Of Marketing Studies, Home > Vol 5, No 3 (2013) .
83. Gallagher, D, Ting, L & Palmer, A 2008, **'A Journey Into The Unknown: Taking The Fear Out Of Structural Equation Modeling With AMOS For The First-Time User'**, The Marketing Review, Vol. 8, No. 3, Pp. 255–75.
84. Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). **A New Measure Of Brand Personality**. International Journal Of Research In Marketing, 26(2), 97..

85. Gharbi JE., Bel Haj Hassine A., (2011), **L‟Effet D‟Une Publicité Incidente Sur L‟Achat Impulsif Sur Internet, La Faculté Des Sciences Juridiques, Économiques Et De Gestion De Jendouba**- Tunisie, 4,5.
86. Giraud M. (2002**), L'expérience D'achat Impulsif : Un Essai De Modélisation. Une Application Aux Achats Impulsifs Dans La Grande Distribution**, Thèse De Doctorat En Sciences De Gestion, Université De Toulouse I, P 38.
87. Giraud M. (2003), « **L‟Expérience D‟Achat Impulsif En Hypermarché : Proposition D‟Un Modèle**‹« Actes Du Congrès De L‟AFM, Tunis 2003.
88. Gobé, M. (2009**) Emotional Branding: The New Paradigm For Connecting Brands To People**. New York: Allworth Press.
89. Grace. Y**, (2008), The Effect Of Shopping Emotions And Perceived Risk On Impulsive Buying: The Moderating Role Of Buying Impulsiveness Trait,** Volume 14, Number 2 (December 2008).
90. Grisaffe, D. B. & Nguyen, H. P. (2011). **Antecedents Of Emotional Attachment To Brands.** Journal Of Business Research, 64, 1052-1059.
91. Guthrie, M. And H.-S. K. A. J. Jung (2008). "**The Effects Of Facial Image And Cosmetic Usage On Perceptions Of Brand Personality**." Journal Of Fashion Marketing And Management Decision 12: 1361-2026.
92. Hair Joseph F. Jr., Robert P. Bush & David J. Ortinau, 2002, **Marketing Research Within A Changing Information Environment**, 2nd Edition, Mcgraw-Hill Higher Education, NY, USA.
93. Harrington.D, (2009) **Confirmatory Factor Analysis**, New York, Oxford University Press.
94. Hausman, A. (2000). **A Multi-Method Investigation Of Consumer Motivations In Impulse Buying Behavior**. Journal Of Consumer Marketing, 17(15), 403-419.
95. Heath, R., Brandt, D., & Nairn, A. (2006**). Brand Relationships: Strengthened By Emotion, Weakened By Attention**. Journal Of Advertising Research, (December), 410-419.
96. Hemsley-Brown J, Melewar TC, Nguyen B, Wilson EJ. (2016) '**Exploring Brand Identity, Meaning, Image, And Reputation (BIMIR) In Higher Education**: A Special Section'. Elsevier Journal Of Business Research, 69 (8), Pp. 3019-3022.
97. Hossein .V, Afshin. R, Seyed. J, (2014)**, Evaluation Of The Impact Of Brand Purchase Involvement, Satisfaction, Experience And Brand Trust On Loyalty To Brand,** Mediterranean Journal Of Social Sciences, Vol 5, No 20.
98. Huang J. Et Chao L. (1998), « **A Stydy Of Reflectivity And Impulsivity Of Chinese And American University Students**", Perceptual And Motor Skills, 86, Pp 440-442.

99. Hussain, R., & Mashar, A. (2015). **Effect Of Store Atmosphere On Consumer Purchase Intention**. International Journal Of Marketing Studies; 7 (2
100. Ian Phau & Gerard Prendergast, (2004), **"Conceptualizing The Country Of Origin Of Brand**", Journal Of Marketing Communications, Vol. 6. Pp. 159-170.
101. Iyer E. (1989), **Unplanned Purchasing: Knowledge Of Shopping Environment And Time Pressure**، Journal Of Retailing, 65, 1, Pp 40-58.
102. Izard C.E. (1993), **"Four Systems For Emotion Activation: Cognitive And Noncognitive Processes**،"Psychological Review, 100, 1, Pp 68-90.
103. Jacqueline. J,(2007), **The Influence Of Culture On Consumer Impulsive Buying Behavior**, JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY.
104. Jallais C. (2006), **Effets Des Humeurs Positive Et Négative Sur Les Structures De Connaissance De Type Script**, Thèse De Doctorat En Psychologie, UFR De Psychologie, Laboratoire De Psychologie"Education, Cognition, Développement", Université De Nantes, Nantes.
105. James A. Roberts And Chris Manolis**, Cooking UP A RECIPE FOR SELF-CONTROL The Three INGREDIENTS OF SELF-CONTROL ITS IMPACT ON IMPULSE BUYINGAND,** JOURNAL OF MARKETING, V.20,NO.2, 2012**.**
106. Jihyun .A And Hyun-Mee Joung,(2016), **Psychological Underpinnings Of Luxury Brand Goods Repurchase Intentions: Brand–Self Congruity**, 2016.
107. Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). **The Product Specific Nature Of Impulse Buying Tendency**. Journal Of Business Research, 56(7), 505-511.
108. Kacha.M. (2009), « **La Couleur, Variable D"Action Marketing** », Thèse Doctorat De L"Université NANCY 2 France
109. Kagan J. (2005), "**Reflection-Impulsivity : The Generality And Dynamics Of Conceptual Tempo**،"Journal Of Abnormal Psychology, 71, Pp 17-24.
110. Kahn B. E. Et Isen A. M. (1993), "**The Influence Of Positive Affect On Variety Seeking Among Safe، Enjoyable Products**", Journal Of Consumer Research, 20, Septembre, Pp 257-270.
111. Kapferer J. N. & Laurent G., (1993), « **Further Evidence On The Consumer Involvement Profile**
112. Kapferer, Jean-Noel And Audrey Azoulay, (2003), "**Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality**?", Brand Management, Vol. 11. No. 2, P. 143.
113. Kapferer, J-N. (2012), **The New Strategic Brand Management: Advanced Insights & Strategic Thinking**, 5th Ed., Kogan Page, London.

114. Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). **Evaluating Effective Factors On Consumer Impulse Buying Behavior**. Asian Journal Of Business Management Studies, 2(4), 174-181.
115. Keller Kevin Lane, (2003), **Strategic Brand Management: Building , Measuring, And Managing Brand Equity**, Second Edition, Upper Saddle River, NY: Prentice Hall.
116. Kline, RB, (2005), **Principles And Practice Of Structural Equation Modeling, 2nd Edn,** The Guildford Press, New York.
117. Kline, R. B. (2016). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling Fourth Edition**, The Guilford Press A Division of Guilford Publications, Inc. 370 Seventh Avenue, Suite 1200, New York, NY 10001 www.guilford.com
118. Kollat D. Et Willet R. (1967), **"Customer Impulse Purchasing Behavior**", Journal Of Marketing Research, 4, Pp 21-31.
119. Kotler Ph. And Armstrong, (2004), "**Principles Of Marketing", Seventh Ed**., Prentice Hall, New Jersey.
120. Kotler, Ph. , Armstrong, G., 1993, **Marketing: An Introduction, 3rd Edition**, New Jersey: Prentice Hall International, , USA.
121. Kotler, Ph., 1997, **Marketing Management**. 9th Edition , Prentice Hall Inc, USA.
122. L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). **Emotional Brand Attachment And Brand Personality**: The Relative Importance Of The Actual And The Ideal Self. Journal Of Marketing, 75 (July), 35 52.
123. Larson Andrea J. Ve A. Sachau Daniel. (2009**). Effects Of Incentives And The Big Five Personality Dimensions On Internet Panellists' Ratings**. International Journal Of Market Research, Vol. 51 Issue 5.
124. Larson, D., (2002), **"Building A Brand's Personality From The Customer Up", Direct Marketing** , Vol. 65, Issue 6. P. 18.
125. Leblanc-Maridor F. (1989), « **L"Achat Impulsif. Doctrine Et Réalité** », Revue Française Du Marketing, 3, 123, Pp 51-70.
126. Lemoine J.F. Et Plichon V. (2000), **"Le Rôle Des Facteurs Situationnels Dans L"Explication Des Réactions Affectives Du Consommateur À L"Intérieur D"Un Point De Ventes**", Actes Du Xviéme Congrès De L"Association Française De Marketing, P 441-456.
127. Lewi G. & Rogliano C., 2006, **Mémento Pratique Du Branding, Village Mondial**,Paris, France.
128. Leyla. O, Beyza. G**, (2015), Pre- And Post-Purchase Stage In Impulse Buying: The Role Of Mood And Satisfaction**.
129. Lichtlé M. C. Et Plichon V. (2005), **La Diversité Des États Affectifs Dans Un Point De Vente, Décisions**.

