مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور قرار الشراء الاندفاعي في التأثير على الصورة الذهنية لدى المستهلكين "دراسة مسحية على مستهلكي سلع التسوق في محافظة اللاذقية"
اسم الكاتب: د. ريزان نصور، عمار زيدان
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5164
تاريخ الاسترداد: 2026/11/04 00:08 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (40) العدد (4) 2018
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (40) No. (4) 2018

دور قرار الشراء الاندفاعي في التأثير على الصورة الذهنية لدى المستهلكين

"دراسة مسحية على مستهلكي سلع التسوق في محافظة اللاذقية"

الدكتورة ريزان نصور [*]
عمار زيدان [**]

(تاريخ الإيداع 11 / 7 / 2018. قُبِل للنشر في 26 / 8 / 2018)

□ ملخّص □

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مفهوم قرار الشراء الاندفاعي وأهميته والتعريف بمفهوم الصورة الذهنية، كما تهدف الى تحليل تأثير قرار الشراء الاندفاعي على الصورة الذهنية لدى المستهلكين.

ولتحقيق ذلك قام الباحث بتحديد ودراسة دور قرار الشراء الاندفاعي في التأثير على الصورة الذهنية لدى المستهلكين وذلك من خلال اجراء دراسة مسحية على مستهلكي سلع التسوق في محافظة اللاذقية، وتضمن مجتمع الدراسة على المستهلكين الذين قاموا بعملية شراء سلع تسوق في الساحل السوري، ومن خلال الاعتماد على دراسة مسحية لمستهلكي سلع التسوق في محافظة اللاذقية وتوزيع 288 استبانة على مستهلكي سلع التسوق فيها، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها:

- توجد علاقة ذات دلالة بين العوامل المؤثرة على قرار الشراء الاندفاعي والصورة الذهنية للمستهلك وفقاً للبعد المعرفي.
- توجد علاقة ذات دلالة بين العوامل المؤثرة على قرار الشراء الاندفاعي والصورة الذهنية للمستهلك وفقاً للبعد السلوكي.
- توجد علاقة ذات دلالة بين العوامل المؤثرة على قرار الشراء الاندفاعي والصورة الذهنية للمستهلك وفقاً للبعد الوجداني.

كما قدّم الباحث من خلال هذه الدراسة مجموعة من المقترحات والتوصيات التي من المتوقع أن تساعد أصحاب العلامات التجارية على تعزيز ولاء العملاء بعلامتهم التجارية وبناء اتجاهات إيجابية نحوها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: ولاء المستهلك، الإعلان عبر الإنترنت، مواقع التواصل الاجتماعية.

[*] **أستاذ مساعد–قسم ادارة الأعمال–كلية الاقتصاد–جامعة تشرين–اللاذقية–سورية.**
[**] **طالب ماجستير–اختصاص تسويق–قسم ادارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقية– سورية.**

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (40) العدد (4) 2018
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (40) No. (4) 2018

The Impact Of Advertising On Social Networking Sites And Customer Loyalty For The Brand

A Survey On Syriatel's Customers In The Province Of Latakia

Dr. Razan Nassour*
Mohamad Hammad**

(Received 11 / 7 / 2018. Accepted 26 / 8 / 2018)

□ ABSTRACT □

The aim of this study is to identify the impulse buying decision and its importance and to introduce the concept of mental image. It also aims to analyze the effect of the impulse buying decision on the mental image of consumers.

In order to achieve this, the researcher identified and studied the role of the purchasing decision in the impact on the mental image of consumers by conducting a survey of consumers of shopping goods in the province of Latakia, and included the study community to consumers who have made the purchase of shopping goods in the Syrian coast, A survey of consumers of shopping goods in Lattakia governorate and the distribution of 288 questionnaires to consumers of shopping goods, the study reached a number of results, the most important of which were:

There is a significant relationship between the factors influencing the impulse purchasing decision and the mental image of the consumer according to the cognitive dimension.

- There is a significant relationship between the factors affecting the purchase decision impulse and mental image of the consumer according to the behavioral dimension.
- There is a significant relationship between the factors affecting the purchase decision impulse and mental image of the consumer according to the emotional dimension.

The researcher also presented a set of proposals and recommendations that are expected to help brand owners to promote customer loyalty and build positive attitudes towards them through social networking sites.

Key words: consumer loyalty, online advertising, social networking sites**.**

***Associate Professor-Department Of Business Administration-Faculty Of Economics-Tishreen University-Lattakia-Syria.**
****Postgraduate Student-The Jurisdiction Of The Marketing- Department Of Business Administration-Faculty Of Economics-Tishreen University-Lattakia-Syria.**

مقدمة:

كانت دراسة السلوك الإنساني وما تزال من المواضيع المثيرة للجدل والخلاف نظراً لما يتسم به السلوك البشري من تعقيدات وصعوبات، ومن هنا تأتي أهمية وجدلية الدراسات المتعلقة بالسلوك البشري الاقتصادي وإشكالية الموضوعات الاقتصادية المرتبطة بالعوامل الفردية والشخصية.

ومن السلوكيات الاقتصادية البشرية التسوّق. هذا السلوك الذي أصبح حاجة لا يمكن تجاوزها أو الاستغناء عنها بل أصبح في هذا العصر ضرورة يتطلبها شكل الحياة الحالي، ولكن الحاجة للتسوّق ليست مادية فحسب بل في بعض الحالات هي حاجة نفسية أكثر منها مادية فالناس اليوم تتسوق لتدعم رضاً نفسياً معيناً وقد أصبح هذا الدعم هو الحافز الأكبر في أغلب حالات الشراء ويتنامى هذا الدور في حالة الشراء غير المخطط أو التحفيز اللحظي للشراء وهنا يصبح شراءً عاطفياً وهو شكل من أشكال مايُعرف باسم الشراء الاندفاعي.

والشراء الاندفاعي اليوم أصبح ظاهرة واضحة تأخذ في النمو، ففي الولايات المتحدة الأميركية يشكل الشراء الاندفاعي 4 بليون دولار من المبيعات السنوية ((Lee & Kacen، 2002 و 40 % من المستهلكين يعتبرون أنفسهم متسوقين مندفعين ((Parket et al 2006.

والشراء الاندفاعي ليس مجرد تسوق غير مخطط (Stern، 1962) بل هو استجابة نفسية. فالتسوق بالنسبة لبعض المتسوقين هو آلية للهروب وإخراج عقولهم من المشاكل وطريقة للراحة من الضغط وتخفيف المزاج السلبي (Jamal et al 2006)، وقد تم وضع أربع مبادئ للشراء الاندفاعي أولها أنه قرار غير مخطط له يحدث بدون نوايا مسبقة، ثانياً أنه يحدث بوجود محفزات أي أن هناك بيئة محفزة تساعد على الشراء الاندفاعي، ثالثاً يُحدَد الشراء بشكل فوري، رابعاً الشراء الاندفاعي هو رد فعل عاطفي للمحفزات أي أن القوى العاطفية للمستهلك تتحكم به (Virvilaite, Saladiene, and Bagdonaite 2009)). فهناك العديد من العوامل المؤثرة في قرار الشراء الاندفاعي (العوامل الشخصية – العوامل الخارجية–العوامل الظرفية)

مشكلة البحث:

تمت دراسة سلوك الشراء الاندفاعي والوقوف على عوامل (شخصية–وخارجية–ظرفية) مؤثرة فيه، وتمت دراسة الجوانب الإدراكية والعاطفية المتعلقة، وفي الكثير من هذه الدراسات تم التوصل لنتائج تشير إلى ما يشبعه الشراء الاندفاعي من حاجات يغلب عليها الطابع المعنوي أكثر منه المادي. فالمستهلك يشعر بالرضا والسعادة وتحقيق الذات آنيّاً، ومن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث تبين ان المستهلك عندما يقوم بعملية شراء اندفاعية فان الصورة الذهنية التي تتكون لديه تختلف تماما عن الصورة الذهنية التي قد تتكون في اي نوع من انواع قرار الشراء الأخرى ومن هنا جاء التساؤل التالي:

