

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان-

كلية العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية

قسم: علوم التسيير

مدرسة الدكتوراه: علوم إقتصادية، تسيير ومالية المؤسسات، نظام ل.م.د

تخصص: التسويق الدولي

Management des Entreprises

ME
ΦAS

& du Capital Social
& du Capital Social

أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه

بعنوان:

تأثير البيئة اللونية داخل المتجر على نية تحقيق الشراء الإندفاعي

عند المستهلكين الجزائريين -تطبيق نموذج S.O.R-

تحت إشراف:

أ.د. عبد الرزاق بن حبيب

د. سيدي محمد بن أشنهو

من إعداد وتقديم الطالب:

صالح عياد

أعضاء لجنة المناقشة

جامعة تلمسان

جامعة تلمسان

جامعة تلمسان

جامعة سيدي بلعباس

جامعة سيدي بلعباس

جامعة تلمسان

أ.د. عبد اللطيف كرزابي

أ.د. عبد الرزاق بن حبيب

د. سيدي محمد بن أشنهو

د. صحراوي بن شيخة

د. نور الدين قمار عمراني

د. نضيرة بسوح

رئيساً

مشرفاً

مشرفاً مساعداً

ممتحناً

ممتحناً

ممتحناً

السنة الجامعية: 1435-1436هـ / 2014-2015م

مختصر المحتويات

مقدمة عامة

القسم الأول: نمذجة (هيكلة) العلاقة القائمة بين البيئة اللونية للمتجر والشراء الإندفاعي عند

المستهلكين: نهج مفاهيمي

الفصل الأول: اللون: الأبعاد والتأثيرات على سلوك المستهلكين

المبحث الأول: النظريات المفسرة للون

المبحث الثاني: اللون وسلوك المستهلك

المبحث الثالث: اللون ونقطة البيع

الفصل الثاني: تجربة الشراء الإندفاعي: نهج مفاهيمي

المبحث الأول: تجربة الشراء الإندفاعي (نهج نظري)

المبحث الثاني: تجربة الشراء الإندفاعي (نهج تجريبي)

المبحث الثالث: المتغيرات المفسرة للشراء الإندفاعي

الفصل الثالث: نحو نموذج هيكلي تفسيري للعلاقات التأثيرية بين البيئة اللونية ونية الشراء

الإندفاعي

المبحث الأول: التأثير المباشر وغير المباشر للبيئة اللونية في نية تحقيق الشراء الإندفاعي

المبحث الثاني: المتغيرات التابعة والمعدلة بين الشعور والشراء الإندفاعي

المبحث الثالث: المتغيرات المعدلة بين الشعور ونية تحقيق الشراء الإندفاعي

المبحث الرابع: النموذج الهيكلي التفسيري لمتغيرات البحث (S.O.R)

القسم الثاني: دراسة امبريقية لتأثير البيئة اللونية للمتجر على نية الشراء الإندفاعي

الفصل الرابع: منهجية البحث، عرض التجربة داخل المخبر وسلاالم القياس

المبحث الأول: منهجية التجربة

المبحث الثاني: الخيارات المنهجية من أجل اختبار صحة الفرضيات

المبحث الثالث: اختبار سلاالم القياس بواسطة التحليل العاملي

الفصل الخامس: تجربة اللون داخل المتجر، عرض وتحليل نتائج البحث

المبحث الأول: عرض التحليل الإحصائي الأولي

المبحث الثاني: النتائج الخاصة بتأثير البيئة اللونية على نية الشراء الإندفاعي

المبحث الثالث: دراسة تأثير المتغيرات المعدلة

خاتمة عامة

المقدمة العامة

المقدمة العامة:

ظاهرة الإستهلاك أصبحت معقدة أكثر فأكثر، نظرا لتعدد المنتجات، وكثافة المنافسة وعمولة الإقتصاد من جهة، ولصعوبة فهم سلوك المستهلك من جهة أخرى. حيث أن المستهلك لم يعد ثابتا في سلوكه كما بينته النظرية الكلاسيكية الجديدة، فالفرد الرشيد لم يعد موجودا اليوم. لذا نرى في مجتمعاتنا الحديثة أن الأشياء أصبحت تشتري بقله من أجل فائدتها وإنما تشتري لقيمتها العاطفية أو الجمالية، بعبارة أخرى نحن نشترى أكثر من أجل إشباع حاجة معينة لكن بالمقابل من أجل متعة مرئية.

قبل سنوات السبعينات، التجار والخبراء كانوا يتجاهلون أهمية تجربة الشراء، فقد كان جل اهتمامهم منصب على العروض الترويجية المبنية خاصة على السعر (Kotler، 1973-1974). بعد ذلك، وتبعاً لعمولة وتقدم شبكات التوزيع، والتطور التكنولوجي المتواصل، حصل تطور وتنوع كبير في أنماط الهياكل التجارية، حيث أصبحت المنافسة فيها أكثر كثافة، وكان لهذا الأثر أن تزايدت البحوث بشكل مستمر بهدف تحديد عوامل التميز.

في سياق تنافسي متزايد وطلب مستمر، أصبح الموزعون وتجار التجزئة يهتمون أكثر فأكثر بعوامل ووسائل أخرى غير تقليدية من أجل جذب وإغراء المستهلكين لاسيما محاولة التحكم في "المناخ الداخلي العام" لنقطة البيع بهدف التأثير على الإستجابة الشعورية والسلوكية للمستهلكين، وتحفيزهم على التردد بشكل متتالي للمتجر وقضاء وقت داخله. حسب (Kotler، 1973-1974) فإن الخصائص التي يتوفر عليها مكان الشراء أو استهلاك المنتجات هي أهم من المنتج نفسه عند المستهلكين، كما أكد أن "المناخ الداخلي العام" في بعض الحالات هو أكثر تأثير على المستهلكين من بقية العوامل الأخرى في التردد على المتجر وشراء المنتجات المعروضة داخله.

في وقتنا هذا، أهمية "المناخ الداخلي العام" لنقطة البيع أصبحت كبيرة عند المسوقين والإداريين والفاعلين بشكل عام، ويبرز ذلك من خلال الجهود المتزايدة المبذولة خاصة فيما يتعلق بالموارد المالية المنفقة في إعداد وهيكله الفضائيات الفيزيائية المضيفة والمهيئة لفعل الشراء (Baker et al. 1992؛ Ward et al. 1992). البحوث حول "المناخ الداخلي العام" لنقطة البيع أصبح لها أهمية بالغة، كما أنها تعتبر مورد مؤكد بالنسبة للإداريين ومدراء المتاجر، لما لها من تأثير كبير على المبيعات، وعلى توقع وتميز المتاجر في ظل المنافسة الشرسية كما أكدته (Turely et Milliman، 2000)¹ من خلال 28 دراسة قام بها.

في الواقع، الباحثون كسلفهم الإداريين أهملوا تأثيرات البيئة الفيزيائية على سلوكيات الأفراد حتى بداية سنوات السبعينيات. انطلاقاً من هذه الفترة، برز باحثون في علم النفس البيئي (Psychologie environnementale) من أمثال (Mehrabian et Russell، 1974)، وفي ميدان التسويق (Kotler، 1973-1974؛ Belk، 1975)، فسلطوا الضوء على العلاقة بين الذات البشرية والبيئة التي يعيشون داخلها، بعد ذلك تعددت البحوث وتعاقبت في هذا الميدان، وأظهرت تأثير "المناخ الداخلي العام" لنقطة البيع على استجابات المستهلكين الشعورية والسلوكية.

البحث الحالي لن يخرج عن إطار هذا السياق التسويقي، وسينصب في إطار البحوث التسويقية القائمة على دراسة "المناخ الداخلي العام" لنقطة البيع، وتحديدًا حول الأفراد والبيئة اللونية التي يتعرضون لها داخل نقاط البيع، لكن قبل عرض إشكالية هذا البحث، سنقوم أولاً بتحديد حقل الدراسة بدقة.

I. تعريف "المناخ الداخلي العام" لنقطة البيع، وتحديد إطار الدراسة:

في التسويق، هذا المصطلح تم استخدامه لأول مرة من طرف (Kotler، 1973-1974)² من أجل تحديد المعالم الحسية للحيز المكاني والتي لها قابلية تأثير على المستهلكين. "المناخ الداخلي العام" أو "الجو العام"

¹ Turley L.W. et Milliman R.E. (2000), Atmospheric effect on shopping behavior: a review of the experimental evidence. Journal of Business, 49,2, 193-211.

² Kotler P. (1973-1974), Atmospherics as a Marketing tool, Journal of retailing, 49,4, p 48-64.

لنقطة البيع تعكس جميع الترتيبات والأشكال المدركة التي تتميز بها، حيث تكون هذه الأخيرة قادرة على تحويل رسالة أو إحداث ردود فعل عاطفية خاصة عند المستهلكين بهدف زيادة إمكانية اتخاذ قرارهم في الشراء. بعد ذلك، هذا المفهوم تم توسيعه ليشمل أبعاد مهمة أخرى، بما في ذلك تأثير "الجو الداخلي العام" على جميع من يشغل الحيز المكاني لنقطة البيع، كرجال البيع والمسوقين (Eroglu et Machleit، 1993)³، وكذلك تأثيرها على متغيرات أخرى تابعة كالتغيرات السلوكية (Bitner، 1992؛ Wakefield et al.، 1998؛ Baker et al.، 2002).

أغلبية البحوث التي تعرضت إلى "المناخ الداخلي العام" لنقطة البيع قد وقعت في تجاذبات وتناقضات عديدة حول تعريفها وأبعادها، وكذلك في شدة وكيفية تأثيرها على سلوك المستهلكين. من جانب (Bitner، 1992) وكذلك (Baker et al.، 2002) حاولوا ملئمة هذه التجاذبات، واقترحوا ثلاث أبعاد متميزة من أجل تحليل وفهم "الجو الداخلي العام" لنقطة البيع، حيث أشاروا إلى أن إدراك المستهلكين داخل المتجر يكون على ثلاث مستويات أساسية هي: المرح والمتعة (L'ambiance)، الشكل (Le desing) والبعد الاجتماعي (Le social). كل بعد من هذه الأبعاد يؤثر بشكل مستقل على سلوك المستهلكين أو بتفاعل بعدين أو كل الأبعاد مع بعض في نفس الوقت:

- البعد الاجتماعي: مرتبط بتواجد الأشخاص داخل نقطة البيع، وطبيعة السلعة المشتراة والهدف منها (هدية، لعب أطفال...).
- البعد المادي: يتوافق مع خصائص واضحة لنقطة البيع مثل: الديكور، الإضاءة، الشساعة، الترتيب، الهندسة... الخ؛

³Eroglus S.A. et Marchleit K.A. (1993), Atmospheric factor in the retail environment: sights,sounds and smells, Advances in consumer research, 20, éds. McAlister, L., et Rothschild, L., Provo, UT, Association for consumers Research, 34.

• أخيراً بعد المتعة و المرح: يتعلق بالخصائص الذاتية غير المجردة، أي التي تؤثر على الحواس الغير مرئية مثل: الألوان، العطور، الموسيقى، حرارة المتجر... الخ.

بشكل عام قد تبيننا تعريف "المناخ الداخلي العام" لنقطة البيع في هذا البحث كما يلي: "يعني المحيط الشرائي الذي يتكون من جميع العناصر المادية أو غير المادية لنقطة البيع التي تمس الحقل البصري والسمعي التي نستطيع التحكم فيها، والتي تنجم عنها استجابات عاطفية وسلوكية للمستهلكين عبر تعديل إحدى هذه المكونات".

في هذا البحث سنركز على بعد المتعة والمرح في التعريف السابق لـ (Bitner، 1992) و (Baker et al، 2002)⁴، وسنركز على اللون كعنصر وحيد من بقية المكونات الأخرى لـ "المناخ الداخلي العام" لما أصبح له من أهمية بالغة عند الموزعين والباحثين. إن اللون كان يعتبر قديماً عند اليونانيين "كوسيلة للسحر والإقناع" (Brusatin، 1996)⁵، إلا أن دراسته في الإطار التسويقي يأتي في المقام الأول من أجل توضيح هذا المفهوم الذي يأتي بين العلم والفنومن ثم إبراز أهميته في التأثير على سلوك المستهلكين.

II. موضوع إشكالية البحث:

يوجد القليل من البحوث التي تعرضت للألوان في التسويق، لأن اختيارات الألوان غالباً ما تبني على قرارات بديهية (Divard et Urien، 2001). هذا الإكتشاف مدهش، لأن اللون مهم في التسويق لكن بالمقابل فهو لم يدرس بشكل كبير بالرغم من أن دراسته تعد قديمة. اللون ظهر لأول مرة في المجالات الأكاديمية التي تعني ببحوث التسويق سنة 1937 في مقالة لـ (Raymond) المنشورة في مجلة "Journal of Marketing". هذه المقالة ركزت على التسويق المباشر من خلال دراسة الممارسات الإدارية في ذلك الوقت، حيث بين الباحث أنه يجب على ممارسي التسويق المباشر استخدام ألوان كلاسيكية (تقليدية)

⁴Baker J,Parasuraman A. Grewal.et Voss G.B. (2002), The influence of multiple store environmentcues an perceived merchandise value and patronageintentions, Journal of Mrketing, 66,2, p 120-141.

⁵Brusatin M. (1996), Couleurs, histoire de l'art, Encyclopedia Universalis, 6, p 683.

لإرضاء أكبر عدد ممكن من الأفراد (Kacha، 2009). بعد ذلك، لم يظهر أي أثر لأهمية اللون في التسويق حتى سنة 1964، انطلاقاً من بحث (Gardner et Cohen) في مجلة "Journal of Marketing Research"، الذين درسوا ردود فعل الأفراد عند تعرضهم لإعلانات إخبارية ملونة بالمقارنة مع أخرى غير ملونة (بالأبيض والأسود)، فأثبتوا مدى فاعلية الطباعة الملونة على الطباعة غير الملونة في التأثير على ردود فعل الأفراد.

زادت البحوث حول اللون في التسويق في السنوات الأخيرة بشكل ملحوظ (Druegon-Lichtlé، 1998؛ Divard et Urien، 2001-2013؛ Sohien، 2004؛ Rouillet، 2004-2009؛ Pelet، 2008؛ Kacha، 2009)، وزاد الاهتمام به لأن تأثير اللون أصبح يعتبر كعامل تميز في الأسواق التنافسية، فاللون هو أول عامل يدرك من طرف الأفراد، لذا تستخدم بشكل رئيسي في نقاط البيع التجارية حتى تسمح بلفت الانتباه وتفعيل الجانب العاطفي مستهدفة في المقام الأول الأبعاد الشعورية للمستهلكين.

كما لخض (Divard et Urien، 2001) في مقالته "المستهلك يعيش داخل عالم من الألوان" إن اللون هو في قلب كل منتج، إشهار أو نقطة بيع تجارية اللون يعتبر حافز معقد، فاللون حقل بحثي كبير، لأنه يؤثر على الفرد فسيولوجياً، نفسياً وسلوكياً، كما أن كيفية تأثيره على استجابات المستهلكين لم يفهم بشكل كامل حتى الآن، ويعتبر أهم مكونات "المناخ الداخلي العام للمتجر" (Mehrabian et Russell، 1974؛ Doovan et Rossiter، 1982؛ Bitner، 1992-2002؛ Pelet، 2008). الأطروحة الحالية هي جزء من هذه الإشكالية العامة.

يوجد الكثير من النظريات التي اهتمت بتأثير "المناخ الداخلي العام للمتجر" لاسيما الألوان تبعاً لطبيعة وهدف زيارة المستهلك (Belk، 1975؛ Roy et Tai، 2003؛ Rouillet، 2004؛ Jones et al.، 2006؛ Ferraz de Souza، 2009). حسب هذه الدراسات فإن زيارة المستهلكين للمتجر تأخذ قيمة ذات طابع نفعي (Utilitaire) أو متعي (Hedoniste).

أغلبية الدراسات التي أقيمت حول تأثير "المناخ الداخلي العام للمتجر" على المستهلكين والبيئة اللونية على وجه الخصوص، قد أقيمت في سياق الشراء المتعمي (Ferraz de Souza, 2009).⁶ أظهرت الدراسات السابقة أن وظيفة المنتجات المتواجدة داخل المتجر يمكن أن تتغير إذا تحكمتنا "بالجو الداخلي العام للمتجر" وتحكمتنا خاصة في الألوان (Rouillet, 2004)، ويمكن أن يخلق هذا الجو استجابات مختلفة ومتفاوتة عند المستهلكين عاطفية وسلوكية. هذا البحث الحاضر سنهتم فيه بالألوان داخل نقطة البيع الفيزيائية وتأثيرها على الإستجابة الشعورية والسلوكية للمستهلكين وفق السياق العام للشراء المتعمي، وبشكل دقيق وفق السياق العام للشراء الإندفاعي.

بما أننا جميعا مستهلكون، فإننا إذن معرضون للشراء الإندفاعي في أي لحظة نزور فيها نقاط البيع التجارية، فبتزايد أنواع مختلفة من هذه الأخيرة (المتاجر الكبرى، السوبرمارشي، والواجهات الغذائية الكبرى...)، تزايد حجم الشراء الإندفاعي (Bessouh, 2012)، لأن المستهلك لا يستطيع مقاومة الإغراءات المختلفة الموجودة داخل هذه المتاجر. قد لا نحتاج أصلا للشراء، لكن بمجرد دخولنا إلى هذه المتاجر قد نشترى أشياء ما، نحن نعيش في مجتمع لا شعوري، الإغراءات فيه مستمرة، والإندفاعية أصبحت فيه شغالة تبرز بجميع الوسائل (Lemoine, 2001). الشراء الإندفاعي أصبح مفهوما واضحا هنا، كون أن مؤثرات المناخ العام للمتجر وإغراءاته تدفع المستهلك للشراء، أين يفقد رقابته الذاتية وينقاد على إثرها بسهولة نحو الشراء الإندفاعي. انطلاقا من هذا المنطق، فإن الخيار المثالي للتجربة حول دراسة الشراء الإندفاعي يصب في معنى أن الرغبة المرتبطة بالإندفاعية تبرز تحت ضغط الحالة الشعورية للمستهلكين، هذا ما يدفع إلى دراسة دور العواطف في الاستهلاك ودورها في الشراء الإندفاعي إما كمحرك أو كمفسر أو كنتيجة له.

⁶-Ferraz de Souza R. (2009), L'Impact de l'atmosphère du point de vente dans une situation d'achat utilitaire, Thèse du doctorat présenté et soutenue, Université Grenoble2, P19.

III. صياغة الإشكالية:

إن الحالة الشعورية عند المستهلكين تبرز عند تعرضهم إلى مؤثر خارجي مفاجئ وظيفي من المناخ الداخلي العام للمتجر، حيث كثيرا ما يكون للجانب البصري وخصوصا رؤية اللون مساهما في تكوين هذه الحالة الشعورية (Percy et Rossiter، 1983؛ Drugeon-Lichtlé، 1998؛ Rouillet، 2004؛ Pelet، 2008؛ Kacha، 2010).

إن الشراء الإندفاعي يبرز تبعا للحالة الشعورية والعاطفية للمستهلك، كما أن هذه الأخيرة تظهر أيضا عند التعرض إلى حافز خارجي من البيئة العامة للمتجر (اللون)، هذا ما لخصه (Rook، 1987) في تعريف شامل عن الشراء الإندفاعي كونه "عبارة عن شراء غير مخطط له، يظهر عندما يواجه المستهلك مشاعر ايجابية، تبرز هي الأخرى عند التعرض إلى حافز خارجي من بيئة الشراء".

انطلاقا من مدخلنا هذا، يمكننا صياغة إشكالية هذا البحث على الشكل التالي:

"ما دور البيئة اللونية للمتجر في بروز نية تحقيق الشراء الإندفاعي عند المستهلكين داخل المتجر؟"

أيضا يمكننا تأسيس فرضيتين لهذا البحث كالتالي:

بحوث متعددة أكدت وجود ازدواجية في آثار متغير اللون، إما أنه يؤثر مباشرة في تحقيق الشراء الإندفاعي، أو أنه يتسبب في إثارة الحالة الشعورية التي بدورها تلعب دور الوسيط في بروز الإندفاعية نحو الشراء، من هذا المنطلق أسسنا الفرضية التالية:

الفرضية الأولى: متغير اللون يلعب دور مهم في إثارة الحالة الشعورية وإعطاء المستهلك الرغبة في الدخول

في تجربة الشراء الإندفاعي.

أغلبية البحوث أظهرت أن الشراء الإندفاعي هو شراء غير عقلائي ويندم على اتخاذه المستهلك. لهذا نحن نريد معرفة كيف للقرار الإندفاعي الشرائي أن يكون وظيفي أو غير وظيفي، هذا الخيار يتم

تأكيدهم خلال الفرضية الثانية مع الأخذ في الاعتبار أهمية العوامل الشعورية خلال كل فترة تجربة الشراء الإندفاعي:

الفرضية الثانية: الإندفاعية تؤثر إيجابا في تحقيق الشراء الإندفاعي

إن الأعمال المرتبطة بمتغير واحد من متغيرات البيئة العامة للمتجر هي جد نادرة عند الباحثين في التسويق، بعضهم درس عدة متغيرات للمناخ الداخلي العام في آن واحد (Ben Mimoun، 2007، Ettis، 2008)، غير أن هذا لا يسمح بالفهم الأمثل لكيفية وشدة تأثير كل متغير على حدا، من هذا المنطلق هذا البحث يركز على دراسة اللون كمتغير مستقل وحيد، من أجل محاولة معرفة إمكانية تأثير اللون داخل المتجر على الإستجابة الشعورية والإستجابة السلوكية متمثلة في نية الشراء الإندفاعي عند المستهلكين.

استنادا إلى النظرية التي مفادها أن "المناخ الداخلي العام للمتجر" من المرجح أن يؤثر على الحالة الداخلية للمستهلك (Mehrabian et Russell، 1997، Doovan et Rossiter، 1982، Bitner، 1992)، والنظرية التي مفادها كذلك بتأثير اللون على الحالة العاطفية وتغير سلوك المستهلكين (Rouillet، 2004، Pelet، 2008، Kacha، 2010) سنقدم نموذج يحتوي ويظهر هذه المتغيرات، هذا النموذج (حافز-كائن-سلوك) (S.O.R) يصف كيف يؤثر اللون كمتغير مستقل داخل المتجر على سلوك المستهلك الإندفاعي عبر تحفيز الحالة الشعورية للمستهلكين.

الإستجابة الشعورية التي سيتم معالجتها في هذا البحث تتمثل في بعدين أساسين: العواطف والمزاج، فالعديد من الباحثين قد اهتموا بهذين البعدين وأوصوا بضرورة أخذها في الاعتبار في أي دراسة تتضمن تأثير الحالة الشعورية (Watson et al.، 1988، Mao et Oliver، 1993، Bagozzi et al.، 1999، Jallais، 2006، Pelet، 2008).

أخيراً، الإستجابات السلوكية للمستهلكين سيتم معالجتها من زاوية نية الشراء الإندفاعي. نية الشراء هو متغير يدرج غالباً في البحوث المتعلقة بتأثير "المناخ الداخلي العام للمتجر"، فنية الشراء هي احتمال ولوج المستهلك في عملية الشراء تحت تأثير حافز خارجي داخل المتجر، وهي ليست مرادفاً للوفاء الذي يعتبر سلوكاً إلزامياً من طرف المستهلك تجاه ماركة خاصة أو موزع معين (Oliver, 1999).⁷

سنتعرض إلى متغيرات أقل أهمية في هذا البحث، لكن تعتبر مساعدة في حل إشكالية الدراسة: دراستنا ستهتم ببعض الخصائص الفردية (السن والجنس)، وبعض الخصائص الإدراكية (ضغط الوقت داخل المتجر و قوة الإلتزام عند المستهلكين)، فالهدف من وراء إدراج هذه المتغيرات هو محاولة فهم كيفية تأثير وتغيير هذه الخصائص للعلاقة القائمة بين اللون والإستجابة السلوكية عند المستهلكين.

استناداً إلى الإشكالية الرئيسية لهذا البحث الحاضر سنعمل على تفريعها مجموعة من الأسئلة الفرعية، بغرض الإحاطة الدقيقة بها وفهمها بشكل أمثل من اجل الإجابة عليها وهي كالتالي:

❖ هذه المذكورة تسعى للإجابة حول إمكانية وجود تأثير مباشر للبيئة اللونية داخل المتجر على نية الشراء الإندفاعي للمستهلكين:

(1) هل نستطيع التأثير على الإستجابات السلوكية للمستهلكين عبر التلاعب بالبعد المتعي للجو الداخلي العام للمتجر متمثلاً في اللون؟

(2) إذا تم التلاعب باللون داخل المتجر بين الدفء والبرودة، هل سيكون لها تأثير مباشر في بروز نية الشراء الإندفاعي؟

❖ هذا البحث يتضمن كذلك بعض التساؤلات المتعلقة بتأثير البيئة اللونية داخل المتجر على الإستجابة الشعورية عند المستهلكين:

⁷Oliver R.L. (1999), whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63, 4, p 33-44.

(1) إذا تم التلاعب باللون داخل المتجر بين الدفء والبرودة، هل سيكون لها تأثير مباشر في تخفيف الحالة الشعورية عند المستهلكين؟

(2) العواطف الإيجابية أو السلبية، هل تتأثر تبعا لتغير الألوان داخل المتجر؟

(3) المزاج الإيجابي أو السلبي، هل يتأثر تبعا لتغير الألوان داخل المتجر؟

❖ هذا البحث يتضمن بدوره الإجابة على الأسئلة المتعلقة بسوابق بروز نية الشراء الإندفاعي عند المستهلكين المتواجدين داخل المتجر:

(1) هل يمكن للاستجابة الشعورية الإيجابية أن تساهم في بروز اندفاعية الشراء عند المستهلكين؟

(2) هل يمكن أن تتغير اندفاعية الشراء داخل المتجر تحت تأثير العواطف؟ أو المزاج؟، أم بتفاعل

الاثنين مع بعض (العاطفة والمزاج)؟

(3) نية الشراء الإندفاعي داخل المتجر، هل تبرز تبعا لشدة الإندفاعية؟

❖ أخيرا، هذا البحث يسعى للإجابة على الأسئلة المتعلقة بالدور المعدل لبعض المتغيرات الإدراكية والشخصية للمستهلكين داخل المتجر:

(1) كيف يمكن لضغط الوقت عند المستهلكين داخل المتجر أن يؤثر في انتهاجهم السلوك الإندفاعي؟

(2) هل للإلتزام الضعيف عند المستهلكين تجاه المنتجات داخل المتجر دور في تفعيل نية الشراء الإندفاعي؟

(3) شدة الإندفاعية و بروز نية الشراء الإندفاعي، هل يتغيران تبعا لجنس و سن المستهلكين داخل المتجر؟

IV. الإسهامات المنتظرة من البحث:

هذا البحث يتضمن إسهامات على ثلاث مستويات: نظرية، منهجية وإدارية:

1. إسهامات البحث على المستوى النظري:

سنسعى من خلال هذا البحث إلى الفهم الأمثل للعلاقة بين اللون داخل المتجر والإستجابتين الشعورية والسلوكية عند المستهلكين. إسهامات البحث النظرية تهدف إلى توسيع المعارف والمفاهيم على عدة نقاط أهمها:

1-1- تأثير البيئة اللونية داخل المتجر كمتغير مستقل:

أغلبية البحوث السابقة درست التفاعل بين مكونات عدة مع بعض للمناخ العام الداخلي للمتجر على السلوك الإندفاعي عند المستهلكين، بخلاف هذا البحث الذي سنركز فيه على اللون كحافز وحيد.

1-2- تأثير الحالة الشعورية كوسيط:

أغلبية البحوث حول الجو الداخلي العام للمتجر قد اهتمت بدور العواطف كمصطلح عام للشعور ما خلف غموضا عما يخلج المستهلكين من مشاعر داخلية. في هذا البحث سنهتم بمكونين أساسيين للشعور مع بعض (العاطفة والمزاج) كمتغيرين وسيطين، وسنعمل على قياس تأثيرهما بسلا لم قياس مدروسة.

1-3- سوابق نية الشراء الإندفاعي:

هذا البحث يسمح بإبراز المتغيرات التي تساهم في زيادة كثافة نية الشراء الإندفاعي عند المستهلكين أثناء تواجدهم داخل المتجر.

1-4- مكونات أخرى نظرية تتعلق بالخصائص الفردية:

هذا البحث يساهم في فهم استجابات الأفراد المختلفة، حيث سنهتم بالدور المعدل الذي تلعبه بعض المتغيرات الفردية.

2. إسهامات البحث على المستوى المنهجي:

يتضمن هذا البحث بعض المساهمات على المستوى المنهجي:

1-2- في الجانب النظري:

منهجية البحث في جانب منها تقوم على دراسة وصفية استكشافية تتجلى في الجانب النظري، حيث سنتعرض من خلال هذه الأخيرة بإسهام إلى المفاهيم المتصلة (باللون، نية الشراء الإندفاعي والحالة الشعورية للمستهلكين). من جانب آخر، يقوم هذا البحث على دراسة تفسيرية (كشف وجود علاقات محتملة تصف ظاهرة أو عدة ظواهر)، من خلال تفسير طبيعة العلاقات الموجودة بين هذه المتغيرات، بمعنى آخر هل هناك علاقة سببية بين متغير و آخر؟. تم ذلك بالاعتماد بالدرجة الأولى على المقالات التي تناولت الموضوع، و أيضا على الكتب المتعلقة بالتسويق.

2-2- في الجانب التطبيقي:

يقوم هذا البحث على منهج البحث الميداني الذي يتميز بخاصية إمبريقية (Empirique)، حيث يشترط هذا النهج اختبار الفرضيات بالواقع من خلال ملاحظة هذا الأخير:

- على عكس البحوث السابقة التي أجريت في الميدان، فإن هذا البحث يقوم على تجربة داخل المخبر. هذا النهج التجريبي يسمح للباحث بتفحص والتحكم في العوامل الخارجية التي تؤثر على متغيرات البحث المراد دراستها. التجربة تسمح إذن بتأكيد أن التغيرات في استجابات المستهلكين الشعورية والسلوكية مرتبطة بالمتغيرات التي نتلاعب ونتحكم فيها، كما أن التجربة داخل المخبر تتميز بثبات وصدق داخلي جيد.
- التجربة أرفقت بقاعدة المسح والإستبيان، هذه الأخيرة متكونة من مجموعة سلام قياس اعتمدت في دراسات سابقة أثبتت صدق وثباتها الداخلي، وذلك بهدف دراسة تأثير اللون داخل المتجر على الإستجابة السلوكية والشعورية عند المستهلكين لاسيما نية الشراء الإندفاعي.
- التجربة أقيمت على متجر افتراضي للمواد الغذائية على شكل بانوراما صور فوتوغرافية بشروط لونية مختلفة (الأحمر، الأصفر، الأخضر والأزرق)، يقوم المستهلكون بزيارته افتراضيا.

● التجربة أقيمت على فئة معينة من المستهلكين، وهم فئة الشباب. نوع المعاينة التي اخترناها في إحصائهم كانت المعاينة "غير الإحتمالية"، هذه الأخيرة تتميز بعدم إمكانية تقييم درجة تمثيليتها، لأن الإنتقاء الإحتمالي كما يقول (Voyer، 1982) يكون نتيجة الصدفة المجهولة، إلا أنه حسب (Loubay، 1990) يمكن أنها تعطي نتائج معممة عن مجتمع البحث؛ أما فيما يخص صنف المعاينة التي اخترناها فهي "النمطية" التي تقوم على مبدأ أن العناصر المختارة المكونة لعينة البحث، تعتبر كنماذج لمجتمع البحث المراد دراسته على أساس بعض السمات النمطية لعناصر العينة (السن، الجنس). على هذا الأساس فإن العينة التي سنختارها ستكون نمطية غير احتمالية.

● لدراسة البيانات المتحصل عليها من الإستبانة (الإستمارة) وجمع معلومات رقمية عن المتغيرات التي تتضمنها هذه الأخيرة، قمنا في البداية بتصفية العبارات غير الممثلة التي تتضمنها سلم القياس المدروسة من خلال استعمالنا البرنامج الإحصائي الشهير SPSS. أما فيما يخص الطريقة المستخدمة لتحليل المعلومات، فإننا اخترنا طريقة تحليل التباين (ANOVA)، والإنحدار الخطي البسيط والمركب (GLM)، هذين الطريقتين تسمحان بفحص علاقات سببية متعددة بين المتغيرات المدروسة، أين يتم من خلالهما معالجة التأثيرات الخطي الموجودة بين هذه المتغيرات، بما يساعدنا كثيرا في تأكيد أو رفض الفرضيات الموضوعية في البحث.

3. إسهامات البحث على المستوى الإداري:

بصورة عامة، الأهداف الإدارية المرجوة من هذا البحث لا تتم خصيصا للموزعين والمسوقين، لكن تتم أيضا خبراء الهندسة الفنية والمؤسسات المختصة بإعداد وتهيئة المتاجر. نتائج البحث تسمح لهم بما يلي:

- أولاً، معرفة ما إذا كان التلاعب والتحكم في اللون داخل المتجر يساهم في زيادة الإستجابة السلوكية الإندفاعية عند المستهلكين (الشراء الإندفاعي) بما يفيد في تعظيم منافع الموزعين والإداريين.
- كذلك، يسمح لهم هذا البحث بالإعداد الأمثل لاستراتيجيات "المناخ الداخلي العام للمتجر" بشكل عام، والبيئة اللونية بشكل خاص، من أجل تحسين إدراك جودة المنتجات، وزيادة كثافة نية الشراء الإندفاعي على سبيل المثال.

V. هيكلية البحث:

- ارتأينا أن نقسم هذه المذكرة إلى خمسة فصول أساسية مهيكلة في قسمين رئيسيين نظري وتطبيقي على الشكل التالي:
- يتضمن القسم الأول إشكالية البحث، الإطار النظري حول اللون (الفصل الأول)، الإطار النظري حول الشراء الإندفاعي (الفصل الثاني)، فرضيات البحث، وكذلك النموذج الهيكلي المفاهيمي (الفصل الثالث).
 - القسم الثاني يتضمن منهجية البحث الميداني، وسائل القياس المتبعة وكذلك شروط التجربة داخل المخبر (الفصل الرابع). سنقوم بعرض وتحليل النتائج المتحصل عليها من خلال التجربة في (الفصل الخامس).
 - أهم النتائج و المساهمات، حدود الدراسة وأفاق البحث المستقبلية سنعرضها في الخاتمة العامة.

القسم الأول

نمذجة (هيكلية) العلاقة القائمة بين البيئة اللونية للمتجر والشراء

الإندفاعي عند المستهلكين: نهج مفاهيمي

الفصل الأول:

اللون: الأبعاد والتأثيرات على سلوك المستهلكين

الفصل الثاني:

تجربة الشراء الإندفاعي: نهج مفاهيمي

الفصل الثالث:

نموذج تفسيرية للعلاقات التأثيرية بين اللون ونية الشراء الإندفاعي:

عرض وتفسير النموذج الهيكلي

مقدمة القسم الأول:

اللون يعتبر حافظ خارجي من "المناخ العام الداخلي للمتجر" بشكل عام، إلا أن دراسته أكدت أنه يعد حافظ معقد، لأن نتائج البحوث حوله كانت دائما تأخذ طابع التناقض والإختلاف، وذلك لغياب منهجية مضبوطة تتبع في الدراسات التي تقام في شأنه (Drugeon-Lichtlé، 1998؛ Divard et Urien، 2001). الباحثون الذين درسوا إشكالية اللون في التسويق اكتشفوا أن المتغيرات المسؤولة في تأثير اللون على الإستجابة السلوكية عند الأفراد هي المتغيرات الشعورية و المتغيرات المعرفية. في هذا البحث سيأخذ النهج الشعوري لأن المتغير المراد دراسة تأثير اللون عليه هو نية الشراء الإندفاعي، وهو متغير تابع من شعور الفرد بعدم القدرة على كبح الرغبة.

الشراء الإندفاعي هو مفهوم جديد، أصبح يأخذ مكانة مهمة و متزايدة في سلوك المستهلكين في هذا الوقت بسبب استراتيجيات المؤسسات التنافسية التي أصبحت تركز على الجانب الشعوري (اللاوعي) عند المستهلكين، وذلك بزيادة المتغيرات والإشهارات من أجل تحسين الإحساس بالفائدة وتميز المنتجات عند المستهلكين و دفعهم للشراء. الشراء الإندفاعي هو شراء غير مخطط له سلفا، يحدث تحت تأثير الإندفاعية التي تنشأ كذلك من تأثير حوافز من البيئة المحيطة بالمستهلكين.

الهدف من هذا البحث كما اشرنا إليه في المقدمة العامة هو دراسة دور اللون داخل المتجر في إثارة السلوك الإندفاعي عند المستهلكين؟؛ الهدف من هذا القسم هو إيجاد إجابة نظرية لهذا السؤال، عبر وضع نموذج مفاهيمي يلم بالفرضيات القادرة على الإجابة على هذا السؤال.

الفصل الأول سنعرض فيه أهم النظريات المفسرة لرؤية اللون بما يخدم التوجه العام لهذا البحث؛

الفصل الثاني سنعرض فيه النظريات المفسرة للشراء الإندفاعي؛

الفصل الثالث سنقدم فيه النموذج الهيكلي العام الذي توصلنا إليه، هذا النموذج يفسر العلاقة

القائمة حول تأثير البيئة اللونية على نية الشراء الإندفاعي، ويلم بالفرضيات المسرة لإشكالية البحث.

الفصل الأول: ماهية اللون، الأبعاد والتأثيرات على سلوك

المستهلكين

المبحث الأول: النظريات المفسرة للون

المبحث الثاني: اللون وسلوك المستهلك

المبحث الثالث: اللون ونقطة البيع

مقدمة الفصل الأول:

اللون باعتباره المتغير الأهم الذي يتعرض له المستهلك في الواجهة عند زيارة أي موقع تجاري، أو قراءة أي مجلة، أو رؤية أي استثمار أو اقتناء أي علامة تجارية ... الخ يدعونا للتساؤل عن أهمية اللون في كل هذا؟ وهل للون تأثير نفسي وعضوي على المستهلك وعلى قراراته الشرائية؟.

الهدف من هذا الفصل هو محاولة الحصول على استفسارات نظرية للظاهرة اللونية، وبالتالي قمنا بمسح أدبي شامل للبحوث التي تعرضت للون كظاهرة فيزيائية أو نفسية أو تسويقية، لأن إدراك اللون هو معقد جدا ولا يقتصر في كونه متغير تسويقي.

في المبحث الأول سنتعرض فيه إلى النظريات المفسرة للون الكلاسيكية أو الحديثة منها في محاولة لإيجاد تفسير ثاني لكيفية رؤية الفرد للون؛

المبحث الثاني سنتعرض فيه العلاقة القائمة بين اللون وسلوك المستهلك، محاولين تفسير تأثير اللون كمتغير ظرفي أو متغير نفسي على قرارات المستهلكين؛

المبحث الثالث سنتعرض فيه إلى آثار اللون داخل نقطة البيع (الفيزيائية أو الافتراضية)، وقمنا بمسح أدبي مبحوث التي تعرضت إلى هذا الجانب.

المبحث الأول: النظريات المفسرة للون

الأدبيات المختلفة والمتلاحقة في القرن 21، قسمت نظريات اللون وفق أسس ومعايير مختلفة نظراً لصعوبة حصر مفهوم اللون وتعدد وتشابك مخرجاته بين ما هو نفسي وبيولوجي مادي وبالتالي ارتأينا في هذا البحث هذا تقسيم نظريات اللون إلى ثلاث مستويات مختلفة:

أولاً: النظريات المفسرة للعلاقة بين الضوء واللون؛

ثانياً: النظريات المفسرة للعلاقة بين المادة واللون؛

ثالثاً: النظريات المفسرة للعلاقة بين الشائبة (عين-دماغ) واللون.

المطلب الأول: النظريات المفسرة للعلاقة بين الضوء واللون

نظام الرؤية عند الإنسان لا يعتمد فقط على الإندماج الداخلي لجهاز الرؤية المتمثل في العين والدماغ وإنما كذلك على أشياء خارجية من المحيط الخارجي تتمثل في الضوء وكميته ومصدره، "فاللون والضوء هما عنصران لا ينفصلان" (Dérivé, 1964)⁸.

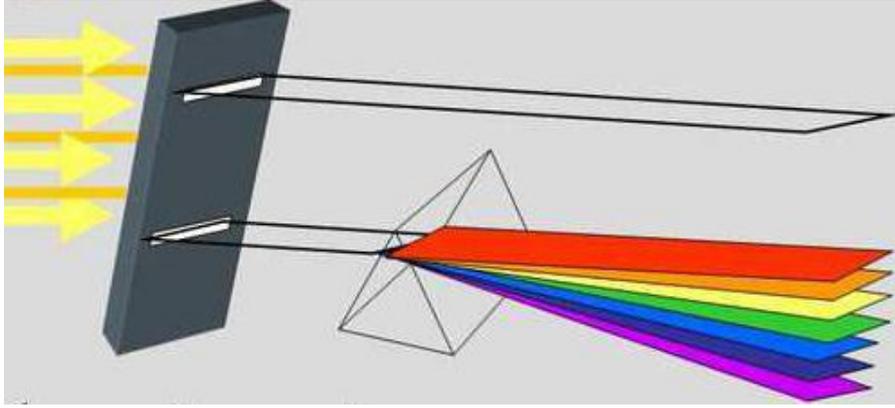
الفرع الأول: نظرية العلاقة بين اللون والإضاءة البيضاء

لكي ندرك كيفية رؤية الألوان يجب علينا أن نعرف أولاً شيئاً عن طبيعة الضوء. فالضوء هو صورة من صور الطاقة، وله سلوك مماثل لسلوك الموجات من أوجه مختلفة. وللموجات الضوئية مدى من الأطوال الموجية. والطول الموجي هو عبارة عن بعدين، أي نقطة في موجة والنقطة المناظرة لها في الموجة

⁸-Dérivé M. (1964), L'éclairage, Presses universitaires de France, 1ère édition, Que sais-je?, p126.

التالية. وتبدو لنا الموجات الضوئية ذات الأطوال الموجية المختلفة بألوان مختلفة، فعندما يمر شعاع من ضوء الشمس، خلال قطعة من الزجاج مُشكّلة بطريقة خاصة، تسمى المنشور، فإن الأشعة المختلفة للموجات تخرج منه منحنية بزوايا مختلفة. تحلل هذه الإنحناءات ضوء الشمس إلى مجموعة من الألوان الزاهية. تحتوي هذه المجموعة على كل ألوان قوس قزح وهو ما يطلق عليه الطيف المرئي. يبدو الضوء أبيض لأنه يحتوي على كل الأطوال الموجية بنفس النسب مع بعض، كضوء الشمس هو أبيض مثلاً (الشكل 1-1).

الشكل (1-1): الطيف المرئي



Source: Les Abattoirs.(2011) « Et pour vous' est quoi la couleur?», Centre Culturel Alban Minville, Academie Toulouse, p.04.

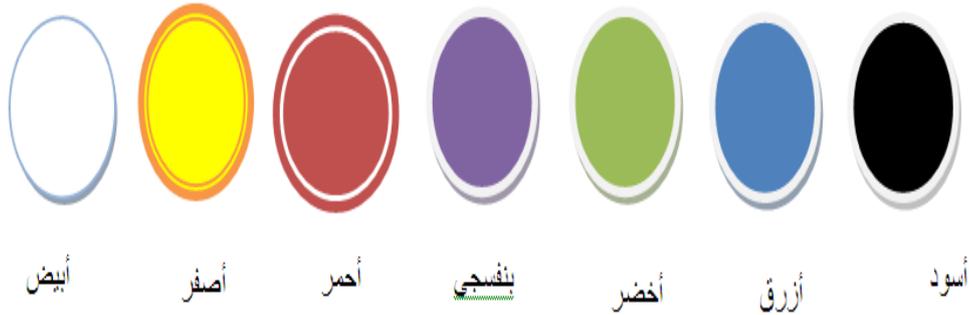
منذ القدم والباحثون مهتمون بالعلاقة بين اللون والضوء، حيث كان يعتقد أن اللون هو مزيج من الأبيض والأسود (أرسطو 322-384 قبل الميلاد)⁹، كما أن النور والظلام في الجو مسؤولة عن البياض والسواد من الجسم (Dérivé, 2000)¹⁰. فاللون حسب هذه النظرية ينشأ بسبب تقلص الضوء، ويرتبط بتغيير الضوء الأبيض النقي كما أن جميع الألوان تقع بين النقيضين الأبيض والأسود. فالأحمر يحتوي على

⁹-Kacha.M.(2009) « La couleur, variable d'action marketing », Thèse Doctorat de l'Université NANCY 2 France, p 31.

¹⁰- Dérivé M. (2000), La couleur, Presses universitaires de France, 10ème édition, Que sais-je ?, p 128.

أكثرية من اللون الأبيض والقليل من الأسود من بين الألوان الأخرى، بينما الأخضر يحتوي على الأسود أكثر من الأبيض بخلاف الأحمر (Blay, 2001)¹¹ و(الشكل 1-2) يوضح ذلك:

الشكل(1-2): ترتيب اللون إلى غاية القرن السابع عشر



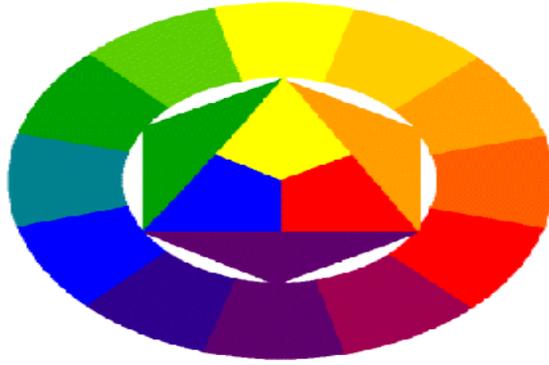
Source:Roque G. (2000), La couleur et la lumière, in Coll. (2000), La couleur, Pour la Science, Hors-série, édition Française de Scientifique American, 27, Avril 2000,p 8.

نظرية أرسطو استندت على درجة تفتح اللون، فهذه النظرية تسمح لنا أن ندرك أن هناك ألوانا تبدو أكثر سطوعا (lumineuse) من الأخرى. كما أن اختلاف السطوع لكل لون قد تعرض له غوث (Goethe)، حيث أقام هذا الأخير علاقات عددية بين الألوان فمثلا الأصفر يوافق "9" والبرتقالي يوافق "8"، الأحمر "6"، الأزرق يوافق "4" والبنفسجي يوافق "3"، إذا فالأصفر هو ساطع ثلاث مرات بالمقارنة مع البنفسجي، وبالتالي يأخذ حيز ثلاث مرات أصغر من البنفسجي ويجلب نفس انتباهه (Itten، 2004)¹²، لهذا نرى أن الأصفر يستخدم على الأشياء التي تجلب انتباه العين في الوهلة الأولى (مثل كرات التنس، إعلانات ترويجية....) والشكل التالي يوضح دائرة غوث:

¹¹-Blay M. (2001), Lumières sur les couleurs. Le regard du physicien, Ellipses Edition Marketing, p126.

¹²-Itten J. (2004), Art de la couleur. Approche subjective et description objective de l'art, édition abrégée, Dessain et Tolra, Larousse, 95.

الشكل (1-3): حلقة الإنسجام الكمي للألوان عند غوث



Source: Itten J. (2004), Op cité, p61

مصدر وضوح ألوان الأشياء يعتمد على كثافة الموجة التي يعكسها 15 لون، فالأبيض يعكس (65 إلى 80 %) من الضوء نحو العين، البني (55 إلى 70 %) من الضوء، أما الوردى يعكس (55 إلى 65 %) من الضوء، في حين الأصفر يعكس (45 إلى 60 %) من الضوء، أما البنفسجي هو الأخير يعكس (7%) من الضوء (Dérivé, 1964).

الفرع الثاني: نظرية فسيولوجية اللون

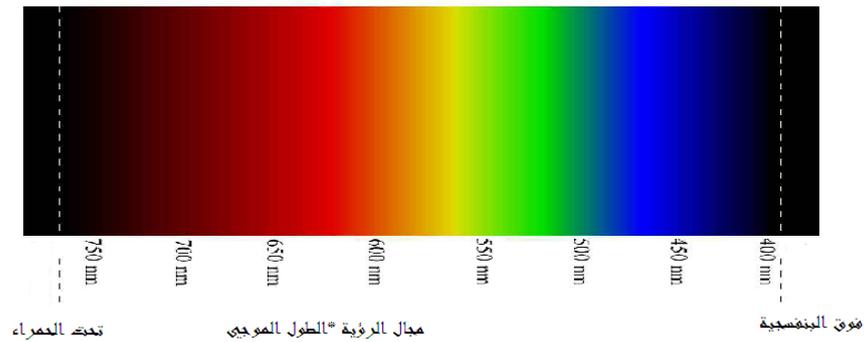
إذا كان الشعور الذي نسميه "اللون" يخضع لبعض القوانين، فمن المفترض أن يكون شيء ما داخل طبيعتنا يحدد هذه القوانين، وبالتالي يتوجب علينا أن نأخذ اللون على أساس علمي (Maxwell, 1872)¹³. شكل اهتمام نيوتن (Newton) بالميكانيكا دافعا شديدا له لتفسير تركيبة الضوء على أساس ميكانيكي بحت، فقد افترض نيوتن أن الضوء عبارة عن جسيمات صغيرة تسير وفق خطوط مستقيمة ما لم يعترضها مانع، وأعطى تفسير الظاهرة بانكسار الأشعة الضوئية على أساس اختلاف أحجام وقوى الأجسام التي يتعرض لها الضوء. وفي 08 فيفري 1672 في رسالة إلى الجمعية الملكية (Royal Society)

¹³ -Roulet 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, p35.

أظهر فيها نيوتن العلاقة بين الضوء واللون مبرزاً أن الضوء الأبيض هو المسؤول عن رؤية الأشياء باختلاف ألوانها (Tonnela، 1996)¹⁴.

نيوتن انتقد نظرية تجانس الضوء (تبعاً لمحور واحد للفتح) كما أسلف أريستو، واعتبره غير متجانس، حيث يحتوي الضوء على أشعة ملونة مختلفة لها زوايا إنكسار مختلفة (Roque، 2000)، فقد قام في تجربته بتقسيم الضوء الأبيض بمساعدة شعاع شمسي فحصل على شريط متعدد الألوان من الأحمر إلى البنفسجي (الشكل 4-1) سماه بالطيف (Spectre)، هذا الطيف يؤثر في العين فتحس بالرؤية، كل لون من ألوان الطيف يسمى "لون بسيط" أي أنه غير قابل للتجزئة (Fleury et Imbert، 1996)¹⁵.

الشكل (4-1): تصنيف ألوان الطيف حسب الطول الموجي



Source: Kacha.M.(2009), Op cité, p 35

الضوء واحد من ثلاث عناصر تشكل حوافز اللون، يمكن أن يكون بسيطاً أو مركباً، فالضوء البسيط لا يتجزأ إذا سلط على منشور (prisme)، بينما اللون المركب يتجزأ إلى أضواء بسيطة. الضوء الأبيض هو كل شعاع كهرومغناطيسي تحس به العين إذا وقع عليها (Couwenbergh، 2000)¹⁶. من الضروري أن نشير إلى طبيعة المحفزات المادية التي هي السبب الرئيسي للرؤية، وبالتالي سنعطي التعريف التالي للون:

¹⁴- Tonnelat M.-A. (1996), Lumière, A. Histoire des idées, in Encyclopaedia Universalis, corpus 6, Paris, p 40-43.

¹⁵ - Fleury P., Imbert C. (1996), Couleur, in Encyclopaedia Universalis, corpus 6, Paris, p 676-682.

¹⁶- Couwenbergh J.-P. (2003), Guide complet et pratique de la couleur, éditions OEM, p 399.

* صبغة اللون (la teinte):

الضوء البسيط يتكون من أشعة لها نفس الطول الموجي، بينما الضوء المركب يتكون من أشعة لها طول موجي مختلف، حيث أن الطول الموجي المسيطر (الغالب) يمثل صبغة اللون (Fleury et Imbert, 1996)¹⁷.

كل ضوء بسيط (لون من الطيف المرئي) له طول موجي معين محدد عند البشر بين 390 و769 ن م (نانو متر nanomètre أو المليار متر)، إلا أنه لا يوجد أي اتفاق ينص على حدود الطول الموجي للمرور من صبغة إلى أخرى في الطيف المرئي. ترتيب الطيف هو نفسه في (الشكل 1-5) حيث نجد الأحمر، الأحمر-البرتقالي، البرتقالي، البرتقالي-الأصفر، الأصفر، الأخضر، الأزرق-الأخضر، الأزرق السماوي، الأزرق والبنفسجي، إلا أنه في الغالب يتم حصر ألوان الطيف عند سبعة ألوان (Sève, 1996)¹⁸. الشكل (1-6) يعبر بدقة عن صبغة اللون:

الشكل (1-5): مثال عن تغيرات لبعده صبغة اللون



Source: Kacha.M.(2009), Op cité, p 38

* التشبع اللوني (Saturation):

درجة النقاوة، درجة التلون، حيوية الصبغة، الطول الموجي أو التشبع اللوني، كلها مفاهيم تعبر عن كثافة اللون التي يقاس عن طريقها درجة النقاوة لون معين (Deribéré, 2000)¹⁹، حسب التعريف الذي قدمته الوكالة الفرنسية للتوحيد القياسي (AFNOR)، "التشبع هو سمة من الإحساس البصري تسمح

¹⁷-Fleury P., Imbert C. (1996), Op cité, p676-682.

¹⁸ - Sève R. (1996), Physique de la couleur : de l'apparence colorée à la technique colorimétrique, Masson, Paris, p 334.

¹⁹ -Dérivé M. (2000), Op cité, p 676-682.

بتقدير نقاوة وصفاء اللون الذي يحتوي الإحساس الكلي " (Kacha، 2009)²⁰. التشبع يمكن أن يقدر

بالطول الموجي المهيمن من بقية الأطوال الموجية الأخرى بالنسبة للضوء (الشكل 1-6)

الشكل (1-6): مخطط لدرجة التشبع لنفس اللون (الأزرق) و نفس درجة الإضاءة محقق حسب نظام الألوان لمونسيال

(Mansuel)²¹:



Source:Kacha.M.(2009),Op cité, p 42

معامل التشبع يساوي (100%) بالنسبة لشعاع ضوئي بسيط، القيمة اللونية عند (75%) تعني أن

الضوء المدروس يحتوي على (25%) من اللون الأبيض وكذا (75%) من الضوء الملون النقي (Fleury et

Imbert، 1996)، حيث أنه مع اثنين أو أكثر من الأطوال الموجية يمكن أن يحصل الإنسان على اللون

الأبيض.