130. Lichtlé M.-C. (2002), **Couleur D‟Une Annonce Publicitaire, Goût Des Individus Et Perception Des Marques**, Décisions Marketing, 26, Pp 29-35
131. Lim.p& Rashad.Y,(2015), **What Internal And External Factors Influence Impulsive Buying Behavior In Online Shopping**,.
132. Linn.v, (2012), **Employer Brand Trust And Affect: Linking Brand Personality To Employer Brand Attractiveness**,2014. European Journal Of Marketing.
133. Loewenstein G. F. (1996), « **Out Of Control: Visceral Influences On Behavior », Organizational Behavior And Human Decision Processes**, 65, 3, Pp 272-292.
134. Lucia.M, Wayne D. Hoyer, & Bettina. N,(2015), **Emotional Brand Attachment And Brand Personality: The Relative Importance Of The Actual And The Ideal Self**.
135. Lueg J.E., Ponder N., Beaty S.E., Capella M.L. (2006), Teenagers‟ **Use Of Alternative Shopping Channels: A Consumer Socialization Perspective,** Journal Of Retailing, Vol. 82, N°2, Pp 137 -153.
136. Luo, X. (2005). **How Does Shopping With Others Influence Impulsive Purchasing**. Journal Of Consumer Psychology, 15 (4), 288 – 294.
137. Ma, WEI,CHEN (2013) **To Buy Or Not To Buy? A Behavioural Approach To Examine Consumer Impulse Buying Choice In Various Situations**, Durham Theses, Durham University.
138. Maccallum, R.C., Widaman, K.F., Preacher, K.J., Hong, S.,(2001). **Sample Size In Factor Analysis: The Role Of Model Error**. Multivariate Behavioral Research 36 (4), 611–637.
139. Malhotra, N.K. (2010), "**Marketing Research: An applied orientation", sixth Edition**. Prentice Hall International, London.
140. Mamta.S, (2012), **Mittal Impulsive Buying Behavior Among Professional Students In Reference To Gender**, Journal Of Human Resource Management And Development(Jhrmd) Issn 2277-4742 Vol.2, Issue 2.
141. Manilall. D,(2014), **Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role Of Hedonism, Fashion Involvement And Emotional Gratification In Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour In A Developing Country**, Mediterranean Journal Of Social Sciences, Vol 5, No 8.
142. Manilall.D,(2015), **The Role Of Hedonism, Fashion Involvement And Emotional Gratification In Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour In A Developing Country**.
143. Margaret. G,(2000), **Mood-Driven Distortion Of Product Information**, Journal Of Consumer Research, , Vol. 27, Issue 3.

144. Margie.Z,(2014), **Relationship Between Brand Experience, Brand Personality, Consumer Satisfaction, And Consumer Loyalty Of DSSMF Brand,2014**. Ibuss Management Vol. 2, No. 2.
145. Martin, N., &Morich, K. (2011). **Unconscious Mental Processes In Consumer Choice: Toward A New Model Of Consumer Behavior**.Journal Of Brand Management, 18, 483-505.
146. Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2008). **The Role Of Store Environmental Stimulation And Social Factors On Impulse Purchasing**. Journal Of Services Marketing, 22(7), 562-567.
147. Mattila, AS & Wirtz, J 2001, **'Congruency Of Scent And Music As A Driver Of In-Store Evaluations And Behaviour**', Journal Of Retailing, Vol. 77, No. 1, Pp.273-289.
148. Mayer J. D. Et Gaschke Y. N. (1988), **The Experience And Meta-Experience Of Mood**, Journal Of Personality And Social Psychology, 55, 102-
149. Mayol S. Et Gay G. (2000), **Approche Émotionnelle De La Couleur Lors D"Une Exposition Publicitaire.**
150. Mccrae, R. R. And O. P. John "**An Introduction To The Five-Factor Model And Its Applications.**"
151. Mcgoldrick P.J. Et Pieros C.P. (1998), "**Atmospherics, Pleasure And Arousal: The Influence Of Response Moderators**", Journal Of Marketing Management, 14, Pp 173-197.
152. Mehrabian A. Et Russell J.A. (1974), **An Approach To Environmental Psychology, Cambridge، Massachussetts** : MIT Press, Cité Dans Mehrabian (1977
153. Melin.Z, (2005), "**Employer Branding: Likeness And Differences Between External And Internal Employer Brand Images**", Master Thesis, Lulea University Of Technology. Sweden.
154. Michael. H And N. Duncombe (1999). "**Projecting The Right Image: Using Projective Techniques To Measure Brand Image**." Qualitative Market Research: An International Journal 2: 22-30.
155. Mirela Mihić*, Ivana Kursan**, **Assessing The Situational Factors And Impulsive Buying Behavior**: Market Segmentation Approach, Management, Vol. 15, 2010, 2, Pp. 47-66.
156. Mohamed.A, Néji. B,(2010), **The Effect Of The Congruence Between Brand Personality And Self-Image On Consumer's Satisfaction And Loyalty**, Journals/Ibimabr/Ibimabr.Html Vol. 2010 (2010), Article Id 627203, 16.
157. Morgan. R, (1999), "**A Visual Way To Explore Brand Imagery", International, Journal Of Advertising**, UK.

158. MURAT.A,(2017), **Measuring Spectator -Based Brand Equity In Turkish Professional Soccer Clubs** , International Review Of Management And Business Research V December Ol. 5 Issue.4.
159. Najar C. Et Zaiem I. (2010), **Influence De L‟Implication Durable Sur L‟Intention Et Le Comportement D‟Achat Ecologique,** Revue Libanaise De Gestion Et D‟Economie | No 4, Pp 10-31
160. Oliver R.L. (1997), Satisfaction: **A Behavioral Perspective On The Consumer, New-York : Mcgrawhill**, Cité Dans Wirtz Et Al (2000.
161. Opoku Robert Ankomah, (2005), "**Communication Of Brand Personality By Some Top Business Schools Online**", Published Master Thesis , Lulea University Of Technology, Sweden. P. 13.
162. Ortony A., Clore G. Et Collins A. (1988), **The Cognitive Structure Of Emotions,** Cambridge University Press.
163. Ouzaka, I.(2001), **Implication Et Risque Perçu: Ambigüité Conceptuelle Ou Problème De Mesure**،Centre D‟Études Et De Recherche Sur Les Organisation Et La Gestion, Marseille, W.P.N 607.
164. Park J., Lennon S. J. Et Stoel L. (2005), **Online Product Presentation: Effects On Mood, Perceived Risk And Purchase Intentions,** Psychology And Marketing, 22, 9, Pp 695-719.
165. Park S.Y. And Lee E.M. (2005), **Congruence Between Brand Personality And Self-Image, And The Mediating Roles Of Satisfaction And Consumer-Brand Relationship On Brand Loyalty,** Asia-Pacific Advances In Consumer Research, Vol.6, 39-45.
166. Park, C. W., Macinnis, D. J. & Priester, J. R. (2006). **Beyond Attitudes: Attachment And Consumer Behavior.** Seoul National Journal, Vol. 12, No. 2, Pp. 3-36.
167. Park, S.-E., D. Choi, Et Al. (2005). "**Visualizing E-Brand Personality: Exploratory Studies On Visual Attributes And E-Brand Personalities In Korea."** INTERNATIONAL JOURNAL OF HUMAN–COMPUTER INTERACTION 19: 7–
168. Paulo. D, Mario. R,(2013), **Drivers Of Snack Foods Impulse Buying Behaviour Among Young Consumers, British Food** Journal Emerald Group Publishing, Vol. 115 No. 9.
169. Pelet, J.E.(2008), « **Effets De La Couleur Des Sites Sur La Mémorisation Et Sur L‟Intention D‟Achat De L‟Internaute** », Thèse De Doctorat, Université De Nantes, CRGNA.
170. Pelsmeaker, P. D., Geuens, M. & Bergh , J. V. D., 2001, **Marketing, Prentice Hall. Inc.**

171. Penly, J., & Tomaka, J. (2002). **Associations Among The Big Five, Emotional Responses**, And Coping With Acute Stress. Personality And Individual Differences, 32, 1215- 1228.
172. Peterson R. A. & Jolibert Alaine J. P., (1995), "**A Meta Analysis Of Country Of Origin Effects"**, Journal Of International Business Studies. Vol. 26, No. 4, Pp. 883-900.
173. Pham M. T., Cohen J., Pracejus J. Et Hughes G. (2001**), "Affect Monitoring And The Primacy Of Feelings In Judgments"**, Journal Of Consumer Research, 28, Septembre, Pp 167-188.
174. Pham, M.T., Geuens, M., & De Pelsemacker, P. (2013). **The Influence Of Ad-Evoked Feelings On Brand Evaluations: Empirical Generalizations From Consumer Responses To More Than 1000 TV Commercials**. International Journal Of Research In Marketing, 30, 383-394.
175. Piron F. (1991), "**Defining Impulse Purchasing**", Advances In Consumer Research,18, Pp 509-514
176. Piron F. (1993), **« A Comparaison Of Emotional Reactions Experienced By Planned, Unplanned And Impulse Purchasers** », Advances In Consumer Research, 20, Pp 341-344.
177. POWER, D. And A. HAUGE (2008). "**No Man's Brand—Brands, Institutions, And Fashion**." Growth And Change 39: 123–143.
178. Puri R. (1996), "**Measuring And Modifying Consumer Impulsiveness: A Cost Benefit Accessibility Framework",** Journal Of Consumer Psychology, 5, 2, Pp 87-113.
179. Rajagopal (2006) **Brand Excellence: Measuring The Impact Of Advertising And Brand Personality On Buying Decisions**. Measuring Business Excellence, 10, 3, 56 – 65.
180. RAJAGOPAL (2006) **Insights From Research Brand Excellence: Measuring The Impact Of Advertising And Brand Personality On Buying Decisions**. MEASURING BUSINESS EXCELLENCE.
181. Reydet S. (1999), **L'acte De Cadeau À Soi Comme Stratégie De Régulation De L'humeur: Application À La Vente Par Correspondance**, Thèse De Doctorat En Sciences De Gestion, Grenoble
182. Richard R. Klink, **Creating Meaningful Brands: The Relationship Between Brand Name And Brand Mark**, October 2003, Volume 14, Issue 3, Pp 143–157.
183. Rook D. Et Fisher R. (1995), « **Normative Influence On Impulsive Buying Behavior »,** Journal Of Consumer Research, 22, Pp 305-313.