- **هل يؤثر قرار الشراء الاندفاعي على الصورة الذهنية للمستهلك؟**

مراجعة بعض البحوث السّابقة في موضوع البحث:

دراسة(Yakup، at al، 2011) وهي بعنوان:

"The Impact of cultural Factors on the Consumer Buying Behaviors Examined through an Empirical Study"

العنوان باللغة العربية: "اختبار أثر العوامل الثقافية على سلوك الشراء لدى المستهلك من خلال دراسة تجريبية"

هدفت تلك الدراسة إلى بيان الدور الذي تلعبه ثقافة المستهلك المتمثلة بالعادات والتقاليد، المعتقدات والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، المواقف والحاجات والتفضيلات والتفكير السائد في المجتمع الذي ينتمي إليه، البيئة والجماعات

المرجعية في التأثير على سلوك الشراء لديه. حيث يختلف سلوك الشراء من مستهلك إلى أخر بحسب العوامل الثقافية السابقة.
حيث تم جمع البيانات في هذه الدراسة من خلال دراسة مسحية تم فيها توزيع استبانة على 7 مناطق في تركيا وكل منطقة تشمل العديد من المدن. ومن أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة 1- تلعب ثقافة المستهلك المتمثلة بالعادات والتقاليد والمعتقدات والقيم وطريقة التفكير في المجتمع الذي ينتمي إليه المستهلك دوراً هاماً في التأثير على سلوك الشراء لديه. 2- يختلف سلوك الشراء لدى المستهلك من مكان إلى آخر ضمن البلد الواحد وذلك حسب البيئة التي ينتمي إليها، وقد يخضع لتأثير العائلة، الأصدقاء والجماعات المرجعية التي تلعب دوراً في اتخاذه قرار الشراء لبعض السلع أو الخدمات.

دراسة(Bharadhwaj، 2011 ,at al)وهي بعنوان:

The impact of the relationship between the personal characteristics of the consumer and their impulse purchasing rate.

العنوان باللغة العربية :أثر العلاقة بين السمات الشخصية للمستهلك ومعدل الشراء الاندفاعي لديهم .

هذه الدراسة تحدثت عن العلاقة بين السمات الشخصية للمستهلك فالأشخاص الذين يهتمون بمراقبة أنفسهم والتدقيق في سلوكهم الشرائي ينخفض معدل الشراء الاندفاعي لديهم وخاصة عند التسوق أمام الآخرين ويعود ذلك لحرصهم على صورتهم المدركة أمام الآخرين، بينما يرتفع الشراء الاندفاعي لديهم خاصة أمام الآخرين حين يتعلق بالصورة المدركة عنهم والتي تتحدث عن مدى بحثهم عن التنويع.

أهمية البحث وأهدافه:

أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث من قلة الدراسات العربية حول سلوك الشراء الاندفاعي للمستهلك العربي على الرغم من أن المجتمعات العربية تتسم بالسلوك العاطفي أكثر منه العقلاني نظراً للبيئة والعادات والمفاهيم الاجتماعية، وبالتالي هناك أهمية لدراسة هذا السلوك لدى المستهلك المحلي.

كما أن هذه الدراسة تولي أهمية لمتغير جديد وهو الصورة الذهنية للمستهلك بعد اتخاذ قرار الشراء الاندفاعي والتي قد تظهر وكأنها نتيجة مرغوبة وليست عاقبة لإشباع حاجة سريعة وطارئة.

أهداف البحث:

إنّ سلوك الشراء الاندفاعي كسلوك اقتصادي بشري قد لا يكون مجرد إشباع حاجات طارئة وإنما قد يصبح أسلوب حياة متعمد للوصول إلى غاية وهدف قد لا يكون آني وهو الصورة المثالية للمستهلك عن نفسه.

وتتمثل أهداف البحث في:

- تحديد العلاقة بين العوامل المؤثرة على قرار الشراء الاندفاعي والصورة الذهنية للمستهلك وفقاً للبعد المعرفي
- تحديد العلاقة بين العوامل المؤثرة على قرار الشراء الاندفاعي والصورة الذهنية للمستهلك وفقاً للبعد السلوكي
- تحديد العلاقة بين العوامل المؤثرة على قرار الشراء الاندفاعي والصورة الذهنية للمستهلك وفقاً للبعد الوجداني.

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسة: توجد علاقة ذات دلالة بين العوامل المؤثرة على قرار الشراء الاندفاعي والصورة الذهنية للمستهلكين في الساحل السوري.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

المحور الأول: توجد علاقة ذات دلالة بين العوامل المؤثرة على قرار الشراء الاندفاعي والصورة الذهنية للمستهلك وفقاً للبعد المعرفي

- توجد علاقة ذات دلالة بين العوامل الشخصية والصورة الذهنية للمستهلك وفقاً للبعد المعرفي.
- توجد علاقة ذات دلالة بين العوامل الخارجية والصورة الذهنية للمستهلك وفقاً للبعد المعرفي.
- توجد علاقة ذات دلالة بين العوامل الظرفية والصورة الذهنية للمستهلك وفقاً للبعد المعرفي.

المحور الثاني: توجد علاقة ذات دلالة بين العوامل المؤثرة على قرار الشراء الاندفاعي والصورة الذهنية للمستهلك وفقاً للبعد السلوكي

- توجد علاقة ذات دلالة بين العوامل الشخصية والصورة الذهنية للمستهلك وفقاً للبعد السلوكي.
- توجد علاقة ذات دلالة بين العوامل الخارجية والصورة الذهنية للمستهلك وفقاً للبعد السلوكي.
- توجد علاقة ذات دلالة بين العوامل الظرفية والصورة الذهنية للمستهلك وفقاً للبعد السلوكي.

المحور الثالث: توجد علاقة ذات دلالة بين العوامل المؤثرة على قرار الشراء الاندفاعي والصورة الذهنية للمستهلك وفقاً للبعد الوجداني.

- توجد علاقة ذات دلالة بين العوامل الشخصية والصورة الذهنية للمستهلك وفقاً للبعد الوجداني.
- توجد علاقة ذات دلالة بين العوامل الخارجية والصورة الذهنية للمستهلك وفقاً للبعد الوجداني.
- توجد علاقة ذات دلالة بين العوامل الظرفية والصورة الذهنية للمستهلك وفقاً للبعد الوجداني.

أنموذج ومتغيرات البحث:

المتغيّر المستقلّ: العوامل المؤثرة على قرار الشراء الاندفاعي (العوامل الشخصية– العوامل الخارجية– العوامل الظرفية)

المتغير التابع: الصورة الذهنية للمستهلك (وفقاً للبعد المعرفي – وفقاً للبعد السلوكي– وفقاً للبعد الوجداني)

مما سبق يكون لدينا أنموذج البحث المقترح وفق الشكل التالي:

مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث:

مستهلكي سلع التسوق في محافظة اللاذقية.

عينة البحث:

تم أخذ عينة عشوائية بسيطة من مستهلكي سلع التسوق في محافظة اللاذقية حيث تم توزيع 300 استبيان ومنها تم الحصول على 288 استبيان صالح للدراسة.

منهجية البحث:

بغية تحقيق أهداف البحث فقد تم تقسيم البحث إلى قسمين:

الإطار النظري للبحث:

يعتمد على المنهج الوصفي لأهم ما ورد في المراجع العربية والأجنبية والمقالات والدراسات والأبحاث والرسائل العلمية بما يخدم الإطار النظري والتأصيل العلمي للبحث.