*السطوع اللوني (Luminosité):

السطوع، الوضوح، الإضاءة، التفتح اللوني، كلها مفردات للتعبير عن كلمة الضوء المنعكسة على

سطح جسم ما، يعني خاصية فاتح أو داكن أي مقدار قربه من الأبيض أو الأسود، فكلما قلت درجة

السطوع مال اللون إلى الأسود أكثر، والعكس أيضا كلما زادت درجة السطوع مال اللون إلى الأبيض

(Fleury et Imbert، 1996)²²، حسب التعريف المطروح من طرف الوكالة الفرنسية للتوحيد القياسي

(AFNOR) فإن "السطوع هو سمة من الإحساس البصري بالنسبة لواجهة مضادة عن طريق مصدر ضوئي

شدته الضوئية قوية أو ضعيفة"، ويمكن تقييمه بسهولة بالنسبة لصبغة الأصفر والأخضر، ويزداد بالنسبة

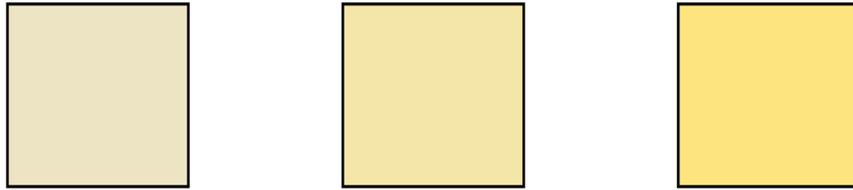
²⁰-Kacha.M.(2009), Op cité, p42.

²¹—نظام الألوان مونسل أو بالإنجليزية (Munsell color seystem)، هو فضاء لوني يحدد الألوان اعتمادا على ثلاث أبعاد لونية هي " الصبغة، التشبع، والصفاء"، وضعه العالم مونسل في القرن العشرين.

²²-Fleury P., Imbert C. (1996), Op cité, p 676-682.

للأحمر وخاصة البنفسجي (Kacha، 2009)²³ (الشكل 7-1). يمكن أن يستخدم التشبع اللوني تسويقيا خاصة في مجال الإعلانات حيث أن إيضاح رسالة إعلانية ما يمكن أن تكون استنادا على هذه الخاصية اللونية، كما يمكن لخاصة إلى سطوع أن تكون لها فائدة تسويقية ، فاللاعب بها يؤثر على الإحساس البصري في أن يظهر منتج على آخر، أو واجهة تظهر أكثر من واجهة أخرى داخل نقطة البيع.

الشكل(7-1): مختلف مستويات السطوع بالنسبة لنفس الصبغة و نفس درجة التشبع محققة بواسطة نظام Munsell



Source: Kacha.M.(2009) « La couleur, variable d'action marketing », p41

المطلب الثاني: مفاهيم اللون وفق نظريات العلاقة بين اللون والمادة (الجسم)

يتوقف لون الجسم على كل فيزيائية الجسم في محيطه، وخصائص إحساس العين والدماغ، ويمكننا القول أن لون الأجسام هو لون الضوء الصادر من سطوحها ، والذي يعتمد على طيف الضوء الساقط وخصائص الإنعكاس على سطوح الجسم.

نحن سنهتم بشكل خاص في هذا البحث على علم البصريات الهندسية، فتغير اتجاه الضوء سيشمل ظواهر التفاعل مع الأجسام مثل الإنكسار والتشتت، الإنتشار، التداخل والانحراف (Zuppiroli et Bussac، 2001)²⁴، مثلا الجسم يظهر أحمر إذا امتص جميع الأطوال الموجية الأخرى و قام بعكس الطول الموجي الأحمر فقط (Couwenberg، 2003)²⁵.

²³ - Kacha.M.(2009), Op cité, p42.

²⁴ -Zuppiroli L., Bussac M.-N. (2001), Traité des couleurs, Presses polytechniques et universitaires romandes, Lausanne, p 381.

²⁵ -Couwenbergh J.-P. (2003), Guide complet et pratique de la couleur, éditions OEM, p 399.

الفرع الأول: نظرية إنتشار اللون

هناك طريقتين تسمح بخلق الألوان إنطلاقا من ظاهرة الإنتشار هما التركيبية المضافة (la synthèse

additive)، والتركيبية الإختزالية (la synthèse soustractive):

فالتركيبية المضافة: إذا وضعنا ثلاث دوائر ضوئية (حمراء، خضراء وزرقاء) وعرضناها إلى ضوء أبيض،

فإنه كلما تداخلت دائرة مع أخرى ينتج لنا لون مختلف ثانوي (مركب)، فمثلا الأحمر مع الأخضر ينتج

الأصفر، الأزرق مع الأحمر ينتج الوردى... إلخ (Zananiri, 2000)²⁶؛

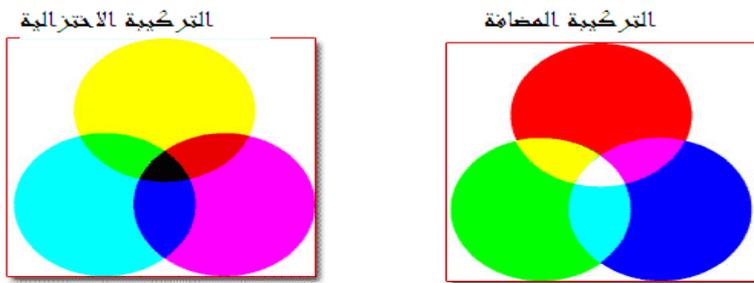
أما التركيبية الإختزالية: فمفادها أنه إذا عرضنا ثلاث دوائر لونية (ألوان ثانوية و ليست أساسية) مثل

الأصفر، الوردى، الأزرق الفاتح إلى مصدر ضوئي أبيض فإنه يختزل لنا ألوان أساسية، أي كلما تداخل

لونان ثانويان يختزلان في لون أساسي مثلا تداخل اللون الأصفر مع الأزرق الفاتح يختزلان في اللون

الأساسي الأخضر (Fraser, Murphy et Bunting, 2003)²⁷. و(الشكل 8-1) يوضح لنا الطريقتين:

الشكل(8-1): التركيبية المضافة والتركيبية الإختزالية



Source: Kacha.M.(2009),Op cité, p50

قاعدة الإنتشار قد تعمم في التسويق، فمثلا محل تجاري كبير يتم طلاءه كليا باللون الأبيض ويتم

التلاعب بالأضواء الملونة في كل مرة حتى يتم الحصول على الجو المرغوب فيه، حيث أنه بهذه الطريقة يتم

إحداث تأثيرات مختلفة على مشاعر المستهلكين.

²⁶-Zananiri C. (2000),Couleurs et lumière, la physique pour tous, Ellipses Edition Marketing, p192.

²⁷-Fraser B., Murphy C., Bunting F. (2003), Gestion des couleurs, trad. de Real World Color Management, trad. Par Beaudron P., Escartin P., Jolivald B., Pearson Education France.

الفرع الثاني: نظرية انكسار اللون وتشتته

هذه النظرية معناها أن الضوء المركب عندما يسقط على جسم ما سيتشتت إلى عدة أشعة بسيطة بأطوال موجية مختلفة، كما أن تشتت أشعة الشمس على بعض قطرات الماء يؤدي إلى تشكيل قوس قزح (Couwenberg، 2003)²⁸.

التشتت هو ظاهرة التي يأخذ فيها الضوء إتجاهات مختلفة عندما يتعرض إلى دوائر معينة، حيث أن هذا الضوء ينعكس بشكل موجي في جميع الإتجاهات (أسطح غير لامعة). عندما يصادف الضوء جسم شفاف يحدث إنتشار (Couwenberg، 2003) التي تسقط على أسطح معتمة تنعكس بطريقة مرآوية وهذا هو الإنكسار كألوان السيارات مثلا. الأجسام التي تظهر بيضاء يشتت جميع الأطوال الموجية في مختلف الإتجاهات من دون امتصاصها (Zananiri، 2000)²⁹، بينما الأجسام التي تظهر سوداء هي التي تمتص جميع الأطوال الموجية ولا تعكس أيا منها، أما الأجسام التي تعكس بعض الضوء الساقط وتمتص الباقي قد تبدو مادية.

الفرع الثالث: نظرية التداخل اللوني

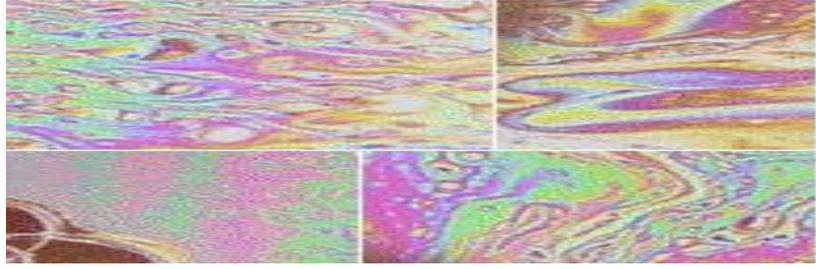
التداخل اللوني عبارة عن ظاهرة تعبر عن تراكب الموجات أو التذبذبات من نفس الطبيعة ونفس الترددات المتساوية أو المتجاورة (Kacha، 2009)³⁰. التداخل اللوني مثلا فقاعات الصابون، الفضة مع طبقة من أكسيد المعادن، الألوان المتواجدة على أجنحة الفراشة... إلخ (Zuppiroli et Bussac، 2001).

²⁸-Couwenbergh J.-P. (2003), Op cité, p 23-24.

²⁹-Zananiri C. (2000), Op cité, p 193.

³⁰-Kacha.M.(2009), Op cité, p 49.

الشكل (9-1): ظاهرة التداخل اللوني



Source: Kacha.M.(2009),Op cité, p51

كخلاصة لما قلناه سابقا، اللون يتوقف على فيزيائية الجسم في محيطه، وكذلك خصائص إحساس العين والدماغ، حيث يمكننا القول أن لون الأجسام هو لون الضوء الصادر من سطوحها والذي يعتمد عادة على طيف الضوء الساقط وخصائص الإنعكاس على سطوح الأجسام، وتداخل وانتشار الموجات، بالإضافة إلى التأثير المحتمل لزاوية الإضاءة وزاوية المشاهدة. ما يمكننا الإشارة أن ألوان الطيف المرئي هي "الأحمر، الأصفر، البرتقالي، الأخضر، الأزرق، الأزرق النيلي والبنفسجي" منها ثلاثة رئيسية هي "الأحمر، الأصفر و الأزرق"، وثلاثة ثانوية هي "البرتقالي، البنفسجي والأخضر" حيث تعتبر الألوان الثانوية عبارة عن مزيج كل لونين رئيسيين، كما يوجد ألوان محايدة وهي "الأبيض، الرمادي والأسود"

المطلب الثالث: مفاهيم اللون وفق نظريات العلاقة بين اللون والثائية "عين-دماغ" (النظريات العلمية لرؤية الألوان)

الإنسان حاول منذ القدم تفسير كيفية رؤيته للأشياء بمختلف ألوانها، حيث أن أشعة الضوء التي تصل إلى عيوننا ليست "ملونة"، كذلك الضوء نفسه غير مرئي (Zeki، 2005)³¹، مع هذا نحن نرى الألوان رغم اختلافها، إذن يأتينا طبيعيا التساؤل التالي: كيف تتم عملية الرؤية بشكل عام؟ ورؤية الألوان بشكل خاص؟.

³¹-Zeki S. (2005), The construction of colours in the brain, Actes du colloque Iris, essence et sens des couleurs, Nancy, France, 09-10 novembre, p 9.

شهد القرن التاسع عشر بروز مجموعة من العلماء والفلاسفة الذين خاضوا في هذه المسألة وأنتجوا مجموعة من النظريات لتفسير رؤية الألوان، حيث تم التحقق من صحتها في القرن الماضي (Rouillet، 2004)³². أرسطو استنتج أن العين هي المصدر الوحيد لرؤية العين واللون نراه بسبب النقص في الضوء. وخلال أواخر القرن السابع عشر وضع نيوتن بواسطة منشور أن الضوء الأبيض هو مصدر كل ألوان الطيف (قوس قزح) كما أن نيوتن أول من أثبت أن الضوء الملون يتم تركيبه ليصبح ضوءاً أبيضاً. خلال أوائل القرن الثامن عشر (1810) أجرى العالم الألماني غوث تجارب بالضوء الملون والظلام واستنتج أن للعين ألوان فيسيولوجية ذات أهمية بالغة في الرؤية، حيث قال عن هذه الأخيرة إما أنها تنتمي كلياً للعين أو في معظمها (Zuppiroli et Bussac، 2001)، كانت هذه التجارب مفيدة كثيراً في توضيح الكثير من جوانب الإبصار اللوني علمياً، فالعين تخزن شعاعين أحدهما مصدره الضوء والثاني مصدره الجسم، تعمل تحليل أولي ثم تتم الترجمة في الدماغ، وسنعرض الآن النظريات الحديثة التي تعرضت لتفسير رؤية الألوان بطريقة مختصرة:

الفرع الأول: نظرية المكونات الثلاثة (Trichromatique)

جاءت هذه النظرية من طرف الفيزيائي والطبيب الإنجليزي توماس يونغ (Thomas Young) في 1802، وسميت بنظرية المكونات الثلاثة أو نظرية ثلاثي اللون، حيث افترض هذا العالم أن رؤية الألوان تتم عن طريق ثلاث أنواع من الألياف الموجودة في شبكية العين (Nathans، 2000)³³، كل واحد من هذه الألياف هو حساس للموجات الضوئية الحمراء، الصفراء والزرقاء، فحسب هذه النظرية تعتبر بقية الألوان عبارة عن مزيج من هذه الألوان الأساسية الثلاثة. بعد ذلك بفترة وجيزة في 1807، وتبعاً لمختلف التجارب التي أجراها يونغ استنتج أن الألياف الحساسة للعين تكون أكثر حساسية للموجات الموافقة

³²-Rouillet B. (2004), Op cité, p 45.

³³-Nathans J. (2000), La génétique des couleurs, in Coll. (2000), La couleur, *Pour la Science*, Hors-série, édition Française de Scientific American, 27, Avril 2000, p 80-86.

للأحمر والأخضر والبنفسجي، حيث افترضت هذه النظرية أن للعين ثلاث أنواع من الألياف حساسة لأطوال مختلفة من الضوء، فعندما يسقط الضوء على هذه الألياف، تولد إشارات كهربائية تنتقل مباشرة إلى الدماغ، وتقابلها في الدماغ أحاسيس لونية بطريقة بسيطة ومباشرة هذه الألياف تسمى حالياً بالمخاريط "les cônes" (Zuppioli et Bussac، 2001)³⁴.

الفرع الثاني: نظرية الرؤية عبر اللون المضاد

نظرية اللون المضاد (Antagonismes) أو نظرية هرينغ « Hering »، جاءت هذه النظرية من طرف عالم ألماني مختص في وظائف الأعضاء يدعى ادوارد هرينغ في عام 1874، حيث افترض هذا الأخير أنه يوجد في مكان ما في أعصاب العينين والدماغ آليتين للإستجابة تحتوي كل منهما على زوج من الألوان المتضادة (Kacha، 2010)³⁵، وهذا يعني أن آليتي الإستجابة يمكنهما إرسال إشارة بأحد اللونين فقط في وقت ما. ترسل الآلية الأولى للإستجابة إشارة إما باللون "الأحمر أو الأخضر"، وترسل الثانية إشارة إما باللون "الأصفر أو الأزرق" بالإضافة إلى آلية استجابة ثالثة ترسل إشارة بمستوى الإضاءة يعني "الأبيض والأسود". يعمل الدماغ على تفسير هذه الإشارات وينتج إحساسا باللون (Roulet، 2004)³⁶. تفسر نظرية اللون المضاد كثيرا من جوانب إبصار الألوان أحسن مما تفعله نظرية المكونات الثلاثة، فعلى سبيل المثال عدم استطاعتنا رؤية ألوان مثل الأخضر المماثل إلى الأحمر، أو الأزرق المائل إلى الأصفر، هذا ما يدعنا نقول أن اللون الأصفر والأزرق، أو الأخضر والأحمر هي ألوان مضادة. هرينغ قام بتقسيم الألوان إلى صنفين ألوان أساسية وهي "الأزرق، الأخضر، الأصفر والأحمر"، والصنف الثاني هي الألوان الثانوية تنتج من اثنين من الألوان الأساسية الموجودة في كل زوج مضاد، مثال الأصفر والأحمر ينتج اللون البرتقالي، بينما الأزرق مع الأخضر ينتج البنفسجي (Fraser, Murphy et Bunting، 2003)³⁷.

³⁴-Zuppioli L., Bussac M.-N. (2001), Op cité, p 380-395.

³⁵-Kacha.M.(2009), Op cité, p 57-59.

³⁶-Roulet B. (2004), Op cité, p 48.

³⁷-Fraser B., Murphy C., Bunting F. (2003), Op cité

الفرع الثالث: نظرية الرؤية الملونة من خلال المقارنة بين الأضواء الصادرة من الجسم ومحيطه

الضوء يظهر أصغرا نوعا ما بعد الزوال، بجوار شجرة خضراء يبدو الضوء أخضرا، بعد العصر يبدو الضوء برتقاليا نوعا ما، إذن الطيف الضوئي يختلف باختلاف الفترات اليومية، حيث أن ألوان الأشياء تتغير بتغير الإضاءة. إذن كيف يمكننا تفسير ظاهرة ثبات اللون؟.

نظرية الشبكية (انكماش شبكية العين والقشرة المخية) اقترحت من طرف العالم ادين Land "Edurin" في (1959) لتفسير هذه الظاهرة، حيث ارتكز على مبدأ العلاقة بين شبكية العين والقشرة المخية التي هي جزء من الدماغ، حيث وجد أن اللون لا ينتج فقط من خلال الموجة الضوئية التي يعكسها الجسم بغض النظر عن المحيط، ولكن اللون ينتج من بالمقارنة بين التراكيب الضوئية التي تعكسها جميع الأشياء المحيط بالجسم (Brou et ali., 2000)³⁸. بصورة بسيطة، الإحساس اللوني ينتج من المقارنة بين الكميات اللونية "الحمراء"، "الزرقاء" و "الخضراء" بين كل الأشياء في وقت واحد (Zeki, 2001)³⁹.

هذه النظرية ألغت نظرية ثبات اللون، حيث أظهرت أنه إن كان هناك ثبات اللون كجزء لا يتجزأ من النظام البصري، فإن هذا المبدأ يلغي مبدأ أي تأثير للضوء على أسطح الأجسام الملونة. العين تلعب دور هام في الرؤية عن طريق شبكتها (la rétine)، لكن الدماغ له دور أهم فيما نراه لأنه هو الذي يفسر كل الألوان، وقد يعطي مشروعيته للاعتقاد بأن ما نراه لربما ليس أبدا ما نعتقد أننا نراه (Imbert, 2005)⁴⁰.

الفرع الرابع: نظرية الرؤية الملونة القائمة حول التزامن بين الإحساس اللوني وإدراك اللون

رغم هذا الكم الهائل من النظريات المتعاقبة لتفسير رؤية اللون، ولا نظرية حققت الإجماع بين الباحثين، إلا أنه في العصر الحديث جاء ما يسمى "بنظرية المراحل" في محاولة لتفسير الإحساس اللوني

³⁸-Brou P., Sciascia T., Linden L., Lettvin J. (2000), Des illusions de couleur, in Coll. (2000), La couleur, Pour la Science, Hors-série, édition Française de Scientific American, 27, Avril 2000, p 94-99.

³⁹- Zeki S.(2001), Localization and Globalization in Conscious Vision, Annual Review of Neuroscience, vol. 24,p 57-86.

⁴⁰- Imbert M. (2005), Couleur : la grande illusion, Actes du colloque Iris, essence et sens des couleurs, Nancy, France, 09-10 novembre, p 18.

وإدراك اللون بشكل متزامن، حيث عملت على توحيد أفكار من نظرية المكونات الثلاثة ونظرية اللون المضاد لتصف المراحل المختلفة لإبصار اللون (Rouillet، 2004)⁴¹.

ففي المرحلة الأولى من إبصار الألوان، يُمتص الضوء من قبل ثلاث أنواع من المخاريط (Les cônes)

الموجودة في شبكة العين (S, M et L)، حيث كل نوع خلية مخروط هو مختلف نسبياً عن النوعين

الآخرين. النوع «S» يستجيب أكثر للضوء البنفسجي الذي نستقبله لهذا يسمى بخلية مخروط الطول

الموجي القصير، أو الخلايا المخروطية الزرقاء، أما النوع «L» تسمى أحياناً الخلايا المخروطية الحمراء وهي

حساسة للضوء الذي نحسه كأصفر أو أصغر مخضر، لهذا تسمى خلايا الطول الموجي الطويل، أما النوع

الأخضر فهو عبارة عن خلايا ذات طول موجي متوسط أو الخلايا المخروطية «M» تكون حساسة للضوء

الأخضر، لهذا تسمى أحياناً الخلايا المخروطية الخضراء: هذه الثلاث أنواع من المخاريط (S, M et L) تولد

إشارات كهربائية كما افترضت نظرية المكونات الثلاثة. خلال المرحلة الثانية من إبصار اللون، تنتج

أعصاب العين في الدماغ ثلاث إشارات جديدة تقابل الإشارات التي وصفت بواسطة نظرية اللون

المضاد يفسرها الدماغ في النهاية بالإحساس باللون (Rouillet، 2004)⁴².

من أجل تلخيص ما قلناه سنركز على أعمال (Zeki et Marini، 1998)⁴³ اللذين حددا ثلاث

خطوات وظيفية مختلفة من المعالجة القشرية للون: حيث أن العمليات تنطلق في الدماغ من القشرة

(l'aire) البصرية الأولى (V1) والثانية (V2)، هذه المناطق ضرورية لأنه تبدأ فيها معالجة المعلومات حيث

يحدد فيها طول الموجة وكثافة الضوء لكن من دون وعي بالألوان، أما المرحلة الثانية فتجري في المنطقة

(V4) التي تبدأ فيها المقارنة الطيفية للون المنعكس من سطح الجسم، إلى أسطح الأشياء المحيطة به، أين

تصبح الألوان مدركة. هذه المنطقة حساسة لموجات معينة من الضوء وإصابتها يؤدي إلى عمى الألوان

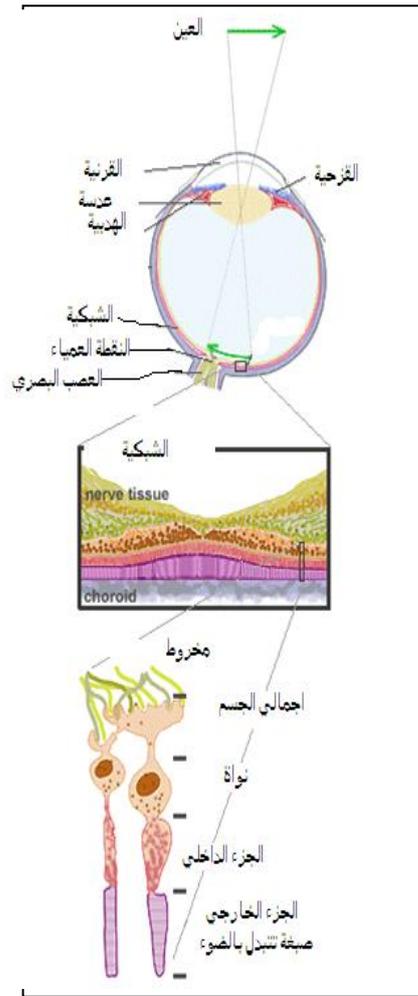
⁴¹- Rouillet B. (2004), Op cité, p 49.

⁴²- Rouillet B. (2004), Op cité, p 49.

⁴³-Zeki S. & Marini.(1998), Three Cortical Stages Of Colour Processing In The Human Brain, Brain, vol. 121, p 1669-1685.

الذي يجعل الشخص عديم القدرة على تمييز بعض الألوان. رغم الطبيعة الدقيقة للإحساس اللوني بعد هذه النظرية إلا أنها تبقى معقدة ومحط جدل مستمر.

الشكل (10-1): دور العين و الدماغ في رؤية الألوان



Source: Pelet.J.E.(2008), Op cité, p 85

المبحث الثاني: اللون وسلوك المستهلك

اللون يقع بين الفن والعلم، الفيزيائيون درسوا العلاقة بين اللون والضوء، أثار الضوء على الألوان، الإمكانيات المحتملة لإنتاج ظاهرة اللون، قياس الموجات اللونية؛ بينما الكيميائيون اهتموا بالمادة اللونية والطرق المختلفة لتغيير اللون؛ في حين تأثير الضوء الألوان على الشائبة (عين-دماغ) اختص بها

الفسايولوجيون؛ آثار الألوان على الصحة درسها الأطباء؛ بينما النفسانيون درسوا تأثير اللون على مشاعر البشر، و هذا ما سنركز عليه من زاوية تسويقية، أي تأثير الألوان على سلوك المستهلك، حيث نركز في هذا المبحث على تعريف اللون في التسويق وكذلك الأهمية التي أخذها في إطار البحوث التسويقية.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول اللون في التسويق

اللون هو عبارة عن إحساس يستقبل من طرف الوسائط المختصة برؤية اللون والموجودة في العين، هذا الإحساس فسيولوجي يرتبط بثلاثة أبعاد: طبيعة الشيء، الضوء المنبعث الذي يسمح للعين باستقبال الرسالة، والعين التي تستقبل الحافز وترسله إلى الدماغ فيترجمه إلى لون (Dérivé, 2000).⁴⁴

✓ اللون عرف تسويقيا من خلال طبيعته الثلاثية (trichrome): الصبغة، السطوع والتشبع (Trouvé, 1999)⁴⁵ كما يلي:

● الصبغة (la teinte): وهي سعة الإحساس البصري المحددة بأسماء الألوان مثل: الأحمر، الأخضر، الأزرق... إلخ.

● التشبع (la saturation): يستخدم للتعبير عن نقاوة اللون الموجود في الإحساس الكلي؛

● السطوع (la luminosité): يستخدم للتعبير عن درجة تفتح اللون نسبة للضوء المنبعث (فاتح أو بارد).

أعمال متعددة أقيمت في التسويق حول اللون بمكوناته الفيزيولوجية الثلاثة (الصبغة، التشبع

والسطوع)، منها مثلا أعمال (Pantin et Sohier, 2004)⁴⁶، وأعمال (Drugean et Lichtlé, 1998)⁴⁷، حيث

⁴⁴-Dérivé M. (2000), Op cité, p 128-130.

⁴⁵-Trouvé A (1999), La mesure de la couleur, Paris, CETIM, éd. Association française de normalisation (AFNOR).

⁴⁶-Pantin-Sohier G. et Brée J. (2004), L'influence de la couleur du produit sur la perception de personnalité de la marque, Février, 196, 1, 5, abi/inform global, 19.

⁴⁷-Drugeon-Lichtlé M.C. (1998), L'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur les émotions ressenties face à l'annonce, les attitudes et les croyances envers la marque, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris-Dauphine, Paris.

سلطوا الضوء على أهمية "الصبغة" في قياس الإدراك المختلف عند الأفراد، بينما أعمال (Valdez، 1993)⁴⁸ أظهرت أن "السطوع" يعتبر المكون اللوني الأكثر تأثيراً على الأفراد، وهناك أعمال أخرى أبرزت أهمية المكونات الثلاثة للون (Lichtlé، 2002)⁴⁹.

✓ اللون يعتبر أول حقيقة اجتماعية (Pastoureau، 2000)⁵⁰، حيث أن اللون يعتبر جزء من حياتنا اليومية، وغالباً ما يتم استخدامه لتحسين المحيط وجعله أكثر قبولا وتأثيراً وبالتالي أكثر متعة، فاللون يعتبر متغير تسويقي مهم في كل أنشطة التسويق (إشهار، منتج، إعلان... إلخ).

✓ اللون هو أحد متغيرات البيئة العامة للمتجر (atmosphère)، حيث يعرف هذا الأخير على أنه جميع المكونات داخل البيئة التجاري مثل "اللون، الموسيقي، الصور، الرائحة والذوق" أي جميع العناصر التي يمكن التحكم فيها بهدف التأثير على ردود الفعل الشعورية، المعرفية، الفسيولوجية والسلوكية للمستهلك (Lynch et Ariely، 2000)⁵¹، وتعتبر البيئة العامة وسيلة تسويقية فعالة في التأثير على سلوك المستهلك ومجارة المنافسة، حيث أن اللون يعتبر أحد عناصره الأهم، فأكثر من (80%) من المعلومات المخزنة من طرف الفرد تأتي من مصدر الرؤية والألوان (Mattelart، 1994)⁵².

المطلب الثاني: الآثار الناجمة عن اللون عند المستهلكين

اللون يؤثر على سلوك المستهلك فسيولوجياً، شعورياً وسلوكياً (Rouillet، 2002)⁵³، كذلك اللون داخل المحل له تأثير على المشاعر، صورة المحل التجاري والمنتجات، الشراء الإندفاعي، مستوى الإنفاق،

⁴⁸-Valdez P. (1993), Emotion responses to color, Thèse de doctorat, University of California, Los Angeles.

⁴⁹-Lichtlé M. C. (2002a), Etude expérimentale de l'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur l'attitude envers l'annonce, Recherche et Applications en Marketing.

⁵⁰-Pastoureau M. (1999), Dictionnaire des couleurs de notre temps, symbolique et société, Paris, Bonneton.

⁵¹-Lynch J. G. et Ariely D. (2000), Wine online: Search costs affect competition on price, quality and distribution, Marketing Science, p 19.

⁵²-Mattelart, A. (1994), The Invention of Communication, London/Minneapolis, University Minnesota Press.

⁵³-Rouillet B. (2002), Comment gérer les couleurs et les lumières ?, in Rieunier S. (coord.), Le marketing sensoriel du point de vente, Dunod, Paris, p 125-159.

إدراك الوقت داخل المتجر، والجاذبية نحو المنتجات (Lemoine، 2003)⁵⁴. وسنلخص تأثير اللون على سلوك المستهلك كما يلي:

الفرع الأول: تأثير اللون على إدراك المستهلك

اللون يؤثر أيضا على الإدراك الذاتي للحرارة من طرف الأفراد (Tinker، 1938)، الفرد يحس بالحرارة أكبر قبالة اللون الأحمر والبرتقالي، بالتالي فإن اختيار لون المحل يعتمد على الحرارة المحيطة. اللون يؤثر على الإدراك البصري بالنسبة للحجم (Bevan et Dukes، 1993)⁵⁵، على سبيل المثال: اللونين الأحمر والأصفر تخلق مبالغة في إدراك المستهلك بالنسبة لأحجام المنتجات، بينما الأسود والرمادي يحدثان مبالغة بالنسبة للأوزان. لهذا من الضروري إعطاء اللون أهمية في وضع الإعلانات وتنظيم المحل التجاري.

داخل المحلات التجارية، أو مواقع الشات أو قبالة الإعلانات الإشهارية، يستقبل الفرد معلومات مختلفة الأشكال (نص، لون، رسومات، صور...) هذه المؤثرات تغير الحالة النفسية للأفراد ينعكس ذلك على طريقة تفسيرهم وترجمتهم للمعلومات، بعبارة أخرى تؤثر على العمليات الإدراكية لهم تبعا للعاطفة الشعورية مهما كانت: الفرحة، التعاسة، الخوف، المفاجأة، التعب...إلخ، هذه العواطف الداخلية تكون مختلفة حسب إدراك الفرد للون.

الفرع الثاني: تأثير اللون على الإستجابة الشعورية

تبعا للألوان المستعملة، فإن الحالات الشعورية الداخلية للأفراد حتما ستختلف، كمثال على هذا فإن الألوان الحارة أو الدافئة (chaudes) (الأحمر، البرتقالي والأصفر) تكون أكثر تحفيزا من الألوان الباردة (froides) (الأزرق والبرتقالي)، هذه الأخيرة تعمل بالعكس على الإسترخاء لدى الأفراد، إذن من

⁵⁴- Lemoine J.-F. (2003), Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, Revue Française de Marketing, 194, 5-11.

⁵⁵-Bevan W. & Dukes W.F., Color As A Variable In The Judgment Of Size, American Journal Of Psychology, vol. 66, 1953, p 283-288.

الضروري اختيار ألوان المحلات بعناية، حيث يستحسن اختيار الألوان الباردة بالنسبة للمحلات التجارية التي تعرض منتجات إلتزامية (implicants)، التي تتطلب تفكير عميق قبل اتخاذ قرار الشراء (Divard et Urien، 2001)⁵⁶. تجدر الإشارة إلى أن المكونات الثلاثة للون ليس لها نفس التأثير على الشعور، إذن يجب مراعاتها جميعا من طرف المسوقين من أجل ضمان تأثير اللون على المستهلكين (Lichtlé، 2002)⁵⁷. إن الدراسات الحديثة حول تأثيرات اللون على نية الشراء في السياق التجاري، تولي اهتمام خاص للجانب النفسي، حيث تحاول فهم نفسية المستهلك التي تدفعه للشراء منتج معين أو زيارة موقع تجاري معين. فالألوان لها قوة تأثير على الشعور بشكل عام، وعلى العواطف بشكل خاص (Pelet، 2008)⁵⁸. العلاقة بين اللون والشعور كانت موضوع كثير من الدراسات منذ ما يقارب القرن من الزمن ولا تزال الدراسات تتعدد وتتوالى إلى يومنا هذا، حيث أحصت المجلة الأمريكية «Perceptual and motor skills» أكثر من 330 بحث حول هذا الموضوع منذ بداية 1971 إلى بداية الألفية الثانية، كما أن موقع البحث "high wire" أحصى 2069 بحث نشر انطلاقا من 1948 (Rouillet، 2004)⁵⁹، فاللون كان دائما ولا زال يستخدم في التسويق من أجل جذب المستهلكين.

الفرع الثالث: تأثير اللون على الإستجابات المعرفية (cognitive)

في ميدان التسويق، بعض الباحثين اهتموا بلون التعبئة والتغليف (Gorden et ali، 1994)، أو على الإعلانات الإشهارية (Lichtlé، 2002) وتأثيرها على معتقدات المستهلكين تجاه العلامة، كما انه كلما كان اللون الغالب أكثر سطوعا أو أكثر تشبعا كلما اعتبرت العلامة أقل جودة، صلابة وأنيقة. على سبيل المثال ألوان مختلفة يمكن أن تحدث أسعار مختلفة بالنسبة لنفس المنتج (Bellizzi et Hite، 1992).

⁵⁶ -Divard R., Urien B. (2001), Le consommateur vit dans un monde en couleurs, Recherche et Applications en Marketing, 16, 1, 3-24.

⁵⁷ -Lichtlé M.-C. (2002b), Couleur d'une annonce publicitaire, goût des individus et perception des marques, Décisions Marketing, 26,p 29-35.

⁵⁸ Pelet J. E. (2008), The effects of colors of e-commerce websites upon memorization and buying intent, Phd Thesis in Management Sciences (Marketing), Nantes University, France,p 81

⁵⁹-Rouillet B. (2004), Op cité, p 112.

التقييمات تجاه الألوان تتأثر بالدلالات الرمزية للألوان، وهذه الأخيرة تتغير تبعا للثقافات المختلفة. من المعروف أن للون وظيفة رمزية على سبيل المثال: اللون الأحمر دائما يرتبط تقريبا بالنار أو الدم؛ الأصفر بالضوء، الحرارة؛ الأزرق بالسماء، الهواء أو الماء، هذه العلامات الرمزية تقود الفرد لإعطاء تفسيرات مختلفة لكل لون، وهذا الذي يفسر تفضيلات المستهلكين لبعض الألوان (Divard et Urien, 2001). اللون يلعب دور مهم على الذات الإنسانية، ويعتبر أيضا أهم العناصر في العلامة التجارية، الهوية المرئية للمنتج أو الخدمة، حيث يساهم في تأثير شخصية العلامة التجارية على عواطف المستهلكين. كما أن تأثير الألوان على المستهلكين أصبح موضوع اهتمام الجميع من المسوقين، الموزعين، ورجال الإشهار، لأن التحكم فيه يعني القدرة على التأثير في الإدراك، الأحاسيس المقدمة، أو المعاني الرمزية (Rouillet et al., 2003)⁶⁰. حيث أن العديد من البحوث في ميدان التسويق اعتبرت أن اللون هو متغير مفسر لسلوك ومواقف المستهلكين.

المطلب الثالث: تصنيفات اللون

حسب اختلاف أبعاد اللون ، هناك عدة تصنيفات ذات فائدة لرجال التسويق إذا أخذت بعين

الإعتبار في سياساتهم التسويقية وهي كما يلي (Urien et Divard, 2013)⁶¹:

الفرع الأول: التصنيف على أساس الطيف (spectrale)

يعتمد هذا التصنيف على ألوان الطيف الستة (البنفسجي، الأزرق، الأخضر، الأصفر، البرتقالي والأحمر)، التي تمثل ميزات كيفية نوعا ما مصدرها الضوء، تمازجها كليا يعطينا اللون الأبيض كما جاء به نيوتن. هذا التصنيف ليس له حقيقة واقعية ثقافيا ولا اجتماعيا.

⁶⁰-Rouillet B., Ben Dahmane Mouelhi N., Droulers O. (2003), Impact de la couleur de fond sur les croyances envers le produit : une approche multi-culturelle, Actes du 19e Congrès International de l'AFM Tunis, Association Française de Marketing, 9-11 mai, p 454-468.

⁶¹- Urien B. et Divard R.,(2013), La prise en compte de la dimension culturelle de la couleur en marketing international, Document de travail – Working paper BU-RD 2000-01, Hal-00819321, version1, p 4-6.

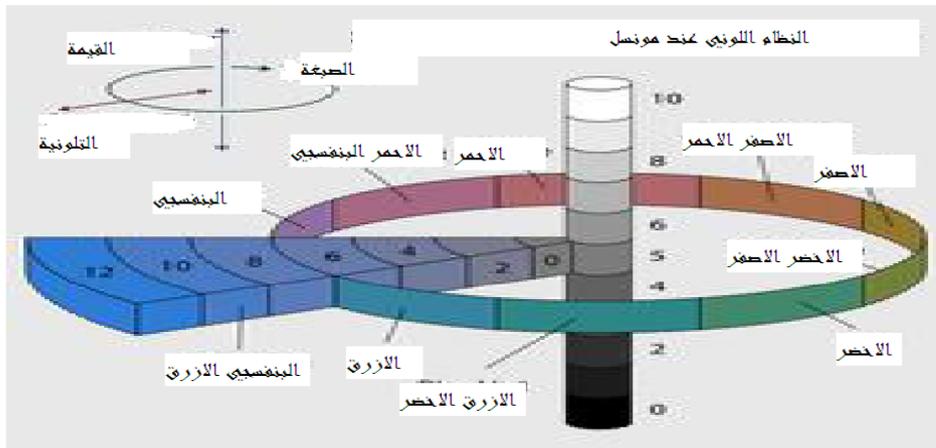
الفرع الثاني: التصنيف على أساس الألوان الدافئة و الألوان الباردة

نقول أن اللون دافئ إذا كان له طول موجي مهم (مثل اللون الأحمر)، بينما نقول على اللون أنه بارد إذا كان له طول موجي قصير (مثلا اللون الأزرق) هذا التصنيف يعود للطبيعة الفيزيائية للون وليس له وجود في المفاهيم الثقافية، حيث أن (Pastoureau، 1999) أشار إلى أن اللون الأزرق اعتبر كلون دافئ حتى القرن السابع عشر. هذا التصنيف مستخدم حاليا بكثرة في العديد البحوث في كون أن الألوان الدافئة مثل (الأحمر والأصفر) لها تأثير أكبر في تحفيز وإثارة مشاعر الأفراد من الألوان الباردة مثل (الأزرق والأخضر).

الفرع الثالث: التصنيفات المهنية

في 1839، قدم الباحث «Chevreul» كاتالوج شامل للألوان، يحتوي على شريحة بـ 14400 نغمة لونية، كان الهدف من عمله هذا هو ضبط "مطابقة الأشياء الملونة" في صناعة المادة الملونة في وقت بدأت تتكاثر فيه الأصباغ الصناعية والتركيبية. شيئا فشيئا بدأ يؤخذ هذا الكاتالوج كمعيار في قياس وتصنيف الألوان، وقد تم تطويره إلى عدة أنظمة بصرية، وأطاليس (atlas)، نظام الأبعاد الثلاثة لـ مونسل (Munsell).

الشكل (11-1): مثال عن أطلس الألوان (نظام مونسل)



Source: Urien B. et Divard R.,(2013),Op cité, p 6

المطلب الرابع: التفضيلات الفردية للألوان

من المعروف أن اللون المفضل لدى كل منا يعكس شخصيته ويفضح ميوله وصفاته ومزاجه، أي يفصح عن الروح المسيطرة عليه، لذا ينصح رجال التسويق على اختيار الألوان بعناية، لأن للألوان تأثيرا إيجابيا أو سلبيا على سلوك وشخصية الأفراد من الناحية النفسية.

الجنس، السن والثقافة تعتبر معلمات أساسية مهمة يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عند تهيئة موقع تجاري معين، فهناك اختلاف في إدراك وتأثير اللون تبعاً لهذه المتغيرات. بالنسبة للسن، فإن الشباب عادة ما يكونون اندفاعيين لضيق الوقت من جهة ولولعهم بحب الموضة وحب الاستكشاف فيمكن إثارتهم بسرعة عبر ألوان دافئة مثل الأحمر. أما في ما يخص الجنس، فقد تنشأ فوارق في الإدراك والمشاعر النفسية تبعاً لاختلاف الألوان للمحلات التجارية، فاللون له خاصية وظيفية تبعاً لجنس المستهلك (Pelet, 2008)⁶². على هذا الصعيد تعد تجربة (Astous, 2000)⁶³ على سبيل المثال رائدة في هذا المجال، قام بها في متجر للبيع بالتجزئة، وحاول قياس المتغيرات المناخية العامة بما فيها اللون، فوجد أن العواطف السلبية والإستياء تؤثر على النظرة العامة لتجربة التسوق، كما وجد أن هذه العواطف تتغير تبعاً لسن المشتري وجنسه. كما أن (Bhatnagar et al., 2000)⁶⁴ درسوا كيفية تأثير المتغيرات الإجتماعية وديمغرافية على التصورات والمشاعر تجاه موقع تجاري عند اختيار الشراء، فوجدوها تختلف حسب الجنس، نفس النتائج تقريبا توصل إليها (Moss, Gunn et Heller, 2006).

الكثير من المؤسسات التي تعرض منتجاتها في السوق تراعي بشكل دقيق خياراتها اللونية، لأنها ترتبط بشكل دقيق مع ثقافة المستهلك. الدراسات حول العلاقة بين الثقافة واللون تعد قديمة نوعاً ما فمثلاً نجد

⁶²-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, p 74.

⁶³ - Astous (d') A. (2000), Irritating aspects of the shopping environment, Journal of Business Research, 49, p 149-156.

⁶⁴-Bhatnagar A., Misra S. et Raghav Rao H. (2000), On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior, Communications de Association for Computing Machinery, 43, 98-108. COLOR="#FF0000"> Supprimer et al. dans la thèse et citer les co-auteurs.

أعمال (Lurkiesh، 1927؛ Osgood et Adams، 1973؛ Philbrick، 1976؛ Gunnerod، 1991)، هذه الدراسات أظهرت أن الأعراف، حضارة المجتمع ونمط العيش، لها تأثير حول التفضيلات فيما يخص اللون بالنسب للأفراد (Chabat et Morrin، 2006)⁶⁵، فالقيمة الرمزية للون ليست لها نفس المعاني في كل أرجاء العالم فهي تختلف من ثقافة إلى أخرى ، و(الجدول 1-1) يظهر هذا:

الجدول (1-1): تفضيلات اللون حسب البلدان

اللون الثالث	اللون الثاني	اللون المفضل	البلد
الأحمر	الأخضر	الأزرق (29%)	ألمانيا
الأبيض	الأخضر	الأزرق (19%)	الصين
الأخضر	الأحمر	الأزرق (37%)	الدنمارك
البنّي	الأخضر	الأزرق (25%)	فلنّدة
الأحمر	الأخضر	الأزرق (39%)	فرنسا
الأصفر	الأخضر	الأزرق (31%)	هولندا
الأحمر	الأخضر	الأزرق (31%)	إرلندا
الأحمر	الأخضر	الأزرق (27%)	إيطاليا
الأخضر	الأسود	الأزرق (48%)	كينيا
الأحمر	الأخضر	الأزرق (24%)	البرتغال
الأخضر	الأبيض	الأزرق (22%)	روسيا
الأحمر	الأخضر	الأزرق (44%)	تركيا
الأخضر	الأحمر	الأزرق (27%)	الولايات المتحدة الأمريكية

Source: Roulet.B.(2004), Op cité, p143

⁶⁵ - Chebat J.-C. et Morrin M. (2006), Colors and cultures : exploring the effects of mall decor on consumer perceptions, Journal of Business Research, 60, p 189-196.

المبحث الثالث: اللون ونقطة البيع

الإدراك الحسي للمتعة والفرجة داخل موقع تجاري يرتكز بالأساس على الجانب البصري، أي الألوان والصور المرئية، لأن (80%) من المعلومات المعالجة عن طريق الدماغ مصدرها الرؤية (Mattelart, 1994). البيئة العامة للمتجر تتعلق بمحيط الشراء وظروفه، وهي عبارة عن مجموع مكونات الموقع التي تمس الحقل البصري والسمعي القادرة على تحفيز حواس الزبائن، فتحدث لديهم ردود فعل عاطفية، معرفية، نفسية، فسيولوجية أو سلوكية عن طريق تغيير إحدى هذه المكونات (Pelet et Zakour, 2010).⁶⁶ فيما يخص التأثير المعنوي للبيئة العامة للموقع التجاري على الأنشطة المتعلقة بالشراء وسلوك المستهلكين قد تم إثباتها في العديد من البحوث السابقة (Lichtlé-Plichon, 2005؛ Lemoine, 2003؛ Ben, 2008؛ Mimoun, 2004؛ Ettis, 2008؛ Bessouh, 2012). في هذا البحث هذا سنسهم بتأثير متغير اللون على سلوك المستهلكين داخل البيئة الداخلية العامة لنقطة البيع (المتجر)، فاللون تلقائياً يعتبر أحد العناصر المكونة للمحيط الداخلي أو الخارجي لنقطة البيع.

يمكننا أن نميز بين نوعين من نقاط البيع: نقاط البيع الفيزيائية وهي المتاجر الكلاسيكية أو التقليدية التي يمكن للزبون أن يتسوق داخلها، أو نقاط البيع الافتراضية وهي التي تعرض المنتجات على الزبائن عبر الإنترنت، وهي متواجدة خاصة في البلدان المتقدمة، كما يمكننا أن نضيف نوع ثالث وهي المواقع التجارية الثنائية التي تعرض منتجاتها عبر المتاجر الفيزيائية وكذلك المتاجر الافتراضية عبر الإنترنت (Roulet, 2004).⁶⁷

⁶⁶ - Pelet, J.E. et Ben Zakour Chelbi, Z. (2010), Approche multiculturelle des effets de la couleur sur l'intention d'achat sur un site Web marchand, Université de Tunis El Manar F.S.E.G. de Tunis, 1, p 3-4.

⁶⁷-Roulet,(2008), Op cité, p 245

المطلب الأول: مفاهيم حول نقاط البيع الفيزيائية

في أواسط القرن التاسع عشر، المواقع التجارية عرفت نقلة نوعية، فظهرت المواقع التجارية للبيع بالتجزئة وازدادت المنافسة بينها، وقد صلت المنافسة في وقتنا على أشدها كما أشار (Filser، 2001)⁶⁸ "بمجرد أنك تدخل إلى متجر يصبح فعل الشراء حتميا لا محالة"، وسنعرض الآن مختلف المفاهيم حول المواقع التجارية ابتداء من سنة 1850:

الفرع الأول: المتاجر الكبرى (Grands magasins)

هذا النوع اخترع عن طرف «Aristide Boucicaut» سنة 1852 كأول متجر كبير، ويرتكز هذا النوع من المتاجر على بعض الخصوصيات منها: حرية دخول المستهلك دون إلزامه بالشراء، أسعار المنتجات ثابتة ومعروضة كتابيا أمام كل منتج، تنوع المنتجات والعلامات مع أسعار نوعا ما منخفضة، كما أن هذه الأسعار مرنة معرضة للتخفيض في المناسبات المختلفة، إمكانية الرجوع وتغيير السلعة في حالة عدم الرضى. يعتبر Boucicaut أول من نظر للعلاقة مع الزبون وتجلى ذلك في العديد من الإمتيازات مثلا: إمكانية إيصال السلعة إلى البيت، جرائد مجانية، منح كرات للأطفال مجانا... إلخ.

الفرع الثاني: متاجر الخدمات الحرة (Libre-service)

ظهر هذا النوع في الولايات المتحدة الأمريكية كأول مرة سنة 1916، فكرته العامة تتمحور حول تقديم خدمات حرة داخل المحل للزبون من حسن استقبال، الاستماع للزبون، محاولة إرضائه، كذلك توفير خدمات أخرى مثل الراحة، التسلية... إلخ، فكانت هذه بداية التسويق الحديث، أي حصلت نقلة نوعية من العلاقة (تاجر/زبون) إلى العلاقة (نقطة بيع/زبون).

⁶⁸-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.

الفرع الثالث: متاجر الخصم (Le discount)

ظهر هذا النوع من نقاط البيع أثناء الأزمة الاقتصادية في الولايات المتحدة، حيث كان أول محل من هذا النوع في 1930، يركز هذا النوع على عامل واحد وهو تدني الأسعار مقارنة مع باقي المحلات الأخرى، لكن بالمقابل تقليل أبعاد ما يمكن من خدمات الزبائن، وكذلك يتميز هذا النوع بالتغيب الكامل لمشاعر المستهلكين، أي بشكل عام لا يأخذ في عين الاعتبار إلا العامل الاقتصادي.

الفرع الرابع: الأسواق الكبرى (L'hypermarché)

ظهر هذا النوع من المتاجر بالبيع بالتجزئة كأول مرة سنة 1963 في فرنسا، حيث يجمع هذا النوع بين خصائص الخدمات الحرة والخصومات، أي سعر منخفض قدر الإمكان مع اهتمام بالزبون، إلا أنه يعرض منتوجات مختلفة ومتنوعة بعلامات متنوعة (أغذية، ملابس، أحذية... إلخ). يمتاز هذا النوع من المحلات بكبر مساحته وشساعتها، وقدرته على جذب انتباه الأشخاص ولو من بعيد.

الفرع الخامس: الأسواق الممتازة (Le Supermarché)

ظهر هذا النوع من المحلات كأول مرة في الولايات المتحدة سنة 1930، لكنه اشتهر وذاع صيته عالميا ابتداء من فرنسا سنة 1955، فهذا النوع من المتاجر لا يختلف عن سابقه كثيرا في المميزات، إلا أنه مختص فقط في بيع المواد الغذائية بالتجزئة.

المطلب الثاني: اللون ونقاط البيع الفيزيائية (الكلاسيكية)

اللون بمكوناته الثلاثة (الصبغة، التشبع، وخاصة السطوع) تتعلق بالكثافة الضوئية داخل المحل التجاري. دور الإضاءة (l'éclairage) ببساطة هو تأمين وخلق مستوى من الإيضاح في الرؤية وجعل المحيط أكثر راحة ومنتعة. الإضاءة لها دور مهم داخل نقطة البيع، يساعد في تحقيق الأهداف التجارية

للسياسة التسويقية المنتهجة من طرف المؤسسة (Bakimi, 2005)⁶⁹. اللون والإضاءة للموقع التجاري الكلاسيكي لهما عدة وظائف مختلفة (Rouillet, 2002)⁷⁰ هي التنبيه (alerte)، الجذب (attraction)، المرح والمتعة (bien être)، وكذلك التناسق (congruence):

الفرع الأول: وظيفة التنبيه

المتجر يجب أن يكون ملحوظا ومرئيا بوضوح بالنسبة للمتسوق، أو المتجول سواء كان يمشي على الأقدام أو بسيارات، مظهره الخارجي يجب أن يجلب انتباه المارة من خلال خاصية البروز داخل نقطة البيع، هذه الخاصية تعمل على تنبيه العين نحو منتجات معينة، عروض معينة، إعلان معين... إلخ، ويكون عبر ألوان عادة دافئة وكذلك مشبعة.

الفرع الثاني: وظيفة الجذب

نقطة البيع تعمل على إثارة خاصية المنفعة الكبيرة المرجوة من وراء التسوق، وانتهاج سلوك معين في الشراء. خاصية الجذب للألوان تكون قوية كلما كان المنتج أو المتجر أقل التزاما عند المستهلكين، حيث أن الألوان تعمل على تحفيز العواطف نحو المنتجات، فتعمل على دفع المستهلك لاقتناء منتج معين.

الفرع الثالث: وظيفة المتعة والراحة

تهدف إلى جعل شروط التسوق أكثر متعة وراحة بما فيها إجراءات البحث عن المنتجات وتقييمها وانتهاج سلوك الشراء، حيث أن هذه الخاصية تترك انطبعا إيجابيا في أذهان المستهلكين عن المحل التجاري وتجعلهم يقضون وقت أطول داخل المتجر.

⁶⁹-Bakini Driss F.E, Belleloune Hafsia. H et Zghal. M, (2005), L'impact de l'éclairage additionnel du point de vents sur les réponses comportementales et émotionnelles du consommateur, Laboratoire de Recherche Entreprise et Recherche en Marketing (ERMA), 4, p 5-6.

⁷⁰-Rouillet B. (2002), Marketing sensorial du point de vente, Paris, éd. Dunod, p 128-129.

الفرع الرابع: وظيفة التناسق

هي التطابق بين العرض الشامل لنقطة البيع وبين توقعات المستهلكين، حيث أن الألوان تعمل على تعزيز التموقع المختار لنقطة البيع، فعلى سبيل المثال: الأحمر يستخدم أكثر في مجال الإتصال وتسمية المنتجات والأسعار في متاجر التجزئة، بينما الأخضر والأزرق يفضل أكثر في قطاع الخدمات والمنتجات الراقية. في الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً: فإن نقاط البيع الأكثر انتشاراً مثل (k-mark, wal-mark) معروضة بألوان دافئة، والبرتقالي بشكل خاص.

المطلب الثالث: الدراسات التي أقيمت حول اللون داخل نقطة البيع

الفرع الأول: نقاط البيع الكلاسيكية

لقد أقيمت العديد من الدراسات حول اللون داخل نقطة البيع بطرق مختلفة، فهناك من تعرض إلى اللون داخل المتجر أو إلى الإعلانات داخل المتجر، أو ألوان المنتجات، وسنعمل الآن على ذكر أهم الأعمال التي أنجزت في هذا الصدد:

1/ أعمال «Bellizzi, Growley & Hasty»⁷¹ سنة 1983: والتي ارتكزت على عمل آخر (Donovan et Rossiter, 1982)⁷²، الدراسة أقيمت في المخبر على خمس مجموعات تظم كل منها 25 شخصاً من جنس الإناث، هدفت التجربة إلى دراسة خمسة ألوان مختلفة على نوعين من المتغيرات التجريبية: السلوك الفيزيائي والأحكام التقييمية، مشكلة في ثلاث متغيرات تابعة رئيسية.