184. Rook D. Et Gardner M., (1988**), Effects Of Impulse Purchases On Consumers"** Affective States Advances In Consumer Recherché, Vol 15, Pp 127-
185. Rook D. Et Hoch S. (1985), « **Consuming Impulse »**, Advances In Consumer Research, 12, P 23-27.
186. Rosellini, A., & Brown, T. (2011). **The NEO Fivefactor Inventory: Latent Structure And Relationships With Dimensions Of Anxiety And Depressive Disorders In Large Clinical Sample.** Assessment, 18(1), 27 – 38.
187. Roullet B. (2004), **L"Influence De La Couleur En Marketing. Vers Une Neuropsychologie Du Consommateur,** Thèse De Doctorat En Sciences De Gestion, Université De Rennes I.
188. Roya. A& Sobia. I,(2015), **The Relationship Between Brand Personality And Consumers Personality Among Students**.
189. Russell, J. A. (Ed.). (2003b). **Introduction: The Return Of Pleasure [Special Issue]. Cognition And Emotion**, 17, 160 –165.
190. Sahel.E, Marzieh. P And Javad.S, (2002), **What Is Impulse Buying? An Analytical Network Processing Framework F Affecting Impulse Buying, Management Science Letters**, Journal Of Research In Personality, 36(1), 1- 31.
191. Sam K. Hui, J. Jeffrey Inman, Yanliu Huang, & Jacob Suher, (2013), **The Effect Of In-Store Travel Distance On Unplanned Spending: Applications To Mobile Promotion Strategies**, Journal Of Marketing,1 Volume 77.
192. Santrock, J.(2011). **Educational Psychology. 5th Ed, New York**, Mc Graw Hill.Schreiber, JB, Nora, A, Stage, FK, Barlow, EA & King, J 2006, **'Reporting Structural Equation Modeling And Confirmatory Factor Analysis Results**: A Review', The Journal Of Educational Research, Vol. 99, No. 6.
193. Shah, R. &Goldstein S.M.(2006) **Use Of Structural Equation Modeling In Operations Management Research: Looking Back And Forward**, Journal Of Operations Management,P148–169.
194. Srivastava, K., And Sharma, N. K. (2016) "**Consumer Perception Of Brand Personality: An Empirical Evidence From India**" Global Business Review, Vol. 17 (2). 3(1).
195. Stemme F.(1997), **Die Entdeckung Der Emotionalen Intelligenz Über Die Macht Unserer Gefühle**) ‹Ed.) Goldmann.
196. Supphellen M, Gronhaug K. 2003. **Building Foreign Brand Personalities In Russia: The Moderating Effect Of Consumer Ethnocentrism**. International Journal Of Advertising 22(2): 203–226.
197. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). **Using Multivariate Statistics.** Boston: Allyn And Bacon.

198. Talukdar. D ; Lindsey, Charles**,** (2013), **To Buy Or Not To Buy: Consumers' Demand Response Patterns For Healthy Versus Unhealthy Food**, Journal Of Marketing,Vol. 77.

199. Thompson, C. J., Rindfleisch, A. & Arsel, Z. (2006) Emotional Branding And The Strategic Value Of The Doppelgänger Brand Image. Journal Of Marketing, 70, 1, 50–64.

200. Vernette E. (2003), « **Personnalité De La Marque Et Image De Soi »**, Les Tendances Du Marketing, ESCP-EAP, Pp 1-21.

201. Virvilaite, R., Saladiene, V., & Bagdonaite, R. (2009). **Peculiarities Of Impulsive Purchasing In The Market Of Consumer Goods.** Journal Of Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics (2).

202. Vohs Kathleen, D., & Faber R. J. (2007). **Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying**. Journal Of Consumer Resources, 33(4), 537–47.

203. Weinberg P. Et Gottwald W. (1982), **« Impulsive Consumer Buying As A Result Of Emotions‹«** Journal Of Business Research, 10, Pp 43-57.

204. Weun S., Jones M. Et Beatty S. (1998), "**Development And Validation Of The Impulse Buying Tendency Scale**", Psychological Reports, 82, Pp 1123-1133.

205. Whiteside SP Lynam DR. (2001), **The Five Factor Model Nd Impulsivity: Usig Structural Model Of Personality To Understand Impulsivity**. Perslndiv Differ, Pp 669-689

206. Wingrove J. Et Bond A.J. (1997), "**Impulsivity: A State As Well As A Trait Variable. Does Mood Awareness Explain Low Correlation Between Trait And Behavioral Measures Of Impulsivity‹"؟ Personality And Individual Differences**, 22, 3, Pp 333-339**.**

207. Wu, AD & Zumbo, BD, (2007), **'Understanding And Using Mediators And Moderators'**, Social Indicators Research, Vol. 87, No. 26, Pp. 367–92.

208. Xiao, S. H. And Nicholson, M. (2012**). A Multidisciplinary Cognitive Behavioural Framework Of Impulse.**

209. Yoo, C., & Macinnis, D. (2005). **The Brand Attitude Formation Process Of Emotional And Informational Ads**. Journal Of Business Research.

210. Youn S. Et Faber R. (2000), "**Impulse Buying: Its Relation To Personality Traits And Cues"**, Advances In Consumer Research, 27, Pp 179-185

211. Zhang, K.Z.K., Wang, S., & Zhao, S.J. (2014**). Effect Of Brand Personality On Brand Loyalty In Companies'** Microblogs. Retrieved From.

212. Zhang, L. (2006). **Thinking Styles And The Big Five Personality Traits Revisited. Personality And Individual Differences**, 40(6), 1177– 1187.

213. Zhang, Z. K., Hu, B., & Zhao, J. (2014**). How Online Social Interactions Affect Consumers' Impulse Purchase On Group Shopping Websites**? PACIS.

214. Zikmund, W. G. & D'amico, M., (200)1, **Marketing, 7th Edition**, John Wiley And Sons: USA.

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

ملحق رقم (١)

(استمارة بحث ميداني)

أثر شخصيَّة العلامة التجاريَّة في تحقيق الشراء الاندفاعي لدى العملاء

دراسة ميدانية في سوق الملابس الجاهزة في مدينة دمشق

السادة الكرام تحية طيبة وبعد:

يهدف هذا البحث لدراسة: أثر شخصيَّة العلامة التجاريَّة في تحقيق الشراء الإندفاعي لدى المستهلكين

بوجود متغير وسيط هو حالتهم الشعوريَّة (العاطفة، المزاج)، ودور الحالة الشعوريَّة في التأثير على نيَّة الشراء الإندفاعي، ونرجو من حضرتكم التعاون في الإجابة على الأسئلة الموجودة في هذه الاستبانة، علماً أن مساهمتكم الكريمة في الإجابة على هذه الأسئلة ستساعد في الوصول إلى النتائج العلمية المرجوة، وأن المعلومات التي ستدلون بها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط ولا داعي لكتابة الاسم، لذا نأمل منكم الإجابة بدقة وحياد ونشكركم مقدماً على حسن تعاونكم.

الدكتور: سامر مصطفى **الباحث: مرهف الإبراهيم**

أولاً: بيانات عامة: يرجى الإجابة على النقاط التالية بوضع إشارة (**X**) أمام الإجابة التي تراها مناسبة:

المتغيرات الديموغرافيَّة (الجنس)	
ذكر:	أنثى:
المتغيرات الديموغرافيَّة (الحالة الاجتماعيَّة)	
عازب:	متزوج:

المتغيرات الديموغرافيَّة (السن)				
١٨-٢٥	٢٥-٣٠	٣٠-٣٥	٣٥- ٤٠	أكثر من ٤٠

المتغيرات الديموغرافيَّة (الدخل مقاس بالألف ل.س)				
أقل من ٢٥	٢٥-٣٠	٣٠-٣٥	٣٥- ٤٠	أكثر من ٤٠

المتغيرات الديموغرافيَّة (مستوى التعليم)				
دون ثانوية	معهد متوسط	إجازة جامعية	ماجستير	دكتوراه

ثانياً: يرجى الإجابة على النقاط التالية بوضع إشارة (X) أمام الإجابة التي تراها مناسبة:

المقياس الأول: عند اختيارك لعلامة تجارية تفضلها في سوق الملابس حدد درجة أهمية السمات التالية

العبارة	الرمز	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
الواقعية في التصميم	**(si1)**					
موجهة للأسرة	**(si2)**					
محلية المنشأ	**(si3)**					
علامة رائدة	**(si4)**					
مخلصة	**(si5)**					
علاقتي بها عاطفية	**(si6)**					
مفعمة بالمرح	**(si7)**					
علامة أصلية	**(si8)**					
مفعمة بالحيوية	**(si9)**					
تربطني فيها تجربة عاطفية	**(si10)**					
علامة ودية	**(si11)**					
أفضل العلامات الموجودة	**E1**					
تصميم جريء	**E2**					
شائعة القبول والإنتشار	**E3**					
مثيرة	**E4**					

مفعمة بالحيوية	**E5**					
رائعة	**E6**					
تعكس طبقتي الاجتماعية	**E7**					
منظرها مشرق ومبهج	**E8**					
الحداثة والفرادة	**E9**					
قطعة فنية شبابية رائعة	**E10**					
بعيدة عن التقليد	**E11**					
علامة عصرية	**Co1**					
يعتمد عليها	**Co2**					
الفريق العامل	**Co3**					
جديرة بالثقة	**Co4**					
الأناقة والفخامة	**Co5**					
مظهر خيالي وجذاب	**Co6**					
تصميم أخاذ ملفت للانتباه	**Co7**					
الحداثة والتطور والفرادة	**Co8**					
علامة تشبهني	**Co9**					
تشبع حاجاتي الرمزية	**So1**					
راقية تنتمي لطبقة نبيلة	**So2**					