الدراسة الميدانية:

وتعتمد على الاستقصاء حيث تم تصميم استبيان يتضمن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث وسوف يتم

توجيهها إلى المستهلكين محل الدراسة بغية الحصول على البيانات اللازمة للبحث.

حدود البحث:

1- حدود زمانية: تم القيام بالبحث خلال عام .2016

2- حدود مكانية: تمت الدراسة على المستهلكين في محافظة اللاذقية.

الإطار النظري:

قرار الشّراء الاندفاعي:

قرار الشّراء الاندفاعي هو قرار شراء غير مخطّط له (Das, 2013)، ويتخذ هذا القرار بشكل آني وفي اللّحظة نفسها (المنصور، 2006)، دون الاهتمام بنتائجه وقد يحدث هذا الشّراء في حالة عدم التّخطيط، أو عدم التفكير، أو عدم الصبر، أو تجنّب التعقيد، كذلك يمكن أن يكون ناتج عن المحرّضات المحيطة بالفرد (العجي، 2000) مثل مكان العرض، طريقة التّغليف، والسعر، أو الإعلان عن المنتج بشكل جذّاب. ويتميّز هذا النوع من قرارات الشّراء بالآتي (المنصور، 2006):

- وجود رغبة تلقائية ومفاجئة لدى المستهلك للشّراء.
- الشّعور بالحاجة الملحّة نتيجة لعدم التوازن النفسي.
- تسود الاعتبارات العاطفية في تقييم البدائل.
- تجاهل النتائج المترتّبة على اتخاذ قرار الّشراء لدى الفرد.

والشراء الاندفاعي شراء آني غير مستمر ويحدث دون الاهتمام والتفكير بنتائجه حيث يعكس هذا القرار توجهات فردية عديدة مثل عدم التخطيط، وعدم التفكير، وعدم الصبر، وتجنب التعقيد. كذلك فإنه يمكن أن يكون ناتجاً عن المحرضات المحيطة بالشخص أو أن يكون الشراء الاندفاعي بهدف التغيير والتجديد ويمكن أن يكون أيضاً:

- شراء يعتمد على التذكر حيث يتذكر المستهلك فجأة حاجته للمنتج ونيته في شرائه.
- شراء اندفاعي ناتج عن المحرضات الموجودة في نقط البيع (مكان العرض، جاذبية التغليف، الترويج...).
- شراء اندفاعي مخطط له، أي أنه تم التخطيط لشراء المنتج من دون تحديد الماركة والقطعة المحددة بالذات (العجي، 2000).

ويرى الباحث أنه يمكن تعريف قرار الشراء الاندفاعي أو عملية الشراء الاندفاعية بأنها عبارة عن قرار شراء منتج أو خدمة معينة بدون أي تخطيط مسبق لهذا الشراء إنما تم اتخاذ هذا القرار للتو قبل عملية الشراء مباشرة.

عملية الشراء الاندفاعية:

عملية الشراء الاندفاعية أو قرار الشراء الاندفاعي هو عبارة عن قرار شراء منتج بدون تخطيط مسبق لهذا الشراء. ويسمى الشخص الذي يقوم باتخاذ هذا القرار بالشخص المندفع حيث تلعب المشاعر والعواطف دوراً حاسماً في عملية الشراء التي تنجم من خلال رؤية المنتج أو من خلال التعرض لرسالة ترويجية للمنتج تم وضعها وصياغتها بشكل جيد (Das, 2013).

وتقترح نتائج الأبحاث أن العواطف والمشاعر تلعب دورًا حاسمًا في عملية الشراء، التي تنجم من خلال رؤية المنتج أو من خلال التعرض لرسالة ترويجية للمنتج تم وضعها وصياغتها بشكل جيد (Haussman ،2000)

كما ينشأ قرار الشراء الاندفاعي نتيجة الاندفاعية التي تتولد لدى المستهلك حيث تنشأ الاندفاعية حين يشعر المستهلك برغبة لا تقاوم لشراء شيء ما على الفور، وتكون هذه الاندفاعية معقدة عند مستوى الاشباع ويمكن أن تنتج صراعات

عاطفية، كما ان الاندفاعية غالبا ما تأتي مع نظرة منخفضة للعواقب (Haussman ،2000)
ويرى الباحث أنه يمكن التعبير عن الاندفاعية بأنها الرغبة في الاستجابة السريعة من أجل تحقيق المنفعة مع وجود قلق من احتمال التصرف الخاطئ، فالفرد يميل إلى الاندفاعية إذا احتمل المنفعة، وعلى العكس يميل إلى التفكير إذا تحمل الخطأ (Izard،1993)

العوامل المؤثرة في قرار الشراء الاندفاعي (السيد،2001):

●**العوامل الشخصية:** أظهرت بعض البحوث أن الاندفاعية تتأثر بالعوامل الاجتماعية الديمغرافية للفرد، حيث أن بعض البحوث أظهرت أن الاندفاعية تقل مع التقدم في السن، أي أن التحكم في النفس يزداد كلما أصبح الفرد أكثر تجربة في الحياة. كما أن الإناث يميلون إلى أن يكونوا أقل اندفاعية من الذكور، وهذا تبعاً للعديد من التجارب المرتبطة بمؤثرات مختلفة والتي أظهرت أن النساء يملن أكثر للتحكم في النفس من الرجال. دون إهمال أن العوامل الشخصية ليست وحدها المؤثرة على قرار الشراء الاندفاعي للفرد، فهو لا يعيش بمعزل عن محيطه.

●**العوامل الخارجية:** أظهرت العديد من الدراسات أن الفرد لا يتصرف اندفاعياً بنفس الطريقة تحت وقع كل الظروف. الاندفاعية حسب الباحثين تقاس بواسطة مقياس من ثلاث أبعاد وتعبر عن مدى قدرة الفرد في السيطرة على سلوكه وهي: الاندفاعية في فترة معينة، سهولة الفرد في التركيز وأخيراً نفاذ صبره. كما أظهر الباحثون أن الأفراد الذين يعانون من درجة عالية من الاندفاعية أو المزاج الاندفاعي لا تظهر اندفاعيتهم على المقياس السلوكي، حيث يمكن أن تكون أحد هذه الأسباب عدم ملائمة المقياس السلوكي معهم، كما أشاروا أن وعي الفرد يجعله يتحكم في اندفاعيته. وأوصى الباحثون أخيراً إلى ضرورة الاهتمام بالاندفاعية كمتغير ظرفي. حيث تعتبر المتغيرات البيئية مهمة في نشأة الاندفاعية وقد تم التطرق إليها في العديد من البحوث منذ سنوات خلت، فالسلوكيات الاندفاعية يمكن أن تظهر في ظروف معينة حسب اختلاف الأفراد، فعند بعض الأفراد تظهر الاندفاعية في ميدان أو اثنين ولا تظهر في بقية الميادين.