كل شخص يعطى له استبيان، ويدخل على حدى إلى غرفة مقاسها (4,60 × 6,10) ملونة بلون حيادي (رمادي) باستثناء الجدار الخلفي الذي غطي بخمس ألوان مختلفة، كل مجموعة بلون منها: قماش أحمر، أصفر، أخضر، أزرق، أبيض، وقد راعت التجربة بعض الخصوصيات مثل موضع الكرسي، بعد

⁷¹-Bellizzi J. A., Crowley A. E., Hasty R. W. (1983), The Effect of Color in Store Design, Journal of Retailing, 59, 1, p 21-45.

⁷²-Donovan R.J. & Rossiter J.R. (1982), Store Atmosphere: an Environmental Psychology Approach, Journal of Retailing, vol. 58 (1), Spring, p 34-57.

الجدار الخلفي والأمامي عن كرسي زاوية رؤية المشاهدين... إلخ، الباحثون افترضوا أن التوجه يعد مقياس الانتباه من طرف الفرد تجاه اللون، كما أن المسافة النسبية تعد مقياس الجاذبية الفيزيائية التي تحدثها الألوان التجريبية.

التصميم الهندسي الداخلي لمتجر أثاث عرض على شاشة مربعة مقاسها 2,44 متر (الباحثون وضعوا فرضية أن المتاجر المتخصصة في بيع الأثاث لا ترتبط ثقافيا مع ألوان معينة)، والأشخاص المستجوبون يعطون آراءهم وتقييماتهم حول لون المحيط، بالإجابة على الإستبيان الذي يحتوي مقياس (Environment et Merchandise Scale) الذي يحتوي على 13 عنصرا بمساعدة مقياس ليكرت من سبع نقاط.

النتائج أظهرت أن اللون لا يؤثر على التوجه المختار، حتى ولو كان اللون المفضل عند الشخص، لكن على العكس، فإن الألوان الدافئة وخاصة الأصفر يكون أكثر جاذبية لأنها تحفز الأفراد أكثر من الألوان الباردة. من خلال التحليل العاملي وجد الباحثون أن هناك بعدين يختلفان عن معنوية ($p < 0,01$) هما الإثارة والتقييم، الباحثون استنتجوا أن الألوان الدافئة تدرك بشكل عام على أنها "محفزة" لكن "غير سارة" مما ينتج عنها سلوك التجنب، على عكس الألوان الباردة، وهذه تعتبر أول نتيجة سنركز عليها في هذا البحث حول لون المحيط داخل نقطة البيع. ومع ذلك يمكن الملاحظة بشكل موضوعي أن المتغير الوحيد الذي يتأثر باللون هو الجاذبية.

2/ أعمال «Middlestadt»⁷³ سنة 1990: هذه الباحثة درست ألوان الخلفية وألوان البيئة العامة، أي الألوان المحيطة. الباحثة قامت بعرض شاشات مرئية لثلاث منتجات مختلفة على 84 طالبة (قارورة ماء معدني، زجاجة عطر، وقلم حبر من الذهب والفضة) عرضتهم على خلفيات زرقاء أو حمراء، الأشخاص طلب منهم توضيح مواقفهم تجاه هذه الأشياء، وفقا لـ 8 عبارات (items) بما في ذلك مستوى المتعة

⁷³-Middlestadt S.E.(1990), The Effect of Background and Ambient Color on Product Attitudes and Beliefs, Advances in Consumer Research, Vol. 27, p 244-249.

وقيمة السرور التي تحدثها هذه الأشياء، وكذلك توضيح معتقداتهم تجاه بعض سمات المنتجات. الغرفة التجريبية قد تم ضبط إضاءتها أيضا (الضوء في كل مرة يكون بنفس لون الخلفية على الشاشة). نتائجها أظهرت أن قلم الحبر المعروض على خلفية زرقاء أكثر إثارة للمتعة، وأكثر تقدير وأكثر إثارة للمعتقدات الإيجابية بالمقارنة مع الخلفية الحمراء، في حين أن الباحثة لم تعط أي تفسير لسبب عدم وجود نفس التأثير على المنتجين الآخرين (قارورة الماء، زجاجة العطر). الباحثة استنتجت أن تأثير اللون على الفرد تتوسطه معتقدات هذا الأخير تجاه المنتجات المختلفة لكن التساؤلات بقيت مطروحة حول عدم تأثير اللون على المنتجين الآخرين؟.

3/ أعمال «Bellizzi et Hite»⁷⁴ سنة (1992): قامت أعمالهما حول تقييم تأثير الشعور الناجم عن التفاعل بين لونين مشبعين هما الأحمر والأزرق على نية الشراء وعدد المشتريات بالإضافة إلى فترة التسوق. التجربة الأولى أقيمت على 70 أنثى بالغة، عرضت عليهم خمس شاشات، كل شاشة مقياسها 1,50 متر طولاً وعرضاً، هذه الشاشات تحتوي على أربع أجهزة تلفاز وعلى جوانبها لافتات تحتوي على سعر التلفاز وطلب من المستجوبين تحقيق الشراء تبعا للعناصر المرئية والنصية المعروضة. الشاشة الخامسة كانت تمثل "عدم الشراء"، الألوان الخلفية كانت تغير بين الأحمر والأزرق، الباحثان ركزا أيضا على أسعار الشراء في الأخير والوقت اللازم لاتخاذ قرار الشراء.

النتائج أظهرت أن قرار الشراء وفق شرط اللون الأحمر أعلى بالضعف من شرط اللون الأزرق (38% مقابل 18% على التوالي)، كما أن النتائج أظهرت الاختلاف في الأسعار من قبل المستجوبين، بينما متوسط الوقت في اتخاذ قرار الشراء لم يكن فيه اختلاف كبير بين الشرطين اللوينين الأحمر والأزرق. التجربة الثانية أجريت على 107 طالب، طلب منهم تدوين حالتهم العاطفية من خلال مقياس PAD

⁷⁴-Bellizzi J. A., Hite R. E. (1992), Environmental color, consumer feelings and purchase likelihood, Psychology and Marketing, 9, 5,p 347-363.

(متعة، إثارة، سيطرة) للباحثين (Mehrasian et Russell، 1974)، وكذلك توضيح نيتهم في الشراء من خلال (مقياس التقدم/التجنب) للباحثين (Danossan et Rossiter، 1982) داخل متجر للأثاث بلون أزرق أو أحمر.

أظهرت النتائج بعد تحليل التباين بأن بعد المتعة لمقياس PAD هو الذي تأثر بشكل واضح باللون هذا يعني أن اللونين الأحمر والأزرق لم يؤثرًا على البعدين الآخرين (الإثارة والسيطرة) داخل المتجر. بالنسبة لمتغير الجنس فالنتائج أظهرت عدم وجود اختلاف بين الجنسين في التأثير باللون، أما فيما يخص نية الشراء فإن النتائج أظهرت أن اللون الأزرق يفضل أكثر من اللون الأحمر، بحيث أن اللون الأزرق للمتجر يحدث سلوك التقدم للشراء بخلاف اللون الأحمر. بالتالي أكدت أعمال Bellizzi et Hite أن الأعمال التي سبقت من طرف Bellizzi, Growly et Hasty في كون اللون الأحمر (الدافئ) يحدث سلوك التجنب هي نتائج صحيحة وأضافوا عليها كون أن المتعة السلبية الناتجة عن اللون هي التي تحدث سلوك التجنب.

4/ أعمال «Growley»⁷⁵ سنة (1993): الباحث اعتمد على قاعدة المعطيات السابقة لـ Bellizzi, Gowly et Hasty سنة 1983 المتكونة من 125 شخص مقسمة على خمس مجموعات متساوية، 25 شخص في كل مجموعة، حيث استثنى مجموعة اللون الأبيض، وأبقى 100 شخص للأربعة الألوان الأخرى (أحمر، أصفر، أخضر وأزرق) وجمعها في مجموعتين "الدافئة" أو "الباردة" وللتذكير فالباحث استعمل مقياس (Environment & Merchandise Scale) يحتوي على 13 عبارة، بالإضافة 7 عبارات أخرى مختلفة. حاول الباحث إيجاد علاقة خطية بين اللون والموقف لدى المستجوبين. التحليل العاملي أوجد عاملين أساسيين "الإثارة" و"التقييم"، الباحث استنتج أنه يوجد ميل خطي عكسي بالنسبة للتقييم وميل رباعي (Quadratique) بالنسبة للإثارة تبعا للطول الموجي حيث أنه كلما كان الطول الموجي أطول كلما كانت

⁷⁵-Crowley A. E. (1993), The two-dimensional impact of color on shopping, Marketing Letters, 4, 1, p 59-69.

المتعة أقل إيجابية، من جهة أخرى فإن اللون (الأحمر والأزرق) هما أكثر إثارة من اللونين (الأصفر والأخضر).

5/ أعمال «Ainsuvorth,simpson et casell»⁷⁶ سنة (1993) حول تأثيرات اللون على سلوك المستهلك مثل الإشارة، القلق، الإسترخاء. استخدموا ثلاث ألوان محيطية على جدران غرف مكاتب وهي الأحمر، الأزرق-الأخضر، والرمادي-الأسود، الدراسة أقيمت على 45 شابة. فتحصلوا على النتائج التالية: المكتب تحت شرط اللون (الأخضر الأزرق) تسبب في زيادة مستوى الإسترخاء لدى الفتيات. نفس النتيجة أكدها (koutchma، 2003) الذي درس أيضا تأثير اللون على مستوى القلق لدى الأفراد ووجد أن اللون الأخضر له تأثير مهم على الهدوء والإسترخاء لدى الأفراد.

6/ أعمال «Brenngman»⁷⁷ سنة (2002): الباحث أقام أعماله على التجربة السابقة لـ «Bellizzi et Hite» سنة 1992 في مذكرته، ووسعها إلى ثلاث نقاط أساسية: بالنسبة للعينة كانت 107 طالبا عند «Bellizzi et Hite» وسعها لتشمل 777 شخصا أعمارهم تتراوح بين 18 و60 سنة، المؤثر كان عبارة عن اللون الأحمر والأزرق، هو وسعها إلى 32 لون موزعة على الأبعاد الأساسية الثلاثة للون (8صبغات×2مشبع×2سطوع)، وأخيرا مصداقية المؤثر وتطابقه مع الواقع (الصورة المعروضة كانت ثلاثية البعد 3D مقارنة مع الصورة ذات الخلفية من الأقمشة في الأعمال السابقة. (الشكل 1-12): مثال عن المؤثر المستخدم من طرف «Brenngman» بالنسبة للصبغة البرتقالية ذات السطوع المرتفع، الصورة على الشمال ذات تشبع عالي، والصورة على اليمين ذات تشبع منخفض.

⁷⁶-Ainsworth R.A., Simpson. & Cassell D.(1993), Effects of three Colors in an Office Interior, on Mood and Performance, Perceptual & Motor Skills, vol. 76 (1), Feb, p 235-241.

⁷⁷-Brenngman M., The Impact Of Colour In The Store Environment: An Environmental Psychology Approach, Ph.D. Thesis, Faculty of Economics and Business Administration, Universiteit Gent, 2002.

الشكل(12-1):المؤثر المستخدم من طرف «Brenzman» بالنسبة للصبغة البرتقالية ذات السطوع المرتفع



Source: Brenzman,(2002),Op cité, p 294

من أجل قياس الحالة العاطفية للأشخاص، استخدم «Brenzman» مقياس PAD (Mehrasian et Russell، 1974)، وكذلك مقياس MSF (Mood Short From) (Peterson et Sauber، 1983)⁷⁸، أما فيما يخص السلوك فقد استعمل مقياس سلوك (التقدم/ تجنب) من 8 عبارات لـ (Danossan et Rossiter، 1982). استند الباحث إلى نظرية العاطفة المتعددة الأبعاد في كون الإثارة هي مزدوجة (الإثارة الحيوية، والإثارة الانفعالية)، أي وجود الإثارة بين قطبين هما الضغط والهدوء. اعتمد الباحث في تجربته على الأبعاد الثلاثة للون (الصيغة، التشبع، السطوع) في قياس أثرها على الأبعد الثلاثة للشعور (المتعة، الإثارة، السيطرة)، مما أنتج 9 حالات محتملة ومتفاعلة (الجدول 1-2).

النتائج أظهرت في الأخير أن الصبغة اللونية والسطوع اللوني يؤثران على المتعة، بينما التشبع اللوني يؤثر على الضغط (tension)، بينما لم يجد أي تأثير للون على مستوى الإثارة أو السيطرة. كان اللون الأزرق هو الأكثر إثارة للمتعة ومن بعده اللون الأصفر، في حين أن الأصفر المخضر ومن بعده اللون الأحمر كانا الأقل إثارة من بين الألوان للمتعة. السطوع اللوني ارتبط إيجابيا مع المتعة، اللون الأزرق يتسبب في الاسترخاء، بينما الأصفر المخضر يسبب التوتر، وكذلك اللون البرتقالي، والأحمر.

⁷⁸-Peterson R.A. & Sauber M.(1983), A Mood Scale For Survey Research, in P. Murphy (ed.) Proceedings of the American Marketing Association Educators, Chicago, AMA, p 409-414.

الجدول (2-1): أهم النتائج التي توصل إليها Brengman حول تأثير اللون على الشعور

أبعاد الشعور	المتعة	التوتر	الإثارة	السيطرة
أبعاد اللون	المتعة	التوتر <th>الإثارة</th> <th>السيطرة</th>	الإثارة	السيطرة
الصبغة	نعم	نعم	لا	لا
السطوع	نعم (ارتباط إيجابي)	نعم (ارتباط سلبي)	لا	لا
التشبع	لا	نعم (ارتباط إيجابي)	لا	لا

Source: Brengman,(2002),Op cité, p 343

7 / أعمال «Babin, Hardesty & Sutter»⁷⁹ سنة 2003: ارتكزت هذه الدراسة على طريقة السيناريوهات أو النصوص التجارية، بمعنى أن المتجر ومحيطه اللوني يتم وصفهما لفظيا دون اللجوء إلى مؤثر مرئي. وثيقة مكتوبة تم تسليمها إلى 209 مشاركا من جنس الإناث وفق شروط محددة من طرف الباحثين حول المتجر، تمت قراءتها من طرف المشاركات والإجابة عليها. برر الباحثون اللجوء إلى هذه الطريقة بالرغم من اعترافهم بضعف مصداقيتها في تطابق البيئة التجريبية مع الواقع، إلا أنها تسمح باختبار كيفية استجابة المستهلكين مقابل التمثيل المعرفي (cognitive) لمؤشرات البيئة العام وتفاعلهما، كما أن هذه الطريقة تسمح باختبار صحة ردود فعل المستهلكين تجاه متغيرات المتجر.

الباحثون افترضوا متجر للألبسة يغلب عليه اللون البرتقالي أو الأزرق مع إضاءة ساطعة أو خافتة، مرفق بوصف مفصل حول سترة صوفية (sweater) عصرية، اقترحت الدراسة سعرين: \$59,95 مقابل \$149,95، سعت الدراسة إلى تقييم آثار المتغيرات المناخية على إدراك السعر، نية الشراء، نية الوفاء للمتجر، مستوى الإثارة والمتعة.

⁷⁹-Babin B.J., Hardesty D.M. & Suter T.A. (2003), Color And Shopping Intentions : The Intervening Effect Of Price Fairness And Perceived Affect, Journal of Business Research, vol. 56, p 541-551.

أهم النتائج المتحصل عليها أظهرت أن البيئة الزرقاء اعتبرت أكثر متعة وإثارة من البيئة التي يغلب عليها البرتقالي، وكذلك نفس النتيجة بالنسبة للبيئة خافتة الإضاءة مقابل البيئة ذات الإضاءة الساطعة. من جهة أخرى البيئة الزرقاء بإضاءة خافتة أثرت على إدراك السعر بشكل إيجابي، وعلى نية الشراء ونية الوفاء للمتجر بشكل كبير بالمقارنة مع البيئة البرتقالية بإضاءة ساطعة. فيما يخص هذه الدراسات يمكننا القول أن الباحثين اعتمدوا كلياً على قدرة التصور والإدراك العقلي للمشاركين.

8/ أعمال «Roulet» سنة 2004: الباحث أقام تجربته حول تأثير اللون داخل نقطة بيع بالتجزئة للمواد الغذائية بالتفاعل مع متغيرات أخرى داخل المحل محتملة، وحاول قياس درجة تأثير اللون بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على نية الشراء عند المستهلكين. افترض أن لون المحل له تأثير مباشر على نية الشراء لدى المستهلكين بالمرور عبر متغيرات وسيطة وهما الشعور والمواقف، حيث اعتمد الباحث على مقياس PAD (متعة، إثارة، سيطرة) لـ (Mehrabien et Russell) من أجل قياس العواطف. اعتمد في قياسه بالنسبة للموقف على مقياس دلالي متأرجح في 7 نقاط من "موافق جداً" إلى "بالتأكيد غير موافق"، أما بالنسبة لنية الشراء فقد اعتمد في القياس على مقياس "الإقدام/التجنب" (Donovan & Rossiter, 1982)، وأخيراً اعتمد في قياس المستوى الأمثل للتحفيز على مقياس CSI (Chang Seeker Index) للباحثين (Baumgartner et Steenkamp, 2001)⁸⁰.

التجربة أقيمت في المخبر بالإعتماد على شاشة عرض رقمية لصور المتجر بألوان مختلفة (الأحمر، الأخضر، الأزرق، النيلي، البنفسجي والمحايد) بدرجة سطوع وتشبع مدرستين بدقة وثابتتين عند (80%) لمستوى السطوع، و(33%) لمستوى التشبع (الشكل 18)، كل لون من الألوان جرب على مجموعة من 30 شخص يجيبون من خلال الاستبيان الموضوع حول شعورهم ومواقفهم تجاه المحل ونيتهم في الشراء.

⁸⁰-Baumgartner H. & Steenkamp J.E.M., Response Styles In Marketing Research : A Cross-National Investigation, Journal of Marketing Research, vol. 38, May 2001, p 143-156.

من خلال النتائج حول 200 شخص (53,5% نساء، ومتوسط عمر 18,4) أظهرت أن اللون يؤثر على مستوى العاطفة لدى المستهلكين وبالأخص اللونين (الأحمر والأزرق)، كما أظهرت النتائج أن اللون تأثير إيجابي على مواقف المستهلكين تجاه المتجر، وأخيرا بالنسبة لتأثير اللون على نية الشراء، فقد أظهرت النتائج صحة هذه الفرضية خاصة بالنسبة للون الأخضر ($p < 0,01$) كما أن العاطفة الناجمة عن اللون تؤثر كذلك على نية الشراء ($p < 0,000$). علاوة على ذلك، فإن الجنس أظهر اختلاف تحت تأثير اللون في المواقف وسلوك الشراء، فالنتائج أظهرت أن النساء يتأثرن أكثر من الرجال باللون ونيتهن في الشراء. بشكل عام، أثبتت التجربة أن الألوان الدافئة تحدث نهجا سلوكيا أكبر من الألوان الباردة، لكن المواقف تجاه نقطة البيع تكون أكثر قبولا بالنسبة للألوان الباردة.

9/ أعمال «Wei-lun chany & Hsieh – Liany lin»⁸¹ سنة 2010: أقاما أعمالهما حول علاقة اللون بالعلامة التجارية، حيث درسوا تأثير اللون في إدراك العلامة التجارية لدى المستهلكين. أخذوا مجموعة من المنتجات المختلفة بألوان مختلفة (الأحمر، البرتقالي، الأصفر، الأخضر، الأزرق، الأزرق البنفسجي والأسود) كل علامة لمنتج معين (كوكا كولا، ماكدونال...) على مجموعة من 8 أشخاص طرحت عليهم مجموعة من الأسئلة: ماهي الرسالة التي يحملها هذا اللون؟، هل اللون مهم عندك في اقتناء علامة تجارية؟، هل تعتقد أن لون هذه العلامة التجارية مهم؟، وهل اللون مساهم عندك في التعرف على العلامة التجارية؟.

بعد تحليلهم للنتائج وجدوا أن اللون يؤثر بشكل مباشر على إدراك العملاء للعلامة التجارية، كما أن اللون يؤثر على اندفاعية الشراء تجاه العلامة التجارية المختارة، الدراسة أقيمت حول مجموعة من الأشخاص تتراوح أعمارهم 21 و35 سنة فكانت النتائج أن الانطباع الأول لـ 67% من عمليات الشراء يأتي من اللون.

⁸¹-Wei-Lun Chang & Hsieh-Liang Lin (2010), The impact of color traits on corporate branding, African Journal of Business Management Vol. 4(15), 4 November, p 3344-3355.

10/ أعمال «Rajiv Kanshik»⁸² سنة 2011: أقام دراسة استطلاعية استكشافية لأهمية اللون في التسويق استقاها من مجموعة من الأعمال السابقة واستراتيجيات التسويق لمجموعة من الشركات المختلفة على الصعيد العالمي، فاستنتج أن الألوان تلعب دورا هاما في جذب المستهلكين وخلق صورة إيجابية عن المتجر أو العلامة التجارية. كما أورد أن اللون يزيد من حجم التعرف على العلامة التجارية بنسبة تصل (80%)، ويسهل من قراءة الإعلانات بنسبة (42%) أكثر من الإعلانات بالأبيض والأسود، كما يمكن أن تصل نسبة (85%) من قرارات الشراء للمستهلكين داخل نقاط البيع (المتجر) بناء على إدراك الألوان. حول نطاق البيع أشار الباحث إلى أن الألوان الدافئة تساعد في جذب المستهلكين وتحقيق الشراء الإندفاعي عن طريق التأثير في شعورهم، أمام الألوان الباردة فتعمل على استرخاء المستهلكين داخل نقاط البيع وبالتالي اتخاذ قرارات شراء عقلانية.

11/ أعمال «Akçay, Sable & Dalgin»⁸³ سنة 2012: أقاموا دراستهم حول تأثير اللون على شراء بعض المنتجات على فئة الشباب (25 إلى 35 سنة) على الجنسين، الأبيض والقوقازي والأسود الإفريقي في الولايات المتحدة الأمريكية. التجربة أخذت اللون كمتغير تفسيري وقرار الشراء كمتغير تابع بالإضافة إلى متغيرات تفسيرية معدلة كالسن، الجنس والعرق. اعتمد الباحثون على طريقة الإستبيان حيث قسموه إلى أربعة أقسام: تناول القسم الأول أهمية اللون عند الشباب في اتخاذ قرارهم الشرائي؛ بينما القسم الثاني من الإستبيان فركز على مدى أهمية اللون في مختلف فئات المنتجات؛ في حين القسم الثالث ركز على الألوان

⁸²-Kaushik R. (2011), Impact of colours in marketing, IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management, Vol. 13, July, p 129-131.

⁸³-Akçay. O, Sable P. & Dalgin H.,(2012), The importance of color in product choice among young Hispanic, Caucasian and African-American groups the USA, International Journal of Business and Social Science Vol. 3 No. 6; [Special Issue -March], p 1-6.

المفضلة لمختلف المنتجات التي يكثر شراؤها من قبل الشباب؛ القسم الأخير تناول المتغيرات الديمغرافية (العرق، الجنس، العمر) وزعت 600 ورقة استبيان فتحصلوا على 477 بنسبة استجابة (80%). في تحليلهم النتائج اعتمدوا على النموذج اللوغاريتمي ونماذج متعددة الحدود: كانت (15%) من المستجوبين من القوقاز، (67%) من البيض أصل إسباني، و18 من الأمريكيين أفارقة، بنسبة (6%) من الإناث.

أظهرت النتائج أن حوالي (50%) من المستجوبين كان اللون بالنسبة لهم إما مهم أو مهم جدا، فيما يتعلق بشراء المنتجات (الألبسة، هاتف نقال، أحذية، مواد غذائية، طلاء المنزل...). فيما يتعلق بأهمية اللون بالنسبة للجنس فقد جاءت المفارقة حيث أظهرت النتائج ما يقارب (60%) من الذكور يهتمون باللون في شراء منتجاتهم مقابل (40%) من الإناث. أظهرت النتائج كذلك أهمية اللون بالنسبة للعرق أن (60%) منهم من البيض بأصل إسباني يليهم الأفارقة الأمريكيين بنسبة (20%). يمكننا الإشارة إلى أن اللون الأزرق كان اللون المشترك بين جميع الفئات من حيث الأهمية أما الألوان الأخرى فكانت تختلف باختلاف الأعراق وثقافتهم.

الفرع الثاني: اللون ونقطة البيع الافتراضية (الأنترنت)

العديد من البحوث تعرضت إلى دراسة تأثير اللون لنقاط البيع الافتراضية على سلوك المستهلك، بما فيها تسهيل القراءة، أو إبراز الإعلانات الإشهارية أو المنتجات، وذلك بالتعرض للألوان الغالبة (Dominante) أو الألوان المتحركة (Dynamique) حيث أن الألوان هي المتغير الأول الذي يؤثر على عواطف وردود فعل المستهلكين (Lemoine ، 2008)⁸⁴.

⁸⁴-Lemoine J.-F. (2008b), L'influence de l'atmosphère des sites web marchands sur les réactions des internautes, 24^{ème} Congrès International de l'AFM, Paris, 15 et 16 mai 2008.

1/ أعمال «Gorm et ali»⁸⁵ سنة 1997: أظهروا أن بعد السطوع اللوني هو الأكثر تأثيراً على الإسترخاء وبالتالي يؤثر إيجابياً على المواقف تجاه العلامات والإشهارات، بينما التشبع اللوني يؤثر فقط على المواقف تجاه الإشهارات، في حين الصبغة اللونية ليس لها أي تأثير على المستهلك الإفتراضي.

2/ أعمال «Mandel et Johnson»⁸⁶ سنة 2002: أقاموا أعمالهم على اللون الغالب أو الثابت (لون خلفية الشاشة للحاسوب) لموقع يعرض منتج السيارات والآثاث من أجل دراسة الإدراك الأمن والإقتصاد لدى المستهلكين فوجدوا أن اللون الأصفر والأحمر يحسبهم بالأمان أكثر بينما الأخضر يجعلهم أكثر إدراكاً بالنسبة للسعر.

3/ أعمال «Biers et Rihards»⁸⁷ سنة 2002: درسوا تأثير اللون الثابت (لون الخلفية) لموقع تجاري على إدراك المنتجات المروجة، فوجدوا أن الخلفيات بالألوان الباردة (الأزرق خاصة) تظهر المنتجات بشكل واضح وتخفف من حدة الأخطار المرتبطة بالشراء عبر الانترنت.

4/ أعمال «Moss, Gunn et Heller»⁸⁸ سنة 2006: ركزوا على التزام وإدراك المستهلكين لجمالية الموقع التجاري عبر الانترنت، وبالأخص متغير اللون، فوجدوا أن الاختلاف في الإدراك تجاه الموقع ليس أساسه السعر إنما أساسه بعد المتعة وكذلك سهولة الإبحار داخل الموقع وسهولة القراءة واستخراج المعلومات ولا يكون ذلك إلا بالإدراك الإيجابي للون داخل الموقع.

5/ أعمال «Pelet» سنة 2008: الهدف من هذه الدراسة هو محاولة قياس آثار اللون لموقع تجاري كمتغير بيئي على التخزين ونية الشراء لدى المستهلكين. افترض الباحث أن اللون له تأثير مباشر على نية الشراء،

⁸⁵-Gorn G. J., Chattopadhyay A. et T. Yi & Dahl D. W. (1997), Effects of color as an executional cue in advertising : they're in the shade, Management Science, 43, 10, 1387-1400.

⁸⁶-Mandel N. et Johnson E. J. (2002), When web pages influence choice : effects of visual primes on experts and novices, Journal of consumer research, 29, September.

⁸⁷-Biers K. et Richards L. (2002), Web Page Background Color Evaluative Effect On Selected Product Attributes, papier de recherche, Utah State University, Utah.

⁸⁸-Moss G., Gunn R. et Heller J. (2006), Op cité, p 328-342.

كما أن اللون يمكن أن يؤثر بطريقة غير مباشرة على نية الشراء عن طريق التأثير على متغير الشعور

كوسيط (العاطفة والمزاج). كما أدرج الباحث متغيرات معدلة تفسيرية أخرى مثل الخبرة، العوامل

الديمغرافية، الإلتزام، الوقت المنظم، جمعت كلها في نموذج هيكلي وفق الصيغة "S.O.R".

من أجل قياس مختلف الإدراكات تجاه اللون اعتمد Pelet على 8 ألوان مختلفة (2×4) تتغير حسب

السطوع، مع وضع التشبع اللوني بشكل ثابت. التجربة أقيمت في المخبر على 296 مشارك حول نقطة

بيع بالتجزئة للأقراص الضاغطة (CD) للموسيقى، وبعد تفحص الموقع التجاري أعطيت لهم استبيانات

للإجابة عليها. اعتمد Pelet على نموذج الإنحدار الخطي (G.L.M) ونموذج تحليل التباين (ANONA) من

أجل تحليل المعطيات التجريبية.

أظهرت النتائج أن للون تأثير مباشر على نية الشراء خاصة (اللون الثابت الأصفر، اللون المتحرك

الأخضر) أو العكس، من جهة أخرى أظهرت النتائج أن للون تأثير على العاطفة الإيجابية عند المستهلك

وتأثير على المزاج السليبي، كما أن للشعور تأثيره هو كذلك على التخزين ونية الشراء المستهلكين. وبشكل

عام فاللون يؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على نية الشراء. بالنسبة للمتغيرات المعدلة، قد أظهرت النتائج

التأثير المباشر على التخزين ونية الشراء، أما فيما يخص الوقت المنتظم والجنس فلم تظهر النتائج تأثير

معنوي لهما على التخزين ونية الشراء.

6/أعمال «Chai-Lee Goi»⁸⁹ سنة 2012: هذه الدراسة تعتبر استطلاعية الهدف الأساسي منها هو

استعراض أثر اللون على الاتصالات والتسويق عبر الانترنت وكذلك محاولة فهم العلاقة القائمة بين اللون

والموقع التجاري (web) والاتصالات التسويقية. أظهر الباحث الوظائف الثلاثة للون: وهي إعطاء جمالية

للموقع، القدرة على التأثير البصري وجلب الإنتباه، معلمة إلزامية في التصميم والإضاءة، كما

⁸⁹-Chai-Lee Goi., (2012), The Impact of Colours on Online Marketing Communications, World Academy of Science, Engineering and Technology 62, p 109-113.

استعرض "Goi" تأثير اللون على العواطف لدى المستهلكين، وتأثير انتقائه على إدراك بعض الألوان. من خلال مسحه الأدبي للبحوث السابقة استنتج "Goi" أن للون تأثير على إدراك الموقع والاتصال التسويقي عند المستهلكين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة عن طريق التأثير على العواطف كوسيط، كما أنه أشار إلى أن معظم الدراسات تظهر أن الأحمر والأزرق هما اللونين الأكثر قبولا وأوصى باستعمالهم بكثرة في أنشطة التسويق، و(الجدول 1-3) يلخص أهم الدراسات التي تعرضنا لها.

الجدول (3-1): أهم الدراسات التي عالجت تأثير اللون داخل نقطة البيع

الأعمال	العينة	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	التجربة حول...	أهم النتائج
Bellizzi, Crowley & Hasty (1983)	125 امرأة تتراوح أعمارهن بين 18 و 64 سنة	5 ألوان مشبعة: الأحمر، الأصفر، الأخضر، الأزرق والأبيض	السلوك الفيزيائي والأحكام التقييمية	داخل متجر للأثاث	اللون لا يؤثر على التوجه المختار (الانتباه)؛ الألوان الدافئة وخاصة الأصفر يكون أكثر جاذبية لأنها تحفز الأفراد أكثر من الألوان الباردة.
Middlestadt (1990)	84 طالبة	ألوان الخلفية وألوان البيئة العامة (الزاهية)	مستوى المتعة وقيمة السرور	ثلاث منتجات مختلفة (قارورة ماء معدني، زجاجة عطر، وقلم حبر من الذهب والفضة)	الخلفية الزرقاء أكثر إثارة للمتعة، وأكثر تقدير وأكثر إثارة للمعتقدات الإيجابية بالمقارنة مع الخلفية الحمراء
Bellizzi & Hite (1992)	التجربة 1: 70 أنثى بالغة التجربة 2: 107 طالب	لونين مشبعين هما الأحمر والأزرق	نية الشراء، عدد المشتريات، فترة التسوق داخل المتجر	التجربة 1: خمس شاشات، مقياسها 1,50 متر طولا وعرضا التجربة 2: داخل متجر تغلب عليه البيئة اللونية	التجربة 1: النتائج أظهرت أن قرار الشراء وفق شرط اللون الأحمر أعلى بالضعف من شرط اللون الأزرق (38% مقابل 18% على التوالي) التجربة 2: تأثير اللون على بعد المتعة

	الحمراء أو الزرقاء				
اللونين (الأحمر والأزرق) هما أكثر إثارة من اللونين (الأصفر والأخضر)؛ كلما كان الطول الموجي للون أطول كلما كانت المتعة أقل إيجابية	داخل متجر للأثاث	مقياس Environment & Merchandise (Scole) يحتوي على 20 عبارة	4 ألوان مشبعة: أحمر، أصفر، أخضر وأزرق	100 امرأة تتراوح أعمارهن بين 18 و64 سنة	Crowley (1993)
الصبغة اللونية والسطوع اللوني يؤثران على المتعة، بينما التشبع اللوني يؤثر على الضغط (tension)	داخل متجر للأثاث	الحالة العاطفية: مقياس PAD وMSF	32 لون: 8 صبغات × 2 تشبع × 2 سطوع	874 شخصا أعمارهم تتراوح بين 18 و60 سنة	Brengman (2002)
البيئة الزرقاء اعتبرت أكثر متعة وإثارة من البيئة التي يغلب عليها البرتقالي؛ البيئة الزرقاء بإضاءة خافتة أثرت على إدراك السعر بشكل إيجابي، وعلى نية الشراء ونية الوفاء للمتجر بشكل كبير بالمقارنة مع البيئة البرتقالية بإضاءة ساطعة	متجر للألبسة يغلب عليه اللون البرتقالي أو الأزرق	إدراك السعر، نية الشراء، نية الوفاء للمتجر، مستوى الإثارة والمتعة	اللون: البرتقالي أو الأزرق (طريقة النصوص)؛ مستويين للتفتح؛ مستويين للسعر	209 مشاركة	Babin, Hardesty & Sutter (2003)

<p>اللون يؤثر على مستوى العاطفة لدى المستهلكين وبالأخص اللونين (الأحمر والأزرق)؛ اللون له تأثير إيجابي على مواقف المستهلكين تجاه المتجر؛ اللون الأخضر له تأثير على نية الشراء</p>	<p>التجربة أقيمت في المخبر: نقطة بيع بالتجزئة للمواد الغذائية</p>	<p>تأثير اللون بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على نية الشراء لدى المستهلكين</p>	<p>ألوان مختلفة (الأحمر، الأخضر، الأزرق، النيلي، البنفسجي، المحايد) بدرجات سطوع وتشبع ثابتين</p>	<p>200 شخص: 93 ذكر و 107 اناث</p>	<p>Bernard Rouillet (2004)</p>
<p>فاللون يؤثر بشكل مباشر وغير مباشر (وساطة الشعور) على نية الشراء</p>	<p>التجربة أقيمت في المخبر: نقطة بيع بالتجزئة للأقراص الضاغطة (CD) للموسيقى</p>	<p>التخزين ونية الشراء لدى المستهلكين</p>	<p>8 ألوان مختلفة حسب السطوع (2×4) لموقع تجاري عبر النات</p>	<p>296 مشارك</p>	<p>Jean-Éric Pelet (2008)</p>

خاتمة الفصل الأول:

البحوث النظرية التي تعرضنا إليها أظهرت تأثير اللون على الفرد بشكل عام، كما أن الظاهرة اللونية هي ظاهرة معقدة تجتمع فيها مجموعة من العوامل المتداخلة فيزيائية خارجية، وعضوية داخلية لدى الإنسان، كما أن إدراك اللون يختلف من مجتمع لآخر ومن إنسان لآخر.

علاوة على ذلك، فالألوان أخذت حيزا هاما في بحوث التسويق الحديثة في محاولة لقياس أثر الأبعاد الثلاثة (صبغة، تشبع، سطوع) على سلوك المستهلكين، وقد تعرضنا في هذا الفصل إلى جانب من هذا التأثير داخل نقطة البيع، فمن خلال فحص نتائج جميع الدراسات التي تعرضنا لها في الأعلى (في سياق اللون، ونقطة البيع) تترأى لنا مجموعة من النتائج:

- الدراسات في أغلبها تعرضت إلى لونين تجريبيين دون التعرض للتشبع والسطوع، فقط الدراسات الحديثة (Bregman، 2002؛ Babin et ali، 2003؛ Rouillet، 2004؛ Pelet، 2008) هي التي تعرضت إلى الأبعاد الثلاثة للون بشكل عام (الصبغة، السطوع والتشبع)؛
- تأثير اللون على الشعور قد تم تأكيده في كل الدراسات السابقة مع وجود اختلافات في درجات التأثير وكيفية التأثير؛
- تأثير متغير اللون على سلوك المستهلك بدأ مختلفا ومتنافرا باختلاف البحوث السابقة، فمثلا (Bregman، 2002) وجد تأثير السطوع اللوني على المتعة، بينما (Bellizzi et Hite، 1992) وجد تأثير الصبغة اللونية على الشعور، بينما كل من (Babin، Hardesty et Sutter، 2003) أكدوا التأثير المتداخل (الصبغة × السطوع) على الشعور.

الفصل الثاني: تجربة الشراء الإندفاعي، نهج مفاهيمي

المبحث الأول: تجربة الشراء الإندفاعي (نهج نظري)

المبحث الثاني: تجربة الشراء الإندفاعي (نهج تجريبي)

المبحث الثالث: المتغيرات المفسرة للشراء الإندفاعي

مقدمة الفصل الثاني:

عرف مفهوم الشراء الإندفاعي كسلوك تجاذبات عدّة عند الباحثين الأكاديميين والمنتجين والموزعين، فالإشكال واحد، هو كيفية تفسير سلوك المستهلك عندما يدخل إلى متجر ويشترى منتجات لم يخطط لشرائها قبل الدخول؟

وجدنا تعريف من موقع "Wikipedia" للشراء الإندفاعي أنه "هو شراء غير مخطط، عادة ما يثار بواسطة إشهار معين، ترويجات أو التعبئة والتغليف للمنتجات داخل نقطة البيع"، فمن منطلق أنه غير مخطط له فقد تسبب في إشكالات كبيرة بالنسبة للمسيرين والموزعين.

الهدف من هذا الفصل هو وضع الإطار المفاهيمي الذي يقودنا إلى تفسير ظاهرة الشراء الإندفاعي بناء على البحوث السابقة التي أقيمت حوله في التسويق وعلم النفس، ومن أجل هذا قسمنا الفصل إلى ثلاث مباحث، سنتطرق في المبحث الأول إلى النظريات المفسرة لسلوك الإندفاعي في الشراء عند المستهلكين، أما المبحث الثاني فسننتقل إلى سلوك المستهلك الإندفاعي كنهج تجريبي، وأخيرا سنتطرق إلى الدراسات التسويقية للشراء الإندفاعي.

المبحث الأول: تجربة الشراء الإندفاعي (نهج نظري)

الشراء الإندفاعي على المدى الطويل اعتبر أنه عبارة عن عمليات بسيطة يقوم بها المستهلك من أجل الحصول على سلعة خاصة من دون تخطيط سابق للشراء (Clover، 1950؛ West، 1951)، أو الحصول عليهما في وقت قصير (D'Antony et Shenson، 1973)⁹⁰. لكن هؤلاء الباحثين لم يستطيعوا التمييز بين الشراء الإندفاعي من الشراء غير المخطط له، لتتواصل البحوث حول الشراء الإندفاعي لتشمل النهجين الشعوري أو العاطفي، والتجريبي.

المطلب الأول: السلوك الإندفاعي (نهج معرفي)

إن دراسة السلوكيات الإندفاعية شرط أساسي لدراسة الشراء الإندفاعي، لهذا اهتم علم النفس بالفعل الإندفاعي غير النفعي (Dysfonctionnels) كالجرمة، التسرب المدرسي وغيرها. الدراسات في علم النفس ميزت بين أربعة سلوكيات اندفاعية (Grayson et Tolman، 1950)⁹¹:

- غياب السيطرة على الذات في التراجع عن هذه الأفعال؛

- غياب بعد التفكير (Réflexion) في المدى القصير؛

- عدم الأخذ في الاعتبار العواقب على المدى الطويل؛

- ردود الفعل فورية وعضوية.

الفعل الإندفاعي قبل كل شيء يتميز بالسرعة في اتخاذ قرار الشراء وبغياب الوعي والتفكير على مدى القصير والبعيد، حيث أن الفرد لا يراعي العواقب الناجمة عن هذه الأفعال، فالتعريفات المقترحة للفعل الإندفاعي في هذا النهج تركز على المميزات المعرفية (Cognitive) والإدراكية أو التصورية

⁹⁰- D'Antoni J.S. et Shenson H.L. (1973), « Impulse buying revisited : a behavioral typology », Journal of Retailing, 49, 1, p 62-76.

⁹¹- Grayson H. et Tolman R. (1950), "A semantic study of concepts of clinical psychologists and psychiatrists", Journal of Abnormal Psychology, 45, p. 216-231, cité dans The Impulsive Client, eds : McCown W., Johnson J. et Shure M. B, p 5.

(Conative). في النهج المعرفي لاتخاذ القرار، فإن عقلانية السلوك تحدث بواسطة العمليات المعرفية التحتية التي تضمن الوقت الكافي للتفكير والإختيار، على عكس التصرف الإندفاعي العفوي، أو الفوري الذي يكون من دون تفكير، فهذا الأخير يكون غير عقلائي مما يعرض الفرد إلى أضرار محتمله له ولغيره (Giraud، 2002)⁹².

الفرع الأول: سوابق الفعل الإندفاعي

التصرفات الإندفاعية تعتبر كخلل غير نفعي يقوم به الفرد، لذا فإن نقطة البداية في فهم التصرف أو الفعل الإندفاعي هي فهم الدافع إلى التصرف وهي الإندفاعية (Impulsivité). كيف تبرز؟ كيف تؤثر؟... الخ. أهم الأعمال حول هذا الموضوع كانت في علم النفس، وتمحورت حول فهم أبعاد الإندفاعية من أجل فهم الأمثل للتصرفات الإندفاعية للفرد وفي كيفية احتوائها.

1- تعريف الإندفاعية:

إن التمكن من إعطاء تعريف دقيق للإندفاعية سيمكنا لا محالة من الفهم الأمثل لها، حيث يوجد الكثير من التعاريف في هذا الصدد، لذا سنركز على أهم التعريفات، على سبيل المثال (Kagan، 1966)⁹³ عرف الإندفاعية على أنها: "الرغبة في الاستجابة السريعة من أجل تحقيق المنفعة، مع وجود قلق من احتمال التصرف بشكل خاطئ، فالفرد يميل إلى الإندفاعية إذا احتمل المنفعة، وعلى العكس يميل إلى التفكير إذا تحمل الخطأ".

كما أن (Gerbing et ali، 1987)⁹⁴ عرفوها على أنها: "الميل إلى الإستجابة السريعة تبعا لمؤثر معين دون تفكير أو تقييم للعواقب"، في حين أن (L'Abate، 1993)⁹⁵: "الإندفاعية تعتبر كنمط لاستجابة

⁹² -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.

⁹³ -Kagan J. (1966), "Reflection-impulsivity : the generality and dynamics of conceptual tempo", Journal of Abnormal Psychology, 71, p 17-24.

⁹⁴ -Gerbing D. D., Ahadi S. A. et Patton J. H. (1987), " Toward a conceptualization of impulsivity : componants across the behavioral and self-reports domains ", Multivariate Behavioral Research, 22, p 357-379.

فورية، دون التفكير في العواقب المحتملة الناجمة عن هذا الفعل"، أي أن الإندفاعية تترجم برد فعل سريع بناء على معلومات محدودة خلال الفعل المعرفي.

من خلال هذه التعريفات المختلفة يتراء لدينا أن الإندفاعية تنطوي على مكون معرفي، ومكون سلوكي، فالفرد من جهة يحقق الفعل في وقت وجيز من دون معلومات كافية، ومن جهة أخرى عدم التفكير في النتائج المترتبة عن هذا القرار السريع على مدى القريب والبعيد. بعد أن توضح لدينا مفهوم الإندفاعية سنحاول الآن فهم كيف تنشأ الإندفاعية؟ وفي أي ظرف؟، وما هي عواقبها على الفرد؟.

2- المتغيرات الشخصية المفسرة للإندفاعية:

أظهرت بعد البحوث المتتابعة أن الإندفاعية تتأثر بالعوامل الاجتماعية الديمغرافية للفرد، حيث أن بعض البحوث أظهرت أن الإندفاعية تقل مع التقدم في السن، أي أن التحكم في النفس يزداد كلما أصبح الفرد أكثر تجربة في الحياة (Huang et Chao، 1998)⁹⁶. كما أن الأفراد من جنس الإناث يميلون بأن يكونوا أقل اندفاعية من الذكور، وهذا تبعا للعديد من التجارب المرتبطة بمؤثرات مختلفة أظهرت أن النساء يملكن أكثر تحكم في النفس بالمقارنة مع الرجل (Johnson et Bishop، 1993)⁹⁷. أكيد أنه ليست العوامل الشخصية للفرد هي التي تؤثر كليا في الإندفاعية، فهو لا يعيش بمعزل عن محيطه لهذا سنتطرق في الأسفل إلى العوامل الخارجية المؤثرة في نشأة الإندفاعية.

3- المتغيرات الخارجية المفسرة للإندفاعية (المحيط):

في الواقع أن النظريات الأولى المفسرة للإندفاعية يعود أصلها إلى البيولوجيا التي فسرت الإندفاعية على أنها فطرية في الإنسان، أي أن الإنسان الإندفاعي لديه كروموزومات الإندفاعية في ADN الحامل له،

⁹⁵ -L'Abate L. (1993), "A family theory of impulsivity", dans The impulsive Client, eds : McCown W., Johnson J. et Shure M. B, p 93-117.

⁹⁶ -Huang J. et Chao L. (1998), « A study of reflectivity and impulsivity of chinese and american university students", Perceptual and Motor Skills, 86, p 440-442.

⁹⁷ -Johnson J.L. (in press), "Shame and sex bias in the impulsive behaviors of women and men : four empirical studies", Contemporary Psychodynamics : Theory, Research and Application, cité dans Johnson et Bishop (1993).

قد يكون لهذا التفسير شيء من الصحة لكن إذا سلمنا بهذا التفسير فكيف نفسر تصرفات الإندفاعية الجزئية للأفراد، أي قد يندفع في وقت ولا يندفع في وقت آخر، وقد يندفع في وقت تحت ظروف ولا يندفع تحت ظروف أخرى؟، هنا يدفعنا التساؤل إلى افتراض أن العوامل الخارجية لها تأثير هي الأخرى في نشأة الإندفاعية.

(Wingrove et Band، 1997)⁹⁸ درسوا الإندفاعية الظرفية وسموها "بالمزاج الإندفاعي"، حيث أظهرت دراستهم أن الفرد لا يتصرف اندفاعيا بنفس الطريقة تحت وقع كل الظروف. الإندفاعية حسب الباحثين تقاس بواسطة مقياس من ثلاث أبعاد تعبر عن مدى قدرة الفرد في السيطرة على سلوكه: الإندفاعية في فترة معينة، سهولة الفرد في التركيز، وأخيرا نفاذ الصبر عنده. أظهر الباحثون أن الأفراد الذين يعانون من درجة عالية للإندفاعية أو المزاج الإندفاعي لا تظهر اندفاعيتهم على المقياس السلوكي، حيث يمكن أن تكون أحد هذه الأسباب عدم ملاءمة المقياس السلوكي معهم، كما أشاروا أن وعي الفرد يجعله يتحكم في اندفاعيته، وأوصى الباحثون في الأخير إلى ضرورة الاهتمام بالإندفاعية كمتغير ظرفي. المتغيرات البيئية تعتبر مهمة في نشأة الإندفاعية وقد تم التطرق إليها في العديد من البحوث منذ سنوات خلت، فالسلوكيات الإندفاعية يمكن أن تظهر في ظروف معينة حسب اختلاف الأفراد، فعند بعض الأفراد تظهر الإندفاعية في ميدان أو اثنين ولا تظهر في بقية الميادين (Büttz et Austin، 1993)⁹⁹.

الفرع الثاني: الشراء الإندفاعي في النهج المعرفي

1- اتخاذ القرار:

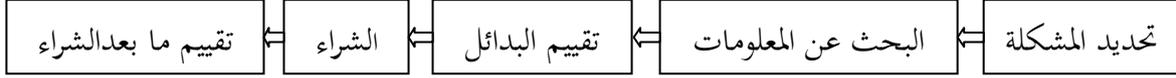
قبل التطرق إلى القرار الإندفاعي يجب أولا أن نشير إلى قرار الشراء العادي وذلك من أجل فهم

⁹⁸ -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, p333-339.

⁹⁹ -Büttz M. et Austin S. (1993), "Management of the adult impulsive client : identification, timing, and methods of -treatment", dans The impulsive Client, eds : McCown W., Johnson J. et Shure M. B, p 323-344.

العمليات التي تؤدي إلى الشراء الإندفاعي. النموذج الأكثر شهرة فيما يخص اتخاذ قرار الشراء يعود لـ(Engel، 1993)¹⁰⁰. حيث أبرز أن عملية اتخاذ القرار تمر عبر خمسة مراحل يوضحها الشكل التالي:

الشكل (1-2): عملية اتخاذ القرار عند Engel



La source : Engel J. F., Blackwell R. D. et Miniard P. W. (1993), Consumer Behavior, 7ème édition, Chicago, Dryden Press.

2- مراحل اتخاذ قرار الشراء الإندفاعي:

القرار الإندفاعي في الشراء له نفس الخصائص والمميزات للقرار الشرائي العادي أي غير الإندفاعي، لكن من وجهة نظرنا نستطيع القول أن الشراء الإندفاعي يتميز بسرعة اتخاذ القرار، مع عدم إعطاء الإعتبار لعواقب هذا القرار، ومن جهة أخرى نشأة الإندفاعية نفسها تكون تبعا لعوامل شخصية وأخرى طرفية (بيئية). لقد رأينا سابقا مراحل اتخاذ قرار الشراء المعرفي عند (Engel، 1986)، حيث أن هذا الأخير عرف الشراء الإندفاعي على أنه "نموذج أقل تعقيدا من النموذج المعرفي، فعلى المستوى الهيكلي يتميز قرار الشراء الإندفاعي باختفاء مرحلة أو عدة مراحل كليا، أو أن المراحل تبقى كليا لكن تتلاحق بشكل سريع جيدا من الشراء المعرفي تحت ضغط مستوى الوقت يعني".

الشراء الإندفاعي يكون تبعا لنشأة اندفاعية الشراء داخل نقطة البيع كما حددها (Gerbing et al، 1987)¹⁰¹. فهي انعكاس للعديد من الميولات الشخصية مثل غياب: التخطيط، التفكير، الصبر، اللامبالاة والرغبة في تجنب التعقيد أو عدم تجنب المحفزات جديدة. يتميز النهج المعرفي بتيارين رئيسيين للشراء الإندفاعي، التيار الأول عملي تنفيذي (Opérationnelle) والتيار الثاني سلوكي (Comportementale).

¹⁰⁰ -Engel J. F., Blackwell R. D. et Miniard P. W. (1993), Consumer Behavior, 7ème édition, Chicago, Dryden Press.

¹⁰¹ Gerbing D. D., Ahadi S. A. et Patton J. H. (1987), Op cité, p 362.

أ- التيار العملي:

يعتبر التيار العملي أن مرحلة تحديد المشكلة هي مرحلة منفردة، فعندما يدخل المستهلك إلى المتجر يكون لا يزال بعد لم يحدد مشكلته، فينتهج الشراء الإندفاعي عندما يتعرض إلى محفز داخل المتجر، وبالتالي يتوقف الشراء الإندفاعي على الإستجابة الفورية للإندفاعية، أي أن المستهلك لا يكون له الوقت الكافي في مرحلة "تحديد المشكلة". كما أن المستهلك لم يخطط أصلا في السابق لعملية الشراء فقراره اتخذ داخل المتجر فقط، أما بقية المراحل الممثلية في "البحث عن المعلومات" و"تقييم البدائل" فتكون قصيرة جدا، لأنه المستهلك منجذب جدا نحو حافر معين داخل المتجر (Giraud، 2002)¹⁰².

هناك تعريفات عديدة للشراء الإندفاعي تربط بالمقارنة التنفيذية، "الشراء الإندفاعي يتم تحقيقه مندون توقع مسبق ولم يخطط له من قبل" (Stern، 1962)¹⁰³، الشراء الإندفاعي يحقق من دون تحديد مسبق للمشكلة، نية الشراء، أو الدخول إلى المتجر (Cobb et Hoyer، 1986)¹⁰⁴.

"Stern" أبرز ثمانية عوامل تتسبب في نشأة الشراء الإندفاعي وهي: الروية الواضحة للمنتجات، سعر منخفض، توافر المنتجات بكثيرة، خدمات حرة، إشهار، أهمية ثانوية للمنتج، مدى صلاحية قصيرة، وسهولة التخزين، كما أن "Stern" ميز بين أربعة فئات للشراء الإندفاعي داخل نقطة البيع وهي:

- الشراء الإندفاعي الخالص: يترجم رؤية شاملة للتحديد والقطيعة التامة مع العادات الاستهلاكية للمستهلك، العلاقة هنا عاطفية بشكل كلي، وليست نفعية، يعني أن مرحلة تحديد المشكل إما قصيرة جدا أو غير موجودة أصلا؛

- الشراء الإندفاعي الإيحائي: يكون هذا الشراء عندما يتعرض الزبون لأول مرة لهذا المنتج أو المتجر

فيتصور حاجات مرتبطة بهذا المنتج أو المتجر، ويمكن أن تكون هذه الحاجة نفعية أو وظيفة بالكامل

¹⁰² - Giraud M. (2002), Op cité, p 51.

¹⁰³ - Stern H. (1962), « The significance of impulse buying today », Journal of Marketing, 26, p 59-62.

¹⁰⁴ -Cobb C. J. et Hoyer W. D. (1986), "Planned versus impulse purchase behavior", Journal of Retailing, 62, p 385-409.

على عكس الشراء الإندفاعي الخلاص؛

- الشراء الإندفاعي التذكري: المستهلك يعرف المنتج ويرغب في إعادة شراءه لعدة أسباب: تأثره

بإشهار متعلق بنفس المنتج، تجديد رغبته المنتج... الخ؛

- الشراء الإندفاعي المخطط له: المستهلك يتوقع شراء المنتج، لكن فقط إذا توفرت عروض

خاصة.