فاتنة وجذابة	**So3**					
مظهرها خيالي وأنيق	**So4**					
مفعمة بالانوثة	**So5**					
ساحرة وأخاذة	**So6**					
طراز مبتكر وإبداعي	**Ru1**					
علامة متينة وقوية	**Ru2**					
تعكس متعة المغامرة	**Ru3**					
مفعمة بالذكورة	**Ru4**					
تشكيلة واسعة	**Ru5**					

المقياس الثاني: في تجربة التسوق وعند رؤيتك للعلامة التجارية التي تفضلها ضع إشارة في الخانة التي تراها تفسر حالتك العاطفية بما تمثله وتمتلكه هذه العلامة من ارتباطات وصور في ذهنك

(بعد المتعة)							
العبارة	الرمز	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	
سعيد	**Em1**						
فرح	**Em2**						
مفعم بالأمل	**Em3**						
مسترخي	**Em4**						

مسرور	**Em5**						
مسترخي	**Em6**						
(الحيوية)							
هادئ	**Em7**						
ساكن	**Em8**						
متحمس	**Em9**						
حيوي	**Em10**						
راضي	**Em11**						
(السيطرة)							
متعلق	**Em12**						
منقاد	**Em13**						
عاجز	**Em14**						
غير مستقل	**Em15**						
متأثر	**Em16**						
خاضع	**Em17**						

المقياس الثالث: ضع إشارة في الخانة التي تراها تفسر بدقة حالتك المزاجية في تجربة الشراء الاندفاعي في أسواق الملابس

العبارة	الرمز	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
حيوي	**Mo1**					
كئيب	**Mo2**					

مفعم بالفرح	**Mo3**					
راض	**Mo4**					
مضطرب	**Mo5**					
مفعم بالنشاط	**Mo6**					
نشيط	**Mo7**					
ودود	**Mo8**					
حنين	**Mo9**					
هادئ	**Mo10**					
متوتر	**Mo11**					
خمول	**Mo12**					
عبوس	**Mo13**					
مرهق	**Mo14**					
نعسان	**Mo15**					
محب	**Mo16**					

المقياس الرابع: المقياس الخامس: ضع إشارة في الخانة التي تراها تفسر بدقة الحالة التي تتماشى مع التزامك بعلامة تجارية تفضلها قبل الشراء الاندفاعي

العبارة	الرمز	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
	الملائمة					

العلامة الإندفاعية تحتل أهمية كبيرة عندي	**Com1**					
تربطني بالعلامة التجاريَّة علاقة قوية	**Com2**					
الأهمية						
لايمكنني الإستغناء عن العلامة	**Com3**					
شخصيَّة العلامة هي جزء من شخصيتي	**Com4**					
الجاذبية						
أشعر بانجذاب قوي عند رؤية علامة المنتج	**Com5**					
الشيئ الوحيد الذي يجذبني للعلامة هو المتعة	**Com6**					

المقياس الخامس: قيم الوقت الذي تقضيه قبل اتخاذ قرار الشراء الاندفاعي

العبارة	الرمز	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
أكون على عجلة من أمري عادةً قبل اتخاذ القرار الشراء	**Tp1**					
أخذ كل وقتي قبل اتخاذ قرار الشراء	**Tp2**					
يتوجب علي الإسراع في اتخاذ قرار الشراء	**Tp3**					

المقياس السادس: ضع إشارة في الخانة التي تراها تفسر بدقة قدرتك على التحكم بالذات قبل الشراء الاندفاعي

العبارة	الرمز	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
أميل للمكافاة الفورية بدلا من الفائدة المؤجلة	**Sc1**					
لاأستطيع عزل عوامل التأثير العاطفية القادمة من العلامة التجارية	**Sc2**					
لدي الموارد المعرفية الكافية	**Sc3**					
اخضع للحالة الشعورية السابقة	**Sc4**					
الفعل السابق لضبط النفس	**Sc5**					
اجد صعوبة في التركيز	**Sc6**					
اتصرف من دون تفكير	**Sc7**					
لا استطيع منع نفسي من شي حتى لو كان غير صحيح	**Sc8**					
احب القيام بالاعمال الممتعة	**Sc9**					
اجيد العمل نحو الأهداف طويلة الاجل	**Sc10**					

المقياس السابع: ضع إشارة في الخانة التي تراها تبرر شرائك الاندفاعي في أسواق الملابس

العبارة	الرمز	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
أثناء التسوق أشتري أشياء لم أتوقع شراءها من قبل	**Ip1**					
أنا شخص أميل لتحقيق الشراء من دون التفكير في العواقب	**Ip2**					
عندما أرى شيئا يهمني فعلاً، أشتريه من	**Ip3**					

دون التفكير في العواقب						
أحد متعة القيام بالشراء العفوي	**Ip4**					
أتجنب شراء الأشياء الغير موجودة في قائمة التسوق لدي مهما كانت الظروف المحيطة بي	**Ip5**					

الملحق رقم (٢) أسماء محكين أداة البحث			
سامر المصطفى	**أستاذ**	**إدارة الإعمال**	**جامعة دمشق**
بسام التزه	**أستاذ مساعد**	**إدارة الأعمال**	**جامعة دمشق**
غذوان علي	**أستاذ مساعد**	**المصارف**	**جامعة دمشق**

الملحق رقم (٣)

المقابلات شبه المنظمة Semi-Structured Interviews:

تم إجراء المقابلات شبه المنظَّمة (**15**) مقابلة بإطار عمل مفتوح بصورة يسمح بالتواصل الثنائي التحاوري المركَّز. من خلال دليل إرشادي على شكل مجموعة محاور (**18**) محور خاص بمتغيرات ومشكلة الدراسة. وتم صياغة جميع الأسئلة بشكلها النهائي بعد المقابلات. مما اعطى لكلٍ من الباحث والشخص الذي تتم مقابلته المرونة للخوض في التفاصيل عند الحاجة. وتطلبت هذه المقابلات تخطيطاً مدروساً يتضمن: تحديد الأشخاص الذين سيتم مقابلتهم، تحديد عدد المقابلات والتحضير لها، تم إجراء تحليل شامل للمقابلات.

معظم النظريات التي تطرقنا لها في الدراسة الحالية سواء كانت في ميدان علم النفس أو التسويق اعتمدت على انساق أساسية في فهم السلوك الشرائي الاندفاعي وهما: **المعرفي، الغريزي، العاطفي، الاجتماعي، الهوية (تأكيد الذات)**، فعملية الشراء الاندفاعي وبالرغم من تداخلاتها وتعقيداتها النفسية لدى العملاء تتطلب فهم آلية عمل الانساق السابقة، **بمعنى آخر** مهما كان نوع الحافز القادم من العلامة التجارية لابد أن يكون موجه لإثارة أحد أو بعض هذه الانساق، ولا يمكننا تفسير تجربة الشراء الاندفاعي بمعزل عن فهم آلية عمل واتحاد هذه الأنساق، ولضمان معرفة كيف يتمكن المصممين وأصحاب العلامات التجارية من أثارة هذه

الأنساق لتوليد اندفاعية شرائية عند العملاء، ولمعرفة طبيعة توجه الحافز القادم من العلامات التجارية، تم إجراء مقابلات تغطي هذه المحاور (الأنساق الخمسة) كما هو مبين في الآتي

١- المحور الأول يغطي (النسق الغريزي) ويضم الأسئلة التالية:

-هل لديكم علاقة جيدة إيجابية مع العلامة(نعم) أخبرني عما قامت به العلامة لبناء هذه العلاقة؟

كان هنالك اجماع من المبحوثين [1]على وجود علاقة جيدة إيجابية مع العلامة التجارية، وكان هناك حضور كبير للبعد الحسي في تكوين هذه العلاقة كبيئة الاتصال للعلامة والألوان والإضاءة والملمس والموسيقى وكيفية تعامل الموظفين مع العملاء، وارتباط هذه العلامة بشخصية معينة، بالإضافة لوجود إعلانات في بيئة المتجر قد تحمل وتجسد البيئات الثقافية التي تنتمي إليها العلامة كأن تكون خلفية الإعلان معلم ثقافي معين.

-عند اختياركم للعلامة هل تميلون لمكافأة فورية أو فائدة مؤجلة وضح ذلك؟

أكد المبحوثين [2]على القيود التي تفرضها التغيرات الموسمية من ضغط في الوقت وضرورة تبديل كامل المعروض حسب الفترة الزمنية، بالإضافة إلى ظهور تصاميم جديدة، فكانت الإجابات تميل نحو المكافأة الفورية على حساب الفائدة المؤجلة.

من خلال السابق يمكن أن نقول: **تبدأ مرحلة تأسيس المشاعر (البرزخ أو عتبة التقبل الشعوري) نحو العلامة** من خلال المؤثرات الخارجية التي يتعرض لها العميل كالدعاية والاعلان، أو ربط العلامة بشخص نحبه واستخدامه لهها، وفي هذه المرحلة يؤسس العميل بصمته حول علامة محدد اما سلباً او ايجاباً كما أن النسق الغريزي والاجتماعي يتدخلوا لدفع المشاعر نحو تشكيل دافع للعميل لتكرار السلوك الاندفاعي، وهذه المرحلة هي نقطة البداية لتحريض العملاء للبحث عن أفكار حول العلامة.