●**العوامل الظرفية:** تلعب العوامل الظرفية أيضاً دورا في التأثير على السلوك الاندفاعي لقرار الشراء الخاص بالفرد، أولها توفر الموارد المعرفية للفرد في وقت معين، والتي تساعده في كبح اندفاعيته نحو الإشباع الفوري وتجعله أكثر تعقلاً في تصرفاته، حيث أن الفعل الاندفاعي يتسبب فيه الشعور المبني أساساً على غياب الموارد المعرفية عند الفرد. وثانياً الحالة الشعورية للفرد، فالفرد الذي يكون في حالة شعورية غير مرغوب فيها كالتعب يفضل التصرف باندفاعية حتى يشعر بحال أفضل حتى لو كانت له عواقب سلبية على المدى الطويل. وثالثاً الممارسة السابقة مع ضبط النفس، والتي تفسر قدرة الفرد على تحمل كبح الاندفاعية في وقت معين

خصائص الشراء الاندفاعي:

يتصف الشراء الاندفاعي مجموعة من الخصائص نذكر منها الآتي (البكري، 2006):

●شراء غير مخطط له: المستهلك يقرر الشراء الاندفاعي تحت تأثير الاندفاعية، وهذه الأخيرة تنشأ عند نعرض المستهلك إلى حافز قوي من المحيط (المتجر)، القرار يكون فوري في تلك اللحظة وليس كاستجابة لنية شرائية من قبل الظرف الحالي.

●شراء شعوري: يؤكد التحليل الوصفي التفسيري أن الشراء الاندفاعي يترافق ويتبع بالعواطف، فالعواطف التي تسبق قرار الشراء الاندفاعي قد تنتج تجارب مختلفة ناتجة عن اندفاعية قوية وعاطفة تدفع المستهلك للشراء. وقد وصف بعض الباحثين الحالات العاطفية المصاحبة للشراء الاندفاعي بأنها مشاعر قوية، المرح، السعادة، الإثارة، والمتعة في الشراء. وهذه المشاعر الإيجابية قد تصبح مشاعر سلبية مرتبطة بالندم أو القلق إذا وجد المستهلك أن المنتج الذي تم

شراؤه بطريقة اندفاعية لم يكن مثل ما توقعه. كما أن الاندفاعية تترافق مع مزيج من العواطف يكون مصدر لانجذاب قوي تجاه المنتج أو الخدمة.

●شراء من دون تفكير: من خلال ما سبق يتضح أن الشراء الاندفاعي مبني على السرعة في اتخاذ القرار، وعلى الميزة المعرفية المحدودة. وقد توصل بعض الباحثين إلى أن الشراء الاندفاعي هو استجابة لرد فعل عاطفي وليس لرد فعل معرفي. كما أن الشراء الاندفاعي يتعلق بظرف أين يتخذ المستهلك القرار من دون تفكير مسبق في الشراء، فالميزة الاستعجالية للشراء الاندفاعي هي التي تجعل المستهلك لا يحكم علقه في اتخاذ القرار.

أنواع المنتجات التي تشترى بقرار اندفاعي:

يرتبط الشراء الاندفاعي ببعض أنواع المنتجات التي يشتريها المستهلك عادة من دون تفكير لأنها ذات التزام ضعيف لديه. وقد تم وضع مجموعة من المنتجات على يد العديد من الباحثين والتي تتميز بالشراء الاندفاعي لها وتشمل: المنتجات منخفضة السعر، المنتجات ذات السمعة الكبيرة، المنتجات ذات الحاجة الضعيفة، المنتجات ذات الانتشار الواسع، المنتجات ذات الصلاحية القصيرة والمنتجات سهلة التخزين (Giraud, 2002)

مفهوم الصورة الذهنية:

جاء مفهوم الصورة الذهنية بشكل عام حسب أدبيات علم النفس الاجتماعي وعلم النفس. فقد نشأ هذا المفهوم في أحضان علم النفس الاجتماعي وتطور في إطار دراسات الاتصال، والذي يشير حسب موسوعة علم النفس والتحليل النفسي إلى التصوير الحي في غياب المثير الأصلي من خلال البصر العقلي (الحفني، .(1978 ويرتبط هذا المصطلح بمصطلح الصورة من الذاكرة الذي يعني إحياء أو بعث تجربة سابقة عن شيء ما في غياب هذا الشيء بالذات، من خلال استرجاع صورته من الذاكرة عن طريق عملية التذكر (رزوق، .(1979 أما بالنسبة للمعنى اللغوي لمصطلح الصورة الذهنية في اللغة الانجليزية فإنّه يعود إلى أصل لاتيني على المحاكاة الذي يعني يحاكي أو يمثل، وبذلك تدل كلمة Imitari المتصل بفعل Image المتمثل في أو التمثيل، مما يقودنا إلى القول بأن الصورة الذهنية هي محاكاة ذهنية لشيء معين (العسكر، .(1993

أهمية الصورة الذهنية (المطيري، 2012):

نظراً لأن إدراك الإنسان محدود بشكل عام للعالم من حوله بما فيه من دول، وحكومات، وشركات ومؤسسات، وأفراد، فإنّه يستعين على هذا القصور للمدركات الحسية بصورة ذهنية عن العالم الخارجي بما يتضمّنه من العديد من المؤسسات والأفراد والأشياء، ويعتمد على هذه الصورة في تشكيل مدركاته ومعارفه وتوقعاته وسلوكياته وردود أفعاله تجاه القضايا المهمة، بل وعلى حياته بشكل عام.

وهذه الصور الذهنية لدى شخص عما يحيط من حوله (بما في ذلك الشركات، والمؤسسات، والدول، والأفراد (قابلة للتغير وإضافة معلومات جديدة للمشهد الكلي للصورة الذهنية عن شركة أو شخص أو شيء ما، إذ نتيجة لهذه المعلومات الجديدة تحدث مراجعات قد تكون طفيفة أو إعادة بناء كاملة للصورة أو الصور الذهنية.

يرى الباحث أن الصورة الذهنية تجاه المنظمات تكتسب أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيس في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم.

أبعاد الصورة الذهنية:

أولاً_ البعد المعرفي:

والذي يتمثل في المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو الشركة التي تشير إليها العلامة التجارية، وقد تم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال وجود الفرد، أو المستهلك داخل محيط أو نشاط الشركة أو المؤسسة أو بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام أو الاتصال الشخصي وغير ذلك من مصادر الحصول على المعلومات وتتسم هذه الصورة بأنها:

- تخضع إلى عمليات انتقائية ذاتية.
- قد يتم معالجة الموضوعان والبيانات بشكل جيد فيعطي انطباعا أو صورة ذهنية إيجابية، أو قد يتم إدراكها بشكل خاطئ يمكن أن يؤدى إلى اتجاهات سلبية تصل إلى درجة العدوان والتعصب.
- محدودية القدرة على التركيز والانتباه والسعة المعرفية للإفراد تساهم في تكوين صورة ذهنية قد تشتمل علي أخطاء في عملية تمثيل المعلومات (ندا، 2004).

كما يعبر عن البعد المعرفي بأنه تصرفات الإنسان النابعة من توجيهات وتأثير العقل الذي تتراكم فيه المعرفة المكتسبة والتعامل مع الأحداث والأنشطة الحياتية المختلفة. ويقصد بالبعد المعرفي: "السلوك الإرادي للفرد الذي يستخدم فيه المعرفة المتراكمة لاتخاذ مواقف واتجاهات نحو الأشياء والأحداث المختلفة" (الخطيب، 2011)

وتقوم الصورة بعدة وظائف معرفية نذكر منها (قطب، عتريس، 2007):

- الاختصار: تعبر الصورة الذهنية للمنظمة أو العلامة التجارية عن كم هائل من المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو الشركة.
- سهولة وسرعة الإدراك: رمز مرئي موجز ومختصر ينقل أكبر قدر من المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو المنظمة مستخدماً أدنى حد من الدعم البصري.
- التمييز: فالعلامة التجارية هي عنصر التمييز الوحيد بين الشركات والمنتجات المتشابهة.

ثانياً_ البعد النفسي للصورة:

وتتضمن تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو ايجابية نحو المنظمة أو قد تكون محايدة ووفق الدراسات السيكولوجية فإن الصورة المتكونة للمنظمة تتسم بـ:

- تمثل الصورة الذهنية انعكاسا لدوافع داخلية أو حاجات دافعيه للشخص الذي يكون هذه الصورة (ندا، 2004)
- تعتمد الصورة الذهنية لكل فرد على خبراته وتجاربه السابقة.
- تتأثر الصورة الذهنية لكل فرد تبعا لحالته النفسية من وقت لأخر.