الفائدة من التعريف العملي هو سهولة قياس الشراء الإندفاعي عند المستهلك لكن في المقابل فهو

يقصي كل السلوكيات الإندفاعية التي تحتوي على جانب إدراكي مثلا المستهلك يقرر شراء منتج

إندفاعيا لأنه قارنه مع منتجات أخرى جربها من قبل، ووجد هذا المنتج الحالي أحسنها.

ب- التيار السلوكي:

التعريف العملي اعتبر أن الشراء الإندفاعي ينشأ عبر محفزات ترتبط بالمنتج مباشرة داخل نقطة البيع

عندما يتعرض لها المستهلك في وقت وجيز جدا ومن دون تفكير تقريبا، على العكس من ذلك فإن

التعريف السلوكي أعطى فسحة أكبر من الوقت للمستهلك ومعلومات متوفرة أكثر، بمعنى أن الفرد في

الشراء الإندفاعي يأخذ وقتا على الأقل للتفكير قبل شراءه المنتج.

(D'Antoni et Shenson، 1973) كان أول من حاول إعطاء تعريف للشراء الإندفاعي لا يركز على

مكان اتخاذ قرار الشراء وإنما على طبيعة عملية اتخاذ القرار: "الشراء الإندفاعي هو شراء مرتبط بعناصر

المعلومات المتوافرة، والوقت الفعلي المستخدم من طرف المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، واللذين يكونان أقل

من الحالة الطبيعية (الوقت الطبيعي) التي عادة ما يتخذ الفرد فيها قراره الشرائي. يمكن لهذا التعريف أن

يعطي تباين في قرارات الشراء، لأنه يأخذ في الاعتبار كل حالة ويطبق عليها تجربة استهلاكية ما، مما ينتج

حسب الباحثين مفهوم "الوقت النسبي" وهو الفرق بين الوقت العادي لشخص معين يشتري منتج معين

والوقت الفعلي الحقيقي الذي يقضيه هذا الشخص لشراء نفس المنتج في الحالة العادية.

للتيار السلوكي قيود، فلا يمكننا تحديد مستوى اندفاعية الفرد، كما أنه لا يمكننا تجميع المعلومات ودراسات سلوكيات مجموعة أفراد مع بعض، كما أن مفهوم نسبة الوقت الطبيعي يعتمد على حالة معينة ولا يمكننا تصميمها على باقي الحالات، كذلك أن هذا التيار عرف وقت اتخاذ قرار الشراء الإندفاعي أنه اقصر بقليل من وقت القرار العادي، بينما هذا الأخير لا يحتوي أصلاً على بعد اندفاعي.

ت- الشراء الإندفاعي من دون خبرة: لم توضح التعاريف العملية والسلوكية ظاهرة الشراء الإندفاعي إلا جزئياً. لهذا (Piron, 1991)¹⁰⁵ جاء بتعريف جديد للشراء الإندفاعي يجمع بين التعريفين السابقين العملي والسلوكي، وقام بتقريبه أكثر إلى علم النفس. حسبه أن الشراء الإندفاعي هو "شراء من دون تخطيط ينتج بعد التعرض إلى حافز ويتم اتخاذ القرار في ذلك النطاق".

(Piron) ركز على مبدأ عدم التخطيط في الشراء الإندفاعي، لأن القرار اتخذ عفويا وفوريا نتيجة التعرض إلى حافز كما جاء في التعريف العملي، أما من وجهة نظر سلوكية فقد أضاف (Piron) ميزة رد الفعل في الشراء الإندفاعي، حيث أكد أن الحافز هو العنصر الأساسي في نشأتها، وأردف قائلاً: أنه فقط القرارات التي تتخذ نتيجة للتعرض لحافز داخل نقطة البيع وبشكل سريع هي التي تعتبر قرارات اندفاعية. ونلاحظ هنا أنه أقصى الشراء الروتيني. رغم احتواء هذا التعريف لكلا التعريفات في التيارين السابقين، إلا أنه لم يسلم من بعض الانتقادات: فهذا التعريف جاء بفكرة أن الشراء الإندفاعي ينشأ داخل المتجر نتيجة التعرض لحافز ويكون في وقت قصير من دون تخطيط مسبق، لكن كيف يمكننا تفسير مثلا أن المستهلك يدخل إلى المتجر ويرى القهوة فيتذكر أنه يجب شراؤها، فهذا الشراء يعتبر من دون تخطيط وفي نفس الوقت روتيني لأن المستهلك متعود على شرائها وبالتالي يعتبر شراء روتيني تذكيري

¹⁰⁵- Piron F. (1991), "Une définition de l'achat impulsif", Actes du VIIème Congrès de l'Association Française de Marketing, p 102-122.

وفي نفس الوقت هو اندفاعي لأن المستهلك اشترى القهوة في وقت قصير نتيجة التعرض حافز وهو رؤية المنتج من دون معلومات كثيرة.

الفرع الثالث: قيود النهج المعرفي للشراء الإندفاعي

النهج المعرفي قدم تعريف نسبي للشراء الإندفاعي يرتكز أساسا على الإندفاعية نفسها وعلى وجود حافز ينتج السلوك الإندفاعي، كما أن سرعة اتخاذ القرار وعدم الأخذ بالإعتبار العواقب الناجمة عن هذا القرار هي كليا مميزات محددة للشراء الإندفاعي، غير أن الكثير من الباحثين أشاروا إلى نسبة هذا التعريف لأنه أهمل الجانب الشعوري للمستهلك ممثلا في عواطفه خاصة، فالعواطف حسبهم قد تكون سببا رئيسيا لنشأة الشراء الإندفاعي، مثل السعادة أو الحزن، من دون التفكير في العواقب أيضا، كما أن العاطفة قد تكون أصل نشأة الحاضر الذي ينتج السلوك الإندفاعي.

المطلب الثاني: السلوك الإندفاعي (نهج شعوري)

من المنظور المعرفي أن البشر كائنات عقلانية تحاول أخذ أفضل القرارات الممكنة مهما كانت الظرف الذي تنطوي عليها هذه القرارات، لكن من جهة أخرى لا يمكننا معاملة الإنسان كجماد من دون شعور وهذا ما غيب في النهج المعرفي السابق، فالإنسان عندما يكون سعيدا لا يتخذ نفس القرار تحت نفس الظرف عندما يكون حزينا مثلا، وهذا هو جوهر النهج الشعوري للشراء الإندفاعي.

الفرع الأول: ماهية الشعور (L'Affect)

الشعور هو مصطلح من الصعب جدا تعريفه في كلمة بسيطة، بالرغم من أنه يعتبر مفهوم عميق في الدراسات حول سلوك المستهلك، فمفهوم الشعور يتغير حسب كل باحث، ويتغير بتغيير كل الدراسات المختلفة، فالشعور هو مصطلح عام تجتمع فيه مختلف أنواع الإستجابات العاطفية (Giraud، 2002)¹⁰⁶.

¹⁰⁶ - Giraud M. (2002), Op cité, p 59.

يتناسب مع رد الفعل ذاته بطريقة إيجابية أو سلبية يشعر بها الفرد في لحظة مهينة (Wyer et ali., 1999)¹⁰⁷. سنقتصر على بعض التعاريف أكثر شمولاً وتكاملاً والأقل تعقيداً حتى يتضح المفهوم بشكل سليم:

➤ (Derbaix et Pham, 1989)¹⁰⁸ اعتبروا مصطلحات الشعور غير دقيقة ومتداخلة، يمكن أن تكون إيجابية (أنا سعيد) أو سلبية (أنا قلق)، فحسب الباحثان مفهوم الشعور يشمل سبعة أنواع هي: "الصدمة العاطفية، المزاج، الأحاسيس، الطبع، التفضيل، الموقف والتقدير"، كما أن للشعور سبعة أبعاد هي: "درجة خصوصية الحافز الذي يتسبب في ذلك، كثافته، الإستمرارية، الخبرة التي يمكن أن تترافق مع إرادته ومقدرته في السيطرة على نفسه، إمكانية بقاءه في كامل وعيه، وأخيراً العمليات المعرفية السابقة واللاحقة". (Batra et Ray, 1986)¹⁰⁹ اعتبروا الشعور أنه "مفهوم يضم مجموعة من المعاني المرتبطة لكن ليست مترادفات وهي العاطفة، المزاج، الأحاسيس، الدوافع".

➤ (Derbaix et Poncin, 2005)¹¹⁰ انطلقا من الدراسة عديدة سابقة حول مفهوم الشعور، وجدوا أن العاطفة والمزاج مما الأكثر تداولاً عند الأفراد المستجوبين في التعبير عن شعورهم. وهذا ما ذهب إليه (Pelet, 2008)¹¹¹ في بحثه، فقد قام بدراسة استطلاعية مبدئية فوجد نفس النتيجة السابقة أن الشعور يتكون من العاطفة والمزاج، حيث أن العاطفة تتعلق بالشعور داخلي قصير الأجل بكثافة عالية وبمحتوى معرفي واضح (فرح، حزين، غاضب، خائف، سعيد...)، أما فيما يخص المزاج فهو شعور داخلي طويل الأجل بالمقارنة مع العاطفة لكن ذو كثافة ضعيفة، عادة ما يتعلق بأحداث يومية

¹⁰⁷- Wyer R.S., Clore G. L. et Isbell L.M. (1999), "Affect and information processing", *Advances in Experimental Social Psychology*, 31, p1-77.

¹⁰⁸- Derbaix C. et Pham M. (1989), "Pour un développement de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis", *Recherches et Applications en Marketing*, vol.4, 4, p.71-87

¹⁰⁹-Batra R. et Ray M. L. (1986), Affective responses mediating acceptance of advertising, *Journal of Consumer Research*, 13, September, 234-249.

¹¹⁰-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, 55-76.

¹¹¹- Pelet, 2008, Op cité, p 195.

تصادف الفرد. ومن أجل الفهم الأمثل لمفهوم الشعور، سنتطرق فقط إلى مكونين من الشعور وهما العاطفة والمزاج وتأثيرهما في تحقيق الشراء الإندفاعي.

1- العاطفة (Emotion):

العواطف هي استجابات شعورية على حافز أو مؤثر عارض، ثنائية القطب إيجابية أو سلبية، تنتج بشكل سريع ومختصر، تكون سببا في استجابات غير متحكم فيها كاحمرار الوجه من الخجل، أو الإرتعاش أو القلق... إلخ. (Ortony et ali., 1988)¹¹² عرفوا العواطف على أنها ردود فعل متكافئة إيجابية أو سلبية عن إدراك الحالة. أما (Frijda, 1993)¹¹³ عرفها: "العواطف هي حالة تحفيزية تدفع الفرد إلى تعديل علاقاته مع شيء ما، أو مع حالة عامة، أو مع حالة ذاتية".

عرف (Lazarus, 1982)¹¹⁴ العاطفة على أنها "مجموعة من ردود الفعل المعقدة والمنظمة نفسيا، تتكون من تقييمات معرفية، واندفاعية إلى الفعل أي الإستجابة بطريقة عفوية"، يشير التعريف إلى طبيعة فجائية للعاطفة التي تنشأ من تفاعل الفرد مع المحيط والتي تقوده إلى الإستجابة. (Bagozzi, 1999)¹¹⁵ أردف أن: "العواطف هي عبارة عن حالة ذهنية ناجمة عن تقييمات الفرد وتفاعله مع محيطه".

(Bassouh, 2012)¹¹⁶ في تفسيرها لمفهوم (Gouteron, 1995) عن العواطف أنها "استجابة عابرة تعترض الحالة الطبيعية للفرد وتخضع إلى عوامل غير متجانسة، زيادة على كثافتها العالية نوعا ما، وتنشأ تبعا لتأثير حافز خارجي. العواطف على سبيل السعادة، القلق، الخوف، الحب، المفاجأة، الاشمئزاز... إلخ".

¹¹²- Ortony A., Clore G. et Collins A. (1988), The Cognitive Structure of Emotions, Cambridge University Press.

¹¹³ - Frijda N.H. (1993), "Moods, emotion episodes, and emotions", Handbook of Emotions, eds Lewis et Haviland, NY, The Guilford Press, p 381-403.

¹¹⁴- Lazarus R.S. (1982), Thoughts on the relations between emotions and cognition, American Psychologists, 37, p 1019-1024.

¹¹⁵-Bagozzi R. P., Gopinath M. et Nyer P. V. (1999), The role of emotions in marketing, Journal of the Academy of Marketing Science, 27, p 184-206.

¹¹⁶-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, p 124.

2- المزاج (L'humeur):

العواطف يمكن تحديدها بشكل سهل وسريع لأنها ناجمة عن ردود فعل عاطفية، لكن بالنسبة للشعور فإن هذا يبدو صعبا نوعا ما لهذا يظهر عادة هذا المصطلح غير واضح.

بالنسبة لـ (Izard, 1993)¹¹⁷ فإنه بالنظر إلى مكونات الشعور، فالعواطف تنتج تبعا لحافز معين، وتكون بكثافة عالية، على عكس المزاج الذي يكون أقل كثافة وأكثر ديمومة في الوقت.

المزاج هو عبارة عن حالة شعورية يمكن أن ينتج تبعا لتقييم ما، و يكون المؤثر هنا غير واضح وغير دقيق (Reydet, 1999)¹¹⁸. المزاج يركز على حالة بينما العاطفة تركز على شيء (كائن ما)، الفرق بين المزاج والعاطفة يكون في المدة والكثافة، فالعاطفة هي ظاهرة وجيزة جدا لكنها كثيفة، بينما المزاج كثافته ليست عالية لكن يستمر لفترة أطول من العاطفة (Derbaix et Phan, 1989). أخيرا فإن الفرد لا يكون بالضرورة يعي مزاجه، لكن الصدفة إذا أتت فلها ما يكفي على جعله يتجاهل الحالة التي يكون عليها، ويمكنها أيضا أن تمحو كل الأفكار التي تدور في عقله في تلك الفترة.

الفرع الثاني: دور الشعور في تفسير السلوك

لقد حددنا أعلاه مفهوم الشعور، لكن تعريف الشعور لن يكون له أهمية إلا إذا حددنا كيفية تأثيره على السلوك، ومن أجل إيضاح هذا سنقوم بعرض منظورين متكاملين، منظور "Elster" ومنظور "Forgas":

أ- (Elster, 1999)¹¹⁹ لخص مختلف أنماط تأثير الشعور على سلوك فيما يلي:

- ينتهج السلوك من أجل إنشاء تجربة عاطفية إيجابية أو تجنب عاطفة سلبية؛
- العاطفة يمكن أن تتسبب في السلوك (مثلا تأنيب الطفل إذا أخطأ)؛

¹¹⁷- Izard C.E. (1993), "Four systems for emotion activation : cognitive and noncognitive processes", Psychological Review, 100, 1, p 68-90.

¹¹⁸- 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.

¹¹⁹-Elster J. (1999), Alchemies of the mind. Rationality and the Emotions. Cambridges University Press.

- العاطفة لا تقود الفرد دائما إلى تحقيق المنفعة فقد تقود إلى عكس المنفعة؛
- الحالة الشعورية يمكن أن تنتج سلوكيات تأخذ أو لا تأخذ في الاعتبار النتائج المترتبة عن السلوك؛

- العاطفة قد تنتج سلوكيات غير عقلانية؛
- يمكن للعاطفة أن تنتج معتقدات إيجابية أو سلبية (إذا أحب الفرد منا شخصا ما، فقد يدفعه هذا الحب إلى تصديق كل كلامه حتى لو كان كذبا)؛
- بعض السلوكيات يتوقع منها عواطف ما (اشترى هدية لشخص أحبه حتى أسعده فهذه العاطفة تدفع الشخص للشراء).

ب- (Forgas، 1995)¹²⁰ قام بتجميع تأثير الشعور على القدرة المعرفية ومعالجة المعلومات، على العمليات المستخدمة، وأخيرا على دوافع الفرد:

- أثر الشعور على القدرات المعرفية: الشعور إيجابيا كان أو سلبيا يمكن أن يؤثر على الموارد المعرفية، كالذاكرة، الانتباه... إلخ على المدى القصير، ويمكن أن يلغي كليا القدرات المعرفية ويقود إلى سلوك شعوري؛

- أثر الشعور على العمليات المستخدمة: فعلى سبيل المثال الشعور بالسعادة يمكن أن يشجع الفرد على انتهاج سلوك الإبداع، في حين يعزز الشعور السلبي على التعقل والحذر؛
- أثر الشعور على الدوافع: الشعور يمكن أن يكون مصدرا للدوافع كالرغبة في تجريب منتج ما. فالشعور الإيجابي يمكن أن يدفع الفرد إلى شراؤه وتجريبه، في حين الشعور السلبي قد يثنيه عن المجازفة.

¹²⁰-Forgas J. P. (1995) « Mood and judgment : the affect infusion model (AIM) », Psychological Bulletin, 117, 1, p 39-66.

الفرع الثالث: المتغيرات المتسببة في نشأة السلوك الإندفاعي

في هذه الفقرة سنتعرض إلى أهم المتغيرات التي تؤثر في بروز السلوك الإندفاعي:

1- المتغيرات الشخصية

تعتمد قدرة الفرد في السيطرة على نفسه ورفض الإشباع في جزء منها على المتغيرات الشخصية مثل "ضبط النفس" و"مرونة الأنا" المرتبطة بشخصية الفرد كما أثبتته بحوث علم النفس.

● ضبط النفس: هي قدرة الفرد على تعديل أو احتواء الأفكار الإندفاعية، العواطف والرغبات من أجل منع التصرف وعزل عوامل التأثير القادمة من المحيط (Giraud، 2002)¹²¹. "ضبط النفس" يمارس عندما يحاول الشخص تغيير الطريقة التي لم يفعلها، لم يفكر فيما، أو لم يشعر بها (Muraven et al، 2000)¹²². الأفراد الذين لهم ضعف في مستوى "ضبط النفس" يستجيبون مباشرة وتلقائياً لاندفاعيتهم في التصرف، ولا يكون لهم القدرة على رفض الإشباع وسيختارون الإشباع الفوري حتى ولو كان هذا الخيار على حساب منفعتهم على المدى البعيد.

● مرونة الأنا: تعتبر قدرة الفرد في تأخير الإشباع كمهارة يستخدمها للحصول على نتيجة إيجابية، فمرونة الأنا هي عبارة عن مورد ذاتي للفرد تعمل على تعديل طريقة التعبير عن الحوافز والإندفاعية، وبالتالي الاستجابة بشكل مناسب على مؤثرات المحيط ونمذجتها على أساس يخدم الأهداف الشخصية (Bloch et Bloch، 1980)¹²³. إذا كانت "مرونة الأنا" ضعيفة عند الفرد قد يتصرف اندفاعياً حتى لو كان ذلك على حساب منفعته على المدى البعيد.

¹²¹- Giraud M. (2002), Op cité, p 81.

¹²²- Muraven M.R. et Baumeister R.F. (2000), "Self-regulation and depletion of limited resources : does self-control resemble a muscle?", Psychological Bulletin, 126, p 247-259.

¹²³Bloch J.H. et Block J. (1980), "The role of ego-control and ego-resiliency in the organization of behavior", in W.A. Collins (Eds), Minesota Symposium on Child Psychology, (Vol. 13, p. 39-101), Hillsdale, NJ : Erlbaum, cité dans Robins et al (1996).

2- المتغيرات السياقية:

المتغيرات الظرفية أو السياقية لها دور كذلك في تفسير السلوك الإندفاعي. من عدمه من بين هذه المتغيرات الظرفية المفسرة للقدرة على السيطرة وكبح الإشباع الفوري هي توفر الموارد المعرفية للفرد في وقت معين، الحالة الشعورية للفرد، والممارسة السابقة مع ضبط النفس.

● توفر الموارد المعرفية: فهي تساعد الفرد في كبح اندفاعية نحو الإبتاع الفوري وتجعله أكثر تعقلا في تصرفاته، حيث أن الفعل الإندفاعي الذي يتسبب فيه الشعور مبني أساسا على غياب الموارد المعرفية عند الفرد وبالتالي يقوده هذا إلى تفعيل عواطفه.

● الحالة الشعورية: لها دور في تفسير اندفاعية الإشباع الفوري عند الأفراد، فالفرد الذي يكون في حالة شعورية غير مرغوب فيها (تعب، إجهاد) يفضل التصرف باندفاعية أحيانا حتى يشعر بحال أفضل حتى لو كانت له عواقب سلبية على المدى الطويل (Tice et ali، 2001)¹²⁴، ولا يعتبر هذا السلوك كندمير للذات ولكن يعتبر إستراتيجية لدى الفرد من أجل التخلص من الحالة العاطفية غير المرغوبة.

● الممارسة السابقة لضبط النفس: تفسر قدرة الفرد على تحمل كبح الإندفاعية في وقت معين، حيث أن نموذج ضبط النفس يعتبر التحكم الشخصي هو كمورد محدود في وقت معين (Muraven et Baumeister، 2000). مثلا: العضلة لها قدرة تحمل محدودة إذا استخدمتها الفرد في عمل معين واتبعه بعمل ثاني، بالتأكيد فإن طاقة التحمل ستقل عن الحالة الأولى، وبالتالي الفرد إذا تعرض إلى نبضات اندفاعية متزامنة فإن قدرته على تحملها جميعا يبدو صعب جدا لدرجة الإستحالة .

¹²⁴-Tice D.M., Bratslavsky E. et Baumeister R.F. (2001), "Emotional distress regulation takes precedence over impulse control : if you feel bad, do it!", Journal of Personality and Social Psychology, 80, 1, p 53-67.

بشكل عام يمكننا القول أن الفرد يندفع نحو التصرف الإندفاعي وفقا لمتغيرات مستقلة خارجة عن الإرادة الشخصية (المتغيرات الشخصية والمتغيرات الظرفية)، فقد أظهرت الكثير من الدراسات أن توفر الموارد المعرفية عند الفرد تجعله قادرا على كبح الإندفاعية نحو الإشباع الفوري.

الفرع الرابع: الشراء الإندفاعي حسب النهج الشعوري

في هذه الفقرة سنتعرض إلى مراحل الشراء الإندفاعي في النهج الشعوري

1- الإندفاعية:

الإندفاعية هي كلمة لاتينية الأصل مأخوذة من الكلمة "Impulsus" مشتقة من "Impellere" والتي تعني "الدفح إلى" (Giraud, 2002).¹²⁵، فهذا الطرح في كون الإندفاعية تتعلق بالجهد موجود في تعريف الإندفاعية في علم النفس.

الإندفاعية هي "ما ينتج عنه سلوكيات عفوية متوهجة وغير متحكم فيها" (Frohlich, 1997).¹²⁶ حسب (Wingrove et Bound, 1997).¹²⁷ يمكن وصف الإندفاعية "بأنها 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 الإندفاعي. الإندفاعية هي فقدان السيطرة الذي يؤدي إلى انتهاج سلوكيات لا إرادية عادة ما تكون محفوفة بالمخاطرة (Evenden, 1999).¹²⁸

العديد من المتغيرات يمكن أن تفسر أن الفرد يشعر باندفاعية للشراء، مثلا في وقت معين هذه المتغيرات يمكن تصنيفها في مجموعتين: "عواطف الجذب" و "العوامل الحشوية".

¹²⁵ - Giraud M. (2002), Op cité, p 65-66.

¹²⁶ - Fröhlich W. (1997), Dictionnaire de la Psychologie, Encyclopédies d'aujourd'hui, La Pochotèque.

¹²⁷ - Wingrove J. et Bond A.J. (1997), Op cité, p.333-339

¹²⁸ - Evenden, J.L. Varieties of impulsivity. Psychopharmacology, 146, 348-361.

- **عواطف الجذب:** تتعلق بانجذاب وقتي للفرد نحو شيء معين (Ortony، 1988)¹²⁹، وتكون وجيزة المدة وبكثافة عالية. الإندفاعية تظهر عن طريق عواطف الجذب الأكثر قوة تجاه شيء ما.
- **العوامل الحشوية (Viscéraux):** هي تتعلق بحالات إثارة نتيجة الحاجة كالجوع أو العطش، المزاج، العاطفة القوية، الجهد الفيزيائي... إلخ. هذه الحاجات قد تعمل على إثارة عواطف تحفيزية تعطي للفرد اندفاعية انتهاج سلوك بعينه (Izard، 1993)¹³⁰. السلوك الإندفاعي ينشأ تبعاً لحالة تكون فيها العوامل الحشوية بلغت ذروتها بصورة تجعل الفرد يسعى نحو اندفاعيته فوراً من أجل إشباع هذه الحاجة. كما أن (Loewenstein، 1996)¹³¹ أثبت أن العوامل الحشوية تعزز نشأة الإندفاعية عن طريق التزايد في كثافتها بطريقة مفاجئة وفي وقت وجيز.

2- الفعل الإندفاعي هو نتاج الإندفاعية:

يمكننا وصف الإندفاعية للتصرف كاستجابة لحافز أو حادث على أساس علاقة عاطفية فورية مثل الرغبة أو الغضب مع القليل من الإعتبار للعواقب على المدى البعيد، فالتصرف الإندفاعي خصائص معرفية وسلوكية وهي: العفوية، والسرعة في التنفيذ من دون تفكير، أي أن التصرف الإندفاعي مرتبط أساساً بالعاطفة. التصرف الإندفاعي يعتبر استجابة عاطفية لعاطفة كثيفة وقوية مثل الحنين، الخوف، الغضب... إلخ (Giraud، 2002)¹³².

الإندفاعية هي القوة التي تحرك التصرف وتحوله إلى سلوك اندفاعي إذا فشل الفرد في مقاومة هذه الإندفاعية، حيث تعتبر هذه الأخيرة كصراع بين مبدأ المتعة (الأنا) الناجم عن الإندفاعية ويكون غير

¹²⁹ - Ortony A., Clore G. et Collins A. (1988), The Cognitive Structure of Emotions, Cambridge University Press.

¹³⁰ - Izard C.E. (1993), Op cité, p 03.

¹³¹ - Loewenstein G. F. (1996), « Out of control : visceral influences on behavior », Organizational Behavior and Human Decision Processes, 65, 3, p 272-292.

¹³² - Giraud M. (2002), Op cité, p 75.

عقلاني ويبحث عن الإشباع الفوري، وبين مبدأ الواقع (الأنا الأعلى) والذي يكون أكثر حكمة ويفرض الإشباع الفوري (Hoch et Loewenstein، 1991)¹³³.

في النهج الشعوري يعتبر التصرف الإندفاعي على أنه الحلقة الأخيرة لمجموعة من العمليات تبدأ بالإندفاعية كما أظهرتها النظريات السابقة (عواطف الجذب والعمول الحشوية). فالإندفاعية تنشأ بالزيادة المفاجئة في الرغبة، جزء كبير منه يتسبب فيه تأثير المتغيرات الظرفية، مثلاً تواجد الفرد داخل المحل يجعله يسعى إلى شراء منتج من أجل تذوقه، فالشراء الإندفاعي هنا ما هو إلا نتيجة لمثل هذه الميولات المفاجئة.

كثير من الأعمال عاجلت التصرف الإندفاعي وقليل من الأعمال هي التي تعرضت إلى الإندفاعية بشكل أساسي لأن المشكل ليس في بروز الإندفاعية ولكن المشكل في تحولها إلى التصرف الإندفاعي. يعتبر (Dohlakia، 2000)¹³⁴ أنه في غالب الحالات فإن الإندفاعية تنتهي إلى تصرف الإندفاعي إلا في حالات قليلة اعتبرها نشاز، أين يستطيع الفرد تحت تأثير إندفاعيته من تحديد المخاطر المرتبطة بالتصرف. لهذا فإن العمليات التي تتبع نشأة الإندفاعية تلعب دوراً مهماً في تفسير التصرفات الإندفاعية التي إما تشمل المرور إلى التصرف الإندفاعي أو تعمل على كبح هذه الإندفاعية.

3- مقاومة الإندفاعية:

سنحاول في هذا المقام التعرض إلى المتغيرات التي تفسر قدرة الفرد على كبح إندفاعيته، فمن خلال المسح الأدبي يظهر نوعين من المتغيرات: المتغيرات الشخصية التي تظهر أن الأفراد لا يملكون نفس القدرة في كبح الإندفاعية، أما المتغيرات الظرفية (السياقية) فتركز على الظروف التي يمر بها الفرد في لحظة معينة.

¹³³ - Hoch S. J. et Loewenstein G. F. (1991), « Time inconsistent preferences and consumer self-control », Journal of Consumer Research, 17, p 492-507.

¹³⁴-Dholakia U. M. (2000), "Temptation and resistance : an integrated model of consumption impulse formation and enactment", Psychology & Marketing, Novembre, p 955-982.

الشراء الإندفاعي يعد جزءا من السلوكيات الإندفاعية بشكل عام، ففي بعض الأحيان يكون نفعيوفي أحيان أخرى يكون غير نفعي، بشكل عامفالمستهلك يخضع لاندفاعيته عندما يتوقع متعة قوية، كما أكد (Baumeister، 2002)¹³⁵ أن السلوك الإندفاعي في ثلاث نقاط مهمة:

1- غياب التحكم من طرف الفرد على ذاته؛

2- تواجد الإندفاعية التي تنشأ السلوك الإندفاعي؛

3- غياب الطاقة اللازمة عند الفرد من أجل كبح ضغط المحيط.

المبحث الثاني: تجربة الشراء الإندفاعي (نهج تجريبي)

الدراسات حول السلوك الإندفاعي أظهرت عدم وجود الوعي عند الفرد، وقصر الوقت في مثل هذه السلوكيات، كما أنه يخضع لاندفاعية قوية عادة ما تكون غير نفعية (dysfonctionnelle). كما أن السلوك الإندفاعي مبني أساسا على الحالة الشعورية للأفراد وهي التي تقودهم إلى السلوك الإندفاعي بالتأثير على الإندفاعية، وبالتالي يمكننا القول أنه سلوك تجريبي أي أن الفرد ليس عبارة عن آلة يبحث فقط عن المنفعة المادية (سعر، علامة، جودة،...)، وإنما كذلك يبحث عن تعظيم المنفعة العاطفية من خلال تجربته السلوكية.

بداية من الثمانينيات من القرن الماضي بدأ الاهتمام من خلال النموذج التجريبي ليس فقط بالجانب النفعي للشراء والإستهلاك، ولكن كذلك بالتجارب العاطفية المعرفية والحسية التي توفرها للأفراد (Holbrook et Hirschman، 1982)¹³⁶. التجربة تعرف على أنها وسيلة لاكتساب المعرفة (Caru et Cova،

¹³⁵—Baumeister R.F. (2002), "Yielding to temptation : self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior", Journal of Consumer Research, 28, March, p 670-676.

¹³⁶-Holbrook M. et Hirschman E. (1982), " The experiential aspects of consumption : consumer fantasies, feelings, and fun ", Journal of Consumer Research, 9, Septembre, p 132-140.

2006)¹³⁷. كما أنها عبارة عن عجلة شخصية في كثير من الأحيان تكون انفعالية، تتركز على التفاعل مع المحفزات من منتجات أو خدمات يتيحها نظام الاستهلاك. (Bouchet، 2004)¹³⁸ عرف التجربة الإندفاعية أنها نموذج اجتماعي ذاتي وموضوعي، ينتج تفاعل بين الفرد (أو عدة أفراد)، مكان (نقطة بيع) وممارسة استهلاكية.

بشكل عام، فإن النموذج التجريبي يسمح بتفسير السلوكيات التي من شأنها أن تظهر عدم العقلانية في النهج المعرفي (Bessouh، 2012)¹³⁹. علاوة على ذلك، مصطلح تجربة الشراء الإندفاعي تستعمل كثيرا للإشارة إلى الشراء الإندفاعي لأن هذا الأخير يعتبر عملية انتقالية لفكرة الإندفاعية، كما رأينا سابقا يمكن أن يتعرض هذا الانتقال إلى عملية ضبط النفس، تحليل العواقب على المدى الطويل... الخ، كما أن هذا الانتقال يتأثر كذلك بمتغيرات فردية، ظريفة والمتغيرات المرتبطة بالمحافظ. في هذا المبحث سنركز على اندفاعية الشراء والشراء الإندفاعي.

المطلب الأول: اندفاعية الشراء

الفرع الأول: تعريف اندفاعية الشراء حسب النهج التجريبي

الشراء الإندفاعي مثل جميع التصرفات الإندفاعية يكون نتيجة حتمية لبروز الإندفاعية. لقد عرفنا سابقا الإندفاعية بشكل عام، يبقى الآن تعريف اندفاعية الشراء بشكل خاص:

في علم النفس "الإندفاعية" هي الميل إلى التصرف من دون تفكير مع وجود عدم التحكم عند الفرد (Bessouh، 2012)¹⁴⁰، هذه الأخيرة أردفت أن الإندفاعية هي إشارة داخلية وقوة كبيرة تدفع الفرد إلى

¹³⁷- Cru A. et Cova B. (2006), Expériences de consommation et marketing expérientiel, Revus Française de Gestion, N 162, p 99-113.

¹³⁸-Bouchet P. (2004), L'Expérience au Cœur de l'analyse des relation magasin-magasinieur, Recherche et application en marketing, vol.19, 2,53-71.

¹³⁹-Bessouh N. (2012), Op cité, p 101.

¹⁴⁰- Idden, p 114.

التصرف غالبا ما يكون عكس المنطق. اندفاعية الشراء تعتبر ردة فعل عاطفية تحت تأثير شيء ما يأخذ طابع الحافز لعواطف الفرد (Ortony et ali، 1990).

(Rook، 1987)¹⁴¹ عرف بشكل دقيق اندفاعية الشراء استنادا إلى مجموعة من التحليلات الوصفية: "تنشأ الإندفاعية حين يشعر المستهلك برغبة لا تقاوم لشراء شيء ما على الفور، تكون هذه الإندفاعية معقدة عند مستوى المتعة ويمكن أن تنتج صراعات عاطفية، كما أن الإندفاعية غالبا ما تأتي مع نظرة منخفضة للعواقب". هذا التعريف يبدو أقرب لتعريف الإندفاعية في علم النفس لأنه عرف الإندفاعية نتيجة عاطفة قوية تدفع إلى التصرف بطريقة فورية وغير متحكم فيها.

(Betty et Ferrell، 1998)¹⁴² عرفوا الإندفاعية وسموها باستعجالية الشراء الإندفاعي: "هي حالة من الرغبة يتم الشعور بها عند مواجهة كائن ما داخل الحيز المكاني، تسبق الشراء الإندفاعي لتكون عفوية ومفاجأة." (Whiteside et Lynam، 2001)¹⁴³ وضعوا أربعة تميز الإندفاعية:

- العجلة التي تعود إلى قوة الإندفاعية المرتبطة غالبا 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.

نستنتج من خلال هذا الصراع أن الإندفاعية تعود إلى أحداث سلوكية تحفيزية، وعاطفية مختلفة. الإندفاعية تنشأ من الزيادة المفاجئة في الرغبة، يتكيف معها المستهلك فتقوده إلى فكرة امتلاك

¹⁴¹-Rook D. (1987), "The buying impulse", Journal of Consumer Research, 14, p 189-199.

¹⁴²-Beatty S. et Ferrell E. (1998), « Impulse buying: modelling its precursors », Journal of Retailing, 74, 2, p 169-191.

¹⁴³-Whiteside SP Lynam DR. (2001), The five factor model and impulsivity: Using a structural model of personality to understand impulsivity. Pers Individ Differ, p 669-689.

واستهلاك السلعة، حيث أنه يتوقع من خلال تحقيق الاستهلاك أن يكون بحالة عاطفية جيدة ورفاهية عالية، لذلك فهو يفكر بالفائدة الايجابية إذا تملك المنتج أو استهلكه (Giraud، 2003)¹⁴⁴.

الفرع الثاني: تصنيف تجربة الشراء الإندفاعي على أساس الإندفاعية

في النهج التجريبي للشراء الإندفاعي، المستهلك يبحث على تعظيم منفعته. علاوة على ذلك، هذا النهج يركز أساسا على العواطف الناشئة من المحيط (نقطة البيع) التي تسمح للمستهلك بتلبية احتياجاتهم وكذلك لتأكيد هويتهم الخاصة:

1- الإندفاعية المتعلقة بالرغبة في الإستهلاك:

الإندفاعية تكون مرتبطة بميزة خاصة تتواجد في السلع المتعلقة بأذواق المستهلكين وحاجاتهم... إلخ. هذه العناصر من شأنها أن تثير العواطف المرتبطة بالاستهلاك، حيث يقول (Caru et Cova، 2006) "الإستهلاك يتسبب في أحاسيس وعواطف تلي الحاجات، ويمكن أن تمس حتى هوية المستهلك". نستنتج من هذا التعريف أن الأشخاص يشترطون اندفاعيا المنتجات الأكثر منفعة لهم في نظرهم والتي تحقق لهم المتعة (منتجات رياضية مثلا). كما أنهم يعتقدون أن الشراء الإندفاعي نابع من اعتبارات شخصية متعلقة بهوياتهم.

2- الإندفاعية المتعلقة برغبة التسوق والشراء:

إن الإندفاعية المرتبطة برغبة الإستهلاك ستختفي بمجرد الحصول عليه، فالمستهلك مثلا تكون له رغبة جامحة في الحصول على بدلة رياضية حاليا، قد تختفي اندفاعيته ورغبته في المنتج بمجرد شراؤه فيشعر بالراحة، بمعنى آخر يمكن لتجربة الشراء أن تلي كل ما توقعه المستهلك إذا احتوت مباشرة رغبته في منتج. لكن المشكل هو أن الشراء الإندفاعي يختلف اختلاف الأشخاص. فالفروق الشخصية تكون

¹⁴⁴- Giraud M. (2003), « L'expérience d'achat impulsif en hypermarché : proposition d'un modèle », Actes du Congrès de l'AFM, Tunis 2003.

على ثلاث مستويات عتبة الكشف الحواسي، التصور الداخلي للحافر، والسلوك الفيزيائي للمستهلك (Daucé et Rieunier، 2002)¹⁴⁵. ظاهرة تجربة الشراء الإندفاعي أخذت بعد مهم في التسويق من أجل تحفيز المستهلكين نحو التسوق بالتأثير على بعد المتعة والتحفيز الحسي داخل نقطة البيع (Filser، 2001)¹⁴⁶.

بشكل عام فقد حددنا من خلال هذه الفقرة مفاهيم الإندفاعية للشراء. وسنحاول في الفقرة التالية دراسة خصائص الشراء الإندفاعي الناتج عن اندفاعية الشراء.

المطلب الثاني: الشراء الإندفاعي

فكرة الشراء الإندفاعي تختلف من دراسة إلى أخرى، فالنهج المعرفي للشراء الإندفاعي اختصر الدراسات حول الشراء الإندفاعي في الشراء نفسه. لكن النهج الشعوري والدراسات السابقة التي أقيمت حول مسببات الإندفاعية أظهرت محدودية النهج المعرفي.

الفرع الأول: تعريف الشراء الإندفاعي

البحوث الأولى التي أقيمت حول الشراء الإندفاعي اعتبرته أنه شراء غير مخطط (Kollat et Willet، 1969)¹⁴⁷. أعمال (D'Antoni et Shenson، 1973)¹⁴⁸ انتقدت التعريف السابق الذي يختصر الشراء الإندفاعي في كونه فقط غير مخطط، لأن القرار الشرائي يتخذ مرة واحدة داخل نقطة البيع، ويدخل فيه كمية المعلومات، وكمية الوقت المستخدم في اتخاذ القرار. فمن خلال هذه المعلومات، والوقت القصير يمكننا التمييز بين الشراء العادي والشراء الإندفاعي. في الواقع، يتميز الشراء الإندفاعي عن بقية السلوكيات الشرائية عبر سرعته اندفاعيته (غياب التفكير)، فالباحثين اهتموا بدور فئة المنتج في تحقيق الشراء الإندفاعي، وخصوصا دور السعر في ذلك.

¹⁴⁵-Daucé B. et Rieunier S., (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, Recherche et Application en Marketing, 17, 4, p 56.

¹⁴⁶- Filser M. (2001), "le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne", Décisions Marketing, 24, Septembre-Décembre, p 7-15.

¹⁴⁷- Kollat D. et Willet R. (1967), "Customer impulse purchasing behavior", Journal of Marketing Research, 4, p 21-31.

¹⁴⁸- D'Antoni J.S. et Shenson H.L. (1973), Op cité, p 62-76.

(Rook، 1987) انتقد التعريف السابق الذي اختصر الشراء الإندفاعي على المنتجات ذات السعر المنخفض، وأعطى تعريفاً جديداً ارتكز فيه على الإندفاعية، كما يلي: "تنشأ الإندفاعية عندما يشعر المستهلك برغبة قوية لشراء شيء ما وبصورة فورية (عاجلة). هذه الإندفاعية تكون معقدة عند مستوى المتعة ويمكن أن تحدث صراع عاطفي، كما أنها تأتي غالباً مع رؤية قليلة بالنسبة للعواقب". هذا التعريف أكدته (Piron، 1991) الذي أشار إلى دور الحافز البيئي في بروز عملية اتخاذ القرار وتنفيذه. (O'Guinn et al، 1989، Faber) ¹⁴⁹ عرفا الشراء الإندفاعي كونه "عدم القدرة في كبح اندفاعية الشراء، التي تكون عواقبها سلبية بعض الأحيان".

عرف (Piron، 1993) ¹⁵⁰ الشراء الإندفاعي على أنه نتيجة استجابة عاطفية و/أو معرفية قوية. يستجيب لرغبة مفاجئة وقوية لشراء منتج معين. الشراء الإندفاعي "هو حادث مفاجئ أو شراء فوري من دون نية مسبقة للشراء" (Puri، 1996) ¹⁵¹، أي أنه اختصر الشراء الإندفاعي في مكان الشراء الذي يتوقع فيه المستهلك، فتأتيه الرغبة بشكل مفاجئ للشراء فيعمل على تحقيق الشراء الإندفاعي من دون تفكير كبير.

(Gharbai et Bel haj Hassine، 2011) ¹⁵² عرفا الشراء الإندفاعي: "هو شراء غير مخطط له من قبل وينتج بعد التعرض إلى حافز خارجي، ويكون شراء فوري ويخلف ردود فعل بعد الشراء، فالشراء الإندفاعي ينتج عن رغبة (الشراء، الأكل...). المستهلك تحت تأثير العاطفة لا يستطيع التحكم في نفسه مقابل الشراء وبالتالي فهو شراء غير عقلائي".

¹⁴⁹-O'Guinn T. et Faber R. (1989), « Compulsive buying : a phenomenological exploration », Journal of Consumer Research, 16 ,September, p 147-157.

¹⁵⁰-Piron F. (1993), « A comparaison of emotional reactions experienced by planned, unplanned and impulse purchasers », Advances in Consumer Research, 20, p 341-344.

¹⁵¹-Puri R. (1996), "Measuring and modifying consumer impulsiveness : a cost benefit accessibility framework", Journal of Consumer Psychology, 5, 2, p 87-113.

¹⁵²-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. 6-31.

من خلال التعاريف السابقة يلاحظ أنها تختلف من باحث إلى آخر. فالشراء الإندفاعي هو مفهوم متعدد الأبعاد. الشراء الإندفاعي يحصل تبعاً لاندفاعية الشراء، بدورها الإندفاعية تنشأ تحت تأثير رغبة محددة وقوية، الرغبة تنتج تحت تأثير جاذبية قوية تجاه منتج معين يصعب على الفرد مقاومتها. تعدد الأبعاد للشراء الإندفاعي صعب عند الباحثين إيجاد تعريف دقيق ومتعارف به، هذا ما يدفعنا إلى محاولة وضع نمذجة لمكونات الشراء الإندفاعي عند الباحثين من أجل الإحاطة بشكل كامل للشراء الإندفاعي.

الفرع الثاني: أبعاد الشراء الإندفاعي

سنحاول من خلال هذه الفقرة إيجاد مفهوم واضح للشراء الإندفاعي اعتماداً على مكوناته الأساسية، فبعد تصنيف (Stern، 1962) للشراء الإندفاعي الذي اعتمد على الجانب المعرفي فقط، ظهرت انتقادات له من طرف الباحثين اللاحقين وأدخلوا الجانب العاطفي في الشراء الإندفاعي، فأصبح بصفة عامة مفهوم متعدد الأبعاد.

● (Weinberg et Gottwald، 1982)¹⁵³ عرفوا الشراء الإندفاعي وفق ثلاثة مكونات:

- مكون شعوري (إثارة عاطفية قوية للمستهلك)؛
- مكون معرفي (تحكم فكري منخفض في قرار الشراء)؛
- مكون ردة فعل (عنصر تلقائي إلى حد كبير، يبرز عن طريق حافز ظرفي ما).

● (Rook، 1987)¹⁵⁴ حدد خمسة عناصر تميز الشراء الإندفاعي:

- الإندفاعية وتعتبر رغبة مفاجئة، وعفوية؛
- المستهلك يشعر بعدم الإتزان النفسي الذي يرتبط بشعور فقدان السيطرة؛

¹⁵³-Weinberg P. et Gottwald W. (1982), « Impulsive consumer buying as a result of emotions », Journal of Business Research, 10, p 43-57.

¹⁵⁴-Rook D. (1987), Op cité, p 189-199.

- صراع نفسي يمكن أن يظهر عند المستهلك إذا كانت الرغبة المتعلقة بالإندفاعية متعارضة مع مصلحته على المدى الطويل؛
- التقييم المعرفي للمنتوج يكون منخفض في الغالب؛
- لا يوجد أي اعتبار بالنسبة للعواقب من الشراء الإندفاعي عند المستهلك.
- (Leblanc – Maridor، 1989)¹⁵⁵، الشراء الإندفاعي هو:
- شراء غير متوقع (يختلف الشراء لأي عملية اتخاذ القرار اختلافا كبيرا عن العملية النظرية المتوقعة لهذا النوع من السلع أو الظرف الشرائي)؛
- يتحقق بسرعة ومن دون مقارنات.
- المنتوج غرضه تلبية الحاجات النفسية للفرد (يتحقق في الوقت الذي يكون فيه الفرد أكثر ملاءمة أو أكثر اكتئابا من المعتاد).
- (Piron، 1991)¹⁵⁶، الشراء الإندفاعي هو:
- شراء غير مخطط له (غير متوقع)؛
- ينتج عند التعرض إلى حافز بيئي؛
- القرار يتخذ في نفس المكان (متجر)؛
- القرار يرافقه ردود فعل عاطفية و/أو معرفية.
- (Bensa، 1994)¹⁵⁷، الشراء الإندفاعي:
- ينتج عند تعرض الزبون إلى صفقة تحفيزية من البيئة (المتجر) تكون مفاجئة وغير مقاومة؛
- يحقق بعد الإستجابة العاطفية؛

¹⁵⁵-Leblanc-Maridor F. (1989), « L'achat impulsif. Doctrine et réalité », Revue Française du Marketing, 3, 123, p 51-70.

¹⁵⁶-Piron F. (1991), Op cité, p 102-122.

¹⁵⁷-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.

- الشراء الإندفاعي يكون من دون تفكير، بسرعة، وتحت تأثير مزاج الفرد؛
- القرار يتخذ داخل نقطة البيع (المتجر)؛
- الشراء الإندفاعي يمس جميع فئة المنتجات.
- (Beatty et Ferrell، 1998)، الشراء الإندفاعي هو:
 - شراء مفاجئ وفوري؛
 - من دون نوايا وتخطيط مسبقين؛
 - شراء عفوي مع تفكير قليل؛
 - يتحقق داخل نقطة البيع بسرعة.
- (Youn، 2000)¹⁵⁸، الشراء الإندفاعي يتميز بثلاث أبعاد هي:
 - بعد معرفي: مستوى منخفض من التفكير، القليل من الإعتبار للمستقبل، ومن دون تخطيط؛
 - بعد إدراكي: السرعة في الاستجابة؛
 - بعد شعوري: رغبة لا تقاوم للشراء، صراع عاطفي، الميل إلى تجربة العواطف.
- (Giraud، 2002)، الشراء الإندفاعي ينشأ تبعاً لكثافة الإندفاعية، التي تعتبر المحرك الرئيسي للشراء الإندفاعي، وفقاً للتعريف المعرفي للشراء الإندفاعي فإنه:
 - عدم التحكم، فالشراء الإندفاعي نابع من فقدان السيطرة على النفس؛
 - عدم التفكير، وعدم أخذ العواقب في الإعتبار؛
 - هو شراء من دون تخطيط ولا توقع مسبق؛
 - هو شراء فوري وبطريقة عفوية.

¹⁵⁸-Youn S. et Faber R. (2000), "Impulse buying : its relation to personality traits and cues", Advances in Consumer Research, 27, p 179-185.

أكدت "Giraud" كذلك أن الشراء الإندفاعي له نهج ثاني شعوري يتمثل في الإندفاعية وهي عاطفة أو مجموعة من العواطف تتسبب في نشأة الشراء الإندفاعي، تنشأ هذه الإندفاعية استجابة إلى حافر بيئي (متجر).

● (Bessouh, 2012)¹⁵⁹، الشراء الإندفاعي يركز أساسا على نشأة الإندفاعية:

- الإندفاعية هي رغبة مفاجئة، قوية وغير منتظرة؛
- الشراء الإندفاعي يتحقق تحت تأثير الإندفاعية؛
- غياب العمليات المعرفية؛

- ردود الفعل العاطفية تكون في المكان (المتجر) عند التعرض إلى مؤثر ما.

● (Abbes, 2012)¹⁶⁰، الشراء الإندفاعي هو عبارة عن نتيجة التفاوض الداخلي عند المستهلك الذي

يقع بين رغبته في إشباع اندفاعيته ورغبة قوية في الشراء، وبين رغبته في كبح هذه الإندفاعية عن طريق

التقييم المعياري، وبالتالي يكون هناك بعدين أساسيين للشراء الإندفاعي:

- الإنقياد وراء الإندفاعية؛

- القدرة على ضبط النفس عند المستهلك.

الفرع الثالث: خصائص الشراء الإندفاعي

الشراء الإندفاعي يحمل مجموعة من الخصائص نوضحها كما يلي:

❖ شراء غير مخطط له: المستهلك يقرر الشراء الإندفاعي تحت تأثير الإندفاعية، هذه الأخيرة تنشأ

كذلك عند تعرض المستهلك إلى حافر قوي من المحيط (المتجر)، القرار يكون فوري في تلك اللحظة

وليس كاستجابة لنية شرائية محددة قبل الظرف الحالي (Piron, 1991).

¹⁵⁹ - Bessouh N. (2012), Op cité, p 113.

¹⁶⁰ - Abbes I., Barth I. et Zine- Danguir S., (2012), Le passage de la frontière entre intention et action d'achat : le rôle de « la négociation avec soi-même » en situation d'achat impulsif, l'ESCT-Université de la Manouba, 1,2 3-16.

❖ فقدان التحكم (السيطرة): المستهلك له رغبة لا تقاوم للشراء، هذه الرغبة تتعلق بحالة فقدان السيطرة عند المستهلك (Rook، 1987). القوة الإندفاعية التي تنشأ عند المستهلك تقوده إلى المرور بشكل طبيعي إلى الشراء الإندفاعي إذا لم يستطيع التحكم في نفسه (Giraud، 2002)¹⁶¹. فالفرق بين تجربة الشراء الإندفاعي لفرد بالمقارنة مع فرد آخر غير اندفاعي هو أن هذا الأخير عندما يتعرض إلى اندفاعية الشراء يستطيع التحكم في نفسه، بينما الأول ينقاد وراءها.

❖ شراء شعوري: يؤكد التحليل الوصفي التفسيري أن الشراء الإندفاعي يتوافق ويتبع بعواطف، فالعواطف التي تسبق الشراء الإندفاعي قد تنتج تجارب الشراء مختلفة (إثارة، متعة...)، ناتجة عن اندفاعية قوية وعاطفية تدفع المستهلك للشراء. (Bloch et Ridgway، 1994)¹⁶² وصف الحالات العاطفية المصاحبة للشراء الإندفاعي بأنها "مشاعر قوية، المرح، السعادة، الإثارة، والمتعة في الشراء"، هذه مشاعر إيجابية قد تصبح مشاعر سلبية مرتبطة بالندم أو القلق إذا وجد المستهلك أن المنتج الإندفاعي لم يكن مثل ما توقعه، كما أن الإندفاعية تترافق مع مزيج من العواطف يكون مصدرا لانجذاب قوي تجاه المنتج أو الخدمة كما أشار إليه (Rook، 1987). (Youn et Faber، 2000)¹⁶³ أكد أن "الإندفاعية تكون معقدة على مستوى المتعة". مشيرا إلى أن الشراء الإندفاعي يتميز بفقدان السيطرة على العواطف، حيث أن الأشخاص عندما يتعرضون إلى حوافز ظرفية تتكون لديهم عواطف داخلية صعب جدا التحكم فيها، وبالتالي يكونون أكثر عرضة للدخول في تجربة الشراء الإندفاعي.

❖ شراء من دون تفكير: من خلال التعاريف السابقة يتضح أن الشراء الإندفاعي مبني على السرعة في اتخاذ القرار، وعلى الميزة المعرفية المحدودة. حيث أظهرت بعض الدراسات أن المستهلكين يعرفون الشراء الإندفاعي بأنه قرار يتخذ بسرعة ومن دون مقارنات (Leblanc – Maridor، 1989). كذلك (Bensa، 1994)

¹⁶¹-Giraud M. (2002), Op cité, p 118.

¹⁶²- Bloch P.H., Ridgway N.M. et Dawson S.A. (1994), "The shopping mall as consumer habitat", Journal of Retailing, vol. 70, 1, p 23-42.

¹⁶³- Youn S. et Faber R. (2000), Op cité, p 179-185.

أكد "يمكننا أن نعتبر أن الشراء الإندفاعي هو استجابة لرد فعل عاطفي، وليس لرد فعل معرفي". كما أن (Beatty et Ferrell، 1998) أكدوا أن الشراء الإندفاعي يتعلق بظرف أين يتخذ المستهلك القرار من دون تفكير مسبق في الشراء، فالميزة الإستيعالية للشراء الإندفاعي هي التي تجعل المستهلك لا يحكم عقله في اتخاذ القرار.

الفرع الرابع: أنواع المنتجات التي تشتري عادة اندفاعيا

إن الشراء الإندفاعي قد يرتبط أيضا ببعض الأنواع من المنتجات، يشتريها المستهلك عادة من تفكير لأنها ذات التزام ضعيف لديه.

(Giraud، 2002) وضعت مجموعة من المنتجات التي تتميز بالشراء الإندفاعي وهي منتجات: سعرها منخفض، منتجات ذات صيت كبير، حاجة هامشية ضعيفة؛ توزيعها واسع، خدمات حرة، سلع كبيرة، منتجات مدة صلاحيتها قصيرة، منتجات سهلة التخزين.

كما أن (Stern، 1962) أشار إلى المنتجات الإندفاعية وميزها بمجموعة من الخصائص "منتجات صغيرة، أقل أهمية، ثمن محدود، مدة صلاحيتها قصيرة". حسب (Rook et Gerder، 1988)¹⁶⁴ فإن المنتجات التي يشتريها المستهلك اندفاعيا يختارها حسب درجة تأثيرها على الحالة الشعورية لديه، وحسب قدرتها على تجنب إثارة العواطف السلبية لديه.