٢- المحور الثاني (المعرفي العقلاني) ويضم الأسئلة التالية:

-هل تشعرون أن العلامة تغيرت معكم وتغيرت مع نمط حياتكم وضح ذلك؟

أكد [3] لم أشعر يوماً بان هذه العلامة التجارية أصبحت قديمة، بل كانت تنمو معي من خلال قدرتها على تلبية حاجاتي كافة، وكنت دائماً أجد التصاميم التي تناسبني على مدى عدة سنوات من حيث نوع التصميم وحداثته والألوان المستخدمة فيه.

-هل تشعر أن العلامة تفهمكم وتفهم نمط حياتكم وضح ذلك؟

أكد [4] أن العلامات التجارية التي نتعامل معها قادرة على مراعاة الجوانب الثقافية والعادات والتقاليد بتصاميمها المعروضة، فما هو مقبول في ثقافات غربية مثلاً قد يكون غير مقبول أو غير مناسب لنا، يؤكد ذلك أن (**nike**) أعلنت عن طرح منتجاتها الرائدة

---

[1] - ICE CUBE,MAGILLA,CORTEFEL,ASSIA,ADIADAS,NIKE,TALIS, TEDLABEDOS,REEBOOK,DIADORA,SPORT MASTER, SHIP, CHECO MASTER, 400, **، قصيباتي، كازوتشي)**

[2] MAGILLA، DIADORA، ADIADAS

[3] ASSIA،٤٠٠ ،

[4] ADIADAS, NIKE

للألبسة الرياضية للمرأة المسلمة بالحجاب، فمصطلح الأزياء المعتدلة أصبح واقعاً لكثير من العلامات التجارية على مستوى العالم. من خلال السابق يمكن أن نقول:

تبدأ مرحلة تشكيل الأفكار حول العلامة: وهنا يبدأ النسق المعرفي بالتدخل من خلال بناء منظومة من الأفكار حول العلامة، وهذا يتطلب عامل الزمن وعامل التجربة فمع تكرار التجربة التي تلبي الحاجة النفسية للعميل ومرور الزمن الكافي للتأكد من سلامة الفكرة حول العلامة، من خلال قدرة العلامة على تحريض العميل للبحث عن الأفكار حول العلامة ومحاولة تجربتها بعد تحقيقها للتطابق الذاتي قد يكون اجتماعي وقد يكون مثالي حسب نمط العميل، لأن القدرة على فهم نمط العملاء تساعد في فعالية الاتصال وفهم تفضيلات العملاء المتغيرة، والتركيز على عناصر لا ترتبط بالعلامة مباشرةً، وربط العلامة مباشرة بالخصائص الوظيفية والرمزية للعلامة، التي تكون موجهة مباشرة لتحفيز الاندفاعية الشرائية.

٣- المحور الثالث (النسق الشعوري) ويضم الأسئلة التالية:

-هل ترون علامتكم التجارية كفكرة (استحضار قصة من الذاكرة)، شعور مميز أو سلوك يرجى توضيح ذلك؟

أكد [٥] لا يمكن أن تغيب عن ذاكرتنا القصة الشهيرة "بعض اشجار السنديان الكبيرة واشجار البلوط الصغيرة تنمو مع بعضها" والشركة ابتدأت من محل خياطة صغير قد ازدهرت ونجحت لأكثر من ثلاثة أجيال كان التأكيد من بدايتها وحتى هذا اليوم على الجودة. كما لا يمكن تجاهل وجود ملبوسات ٤٠٠ وتغطيها وحضورها في الأسواق المدروسة، بما تحمله من عراقة[٦].

-عند استخدامكم للعلامة أو التفكير بها هل تستطيعون تحديد شعوركم؟

أكدت[٧] على وجود رابط عاطفي مع علامتهم المفضلة، وتشكل من خلال علاقة طويلة الأمد بينهم وبين العلامة التجارية، والقاسم المشترك بين الإجابات كان يؤكد ارتباط العلامة التجارية بشخصية محبوبة، تجسد حالة مرغوبة لديهم، وأكدو على وجود رضا عن هذه العلامة التجارية.

-ماهي الاستراتيجيات والتكتيكات لتي تستخدمونها في دعم تصميم العلامة التجارية وكيف تقومون بذلك؟

أكدت المقابلات [٨] على البعد العاطفي للعلامة والتركيز هنا منصب على صفات وسمات تجسدها العلامة مباشرة كشخص أو صديق من خلال التفاعل المباشر(facebook) ، وأن العلامات لديها اتصال مباشر معهم كصديق يُذَكِّر بأعياد الميلاد والمناسبات الشخصيَّة للعملاء، لضمان فهم آراء وتفضيلات (معنى الرمزية والجمال لدى العملاء) من خلال بعد المتعة التي يجسدها الاتصال والتفاعل المباشر مع العملاء للحصول على التزام العملاء على المدى الطويل.

-هل سبق لكم شراء أشياء لم تتوقعون شرائها من قبل أو حتى دون تفكير بالعواقب؟

---

[5] MAGILLA,CORTEFEL,ASSIA,ADIADAS,NIKE,TALIS,
TEDLABEDOS,REEBOOK,DIADORA,SPORT MASTER, SHIP, CHECO MASTER, 400,

[6] 400

[7] ASSIA،NIKE،DIADORA

[8] ICE CUBE,MAGILLA,CORTEFEL,ASSIA,ADIADAS, NIKE,TALIS,
TEDLABEDOS,REEBOOK,DIADORA,SPORT MASTER, SHIP, CHECO MASTER, 400,. قصيباتي ،

أكدت [9] أنه في تجربة التسوق خاصتهم قد يشترون بشكل غير مخطط، فظهور تصاميم جديدة مثيرة وأحياناً تكون عروض سعرية مغرية أو تكون عروض على شكل تشكيلات واسعة على شكل تصفيات نهاية موسم لا يمكن تجاهلها وخاصة إذا كان التصميم حديث ويمكن تخزينه لموسم أخر، ويحدث هذا الأمر كثيراً بين المواسم المتداخلة فمثلاً بين الربيع والصيف يمكن أن تكون هذه الحالة.

-هل تشعرون بنوع من الحماس أو نية شرائية بعد رؤيتكم للعلامة؟

أكد[10] بأنه هذه الحالة هي نادرة الحدوث بالتسبة للعلامات التي لانتعامل معها، أما بالنسبة للعلامات الخاصة بنا نعم يكون هناك حماس تجاه شراء هذه العلامة التجارية. وبناء على السابق يمكن القول: **تبدأ مرحلة القناعات** وهنا يصبح العميل جاهزاً لاتباع سلوك شرائي اندفاعي نحو العلامة، بعد أن أصبح لديه قناعات بأنها هي الأفضل له نفسياً وهنا يبدأ النسق العاطفي بالحضور بقوة فهنا لا يكتفي العميل بقناعاته الخاصة نحو العلامة بل يحاول التأثير في محيطه من خلال الحديث بقناعاته ومحاولة استخدام وسائل الاقناع مع الاخرين، وذلك ليشعر أن قناعاته صحيحة.

٤- المحور الرابع (النسق الاجتماعي) ويضم الأسئلة التالية:

-ماهي السمات التي تفضلونها في علامتكم التجارية؟

أكد[11] معظم العملاء يتمنون أن يقتنو العلامات التجارية لما لها عندهم من أبعاد تدل على الفخامة والرقي وتدل على طبقة اجتماعية تتمتع بالغنى والترف ولهذا نكون حريصين على وضع هذه الاعتبارات في أولوياتنا حين نضع العلامة التجارية بالإضافة لعامل الفخامة هو عامل الجودة والمتانة فمن جهة، ولا ننسى أن يكون السعر مقبول من جهة ثانية، فالعميل يبحث عن القيمة الاجتماعية للسلعة لكنه أيضاً يفضل طول مدة الفترة التي تبقى لديه هذه السلعة، فربما لن يستطيع تكرار شرائها أو لأنه في الاساس يشتري علامة تجارية بناء على جودتها بالدرجة الاولى وبكلا الحالتين ليس أمامنا سوى وضع مستوى الجودة في أولوية السمات التي نفضلها في علامتنا التجارية.

-ماهي الإجراءات المستخدمة لدعم العلاقة العاطفية بينكم وبين العلامة يرجى توضيح ذلك؟، قدرة العلامة على تجسيد المكانة الاجتماعية والقبول الاجتماعي وربط العلامة التجارية بقصص معينة والاتجاه نحو المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، كرعاية الأحداث الرياضية، كمواكبة المنتخب السوري في تصفيات كأس العالم، والقيام بالأعمال الخيرية، ونشرها على صفحات التواصل الاجتماعي، والتركيز على المعاني الرمزية التي تجسدها العلامة التجارية[12].

-هل ترون أن هذه العلامة تعزز مكانتكم الاجتماعية وكيف ذلك؟

[9] ADIDAS, NIKE, SPORT MASTER
[10] , **قصيباتي**، ADIDAS
[11] 400 ،ASSIA ،CORTEFEL
[12] ICE CUBE,MAGILLA,CORTEFEL,ASSIA,ADIADAS, NIKE,TALIS, TEDLABEDOS,REEBOOK,DIADORA,SPORT MASTER, SHIP, CHECO MASTER, 400,

بالطبع، هذا ما تسعى اليه كل الماركات اسوة بباقي الماركات العالمية التي نجد لها انتماء اجتماعي متعلق بطبقات اجتماعية فالعلاقة بين السلعة والزبون تتجاوز أن تكون مادية حسية بل هي انفعالية ونابعة عن حاجة في الاساس ولكن مع مرور الوقت تصبح هي حالة عاطفية أكثر مما هي حاجة[١٣].