رابعاً_ االبعد السلوكي:

ويتمثل ذلك في بعض السلوكيات المباشرة مثل التحيز أو التعصب ضد الشركة أو العلامة أو القيام بأعمال عدوانية أو بعض السلوكيات الباطنة التي يمكن أن تكون كرد فعل للشعور بالإحباط (راندل،2003).

ويعبر البعد السلوكي أيضاً عن التصرفات أو الممارسات التي يسعى الفرد عن طريقها إلى إشباع حاجاته المادية أو المعنوية ويقصد به السلوك الذي يمارسه الفرد لإشباع حاجات ورغبات معينة من خلال شراء السلع أو الخدمات واتخاذ المواقف نحوها (الخطيب، 2011). كما يعكس البعد السلوكي سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكَّلة لديه في

مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأف ا رد، فسلوكيات الأف ا رد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة (طشطوش، المومني، 2012).

خامساً_ البعد الاجتماعي:

تتناول الصورة على أنها يتم اكتسابها من التنشئة الاجتماعية وهي تشكل الأعراف السلوكية تجاه الشركة أو العلامة كما أنها ذات صلة وثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد فالصور ليست ناتجا إبداعيا لفرد منعزل وإنما هي نتاج للجماعة ونشاط لها كما أنها ليست مجرد نشاط إدراكي فردى ولكنه نشاط اجتماعي (ندا، 2004).

سادساً_ البعد الفكري:

ويقصد به إبراز الجوانب الايجابية وتبرير الجوانب السلبية وتحليل ورصد كل قضية مرتبطة بالمنظمة.

سابعاً_ البعد العاطفي:

من خلال البرامج التي تؤثر على عواطف وسلوك ومشاعر أفراد المجتمع ومخاطبة المجتمع من خلال مصالحه ومنافعه التي يحصل عليها من علاقاته القوية بالمنظمة.

سادساً_ البعد الوجداني (طشطوش والمومني، 2012):

قصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع، أو قضية، أو شخص، أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد. ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص، والقضايا والموضوعات المختلفة، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية. كما يعبر البعد الوجداني عن الأنشطة الانفعالية الصادرة عن الفرد كحالات الفرح والحزن والغضب والميول والاتجاهات والقيم ويقصد به إجرائياً ردة الفعل للفرد تجاه موقف معين سواء كان في حالة فرح أو في حالة غضب (التهامي، 2008).

الدراسة العملية:

مقدمة:

استخدم في استبانة البحث مقياس ليكرت خماسي الاتجاه، ووزعت الاستبانة على عينة من المستهلكين الذين قاموا بعملية شراء سلع تسوق في الساحل السوري، واستخدمت في التحليل المؤشرات الإحصائية الملائمة لطبيعة البيانات الاسمية والرتبية، وتمّ تطبيق اختبار مستوى الصدق والثبات لتحديد مدى ملائمة أسئلة الاستبيان لهدف البحث، إضافة إلى مجموعة من اختبارات الفروق بين المتوسطات.

-مقياس الصدق والثبات:

- مقياس الصدق
- مقياس الثبات.

مقياس الصدق (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة):

يقصد بالاتساق الداخلي لعبارات استبانة ما: قوة الارتباط بين درجات كل محور ودرجات عبارات الاستبانة جميعها، والصدق ببساطة هو أن تقيس أسئلة الاستبانة أو الاختبار ما وُضعت لقياسه، ويحسب مستوى صدق المقياس بمقارنة

نتائجه بنتائج مقياس آخر دقيق لتلك الصفة ويسمى هذا المقياس بالميزان.

وعادة ما نقوم بدراسة علاقة طرفيات عدة في الدراسة مع طرف أساسي كالمتوسط الإجمالي مثلاً، ونختبر تلك العلاقات، فإذا كانت العلاقات الناتجة معنوية أي ذات دلالة إحصائية كان ذلك مؤشراً على صدق القياس أي أن هناك اتساق داخلي في العبارات المكونة للأداة.

لإيجاد صدق الاتساق الداخلي للفقرات:

نوجد معاملات الارتباط (مصفوفة الارتباط) بين متوسط العبارات التي تمثل كل محور على حدة، والمتوسط الكلي للمحاور مجتمعة.

وهذه مصفوفة الارتباط كنموذج عن ارتباط المتوسط الكلي بمحاور (محور العوامل الشخصية، محور العوامل الظرفية، محور البعد السلوكي للصورة الذهنية، محور البعد الوجداني للصورة الذهنية)

		متوسط اجابات افراد العينة على محور العوامل الشخصية	متوسط اجابات افراد العينة على محور العوامل الظرفية	متوسط اجابات افراد العينة على محور البعد السلوكي للصورة الذهنية	متوسط اجابات افراد العينة على محور البعد الوجداني للصورة الذهنية	متوسط اجابات افراد العينة على جميع أسئلة العينة
متوسط اجابات افراد العينة على محور العوامل الشخصية	Pearson Correlation	1	.981**	.909**	.622**	.820**
	Sig.(tailed-2)		.000	.000	.000	.000
	N	288	288	288	288	288
متوسط اجابات افراد العينة على محور العوامل الظرفية	Pearson Correlation	.981**	1	.919**	.644**	.852**
	Sig.(tailed-2)	.000		.000	.000	.000
	N	288	288	288	288	288
متوسط اجابات افراد العينة على محور البعد السلوكي للصورة الذهنية	Pearson Correlation	.909**	.919**	1	.771**	.922**
	Sig.(tailed-2)	.000	.000		.000	.000
	N	288	288	288	288	288
متوسط اجابات افراد العينة على محور البعد الوجداني للصورة الذهنية	Pearson Correlation	.622**	.644**	.771**	1	.940**

	(tailed-2)Sig.	.000	.000	.000		.000
	N	288	288	288	288	288
متوسط اجابات افراد العينة على جميع أسئلة العينة	Pearson Correlation	.820**	.852**	.922**	.940**	1
	(tailed-2)Sig.	.000	.000	.000	.000	
	N	288	288	288	288	288

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

إنّ معظم معاملات الارتباط للعلاقة بين متوسط قيم الإجابات الكلي للاستبيان وبقية متوسطات قيم إجابات المتغيرات الأخرى هي معاملات مقبولة و ذات دلالة إحصائية حيث: $Sig = p < \alpha\ 0.01$ مما يؤكد مستوى صدق فقرات الاستبانة.

مقياس(معامل) الثبات**Reliability Coefficient** :

يُقصد بثبات أداة القياس أن يعطي تطبيقها على نفس العينة وفي نفس الظروف النتائج نفسها، ويمكن إجراء ذلك القياس بثلاث طرق، نطبق منها طريقة معامل ثبات ألفا كرونباخ.

معامل ثبات ألفا كرونباخ:

يتم حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ باستخدام برنامج SPSS. وعادة ما تكون قيمة معامل ألفا كرونباخ مقبولة إذا زادت عن(0.60)، حيث تزداد قيمة هذا المعامل كلما ازدادت عبارات الاستبانة مما يدل على أن الاستبانة تشمل كل تفاصيل البحث، ويزداد أيضاً كلما كانت إجابات أفراد العينة متباينة أي غير متجانسة.

بتطبيق معامل ألفا كرونباخ على جميع عبارات الاستبانة نجد الجدول الآتي:

Reliability Statistics	
N of Items	Cronbach's Alpha
25	734.

نلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.60 بالنسبة لجميع العبارات مما يعني الاستبانة تتمتع بثبات جيد جدا(0.734) وهي صالحة للحصول على البيانات المطلوبة.

<u>اختبار الفرضيات</u>

المحور الأول:

توجد علاقة ذات دلالة بين العوامل المؤثرة على قرار الشراء الاندفاعي والصورة الذهنية للمستهلك وفقاً للبعد المعرفي

وتتفرع عن هذه الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية الآتية:

- توجد علاقة ذات دلالة بين العوامل الشخصية والصورة الذهنية للمستهلك وفقاً للبعد المعرفي.

Correlations			
		متوسط اجابات افراد العينة على محور العوامل الشخصية	متوسط اجابات افراد العينة على محور البعد المعرفي للصورة الذهنية
متوسط اجابات افراد العينة	Pearson Correlation	1	.118

على محور العوامل الشخصية	.Sig(tailed-2)		045.	
	N	288	288	
متوسط اجابات افراد العينة على محور البعد المعرفي للصورة الذهنية	Pearson Correlation	-.118-*		1
	.Sig(tailed-2)	045.		
	N	288	288	
.*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).				

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

نلاحظ من الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين متوسط اجابات الافراد على محور(العوامل الشخصية) ومتوسط اجابات الافراد على محور(البعد المعرفي للصورة الذهنية) تبلغ0. 118 أي أن هناك علاقة طردية وضعيفة بينهما، وإن النجمة تدل على أن قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة α=0.05

<u>نتيجة الفرضية الفرعية الأولى</u>: نجد من الجدول أعلاه أن قيمة احتمال الدلالة 0.04 أصغر من مستوى الدلالة 0.05 ونرفض فرضية عدم وجود علاقة ذات دلالة بين العوامل الشخصية والصورة الذهنية للمستهلك وفقاً للبعد المعرفي لمستهلكي سلع التسوق.

●توجد علاقة ذات دلالة بين العوامل الخارجية والصورة الذهنية للمستهلك وفقاً للبعد المعرفي.

Correlations			
		متوسط اجابات افراد العينة على محور العوامل الخارجية	متوسط اجابات افراد العينة على محور البعد المعرفي للصورة الذهنية
متوسط اجابات افراد العينة على محور العوامل الخارجية	Pearson Correlation	1	640.**
	.Sig(tailed-2)		000.
	N	288	288
متوسط اجابات افراد العينة على محور البعد المعرفي للصورة الذهنية	Pearson Correlation	640.**	1
	.Sig(tailed-2)	000.	
	N	288	288
.**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0			

نلاحظ من الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين متوسط اجابات الافراد على محور (العوامل الخارجية) ومتوسط اجابات الافراد على محور (البعد المعرفي للصورة الذهنية) تبلغ0. 640 أي أن هناك علاقة طردية وقوية بينهما، وإن النجمتان تدلان على أن قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة α=0.01

نتيجة الفرضية الفرعية الثانية: نجد من الجدول أعلاه أن قيمة احتمال الدلالة 0.00 أصغر من مستوى الدلالة 0.01 ونرفض فرضية عدم وجود علاقة ذات دلالة بين العوامل الخارجية والصورة الذهنية للمستهلك وفقاً للبعد المعرفي لمستهلكي سلع التسوق

●توجد علاقة ذات دلالة بين العوامل الظرفية والصورة الذهنية للمستهلك وفقاً للبعد المعرفي.

Correlations				
		متوسط اجابات افراد العينة على محور العوامل الظرفية	متوسط اجابات افراد العينة على محور البعد المعرفي للصورة الذهنية
متوسط اجابات افراد العينة على محور العوامل الظرفية	Pearson Correlation	1	028.
	Sig.(2-tailed)		637.
	N	288	288
متوسط اجابات افراد العينة على محور البعد المعرفي للصورة الذهنية	Pearson Correlation	-028.-	1
	Sig.(2-tailed)	637.	
	N	288	288

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

نلاحظ من الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين متوسط اجابات الافراد على محور(العوامل الظرفية) ومتوسط اجابات الافراد على محور(البعد المعرفي للصورة الذهنية) تبلغ0. 028 أي أن هناك علاقة طردية وضعيفة بينهما، كما أن قيمته ليست معنوية عند كل من مستويي الدلالة السابقين

نتيجة الفرضية الفرعية الثالثة: نجد من الجدول أعلاه أن قيمة احتمال الدلالة 0.637 أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ونقبل فرضية عدم وجود علاقة ذات دلالة بين العوامل الظرفية والصورة الذهنية للمستهلك وفقاً للبعد المعرفي لمستهلكي سلع التسوق.

المحور الثاني:

توجد علاقة ذات دلالة بين العوامل المؤثرة على قرار الشراء الاندفاعي والصورة الذهنية للمستهلك وفقاً للبعد السلوكي.

وتتفرع عن هذه الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية الآتية:

●توجد علاقة ذات دلالة بين العوامل الشخصية والصورة الذهنية للمستهلك وفقاً للبعد السلوكي.

Correlations		
	متوسط اجابات افراد العينة	متوسط اجابات افراد العينة على

		على محور العوامل الشخصية	محور البعد السلوكي للصورة الذهنية
متوسط اجابات افراد العينة على محور العوامل الشخصية	Pearson Correlation	1	.909**
	Sig.(2-tailed)		.000
	N	288	288
متوسط اجابات افراد العينة على محور البعد السلوكي للصورة الذهنية	Pearson Correlation	.909**	1
	Sig.(2-tailed)	.000	
	N	288	288
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

نلاحظ من الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين متوسط اجابات الافراد على محور(العوامل الشخصية) ومتوسط اجابات الافراد على محور(البعد السلوكي للصورة الذهنية) تبلغ0. 909 أي أن هناك علاقة طردية وقوية جدا بينهما، وإن النجمتان تدلان على أن قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة $1\alpha=0.0$

نتيجة الفرضية الفرعية الأولى: نجد من الجدول أعلاه أن قيمة احتمال الدلالة 0.00 أصغر من مستوى الدلالة 0.01 ونرفض فرضية عدم وجود علاقة ذات دلالة بين العوامل الشخصية والصورة الذهنية للمستهلك وفقاً للبعد السلوكي لمستهلكي سلع التسوق.

●توجد علاقة ذات دلالة بين العوامل الخارجية والصورة الذهنية للمستهلك وفقاً للبعد السلوكي.

Correlations			
		متوسط اجابات افراد العينة على محور العوامل الخارجية	متوسط اجابات افراد العينة على محور البعد السلوكي للصورة الذهنية
متوسط اجابات افراد العينة على محور العوامل الخارجية	Pearson Correlation	1	.538**
	Sig.(2-tailed)		.000
	N	288	288
متوسط اجابات افراد العينة على محور البعد السلوكي للصورة الذهنية	Pearson Correlation	-.538**	1
	Sig.(2-tailed)	.000	
	N	288	288
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

نلاحظ من الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين متوسط اجابات الافراد على محور(العوامل الخارجية) ومتوسط اجابات الافراد على محور(البعد السلوكي للصورة الذهنية) تبلغ0. 538 أي أن هناك علاقة طردية وقوية بينهما، وإن النجمتان تدلان على أن قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة α=0.01

نتيجة الفرضية الفرعية الثانية: نجد من الجدول أعلاه أن قيمة احتمال الدلالة 0.00 أصغر من مستوى الدلالة 0.01 ونرفض فرضية عدم وجود علاقة ذات دلالة بين العوامل الخارجية والصورة الذهنية للمستهلك وفقاً للبعد السلوكي لمستهلكي سلع التسوق.