(Leblanc-Maridor، 1980-1985)¹⁶⁵ أوضح أن المنتجات التي تحقق الشراء الإندفاعي بكثرة هي:

الألبسة والأحذية (28%)، الأقراص الحرة (18%)، المنتجات المنزلية الجميلة (16%)، المنتجات الغذائية (12%). من جانبها: (Bessouh، 2012)¹⁶⁶ في دراستها حول الشراء الإندفاعي عند الجزائريين وجدت أن

¹⁶⁴- Rook D. et Gardner M., (1988), Effects of impulse purchases on consumers' affective states Advances in consumer research, Vol 15, p127-130.

¹⁶⁵-Leblanc-Maridor F. : Travaux sur les causes des achats impulsifs / La mesure et les caractéristiques des achats impulsifs / Les conséquences des achats impulsifs / Une étude comparative 1980-1985.

¹⁶⁶-Bessouh N. (2012), Op cité, p 220.

المنتجات الأكثر اندفاعية في الشراء هي: المنتجات التجميلية (36%)، الألبسة (26%)، الأحذية (21%)، ألعاب الأطفال (16%).

المبحث الثالث: المتغيرات المفسرة للشراء الإندفاعي

الشراء الإندفاعي هو نتيجة تفاعل المتغيرات الخارجية والداخلية المتعلقة بظرف الشراء وعوامل مرتبطة بالشخصية. المشترون اندفاعيا لا يخططون للشراء الإندفاعي قبل دخول المتجر، بل تأتيهم أفكار مفاجئة من دون تخطيط للشراء تنشأ تحت التأثير المفاجئ لحافز عفوي للشراء، فتكون لديهم حالة من عدم الإشباع تجاه منتج معين، فيسعون للشراء من أجل الإشباع، وتسمى هذه الحالة بالإندفاعية كما رأينا سابقا. بصورة عامة فالشراء الإندفاعي ينتج تحت تأثير متغيرات ظرفية ومتغيرات شخصية أو متغيرات مرتبطة بالمنتج.

المطلب الأول: المتغيرات المتعلقة بالشخصية

من بين المتغيرات المفسرة للشراء الإندفاعي، نجد اندفاعية الشراء التي أخضت القسط الأوفر من البحوث، ونجد كذلك بعض المتغيرات الاقتصادية، اجتماعية وديمقراطية وكذلك حافز التسوق.

الفرع الأول: اندفاعية الشراء

يركز علم النفس في دراسته للصفات الفردية على اندفاعية الشراء حيث أن (Rook et Fisher، 1995)¹⁶⁷ أكدوا أن الميل للشراء الإندفاعي يرتبط بسمة أساسية في الشخصية وهي الإندفاعية كما أن كل من (Whitesid et Lynan، 2001)¹⁶⁸ وضعوا أربعة أبعاد أساسية للإندفاعية هي:

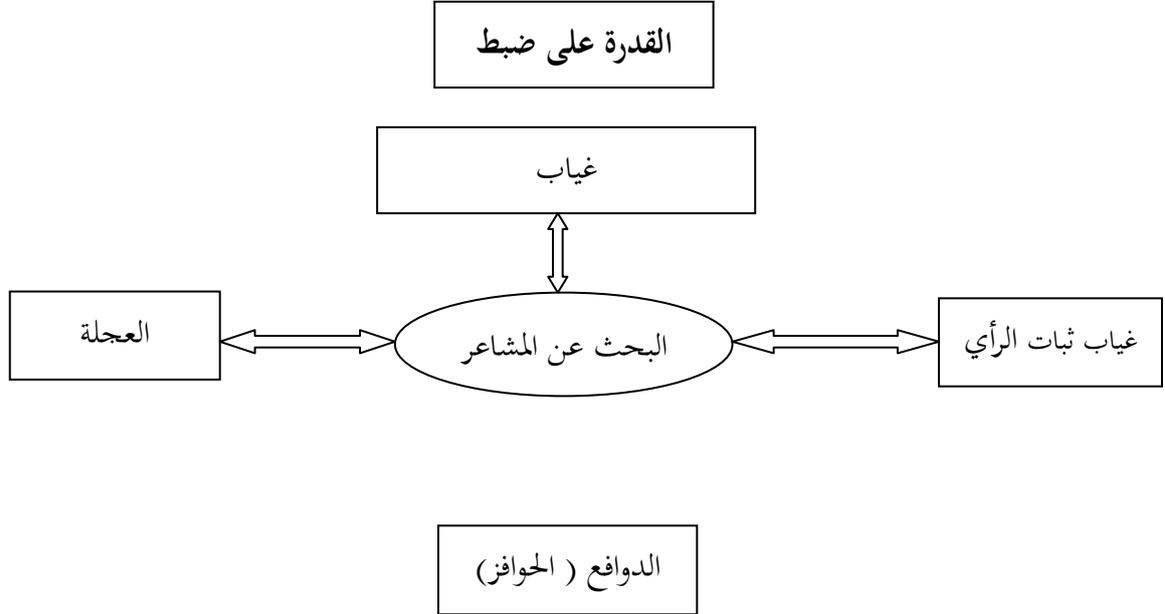
- 1- العجلة وتشير إلى قوة الإندفاعية لدى الفرد، تتعلق غالبا بمزاج سلبي؛
- 2- غياب التبصر الذي يعكس صعوبة التفكير في النتائج قبل البدء في التصرف؛

¹⁶⁷-Rook D. et Fisher R. (1995), « Normative influence on impulsive buying behavior », Journal of Consumer Research, 22, p 305-313.

¹⁶⁸-Whiteside SP Lynan DR. (2001), Op cité, p 669-672.

- 3- غياب ثبات الرأي الذي يعكس صعوبة البقاء في التركيز عندما يهتم المستهلك بالتصرف؛
- 4- البحث عن المشاعر مثل الإثارة والمتعة.

الشكل (2-2): الأبعاد الأربعة للإندفاعية



Source: Whiteside et Lynam, 2001, Op cité, p 671

- البحوث حول قياس الإندفاعية للشراء كسمة شخصية أخذت حيزا كبيرا عند الباحثين:
- (Rook et Hoch, 1985)¹⁶⁹ وضع أول سلم لقياس اندفاعية الشراء ويشتمل على العناصر التالية:
 - اشترى بطريقة عفوية؛
 - أجد "متعة" في استخدام بطاقة الائتمان؛
 - أحيانا أشعر برغبة ملحة في الخروج لشراء شيء ما؛
 - غالبا ما أشترى أكثر مما أتوقع.
 - (Rook et Fisher, 1995) وضعوا جدول لقياس الميل إلى الإندفاعية يتكون من 9 عبارات وهي:
 - أشترى غالبا بطريقة عفوية؛

¹⁶⁹ - Rook D. et Hoch S. (1985), « Consuming impulse », Advances in Consumer Research, 12, p 23-27.

- أفعالها فقط (Just do it): تصف الطريقة التي أشتري بها؛
 - أشتري غالبا بدون تفكير؛
 - أراه فأشتريه: هي العبارة التي تصفني جيدا؛
 - أشتري وبعد ذلك أفكر هي العبارة التي تمثلني؛
 - بعض المرات، أريد تحقيق الشراء بمجرد نزوة؛
 - يمكنني الشراء اعتمادا على مزاجي في تلك الفترة؛
 - أخطط بعناية في معظم شراياتي؛
 - بعض المرات أكون متهورا بعض الشيء في نفقاتي.
- (Weun, Jones et Beatty, 1998) ¹⁷⁰ وضعوا سلم مهم لقياس اندفاعية الشراء تتكون من أشكال داخلية مختلفة عند الفرد وتتكون من خمسة عناصر هي:
- عندما أتسوق أشتري أشياء لم أخطط لشرايتها من قبل؛
 - أنا شخص أقوم بالشراء من دون تخطيط؛
 - أحس بالمتعة عندما أشتري بطريقة عفوية؛
 - عندما أرى شيئا يهمني فعلا، أشتري دون التفكير في العواقب؛
 - أتجنب شراء الأشياء التي لم أضعها في قائمتي المسبقة للتسوق.
- (Weun et Beatty, 1998) بعد استخدام هذا المقياس وتحليله، حافظوا فقط على العناصر الثلاثة الأولى للمقياس فوجدوا أن اندفاعية الشراء لها تأثير إيجابي غير مباشر في تحقيق الشراء الإندفاعي.
- (Puri, 1997) ميز بين بعدين للإندفاعية في الشراء. البعد الأول: يقيس المتعة ويرتبط بالإغراء والرغبة ويتكون من الصفات التالية: "الاندفاع، التهور، الإسراف، سهولة الإغراء، حب الأنفاق"

¹⁷⁰- Weun S., Jones M. et Beatty S. (1998), "Development and validation of the impulse buying tendency scale", Psychological Reports, 82, p 1123-1133.

البعد الثاني: يقيس التروي (Prudence)، وهو يعكس البعد المعرفي من ضبط النفس يتكون من الصفات التالية: "التبصر (Prévoyant)، التحكم التلقائي، المسؤولية، الحكمة، العقلانية، المنهجية، التخطيط".

■ (Youn، 2000)¹⁷¹ حاول وضع سلم لقياس الإندفاعية في عملية الشراء ويأخذ في الاعتبار ميزة تعدد الأبعاد فيه (الجدول 1-2):

الجدول (1-2): أبعاد اندفاعية الشراء عند (Youn، 2000)

مكونات الدرجة الأولى	مكونة الدرجة الثانية	مثال عن العناصر
عاطفي	رغبة لا تقاوم للشراء	عندما أكون في المتجر لا يمكنني مقاومة عدم شراء منتج جذاب يلفت انتباهي
	المشاعر الإيجابية لعملية الشراء	أحب متعة شراء الأشياء بطريقة اندفاعية
	إدارة المزاج	بعض المرات أشتري شيء ما فقط لأشعر بحال أفضل
معرفي	القليل من التشاور المعرفي	حتى لو كان منتج يجذبني أفكر في العواقب قبل أن أشتري
	شراء بدون تخطيط	عندما أذهب للتسوق أشتري أشياء لم أخطط لها سلفاً
	لا يأخذ المستقبل بعين الاعتبار	عندما يتوفر لدي المال، أقوم بإنفاقه

Source: Youn S.H. (2000), Op cite p 180

بشكل عام فإن الأفراد الذين يبحثون عن المتعة يجدون في الشراء الإندفاعي الإثارة والتحفيز اللذين

يبحثون عنهما. (الجدول 2-2) يلخص المنهجيات المتبعة في البحوث التي اهتمت بالشراء الإندفاعي.

¹⁷¹- Youn S.H. (2000), The dimensional structure of consumer buying impulsivity : measurement and validation, Ph.D Dissertation, University of Minnesota.

الجدول (2-2): المناهج المتبعة لأهم الدراسات حول الشراء الإندفاعي

الدراسات	طرق الدراسة
1985 ،Rook et hoch	دراسة نوعية استنادا إلى مقابلات معمقة
1989 ،Leblanc – maridor	دراسة كمية باستخدام مقبلات نصف مباشرة واستبيانات عن طريق البريد
1995 ،Dittmar , Beatty et Friese	دراسة نوعية استنادا إلى مقابلات معمقة تشمل السلوك المخطط
1995 ،Rook et Fisher	دراسة كمية على أساس تجربة تنطوي على السلوك المخطط
1997 ،Spies etali.	دراسة كمية على أساس مراقبة السلوك الفعلي
1998 ،Beatty et Ferrell	دراسة كمية على أساس مراقبة السلوك الفعلي
1998 ،Wood	دراسة كمية على عادات الشراء استنادا إلى المقابلات الهاتفية
1999 ،Mc goldrick et al	دراسة كمية على أساس مراقبة السلوك الفعلي
2000 ،Hausman	دراسة نوعية باستخدام المقابلات نصف المباشرة دراسة كمية على أساس استبيان يتكون من جداول لقياس المتغيرات الشخصية
2000 ،Youn et Faber	استبيان منظم للطلاب (المقاييس النفسية)

Source: Giraud, 2002 Op cité, p 127

الفرع الثاني: المتغيرات الاجتماعية اقتصادية والديمغرافية

الرجل أو المرأة كل منهما له حاجة إلى المعلومات في بعض مراحل اتخاذ القرار وكل له وجهة نظر فيما يخص: الجانب المالي، التقني، الجمالي ... الخ. كما أن الجانب المعرفي عادة ما ينسب إلى الرجل، بينما الجانب الشعوري أو العاطفي تتميز به النساء أكثر، فحسب (Rook et Hoch, 1985) فإن النساء يحققن الشراء الإندفاعي أكثر من الرجال، والسن يؤثر سلبا على الإندفاعية في الشراء (Bromiley et)

Curley، 1992)¹⁷² أكدوا أن العديد من البحوث أثبتت أن الرجال يميلون للمخاطرة أكثر من النساء، هذه المخاطرة مبنية عند الرجال على الجانب الداخلي وهويتهم، وليس على المعلومات الخارجية. (McGoldrick et ali، 1999)¹⁷³ اهتموا بسلوكيات الشراء أثناء فترات التخفيض(solde): العزاب والشباب يشترون اندفاعيا أكثر، الإستقلال الإقتصادي يعتبر عنصر مهم في تسهيل الإنتقال إلى الشراء الإندفاعي. كما أن الباحثين بينوا أن الشباب الأقل تجربة سلبية في الشراء لهم ذاكرة قوية ولا يرغبون في الدخول في تقييم معرفي للإندفاعية قبل الخضوع لها، وهذا يؤدي بهم إلى الشراء الإندفاعي بكثرة. الدراسات المتعاقبة أكدت أن الشباب والأفراد ذوي الدخل العالي هم الأكثر تحقيقا للشراء الإندفاعي من غيرهم (Giraud، 2002)¹⁷⁴.

السن هو أحد سمات الشخصية ومؤشر عن الإختلاف في كيفية معالجة المشاكل فالأشخاص الأقل من 35 سنة ولهم دخل يميلون لتحقيق الشراء الإندفاعي أكثر من غيرهم، والسن يؤثر سلبا على الإندفاعية في الشراء (Bromiley et Curley، 1992).

المطلب الثاني: المتغيرات الظرفية

المتغيرات الظرفية قائمة على عدم ثبات السلوك عند المستهلك، فلا يمكننا التنبؤ برود فعل المستهلكين ولا حصر استجاباتهم في خصائصهم الشخصية، لكن يمكن أن تكون تبعا للظرف المعاش من قبلهم فهو الذي يدفعهم للإستجابة بطريقة معينة. الظرف أو الحالة هو "مجموع العوامل الخارجية عن الفرد التي تعمل على تحفيز الفرد والتأثير عليه لينتهج سلوك خاص في نفس المكان وفي نفس الفترة" (Petrof، 1999)¹⁷⁵. العديد من البحوث في ميدان سلوك المستهلك درست تأثير الظرف على استجابة

¹⁷²-Bromiley P. et Curley S.P., (1992), Individual Differences in Risk Taking, in Yates f. ed., Risk Taking Behavior, p 88-132.

¹⁷³-McGoldrick P.J. et Pieros C.P. (1998), "Atmospherics, pleasure and arousal : the influence of response moderators", Journal of Marketing Management, 14, p 173-197.

¹⁷⁴-Giraud M. (2002), Op cité, p 180.

¹⁷⁵-Petrof J.V. (1999), Comportement du Consommateur et Marketing, 5ème Edition, Presses de l'Université Laval, Sainte-Foy.

المستهلكين، فالظرف الشرائية المختلفة التي يتعرض لها المستهلك لا تؤثر عليه بنفس القدر في تجربة الشراء الإندفاعي. (Young et Faber، 2000) طلب من بعض الطلبة سرد الظروف التي تشجعهم للخوض في عملية الشراء الإندفاعي، فأتضح من خلال الدراسة أن الشراء الإندفاعي غالبا ما يظهر عندما يكون المال متوفرا وهو في المتجر المفضل لديه، أو عندما يكون بحوزة الطالب بطاقة ائتمان، أو أن يكون في مركز للتسوق، بالإضافة إلى تواجد صفقات خاصة (انخفاض السعر، صفقة جيدة، هدايا... الخ)، هذه الصفقات تشجع أيضا على الشراء بطريقة اندفاعية كما أجاب الطلبة. (Lutz et Kakkar، 1995)¹⁷⁶ أثبتنا وجود تأثير للمتغيرات الظرفية على سلوك المستهلكين واستجاباتهم العاطفية. وهذا ما ذهب إليه كل من (Lemoine et Plichon، 2000)¹⁷⁷ في تجربتهما حول سلوك المستهلك، حيث أثبتنا أن المتغيرات الظرفية الموجودة داخل نقطة بيع (FNAC) تؤثر في ردود فعل المستهلكين العاطفية.

(Sibénil، 1994)¹⁷⁸ أظهر وجود علاقة معنوية بين الذوق الموسيقي والشراء الإندفاعي، الموسيقي داخل نقطة البيع تؤثر على: الحركية السريعة للزبائن داخل نقطة البيع، الوقت، نفقاتهم وحجم مشترياتهم بما في ذلك الشراء اندفاعي. الترويجيات والتخفيضات تشجع إيجابا المستهلك للشراء الإندفاعي (Trigueiro de Almeida، 1992)¹⁷⁹ المزاج الجيد أو مزاج السيئ بشكل خاص هو متغير غالبا ما يذكر في الظروف التي تؤدي إلى عملية الشراء الإندفاعي.

¹⁷⁶- Lutz R.J. et Kakkar P. (1975), "The psychological situation as a determinant of consumer behavior", *Advances in Consumer Research*, vol. 2, p 370-378.

¹⁷⁷- 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 XVIème Congrès de l'Association Française de Marketing*, p 441-456.

¹⁷⁸-Sibénil P. (1994), *L'influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grande surface*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes I.

¹⁷⁹-Trigueiro de Almeida S. (1992), *L'influence de l'état de l'âme et des promotions sur le comportement d'achat impulsif du consommateur brésilien*, Thèse de doctorat de troisième cycle de Sciences de Gestion, Université de Grenoble.

الجدول (2-3): المزاج يعزز الشراء الإندفاعي

الحالة الشعورية السلبية	الحالة الشعورية الايجابية	
بحال أسوء من المعتاد	بحال أفضل من المعتاد	1989 ،Leblanc – Maridor
	مزاج ايجابي	1998 ،Beatty et Ferrell
	تغيير ايجابي في المزاج	1997،Spies et ali
بحاجة للراحة		1999،Reydet
حالة كآبة		1992،Trigueiro de Almeida
غضب	سعيد، مرتاح	2000،Youn et Faber

Source: Giraud, 2002 Op cité, p 131

المطلب الثالث: المتغيرات المرتبطة بالمنتوج

العديد من البحوث حول الشراء الإندفاعي أظهرت أن جميع العمليات التي تقود المستهلك إلى الشراء الإندفاعي هي مرتبطة بشكل كبير بالمنتوج والمتغيرات المتعلقة بالمنتوج.

السعر له دور مهم في أنشطة الإستهلاك، وبالأخص في الشراء الإندفاعي عند المستهلكين (Leblanc- Maridon، 1984-1989). يمكن للسعر المنخفض أن يؤدي إلى تبلور فكرة الإندفاعية عند الأفراد الذين يشعرون بالسعادة والسرور من خلال فكرة الصفقة الراجعة (Schindler، 1989)¹⁸⁰. العروض الخاصة تحفز على الشراء الإندفاعي، فتنشئ إحساسا بالعجلة وأهمية الشراء، فتنشأ رغبة قوية على تعديل السلوك المرجعي للمستهلك (Bessouh، 2012)¹⁸¹.

يمكننا أن نعتبر أن كل المنتوجات بإمكانها أن تحقق الشراء الإندفاعي (Verlinden، 1989)¹⁸²، كما أن المستهلكين بشكل عام منقادين إلى الشراء الإندفاعي (المستهلك يشتري أي شيء من المتجر المهم ألا يخرج ويدها فارغتان) رغم هذا فإن بعض المنتجات تعتبر أكثر شيوعا في الشراء الإندفاعي، حيث في

¹⁸⁰-Schindler R. M. (1989), « The excitement of getting a bargain : some hypotheses concerning the origins and effects of smart-shopper-feeling », Advances in Consumer Research, 16, p. 447-453.

¹⁸¹-Bessouh,(2012), Op cite, p 173.

¹⁸²-Verlinden P. (1989), "L'achat d'impulsion se programme", Revue Française du Marketing, 123, p 71-75

دراسة أقامها على الأفراد بين 20 و30 سنة ، طلابا وموظفين أكدت (Giraud، 2001)¹⁸³ أن المنتجات التي تشتري اندفاعيا أكثر هي "منتجات الذات، المنتجات التي يكون فيها عنصر المتعة مرتفعا ومعبرا (الألبسة، بعدها الأطعمة الشهية، والأقراص المدججة). في حالة ما إذا ارتبطت الإندفاعية بالعواطف الإستهلاكية، يمكننا أن نفترض أن جميع المنتجات الحاملة لتجربة المتعة أو التي تسمح بتأكيد الصورة الشخصية أو الإجتماعية القوية، لها القدرة على إنشاء اندفاعية الشراء عند المستهلكين (Giraud، 2002)¹⁸⁴. فالهدايا مثلا ترتبط بالعواطف والأحاسيس كثيرا، فهي تعكس السعادة والفرحة والمتعة بالرضي لما تتحقق، فالمنتجات لما تتعلق بما صفة الهدية قليل من المستهلكين من يرفضون شراءها (Reydet، 1999).

المطلب الرابع: نمذجة المتغيرات المفسرة للشراء الإندفاعي

سنعرض فيما يلي أهم النماذج التي عاجلت تجربة الشراء الإندفاعي عند المستهلكين، حيث نجد مجموعة من المدارس الفكرية المختلفة التي تطرقت إلى الشراء الإندفاعي. البحوث الأولى أقيمت في بداية السبعينيات في علم النفس البيئي (psychologie environnementale)، هذا الأخير يختبر التداخل بين المحيط والسلوك البشري (De Young، 1999)¹⁸⁵. أعمال كل من (Mehrabian et Russel، 1974)¹⁸⁶ تعتبر قاعدة صلبة بالنسبة للبحوث التي أقيمت حول تأثير الحافز البيئي الممثل في المناخ العام لنقطة البيع "الألوان، الروائح، الموسيقى، الإضاءة، والمواد، وكذلك العلاقة بائع - زبون" على سلوك الزبائن (الشكل 2-

(3)

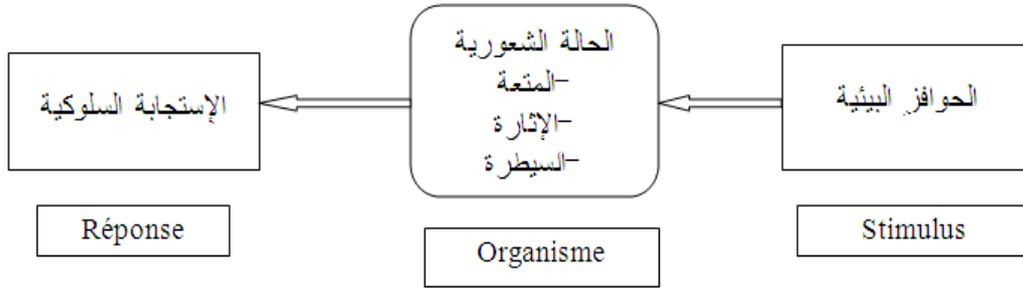
¹⁸³-Giraud M. (2001), "Les acheteurs impulsifs : proposition d'une typologie", Décisions Marketing, 24, p 17-24.

¹⁸⁴-Giraud M. (2002), Op cité, p 131.

¹⁸⁵-De Young R., (1999), Environmental psychology, in Alexander D.E & Fairbridge R.W. (eds), Encyclopedia of Environmental science, Hingham, MA: Kluwer Academic Publishers.

¹⁸⁶-Mehrabian A. et Russell J.A. (1974), An Approach to Environmental Psychology, Cambridge, Massachussets : MIT Press, cité dans Mehrabian (1977).

الشكل (3-2): نموذج Mehrabian et Russel (1974)



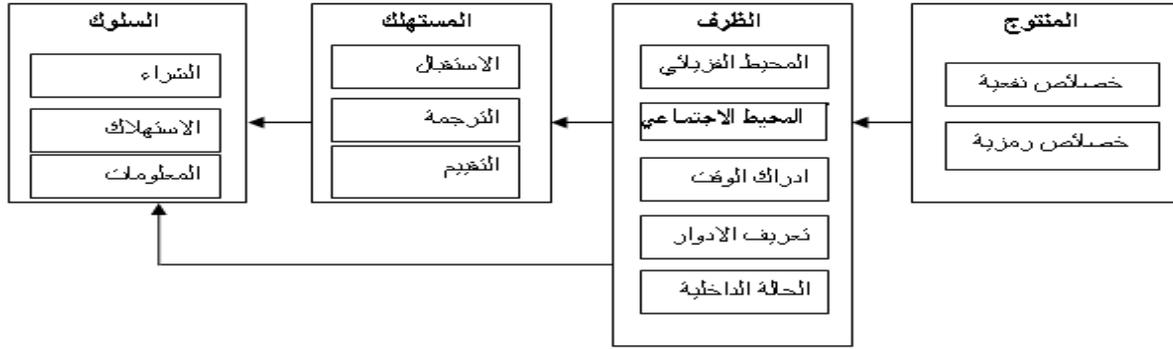
Source: Mehrabian A. et Russell J.A. (1974)

الباحثان هيكلا هذا النموذج وسموه نموذج S.O.R (حافز stimulus، المشاعر الداخلية للفرد organisme، الإستجابة réponse) أي أن تعرض الفرد إلى حافز بيئي خارجي ينشئ لديه إثارة إيجابية أو سلبية، الإثارة الإيجابية تترجم عبر سلوك التوجه (التصرف)، بينما الإثارة السلبية تجعله ينتهج سلوك التجنب.

حسب (Dubois ، 1990)¹⁸⁷ البحوث حول سلوك المستهلك تأخذ في الإعتبار المتغيرات الظرفية والتي يمكن أن تتحقق وفق نهجين مختلفين ومتكاملين هما النهج السلوكي (Behavioriste) والنهج المعرفي (Cognitive). فالنهج السلوكي يهتم بتأثير المتغيرات الظرفية على سلوكيات المستهلكين، بينما النهج المعرفي يهتم بتأثير نفس المتغيرات لكن على العمليات الذهنية للمستهلكين (الإستقبال، الترجمة، التقييم، وتترجم من خلاله سلوكياتهم (الشكل 4-2).

¹⁸⁷ -Dubois B. (1990), Un autre aspect dans l'étude du consommateur : l'approche situationnelle, Revue Française du marketing, 129, p 110.

الشكل (4-2): النهجين السلوكي والمعرفي لدور الظرف في التأثير على سلوك المستهلكين

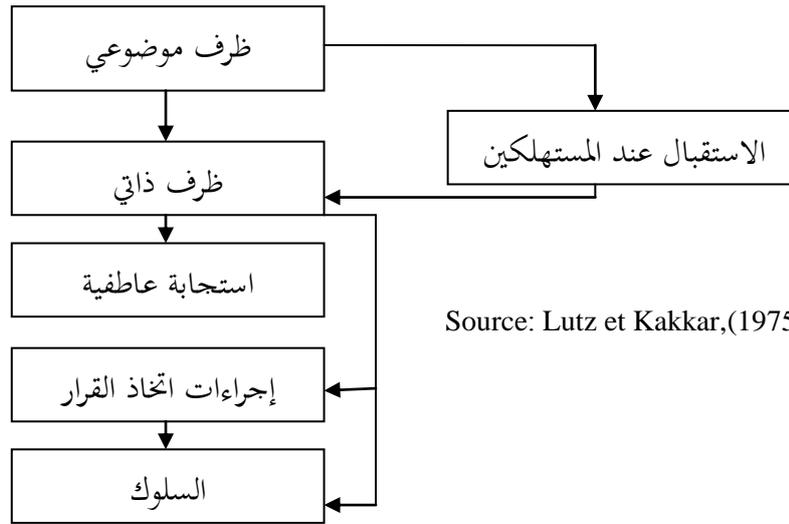


Source: Bessouh,(2012), Op cité, p 186

(Lutz et Kakkar، 1975) ¹⁸⁸ ركزا على الطريقة التي يستقبل بها الأفراد الظرف الخارجي. الظرف يكون

موضوعي وذاتي وينشئ تأثير على سلوك المستهلكين بالمرور على الإثارة العاطفية لهم (الشكل 5-2).

الشكل (5-2): تأثير الظرفين الموضوعي والذاتي على سلوك المستهلكين



Source: Lutz et Kakkar,(1975), p 375

(Donovan et Rossiter، 1982) ¹⁸⁹ اختبرا نموذج "Mehrabianet Russel" في إطار محيط تجاري،

فجدوا فقط تأثير لحالتين عاطفيتين هما: المتعة والإثارة كوسيط معنوي بين الحافز البيئي واستجابة

المستهلكين. بالنسبة لـ (Bitner، 1992) ¹⁹⁰ فقد قام بعرض نموذج متكامل نوعا ما يشمل كل أبعاد المحيط

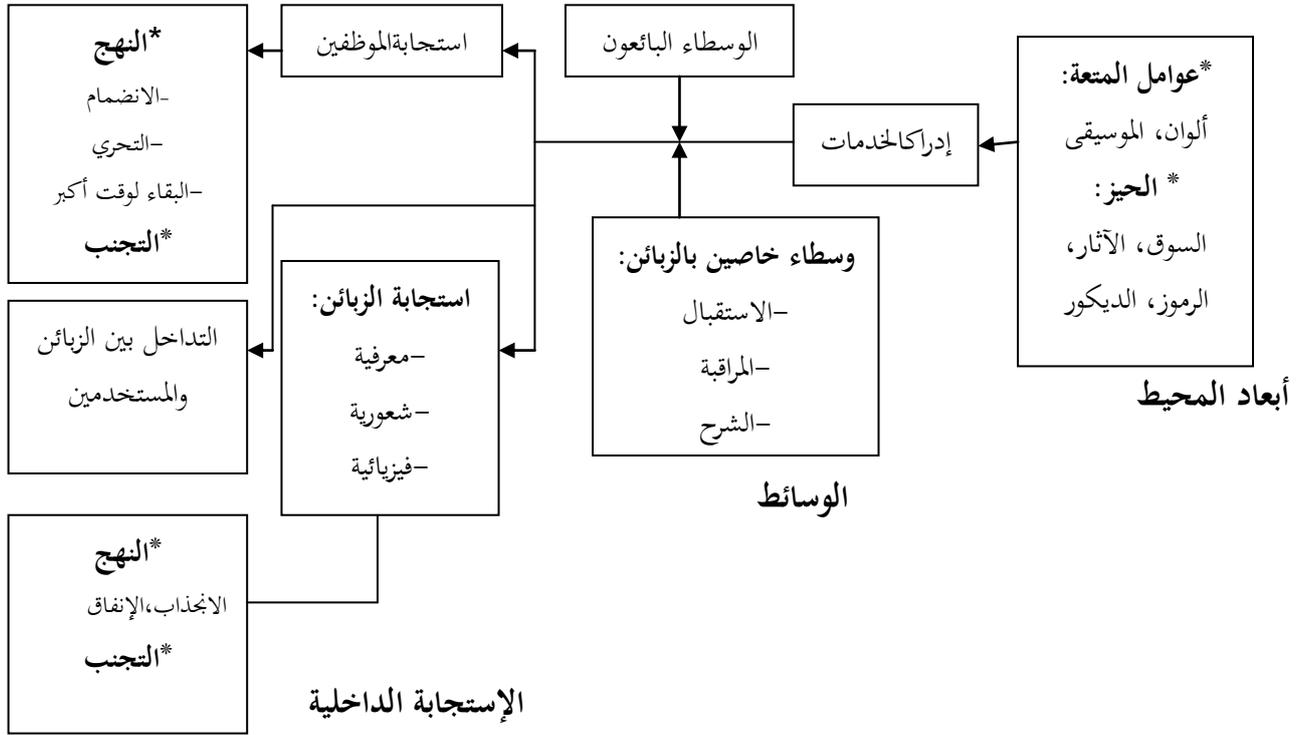
¹⁸⁸-Lutz et Kakkar, (1975), The psychological situation as a determinant of consumer behavior, Advances in consumer research, Vol 2, p 370-378.

¹⁸⁹- Donovan R. J. et Rossiter J. R. (1982), "Store atmosphere : an environmental psychology approach", Journal of Retailing, 58, p 34-57.

¹⁹⁰-Bitner M.J. (1992), « Servicescapes : the impact of physical surroundings on customers and employees », Journal of Marketing, vol.56, Avril, p 57-71.

القادرة على التأثير في سلوك المستهلك، يأخذ في الإعتبار كل العوامل (الرفاهية، المواد، الرموز) داخل المتجر وتأثيرها على متغيرات وسيطة للفرد، التي تؤثر بدورها في استجابة المستهلكين وسلوكهم للشراء.

الشكل (2-6): النموذج الهيكلي المقترح من طرف Bitner (1992)



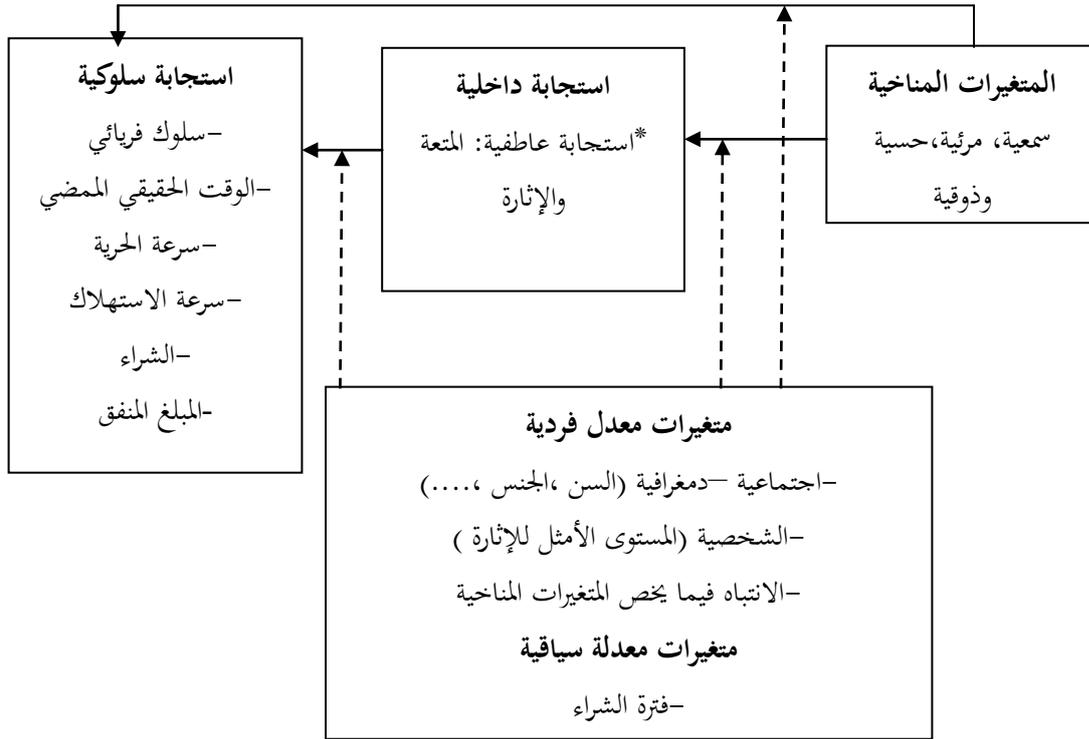
السلوك

Source: Bitner M.J. (1992)

من خلال النموذج يتضح أن الوسطاء هم عوامل شخصية وأخرى خارجية طرفية تعدل قوة استقبال الحاضر عند كل مستهلك.

نموذج (Daucé et Rieunier، 2002) يوضح العلاقة بين العوامل البيئية لنقطة البيع وسلوك المستهلكين، حسب الباحثين فان المتغيرات البيئية (سمعية، مرئية وحسية) لها القدرة على التأثير بشكل مباشر على سلوك المستهلكين أو التأثير بشكل غير مباشر عن طريق الإستجابات الداخلية للمستهلكين، بمساعدة متغيرات أخرى وسيطة شخصية وسياقية (الشكل 2-7):

الشكل (7-2): نموذج Daucé et Rieunier (2002)



Source: Daucé et Rieunier, (2002), Le Marketing sensoriel du point de vente, Recherche et application en marketing .17.4.p 45-60

اقترحت (Giraud، 2002) نموذج تفسيري للإندفاعية والشراء الإندفاعي، وذلك من خلال دمج المتغيرات الشخصية والظرفية. هذا النموذج يعتبر ثري ويتكيف مع التحليل السلوكي الخاص بالشراء الإندفاعي، فهو يلخص من جهة أعمال علم النفس والاقتصاد في السلوك اندفاعي بشكل عام، ومن جهة أخرى يضم أعمال تسويقية حول تجربة الشراء الإندفاعي. بالتالي فهذا النموذج يشدد على أهمية تجربة الشراء الإندفاعي:

الشكل (2-8): النموذج التفسيري للشراء الإندفاعي عند (Giraud، 2002)



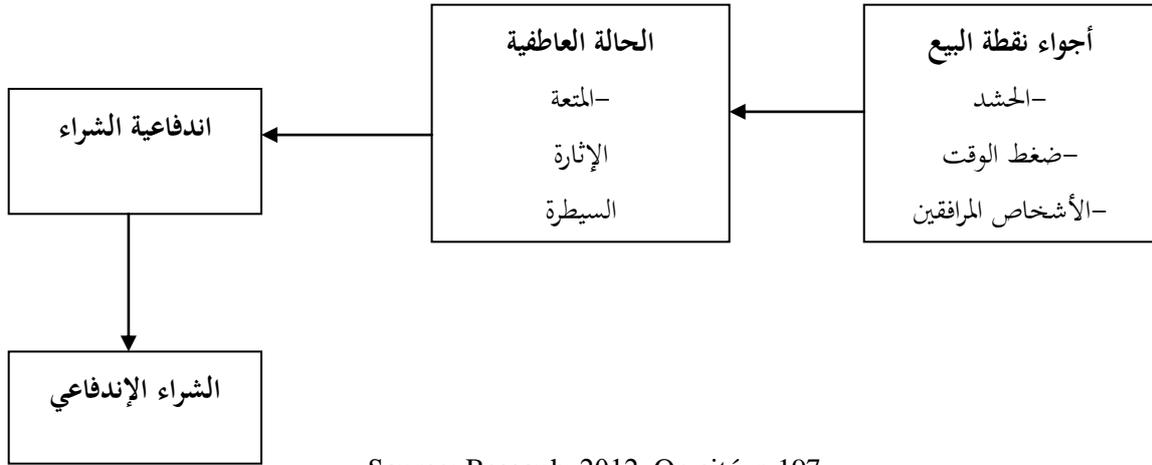
Source: Giraud, 2002, Op cité, p133

Bessouh (2012) قدمت نموذج تفسيري للشراء الإندفاعي، اقترحت من خلاله تأثير المتغيرات البيئية

لنقطة البيع على تحقيق الشراء الإندفاعي عند المستهلكين، بوساطة الحالة العاطفية للمستهلك بأبعادها

الثلاثة (المتعة، الإثارة والسيطرة) التي وضعها (Mehrabian et Russel).

الشكل (9-2): نموذج تفسيري للشراء الإندفاعي عند (Bessouh، 2012)



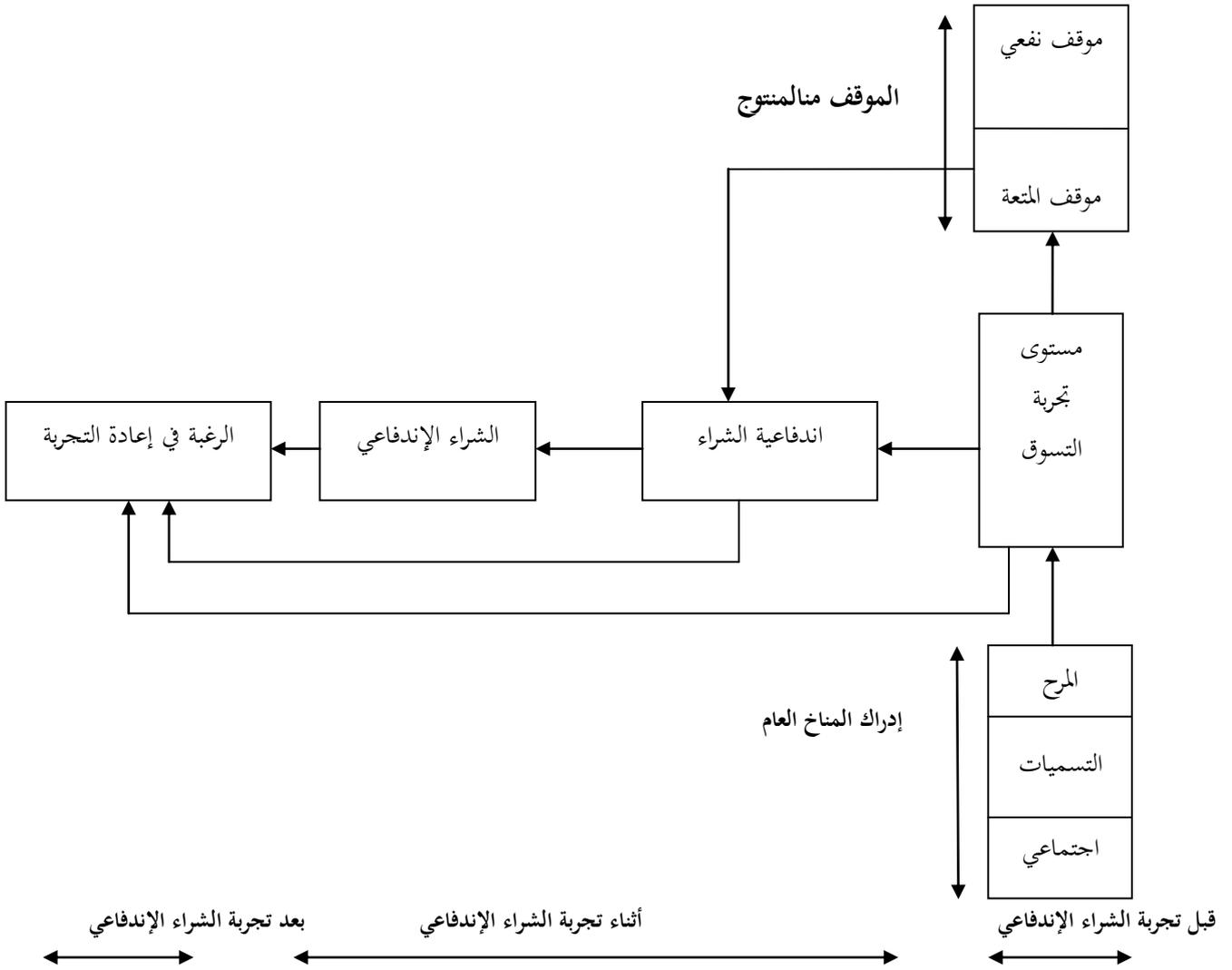
Source: Bessouh, 2012, Op cité, p 197

(Abbes، 2012)¹⁹¹ وضعت نموذج تفسيري لتجربة الشراء الإندفاعي داخل المتجر، حيث أشارت

إلى أن المتغيرات المناخية داخل نقطة البيع إذا تم إدراكها إيجاباً من طرف المستهلك، فسيؤثر على اندفاعية المستهلك، وهذا ما يقوده على الشراء الإندفاعي، كما أن الشراء الإندفاعي يؤثر إيجاباً على إعادة التجربة مستقبلاً من طرف المستهلك و(الشكل 2-10) يبين ما قلناه بوضوح.

¹⁹¹-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, 2.4, p 12-13.

الشكل (2-10): نموذج تفسيري لتجربة الشراء وإعادة الشراء الإندفاعي عند (Abbes, 2012)



Source: Abbas I., Barth I. et Zine- Danguir S., (2012), Op cité, p13

خاتمة الفصل الثاني:

الهدف من هذا الفصل هو محاولة الإحاطة الشاملة بتجربة الشراء الإندفاعي. تعرضنا إلى مختلف النظريات التي أحاطت بالشراء الإندفاعي: النهج المعرفي ركز على اندفاعية الشراء كمر للشرء الإندفاعي، حيث أن الإندفاعية هي عبارة عن رغبة مفاجئة وقوية لشرء منتوج؛ أما النهج الشعوري أو العاطفي فاعتبر أن الشراء الإندفاعي لا يعتمد على الإندفاعية فقط وإنما كذلك على متغيرات عاطفية لدى المستهلك تنشأ عندما يتعرض إلى حافز فيتولد عنها الشراء الإندفاعي.

اندفاعية الشراء يتم تحفيزها عبر رغبة المستهلك في تملك منتوج يحقق له عاطفة مرغوب فيها من وراء الشراء الإندفاعي. النهج التجريبي للشراء الإندفاعي يتضمن أن الزبائن لا يدخلون إلى المحلات التجارية بهدف تحقيق الشراء فقط، لكن يبحثون في نفس الوقت في عيش تجربة شراء عامرة بالمتعة والعواطف والمرح. تجربة المستهلك في الشراء الإندفاعي تحقق للمستهلك المتعة والسرور.

المتغيرات المفسرة للشراء الإندفاعي يمكن أن تكون متعلقة بالشخصية (اندفاعية الشراء)، أو متعلقة بظروف الشراء داخل نقطة البيع التجارية (المزاج، اللون، الموسيقى...)، أو المتعلقة بالمنتوج نفسه (سعر منخفض، سهولة التخزين...).

كما بينا من خلال هذا الفصل بعض أهم النماذج التي عاجلت تجربة الشراء الإندفاعي، والمتغيرات التي بإمكانها دفع الفرد إلى الشراء الإندفاعي.

الفصل الثالث:

نموذجة تفسيرية للعلاقات التآثيرية بين اللون ونية الشراء

الإندفاعي: النموذج الهيكلية، عرض وتفسير

المبحث الأول: التآثير المباشر وغير المباشر للون في نية تحقيق الشراء الإندفاعي

المبحث الثاني: المتغيرات التابعة والمعدلة بين الشعور والشراء الإندفاعي

المبحث الثالث: المتغيرات المعدلة بين الشعور ونية تحقيق الشراء الإندفاعي

المبحث الرابع: النموذج الهيكلية التفسيري لمتغيرات البحث (S.O.R)

مقدمة الفصل الثالث:

لقد تعرضنا في الفصل الأول إلى نظرية اللونية بمفهومها وأبعادها وتوصلنا إلى قدرة تأثير اللون على سلوك المستهلك وعواطفه خاصة داخل نقطة البيع.

في الفصل الثاني قمنا بتحليل سلوك الشراء الإندفاعي بمختلف توجهاته، ووضحنا أن تجربة الشراء الإندفاعي تتأثر بعوامل داخلية (الإندفاعية) عند المستهلك، وكذلك بعوامل محفزة مصدرها محيط المستهلك داخل نقطة البيع.

الهدف من هذا الفصل هو وضع نموذج مفاهيمي لمحاولة تفسير تأثير البيئة اللونية كمتغير ظرفي على نية الشراء الإندفاعي عند المستهلكين.

سنحاول من خلال المسح الأدبي وضع فرضيات تفسر العلاقة السببية بين البيئة اللونية والشراء الإندفاعي، وسنترح كل المتغيرات التي بإمكانها أن تتوسط هذه العلاقة من خلال البحوث السابقة التي تعرضنا إليها في الفصلين السابقين.

هذا البحث هذا يأخذ بعدين أساسيين، البعد الأول يفسر ويضع فرضيات لتأثير اللون على الشعور عند المستهلكين بالخصوص (العاطفة والميراج). وبعد ذلك نتعرض إلى العلاقة القائمة بين الشعور ونية الشراء الإندفاعي.

البعد الثاني سنعرض فيه المتغيرات المعدلة القادرة على التأثير في العلاقة القائمة بين الشعور ونية الشراء الإندفاعي ونعني بها (الإلتزام الضعيف، ضغط الوقت المنتظر، المتغيرات الإجتماعية والديمغرافية).

المبحث الأول: التأثير المباشر وغير المباشر للبيئة اللونية في نية تحقيق الشراء الإندفاعي

نمذجة تجربة الشراء الإندفاعي طرح عدة إشكالات تخص العوامل الظرفية المؤثرة داخل نقطة البيع من خلال الأدبيات السابقة، وهل العوامل الظرفية مثل اللون تؤثر بطريقة مباشرة في نية أو تحقيق الشراء الإندفاعي؟ أو أنها تمر عبر الوسيط الشعري، وهذا الأخير هو الذي ينشئ نية الشراء الإندفاعي بتأثيره على اندفاعية الشراء؟ لهذا من خلال هذا البحث سنحاول أن نشمل النهجين مع بعض، حيث سنضع اللون كحافز خارجي باعتباره متغير مستقل، وستكون نية الشراء متغير تابع، بينما الشعور كمتغير وسيطي.

المطلب الأول: التأثير المباشر للبيئة اللونية على نية الشراء الإندفاعي

علم النفس البيئي درس العلاقة بين المحيط الفيزيائي والسلوك البشري.(Stokols، 1978)¹⁹² لخص

العلاقة بين المحيط لسلوك البشري في بعدين أساسيين هما:

- **البعد المعرفي:** ويضم كذلك البعد الشعوري والرمزي؛
- **بعد ردة الفعل:** ويتعلق بتأثير المحيط على سلوك الأفراد مما يتوجب عليه ردة فعل من طرفهم حسب درجة تأثير المحيط. علم النفس البيئي يستند على نموذج السلوكي الكلاسيكي S.O.R (حافز Stimuli، كائن Organisme، استجابة Réponse) من أجل تفسير تأثير المحيط على سلوك المستهلك (Spangenberg et ali، 1997)¹⁹³، حيث يعتبر الحافز إما شيء أو ظرف. حسب (Belk، 1974)¹⁹⁴ فإن الظرف هو "مجموعة من العوامل الخاصة في مكان وفترة محددتين، هي ليست خصائص فردية مستقرة، ولا خصائص بيئية مستقرة (تابعة) يكون لها تأثير واضح ومنهجي على سلوك المستهلك". الباحثون إذن اعتبروا أن المحيط يمكن أن يكون له تأثير مباشر على سلوك المستهلك من دون إثارة التقييم

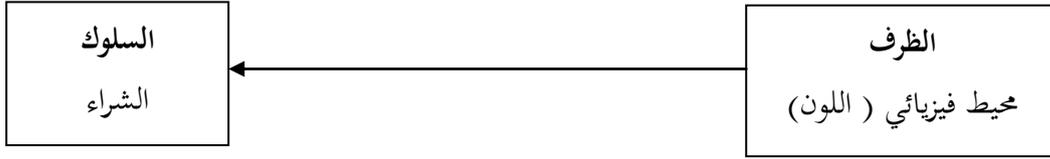
¹⁹²-Stokols D. (1978), "Environmental psychology", Annual Review of Psychology, 29, p 253-295.

¹⁹³-Spangenberg E.R., Voss K.E. et Crowley A.E. (1997), "Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitude : a generally applicable scale", Advances in Consumer Research, 24, p 235-241.

¹⁹⁴-Belk R. (1974a), Situational influence in consumer behavior, unpublished manuscript, Temple University, cité dans Lutz et Kakkar (1975).

الداخلي، فالباحث (Dubois، 1990) أشار إلى أن ظرف الشراء يمكن أن يؤثر بشكل مباشر على سلوك المستهلك بواسطة النهج النفسي (الشكل 3-1):

الشكل (3-1): تأثير ظرف (حالة) الإستهلاك على السلوك المستهلك عند Dubois



(Lemoine، 2003) ¹⁹⁵ عرف ظرف الشراء على أنه "عوامل متعلقة بمكان الشراء لها القدرة على إثارة سلوك الشراء". هذه العوامل كما عدها الباحث تحتوي على المتغيرات البيئية لنقطة البيع ومن بينها اللون، بعبارة أخرى نقول أن البيئة اللونية للمحل التجاري يمكن أن تؤثر في سلوك المستهلك سواء بنية أو تحقيق الشراء نفسه.

(Kotler، 1973) ¹⁹⁶ أشار إلى أن اللون يعتبر وسيلة تأثير مباشرة على الإستجابة الداخلية للمستهلك والتي تعمل على تحفيز نية الشراء، فاللون يعتبر متغير ظرفي قادر على بعثه نية السلوك لدى المستهلك.

الفرع الأول: نية الشراء في سلوك المستهلكين

(Pelet، 2008) في دراسته لتأثير اللون على سلوك المستهلك عبر الأنترنت أثبت أن للبيئة اللونية تأثير مباشر على نية الشراء عند المستهلكين.

نية الشراء تنشأ من رغبة أو حاجة، كما أن الرغبة في حد ذاتها تعتبر منشط (O'Shaughnessy، 1992) ¹⁹⁷. هذا الأخير عرف نية الشراء على أنها "نتيجة رغبة تتم معالجتها معرفيا من طرف المستهلك".

¹⁹⁵ - Lemoine J.F. (2003), Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, Revue Française de Marketing, 194, 5-11.

¹⁹⁶ -Kotler P. (1973), Atmosphere as a marketing tool, Journal of Retailing, 49, Winter, p 48-64.

¹⁹⁷ -O'Shaughnessy J. (1992), Explaining Buyer Behavior : Central concepts and Philosophy of Science issues, NY, Oxford Universtiy Press.

(Darpy، 1997)¹⁹⁸ طرح تعريفها أكثر وضوحاً لنية الشراء كما يلي: "نية الشراء هي نتيجة رغبة، أو حاجة، تعالج من طرف المستهلك بطريقة معرفية وتقوده إلى التخطيط للشراء". يقودنا هذا التعريف إلى استنتاج أن البيئة اللونية لنقطة البيع (المتجر) يمكن أن يرتبط بمعالجة معرفية في ذهن المستهلك، وبالتالي احتمال التأثير على نية الشراء.

(Percy et Rossiter، 1983)¹⁹⁹ أظهر أن اللون له تأثير اعتدالي معنوي على نية الشراء عند المستهلكين. كما أن (Bellizzi et Hite، 1992) أظهر أن خلال تجربتهما على اللون داخل المتجر، أن له تأثير قوي على نية الشراء الإندفاعي عند المستهلكين.

الفرع الثاني: التطبيق على نية الشراء الإندفاعي

(Piron، 1991)²⁰⁰ طرح تعريف مفاهيمي للشراء الإندفاعي الذي يعتبر "شراء غير مخطط نتيجة للتعرض إلى حافز خارجي، ويتخذ على الفور من ذلك". كما أن (Giraud، 2002) عرفته على أنه "رغبة فحائية قوية وفي بعض المرات غير مقاومة نتيجة لتأثير حافز خارجي".

باعتبار أن البيئة اللونية للمتجر تعتبر حافز خارجي بالنسبة للمستهلك عندما يتعرض لها كما أثبتته الأدبيات السابقة التي تعرضنا لها، يمكن أن نستنتج أن اللون يمكن أن يؤثر على نية الشراء الإندفاعي عند المستهلكين، ويكون ذلك عبر خاصية جذب الإنتباه كما أكدته (Lemoine، 2008)²⁰¹.