٥- المحور الخامس (نسق الهوية) ويضم الأسئلة التالية:

-عند تعاملكم مع العلامة هل تتعاملون معها كشخص يرجى توضيح ذلك؟

نعم ، نحاول ان نتخيل كيف يمكن أن تصبح العلامة هي صديق حقيقي لمن يقتنيها ، نحن نريد لهذه العلامة أن تكون مصدر راحة نفسية وفخر للشخص وهذا الدور يلعبه الصديق في العلاقة ومن هنا يشعر الزبون أن العلامة بمثابة شخص يرافقه كالصديق في كل مكان وزمان، فعلامتنا التجارية تتواصل مع عملائها وتذكرهم بمناسباتهم الشخصية، وتبحث عن أرائهم حول العروض المطروحة، والاجابة على استفساراتهم[١٤].

-ماهو نوع التواصل الذي تفضلونه من جانب العلامة بريد إعلان ويب غيرها؟

في عصر السوشيال ميديا أصبحنا نجد انها وسيلة مهمة للتواصل لأنها تلبي حاجات الزبائن دون عناء من منازلهم او أماكن عملهم لهذا نفضل مواقع الويب وبالأخص وسائل التواصل الاجتماعي، ولدينا صفحات على (**facebook**) نتواصل بها مع عملائنا باسم العلامة[١٥].

-هل لديكم اعتقاد بأنكم ستظلون موالين لهذه العلامة؟

هذا الأمر متوقف على مدى استمرارية العلامة في تقديم الخدمة بنفس الجودة والسعر وتوسع مكان انتشارها[١٦].

-هل لديكم التزام بقائمة تسوق معينة في تجربتكم الشرائية؟

معظم الاحيان تتشكل القائمة وفق الحاجات الاساسية ومن ثم تأتي بعدها الحاجات الكمالية[١٧].

-هل تصرون على شراء تصاميم دون تخطيط مسبق لها؟

ليس دائماً وفي غالب الاحيان يدفعنا الجديد والملفت للنظر أن نندفع للشراء دون تخطيط مسبق[١٨].

-هل تحتل هذه العلامة أهمية لديكم لدرجة عدم القدرة على الاستغناء عنها ببديل معين

لقد تشكلت حالة عاطفية بيننا وبين العلامة ربما ستمتد لأجل طويل ولهذا نرى أننا لا يمكن الاستغناء عنها الافي حالة ظهور علامة تمنح جودة اعلى بسعر أقل وانتشار أكبر وتلبي الحاجة، ومع ذلك لا ننكر بقاء الانتماء العاطفي ربما. وبناء على ما سبق يمكن القول:

---

[13] ASSIA، ,400,DIADORA,TALIS
[14] ICE CUBE,MAGILLA,CORTEFEL,ASSIA,ADIADAS
[15] ICE CUBE,MAGILLA,CORTEFEL,ASSIA,ADIADAS, NIKE,TALIS,
TEDLABEDOS,REEBOOK,DIADORA,SPORT MASTER, SHIP, CHECO MASTER, 400,
[16] , 400, CORTEFEL
[17] MAGILLA,CORTEFEL NIKE,TALIS
[18] NIKE,TALIS

تتحول العلامة لقيمة لدى العميل وهنا ما يسمى الولاء المطلق للعلامة ويصبح العميل مدافعاً شرساً عن العلامة، ويصبح سلوكه الشرائي أوتوماتيكي بالكامل وقد يصل الأمر بالعميل لاختيار علاقاته الاجتماعية من خلال محبة شخص ما لهذه العلامة، وهنا يظهر نسق الهوية وقدرة العلامة على اظهار صورة العميل المرغوبة، حيث وعلى سبيل المثال يعتبر العميل أن الشخص الذي لا يشتري علامة adidas فهو شخص مرفوض بالنسبة له كقيمة شرائية أي يعتبره متدني الذوق الشرائي، وتعمل البيئة الحسية أيضاً لتجسد نظام الألوان المستخدم ونمط التصميم وطريقة عرض المنتج التي تتحد جميعها لتعكس رقي العلامة التجارية، وذلك من خلال اعتبار علامة معينة هي تخص شريحة اجتماعية راقية مثلاً، ومن يشتري العلامة ذاتها فهو قد دخل إلى هذه الشريحة واكتسب قيمها وهذا ما نراه في سلوك العملاء الذين يسمون زبون العلامة، وتصبح للعلامة هنا أهمية خاصة لدى العميل وتصبح جزء من نمط حياتهم، وتعكس الصورة المثالية التي يرغب العميل الظهور فيها، وهنا تكون مرونة الأنا عند العميل ضعيفة تجاه الحافز القادم من شخصيَّة العلامة التجارية بسبب كثافة الحالة الشعورية التي تولد صعوبة التركيز وعدم القدرة على استخدام الموارد المعرفية، والميل للمكافأة الفورية بدل الفائدة المؤجلة، والابتعاد عن الشراء المخطط وعدم التقيد بقوائم الشراء الموضوعة مسبقاً، وهذا ما أشرنا إليه في معرض حديثنا عن (شخصيَّة العلامة التجارية)

القناعة بالعلامة التجارية= أفكار حول العلامة التجارية +تجربة واقعية للعلامة التجارية

تحدث مجمل هذه العملية من خلال حالة الوعي واللاوعي وتفاعلهما سوياً لبناء سلوك اندفاعي متكامل نفسياً وسلوكياً وفكرياً وبتأثير مباشر من المؤثرات الخارجية، حيث تتحد الدعاية والإعلان وكلمة الفم والعلامة نفسها، مع تأثير المشاعر والبيئة الاجتماعية لبناء أساس يصنع للعلامة لدى العميل قيمة شرائية كبيرة وتكسب ولائه المطلق.

الملحق رقم (٤) اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات											
Kurtosis	Skewness	items	Kurtosis	Skewness	items	Kurtosis	Skewness	items	Kurtosis	Skewness	Items
2.154	-0.865	COM1	2.255	0.856-	EM16	3.254	-0.998	E5	2.145	0.952-	SI1
3.015	-0.847	COM2	2.361	-1.325	EM17	2.145	-0.957	E6	2.451	-1.215	SI2
3.842	-0.974	COM3	2.582	-1.241	MO1	1.982	-0.685	E7	2.152	-1.325	SI3
3.652	-0.367	COM4	2.862	-1.351	MO2	3.284	-0.854	E8	2.512	-1.416	SI4
2.821	-0.845	COM5	2.244	-1.224	MO3	2.451	-0.574	SO1	2.364	-1.217	SI5
1.652	-0.875	CO	2.951	-1.658	MO	3.741	-0.995	SO	2.821	-1.641	SI6

		M6			4			2			
3.952	-0.683	RE1	2.342	-1.145	MO 5	4.002	-1.847	SO 3	2.582	-1.524	SI7
3.012	-1.045	RE2	1.345	-1.584	MO 6	2.584	-1.624	SO 4	1.365	-1.854	SI8
3.004	-1.875	RE3	3.874	-1.235	MO 7	3.015	-1.654	SO 5	3.254	-1.268	SI9
2.154	-1.365	RE4	1.941	-0.967	MO 8	3.854	-1.824	SO 6	1.851	-0.987	SI1 0
2.034	-1.854	Re5	2.344	-0.784	MO 9	4.125	-1.715	EM 1	2.524	-0.684	RU 1
3.745	-0.995	RE6	2.644	-.547	MO 10	2.718	-1.005	EM 2	2.524	-.547	RU 2
3.824	-0.657	SC1	3.646	-.682	MO 11	1.983	-1.012	EM 3	3.416	-.652	RU 3
2.241	-0.854	SC2	2.344	-0.364	IM1	3.745	-1.034	EM 4	2.514	-0.854	RU 4
3.782	-0.985	SC3	1.868	-1.484	IM2	3.514	-1.045	EM 5	1.958	-1.014	CO 1
3.824	-0.965	SC4	1.347	-2.165	IM3	3.541	-1.531	EM 6	1.927	-2.154	CO 2
2.221	-0.997	SC5	2.065	-1.251	IM4	3.842	-1.851	EM 7	2.015	-1.001	CO 3
3.824	-0.100 3	SC6	2.348	-1.745	IP1	3.852	-1.651	EM 8	2.348	-1.845	Co 4
2.824	-1.241	SC7	3.012	-1.25	IP2	2.561	-1.614	EM 9	3.012	-1.528	Co 5
1.982	-1.784	SC8	2.158	-1.361	IP3	1.983	-1.614	EM 10	2.158	-1.871	Co 6
1.985	-1.625	SC9	3.045	-1.836	IP4	1.824	-1.214	EM 11	3.045	-1.617	Co 7
3.652	-1.851	SC1 0	3.151	-1.365	IP5	2.652	-1.345	EM 12	3.001	-1.874	E1
2.725	-1.365	SC1 1	-0.589	-1.985	TP1	1.365	-1.401	EM 13	-0.589	-1.014	E2
			1.712	-1.359	TP2	1.961	-1.204	EM	1.982	-1.614	E3