●توجد علاقة ذات دلالة بين العوامل الظرفية والصورة الذهنية للمستهلك وفقاً للبعد السلوكي.

Correlations			
		متوسط اجابات افراد العينة على محور العوامل الظرفية	متوسط اجابات افراد العينة على محور البعد السلوكي للصورة الذهنية
متوسط اجابات افراد العينة على محور العوامل الظرفية	Pearson Correlation	1	.919**
	Sig.(2-tailed)		.000
	N	288	288
متوسط اجابات افراد العينة على محور البعد السلوكي للصورة الذهنية	Pearson Correlation	.919**	1
	Sig.(2-tailed)	.000	
	N	288	288
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

نلاحظ من الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين متوسط اجابات الافراد على محور(العوامل الظرفية) ومتوسط اجابات الافراد على محور(البعد السلوكي للصورة الذهنية) تبلغ0. 919 أي أن هناك علاقة طردية وقوية جدا بينهما، وإن النجمتان تدلان على أن قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة α=0.01

نتيجة الفرضية الفرعية الثالثة: نجد من الجدول أعلاه أن قيمة احتمال الدلالة 0.00 أصغر من مستوى الدلالة 0.01 ونقبل فرضية عدم وجود علاقة ذات دلالة بين العوامل الظرفية والصورة الذهنية للمستهلك وفقاً للبعد السلوكي لمستهلكي سلع التسوق.

المحور الثالث:

توجد علاقة ذات دلالة بين العوامل المؤثرة على قرار الشراء الاندفاعي والصورة الذهنية للمستهلك وفقاً للبعد الوجداني.

وتتفرع عن هذه الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية الآتية:

●توجد علاقة ذات دلالة بين العوامل الشخصية والصورة الذهنية للمستهلك وفقاً للبعد الوجداني.

Correlations			
		متوسط اجابات افراد العينة على محور العوامل الشخصية	متوسط اجابات افراد العينة على محور البعد الوجداني للصورة الذهنية
متوسط اجابات افراد العينة على محور العوامل الشخصية	Pearson Correlation	1	.622**
	Sig.(2-tailed)		.000
	N	288	288
متوسط اجابات افراد العينة على محور البعد الوجداني للصورة الذهنية	Pearson Correlation	.622**	1
	Sig.(2-tailed)	.000	
	N	288	288
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

نلاحظ من الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين متوسط اجابات الافراد على محور(العوامل الشخصية) ومتوسط اجابات الافراد على محور(البعد الوجداني للصورة الذهنية) تبلغ0. 622 أي أن هناك علاقة طردية وقوية بينهما، وإن النجمتان تدلان على أن قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة 0.0=1α

<u>نتيجة الفرضية الفرعية الأولى</u>: نجد من الجدول أعلاه أن قيمة احتمال الدلالة 0.00 أصغر من مستوى الدلالة 0.01 ونرفض فرضية عدم وجود علاقة ذات دلالة بين العوامل الشخصية والصورة الذهنية للمستهلك وفقاً للبعد الوجداني لمستهلكي سلع التسوق.

●توجد علاقة ذات دلالة بين العوامل الخارجية والصورة الذهنية للمستهلك وفقاً للبعد السلوكي.

Correlations			
		متوسط اجابات افراد العينة على محور العوامل الخارجية	متوسط اجابات افراد العينة على محور البعد الوجداني للصورة الذهنية
متوسط اجابات افراد العينة على محور العوامل الخارجية	Pearson Correlation	1	.034
	Sig.(2-tailed)		.569
	N	288	288
متوسط اجابات افراد العينة على	Pearson Correlation	.034	1

محور البعد الوجداني للصورة الذهنية	Sig.(2-tailed)	569.	
	N	288	288

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

نلاحظ من الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين متوسط اجابات الافراد على محور(العوامل الخارجية) ومتوسط اجابات الافراد على محور(البعد الوجداني للصورة الذهنية) تبلغ0. 034 أي أن هناك علاقة طردية ،وضعيفة بينهما، كما أن قيمته ليست معنوية عند كل من مستويي الدلالة السابقين

نتيجة الفرضية الفرعية الثانية: نجد من الجدول أعلاه أن قيمة احتمال الدلالة 0.56 أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ونقبل فرضية عدم وجود علاقة ذات دلالة بين العوامل الخارجية والصورة الذهنية للمستهلك وفقاً للبعد الوجداني لمستهلكي سلع التسوق.

•توجد علاقة ذات دلالة بين العوامل الظرفية والصورة الذهنية للمستهلك وفقاً للبعد الوجداني.

Correlations			
		متوسط اجابات افراد العينة على محور العوامل الظرفية	متوسط اجابات افراد العينة على محور البعد الوجداني للصورة الذهنية
متوسط اجابات افراد العينة على محور العوامل الظرفية	Pearson Correlation	1	.644**
	Sig.(2-tailed)		000.
	N	288	288
متوسط اجابات افراد العينة على محور البعد الوجداني للصورة الذهنية	Pearson Correlation	.644**	1
	Sig.(2-tailed)	000.	
	N	288	288
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

نلاحظ من الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين متوسط اجابات الافراد على محور(العوامل الظرفية) ومتوسط اجابات الافراد على محور(البعد الوجداني للصورة الذهنية) تبلغ0. 644 أي أن هناك علاقة طردية وقوية جدا بينهما، وإن النجمتان تدلان على أن قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة α=0.01

نتيجة الفرضية الفرعية الثالثة: نجد من الجدول أعلاه أن قيمة احتمال الدلالة 0.00 أصغر من مستوى الدلالة 0.01 ونقبل فرضية عدم وجود علاقة ذات دلالة بين العوامل الظرفية والصورة الذهنية للمستهلك وفقاً للبعد الوجداني لمستهلكي سلع التسوق.

التوصيفات الاحصائية:

Descriptive Statistics					
Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	N	
472.	1.33	2	1	288	الجنس
787.	1.78	3	1	288	العمر
1.317	3.78	5	1	288	يؤثّر العمر في سلوكك الشرائي على منتجات الشركة.
1.317	3.78	5	1	288	ثقتك بنفسك هي من الخصائص التي تؤثّر في سلوكك الشرائي.
1.317	3.78	5	1	288	حبّ السيطرة من الخصائص التي تؤثّر في سلوكك الشرائي.
1.317	3.78	5	1	288	تتفاعل شخصيتك مع البيئة المحيطة بك.
1.317	3.78	5	1	288	شخصيتك لها دور رئيس في ردود أفعالك وقيامك بالشراء.
996.	3.11	5	2	288	تمتلك ثقافة في التعامل مع الآخرين وسلوكهم.
1.135	3.22	5	2	288	المعتقدات والقيم السائدة تؤثر على قرارك الشرائي
1.135	3.22	5	2	288	تتصرف بسلوك واعي مع الآخرين.
1.135	3.22	5	2	288	تقوم بمشاركة ما تمتلكه من ثقافة مع الآخرين لاتباع أنماط سلوكية معينة للشراء.
1.317	3.78	5	1	288	سلوكك الشرائي أكثر تعقلا نتيجة معرفتك بأساليب الشراء.
1.317	3.78	5	1	288	تمتلك قدرة على ضبط النفس وكبح الاندفاعية نحو الشراء.
1.372	3.89	5	1	288	كبح الاندفاعية لديك ناتج عن امتلاكك لموارد معرفية.
1.425	2.44	5	1	288	تكتسب المعلومات الخاصّة بالمنتج بشكل مباشر من خلال وجودك داخل محيط الشركة.
1.372	3.89	5	1	288	تكتسب المعلومات الخاصّة بالمنتج بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام.
996.	3.11	5	2	288	تكتسب المعلومات الخاصّة بالمنتج بشكل