(Applebaum، 1951) اعتبر أن الشراء الإندفاعي يمكن أن ينشأ أثناء تجربة التسوق للمستهلك داخل متجر عبر حافز بيئي. كما أن (Bessouh، 2012)²⁰² أشارت إلى أن عوامل المتعة يمكن في بعض

¹⁹⁸ -Darpy D. (1997), Une variable médiatrice du report d'achat : La procrastination, Communication au XIIIème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Toulouse.

¹⁹⁹ -Percy L. et Rossiter J. R. (1983), Effects of picture size and color on brand attitude responses in print advertising, Advances in Consumer Research, eds. R. Bagozzi & A. Tybout, 10,17-20.

²⁰⁰ - Piron F. (1991), Op cité, p 102-122.

²⁰¹ -Lemoine J.-F. (2008a), Atmosphère des sites web marchands et réactions des internautes, Revue Française de Marketing, n°217, 2/5.

²⁰² -Bessouh N. (2012), Op cité, p 152.

المرات أن تؤثر بشكل مباشر على سلوك الزبون، فمثلا أن الألوان يمكن أن تفسر الانجذاب لدى الزبائن داخل نقطة البيع، حيث أن اللون الأزرق ينمي ويزيد من نية الشراء الإندفاعي. كما أن اللون قادر على جذب انتباه الزبون داخل نقطة البيع، فخاصية الجاذبية عند اللون تعتبر معدلة للأنشطة المعرفية، لأنها ترتبط بشكل مباشر مع المفاجأة (Kacha, 2009)²⁰³، فالزبائن الأكثر تحفزا ينجرون بسرعة للحوافز البصرية (اللون)، هذا ما يقودهم للتصرف الإندفاعي المباشر. (Rook, 1987) استعمل إضاءة قوية من أجل تحفيز المستهلكين على الشراء بطريقة اندفاعية. وأشار إلى أن الرغبة المفاجئة للشراء يمكن أن تنشأ عبر الحقل البصري لحوافز المحيط (البيئة).

على ضوء ما سبق يمكننا اعتبار أن البيئة اللونية متغير مستقل قادر على التأثير بشكل مباشر على نية الشراء الإندفاعي عند المستهلكين والتي نعتبرها متغير تابع. بالتالي يمكننا وضع الفرضية التالية:

ف1: البيئة اللونية داخل المتجر لها تأثير ايجابي مباشر على نية الشراء الإندفاعي عند المستهلكين

المطلب الثاني: التأثير غير المباشر للبيئة اللونية على نية الشراء الإندفاعي

إن الفهم الأمثل لإدراك المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء الإندفاعي يتطلب منا فهم العلاقة بين البيئة الخارجية والحالة الشعورية الداخلية للمستهلك، و أخيرا نية و/أو الشراء الإندفاعي كحلقة أخيرة.

الفرع الأول: تأثير الحالة الشعورية عند المستهلكين (متغير وسيط)

الدراسات حول الإستجابة الشعورية الداخلية عند المستهلكين التي تحيط به خلال تجربته في التسوق داخل المتاجر أصبح لها أهمية خاصة في وقتنا الحالي أكاديميا وإداريا، لكن قبل أن نتطرق إلى تأثير البيئة اللونية على الشعور عند المستهلكين وجب أولا الإحاطة بمفهوم الشعور نفسه.

²⁰³-Kachat M. (2009), Op cité, p 133.

الشعور أو "الحالة الشعورية" هي كلمة غامضة وغالبا ما كان فيها خلط وعدم وضوح في الأدبيات المختلفة (Lichtle et Plichin، 2009)²⁰⁴. تستخدم في كثير من الأحيان بمعاني متشابهة لكنها ليست مترادفة، حيث أنها تشير إلى العواطف، المزاج، الأحاسيس، الدوافع (Batra et Ray، 1986)²⁰⁵، كما أنها تشير أيضا حسب (Pieters et Van Raaij، 1988)²⁰⁶ إلى: المواقف، التفضيلات والتقييمات الداخلية عند المستهلك.

(Derbaix et Pham، 1991)²⁰⁷ لخص وجمع هذه المفاهيم المختلفة وأعطى تصنيف شامل يعتبر مقارنة بين مختلف المصطلحات والمفاهيم، حيث قسم الشعور (Affect) إلى سبعة فئات وهي: العواطف الصادمة (أكثر شعورية وكثافة)، الأحاسيس، المزاج، التفضيلات، الموقف، الطبع (Le tempérament)، والتقدير (يعتبر أكثر معرفية).

على الرغم من هذه المحاولات المتكررة لإيضاح مفهوم الشعور إلا أن الأدب الأنجلوسكسوني لا يتوافق مع هذه المفردات، فأعطى باحثوه تعاريف مختلفة للمصطلحات، حيث أشاروا للعاطفة بمعنى أوسع نوعا ما من كونها جزء من الشعور الكلي. (Oliver، 1997)²⁰⁸ عرف الشعور أنه أحاسيس الوعي الجانبية "Feeling Side of consciousness" وهي تشمل المتعة، وعدم المتعة، الحزن والسعادة، الحب والبغض. إذن فإن إيجاد تعريف توافقي للشعور بشكل عام يبدو ضربا من المستحيل لأن المترادفات المكونة للشعور لا

²⁰⁴ - Lichtlé M. C. et Plichon V. (2009), La diversité des états affectifs dans un point de vente, Décisions Marketing, 39, juillet/septembre, 33- 42.

²⁰⁵ -Batra R. et Ray M. L. (1986), Op cité, p 234-249.

²⁰⁶ -Pieters R.G.M. et Van Raaij W.F. (1988), Functions and Management of Affect : Applications to Economic Behavior, Journal of Economic Psychology, 9, p251-282.

²⁰⁷ -Derbaix C. et Pham M.T. (1991), Affective reactions to consumption situations : A pilot investigation, Journal of Economic Psychology, 12, p352-355.

²⁰⁸ -Oliver R.L. (1997), Satisfaction : a behavioral perspective on the consumer, New-York : McGraw-Hill, cité dans Wirtz et al. (2000).

تستخدم عند كل الباحثين، مثلاً (Stemme، 1997)²⁰⁹ أحصى أكثر من 32 تعريف، بينما أحصى (Kleinginna et Kleinginna، 1981)²¹⁰ ما يقارب 92 تعريف.

إن الإستجابة الشعورية لها خصوصيات متعددة (Derbaix، 1996) يمكن تمييزها دون الحاجة إلى إعطاء تعريف دقيق لها، فالشعور سيكون كلي (Holistique) ويعبر عنه بطريقة ثنائية القطب (Bipolaire) مثلاً: (أحب/ أكره؛ سعيد/ حزين...).

(Derbaix et Poncin، 2005)²¹¹ من خلال دراسة كيفية أقيمت حول الشعور، وجدوا أن العاطفة (émotion) والمزاج (humeur) هما الأكثر شهرة عند المستهلكين للتعبير عن حالتهم الشعورية، وهي نفس النتيجة التي توصل إليها (Pelet، 2008)، في دراسته الاستكشافية التي أقامها حول تأثير اللون على الشعور ونية الشراء عند المستهلكين، فاختصر بعد ذلك في تجربته الشعور في العواطف والمزاج. كما أن (Roulet، 2004) في تجربته حول اللون داخل نقطة البيع الفيزيائية اختصر دراسته حول الشعور في المزاج والعواطف.

من خلال الأدبيات السابقة باختلافها وتنوعها يظهر أن الشعور استعمل كمصطلح عام يضم باقي الفئات الأخرى من المشاعر، كما أن معظم الدراسات التي أقيمت حول الشعور اختصرته في العواطف والمزاج وهو ما سنتبعه في هذا البحث هذا، حيث سندرس تأثير البيئة اللونية لنقطة البيع (المتجر) على الحالة الشعورية للمستهلكين بشقيها (العاطفة والمزاج).

1- تأثير اللون على العواطف:

²⁰⁹-Stemme F.(1997), Die Entdeckung der Emotionalen Intelligenz über die Macht unserer Gefühle, (Ed) Goldmann, p 71

²¹⁰-Kleinginna P.R. et Kleinginna A.M. (1981), A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition, Motivation and Emotion, 5, December, p 345-379.

²¹¹-Derbaix C. et Poncin I. (2005),Op cité, p 55-76.

العاطفة هي عبارة عن شعور قصير الأجل ذو كثافة عالية ومحتوى معرفي واضح (فرح، حزن، خوف...) (Pelet، 2008)²¹². خصائصها الأساسية هي قصر مدتها، وكثافتها العالية، فالعاطفة تنطوي بدقة على معلومات قبلية ونتائج بعد الفعل (الشراء) (Forgeas، 1999)²¹³.

إن تأثير اللون وإدراكه هو معقد جدا على الجانب النفسي والفسولوجي، لأن هذا التأثير ليس معزول، فقد تدخل فيه كذلك: ثقافة البد، المستوى التعليمي، والانتماء الاجتماعي (Pelet، 2008). حسب معطيات علم النفس بشكل عام، فإن الألوان تختلف في مستوى الإثارة (التحفيز) (Divard et Urien، 2001)²¹⁴، فكل فرد له مستوى إثارة خاص للون. (Nakshian، 1964) و (Wilson، 1966) وجدا في بحثيهما أن هناك بعض الألوان تتسبب في تحفيز أكبر للعواطف بالمقارنة مع ألوان أخرى. اللون الأحمر هو أكثر إثارة على الفرد من اللونين الأزرق والأخضر (Lichtlet، 2002)²¹⁵.

النتائج التي تحصل عليها (Etnier et Hardy، 1997)²¹⁶ حول تأثير اللون على العاطفة أثبت وجود علاقة إيجابية بينهما، أي أن اللون يؤثر إيجابيا على إثارة عواطف المستهلكين. وهي نفس النتائج التي تحصل عليها مجموعة من الباحثين مثل (Madden، 2000؛ Rouillet، 2004؛ Pelet، 2008). فجميع الألوان تحتوي على جوانب نفسية.

من جانب آخر، فإن العديد من البحوث أشارت إلى العلاقة السببية القوية بين اللون والعواطف (Rouillet، 2004)²¹⁷ حيث أشار هذا الأخير إلى أن الأبعاد الثلاثة للون (الصبغة، السطوع والتشبع) لها تأثير خاص وتقييم مختلف عند المستهلكين. كما أن العديد من الباحثين حللوا هيكلية الإستجابات

²¹²-Pelet (2008), Op cité, p 91.

²¹³-Forgeas J. P. (1999), Network theories and beyond, éds. T. Dalgleish and M. J. Power, Handbook of Cognition and Emotion, 591-612, Chichester, Wiley.

²¹⁴-Divard R. et Urien B. (2001), Le consommateur vit dans un monde en couleurs, Recherche et Applications en Marketing, p 3-24.

²¹⁵-Lichtlé M. C. (2002b), Etude expérimentale de l'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur l'attitude envers l'annonce, Recherche et Applications en Marketing, 17, 2, 23-39.

²¹⁶-Etnier, J. L., & Hardy, C. J., (1997). The Effects of Environmental Color. Journal of Sport Behavior, vol. 3, August, p 299, 14, 1 chart. 5 graphs.

²¹⁷- Rouillet B. (2004), Op cité, p 112.

العاطفية في اتجاهين "العواطف المنفصلة أو الفئوية" أو "النهج متعدد الأبعاد للعاطفة" (Lichtlè et Plichon, 2005):²¹⁸

● النهج الفئائي:

يعتبر وجود عواطف أولية أو قاعدية (basique) مثل: الفرحة، الحزن، السعادة، الغضب، الجوع، الخوف، القلق، المفاجآت... الخ (Plutchik, 1980):²¹⁹ هذه العواطف تتغير حسب الباحثين من سبعة إلى خمسة عشرة تقريبا، بينما التي لا توجد في هذا التصنيف تعتبر كخليط عواطف أولية (Allen, Machleit et Marine, 1988):²²⁰

● النهج البعدي:

على العكس من النهج الفئائي فإن النهج البعدي أكد أن جميع الإستجابات الشعورية يمكن وصفها انطلاقا من عدة أبعاد (Mihrabian et Russell, 1974)، حيث أكدوا وجود محاكاة (التشابه) بين أنواع مختلفة من العواطف، وترجم كتقارب داخل فضاء متعدد الأبعاد هي: الإثارة (Arousel) "A"، المتعة (Pleasure) "P" والسيطرة أو التحكم (Dominance) "D". المتعة تمثل الحالة الإيجابية وترجم درجة الإرتياح والرضي عند الشخص، أما بعد الإثارة فهو بعد فسيولوجي يتكون من نقطتين: السكون والتحفيز، وأخيرا بعد السيطرة وهو يمثل اليقظة الذهنية للفرد في قدرته أو عدم قدرته على التحكم في ذاته.

في هذا البحث هذا سنعمد على النهج البعدي في دراسة وقياس العواطف لأنه الأكثر استخداما من طرف النفسانيين وكذلك في البحوث التسويقية.

²¹⁸-Lichtlè M. C. et Plichon V. (2005), La mesure des emotions ressenties en magasin : Une étude exploratoire, Cahier 114, p 70-87.

²¹⁹--Plutchik R. (1980), Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis. New York: Harper & Row.

²²⁰-Allen C.T., Machleit K.A. et Marine S.S. (1988), On assessing the emotionality of advertising via Izard's differential emotions scale, Advances in Consumer Research, 15, p226-231.

(Jacobs et Suess، 1975)²²¹ قيما مستوى القلق والتحفيز العاطفي عند أربعين شخصا تبعا لتجربة حول اللون تضم أربعة ألوان مختلفة (الأحمر، الأصفر، الأخضر والأزرق)، فكانت النتيجة أن الألوان الدافئة (الأحمر والأصفر) تسبب مستوى إثارة أعلى من الألوان الباردة (الأزرق والأخضر). كما أن أعمال كل من (Drugeon-Lichtle، 1998) و (Lichtlé، 2002) أظهرت وجود تأثير مباشر لمكونات اللون (الصبغة، السطوع والتشبع) على العواطف الناتجة من التعرض لإعلان إشهاري.

(Kwallek, Lewis et Robbins، 1988)²²² قاموا بدراسة حالة الإثارة، القلق والإجهاد على ستة وثلاثين شخصا بواسطة استبيان مدروس، وذلك داخل مكتبين أحدهما بيئة لونية حمراء والآخر زرقاء، كل تجربة كانت تخضع لمدة ساعة من الزمن. النتائج أظهرت ارتفاع مستوى القلق والإثارة داخل المكتب الأحمر وارتفاع مستوى الكآبة داخل المكتب الأزرق.

الألوان تتسبب في استجابة عاطفية متفاوتة الشدة (الكثافة) ومتفاوتة القبول (التكافؤ). على سبيل المثال، (Valdez، 1993)²²³ درس المكونات الثلاثة للون وتأثيرها على العواطف عند المستهلكين باستعمال مقياس "PAD" من خلال ثلاث تجارب مختلفة: التجربة الأولى استخدام فيها 76 حافز لوني مختلف بين السطوع والتشبع في سبع صبغات مختلفة والنتائج كانت كالتالي:

- الألوان الساطعة (Limineuses) تتسبب في متعة أكبر من البقية؛
- الإثارة ترتبط إيجابا مع التشبع (saturation). وليس مع السطوع؛
- إحساس السيطرة يرتبط إيجابا مع التشبع وعكسيا مع السطوع.

²²¹-Jacobs K. W. & Suess J. F (1975), Effects of Four Psychological Primary Colors on Anxiety State, Perceptual and Motor Skills, vol. 41 (1), p 207-210.

²²²-Kwallek N., Lewis C.M. & Robbins A.S.(1988), Effects of Office Interior Color on Workers' Mood and Productivity, Perceptual and Motor Skills, vol. 66 (1), p 123-128.

²²³-Valdez P. (1993), Emotion Response to Color, Ph.D. dissertation, Université de Californie, Los Angeles.

التجربة الثانية استعملوا فيها 10 صبغات لونية (Teinte) مع تثبيت مستوى السطوع والتشبع اللونيين، على عينة من 121 شخص. النتائج أظهرت تأثير الصبغة اللونية على بعدي الإثارة والسيطرة للعاطفة، لكنه تأثير منخفض مقارنة بتأثير السطوع والتشيع في التجربة الأولى، كما أظهرت النتائج تأثير الصبغة على المتعة حسب الطول الموجي للون، فكلما كان الطول المرجح قصير (أخضر أو أزرق) كلما كان مستوى المتعة أكبر.

أما التجربة الثالثة والأخيرة حاولوا فيها تقييم تأثير السطوع النقي على العاطفة باستخدام 05 ألوان أكروماتية (Achromatiques) أي لا صبغية (الأسود، الأبيض، وثلاث مستويات من الرمادي). النتائج أظهرت علاقات إيجابية بين السطوع والمتعة. الإثارة كانت قوية جدا بالنسبة للأسود، في حين كانت العلاقة بين السطوع والسيطرة سلبية.

من خلال ما سبق يمكننا وضع الفرضية التالية:

ف2-1: البيئة اللونية داخل المتجر لها تأثير إيجابي في بروز عواطف المستهلكين

*تبرير استعمال مقياس PAD لقياس العواطف:

سنحاول إثبات العلاقة الإيجابية بين اللون والعاطفة بأبعادها المختلفة (المتعة، الإثارة والسيطرة) وسنعمل على قياسها بمقياسها بسلم القياس "PAD".

يوجد إشكاليتين في المنهجية فيما يخص العلاقة بين اللون والعواطف كما جاء به (Valdez et Mehrabian، 1994)²²⁴: الأولى تتعلق بضعف التحكم في حافز اللون، على سبيل المثال غياب التحكم في

²²⁴-Valdez P. & Mehrabian A.(1994), Effects Of Color On Emotions, Journal of Experimental Psychology: General, vol. 123, p 394-409.

السطوع والتشبع اللونين في التجارب التي أقيمت حول الصبغة اللونية، أما الثانية فهي غياب الصدق والثبات في قياس الإستجابات العاطفية الناجمة عن حافز اللون.

ستعمل في تجربتنا مقياس PAD وهو مقياس للفرق الدلالي الذي جاء به (Mihrabian et Russell، 1974) والذي يتركز على ثلاث متغيرات نفسانية وسيطة مرتبطة بالسلوك وهي: المتعة أو السرور (Pleasure) التحفيز والإثارة (Arousal) والسيطرة أو التحكم (Daminance). يعتبر مقياس PAD الأكثر شيوعا في قياس عواطف المستهلكين، فحسب الباحثين فإن كل استجابة عاطفية يمكن تمثيلها وتمييزها في هذه الأبعاد باستقلالية وجعلها ثنائية القطب (Mayol et Gay، 2000) ²²⁵ مثلا:

- بعد المتعة: المتعة، عدم المتعة؛
- بعد الإثارة: التحفيز، السكون؛
- بعد السيطرة: التحكم، عدم التحكم.

حسب (Richins، 1997) ²²⁶، فإن استخدام مقياس PAD في الواقع مناسب عندما يكون الباحث مهتم بمقياس الأبعاد الكامنة للعاطفة من دون الرغبة في معرفة نوع الشعور الذي أثير. مقياس PAD قد تم استخدامه في الكثير من البحوث التسويقية حول العاطفة وأثبتت صدقة وثباته (Valdez، 1993)؛ (Kréziak، 1995)؛ (Drugéan-Lichtlé، 2002)؛ (Rouillet، 2004)؛ (Lemoine، 2003)؛ (Pelet، 2010)؛ (Bessouh، 2012).

2- تأثير اللون على المزاج:

المزاج هو حالة شعورية أقل تأثرا بالوعي (حالة ذهنية) (Forgeas، 1999) ²²⁷. المزاج يتميز بفترة زمنية معينة أطول من العواطف لكن في المقابل يعتبر أقل كثافة شعورية منها، كما أن المزاج ليس له سبب

²²⁵-Mayol S. et Gay G. (2000), Approche émotionnelle de la couleur lors d'une exposition publicitaire en presse magazine, Section de rattachement : 6ème section, p 1-8.

²²⁶-Richins M. L. (1997), Measuring emotions in the consumption experience, Journal of Consumer Research, September, 24, p 127-146.

²²⁷-Forgeas J. P. (1999), Op cité, p 591-612.

واضح مع أن محتواه المعرفي أكثر انتشارا، و يعتبر أقل خصوصية من المشاعر التي تعتبر عامة (Pelet، 2008)²²⁸. الحالة المزاجية يمكن أن تنشأ من الأحداث الصغيرة في حياتنا اليومية، وتكون كافية للتأثير على تفكيرنا و سلوكياتنا (Jallais، 2006)²²⁹. المزاج لا يقل أهمية عن العاطفة وسيكون المكون الثاني للشعور الذي سيتم دراسته في هذا البحث.

من خلال الأدبيات التي عاجلت تأثير اللون على الشعور، يلاحظ أن التركيز منصب على العاطفة، لكن هذه الأدبيات لم تغفل المزاج في تجاربها، حيث اعتبرت أن العلاقة بين اللون والعواطف يختلف تبعا لاختلاف المزاج بين المستهلكين، فالدراسات أظهرت العلاقة بين اللون والمزاج باستخدام طرق مختلفة كالإنطباعات الموضوعية، الملاحظات السريرية والتحقيقات التجريبية (Wexner، 1954)²³⁰.

المزاج يتأثر بالطول الموجي للون، فالمتاجر التي تستعمل ألوان ذات أطوال موجبة طرفية أي دافئة (الأحمر، الأصفر) تعتبر أكثر تنشيطا وإثارة، في حين الطول الموجي القصير (الأزرق) هو الأفضل بالنسبة للتقييم، فكلما اتجه طول الموجي للون من الأحمر نحو الأزرق، كلما كان التقييم إيجابيا أكثر (Grouley، 1993)²³¹. الصبغات اللونية الأساسية (الأولية) تتسبب في استجابة قوية بالنسبة للمزاج. فالأصفر يرتبط مع البهجة والإثارة في حين يرتبط الأزرق مع الهدوء (Pelet، 2008)²³².

(Ziems et Christman، 1998)²³³ أظهرت أن المزاج يؤثر على إدراك اللون ظرفيا، هذه النتيجة لها علاقة مع بحث سابق لكل من (Christman et Hackworth، 1993)²³⁴ اللذين أشارا إلى أن عنصر التكافؤ ليس

²²⁸-Pelet (2008), Op cité, p 195.

²²⁹-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.

²³⁰-Wexner L. B. (1954), The degree to which colors (hues) are associated with mood-tones, Journal of Applied Psychology, 6, 432-436.

²³¹-Crowley A. E. (1993), Op cité, p 59-69.

²³²-Pelet (2008), Op cité, p 221.

²³³-Ziems D. et Christman S. (1998), Effects of mood on color perception as a function of dimensions of valence and arousal, Perceptual and Motor Skills, 87, 531-535.

محددا في المعالجة الإدراكية للعواطف. المزاج يمكن أن يؤثر في إدراك الوقت المنتظر وفي معالجة المعلومات، حيث أن المزاج الإيجابي يتميز بالتخلي عن المعلومات (قد يتسبب هنا في الشراء الإندفاعي) لكن في المقابل المزاج السلبي يعزز من فرص البحث عن المعلومات (Pelet، 2003).

(Boyatzis et Varghese، 1993)²³⁵ أشارا إلى أن اختلاف اللون يتسبب في اختلاف المزاج عند الأفراد. كما أن المزاج في الواقع هو موجود في كل ظروف ومراحل الشراء (Park، Lennon et Stoel، 2005)²³⁶.

من خلال ما سبق يمكننا وضع الفرضية التالية:

ف2-2: البيئة اللونية داخل المتجر لها تأثير إيجابي على المزاج

*تبرير استعمال مقياس BMIS لقياس المزاج:

بما أن المزاج يعتبر حالة شعورية طويلة الأمد نوعا ما بخلاف العاطفة التي تكون قوية وناشئة في الحين نتيجة التعرض إلى الحافز الظرفي، لذا في هذا البحث سنعمل على قياس المزاج المستجوبين باستخدام مقياس "BMIS" بعد تعريض المستجوبين للتجربة أي بعد تعرضهم إلى الحافز اللوني باستخدام، وذلك بغية معرفة وتأكيد أو نفي تأثير اللون على مزاج المستهلكين.

من أجل قياس المزاج أثناء التجربة أي بعد تعرض المستجوبين إلى الحافز اللوني سنستخدم مقياس

"Brief Mood Introspection Scale" المعروف بـ "BMIS" جاء به كل من (Mayer et Gaschke، 1988)²³⁷

²³⁴ -Christman S., D, Hackworth M., D. (1993), Equivalent perceptual asymmetries for free viewing of positive and negative emotional expressions in chimeric faces, *Neuropsychologia*, 31, 621-4.

²³⁵-Boyatzis C. J. et Varghese R. (1993), Children's emotional associations with colors, *The Journal of Genetic Psychology*, 155, 77-85.

²³⁶-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, 695-719.

يتكون من 16 عبارة، وهذا المقياس قد تم استعماله في بحوث سابقة وتم التأكد من صحته وثباته (Pelet، 2008)، و(Bessouh، 2012). هذا المقياس يسمح بالتعرف بشكل سليم وصحيح على الحالة المزاجية الكامنة عند المستجوبين (سعيد، حزين، تعبان... الخ) وكذلك كثافتها.

المبحث الثاني: المتغيرات التابعة والمعدلة بين الشعور و نية الشراء الإندفاعي

لقد تعرضنا في المبحث الأول إلى تأثير اللون كمتغير بيئي مستقل داخل المحل التجاري على شعور المستهلكين متمثلاً في العواطف والمزاج، سنذكر بالعلاقة القائمة بين العاطفة والمزاج "المزاج هو حالة شعورية يمر بها الفرد وتعتبر ثابتة نوعاً ما" بينما الثانية العاطفة تعتبر "استجابة شعورية خاصة تنشأ عبر تجارب ذاتية" (Holbrook et Gardner، 2000) ²³⁸.

في المبحث الثاني هذا، سنحاول تحليل تأثير الشعور على الإستجابة الإندفاعية السلوكية للأفراد، استناداً لمختلف أدبيات علم النفس البيئي التي أكدت تأثير البيئة (اللون) على الحالة الداخلية للمستهلك (الشعور) والتي بدورها تؤثر على سلوكه المنتهج (Bitner، 1992) ²³⁹.

تأثير الشعور على نية الشراء الإندفاعي للمستهلك يكون بطريقتين مباشرة عبر وساطة الإندفاعية ثم

نية الشراء الإندفاعي، أو بطريقة غير مباشرة بتدخل متغيرات أخرى معدلة كالإلتزام الضعيف تجاه

المنتجات، الوقت المنتظر والعوامل الديمغرافية.

²³⁷-Mayer J. D. et Gaschke Y. N. (1988), The experience and meta-experience of mood, Journal of Personality and Social Psychology, 55, p 102-111.

²³⁸-Holbrook M.B. & Gardner M.P.(2000), Illustrating a Dynamic Model of the Mood-Updating Process in Consumer Behavior, Psychology and Marketing, , vol. 17 (3), p 165-194.

²³⁹-Bitner M.J. (1992),Op cité, p 57-71.

المطلب الأول: الإندفاعية كاستجابة شعورية (متغير تابع)

تحليل الإندفاعية ينبع من نهج متعدد الأبعاد. في الواقع، فالإندفاعية هي نتاج عملية معالجة المعلومات، إذن من الصعب أن نقول أنها تصرفات عاطفية بحتة، نتيجة عمليات تلقائية وعفوية، واعية أو غير واعية.

وفقا لنظرية (Izard، 1993)²⁴⁰ يمكن أن تنشأ اندفاعية الشراء من عواطف أولية أو ثانوية. اندفاعية الشراء الأولية تكون مثلا ناجمة عن الجوع بتقييم تحفيزي بناء عن حاجة حشوية للمستهلك هي الجوع، فهذا النوع من الإندفاعية ينطوي على عمليات غير معرفية سريعة جدا وعادة ما تؤدي بالمستهلك مباشرة للتصرف نزولا عند اندفاعيته. نشأة العواطف عند الفرد نتيجة التعرض إلى حافز داخل نقطة البيع إذا تم تقييمها إيجابيا من طرفه ستتبعها حتما نشأة الإندفاعية (Giraud، 2002)²⁴¹. الإستجابة السلوكية من النوع الثاني تختلف من فرد إلى آخر تبعا لتجاربه السابقة في التسوق، و تقييماته تحت شدة تأثير الظرف البيئي المحيط به، فقد يلجأ إلى استعمال معلوماته ومعطياته السابقة حتى وهو تحت تأثير الإندفاعية، فالعواطف الثانوية تلخص عمليات تقييم منطقية بسيطة أو معقدة، ينجم عنها استجابة سلوكية متباينة بين المستهلكين.

العواطف الإيجابية تخلق تصور نفعي لدى الفرد داخل المتجر مما يسهل له ويحسن من فعاليته تجاه السلع المعروضة (Baker et al، 1994)²⁴²، وعلى العكس فالعواطف السلبية تؤثر سلبا على قرارات المستهلك الشرائية وتجربته التسوقية داخل المتجر ككل (Eroglu et Machleit، 2000)²⁴³. الشراء الإندفاعي له ارتباط قوي بالعواطف الناشئة داخل نقطة البيع (Hausman، 2000)، كما أن الإندفاعية قد تظهر

²⁴⁰-Izard C.E. (1993), Op cité, p 68-90.

²⁴¹-Giraud M. (2002), Op cité, p 151.

²⁴²-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.

²⁴³-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, 101-111.

تلقائيا وينقاد لها المستهلك إذا كان يمر بميراج إيجابي (Bressolles et al، 2007)²⁴⁴. بصورة عامة فإن أي بيئة ظرفية تنتج حالة شعورية إيجابية، هي قادرة على إثارة الإندفاعية نحو الشراء تبعا لذلك (Oliver، 1997)، ثم بعد ذلك تسهيل المرور من الإندفاعية نحو الشراء الإندفاعي.

علاوة على ذلك، فإن اندفاعية الشراء هي نفسها ردة فعل شعورية قادرة على التأثير في معالجة المعلومات واتخاذ قرار الشراء الإندفاعي. بالتالي، فإن الحالة الشعورية للمستهلك تتوافق مع حالة اللاوعي عنده، مثل المزاج أو العواطف الكثيفة (الإندفاعية) ولا يمكن فصلها عن الشراء الإندفاعي.

هناك العديد من البحوث في علم النفس والتسويق التي اهتمت بتأثير الحالة الشعورية للمستهلك على اتخاذ قراراته. (Giraud، 2002)²⁴⁵ ميزت بين صنفين من الأعمال: الأولى عاجلت التأثير غير المباشر للظرف، أي التي تنشأ من تأثير البيئة (المزاج، السعادة، التعب... الخ) على عملية الاختيار، فالحالة الشعورية الأكثر دراسة هنا هو المزاج الذي يعتبر ذو أهمية بالغة في نشأة اندفاعية الشراء. الصنف الثاني اهتم بالتأثير المباشر للحالة الشعورية في اتخاذ قرار الشراء، هذه الحالة الشعورية تنشأ من التصور أو التحليل للحافز الخارجي، ويكون لها تأثير على قدرة تقييم المعلومات عند المستهلك (Shiv et al، 1999). في هذا الإطار تكون الإندفاعية معلومة عاطفية تسمح بمفاجأة المستهلك لتجذبه إلى منتج وتجعله خاضعا لرغبة في الشراء.

بصورة عامة فإن اللون يؤثر على أحكام المستهلك، حيث أن الأفراد يستشيرون حالاتهم الشعورية (المزاج، العواطف...) ويستدلون إلى أحكام و تقييمات، بناء عليها يتخذون قراراتهم الشرائية (Siemer et al، 1998)²⁴⁶. فإذا تسبب حافز داخل المتجر (اللون) في نشأة عواطف مقبولة أولا، كثيفة أو

²⁴⁴-Bressolles G., Durrieu F. et Giraud M. (2007), Sites marchands : l'influence des dimensions de la qualité de service électronique sur la satisfaction du consommateur et l'impulsion d'achat, 10ème Colloque Etienne Thil, CdRom, p 8-9,11-17.

²⁴⁵-Giraud M. (2002),Op cité, p 156.

²⁴⁶-Siemer M. et Reizenstein R. (1998), « Effects on mood on evaluative judgment : influence of reduced processing capacity and mood salience », Cognition and Emotion, 12, 6, p 782-805.

ضعيفة، فإن الأفراد يقررون الشراء من عدمه (Mittel، 1994)²⁴⁷. كما أن الإندفاعية تنشأ من الحالة الشعورية التي يعيشها المستهلك داخل المتجر (Sojka et Giese، 1997)²⁴⁸.

حسب (Giraud، 2002)²⁴⁹، إذا كان المستهلك يمر بمزاج إيجابي داخل المتجر التجاري فإنه سيميل إلى تذكر أول تجربة إيجابية مرتبطة بالتسوق والشراء بصفة عامة، ويمكن لهذا أن يوقظ لديه الرغبة في تحديد التجربة التي كان يحتفظ به في ذاكرته عن الشراء الإندفاعي، فتأثير المزاج على الأحكام التقييمية داخل المحل التجاري قد يزيد إذا انخفضت القدرات المعرفية. كما أن (Kahn et Isen، 1993)²⁵⁰ أكدوا إمكانية نشأة اندفاعية الشراء إذا كان مزاج المستهلك إيجابي، حيث أنها تنشأ بشكل سريع للغاية، وبطريقة عفوية يميل إليها المستهلك من أجل إشباع حاجاته ورغباته.

الكثير من الأدبيات السابقة أظهرت تأثير الحالة الشعورية الإيجابية في اتخاذ القرارات بما فيها قرار الشراء الإندفاعي (Izan, Doubman et Nouicki، 1987)²⁵¹ و (Lee et Sternthal، 1999)²⁵² وغيرهم، كلهم أجمعوا أن البحث عن المشاعر ودوافع المتعة من طرف الأفراد سيشتجع لديهم القيام بالشراء الإندفاعي إذا توفر لديهم المزاج الإيجابي. كما أن المستوى العالي من الإثارة العاطفية مع الكثافة العالية قد يعزز من هذه السلوكيات الإندفاعية إذا أخذنا في الاعتبار قلة المعلومات والتركيز على الإيجابية منها عند الأفراد. عملية التقييم من طرف المستهلك داخل المحل التجاري التي تستند على الشعور تكون ذات مميزة بانخفاض الجهد المعرفي، كما أن الخيارات التي تركز على عمليات شعورية تكون أسرع من التقييمات والخيارات

²⁴⁷-Mittal B. (1994), « A study of the concept of affective choice mode for consumer decisions », Advances in Consumer Research, 21, p 256-263.

²⁴⁸-Sojka J. Z. et Giese J. L. (1997), « Thinking and/or feeling : an examination of interaction between processing styles », Advances in Consumer Research, 24, p 438-442.

²⁴⁹Giraud M. (2002), Op cité, p 151.

²⁵⁰Kahn 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, p 257-270.

²⁵¹-Isen A., Daubman K. et Nowicki G. (1987), "Positive affect facilitates creative problem solving", Journal of Personality and Social Psychology, 52,6, p 1122-1131

²⁵²-Lee A.Y. et Sternthal B. (1999), "The effect of positive mood on memory", Journal of Consumer Research, 26, September, p 115-126.

على أساس عقلائي هادف (Pham، 2001)²⁵³. يمكن للإستدلال العاطفي أن يستخدم من قبل المستهلك للحد من الجهد المعرفي المطلوب في القرار الشراء.

المشاعر المثارة نتيجة التعرض إلى حافز خارجي التي يستخدمها المستهلكون (اللون الجذاب داخل المحل أثناء التقييم أو الموسيقى...) ، قد تتوافق أيضا مع عواطفهم أثناء اتخاذ قراراتهم (Pham، 1998)²⁵⁴. هذا الإرتباك في حالة الشعورية قد تؤدي إلى بروز اندفاعية الشراء لدى بعض الأفراد.

اندفاعية الشراء في الحقيقة هي عن نتيجة حتمية لمجريات الحالة الشعورية، فالمستهلك يشعر بعواطف كثيفة ومتنوعة تكون مصدرا لرغبته في الشراء ما أثبتته (Giraud، 2002). في حين اندفاعية الشراء حسب (Rook، 1987) هي عفوية، تبرز فوريا عند التعرض إلى حافز، يرتكز عليها المستهلك في حكمه على منتج ما أنه مناسب ويؤدي إلى الإشباع والرضى. بالتالي قد يعزز من افتراضنا أن الإندفاعية ما هي إلا نتيجة لتكاتف العواطف الإيجابية الناجمة عن التعرض إلى حافز داخل المحل التجاري.

من جهة أخرى عادة ما تبرز اندفاعية الشراء حين يكون المستهلك في مزاج جيد أو ايجابي. ففي بعض المرات يخلط المستهلكون بين التقييم العاطفي للمنتوج مع مزاجهم وبالتالي يشعر بانندفاعية مرتبطة بمستوى عالي من المتعة والإثارة وليس بخصائص المنتوج. بشكل عام يمكننا القول أن الشعور الذي يعيشه المستهلك أثناء بروز الإندفاعية يكون ذو كثافة عالية، مفاجئ، إيجابي وقوي. (Meloy، 2000)²⁵⁵ أظهر أنه بمجرد وجود تفضيل لعلامة تجارية أو منتج ما (يمكن اعتبار اندفاعية الشراء محصلة للتفضيل القوي المفرط)، فالمزاج الإيجابي يشجع المستهلك على رفض جميع المعلومات السلبية المتعلقة بالمنتوج، لأن رغبة المستهلك في الحفاظ على مزاجه الإيجابي يسود على أيه معلومات متنافرة سلبية مع الحالة العاطفية، مما

²⁵³-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, p 167-188.

²⁵⁴-Pham M. T. (1998), "Representativeness, relevance and the use of feelings in decision making", Journal of Consumer Research, 25, September, p 144-159.

²⁵⁵-Melloy M.G. (2000), "Mood-driven distortion of product information", Journal of Consumer Research, 27, December, p 345-359.

يزيد من احتمال وقوع عملية الشراء الإندفاعي عند المستهلكين. بشكل عام ومن خلال ما ذكرنا آنفا يمكننا القول أن الشعور بشقيه (العاطفة والمزاج) يؤثر ايجابيا في نشأة اندفاعية الشراء.

ف3-1: العاطفة الإيجابية لها تأثير مباشر في نشأة اندفاعية الشراء عند المستهلكين داخل المتجر
ف3-2: المزاج الإيجابي له تأثير مباشر في نشأة اندفاعية الشراء عند المستهلكين داخل المتجر

المطلب الثاني: العبور من الإندفاعية إلى نية الشراء الإندفاعي

المستهلك الذي يشعر بالإندفاعية يعيش على وقع حالة من الإثارة العاطفية القوية، والعواطف المتوقعة من وراء الإستهلاك. (Giraud، 2003) أظهرت أن الشراء الإندفاعي هو شراء محفز برغبة الإستجابة لاندافاعية الشراء عبر التقييم الإيجابي للمستهلك. الشراء يتبع الإندفاعية بشكل فوري إذا لم يكن بمقدور المستهلك اتباع تقييم معرفي عقلائي قبل الشراء، كما أنه غير قادر على تقييم المخاطر المرتبطة بالشراء الإندفاعي فينجر إلى اندفاعيته تحت وقع التأثير الشعوري (العاطفة أو المزاج) القوي. (Beatty et Ferrell، 1998) أظهرنا أن الإندفاعية تعتبر عنصر محرك للشراء الإندفاعي، فالشراء الإندفاعي لا يظهر كفعل معزول ولكن كنتيجة حتمية متعلقة بظهور اندفاعية الشراء.

انطلاقا من هذا يمكننا أن نتحدث عن الشراء الإندفاعي انطلاقا من لحظة بروز اندفاعية الشراء لدى المستهلك، فإذا كان المستهلك يشعر برغبة ملحة عاجلة للشراء فإنه غالبا ما يميل لتحقيق ذلك (Abbes، 2012). هذه الفكرة مستمدة من تعريف (Rook، 1987) للشراء الإندفاعي: "المستهلك يشعر باندافاعية مفاجئة، تكون قوية في كثير من الأحيان ومستمرة، تعمل على دفعه نحو الشراء فوريا".

وهذا ما ذهب إليه كل من (Bel Haj Hassine et Gharbi، 2011)²⁵⁶ في كون المستهلك عندما يكون تحت تأثير الإندفاعية لا يستطيع التحكم في نفسه أو كبح رغبته في الشراء، فينساقي إلى الشراء الإندفاعي. إذن فالشراء الإندفاعي يعتبر غير عقلائي لأن المستهلك لا يرى ولا يشعر بالضغط الممارس من طرف المسوق أو البائع عن طريق الحوافز المختلفة، فالإندفاعية تؤدي مباشرة إلى الشراء، إذا كان المستهلك غير قادر على السيطرة عليها، وعمل تقييم سليم لقراره الشرائي. علاوة على ذلك، فالإندفاعية هي عبارة عن عاطفة أو مزيج من العواطف مع قوة تحفيزية تؤدي إلى الشراء الإندفاعي (Wingrove et Bound، 1997)²⁵⁷.

من هنا يمكننا القول أن الإندفاعية قد تؤثر بشكل إيجابي في نية تحقيق الشراء الإندفاعي عند المستهلكين.

ف4: اندفاعية الشراء تؤثر إيجابيا بشكل مباشر في نية تحقيق الشراء الإندفاعي داخل المتجر

الفرع الأول: تبرير استخدام مقياس "مستوى الإندفاعية" (Piron، 1991)

إن اندفاعية الشراء ليست متغيرا ثنائي القطب، فالمستهلك مقابل الحوافز التي يتعرض إليها داخل المتجر، قد ينشأ لديه مستوى من الإندفاعية ينحصر من الإنعدام إلى كثافة مرتفعة جدا مرورا بمستويات مختلفة من الإندفاعية.

تجربة الشراء الإندفاعي كما رأينا في الفصل الثاني، متنوعة ومتعددة الأبعاد. فهناك العديد من الأبعاد التي تميز الشراء الإندفاعي حسب طبيعة الحافز وقوته التي يتعرض له المستهلك (فقدان السيطرة على الذات، عدم التخطيط، العفوية... الخ)، إذن يتوجب لدينا تبعا لتعريفات الشراء الإندفاعي وأبعاده

²⁵⁶-Bel Haj Hassine 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.

²⁵⁷-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, p 333-339.

أن نحاول عدم إقصاء أي صنف أو بعد لاندفاعية الشراء. من أجل هذا ارتأينا استخدام سلم قياس مستوى الإندفاعية لـ (Jeon، 1990)²⁵⁸ و (Piron، 1991)²⁵⁹. هذا السلم استعمله (Sermet، 1999)²⁶⁰، وتأكدت من صحته وموثوقته (Giraud، 2002)، وهو مقياس يتكون من أربعة عناصر مستمدة من تعاريف الإندفاعية والشراء الإندفاعي المختلفة، فهذا المقياس يجمع مختلف أبعاد الإندفاعية (المفاجأة، عدم السيطرة، الكثافة، عدم التخطيط).

الجدول (1-3): سلم قياس "مستوى الإندفاعية"

1- عندما أرى المنتج، أصبح أكثر أسرارا على الشراء
2- عندما أرى المنتج، لا يستطيع كبح رغبي في الشراء
3- عندما أرى المنتج، أشعر بحماس كبير للشراء
4- عندما أرى المنتج، أنوي شراه على الفور

Source : Piron f (1991), Definier impulse purchasing, Avancés i consumer Research,18, p 509-514

الفرع الثاني: تبرير استخدام مقياس Beatty (1998) لقياس نية تحقيق الشراء الإندفاعي

هناك العديد من المقاييس المستخدمة في مقياس الشراء الإندفاعي، اخترنا مقياس (Weun, Jones et)²⁶¹ لأنه يقدم جودة رقمية إحصائية عالية، بمعامل Alpha de cronbach تساوي (0.81) وهذا ما تم تأكيده في بحث لاحق لـ (Weun et Beatty، 1998). كذلك، فإن هذا المقياس استخدمته

²⁵⁸-Jeon J. (1990), An empirical investigation of the relation between affective states, in-store browsing and impulse buying, Unpublished Ph.D Dissertaion, Tuscaloosa, AL : The University of Alabama, cité dans Sermet (1999).

²⁵⁹-Piron F. (1991), " Defining impulse purchasing ", Advances in Consumer Research,18, p. 509-514.

²⁶⁰-Sermet V. (1999), "Définition et mesure de l'achat impulsif : une revue critique de la littérature", XV éme ongrès de l'Association Française de Marketing, Strasbourg, p 793-808.

²⁶¹-Weun S., Jones M. et Beatty S. (1998), "Development and validation of the impulse buying tendency scale", Psychological Reports, 82, p 1123-1133.

(Giraud، 2002) وأعطى نتائج مرضية. هذا المقياس يتكون من خمس عناصر مختلفة تمثل بشكل دقيق أبعاد الشراء الإندفاعي (العفوية، عدم التخطيط...) كما أنه يتكون من عنصر خامس يمثل نية عدم الشراء الإندفاعي (أتجنب شراء الأشياء الغير موجودة في قائمة التسوق عندي، مهما كانت الظروف المحيطة).

المبحث الثالث: المتغيرات المعدلة بين الشعور ونية تحقيق الشراء الإندفاعي

التأثير المحتمل لبعض المتغيرات (اللون، العاطفة، الإندفاعية) على الشراء الإندفاعي قد تم إقراره فيما سبق. هناك متغيرات أخرى لها احتمال التأثير على الشراء الإندفاعي سنجد أنفسنا مجبرين على تعاطيها في تجربتنا، فالمتغيرات مثل: (ضغط الوقت، الإلتزام، المتغيرات الديمغرافية) قد تم الإهتمام بها في الكثير من البحوث السابقة في التسويق. هذه المتغيرات لم يتم دراسة تأثيرها على الشراء الإندفاعي وكانت توضع دائما كمشاريع بحوث مستقبلية، لذا سنحاول من خلال هذا البحث هذا إثبات تأثير هذه العناصر كمتغيرات معدلة للشراء الإندفاعي.

المطلب الأول: الإلتزام (Implication)

يهدف هذا البحث إلى إثبات الإلتزام كمتغير مهم في تفسير سلوك المستهلك ونيته في الشراء الإندفاعي، فلا أحد يمكنه أن ينكر أن الإلتزام هو مفهوم مركزي في دراسة وفهم سلوك المستهلك (Ouzaka، 2001)²⁶². فالعديد من الباحثين أخذوا في الاعتبار هذا المفهوم في بحوثهم وسلطوا عليه الضوء، باعتباره مؤثرا في سلوك المستهلكين مثل: (Bloch، 1982)؛ (Zaichkowsky، 1985)؛ (Valette-Florence، 1989)؛ (Kapferer، 1993)؛ (Giannelloni، 1997)؛ (Sabadie، 1999)؛ (Borel، 2001)؛ (Pelet، 2008) و(2010).

²⁶²-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, p 5-6-7.

الإلتزام يعتبر مفهوم مفتاحي من أجل هيكلية تحليل سلوك المستهلك في الشراء، فقد اعتبره (Zaichkowsky، 1985)²⁶³ كمتغير معدل في عمليات اختبار المستهلك. لكن على الرغم من هذه الملاحظات الهامة حول الإلتزام إلا أن العديد من الباحثين ركزوا على اختلاف المفاهيم مما أوقعهم في لبس حول مفهوم واحد مشترك للإلتزام من أجل قياسه.

لن ندخل في هذا البحث في التناقضات واختلاف المفاهيم والبحوث حول هذا الموضوع، وإنما سنعمل على ملئمة مختلف المفاهيم بشكل يسمح بفهم أفضل لمختلف تعريفات الإلتزام، ومن جانب آخر توظيف مفهوم الإلتزام خدمة لهذا البحث حول الشراء الإندفاعي.

الأعمال الأولى حول الإلتزام كانت في إطار علم النفس الاجتماعي من قبل (Sherif et Cantril، 1947)²⁶⁴ اللذين عرفا الإلتزام على الشكل التالي: "الإلتزام هو الأهمية المدركة التي بها ينشئ الفرد علاقة معينة مع بعض جوانب عالمه وهو يمثل انجذاب الفرد نحو عرض أو شيء ما". هذا المفهوم تم إدخاله إلى التسويق عبر (Krugman، 1967)²⁶⁵، حسبته يعتبر الإلتزام "كاستجابة أو رد فعل في معالجة المعلومات من طرف المستهلك أثناء التعرض إلى إشهار أو إعلان من خلال وسائل الإعلام". الإلتزام هنا يعتبر كمرجع شخصي ذهني وسيطي بين الحافز الذي يتعرض له المستهلك وبين استجابته وسلوكه.

(Mitchell، 1979)²⁶⁶ من جانبها تنظر للإلتزام بشكل أوسع، كمستوى من التحفز المعرفي، بالنسبة لها الإلتزام هو: "مستوى فردي متغير للحالة الداخلية عند الفرد، يشير إلى مستوى التحفيز، أو المنفعة أو الحركة التي تثار من قبل حافز أو حالة خاصة"، حسب هذا التعريف فالإلتزام يحمل بعدين أساسيين: الكثافة والاتجاه، فالكثافة تعني مستوى التحفيز، المنفعة أو المحرك، أما الاتجاه فيعني الحالة أو الشيء

²⁶³-Zaichkowsky J. L. (1985), Measuring the Involvement Construct, Journal of Consumer Research, Vol. 12, Décembre, pp. 341-352.

²⁶⁴-Sherif M. & Cantril H., (1947), The psychology of ego-involvement, New York, J. Wiley & Sons.

²⁶⁵-Krugman H.F., (1967), « The measurement of Advertising Involvement », Public opinion Quarterly, Vol. 30, Winter (1967), cité par Kapferer et Laurant (1983), p 583-596.

²⁶⁶-Mitchell A., (1979), « Involvement: a Potentially Important Mediator of Consumer Behaviour », Advances in Consumer Research, Vol. 6. Ed. Wilkie, Association for consumer Research, p 191-196.

مصدر الإثارة. نستطيع القول أن "Mitchell" هي أول من أدخلت البعد الشعوري إلى الإلتزام كإضافة للبعد المعرفي. (Bloch، 1982) يعرف بدوره هذا المفهوم بشكل آخر: "الإلتزام تجاه المنتج هي حالة غير مرصودة (ملاحظة) تعكس مستوى الفائدة أو الإرتباط العاطفي المثار من قبل المنتج لفرد معين"، إذن الإلتزام حسب الباحث يعتبر متغير فردي يصف العلاقة الشعورية للفرد تجاه منتج ما.

(Engel et Blackwell، 1982)²⁶⁷ اعتبروا أن الإلتزام يعكس مدى التوافق الشخصي لقرار الشراء، الإشهار، أو المنتج مع المكونات الأساسية لشخصية الفرد، هذه المكونات الأساسية هي أهداف الفرد وصورته الذاتية. من خلال هذا التعريف نجد أن الإلتزام يعتبر قوي كلما كان يتماشى أكثر مع قيم الشخصية عند المستهلكين.

(Hirschman et Holbrook، 1982)²⁶⁸ قدر وجود بعدين مختلفين (متمايزين) يميزان الإلتزام: كثافته (إلتزام قوي أو ضعيف)؟، وطبيعته (معرفي أو شعوري). فتحليل طبيعة الإلتزام يقود مباشرة للبحث عن أسبابه ونتائجه، فالإلتزام يتبع الحالة الظرفية للشراء، أويتبع نوع المنتج الذي يراد شراؤه (البحث عن سمات ملموسة يقود إلى الإلتزام المعرفي، بينما البحث عن العواطف أو الشعارات يؤدي إلى الإلتزام الشعوري). هذا التحول لخصائص الإلتزام باتجاه أسبابه أو نتائجه يدل على صعوبة فهم هذا المفهوم، وهنا تقبع الصعوبة الأخرى كون أن الإلتزام يتعلق بالفرد، وكذلك يتعلق بالحافز (منتج أو رسالة إشهارية) أو حالة ظرفية (البيئة العامة للشراء) (Ouzaka، 2001).

نجد في أدبيات مختلفة مصطلحات مختلفة، مستهلك ملتزم، منتج أو حالة ظرفية ذات إلتزام ضعيف وهذا ما يطلب توضيح هذه النقطة، فحسب كل من (Engel Blackwell et Miniard، 1995)²⁶⁹، فإن "الإلتزام يعتبر كنتيجة لتداخل الحالة النفسية للفرد تجاه منتج أو الحالة الظرفية للشراء، فنقطة الإنطلاق

²⁶⁷ -Engel F. E. & Blackwell R. D., (1982), Consumer behaviour, 4th edition, New York, The Dryden Press.

²⁶⁸ - Hirschman E. C. & Holbrook M. B., (1982), « The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling and fun » Journal of consumer research, Vol. 9, N°7.

²⁶⁹ -Engel J. F., Blackwell R. D. & Miniard P. W., (1995), Consumer behaviour, 8th edition, The Dryden Press.

للإلتزام هي دائما الفرد، من خلال حاجاته ودوافعه، و يظهر الإلتزام حينما يتم إدراك شيء ما (كائن) على أنه وسيلة لإشباع هذه الحاجات وفقا لنظام القيم". لكن أهمية السلع بالمقارنة مع الحاجات المراد إشباعها يمكن أن يتغير من سياق إلى آخر وهذا ما ذهب إليه (Ben Miled Cherif، 2001)²⁷⁰ في كون الإلتزام يستند على كثافة العلاقة بين المنتج، الحاجات، وقيم الفرد.

(1985، Zaichkowsky) عرف الإلتزام كما يلي: "التوافق المدرك من قبل الفرد لكائن ما مع حاجته، قيمة، ومصالحه الكامنة"، بالتالي أنتج هذا التعريف ما يسمى بالإلتزام المستدام، وهذا ما ذهب إليه كل من (Higie et Feick، 1989)²⁷¹: "الإلتزام المستدام يثار عند الدرجة التي يدرك فيها المستهلك المنفعة أو المتعة من استعماله للمنتج أو دخوله في نشاط معين، أو حين تتوافق هذه الدرجة مع الصورة الذاتية له". استناد إلى النقاش النظري حول هذا المفهوم، فقد أعطى (Strazzieri، 1992-1993-1994) تعريفاً آخر للإلتزام كونه: "هو الميل الدائم عند الفرد لتخصيص طاقته واستخدامها لكل ما يتعلق بالشيء محل الإلتزام إذا تعرض إلى حافز خارجي، بما يتماشى مع التوافق الشخصي له".

على الرغم من الإختلاف في التعريفات والمفاهيم التي وضعت في هذا السياق إلا أنه يوجد توافق في الآراء حول تعريف (Rothschild، 1989)²⁷²، و هو الأكثر تداولاً في بحوث التسويق: "الإلتزام هو حالة غير مرصودة من الإثارة أو التحفيز أو المنفعة، ينشأ من طرف متغيرات خارجية (ظرف، منتج، إتصال)، ومتغيرات داخلية (الأنا، القيم)، مما ينتج عنه: سلوكيات مختلفة، بعض أشكال البحث عن المنتجات، معالجة المعلومات واتخاذ القرار". فائدة هذا التعريف هو المامه وشموليته لأغلب التعاريف

²⁷⁰-Ben Miled-Cherif H. (2001), L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 16, p 66 -86.