								14				
			1.878	-1.254	TP3	2.574	-1.521	EM 15	1.678	-1.004	E4

الملحق رقم (٥) مصفوفة الارتباط لمقياس شخصية العلامة التجارية

E8	E7	E6	E5	E4	E3	E2	E1	SO6	SO5	SO4	SO3	SO2	SO1	RU4	RU3	RU2	RU1	CO7	CO6	CO5	CO4	CO3	CO2	CO1	SI10	SI9	SI8	SI7	SI6	SI5	SI4	SI3	SI2	SI1	
0.04	0.42	0.27	0.07	0.05	0.04	0.25	0.34	0.38	0.1	0.1	0.07	0.17	0.38	0.44	0.33	0.67	0.09	0	0.08	0.08	0.09	0.1	0.11	0.04	0.06	0.06	0.28	0.4	0.32	0.42	0.5	0.67	0.54	1	SI1
0.11	0.36	0.38	0.11	0.08	0.02	0.29	0.46	0.07	0.11	0.11	0.02	0.23	0.33	0.52	0.72	0.36	0.12	0.02	0.01	0.1	0.11	0.11	0.13	0.11	0	0.11	0.4	0.4	0.27	0.42	0.49	0.75	1	0.54	SI2
0.03	0.53	0.39	0.03	0.09	0.12	0.29	0.43	0.18	0.15	0.15	0.04	0.29	0.42	0.56	0.49	0.45	0.03	0.07	0.12	0.03	0.04	0.04	0.06	0.01	0.03	0.08	0.56	0.58	0.43	0.61	0.69	1	0.75	0.67	SI3
0.03	0.61	0.48	0.05	0.11	0.13	0.21	0.22	0.11	0.23	0.23	0.12	0.37	0.5	0.39	0.29	0.29	0.03	0.13	0.09	0.03	0.05	0.06	0.01	0.03	0.14	0.08	0.73	0.81	0.66	0.84	1	0.69	0.49	0.5	SI4
0.11	0.69	0.48	0.03	0.18	0.17	0.14	0.16	0.11	0.23	0.23	0.2	0.45	0.34	0.31	0.23	0.21	0.03	0.09	0.06	0.09	0.09	0.06	0.08	0.11	0.12	0.16	0.79	0.89	0.73	1	0.84	0.61	0.42	0.42	SI5
0.06	0.58	0.37	0.17	0.15	0.05	0.03	0.01	0.05	0.14	0.14	0.4	0.27	0.15	0.14	0.08	0.12	0.01	0.11	0.01	0.05	0.05	0.06	0.06	0.13	0.07	0.01	0.7	0.78	1	0.73	0.66	0.43	0.27	0.32	SI6
0.03	0.73	0.53	0.03	0.12	0.14	0.12	0.14	0.02	0.29	0.29	0.26	0.43	0.32	0.29	0.21	0.2	0.03	0.05	0.13	0.05	0.07	0.04	0.04	0.03	0.08	0.07	0.82	1	0.78	0.89	0.81	0.58	0.4	0.4	SI7
0.11	0.59	0.38	0.02	0.15	0.16	0.07	0.08	0.01	0.2	0.2	0.17	0.44	0.37	0.35	0.26	0.27	0.07	0.03	0.01	0.06	0.07	0.05	0.05	0.1	0.15	0.12	1	0.82	0.7	0.79	0.73	0.56	0.4	0.28	SI8
0.79	0.08	0.14	0.03	0.13	0.11	0.04	0.03	0.02	0.01	0.01	0.08	0.19	0.11	0.12	0.17	0.09	0.24	0.13	0.18	0.19	0.23	0.21	0.21	0.22	0.17	1	0.12	0.07	0.01	0.16	0.08	0.08	0.11	0.06	SI9
0.14	0.01	0.06	0.05	0.12	0.2	0.02	0.04	0.12	0.04	0.04	0.03	0.02	0.1	0.01	0.04	0.07	0.09	0.2	0.16	0.12	0.13	0.18	0.11	0.22	1	0.17	0.15	0.08	0.07	0.12	0.14	0.03	0	0.06	SI1
0.02	0.03	0.03	0.2	0.37	0.18	0.08	0.06	0.04	0.05	0.05	0.08	0.13	0	0.01	0.06	0.04	0.1	0.08	0.01	0.56	0.52	0.57	0.59	1	0.22	0.22	0.1	0.03	0.13	0.11	0.03	0.01	0.11	0.04	CO
0.26	0.06	0.12	0.02	0.52	0.57	0.01	0.01	0.07	0.03	0.03	0.07	0.01	0.06	0.07	0.13	0.04	0.42	0.07	0.38	0.94	0.9	0.92	1	0.59	0.11	0.21	0.05	0.04	0.06	0.08	0.01	0.06	0.13	0.11	CO
0.3	0.06	0.13	0.02	0.53	0.59	0.04	0.02	0.07	0.05	0.05	0.04	0.01	0.01	0.06	0.13	0.04	0.4	0.02	0.41	0.93	0.91	1	0.92	0.57	0.18	0.21	0.05	0.04	0.06	0.06	0.06	0.04	0.11	0.1	CO
0.31	0.02	0.09	0.03	0.5	0.59	0.07	0.04	0.09	0.08	0.08	0.08	0.05	0.05	0	0.08	0.02	0.44	0.11	0.42	0.94	1	0.91	0.9	0.52	0.13	0.23	0.07	0.07	0.05	0.09	0.05	0.04	0.11	0.09	CO
0.26	0.03	0.12	0.01	0.53	0.59	0.03	0.01	0.06	0.02	0.02	0.05	0.02	0.01	0.03	0.1	0.02	0.45	0.1	0.41	1	0.94	0.93	0.94	0.56	0.12	0.19	0.06	0.05	0.05	0.09	0.03	0.03	0.1	0.08	CO
0.33	0.08	0.09	0.23	0.23	0.55	0.11	0.07	0.13	0.01	0.01	0.03	0.06	0.11	0.1	0.05	0.02	0.83	0.02	1	0.41	0.42	0.41	0.38	0.01	0.16	0.18	0.01	0.13	0.01	0.06	0.09	0.12	0.01	0.08	CO
0.15	0.01	0.07	0.04	0.06	0.05	0.03	0.01	0.01	0.05	0.05	0	0.06	0	0.01	0.03	0	0.36	1	0.02	0.1	0.11	0.02	0.07	0.08	0.2	0.13	0.03	0.05	0.11	0.09	0.13	0.07	0.02	0	CO
0.36	0.05	0.09	0.25	0.17	0.48	0.01	0.03	0.01	0.11	0.11	0.05	0.07	0.05	0.05	0.08	0.13	1	0.36	0.83	0.45	0.44	0.4	0.42	0.1	0.09	0.24	0.07	0.03	0.01	0.03	0.03	0.03	0.12	0.09	RU
0.04	0.14	0.23	0.06	0.02	0.01	0.21	0.22	0.33	0.07	0.07	0.2	0.37	0.59	0.64	0.49	1	0.13	0	0.02	0.02	0.02	0.04	0.04	0.04	0.07	0.09	0.27	0.2	0.12	0.21	0.29	0.45	0.36	0.67	RU
0.08	0.16	0.38	0.11	0.01	0.03	0.36	0.46	0.13	0.11	0.11	0.15	0.49	0.68	0.85	1	0.49	0.08	0.03	0.05	0.1	0.08	0.13	0.13	0.06	0.04	0.17	0.26	0.21	0.08	0.23	0.29	0.49	0.72	0.33	RU
0.01	0.23	0.33	0.05	0.01	0.03	0.39	0.46	0.2	0.17	0.17	0.22	0.64	0.87	1	0.85	0.64	0.05	0.01	0.1	0.03	0	0.06	0.07	0.01	0.01	0.12	0.35	0.29	0.14	0.31	0.39	0.56	0.52	0.44	RU
0	0.25	0.36	0.07	0.04	0.05	0.34	0.27	0.22	0.19	0.19	0.24	0.67	1	0.87	0.68	0.59	0.05	0	0.11	0.01	0.05	0.01	0.06	0	0.1	0.11	0.37	0.32	0.15	0.34	0.5	0.42	0.33	0.38	SO
0.15	0.37	0.39	0.06	0.11	0.13	0.14	0.09	0.03	0.23	0.23	0.35	1	0.67	0.64	0.49	0.37	0.07	0.06	0.06	0.02	0.05	0.01	0.01	0.13	0.02	0.19	0.44	0.43	0.27	0.45	0.37	0.29	0.23	0.17	SO
0.14	0.27	0.29	0.24	0.1	0.05	0.27	0.21	0.24	0.45	0.45	1	0.35	0.24	0.22	0.15	0.2	0.05	0	0.03	0.05	0.08	0.04	0.07	0.08	0.03	0.08	0.17	0.26	0.4	0.2	0.12	0.04	0.02	0.07	SO
0.03	0.31	0.33	0.01	0.02	0.1	0.8	0.67	0.66	0.36	1	0.45	0.23	0.19	0.17	0.11	0.07	0.11	0.05	0.01	0.02	0.08	0.05	0.03	0.05	0.04	0.01	0.2	0.29	0.14	0.23	0.23	0.15	0.11	0.1	SO
0.03	0.31	0.33	0.01	0.02	0.1	0.8	0.67	0.66	1	0.36	0.45	0.23	0.19	0.17	0.11	0.07	0.11	0.05	0.01	0.02	0.08	0.05	0.03	0.05	0.04	0.01	0.2	0.29	0.14	0.23	0.23	0.15	0.11	0.1	SO
0.04	0.03	0.05	0.08	0.01	0.16	0.78	0.65	1	0.66	0.66	0.24	0.03	0.22	0.2	0.13	0.33	0.01	0.01	0.13	0.06	0.09	0.07	0.07	0.04	0.12	0.02	0.01	0.02	0.05	0.11	0.11	0.18	0.07	0.38	SO
0.02	0.16	0.1	0.04	0.03	0.04	0.91	1	0.65	0.67	0.67	0.21	0.09	0.27	0.46	0.46	0.22	0.03	0.01	0.07	0.01	0.04	0.02	0.01	0.06	0.04	0.03	0.08	0.14	0.01	0.16	0.22	0.43	0.46	0.34	E1
0.01	0.14	0.15	0.05	0.03	0.11	1	0.91	0.78	0.8	0.8	0.27	0.14	0.34	0.39	0.36	0.21	0.01	0.03	0.11	0.03	0.07	0.04	0.01	0.08	0.02	0.04	0.07	0.12	0.03	0.14	0.21	0.29	0.29	0.25	E2
0	0.04	0.01	0.39	0.5	1	0.11	0.04	0.16	0.1	0.1	0.05	0.13	0.05	0.03	0.03	0.01	0.48	0.05	0.55	0.59	0.59	0.59	0.57	0.18	0.2	0.11	0.16	0.14	0.05	0.17	0.13	0.12	0.02	0.04	E3
0.14	0.05	0.02	0.55	1	0.5	0.03	0.03	0.01	0.02	0.02	0.1	0.11	0.04	0.01	0.01	0.02	0.17	0.06	0.23	0.53	0.5	0.53	0.52	0.37	0.12	0.13	0.15	0.12	0.15	0.18	0.11	0.09	0.08	0.05	E4
0.14	0.1	0.14	1	0.55	0.39	0.05	0.04	0.08	0.01	0.01	0.24	0.06	0.07	0.05	0.11	0.06	0.25	0.04	0.23	0.01	0.03	0.02	0.02	0.2	0.05	0.03	0.02	0.03	0.17	0.03	0.05	0.03	0.11	0.07	E5
0.1	0.64	1	0.14	0.02	0.01	0.15	0.1	0.05	0.33	0.33	0.29	0.39	0.36	0.33	0.38	0.23	0.09	0.07	0.09	0.12	0.09	0.13	0.12	0.03	0.06	0.14	0.38	0.53	0.37	0.48	0.48	0.39	0.38	0.27	E6
0.09	1	0.64	0.1	0.05	0.04	0.14	0.16	0.03	0.31	0.31	0.27	0.37	0.25	0.23	0.16	0.14	0.05	0.01	0.08	0.03	0.02	0.06	0.06	0.03	0.01	0.08	0.59	0.73	0.58	0.69	0.61	0.53	0.36	0.42	E7
1	0.09	0.1	0.14	0.14	0	0.01	0.02	0.04	0.03	0.03	0.14	0.15	0	0.01	0.08	0.04	0.36	0.15	0.33	0.26	0.31	0.3	0.26	0.02	0.14	0.79	0.11	0.03	0.06	0.11	0.03	0.03	0.11	0.04	E8