غير مباشر من خلال الاتصال الشخصي.					
الصّورة الذهنية المكتسبة عن المنتج ناتجة من كمّ هائل من المعلومات الخاصّة بالمنتج.	288	1	5	3.89	1.372
تتميّز منتجات الشركة بجودتها ومسايرتها للتطوّر العلمي في إنتاجها وتقديمها.	288	2	5	3.22	1.135
تسعى لإشباع حاجاتك المادية من خلال شراء السلع الخاصّة بالشركة.	288	4	5	4.56	498.
تسعى لإشباع حاجاتك المعنوية من خلال حصولك على الخدمات الخاصّة بالشركة.	288	1	5	3.78	1.317
تتحيّز بشكل عدواني لمنتجات الشركة.	288	2	5	3.11	996.
تقوم ببعض السلوكيات الباطنة (رد فعل نتيجة الشعور بالإحباط) تجاه منتجات الشركة.	288	1	5	3.78	1.317
اتجاهاتك نحو منتج الشركة لها طابع إيجابي.	288	1	5	3.78	1.317
معلوماتك عن منتج الشركة تتلاشى مع مرور الوقت.	288	2	5	3.11	996.
يسودك الفرح والميل نحو منتج الشركة.	288	2	5	3.22	1.135
اتجاهاتك نحو منتج الشركة له يختلف باختلاف خصائص المنتج.	288	1	5	3.78	1.317
(listwise)Valid N	288				

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

مما سبق نستنتج أن متوسط جميع متوسطات المحاور التي تقوم عليها الدراسة(3.3) أكبر من متوسط الحياد (3) أي ان الإجابات كانت تتجه باتجاه الموافقة بشكل عام.

النتائج والمناقشة:

النتائج:

- توجد علاقة ذات دلالة بين العوامل الشخصية والصورة الذهنية للمستهلك وفقاً للبعد المعرفي لمستهلكي سلع التسوق.
- توجد علاقة ذات دلالة بين العوامل الخارجية والصورة الذهنية للمستهلك وفقاً للبعد المعرفي لمستهلكي سلع التسوق
- عدم وجود علاقة ذات دلالة بين العوامل الظرفية والصورة الذهنية للمستهلك وفقاً للبعد المعرفي لمستهلكي سلع التسوق.
- توجد علاقة ذات دلالة بين العوامل الشخصية والصورة الذهنية للمستهلك وفقاً للبعد السلوكي لمستهلكي سلع التسوق.
- توجد علاقة ذات دلالة بين العوامل الخارجية والصورة الذهنية للمستهلك وفقاً للبعد السلوكي لمستهلكي سلع التسوق.

- عدم وجود علاقة ذات دلالة بين العوامل الظرفية والصورة الذهنية للمستهلك وفقاً للبعد السلوكي لمستهلكي سلع التسوق.
- توجد علاقة ذات دلالة بين العوامل الشخصية والصورة الذهنية للمستهلك وفقاً للبعد الوجداني لمستهلكي سلع التسوق.
- عدم وجود علاقة ذات دلالة بين العوامل الخارجية والصورة الذهنية للمستهلك وفقاً للبعد الوجداني لمستهلكي سلع التسوق.
- عدم وجود علاقة ذات دلالة بين العوامل الظرفية والصورة الذهنية للمستهلك وفقاً للبعد الوجداني لمستهلكي سلع التسوق.

التوصيات:

من خلال الدراسة النظرية والميدانية، والنتائج التي تم التوصل اليها ، وما للصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة من فوائد تسويقية، وتأثيرها على قرارات الزبائن الشرائية بشكل عام والقرارات الشرائية الاندفاعية بشكل خاص، ومن اجل أن تحافظ المؤسسات على المستوى الجيد لصورتها الذهنية المدركة لدى زبائنها وتحسينها، يمكن تقديم بعض النصائح لها:

- السعي لتلبية رغبات الزبائن والاهتمام بحاجاتهم.
- تحسين خدمة الزبائن واستجابتها السريعة لطلبات الزبائن والاهتمام بمشاكلهم.
- تدريب العمال ورفع مستوى احساسهم بأهمية الصورة الذهنية للمؤسسة.
- تنويع العروض لتلائم جميع فئات الزبائن
- توسيع الاتصالات مع الزبائن والاستماع لهم والاهتمام بشكواهم.
- خلال قيام الباحث بإعداد البحث ظهرت بعض المفاهيم التسويقية، والتي يمكن أن تكون موضوعاً للبحث والدراسة أهمها:
- تأثير ثقة الزبون بالمؤسسة على التزامه تجاهها.
- تأثير قرار الشراء الاندفاعي على رضا الزبون.

المراجع:

البكري، ثامر (2006). **الاتصالات التسويقية والترويج**. الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.

التهامي، حسين أحمد عبد الرحمن(2008). السلوك الإنسانية مقدمة في العلوم السلوكية، دار العالمية للنشر والتوزيع، الجيزة

الحفني، عبد المنعم(1978). **موسوعة علم النفس والتحليل النفسي**، الجزء الثاني، مكتبة مدبولي، القاهرة، مصر.

العجي، ماهر (2000). **سلوك المستهلك**. دار الرضا للنشر.

الغالبي، طاهر؛ العسكري، أحمد (2006). **الإعلان(مدخل تطبيقي)**. ط2. الأردن: دار وائل للنشر.

السيد، إسماعيل(2007). **الإعلان ودوره في النشاط التسويقي**، الطبعة الأولى، القاهرة ،الدار الجامعية للنشر والتوزيع

المنصور، كاسر (2006). **سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"**. الأردن: دار الحامد للتوزيع.

رزوق، أسعد(1979). **موسوعة علم النفس**، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، لبنان.

طشطوش، رامي عبد الله؛ المومني فواز أيوب(2012). **صورة المرشد النفسي لدى طلبة كلية العلوم التربوية في جامعة اليرموك**، مجلة جامعة الملك خالد، اربد، الأردن.

ميسون محمد قطب وفاتن فاروق عتريس، **الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر**، مؤتمر فيلاديلفيا 26 أفريل 2007 ، جامعة حلوان / على الخط/ متاحة على – الثاني عشر تحت عنوان: ثقافة الصورة، في الفترة 24 تاريخ الاطلاع : 05:35)< http://philadelphia.edu.jo >)

ندا، أيمن (2004). **الصور الذهنية والإعلامية"عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير**، الطبعة الأولى، المدينة برس للنشر والطباعة.

المراجع الأجنبية:

Claude Demeur ،**le marketing**4 ،e édition, (éditions DALLOZ, Paris 2002 .(

Das, Nilima (2013). ***A study on factors affecting consumer purchase decision of water purifier***. International journal of management & business studies. Vol.3. pp58-61.

Gilaninia, Shahram; Taleghani, Mohammad; Karimi, Houman (2013). **Internet Advertising and Consumer Behaviour in the purchase of products**. Kuwait chapter of Arabian Journal of Business and Management Review. ppVol.2

Haussman A. (2000), "**A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior**", Journal of Consumer Marketing, 17, 5, pp 403-419.

Izard C.E. (1993), "**Four systems for emotion activation: cognitive and noncognitive processes"**, Psychological Review, 100, 1, pp 68-90.

PIYUSH SHARMA,BHARADHWAJ SIVAKUMARAN,ROGER MARSHALL

JOURNAL OF MARKETING MANAGEMEN VOL 26. NOS. 5-6. MAY 2010, 473-494

Yakup, Durmaz; Mucahit, Celik; Reyhan, Oruc (2011 .(***The impact of cultural factors on the consumer buying behaviours examined through an empirical study*** .International Journal of business and social science .Vol.2. pp109-114.