²⁷¹-Higie R. A. & Feick L. F., (1989), « Enduring involvement : conceptual and measurement issues », Advances in Consumer Research, Vol. 16, Association for Consumer Research, p 690-696.

²⁷²-Rothschild M., (1984), « Perspectives on Involvement : current problems and future directions », Advances in Consumer Research, vol. 11, ed. Kinneer, Association for Consumer Research.11, p 216-217.

والمفاهيم حول الإلتزام الذي قدمت من قبل في كونه متغير فردي ونمط لمعالجة المعلومات على مستوى السلوك، أما على مستوى الأسباب فقد يكون متغير داخلي أو حافز خارجي.

الفرع الأول: التطبيق على الشراء الإندفاعي

من خلال المسح الأدبي، وجدنا أن بعض الباحثين في هذا الميدان، يفرقون بين البعد الشعوري والبعد المعرفي، كما يرى آخرون أن عامل الوقت يميز بين الإلتزام الدائم والإلتزام الظرفي.

الإلتزام الدائم هو حالة مستقرة عند المستهلك بالنسبة المنتوج ما، بغض النظر عن ظروف الشراء لأنه يحقق له التوافق الشخصي من حيث قيمة الأساسية، أهدافه وصورته الذاتية، هذا الإلتزام يعتبر قوي، لأن المستهلك له ارتباط قوي بهذا المنتوج أو الظرف الشرائي.

الإلتزام الظرفي أو الشعوري هو عبارة عن حالة داخلية نتيجة تأثير حافز ما في وقت معين (Mitchell، 1979) ²⁷³، يعبر عن مستوى الأهمية الشخصية المدركة أو المنفعة التي يظهرها الحافز في ظرف معين ووقت معين. بصورة أخرى المستهلك ينشأ لديه إلتزام ظرفي عند التعرض إلى حافز ما، ولم يكن لديه قبلا أي إلتزام. الإلتزام الظرفي يكون ذو كثافة ضعيفة مرتبطة بعاطفة، وليس مرتبط بسمات خاصة بالمنتوج أو حالة مستقرة للمستهلك تجاه المنتوج.

في هذا الصدد ميز الإلتزام كل من (Lanib, Hair et Mc Daniel، 2004) ²⁷⁴ حسب كثافته إلى:

- **الإلتزام القوي:** يبرز خاص بالنسبة للمنتجات التي تأخذ أهمية بالغة عند المستهلك، والتي يأخذ فيها وقت معتبر طويل في البحث عن المعلومات حولها وتقييمها قبل اتخاذ قرار الشراء.
- **الإلتزام الضعيف:** بالنسبة للمنتجات التي لا تأخذ أهمية بالغة عند المستهلك ولا يبدل فيه مجهودات كبيرة من أجل البحث وتقييم المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء.

²⁷³-Mitchell A. A., (1979), Op cite, p 191-196.

²⁷⁴-Lanib C., Hair J.F. & Mc Daniel (2004), « Marketing » (7th edition). Cincinnati, Ohio: Soum-westem College Publishing Cité par Adel Bennani (2004), p 05.

في ميدان الإستهلاك الأكثر شيوعا فإن (Drichout et al، 2007)²⁷⁵ و (Najar et Zaiem، 2010)²⁷⁶ أظهروا أهمية الإلتزام بالنسبة للسلوك الشرائي الغذائي وسلوك تغيير العلامة عند تواجد أصناف عديدة من المنتجات. فيما يخص أثر الإلتزام على نية الشراء فمن الملاحظ بعد نتائج (Lueg et al، 2006)²⁷⁷ المرتبطة بالسلوك داخل المحل التجاري فإن الإلتزام يؤثر إيجابا وبقوة في نية الشراء.

انطلاقا من تحليلنا للإلتزام بشكل عام نجد أن شدة الإلتزام تؤثر في معالجة المعلومات عند المستهلك ونيته في الشراء، فإذا كان المستهلك ذو إلتزام قوي تجاه منتج ما فهذا يقلل من إمكانية شرائه للمنتجات الأخرى، أما إذا كان المستهلك لا يملك إلتزام قوي تجاه المنتج فهذا قد يزيد من احتمال نيته في الشراء عند تعرضه إلى حافز خارجي يؤثر في بروز اندفاعيته نحو الشراء. فالمستهلك ضعيف الإلتزام يكون قابل أكثر للتأثر نتيجة التعرض إلى حوافز مثل: اللون، الموسيقى... الخ، لأنها تخلق جو ممتع ومقبول يؤثر في الإدراك السريع للمعلومات (Ben Miled Cherif، 2001).

ف5: الإلتزام الضعيف يسهل العبور من الإندفاعية إلى نية الشراء الإندفاعي داخل المتجر

الفرع الثاني: قياس الإلتزام

الإلتزام هو مفهوم غني من ناحية وسائل القياس في الأدبيات والبحوث المختلفة. في هذا البحث هذا اخترنا مقياس "Pertinence-Interet-Attirance" أو باختصار (PIA) لصاحبه (Strazzieri، 1994)²⁷⁸، فهو يتكون من ثلاث مكونات أساسية تحتوي على ستة عناصر تم ترجمتها إلى اللغة العربية:

²⁷⁵-Drichouis A.C., Lazaridis P., Naygar R.M.Jr. (2007), An assessment of product class involvement in food-purchasing behavior, European Journal of Marketing, Vol. 41, N°7/8, p 888 - 914.

²⁷⁶Najar 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, p 10-31.

²⁷⁷-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, p 137 - 153.

²⁷⁸-Strazzieri A., (1994a), « L'Echelle de Mesure de l'implication Durable PIA : Plusieurs Etudes Plaidant en Faveur de sa Validité » Working Paper N°434, Octobre 1994, IAE Aix en Provence.

■ الموافقة "Pertinence": مدى كثافة العلاقة التي ينشئها المستهلك بين فئة المنتج وقيمته الشخصية.

■ الفائدة "Interet": كثافة العلاقة المعرفية للفرد والتزامه تجاه المنتج.

■ الانجذاب "Attirance": كثافة العلاقة العاطفية للفرد تجاه المنتج.

اخترنا هذا المقياس لأنه سهل التطبيق وهو الأكثر استخداما من طرف الباحثين في التسويق (Nathalie Arts، 1999؛ Conzalez، 2001؛ Pelet، 2008؛ Najar et Zaiem، 2010) كما أن هذا المقياس له ارتباط داخلي جيد في أغلبية البحوث الإمبريقية، مع Alpha de cronbach تفوق قيمة (0.8).

المطلب الثاني: ضغط الوقت

المستهلك يولي أهمية بالغة بالنسبة للوقت ويفضل أي نظام أو خدمة يسمح له باقتصاد أو ربح الوقت (Marmorstein, Grewal et Fische، 1992)²⁷⁹، فهناك العديد من الأدبيات والبحوث في علم النفس والتسويق التي تعرضت لضغط الوقت كمتغير ظرفي وأثبتت أن له بعض الخصوصيات على نفسية وسلوك الأفراد نخلصها في الجدول التالي (الجدول 2-3):

الجدول (2-3): مختلف تعريفات ضغط الوقت في المناهج المختلفة

الميدان	تعريف ضغط الوقت	الباحث
الإقتصادي	عدم كفاية الوقت من أجل جمع المعلومات بشكل كامل وتمحيصها إيجابيا أو سلبيا لكل قرار يمكن اتخاذه.	Pieters et Warlop 1999
	الوقت المنتظر المتاح من أجل معالجة المعلومات واتخاذ القرارات.	Suriet Monroe 2003
الإجتماعي	الضغط الداخلي الذي يشعر به أفراد المجتمع (الشراء) من أجل اتخاذ قرار سريع.	Kohli 1989
	ضغط الوقت يعبر عن محدودية الوقت المتاح من أجل عمل جولة تسوق داخل المتاجر.	Park ,Iyer et Smith 1989

²⁷⁹-Marmorstein H., Grewal D. et Fische R. P. H. (1992), The value of time spent in price comparison shopping: survey and experimental evidence, Journal of Consumer Research, 19, June, p 52-61.

Graham 1981	الأفراد ليس لديهم نفس النظرة للوقت. مفهوم ضغط الوقت لا يوجد إلا في المنظور الزمني "فصل خطي".	علم الأجناس
Miyazaki 1993	ضغط الوقت هو نتيجة لخيار قسري مفروض من طرف المجتمع الذي يعمل قيود للوقت.	والميدان الثقافي

Source: Lallement J. (2008), Les effets de pression temporelle sur le traitement des informations et le comportement d'achat, Tour (France), p 21

البحوث التسويقية التي قامت بدراسة ضغط الوقت ركزت أساسا على دراسة معالجة المعلومات. فآثار ضغط الوقت تختلف حسب المستهلكين والظروف المختلفة، فبعض المستهلكين يتكيفون جزائيا مع ضغط الوقت ويدرجون تغييرات طفيفة في معالجة المعلومات، بينما البعض الآخر يتكيف كليا ويغير بشكل جذري في عملية معالجة المعلومات. بعبارة أخرى فإنه "إذا كان وقت المعالجة المطلوب من أجل تقييم منتج ما أكبر من الوقت المتاح للقيام بعملية الشراء فإن المستهلك سيشعر بضغط الوقت (Lallement, 2008)²⁸⁰.

الذعر والتحفيز نوعان من النتائج العاطفية المترتبة عن ضغط الوقت (Gross, 1994)²⁸¹. بين انخفاض الضغط، الذعر الكلي (Pamique) والطاقة العالية للإندفاع (التحفيز) تكون النتائج مختلفة بشكل جذري بالنسبة للسلوكيات المترتبة على ذلك. البحوث في علم النفس تشير إلى أثرين مختلفين لضغط الوقت: بالنسبة للبعض فإن الإستجابات الأولى الناجمة عن ضغط الوقت تكون ذات تأثير سلبي كالقلق مثلا، هذا ما يخفف من استعمال الموارد المعرفية لأداء المهمة بشكل صحيح (Eysenk et Calvo, 1992)²⁸². بالنسبة للآخرين: فإن ضغط الوقت ينتج حالة تأهب وتحفيز، ويرافق هذه الحالة العامة للتأهب تحفيز قوي (Pieters et Warlop, 1997-1999)²⁸³.

²⁸⁰-Lallement J. (2008), Op cité, p 23.

²⁸¹-Gross B.L. (1994), Consumer Responses to Time pressure : a qualitative study with homeowners inforeclosure, Advances in Consumer Research, 21, p 120-125.

²⁸²-Eysenck, M. W. et Calvo, M. G. (1992). Anxiety and Performance : the Processing-Efficiency Theory, Cognition and Emotion, 6, p 409-434.

²⁸³-Pieters R. et Warlop L. (1999), Visual Attention during Brand Choice : The Impact of Time Pressure and Task Motivation, International Journal of Research in Marketing, 16, p 1-16.

عامل الوقت هو عبارة عن متغير ظرفي داخل نقطة البيع، والذي تم إدخاله تدريجيا في النماذج المفسرة لاختيار نقطة البيع (Lusch، 1981)²⁸⁴. كما أشار (Dia-Mart، 2008)²⁸⁵: من خلال تجربته التي أقامها بين ديسمبر 2007 وجانفي 2008 حول المنتج الغذائي "yaourts"، 429 زبون اشتروا 598 منتج مشتري، استنتج من تجربته أن نصف المشتريات من المواد الغذائية تحدد داخل المتجر.

الفرع الأول: تطبيق على الشراء الإندفاعي

ضغط الوقت هو نتيجة لضغوطات أخرى مصدرها المحيط الذي يعيشه داخل المستهلك (البيئة العامة للمتجر)، وقد يكون مصدر لفقدان السيطرة (Giraud، 2002)²⁸⁶. ضغط الوقت كمتغير ظرفي يحد من جميع مراحل عملية اتخاذ القرار ابتداء من البحث عن المعلومات حتى القرار النهائي للشراء (Lellement، 2008)²⁸⁷. كما أن سمة التسرع تعد وتؤثر على كل استراتيجيات اتخاذ القرار داخل المتجر. أوضح (Iyer، 1989)²⁸⁸ أن ضغط الوقت يحدد عمليات الشراء غير المخطط له (الإندفاعي)، فالمستهلكون الأكثر حماسا لتحقيق المهمة الرئيسية الخاصة بهم من شراء قائمة التسوق يكونون أقل حساسية للمؤثرات الخارجية، على هذا الأساس فإن المشتريات الإندفاعية هي وظيفة مباشرة لضغط الوقت، فكلما كان ضغط الوقت عالي كما زاد احتمال الشراء الإندفاعي. الشراء المخطط قائم على إتاحة الوقت للمستهلك بشكل كافي من أجل التقييم واختبار المنتج الأمثل، في حين أن الشراء الإندفاعي يظهر فجأة عن طريق رغبة ملحة في تملك شيء، مرتبطة بتقلص الوقت (Beatty et smith، 1998)²⁸⁹. كما أن (Beatty et Ferrell، 1998) أظهر في هذا السياق أن ضغط الوقت يثبط من سلوك

²⁸⁴-Lusch R.F (1981), Integration of Economic Geography and Social Psychological Models of Patronage Behavior, *Advances in Consumer Research*, 8, 1, p 644-647.

²⁸⁵-Dia-mart (2008), cité par Lallement J. (2008), Op cité, p 71.

²⁸⁶-Giraud (2002), Op cité, p 273.

²⁸⁷-Lallement J. (2008), Op cité, p 71.

²⁸⁸-Iyer E. (1989), Unplanned Purchasing : Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure, *Journal of Retailing*, 65, 1, p 40-58.

²⁸⁹-Beatty S.E. et Smith S.M. (1987), cité par Lallement J. (2008), Op cité, p 72.

الإستكشاف لدى المستهلكين، ويرتبط بشكل ايجابي مع اندفاعية الشراء، لأن المستهلك يفضل أخذ الوقت الكافي لاتخاذ قرار الشراء، ومن أجل السيطرة أكثر على الذات، في حين إذا وجد العكس أي تواجد تحت إحساس ضغط الوقت فان هذا سيسهل المرور من الإندفاعية إلى الشراء الإندفاعي

ف6: ضغط الوقت يسهل العبور من الإندفاعية إلى نية الشراء الإندفاعي داخل المتجر

الفرع الثاني: قياس ضغط الوقت

من أجل قياس تأثير الوقت على سلوك المستهلك الإندفاعي سنستخدم مقياس (Beatty et Ferrell، 1998)، هذا المقياس يعتبر ذا بعد وحيد، مما يسهل علينا عملية قياس الوقت، كما أن دلالاته الإحصائية تعد مقبولة، وهو قائم على ثلاث عبارات قادرة على إثبات شعور المستهلك بضغط الوقت من عدمه وهي:

العبارة 1: أكون على عجلة من أمري قبل اتخاذ قرار الشراء؛
العبارة 2:أخذ كل وقتي قبل اتخاذ قرار الشراء؛
العبارة 3: يتوجب علي الإسراع قبل اتخاذ قرار الشراء.

المطلب الثالث: المتغيرات الشخصية الديمغرافية

البحوث التي أقيمت حول تأثير المتغيرات البيئية لنقطة البيع على الشراء الإندفاعي وسلوك المستهلكين بشكل عام أوصت بوجود الأخذ في الإعتبار للمتغيرات الشخصية للمستهلك، لأن مستوى الإثارة عند المستهلك يرتكز على مؤشرات فسيولوجية ونفسية مستقلة (Divard et Urian، 2001)²⁹⁰.

²⁹⁰-Divard R., Urien B. (2001), Op cité, p 3-24.

الفرع الأول: الجنس

المعطيات المستخدمة في البحوث حول التوجه الجنسي عند فئة الشباب أثبتت وجود اختلاف في

السلوكيات بين الذكور والإناث (Pugnière, 2012)²⁹¹.

(Conroy-Liebman, 1992)²⁹² وجد أن الذكور والإناث يختلفون في الإستجابة الشعورية الناجمة عن

حافظ اللون تجاه المنتجات، وهذا الاختلاف ليس مشتركا بين جميع المنتجات. الفائدة من هذا البحث

هو توضيح التداخل بين عدة متغيرات (اللون، الجنس، وفئة المنتج) وهذا تقريبا ما توصل إليه (Yalch et

Spangenberg, 1993)²⁹³ في كون اللون يختلف إدراكه تبعا لجنس المستهلكين.

(Bromiley et Curley, 1992)²⁹⁴ أظهر أن النساء المبادرات في المخاطرة أثناء الشراء أكثر من

الرجال، فقرار المخاطرة يعني قلة المعلومات المتوفرة من المحيط والإعتماد على المصادر الشخصية تختلف

حسب الجنسين. على نفس الخط اظهر (Johnson et Bishop, 1993)²⁹⁵ أن الإناث بصورة عامة أقل

اندفاعية من الذكور. عند آخرين مثل (Hausman, 2000)²⁹⁶ لا يوجد أي اختلاف معنوي بين الجنسين.

في حين (Giraud, 2002)²⁹⁷ أشارت إلى كون أن الذكور والإناث لا يشترتون اندفاعيا نفس المنتجات،

فالإناث هم أكثر عرضة للإستجابة إلى اندفاعيتهم للشراء. وهذا ما ذهب إليه (Rook et Hoch, 1985).

هذا ما يجعلنا نتحقق من صحة هذه الفرضية التالية:

ف1-7: الإختلاف بين الجنسين متغير مؤثر على العلاقة القائمة (الإندفاعية-نية الشراء الإندفاعي)

²⁹¹-Pugnière J.M. (2012), L'orientation sexuelle : facteur de suicide et de conduites à risque chez les adolescents et les jeunes adultes ? L'influence de l'homophobie et de la victimation homophobe en milieu scolaire, Université Toulouse 2 Le Mirail (UT2 Le Mirail), p 22.

²⁹²-Conroy-Liebman M. (1992), The antecedent color choice model: an examination of emotional responses to color stimuli as predictors of preference formation, Ph.D dissertation, Drexel University.

²⁹³-Yalch R. et Spangenberg E. (1993), Using store music for retail zone : a field experiment, Advances in Consumer Research, 20, p 632-636.

²⁹⁴-Bromiley P. & Curley S.P. (1992), Individual Differences in Risk Taking, in Ytes f. ed., Risk Taking behavior, p 88-132.

²⁹⁵-Johnson J.L. et Bishop K. (1993), "The impulsive woman as client : treating the legacy of shame", dans The impulsive Client, eds : McCown W., Johnson J. et Shure M. B, p 361-385.

²⁹⁶-Hausman A. (2000), "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior", Journal of Consumer Marketing, 17, 5, p 403-419

²⁹⁷-Giraud (2002), Op cité, p 286.

الفرع الثاني: السن

لقد أثبت العديد من الدراسات أن شدة الإندفاعية تنخفض مع السن (Eysenck et al، 1977)²⁹⁸. كما أن (Rook et Hoch، 1985)²⁹⁹ أظهر أن السن يرتبط سلبا مع الإندفاعية في الشراء. أظهر (Wood، 1998)³⁰⁰ أن اندفاعية الشراء تتزايد عند الفئة العمرية التي تتراوح بين 18 و 39 سنة، وهذا ما يدفعنا للتحقق من صحة هذه الفرضية:

ف7-2: السن متغير مؤثر على العلاقة القائمة (الإندفاعية- نية الشراء الإندفاعي)

المبحث الرابع: النموذج الهيكلي التفسيري لمتغيرات البحث (S.O.R)

الهدف من خلال هذا المبحث هو محاولة هيكلية المتغيرات المستقلة والوسيلة المفسرة لنية تحقيق الشراء الإندفاعي التي تعرضنا إليها في المبحثين السابق.

في المبحث الأول أخذنا البيئة اللونية كمتغير تفسيري مستقل لنية تحقيق الشراء الإندفاعي، وتعرضنا فيه للتأثير المباشر وغير المباشر للبيئة اللونية وأخذنا الحالة الشعورية للمستهلكين كمتغير وسطي تفسيري قادر على إبراز اندفاعية المستهلكين. المبحث الثاني أبرزنا فيه المتغيرات التابعة متمثلة في الإندفاعية ونية الشراء الإندفاعي. المبحث الثالث تعرضنا إلى المتغيرات المعدلة والمسهلة للمرور من الإندفاعية إلى نية تحقيق الشراء الإندفاعي (الإلتزام الضعيف، ضغط الوقت، الجنس والعمر)، أما في هذا المبحث الرابع والأخير سنضع فيه النموذج الهيكلي التفسيري العام لمتغيرات البحث.

الفقرة القادمة تسمح بعرض النموذج الهيكلي التفسيري للبحث، استنادا على نموذج S.O.R

للباحثين (Mehrabian et Russell، 1974).

²⁹⁸-Eysenck S. B. G. et Eysenck H. J. (1977), "The place of impulsiveness in a dimensional system of personality description", British Journal of Social and Clinical Psychology, 16, p 57-68.

²⁹⁹- Rook D. et Hoch S. (1985), « Consuming impulse », Advances in Consumer Research, 12, p 23-27.

³⁰⁰-Wood M. (1998), "Socio-economic status, delay of gratification and impulse buying", Journal of Economic Psychology, 19, 3, Juin, p 295-321.

لقد رأينا في الفقرات السابقة أن القرارات الإندفاعية تبرز بشكل عام عند التعرض إلى حافز خارجي، كذلك فإن الشراء الإندفاعي بمستوى عالي من التحفيز يقابله انخفاض في المستوى المعرفي، وهذا ما أورده البحوث النظرية لتجربة الشراء الإندفاعي إلى وقتنا الحالي، حيث أبرزت الدور المحوري للحالة الشعورية عند المستهلكين في تجربة الشراء الإندفاعي. انطلاقا من هذا الأساس اخترنا النموذج "S.O.R" كنموذج مرجعي من أجل اقتراح نموذج تفسيري لتأثير اللون على نية الشراء الإندفاعي عند المستهلكين. كثيرة هي البحوث القائمة حول تأثير البيئة التجارية على سلوك المستهلكين، والتي استخدمت النموذج "S.O.R" كنموذج نظري تفسيري، نذكر على سبيل المثال: (Turley et Bitner، 1992؛ Milliman، 2000؛ Erogi, Machleit et Davis، 2001؛ Giraud، 2001؛ Pelet، 2009-2003-2002؛ Bessouh، 2008؛ 2012) وغيرهم كثير... الخ.

هذا النموذج يحتوي على ثلاث مكونات "الحافز (Stimulus)، الكائن (Organisme)، الإستجابة (Réponse)"، مما يسمح بهيكلية تأثير الحافز البيئي الخارجي (اللون في هذا البحث) على الإستجابة الداخلية للمستهلك (الشعور)، والتي ينجم عنها إستجابة سلوكية (نية الشراء الإندفاعي من عدمه).

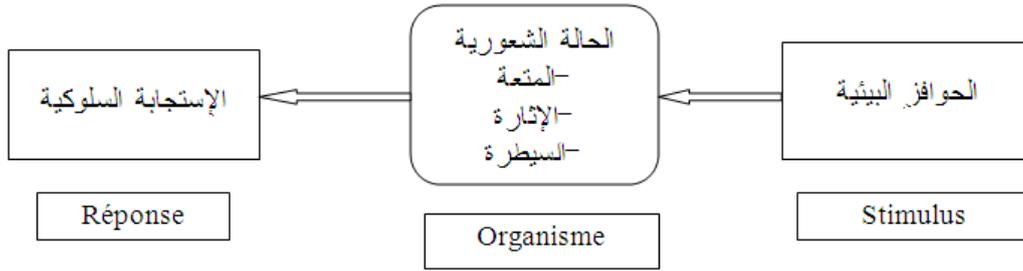
المطلب الأول: الصيغة الأصلية لنموذج "S.O.R" (Paradigme)

إن دراسة تأثير البيئة الخارجية على السلوك التنفيذي للمستهلكين ترجع أساسا إلى علم النفس البيئي (Psychologie environnementale) التي ارتكز أساسا على العلاقة والتداخل بين الفرد وبيئته الخارجية الطبيعية كانت أو مختلفة سيصنعها الإنسان. فعلم النفس البيئي يدرس العلاقة بين المحيط المادي (الفيزيائي)، والسلوكيات التجارب البشرية (Holahan، 1986)³⁰¹. حسب (De Young، 1999) فإن علم النفس البيئي يختبر التداخل بين البيئة والسلوك الإنساني.

³⁰¹-Holahan C.J. (1986), "Environmental psychology", Annual Review of Psychology, 37, p 381-407.

يستند علم النفس البيئي (المحيطي) على الصيغة السلوكية (S.O.R) من أجل إظهار تأثير المحيط على سلوك الأفراد. حسب الصيغة (S.O.R) فإن المحيط يعتبر حافز (S) يعمل على التأثير على التقييمات الداخلية للأفراد (O) والتي بدورها تولد استجابة التنفيذ أو التجنب (R) (Giraud، 2002)³⁰².
في التسويق، أول بحث أقيم حول تأثير مناخ العام (Atmosphère) على سلوك المستهلكين كان من طرف الفرنسي (Guy Serraf، 1963)، هذا الأخير بحثه ارتكز حول تأثير الموسيقى على سلوك الزبائن داخل المتجر (Bessouh، 2012)³⁰³. (Mehrabian et Russell، 1974) عملا على نمذجة تأثير المحيط على سلوك الأفراد وفق مايلي:

الشكل (2-3): نموذج تأثير المحيط على سلوك المستهلكين عند (Mehrabian et Russell، 1974)



Source: Mehrabian A. et Russell J.A. (1974)

الباحثين قسما استجابة الأفراد إلى قسمين:

❖ قسم أول يتعلق بالإستجابة الشعورية، التي تتميز بثلاث أبعاد أساسية:

- **المتعة:** وهي حالة من المرح والرضى يشعر بها الفرد؛
- **الإثارة:** وهي تترجم مستوى التحفيز واليقظة عند الأفراد؛
- **السيطرة:** وهي تترجم قدرة الفرد على التحكم في ذاته أثناء التعرض إلى حافز خارجي من المحيط.

³⁰²-Giraud (2002), Op cité, p 227.

³⁰³-Bessouh N. (2012), Op cité, p 183.

❖ قسم ثاني يتعلق بالإستجابة السلوكية (التنفيذ أو التجنب)

سلوك التنفيذ يترجم النية أو الرغبة في البقاء داخل المكان، الإستكشاف، والتفاعل مع العناصر البشرية والمادية المتواجدة، ومن ثم تحويل الإستجابة الشعورية إلى سلوك قائم؛ أما سلوك التجنب فهو ترجمة لعدم الرضى على الوضع، القلق، حب ترك المكان وعدم تنفيذ قرار الشراء.

(Kotler، 1974-1973) ومن بعده (Donovan et Rossiter، 1980) سعوا لتطبيق نموذج "S.O.R" من

أجل تفسير سلوك المستهلكين، فـ **كوتلر** طور بعض الشيء نموذج "S.O.R"، حيث أخذ في الإعتبار الخصائص الملموسة للبيئة العامة التي تفسر من قبل المستهلك وتأثر على كل الإستجابات الشعورية الداخلية وكذلك على الإستجابات المعرفية. المناخ العام يؤثر على المستهلك وفق ثلاث مستويات:

✓ يوقض انتباهه؛

✓ يخلق المعلومات وبالتالي يؤثر على عملية معالجة المعلومات؛

✓ يؤثر على حالة العاطفة.

(Donovan et Rossiter، 1980) اختبرا نموذج "S.O.R" في إطار بيئة شرائية تجارية فوجدا حالتين

عاطفتين (المتعة والإثارة) اللتين تعتبران كوسيط معنوي بين الحافز البيئي واستجابات المستهلكين.

الباحثين كذلك اكتشفا ثلاث صعوبات يجب أن تأخذ في الإعتبار عند قياس تأثير الحالات الظرفية على

سلوك الشراء:

➤ التأثير العاطفي بشكل عام يكون داخلي، وبالتالي صعب جدا التعبير عليه؛

➤ هو تأثير عابر وبالتالي صعب جدا تذكره؛

➤ يكون التأثير أكبر داخل نقطة البيع بالمقارنة مع التأثير الخارجي المتمثل في اختيار نقطة البيع.

المطلب الثاني: تطبيق نموذج "S.O.R" في سياق تأثير اللون على الشراء الإندفاعي

استنادا على نموذج "S.O.R" فإن سلوك المستهلكين داخل بيئة معينة يتأثر تبعا للعواطف الناشئة عن المحيط (Mehrabian et Russell، 1974). علم النفس البيئي لخص بصفة عامة الإستجابات المحتملة للمستهلكين تبعا للحوافز البيئية إلى: سلوك التنفيذ (الرغبة في الشراء، اكتشاف المنتج، ... الخ)، وسلوك التجنب (ترك المتجر، عدم الشراء، ... الخ)، سلوكيات التنفيذ والتجنب تنتج عن كثافة الحالة الشعورية عند المستهلكين، على سبيل المثال: الحافز في بيئة تجارية معينة الذي ينشئ حالة شعورية ضعيفة أو غير مقبولة، قد يدفع الزبائن لمغادرة المتجر لشعورهم بالملل أو عدم الرغبة في الشراء.

تيار آخر درس تأثير البيئة الخارجية هو التيار السلوكي (behavioriste)، مجموعة من الباحثين مثل (Duboi، 1990) اعتبروا أن المحيط يمكن أن يؤثر بطريقة مباشرة على سلوك الفرد من دون المرور عبر التقييمات الداخلية (الحالة الشعورية، الحافز البيئي يمكن أن يؤثر بطريقة مباشرة على سلوك المستهلكين، وهذا الحافز هو ظرفي (فيزيائي، اجتماعي، زمني ...).

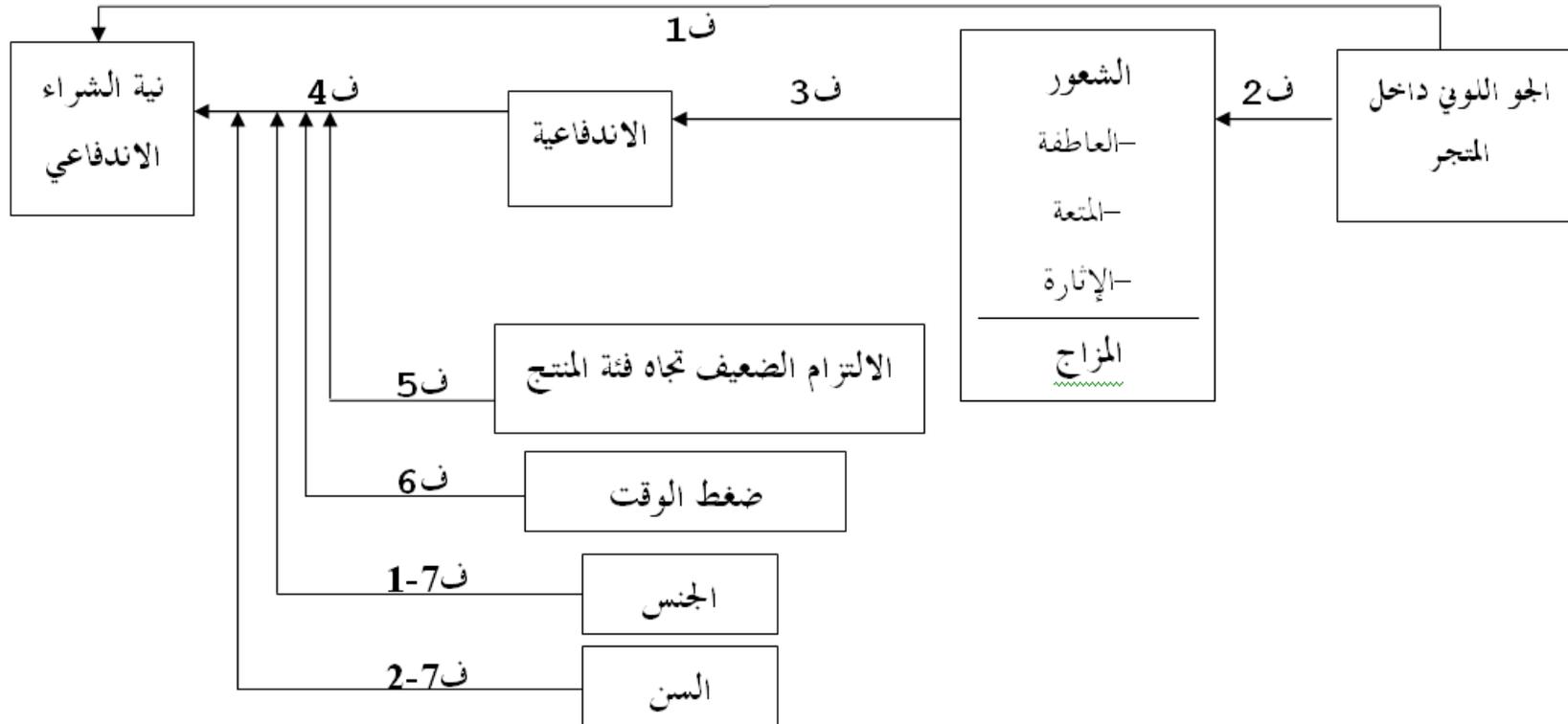
من خلال عرضنا لمختلف الأدبيات السابقة في الفصلين الأول والثاني نرى أن الحافز البيئي (اللون في هذا البحث هذا) قادر على إحداث حالة شعورية عند المستهلكين بشقيها: العاطفة (المتعة، الإثارة، السيطرة)، والمزاج (الإيجابي أو سلبي). العاطفة بدورها قد تتسبب في بروز اندفاعية الشراء مما يؤدي إلى نية الشراء عند المستهلكين.

بصورة عامة سنعمد على نموذج "S.O.R" في تفسير تأثير اللون على نية تحقيق الشراء الإندفاعي عند المستهلكين. سنأخذ في الاعتبار الألوان (الدافعة والباردة) كحافز بيئي خارجي تفسيري يتعرض له المستهلكين داخل المتجر (S). كما سنأخذ في الاعتبار الحالة الشعورية عند المستهلكين الناجمة عن تأثير حافز اللون كمتغير وسيط (O). القسم (R) يمثل استجابة المستهلكين السلوكية، كما أننا نعتبر الإندفاعية كأول الإستجابات السلوكية، دون أن نهمل الدور المهم الذي تسبب فيه المتغيرات المعدلة (الإلتزام

الضعيف، ضغط الوقت، الجنس، السن) كمتغيرات مسهلة للمرور من الإندفاعية إلى نية تحقيق الشراء الإندفاعي.

سنعرض الآن النموذج الهيكلي التفسيري الذي يراعي متغيرات هذا البحث وفق صيغة "S.O.R"

لـ (Mehrabian et Russell، 1974) كما يلي:



الشكل(3-3):النموذج الهيكلي التفسيري لتأثير اللون على نية تحقيق الشراء الإندفاعي محل الدراسة وفقا لنموذج "S.O.R"

هذا النموذج يضع فرضية تأثير اللون على نية الشراء الإندفاعي من منظورين مختلفة:

- اللون متغير مستقل يفسر نية تحقيق الشراء الإندفاعي كمتغير تابع.
 - اللون متغير مستقل يؤثر على نية الشراء كمتغير تابع انطلاقاً من وساطة الشعور
- وسنقترح الآن فرضيات البحث بشكل كامل (الجدول 3-3):

الجدول (3-3): فرضيات البحث

رقم الفرضية	صياغة الفرضية
التأثير المباشر للبيئة اللونية على نية الشراء الإندفاعي	
ف1	البيئة اللونية داخل المتجر يؤثر إيجابياً على نية الشراء الإندفاعي عند المستهلكين
التأثير غير المباشر للبيئة اللونية على الحالة الشعورية	
ف2	البيئة اللونية داخل المتجر تؤثر إيجابياً على الحالة الشعورية عند المتسوقين
ف1-2	البيئة اللونية داخل المتجر تؤثر إيجابياً على عواطف المتسوقين
ف1-1-2	البيئة اللونية داخل المتجر تؤثر إيجابياً على المتعة عند المتسوقين
ف2-1-2	البيئة اللونية داخل المتجر تؤثر إيجابياً على الإثارة عند المتسوقين
ف3-1-2	البيئة اللونية داخل المتجر تؤثر إيجابياً على السيطرة (التحكم في النفس) عند المتسوقين
ف2-2	البيئة اللونية داخل المتجر تؤثر إيجابياً على مزاج المتسوقين
تأثير الحالة الشعورية على الإندفاعية	

الحالة الشعورية عند المتسوقين تؤثر إيجابيا في نشأة الإندفاعية نحو الشراء	ف3
العواطف الإيجابية الإندفاعية عند المتسوقين تؤثر إيجابيا في نشأة الإندفاعية نحو الشراء	ف3-1
الشعور بالمتعة عند المتسوقين يؤثر إيجابيا في نشأة الإندفاعية نحو الشراء	ف3-1-1
الشعور بالإثارة عند المتسوقين يؤثر إيجابيا في نشأة الإندفاعية نحو الشراء	ف3-1-2
فقدان السيطرة عند المتسوقين يؤثر إيجابيا في نشأة الإندفاعية نحو الشراء	ف3-1-3
المزاج الايجابي عند المتسوقين يؤثر إيجابا على نشأة الإندفاعية نحو الشراء	ف3-2
تأثير الإندفاعية على نية الشراء الإندفاعي	
الشعور بالإندفاعية نحو الشراء عند المتسوقين يؤثر إيجابيا على نيتهم للشراء الإندفاعي	ف4
تأثير المتغيرات المعدلة (الإلتزام الضعيف، ضغط الوقت، العوامل الديمغرافية) على العلاقة القائمة " الإندفاعية - نية الشراء الإندفاعي " عند المتسوقين	
الإلتزام الضعيف عند المتسوقين يسهل العبور من الإندفاعية إلى نية الشراء الإندفاعي	ف5
ضغط الوقت عند المتسوقين يسهل العبور من الإندفاعية إلى نية الشراء الإندفاعي	ف6
العوامل الديمغرافية للمتسوقين تعدل العلاقة القائمة "الإندفاعية - نية الشراء الإندفاعي"	ف7
متغير الجنس عند المستهلكين يعدل العلاقة القائمة "الإندفاعية - نية الشراء الإندفاعي"	ف7-1
متغير السن عند المستهلكين يعدل العلاقة القائمة "الإندفاعية - نية الشراء الإندفاعي"	ف7-2

خاتمة الفصل الثالث:

المستهلك لا يدخل إلى المتجر بهدف واحد هو عملية الشراء، وإنما يبحث كذلك أن يعيش تجربة شراء مليئة بالمتعة والراحة النفسية، هذه التجربة كانت موضوعا لهذا الفصل، الذي حاولنا من خلاله إثبات اللون كمتغير تفسيري لنية تحقيق الشراء الإندفاعي داخل المتجر. أظهرنا في المبحث الأول التأثير المباشر للون على نية تحقيق الشراء الإندفاعي، أما في المبحث الثاني فأظهرنا الشعور كمتغير وسطي بين اللون ونية الشراء الإندفاعي فحسب الأدبيات السابقة فإن الحالة الشعورية لها دور مفتاحي في تفسير سلوك المستهلكين، وهي قادرة على بعث الإندفاعية الشراء ونية الشراء الإندفاعي عند المستهلكين. المبحث الثالث تعرضنا فيه إلى المتغيرات المعدلة والمسهلة للمرور من الإندفاعية إلى نية تحقيق الشراء الإندفاعي (الإلتزام، ضغط الوقت، الجنس والعمر)، أما في المبحث الرابع والأخير فقد وعنا فيه النموذج الهيكلي التفسيري العام لمتغيرات البحث، فسرنا من خلاله سببية اختيار نموذج "S.O.R" لـ (Mehrabian et Russell، 1974) من جهة، ومن جهة أخرى عرضنا مختلف متغيرات هذا البحث وفق هذه الصيغة، حيث كان اللون متغير مستقل (S)، والشعور متغير وسطي (O) ونية الشراء الإندفاعي متغير تابع (R).

خاتمة القسم الأول:

إشكالية البحث ارتكزت على دراسة تأثير اللون الداخلي للمتجر على الاستجابة الشعورية (العاطفة والمزاج) والاستجابة السلوكية (نية الشراء الإندفاعي) عند المستهلكين. من خلال الفصلين الأول والثاني استعرضنا مختلف الأدبيات السابقة ذات الصول بالإشكالية محل الدراسة، وذلك من خلال توضيح متغيرات البحث الأساسية (اللون ونية الشراء الإندفاعي). استعرضنا في الفصل الثالث النموذج الهيكلي المفاهيمي الذي احتوى على متغيرات البحث المدروسة، على شكل فرضيات مضبوطة قادرة على إيجاد تفسير لإشكالية البحث.

لقد وضحنا من خلال هذا القسم أن البيئة اللونية للمتجر تؤثر على استجابات المستهلكين، كما أظهرنا استنادا على أدبيات سابقة أن تأثير اللون كحافز خارجي يولد استجابات مختلفة عند المستهلكين:

● النموذج الهيكلي المفاهيمي استندنا في وضعه على الصيغة النموذجية (حافز، كائن، استجابة) (S.O.R) لـ (Mehrabian et Russell، 1997) وذلك من اجل دراسة تأثير اللون على الإستجابة الشعورية و نية الشراء الإندفاعي عند المستهلكين؛

● على ضوء الدراسات السابقة في الميدان فان الحالة الشعورية في هذا البحث اقتصرت على العاطفة والمزاج. العاطفة هي حالة شعورية تنشأ تحت تأثير حافز خارجي، تمتاز بشدة كثافتها و قصر مدتها؛ أما المزاج فيمتاز بطول مدة تأثيره مع عف كثافته مقارنة بالعاطفة؛

● الإستجابة السلوكية عند المستهلكين داخل المتجر تمر عبر وساطة الاستجابة الشعورية أولا، وفق العديد من الأدبيات السابقة التي عاجلت الموضوع. نستطيع أن نلخص أن الشعور كوسيط يسهل هم كيفية تأثير البيئة اللونية داخل المتجر على نية الشراء الإندفاعي عند المستهلكين؛

- النموذج الهيكلي للبحث يوضح بعض السمات الشخصية عند المستهلكين مثل (الإلتزام الضعيف تجاه المنتجات، إدراك الوقت والعوامل الديمغرافية)، وهي متغيرات معدلة تؤثر العلاقة القائمة "البيئة اللونية- نية الشراء الإندفاعي".

القسم الثاني:

دراسة امبريقية لتأثير البيئة اللونية للمتجر على

نية الشراء الإندفاعي للمستهلكين

الفصل الرابع:

منهجية البحث: عرض التجربة داخل المخبر وسلاالم

القياس

الفصل الخامس:

تجربة اللون داخل المتجر: عرض وتحليل نتائج البحث

مقدمة القسم الثاني:

القسم الأول وضحنا من خلاله نظريا إلى أي مدى يمكن للون أن يؤثر على استجابات المستهلكين في سياق الشراء الإندفاعي، وقدمنا نموذج هيكلي عام يظهر فرضيات البحث المنوطة بالإجابة على إشكالية البحث.

القسم الثاني الذي سنتعرض إليه الآن، يهدف إلى دراسة التغير في سلوك المستهلكين داخل متجر المواد الغذائية استنادا إلى المتغيرات التي أظهرناها سابقا. الهدف من خلال هذا القسم هو معرفة التأثير الناجم على نية الشراء الإندفاعي حين نغير البيئة اللونية الداخلية للمتجر.

الفصل الرابع، سنتعرض من خلاله إلى سلم القياس الموضوعية من أجل التحليل الكمي، كما سنظهر كذلك المنهجية المتبعة في وضع التجربة داخل المخبر، ومحددات التجربة بشكل عام.

الفصل الخامس، سنعرض من خلاله نتائج البحث وتحليلها وتأكيداتها مع الأدبيات السابقة التي عاجلت هذا الموضوع، و ذلك من خلال استعراض نقاط الالتقاء والاختلاف مع الأعمال السابقة.

الفصل الرابع

منهجية البحث: عرض التجربة داخل المخبر

وساللم القياس

المبحث الأول: منهجية التجربة

المبحث الثاني: الخيارات المنهجية من أجل اختبار صحة الفرضيات

المبحث الثالث: اختبار ساللم القياس بواسطة التحليل العملي

مقدمة الفصل الرابع:

هذا الفصل يهدف إلى طرح المنهجية المتبعة في إعداد التجربة الإمبريقية:

في المبحث الأول سنهتم بشروط تحضير استبيان التجربة. بعبارة أخرى، المنهجية المتبعة في تحديد

ميدان البحث و تقديم الإستبيان.

في المبحث الثاني سنستعمل على التحقق من صدق وثبات أدوات القياس المقترحة بهدف التأكد

من جودتها المعيارية، وسنقدم مجموع الاختبارات المقترحة في ذلك.

أخيرا في المبحث الثالث سنعمد إلى الخيارات المنهجية المتبعة من أجل اختبار صحة الفرضيات.

المبحث الأول: منهجية التجربة

سنعمل من خلال الفترة التالية على شرح منهجي لتجربة الدراسة ثم سنفصل في طريقة وضع الاستبيان كوسيلة لإجراء هذا البحث:

المطلب الأول: إعداد التجربة

لقد اخترنا المنهج التجريبي لاختبار فرضيات هذا البحث. على وجه التحديد، اخترنا القيام بتجربة مخبرية أجريت على محل تجاري مفترض للمواد الغذائية.

الفرع الأول: تبرير استخدام متاجر المواد الغذائية كميدان دراسة

في سياق عوامة العروض وتنوع المنتجات وكثرة المنافسة بين المنتجين، نجد أن نقاط البيع بالتجزئة، وعلى وجه الخصوص الغذائية منها، تعرض منتجات متنوعة استهلاكية في نفس المكان وبأسعار مختلفة. المناخ (البيئة) العام لنقطة البيع حسب "Roulet" يساهم في التفريق بين العروض المتشابهة لمختلف العلامات التجارية. حيث أن الجو العام للمتجر يعتبر طرف شرائي بصفة عامة.

نحن لا يهمننا المناخ العام للمتجر كليا وإنما يهمننا أحد مكوناته وهو اللون، لأنه العنصر البارز من

بين المكونات الأخرى الذي له تأثير مباشر على العين (Kotler، 1947) والذي يمكن أن يساهم في

التجربة العاطفية للإستهلاك عند الزبائن (Ladwein، 2002). حسب "Roulet" فإن التداخل والتفاعل

بين اللون ونقاط البيع كان موضوع اهتمام علم النفس البيئي في سبعينيات القرن الماضي مثل (Graik،

1973؛ Mehrabian et Russell، 1974؛ Stokols، 1978)، والذي طبق في السياق التجاري من طرف

(Bellizzi et Hite، 1992)، (Baker، 2002)، و (Roulet، 2004).

● إن متاجر البيع بالتجزئة للمواد الغذائية تملك خصوصية تنوع المنتجات والتفاعل بين الألوان:

لنقطة البيع من جهة، وللمنتجات المختلفة من جهة أخرى.

● أكثر من هذا، فإن أسعار المواد الغذائية متفاوتة، فحتى في حدودها القصوى تبقى معقولة بالنسبة للمستهلكين وهذا ما يعزز من فرضية الشراء الإندفاعي داخلها من طرف المستهلكين. فالتفاعل المستمر بشكل يومي بين المستهلك ومتاجر المواد الغذائية حتما سيجعل المستهلك يشتري أشياء من دون التخطيط المسبق لها.

● من الناحية التجريبية متاجر المواد الغذائية تحتوي على لون غالب (dominante)، بعبارة أخرى تملك واجهة لونية متجانسة. هذا ما يسهل لنا التلاعب بالألوان بهدف معرفة درجة تأثير كل لون على سلوك المستهلكين داخل المتجر.

لهذا ارتأينا أن يكون ميدان الدراسة لهذا البحث هو متاجر المواد الغذائية، فانخفاض الأسعار، تفاعل الألوان وكثرة التوافد عليها عن طرف المتسوقين، كلها عوامل تعزز تنامي الجانب الشعوري عند المتسوقين على الجانب العقلاني وبالتالي هذا يجعلهم عرضة أكثر للشراء الإندفاعي.

الفرع الثاني: تبرير إجراءات التجربة مخبريا

حسب (Rieunier، 2000)³⁰⁴ فإنه في مرحلة الإعداد للتجربة، يوجد العديد من الحلول المنهجية

الممكن اتباعها. من بينها طريقة النصوص (scripts) أو السيناريوهات التجارية (Babin, Hardesty et)

(Suter، 2003)³⁰⁵؛ وكذلك طريقة التجربة في المخبر، وهي الأكثر انتشارا و إتباعا من طرف الباحثين في

هذا الميدان مثل (Bellizzi et Hite، 1992؛ Rouillet، 2004؛ Pelet، 2008-2010).

من جهتنا، من أجل اختبار صحة الفرضيات الموضوعية قد اخترنا القيام بتجربة داخل المخبر،

³⁰⁴-Rieunier S.,(2000), L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu devente, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, DMSP, Université Paris IX, 24 janvier , p34.

³⁰⁵-BabinB.J., , Hardesty D.M. & Suter T.A.,(2003) Color And Shopping Intentions : The Intervening Effect OfPrice Fairness And Perceived Affect, Journal of Business Research, vol. 56, p 541-551.

فحسب (Dusois، 1990)³⁰⁶ التجربة داخل المخبر تتيح قدرا أكبر من التحكم والسيطرة في معالم المتغيرات التي يسعى الباحث لتفسيرها. دراسة المتغير الرئيسي في البحث وهو البيئة اللونية داخل المخبر يسمح بالتحكم في ثلاث محددات (Pellet، 2008)³⁰⁷ هي كالتالي:

- التحكم في شاشة العرض والمعايرة، بحيث يسمح لنا بالتحكم في الألوان التي اخترناها بعناية.
- لون الجدار للمتجر المفترض والإضاءة المحيطة يمكن التحكم فيهما، مما يسهل علينا وضع المختبرين في السياق الذي نريده، هذا ما يمكننا من الحصول على نتائج أكثر مصداقية ومحاكاة للواقع.
- التأكد من أن المختبرين ليس لديهم مرض لوني (عمى الألوان مثلا)، وكذلك التأكد من حسن نيتهم في إجراء الإختبار.

بالإضافة إلى هذه المحددات التي ذكرناها، نضيف أن التجربة المخبرية تسمح بوضع المختبرين في السياق الذي نريده، أي تعريضهم لمتغير خارجي واحد وهو اللون. في حين أن التجربة الميدانية في نقاط البيع الفيزيائية تجعل المختبرين يتعرضون إلى متغيرات خارجية كثيرة بخلاف اللون مثل (الحشد، الموسيقى، تأثير العائلة، تأثير رجال البيع...)، وهذا ما يقلل من أهمية اللون كمتغير وحيد، وبالتالي تكون نتائج الدراسة مشكوك في أهميتها وموثوقيتها .

على الرغم من أن التجربة المخبرية لا تسمح بوضع الأفراد في سياق طبيعي كلي، ولا يمكن تعميمها بشكل كامل، إلا أنها تبقى الإجراء الوحيد في مثل هذه التجارب التي تسمح بتوحيد العرض، والتحكم الأفضل في مسار التجربة.

³⁰⁶-Dubois B. (1990), Un autre aspect dans l'étude du consommateur : l'approche situationnelle, Revue Française du Marketing, 129, p73-81.

³⁰⁷- Pelet (2008), Op cité, p289.

الفرع الثالث: تبرير الألوان المختارة للتجربة

إن الشعور بالبرودة أو الدفء تتغير بثلاثة إلى أربعة درجات إذا كانت الغرفة ملونة بلونين أزرق مخضر أو أحمر برتقالي. في غرفة ملونة بصبغة زرقاء مخضرة نجد أن الأفراد يشعرون ببرودة تصل إلى 15 درجة مئوية، في حين يشعرون بدفء يتراوح مقداره بين 11 إلى 12 درجة مئوية في غرفة بصبغة حمراء برتقالية (Itten, 2004) فالشعور بالدفء أو البرودة هو نفسي بالدرجة الأولى (الشكل 1-4).

شروط الألوان المختارة لهذه التجربة اخترناها استنادا إلى تصنيفين:

✓ الفئة الموجبة (قصيرة، متوسطة، أو طويلة)؛

✓ وفئة تفرعها (ألوان دافئة أو ألوان باردة).

أنشأنا مجموعتين من الصبغ اللونية:

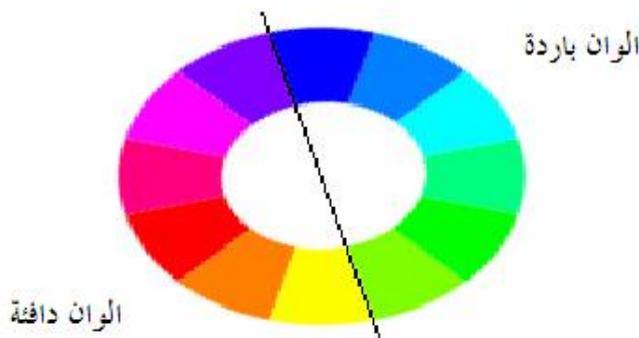
✓ "الدافئة" وتحتوي على (الأحمر: الطول الموجي طويل، والأصفر: طول موجي متوسط)؛

✓ بينما "الباردة" تحتوي على لونين (الأخضر والأزرق: طول موجي قصير).

الألوان المختارة تعتبر الأكثر تأثيرا على مشاعر المستهلكين وسلوكهم الشرائية وفقا للعديد من

الدراسات في هذا المجال (Drugeon–LichtbéK, 1998؛ Lichtlé, 2002؛ Riullet, 2004؛ Pellet, 2008...).

الشكل (1-4): الألوان الباردة والدافئة



Source: Itten, 2004, Op cité, p 47

الفرع الرابع: التوليفة الرئيسية حول صلاحية التجربة

من أجل التأكد من صلاحية مقاييس التجربة يجب أن نتأكد من بعض المعايير التي تمثل صدق وثبات نتائج البحث، فالصدق والثبات الداخلي للبحث هو ضمان الملائمة والإتساق بين النتائج الناتجة عن التجربة حتى تكون تحاليل البحث دقيقة ولا تسمح بإعطاء تفسيرات جانبية تؤثر على مصداقية النتائج.

في محاولة للوصول إلى مستوى جيد من الصدق والثبات الداخلي للدراسة يجب عدم إهمال التوليفة التي وضعها (Campbell et Stanly، 1966)³⁰⁸. (الجدول 1-4) يلخص أهم ما جاء به الباحثين، بحيث يضم جميع المتغيرات التي سيطرت عليها التجربة وكذلك المتغيرات التي لم تخضع للتحكم.