الملحق رقم (٩) مصفوفة الارتباط بين العوامل المكونة لمقياس الالتزام

	Importance	Importance	Importance	Importance	Attraction	Attraction	Attraction	

Com1	**1.000**							
Com2	.356	**1.000**						
Com3	.521	.662	.459	.431	.266	**1.000**		
Com4	.104	.235	.542	.325	.458	.521	**1.000**	
Com5	.354	.045	.458	.0785	.029	.026	.536	
Com6	.542	.325	.045	.458	.604	.412	.458	
a. Determinant = .0012								

الملحق رقم (١٠) مصفوفة الارتباط بين مكونات نية الشراء الاندفاعي					
	Ip1	Ip2	Ip3	Ip4	Ip5
Ip1	1				
Ip2	0.534	1			
Ip3	0.225	0.368	1		
Ip4	0.289	0.069	0.415	1	
Ip5	0.158	0.481	0.421	0.785	1

الملحق رقم (١١) مصفوفة الارتباط بين مكونات ضبط النفس										
	Sc1	Sc2	Sc3	Sc4	Sc5	Sc6	Sc7	Sc8	Sc9	Sc10
Sc1	1									
Sc2	-0.13	1								
Sc3	0.01	0.00	1							
Sc4	-0.07	0.02	0.18	1						
Sc5	0.59	-0.06	0.02	0.10	1					
Sc6	0.12	-0.11	0.10	0.77	0.45	1				
Sc7	0.12	-0.05	0.11	0.38	0.77	0.10	1			
Sc8	0.20	-0.12	0.33	0.11	0.10	0.02	0.18	1		
Sc9	0.00	0.29	-0.12	-0.05	-0.11	-0.06	0.02	0.00	1	
Sc10	0.37	0.00	0.20	0.12	0.12	0.59	-0.07	0.01	-0.13	1
الملحق رقم (١٢) مصفوفة الارتباط بين مكونات ضغط الوقت										

	Tp1	Tp2	tp3	
Tp1	1			
Tp2	0.54	1		
Tp3	0.35	0.18	1	

Summary

Today's economy is moving at a fast pace driven by consumption, which has long been reflected in the importance of influencing customers in new and distinctive ways, based on the emotional ties between customers and the brand in the fashion markets, in order to achieve success and excellence. Creating value added to both customers and organizations, thus creating many competitive advantages that can not be imitated, both in terms of their uniqueness or in terms of sustainability based on the emotional bond with customers, especially with the growing phenomenon of impulse buying in fashion, based on the psychological satisfaction of emotional needs of customers.

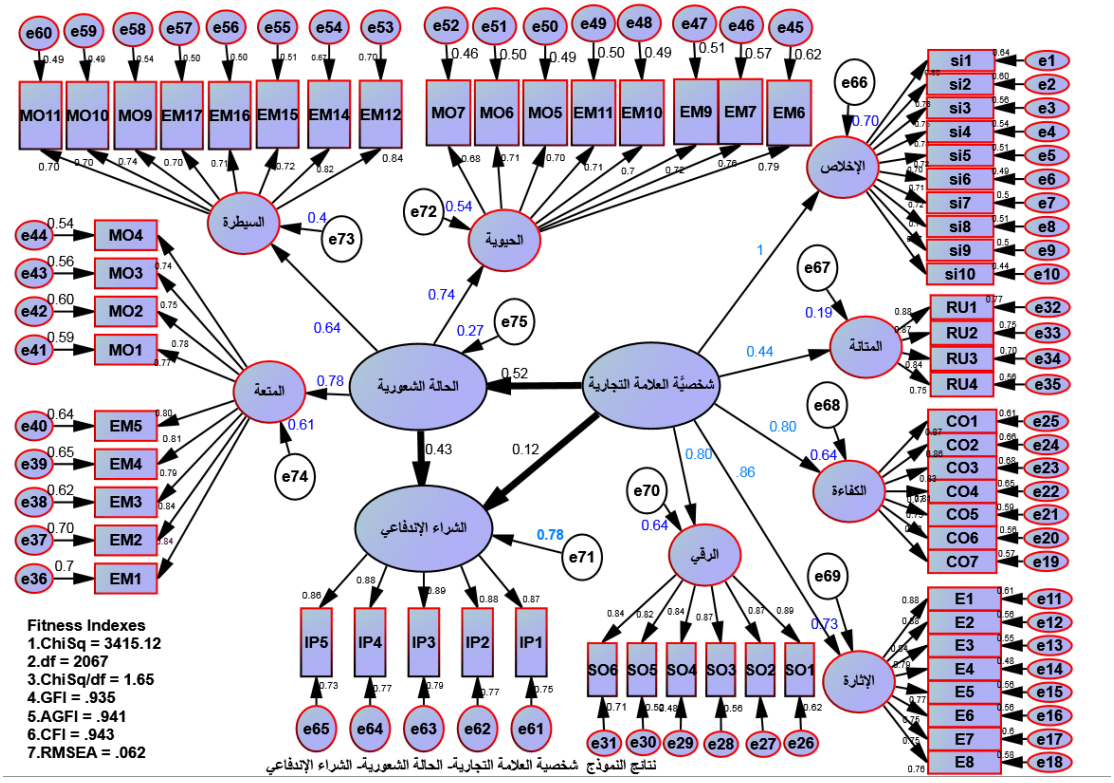
Marketers compete under the fierceness of competition and the big changes (seasons) and the trends and similarities between the signs that attract the attention of customers and generate positive emotions not only at the level of the product or the mark, but in the experience of customers in full.

Many studies have discussed the difficulties of excellence in competition and have concluded, "The strategies that can be imitated are not enough and emphasized the need to shift towards a brand personality as a critical element in success and excellence." In other words, marketers must be gears towards branding. and the overall level that it offers as a driving impulse. Despite the difficulty of this approach, it is applicable in clothing markets that are characterize as emotionally charged markets, His self-expression.

The aim of this study is to build a model for the relationship between the brand personalities and to achieve the impulse purchase through the existence of an intermediate variable, the case of the customers in the ready-made garments market in Damascus.

In order to achieve the objectives of the study and test hypotheses, a questionnaire was created to collect data from the sample of the study, which amounted to (600) single, and the researcher conducted several interviews (15) interview with the agents of brands of ready-made clothes in Damascus.

Using statistical measures in statistical programs (SPSS & AMOS), The study found the following model:



الشكل رقم (١٥) نموذج الدراسة وفق هيكلية (SOR)

In conclusion, the study reached a set of recommendations that were drawn in the light of the findings of the study.

Keywords: Brand personality, **poetic state**, **emotion, mood, impulse buying**, **purchasing impulse**.

Damascus University

Faculty Of Economics

Business Administration

Specialization Marketing

The Impact of brand personality on achieving impulsive buying by customers

A Field Study on Fashion in the City Of Damascus

A Dissertation Submitted In Fulfillment Of the Requirements For The Ph.D. Degree In Marketing

Submitted By

Morhaf Nabeeh Al-Ebraheem

Supervised by

Assistant Professor Dr.Samer Al- Mostafa

2017- 2018