الجدول (1-4): التوليفة التي تحد من الثبات والصدق الداخلي للتجربة داخل المخبر

عناصر التوليفة	المعنى	التحكم من خلال البحث	غياب التحكم
تأثير التاريخ	تأثير أحداث من خارج الدراسة أثناء فترة الدراسة	<ul style="list-style-type: none"> ■ المزاج قبل التجربة ■ المستوى الأمثل للتحفيز ■ الإلتزام تجاه فئة منتجات معينة ■ الفترة اليومية ■ الضوء، رؤية الألوان. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ أحوال الطقس ■ لون طلاء المخبر وأثاثه. ■ إهمال العلامات والشعرات
تأثير النضج (maturation)	مكونات التحليل تغيرت أثناء فترة التجربة	<ul style="list-style-type: none"> ■ الفترة الزمنية للتجربة محددة 	
تأثير الإختبار	-الأفراد يخضعون لنفس الإختبار على فترات مختلفة	<ul style="list-style-type: none"> - استبيان موحد لجميع الأفراد - نفس المدة الزمنية المسموحة للإجابة على الإستبانة 	<ul style="list-style-type: none"> - التحكم في فهم الأفراد الأمثل لمجريات التجربة

³⁰⁸-Campbell, D. T., Stanley, J. C. (1966), Experimental and quasi-experimental designs for research, Skokie, IL: Rand McNally, in Drucker-Godard C., Ehlinger S., Grenier C. (2003), Validité et fiabilité de la recherche, in Thiétart R.-A. et coll., Méthodes de recherche en management, 2ème édition, Dunod, Paris, 537, 257-287.

تأثير الأدوات	الإستبانة الموضوعة لتجميع المعطيات	كل مستجوب يجب على كل مقاييس المتغيرات في نفس الإستبانة
تأثير الاختيار	العينة المدروسة من المجتمع ذا صلة بإشكالية البحث	■ كل المستجوبين من الحرم الجامعي، في مرحلة الشباب.
تأثير التداخل	فرد مستجوب ينقل عن زميله إجابات مماثلة، وهذا يقلل من سلامة النتائج.	■ استجواب الطلبة خلال فترة قصيرة، على مجموعات صغيرة وفي أسرع وقت. ■ طلبة لا يعرفون بعضهم البعض ومخالفتهم ذكور وإناث.

Source: Adapté d'après Campbell et Stanley (1966, Cité par Drucker- Godard et al.,2003) p273-274

المطلب الثاني: وضع التجربة

ستعمل الآن على وضع الأطر العامة للتجربة داخل المخبر، ونضع التصميم التجريبي العام للتجربة

وفق(Evrard, Pras et Roux) (2003)³⁰⁹ إلى ما يلي:

- يتم إحترام مبدأ العشوائية للوحدات التجريبية؛
- من الممكن التحكم في تأثير المتغيرات الخارجية؛
- من الممكن أيضا قياس تأثير عامل أو عدة عوامل في نفس الوقت، والعمل على تحليل تأثير التفاعل فيما بين العوامل إذا تعددت.

إذا تم التلاعب بأكثر من عامل رئيسي في نفس التجربة، يصبح عندنا ما يسمى بالمخطط

العاملية، فحسب (Evrard, Pras et Roux) (2003) فإن هذا التصنيف يسمح بما يلي:

- دراسة التفاعلات بين العوامل الرئيسية؛

³⁰⁹-Evrard Y., Pras B., Roux E. (2003), Market, Etudes et recherches en marketing, 3ème édition, Dunod, Paris.

- دراسة تأثير هذه العوامل في نفس التجربة، عكس التجارب المنفصلة التي لا تسمح بذلك؛
 - يكون المخطط العملي كاملا إذا تم اختبار جميع المعالجات في التجربة.
- استنادا على المسح الأدبي للبحوث السابقة في ميدان اللون، حققنا تجربتنا المخبرية تبعا للهدف الرئيسي لإشكالية البحث، وبالضبط تأثير اللون (الصبغة، السطوع، والتشبع) على الشعور، نية الشراء الإندفاعي عند المستهلكين.
- من خلال تجربتنا، تم التلاعب بعدة عوامل رئيسية تتمثل في مكونات اللون السائد لمتجر متخصص في المواد الغذائية الإستهلاكية، مع أربع صبغ لونية لأربع صور فوتوغرافية بيانية:
- بانوراما صور فوتوغرافية بيانية لمتجر مواد غذائية له بيئة لونية حمراء؛
 - بانوراما صور فوتوغرافية بيانية لمتجر مواد غذائية له بيئة لونية صفراء؛
 - بانوراما صور فوتوغرافية بيانية لمتجر مواد غذائية له بيئة لونية خضراء؛
 - بانوراما صور فوتوغرافية بيانية لمتجر مواد غذائية له بيئة لونية زرقاء.

الفرع الأول: شروط التجربة

أكد كل من (Gorn et alli، 2004)³¹⁰ من خلال نتائج تجربتهم: أنه إضافة إلى الصبغة اللونية (Teintes) فان السطوع والتشبع يجب أن يأخذا في الاعتبار في كل تجربة حول اللون كذلك. وهذا ما أكدته العديد من الدراسات الأخرى (Valdez، 1993؛ Lichtle، 2002؛ Pantin-Sohie، 2004)³¹¹.

في تجربتنا هذه استعملنا أربعة صبغ لونية، وكل صبغة لونية أرفقناها بمستوى ثابت من السطوع والتشبع. حيث كان مستوى السطوع ثابت عند (80%)، فيما كان مستوى التشبع ثابت عند (40%).

³¹⁰- Gorn G., Chattopadhyay A., Sengupta J. et Tripathi S. (2004), Waiting for the web : how sreen color affects time perception, Journal of Marketing Research, XLI, May, p 215-225.

³¹¹- Pantin-Sohier G. (2004), L'influence de la couleur et de la forme du packaging du produit sur la perception de la personnalite de la marque, Thèse de doctorat en sciences et gestion,(6ème Section), Université de Caen, Novembre.

باستعمال أطلس Munsell 1969 (Atlas)، ونموذج (H.S.B) المرادف للكلمة الانجليزية (Hue, Saturation, Brightness)، بالفرنسية (Teinte, Saturation, Luminosité) وبالعربية (الصبغة، التشبع والسطوع).

نموذج (H.S.B) يقيس الصبغة اللونية على عجلة لونية تتغير من 0 إلى 360 درجة. التشبع اللوني يمثل كمية الرمادي بالنسبة للصبغة اللونية ويقاس بالنسبة المئوية التي تتراوح بين (0%) (الرمادي) إلى (100%) (مشبع تماما). السطوع اللوني يقاس بالنسبة المئوية التي تتراوح أيضا بين (0%) (الأبيض) إلى (100%) (الأسود). على سبيل المثال: من العجلة اللونية (Cercle chromatique) نجد أن (72°) تتوافق مع اللون الأصفر، في حين (144°) تتوافق مع الأخضر، كما أن (216°) مع الأزرق وأخيرا (360°) أو (0°) مع الأحمر، وفق معيار نموذج (H.S.B) أو بالفرنسية (T.S.L).

الشكل (2-4): مثال على حافز لوني مستعمل في التجربة، صورة بيانية لمتجر بصبغة لونية حمراء



أسباب متعددة نسوقها لتبرير التلاعب بالصبغة اللونية في تجربتنا مع تثبيت التشبع والسطوع اللونيين:

- التجربة مخبرية لكن هدفها الإداري هو واقعي، ومن الصعب جدا التحكم واقعا في درجتي اللون (التشبع والسطوع) لأنهما يتأثران أيضا بمؤثرات خارجية أخرى كدرجة إضاءة الجو وتبادل الليل والنهار، لهذا تحديد درجتين معينتين من التشبع والسطوع على أنهما الأمثل للتأثير على سلوك المستهلك يعد ضربا من ضروب المستحيل.
- الدراسات السابقة التي أجريت في هذا الميدان أكدت دقة نتائج التجارب المعتمدة على تثبيت التشبع والسطوع ووصلت إلى نتائج متقاربة باستثناء تجربة (Bregman، 2002) الذي تلاعب فيها بالصبغة اللونية فقط، ولم تصل إلى نتائج متقاربة.
- إدراج البعدين الآخرين للون (السطوع والتشبع) يزيد من صعوبة الظروف التجريبية وتعقيدها، ولنا مثال في تجربة (Bregman، 2002) الذي استخدم 32 مجموعة لونية مختلفة.
- هذه التجربة لم تهمل البعدين اللونيين (السطوع والتشبع) وإنما تم التحكم فيهما. من أجل استنتاج الصبغة اللونية الأكثر تأثيرا على سلوك الإندفاعي للمستهلكين في قراراتهم الشرائية وشعورهم الداخلي.

الفرع الثاني: إجراءات التجربة

كل الشروط اللونية الأربعة صممت وسط متجر كبير للمواد الغذائية حيث اخترنا بعناية المتجر المفترض ليكون خاليا من أي علامة أو اسم أو شعار لماركة معينة لهذه المتاجر.

كما أن المتاجر كانت مكسوة بالبلاط والأعمدة والسقف الذي كان واضحا حتى يعكس لون المحل بشكل واضح. أربعة ألوان تم تجريبها (الأحمر، الأصفر، الأخضر والأزرق) لأربعة متاجر، الصورة البيانية نفسها لكن الصبغ اللونية تتغير تبعا للشروط اللونية المختارة.

نحن نعلم أن التفاعل القائم بين الصورة الرقمية الموضوعة في جهاز الكمبيوتر مع النظام البصري الإنساني (SVH) يعتبر معقد عند مستويات مختلفة. الملاحظة الإنسانية متفاوتة وفق معايير تختلف من فرد إلى آخر (السن، الجنس، الثقافة، التكوين، مزاج الفترة...) (Fernandez – Maloigne، 2004)³¹². لهذا أهملنا خلال هذه التجربة التفاعل بين الصورة البيانية مع نظام البصري الإنساني.

كل شرط لوني من الألوان الأربعة جرب على مجموعة تتكون من 50 طالبا يدخلون إلى قاعة المختبر المهيأة لإقامة التجربة. عملنا على تهيئتهم نفسيا لإقامة التجربة والغرض منها. ثم وزعت عليهم استبيانات تحمل في الصفحة الأولى بعض الأسئلة حول الشراء الإندفاعي، وسؤال مهم وفق مقياس ليكرت (5 درجات) حول إمكانية تحقيقهم الشراء الإندفاعي تبعا لعوامل اللون. بعد ذلك، عرضناهم إلى صورة بيانية لمتجر مواد غذائية بشرط لوني واحد، على شكل صورة رقمية بالاستعانة بشاشة العرض موصولة بجهاز الكمبيوتر بمقياس (1.80 X 2متر). بعد رؤية مستفيضة لمدة 30 ثانية، طلب من المختبرين الإجابة على باقي الأسئلة المتواجدة في الاستبيان.

الفرع الثالث: طريقة جمع البيانات

من خلال هذه الفترة سنعرض أسلوب جمع البيانات الذي اخترناه لهذه التجربة، بدءاً من الإستهيبان إلى العينة المختارة وانتهاء بالهيكل النهائية للإستهيبان النهائي.

1- أسلوب جمع البيانات:

من أجل جمع البيانات، اخترنا استخدام الإستهيبان أو الإستهيبان (أنظر الملحق رقم 01) بالإعتماد

على مقاييس مختلفة استنبطناها من المسح الأدبي في الجزء النظري جاءت هيكلتها كما يلي:

³¹²- Fernandez-Maloigne C. (2004), Quelle métrique pour l'évaluation de la qualité couleur d'une image numérique ? Application à la compression JPEG2000, CAM Conférence, Paris, octobre.

الجدول (4-2): ملخص لهيكلية الإستبيان المطروح للتجربة

الأسئلة								
العوامل الديمغرافية والاجتماعية	ضعف الوقت	الالتزام الضعيف	الإندفاعية	نية الشراء الإندفاعي	المزاج	العواطف	البيئة اللونية للمتجر	الشراء الإندفاعي
العوامل								
الجنس، السن، التعلم، المهنة، الدخل	3 عناصر	-الملاءمة -الفائدة -الانجذاب	4 عناصر	5 عناصر	-قبل التجربة (03عناصر) -بعد التجربة (16عناصر)	-المتعة -الاثارة -السيطرة	- تقييمة (التأثير به)	-تعريفه -تحقيقه
الوسائل المستعملة								
	مقياس Beatty et Ferrell 1998	مقياس PIA	مقياس 1991 Piron	مقياس Weun et Beatty 1998	مقياس SAM مقياس BMIS	مقياس PAD	سلم Lickert	-سؤال مفتوح -سلم Lckert

اخترنا أسلوب الإستقصاء عن طريق الاستبانة للسبيين التاليين (Pelet, 2008)³¹³:

- هذا البحث هو وصفي استكشافي، يستعين بأنماط منظمة للغاية في جميع المعلومات، مثل الإستبيان (Perrien, cheron et zins, 1984؛ Vernet et Giannelloni, 2001)؛
- مجموعة لا بأس بها من البحوث أظهرت أهمية الإستبيان كأسلوب مهم في دراسة سلوك المستهلكين: (Dbnovan et Rossiter, 1982)، (Spangeenberg, Grouley et Henadesse, 1996)، (Drugean-Lichtlé, 1998)، قد استعملوا الإستبيان من أجل قياس الإستجابة العاطفية، سلوك وتقييم المستجوبين على التوالي. بينما (Giraud, 2002)، (Abbes, 2011)، (Bessonh, 2012) قد استعملوا الإستبيان في قياس الشراء الإندفاعي عند المستجوبين.

2- الاختبار الأولي للإستبيان (Pré-test):

قبل القيام بالتجربة النهائية وبعد الإستبيان ارتأينا أن نقوم بالتأكد من سلامة فهم عناصر سلام القياس الموضوعية في الإستبيان، واعتمدنا في ذلك على طريقة استخلاص المعلومات "Débriefing" والهدف منها إعداد تقرير أو عرض حالة المقاييس الموضوعية في الإستبيان ومدى فهمها من طرف العينة المستهدفة في البحث.

من أجل ذلك، استعنا بالأستاذين المؤطرين مع طلبة دكتوراه وطلبة ماجستير وبعض طلبة ليسانس وماستر، حيث تم طرح الإستبيان عليهم للإجابة عليه. بعد تحليل الإجابات، تم تصحيح وتبسيط بعض العبارات غير المفهومة حسبهم، المتعلقة خاصة بمقياسي المتعة (PAD)، والمزاج (BMIS).

بعد تبسيط الإستبانة، تم وضعها للإختبار المبدئي مخبريا هذه المرة على 30 شخص، وبعد مراجعة

الأجوبة وتحليل النتائج تبين أن العبارات المذكورة في الإستبانة كانت واضحة لأغلب المختبرين.

كان الهدف الأساسي من وراء الاختبار المبدئي هو:

³¹³ -Pelet, J.E.(2008),Op cité, p 288.

- التأكد من أن الشروط التجريبية المختارة حققت الهدف المنشود مسبقاً، والتأكد من سلامة اختيار البيئة اللونية الداخلية للمتجر كحافز خارجي؛
- التأكد من سلامة التحكم في الصور البيانية من حيث تشغيلها آلياً، وإنما تحاكي الواقع في خصائصها في نظر المختبرين؛
- سهولة وبساطة الفهم للإستبانة من طرف المستجوبين؛
- التأكد من معيار الصدق والثبات لسلام القياس المستخدمة لقياس المتغيرات المكونة للنموذج الهيكلي.

الفرع الرابع: نموذج العينة

إن المعاينة تتضمن مجموعة من الإجراءات التي تهدف إلى بناء عينة تمثيلية لمجتمع البحث المستهدف. استعمال عينة متجانسة العناصر داخل التجربة يحسن من معيار الثبات والصدق الداخلي لكن بالمقابل يحد من معيار الصدق الخارجي (Cook et Campbell، 1979)³¹⁴.

1- نوع المعاينة:

هناك عدة طرق ممكنة للقيام بالمعاينة. اخترنا في هذا البحث هذا المعاينة غير الإحتمالية: حيث يكون احتمال اختيار فرد أو عنصر ما من ضمن العينة غير معروف وغير محدد مسبقاً، بعبارة أخرى يكون لكل عنصر من المجتمع المدروس الحظ في أن يختار. هذا النوع من المعاينة يسهل لنا جمع المعطيات، بحيث نختار عشوائياً عينة من المجتمع المدروس، لتكون أقل تكلفة وأكثر ربح للوقت، لهذا يسميها الكثير من الإحصائيين بالمعاينة الإمبريقية.

³¹⁴ - Cook T. D. and Campbell D. T. (1979), Quasi Experimentation: Design and Analytical Issues for Field Settings, Chicago, Rand McNally, in Royer I., Zarlowski P. (2003b), Echantil-lon(s), in Thiétart R.-A. et coll. (2003), Méthodes de recherche en management, 2ème édi-tion, Dunod, Paris, p 537, 188-223.

2- صنف المعاينة:

هناك ثلاث أصناف من المعاينة غير الإحتمالية: المعاينة العرضية (Acidentel)، المعاينة النمطية (Aypique) والمعاينة الحصصية (par quotas).

إن صنف المعاينة الحصصية يعتمد على بعض ميزات المجتمع، واستعمالها يتطلب منا امتلاك بعض المعطيات الرقمية حول مجتمع البحث. بما أن هذا البحث يتعلق بتأثير اللون على نية الشراء الإندفاعي، فحصر عينة المجتمع التي تسري فيها إشكالية البحث هي ضرب من ضروب المستحيل. هذا ما لا يمكننا من تطبيق المعاينة الحصصية في تجربتنا هذه.

أما صنف المعاينة العرضية فهي تطبق في الحالة التي لا نستطيع أن نحصي من خلالها مجتمع البحث، لكن في المقابل تصنع قيود في اختيار عناصر مجتمع البحث بطريقة عشوائية.

أخيرا صنف المعاينة النمطية هي الأكثر ملائمة للقيام بتجربتنا، فهي تقوم على مبدأ أن العناصر المختارة المكونة لعينة البحث تعتبر كنماذج لمجتمع البحث المراد دراسته، حيث أن عملية اختيار السمات النمطية لعناصر عينة البحث تعتبر أساسية في هذا الصنف من المعاينات مثل: الجنس أو السن أو مستوى التعليم... الخ.

3- اختيار العينة:

في البحوث القائمة حول اللون، اختيار العينة يعتبر عمل صعب جدا، وذلك لاختلاف الأذواق والتفضيلات بالنسبة للألوان بين الأشخاص، أو مع مرور الوقت بالنسبة للشخص نفسه (Gelineau، 1981؛ Benson, Bruce et Hogg، 2000).

من خلال مسحنا الأدبي في الجزء النظري توصلنا إلى أن عامل السن يعتبر مهم بالنسبة للتفضيلات

المتعلقة باللون (Lichtlé، 2002)، وكذلك بالنسبة للشراء الإندفاعي (Giraud، 2002).

لقد اخترنا عينة مكونة فقط من الشباب تتراوح أعمارهم بين 18 و40 سنة لأن السن يعتبر عامل مهم وحاسم بالنسبة لمتغيرات هذا البحث (البيئة اللونية، الشراء الإندفاعي) من جهة، ومن جهة أخرى تعتبر هذه الفئة الأكثر وصولاً إليه بسهولة حيث استخدمنا الطلبة الجامعيين للقيام بهذه التجربة من أجل التحكم الأمثل في الصدق والتبات الكلي لهذا البحث.

4- حجم العينة:

إن حجم العينة هو مهم في الدراسات التسويقية خاصة، حيث يوصى الباحثون أن تكون العينة لا تقل من 150 عنصر وهناك من زاد على هذا مثل (Malhotra، 2007)³¹⁵ الذي أوصى بأن لا تقل العينة التسويقية عن 200 شخص.

في تجربتنا هذه اعتمدنا على عناصر متجانسة مكونة من الشباب، وعناصر غير متجانسة (تغير الألوان)، بناء على صنف المعاينة النمطية، بالإضافة إلى أن التجربة أقيمت في المخبر. قد اخترنا 200 مختبر موزعين على 04 شروط تجريبية كلهم من الطلبة والعاملين في القطاع الجامعي الذين تتوفر فيهم الشروط التجريبية.

التجربة كانت في السداسي الأول من السنة الجامعية (2013-2014) وبالضبط بين شهري نوفمبر وديسمبر 2013 أما الحيز المكاني فكان مخبر "إدارة المؤسسات وتسيير رأس المال الاجتماعي (MECAS)".

الفرع الخامس: هيكلية الإستبيان

من أجل ضمان جميع المعطيات من التجربة المقترحة تم وضع هيكلية الإستبيان تبعا لتدرج الفرضيات في النموذج الهيكلي وفق الطريقة التالية:

في هذا البحث هذا نعرف الشراء الإندفاعي على أنه شراء عفوي يتوافق مع عواطف ومزاج إيجابيين ومكتفين ويترجم إلى ردة فعل عند التعرض إلى حافز خارجي وهو البيئة اللونية للمتجر.

³¹⁵ - Bessouh(2012),op cité,p202

من أجل شد انتباه المستجيبين وإدخالهم مباشرة إلى صلب الموضوع طرحنا عليهم سؤال مباشر

يتعلق بتعريف الشراء الإندفاعي.

1	ما هو تعريفك للشراء الإندفاعي؟
---	--------------------------------

بعد هذا السؤال طرحنا سؤالين موجهين الأول يتعلق بطبيعة المستجوب والثاني يتعلق بإشكالية

البحث، أي تأثير المناخ العام للمتجر على قرار الشراء، وهذا قبل التعرض لشروط التجربة (الألوان) من أجل تقييم ردة فعل المستجوبين قبل وأثناء التعرض لحافز اللون.

2	تعتبر نفسك مشتري اندفاعي؟
	أبدأ <input type="checkbox"/> بعض المرات <input type="checkbox"/> دائما <input type="checkbox"/>

3	هل اتخذت قرار بالشراء الإندفاعي ذات يوم تحت تأثير البيئة اللونية للمتجر؟
	بالتأكيد لا <input type="checkbox"/> لا <input type="checkbox"/> لا أعلم <input type="checkbox"/> نعم <input type="checkbox"/> بالتأكيد نعم <input type="checkbox"/>

طرحنا سؤالاً آخر يتعلق بالمعايير المعتمدة لدى المستجوبين في اتخاذ قرار الشراء الإندفاعي والسعر الأقصى الذي يمكنه دفعه في ذلك.

4	رتب المعير المعتمدة لديك في اتخاذ قرار الشراء الإندفاعي (من 1 إلى 04)
	صفقة رابحة (السعر) <input type="checkbox"/> العلامة (الماركة) <input type="checkbox"/> استجابة عاطفية <input type="checkbox"/> تأثير العام للمتجر <input type="checkbox"/>

5	ما هو أقصى سعر يمكنك دفعه لشراء منتج غذائي؟
---	---

الجزء الثاني من الإستبيان كان عبارة عن أسئلة موجهة للمستجوبين بعد التعرض للشروط التجربة

(بانوراما صور بيانية لونية عن متجر للمواد الغذائية لمدة زمنية قدرتها 30 ثانية).

السؤال الأول في هذا الجزء يتعلق بتقييم الرضى عن لون المحل، وبعده أسئلة تتعلق بقياس متغيرات النموذج الهيكلي على التوالي، وفق المقاييس المشار إليها في الجانب النظري، وذلك بالاستعانة بسلم ليكرت من 5 درجات.

قيم رضاك عن لون المحل					
1	بالتأكيد غير راضي	غير راضي	محايد	راضي	بالتأكيد راضي

● العاطفة:

من أجل قياس العاطفة اعتمدنا على مقياس (متعة، حيوية، سيطرة) PAD لأنه يملك ترابط داخلي جيد (الثبات)، ودرجة عالية لمعيار الصدق. تم ترجمته إلى اللغة العربية (الجدول 3-4)

الجدول (3-4): سلم القياس PAD

بعد المتعة						
	بالتأكيد غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	بالتأكيد موافق	
تعييس	5	4	3	2	1	سعيد
حزين	5	4	3	2	1	فرح
يائس	5	4	3	2	1	مليء بالأمل
سائم	5	4	3	2	1	مسترخي
منزعج	5	4	3	2	1	مسرور
غير راضي	5	4	3	2	1	راضي
بعد الحيوية						
كسول	5	4	3	2	1	حيوي
غير متحمس	5	4	3	2	1	متحمس

ساكن	1	2	3	4	5	هائج
هادئ	1	2	3	4	5	ثائر
مسترخي	1	2	3	4	5	نشيط
متوتر	1	2	3	4	5	مطمئن
بعد السيطرة						
متعلق	1	2	3	4	5	مستقل
منقاد	1	2	3	4	5	قائد
عاجز	1	2	3	4	5	قادر
غير مستقل	1	2	3	4	5	متحرر
متأثر	1	2	3	4	5	غير متأثر
خاضع	1	2	3	4	5	سيد نفسي

• المزاج:

"BMIS" هو سلم القياس المستخدم في قياس المزاج بعد التعرض للمؤثر اللوني أثناء التجربة

(الجدول 4-4):

الجدول (4-4): سلم القياس BMIS

بالتأكيد موافق	موافق	محايد	غير موافق	بالتأكيد غير موافق	
5	4	3	2	1	سعيد
5	4	3	2	1	متعب
5	4	3	2	1	هادئ
5	4	3	2	1	حزين
5	4	3	2	1	عصبي
5	4	3	2	1	راضي

5	4	3	2	1	مفعم بالفرح
5	4	3	2	1	ودود
5	4	3	2	1	كثيب
5	4	3	2	1	حيوي
5	4	3	2	1	حنين
5	4	3	2	1	نعسان
5	4	3	2	1	مضطرب
5	4	3	2	1	عبوس
5	4	3	2	1	مرهق
5	4	3	2	1	نشيط

* الإندفاعية:

الجدول التالي يتعلق بسلم قياس الإندفاعية (الجدول 4-5):

الجدول (4-5): سلم قياس الإندفاعية

بالتأكيد موافق	موافق	محايد	غير موافق	بالتأكيد غير موافق	
5	4	3	2	1	برؤيتي للمنتوج أصبح أكثر إسرارا على الشراء
5	4	3	2	1	لا أستطيع كبح رغبتني في الشراء
5	4	3	2	1	أشعر بحماس كبير للشراء
5	4	3	2	1	أنوي الشراء على الفور

* الإلتزام:

الجدول التالي يتعلق بمقياس الإلتزام (Strazzeri، 1994) (الجدول 4-6):

الجدول (6-4): سلم قياس الإلتزام

بالتأكيد موافق	موافق	محايد	غير موافق	بالتأكيد غير موافق	
الملائمة					
5	4	3	2	1	المنتوج الإندفاعي يحتل أهمية كبيرة عندي
5	4	3	2	1	المنتوج الإندفاعي تربطني علاقة خاصة به
الأهمية					
5	4	3	2	1	لا يمكنني الإستغناء عليه
5	4	3	2	1	يمكنني القول أنه منتوج مهم لي
الجاذبية					
5	4	3	2	1	انجذاب قوي أشعر به تجاه المنتوج
5	4	3	2	1	الشيء الوحيد الذي يجذبني لشراء المنتوج هو المتعة

*ضغط الوقت:

ارتأينا أن نستعمل مقياس (Beatty et ferrell، 1998) لقياس ضغط الوقت (الجدول 7-4):

الجدول (7-4): سلم قياس ضغط الوقت

بالتأكيد موافق	موافق	محايد	غير موافق	بالتأكيد غير موافق	
5	4	3	2	1	أكون على عجلة من أمري قبل اتخاذ القرار الشراء
5	4	3	2	1	أخذ كل وقتي قبل اتخاذ قرار الشراء
5	4	3	2	1	يتوجب علي الإسراع في اتخاذ قرار الشراء

الجزء الثالث من هذه الإستبيان، هو عبارة عن أسئلة ديمغرافية واجتماعية تتعلق بالمستجوبين، هذه

المتغيرات لها أهمية كبيرة في الدراسات التسويقية الحديثة، لأنها تتعلق بمعطيات تجمع بسهولة وفي وقت

قصير، لكن تكون بالغة الأهمية لكل باحث في مجال التسويق.

*نية الشراء الإندفاعي:

من أجل قياس هذا المتغير سنستخدم على سلم قياس (Weum, Jones et Beatty، 1998) لأنه ذو ترابط داخلي جيد، كذلك (Alpha de Cranbach) تعادل 0.81 هذا مقياس تم ترجمته من قبل Giraud إلى الفرنسية. تم تكييفه وفق إشكالية هذا البحث بعد ترجمة إلى العربية (الجدول 4-8):

الجدول(4-8):سلم قياس نية الشراء الإندفاعي

بالتأكيد موافق	موافق	محايد	غير موافق	بالتأكيد غير موافق	
5	4	3	2	1	أثناء التسوق أشتري أشياء لم أتوقع شراءها من قبل
5	4	3	2	1	أنا شخص أميل لتحقيق الشراء من دون التفكير في العواقب
5	4	3	2	1	عندما أرى شيئاً يهمني فعلاً، أشتريه من دون التفكير في العواقب
5	4	3	2	1	أحد متعة القيام بالشراء العفوي
5	4	3	2	1	أجنب شراء الأشياء غير موجودة في قائمة التسوق، مهما كانت الظروف المحيطة بي

الجنس هو متغير مؤثر سواء في تفضيل اللون أو بالشراء الإندفاعي

قياس متغير "الجنس"	
<input type="checkbox"/>	أنثى
<input type="checkbox"/>	ذكر

قياس متغير "الحالة العائلية"			
<input type="checkbox"/>	أرمل(ة)	<input type="checkbox"/>	مطلق(ة)
<input type="checkbox"/>	متزوج(ة)	<input type="checkbox"/>	أعزب

الدخل هو متغير لا تكاد تخلو أي دراسة تسويقية منه لأنه متغير مهم جداً

قياس متغير "الدخل المادي"		
<input type="checkbox"/>	أكثر من 1800 دج	<input type="checkbox"/>
أقل من 18000 دج		

أما بالنسبة للسن فقد حددناه مسبقا وهو يتعلق بأعمار الشباب وقدرناها ما بين 18 و 40 عاما

قياس متغير "السن"			
<input type="checkbox"/>	40/35	<input type="checkbox"/>	35/30
<input type="checkbox"/>	30/25	<input type="checkbox"/>	أقل من 25 سنة

المبحث الثاني: الخيارات المنهجية من أجل اختبار صحة الفرضيات

سنعرض الآن الخطوات المتبعة في تحليل النتائج، ونبرر خيارنا للنموذج الرياضي ANOVA كأداة

تحليل كمية.

المطلب الأول: التحليل العاملي لاختبار أدوات القياس

التحليل العاملي "Analyse Fctorielle" هو عملية رياضية تهتم بتصنيف الظواهر العملية في مختلف

البحوث الرياضية والتسويقية ذات المتغيرات المتعددة، وهو أسلوب إحصائي يعمل على تلخيص المتغيرات

المتعددة في عدد أقل تسمى (عوامل) (Evard,Pras et Roux، 2003) بحيث يكون لكل عامل من هذه

العوامل دالة تربطه ببعض (أو كل) المتغيرات، ويمكن من خلال هذه الدالة إعطاء تفسير لهذا العامل

بحسب المتغيرات التي ترتبط معه بشكل قوي. الهدف من التحليل العاملي يمكن أن نلخصه في نقطتين

مهمتين حسب (Jolibert et Jourden، 2006)³¹⁶:

*من منظور تجريبي (إمبريقي): التحليل العاملي يعمل على تقليل حجم البيانات وتلخيص عدد

المتغيرات في جدول أرقام (أفراد/متغيرات) باستبدال المتغيرات الأصلية بمتغيرات مركبة تسمى العوامل،

وذلك بالإستناد إلى معامل الارتباط بين كل متغير وغيره من المتغيرات الأخرى.

³¹⁶ -Jolibert A. et Jourdan P. (2006), Marketing Research, Méthodes de recherche et d'études en marketing, Paris, éd. Dunod, p 599.

*من وجهة نظرية: التحليل العاملي نشأ أساساً من أجل تحليل التجارب والمقاييس النفسية لقياس المفاهيم غير القابلة للرصد، أو ما يسمى بالمتغيرات الكامنة، وذلك باشتقاقها من مجموعة متغيرات تم قياسها قياساً مباشراً.

الفرع الأول: شروط استخدام التحليل العاملي

يتطلب الإستخدام الجيد للأسلوب الإحصائي بعض الشروط التي يجب أن تتوفر في البيانات المطلوب تحليلها (Evard, Prars et Roux, 2003, Kach, 2009):

- ✓ يعتمد أسلوب التحليل العاملي على افتراض وجود علاقة خطية بين المتغيرات حتى يمكن استنتاج المكونات المشتركة بين هذه الأخيرة والتي تفسر تلك العلاقات.
- ✓ يجب أن تكون العينة التي ستطبق عليها الاختبارات ممثلة للمجتمع، أي ذات دلالة إحصائية.
- ✓ تعتمد عملية تفسير العوامل على عدد المتغيرات المتشعبة تشعباً دالاً إحصائياً، فعندما يكون التشعب ضعيفاً (حوالي 0.4) يجب أن يكون من 10 إلى 20 كائن لكل متغير.
- ✓ يشترط أن تكون المتغيرات موزعة بشكل طبيعي، حيث يكون كل من معامل التفلطح ومعامل الإلتواء غير دالين إحصائياً.

الفرع الثاني: تهيئة البيانات

يتم ترتيب البيانات التي تم جمعها عن طريق الإستبيان للظاهرة المدروسة في شكل مصفوفة تتكون من n سطر و m عمود، بحيث أن الأعمدة تمثل المتغيرات بينما الأسطر تمثل إجابات الأفراد.

1- مصفوفة التباين المشترك أو مصفوفة الارتباط:

إن الفكرة الأساسية للتحليل العاملي هي تلخيص عدد كبير من المتغيرات في عدد قليل من العوامل، حيث أن العامل هو تركيب خطي من متغيرات الاستجابة، ويستحسن أن تكون المتغيرات أكبر من 3 إلى 5 مرات من العوامل (Jolibert et Jourden, 2006).

إذا تم قياس المتغيرات بمقاييس متناظرة (على سبيل المثال التقييم على مقياس من 5 نقط)، فإنه يمكن اعتبار اختلافات التباين من متغير إلى آخر هو اختلاف طبيعي، في هذه الحالة نستطيع استخدام مصفوفة الارتباط. مؤشر التقارب بين المتغيرات يمثل معامل الارتباط (تلاقي الإختبار الممثل في الصف الذي تقع به الخلية مع الإختبار الممثل بالعمود). تكون عناصر القطر الرئيسي للمصفوفة مساوية للواحد نظراً لأن كلا منها يمثل قيمة معامل الارتباط بين متغير وذاته (Domodar, 2004)³¹⁷.

تحليل مصفوفة الارتباط أو التباين المشترك تسمح لنا بإجراء التحليل العاملي من عدمه، إذا كانت المتغيرات المدروسة مستقلة تماماً عن بعضها البعض مثلاً، فلا جدوى هنا من القيام بالتحليل لاستحالة تلخيص المعلومات (Jolibert et Jourden, 2006).

من أجل القيام بهذا سنعتمد على اختبارين أساسين هما:

- اختبار "Sphèricité de Bartlett": يسمح باختبار أن الارتباط بين بعض المتغيرات يكون معنوي من منظور إحصائي، أي يتحقق من أن مصفوفة الارتباط تختلف عن المصفوفة الأصلية المتناظرة بالنسبة للقطر الرئيسي. حتى تكون المعطيات مقبولة إحصائياً يجب أن يكون الاختيار معنويته ($p < 0.05$) بمعنى الإختيار مرفوض، فميزة هذا الإختيار هو توفير المعلومات عن الحد الأقصى لعدد العوامل التي ينبغي النظر فيها (Evard, Pras et Roux, 2003).

³¹⁷-N.Damodar, Gujarati, Bernirer, (2004), Econometrie, De Boeck, Vnoversité, p374.

• إختيار كفاية العينة (Kaiser- Meyer- Olkin): يسمى إختيار MSA (Measure of Sample Adequacy) أو KMO من أجل قياس الإرتباط الجزئي بين زوجين من المتغيرات، يجب أن تكون القيمة أكبر من 0.6 لضمان جودة التحليل العاملي، حيث أن انخفاض القيمة يشير أن التحليل العاملي للمتغيرات غير مناسب. جودة التحليل العاملي يمكن أن نحددها وفق (Kaiser et Rice، 1974)³¹⁸ على الشكل التالي (الجدول 4-9):

الجدول (4-9): قيم معامل MSA حسب (Kaiser et Rice، 1974)

$MSA < 0.7$ متوسط	$MSA \geq 0.50$ مرفوضة
$MSA < 0.8$ جيدة	$MSA < 0.50$ مرفوضة نوعا ما
$MSA < 0.9$ ممتازة	$MSA < 0.6$ دون المتوسط

2- إختيار طريقة استخراج العوامل:

سنستخدم طريقة المركبات الأساسية (Analyse en composante principales) لأنها تعتبر من أكثر طرق التحليل العاملي دقة وشيوعا في الإستخدام، وأكثر ما يميز هذه الطريقة هو أن كل عامل يستخلص أقصى تباين ممكن، ويؤدي إلى أقل قدر من البواقي، كما أن مصفوفة الإرتباط تختزل إلى أقل عدد من العوامل المتعامدة (Jolibert et Jourden، 2006). كما تهدف هذه الطريقة إلى عرض البيانات في فضاء ذو بعد منخفض مع المحافظة على أكبر قدر من المعلومات (Guigou، 1973)³¹⁹.

3- إختيار طريقة تدوير المحاور:

إن استخلاص مجموعة العوامل عن طريق التحليل العاملي، تكون عبارة عن محاور متعامدة، غير أنه ليس هناك ما يضمن لنا الحصول دائما على عوامل يمكن تفسيرها بسهولة من خلال ارتباطاتها مع المتغيرات لأنها مبنية أصلا على العشوائية، لذلك يجب إجراء تعديل على هذه المحاور وهذا جوهر عملية

³¹⁸-Kaiser H. F. et Rice J. (1974), Little Jiffy Mark IV, Educational and Psychological Measurement, 34, p 111-117.

³¹⁹-Guigou.J, (1973), «Analyse des données et choix a critères multiples», Dunod France, Paris, p111.

"تدوير المحاور" (Rotation of Axes). حيث تكمن أهمية هذا التدوير في الإبتعاد عن العشوائية في تحديد العوامل، وإعادة توزيع التباين بين العوامل، للحصول على عوامل جديدة تكون ارتباطاتها مع المتغيرات الأصلية موزعة بطريقة يسهل تفسيرها.

التحليل العاملي يقام بدءاً من دون تدوير، فإذا كان سلم القياس المستخدم في قياس أحد متغيرات البحث متعدد الأبعاد (مثلاً PAD، BMIS) يتوجب علينا القيام بعملية التدوير، تجدر الإشارة إلى وجود نوعين من عمليات التدوير هما الأكثر شيوعاً واستعمالاً في هذا الميدان:

■ التدوير المتعامد (Orthogonale): يعمل على تحديد عدد المتغيرات بهدف الحصول على محاور ذات ارتباط قوي، مما يسهل من تفسيرها (Evard, Pras et Roux، 2003). من بين أهم طرق هذه العملية التي سنستخدمها هي طريقة الفريمماكس "Varimax" فهي أكثر الطرق استخداماً، وهي طريقة قدمها الباحث "Kaiser" في 1958 (Stafford et ali، 2006)³²⁰، لأنها تحافظ على خاصية الإستقلال بين العوامل (الإستقلال بين المتغيرات التفسيرية)، كما أنها تهدف إلى تدوير المحاور بطريقة تجعل التباين عالي لدرجات تشبع كل عامل. وبالتالي ينصح بهذه الطريقة إذا كان الإرتباط ضعيف بين العوامل (أقل من 03) (Hair et ali، 1998)³²¹.

■ التدوير المائل (Oblique): عكس التدوير المتعامد فإنه في هذه الطريقة تدار المحاور دون الإحتفاظ بالتعامد، فتكون هناك استقلالية من ميل لأخر فينتج بالتالي تداخل بين العوامل، ينصح بها إذا كان هناك ارتباط قوي بين العوامل ومن أهم طرقها "الأوبلمين" (Oblimin).

³²⁰- Stafford.J, Bodson.P, Marie-Christine Stafford,(2006) " L'analyse multivariée avec SPSS", Québec ,PUQ, p85.

³²¹-Hair Joseph F. Jr., Anderson Rolph E., Tatham Ronald L. et Black William C. (1998),Multivariate data analysis, 5ème édition, Prentice Hall International, Upper SaddleRiver, New Jersey.

4- اختبار جودة تمثيل المتغيرات:

من الضروري التأكد أن المتغيرات بعد التدوير تكون ذات ارتباط جيد مع العوامل وهو تجاوز القيمة

0.5 لذا سنستعين في ذلك بأدوات مساعدة، حسب (Jolibert et Jourden، 2006) هي:

■ درجة التشبع (Loding): وهي تعبر عن مدى ارتباط العامل بالمتغير، العناصر أو العبارات التي

تكون قيمتها أقل من 0.5 يتم إزالتها.

■ درجة الشيوخ (Communality): درجة الشيوخ للمتغير هي إسهاماته في جميع العوامل التي تم

استخلاصها، ويجب أن تكون قيمتها أكبر من 0.5.

المطلب الثاني: إختبار سلامة الإستبيان

إن الغاية من اختبار الإستبيان هو التأكد من فعالية وسلامة سلام القياس، وإمكانية فهمها وسهولة

استعابها من طرف العينة المختارة.

لتحديد عدد العوامل المحفوظة من أجل تفسير النتائج، يجب التأكد من أن تحليل العامل يفسر

على أقل (60%) من التباين.

بعد التحليل العملي مع التدوير، يجب حساب معيار "الفاكرونبخ" α (Alpha de Cronbach)

التيقيس القوامية أو الثبات الداخلي للمقاييس، وتعطي فكرة عن التناسق الموجود بين المقاييس. يجب أن

تكون قيمة $\alpha > 0.75$ حتى نتأكد من ثبات وصدق سلم القياس (Evard, Pras, et Roux، 2003)³²²، لكن

يمكن تخفيض هذه القيمة إلى (0.6) في البحوث الاستكشافية (Hair et ali، 1998) كما هو الشأن في هذا

البحث الحالي.

³²²-Evrard Y., Pras B., Roux E. (2003), Opcité, p 305.

المبحث الثالث: اختبار سلالم القياس بواسطة التحليل العاملي

سنعرض من خلال هذا المبحث نتائج وتحليل مختلف الإختبارات لسلام القياس المقترحة في

البحث.

المطلب الأول: التحليل العاملي لسلام القياس المتعلقة بالحالة الشعورية

الفرع الأول: سلم قياس العاطفة

كما أسلفنا سابقا فإن العاطفة تم قياسها باستعمال سلم القياس (PAD) (Mehrabian et Russell)،

(1974) مرقم من 01 إلى 05 لأنه يملك معدل عالي لعاملي الصدق والثبات.

● اختبار ملائمة المعاينة (KMO) قيمته الإحصائية كانت تساوي (0.78) أي أكبر من الحد الأدنى الذي اشترطه "Kaiser"، إذن يمكننا أن نحكم بكفاية حجم العينة في التحليل الحالي. كما أن اختبار "Bartlett's" كان معنوي، بالتالي فان مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة الوحدة لوجود علاقة ارتباط بين المتغيرات.

● نتائج التحليل بواسطة المركبات الأساسية (Les analyses en compisante principales) أثبتت وجود ثلاث عوامل قيمها الحقيقية (الجذور الكامنة لكل عامل) أكبر من 1، تفسير (67%) من نسبة التباين الكلي. تبعا لإجراءات المعالجة، أبقينا فقط القيم التي لها جودة عاملية أكبر من (0.5) والكتلة العاملة للعبارات (items) أكبر من (0.5) والتي لها معامل شيوع (Communauté) مقبول إحصائيا.

● النتائج أظهرت وجود 11 عبارة مقسمة في 3 محاور المحور الأول بنسبة (29.38%)، والمحور الثاني (19.21%)، أما المحور الثالث (18.61%) من التباين المفسر. الهيكل الجديدة لمقياس (PAD) تشكلت من 11 عبارة توزعت على المحاور الثلاثة بعد التدوير كالتالي:

المحور الأول: (مستقل، غير مستقل)، (سيد نفسي، خاضع)، (متحرر، متعلق)، (قائد، منقاد)، (مؤثر، متأثر)؛

المحور الثاني: (سعيد، تعيس)، (راضي، غير راضي)، (حيوي، كسول)؛

المحور الثالث: (مسرور، منزعج)، (فرح، حزين)، (مليء بالأمل، يائس).

- تحليل صدق سلم القياس للعاطفة أعطى النتائج التالية: ألفا كرونباخ (Alpha de Gronbach) تساوي (0.75) بالنسبة للمتعة، (0.78) بالنسبة لبعد الحيوية، و(0.85) لبعد السيطرة. نلخص جميع نتائج التحليل العاملي في الجدول التالي:

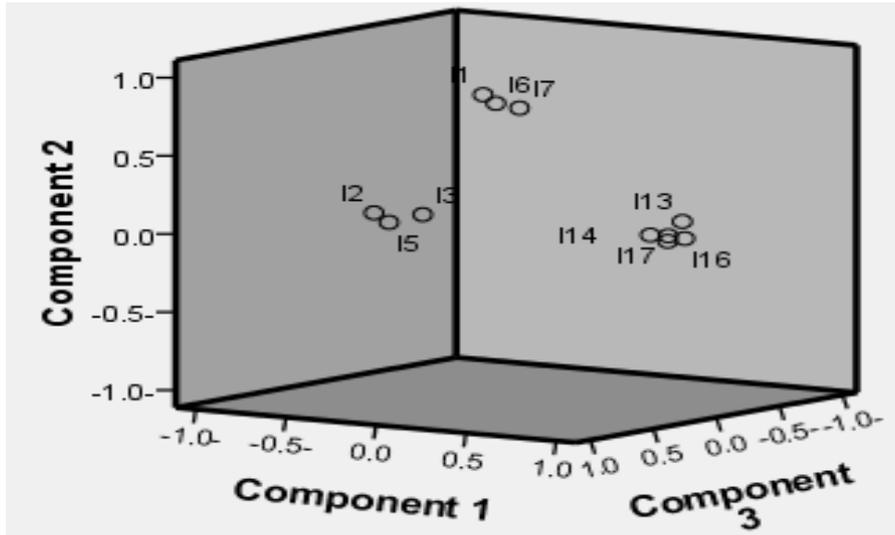
الجدول (10-4): التحليل العاملي لمقياس العاطفة

ألف كرونباخ	نسبة التباين %	القيمة الحقيقية	الكتلة العاملة	معامل الشبوع	اختبار MSA	العبارة
0.85	29.38	3.57	0.87	0.76	0.80	مستقبل / غير مستقبل
			0.85	0.66	0.75	سيد نفسي / خاضع
			0.79	0.73	0.87	متحرر / متعلق
			0.74	0.52	0.79	قائد / منقاد
			0.69	0.54	0.82	مؤثر / متأثر
0.74	19.21	2.63	0.85	0.74	0.71	يعيد / تعيس
			0.81	0.70	0.73	راضي / غير راضي
			0.79	0.65	0.79	حيوي / كسول
0.74	18.61	1.18	0.81	0.70	0.71	مسرور / منزعج
			0.81	0.76	0.71	فرح / حزين
			0.73	0.57	0.73	مليء بالأمل / يائس
						العبارات المقصية
(مسترخي، سائم)، (متحمس، غير متحمس)، (ساكن، هائج)، (هادي، ثائر)، (مسترخي، نشيط)، (متوتر، هادئ)، (قادر، عاجز)						
0.71						اختبار KMO

1031.41	اختبار Bartlet's
%67	التباين الكلي
0.78	ألفا كرومبش

المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

الشكل(4-3): التمثيل البياني لتحليل العاُملي المتعلق بالعاطفة



المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

الفرع الثاني: سلم قياس المزاج

من أجل تأثير المزاج على سلوك المستهلكين، قمنا باختيار سلم القياس (Brief Mood) BMIS (Introspectio Scale) الذي طوره (Mayer et Gaschke، 1988) كما أشرنا سابقا. هذا المقياس يعتمد على وسيلة مهمة تدعى الإستنباط (Introspection)، حيث الشخص على نفسه في استنباط المزاج الحالي الذي يشعر به. سلم القياس هذا يتكون من 8 حالات شعورية ايجابية، و8 حالات شعورية سلبية.

- اختبار ملائمة المعاينة (KMO) قيمة الإحصائية تساوي (0.72) أي أكبر من الحد الأدنى الذي اشترطه "Kaiser"، بالتالي يمكننا الحكم بكفاية حجم العينة في التحليل الحالي. اختبار (Bartlett's) كان معنوي، هذا يدل أن مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة الوحدة لوجود علاقة ارتباط بين المتغيرات. نتائج التحليل بواسطة طريقة المركبات الأساسية أثبتت وجود عاملين قيمهما الحقيقة أكبر

من 1 تفسر (56%) من نسبة التباين الكلي. تبعا لإجراءات المعالجة في هذه المرحلة، أبقينا فقط على القيم التي لها جودة عاملية أكبر من (0.5) والكتلة العملية للعبارات أكبر (0.5) والتي لها معامل شيوع مقبول إحصائيا. أظهرت النتائج وجود 9 عبارات موزعة على محورين، المحور الأول بنسبة تباين تعادل (28.11%) أما المحور الثاني فنسبة التباين تساوي (27.90%) الهيكل الجديدة لسلم القياس BMIS كانت كالتالي:

المحور الأول: سعيد، نشيط، راضي، حيوي، مفعم بالفرح؛

المحور الثاني: محب، كئيب، حنين.

- تحليل صدق وثبات سلم قياس المزاج أعطى النتائج التالية:

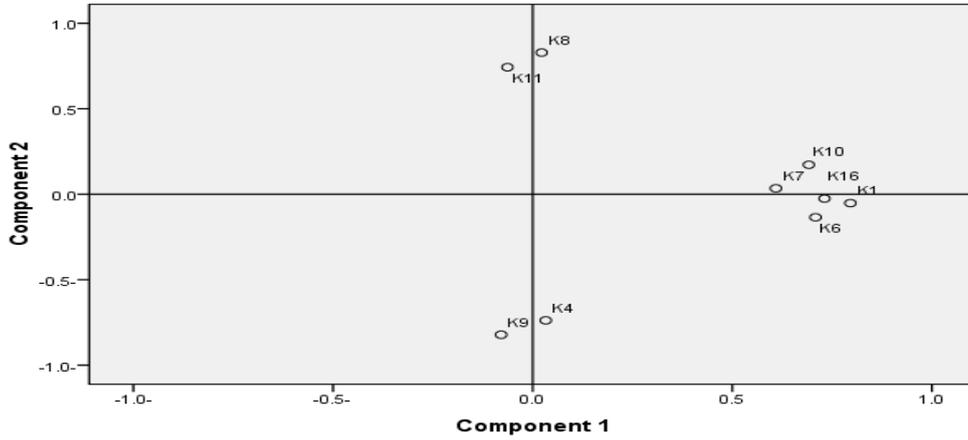
الجدول(4-11): نتائج التحليل العاملي لسلم القياس المزاج

ألفا	نسبة التباين %	القيمة الحقيقية	الكتلة العملية	معامل الشيوع	اختبار MSA	العبارات
0.68	28.11	2.53	0.80	0.64	0.71	سعيد
			0.73	0.55	0.73	نشط
			0.71	0.52	0.80	راضي
			0.69	0.69	0.65	حيوي
0.66	27.90	2.51	0.60	0.68	0.88	مفعم بالفرح
			0.83	0.51	0.70	محب
			0.82	0.56	0.67	كئيب
			الكتلة العملية	معامل الشيوع	اختبار MSA	العبارات
			0.74	0.55	0.74	حنين
متعب، هادئ، عصبي، نعسان، مضطرب، عبوس، حزين، مرهق.						العبارات المقصية
0.74						اختبار KMO
541.80						اختبار Bartlett's

0.56	التباين الكلي
0.67	ألفا كرونبرج

المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

الشكل (4-4): التمثيل البياني لتحليل العاُملي المتعلق بالمزاج



المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

المطلب الثاني: التحليل العاُملي لسلام القياس المتعلقة بالمتغيرات التابعة

الفرع الأول: سلم قياس الإندفاعية

من أجل إثبات أن نية الشراء الإندفاعي هي تحصيل حاصل لاندفاعية الشراء، استعملنا سلم قياس

الإندفاعية الذي طوره (Piron, 1991)، وهو سلم قياس يتكون من 4 عبارات تتعلق باندفاعية الشراء.

قمنا باختباره بواسطة التحليل العاُملي فكانت النتائج كالتالي:

• اختبار ملائمة المعينة (KMO) قيمته الإحصائية تساوي (0.61) أي أكبر من الحد الأدنى الذي

اشتراطه "Kaiser" مما يمكننا بالحكم على كفاية حجم العينة في التحليل الحالي. اختبار (Bartlett's)

كان معنوي، هذا يدل أن مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة الوحدة لوجود علاقة ارتباط بين

المتغيرات. نتائج التحليل بواسطة طريقة المركبات الأساسية أوجدت عامل واحد قيمته الحقيقية أكبر من

1 يفسر (60%) من نسبة التباين الكلي. تبعا لإجراءات المعالجة في هذه المرحلة: أبقينا فقط على القيم التي لها جودة عاملية أكبر من (0.5)، والكتلة العاملية للعبارات أكبر من (0.5) والتي لها معامل شيوع مقبول احصائيا. 3 عبارات كانت موزعة على محور واحد كما يلي:

المحور1- أصبحت فجأة أكثر إسرا على الشراء؛

المحور2- لا أستطيع كبح رغبتني في الشراء؛

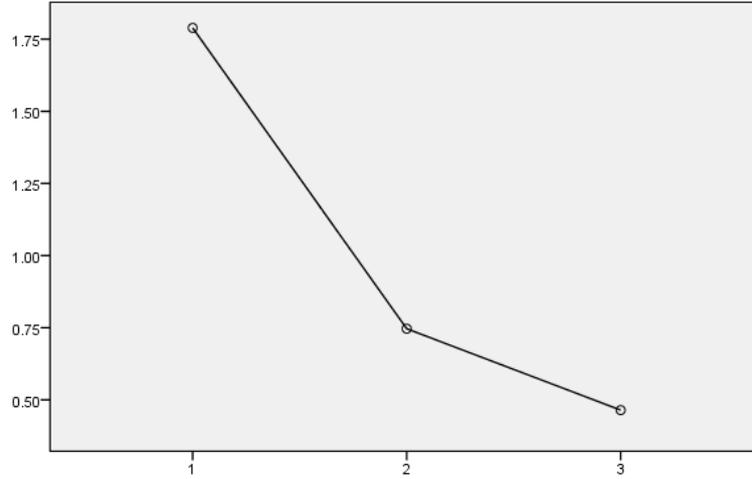
المحور3- أشعر بحماس كبير للشراء.

الجدول (4-12): نتائج التحليل العاملي لسلم قياس الإندفاعية

العبارات	اختبار MSA	معامل الشيوع	الكتلة العاملية	القيمة الحقيقية	نسبة التباين %	ألفا كروميخ
الإندفاعية 1	0.59	0.67	0.82	1.79	60	0.68
الإندفاعية 2	0.59	0.68	0.82			
الإندفاعية 3	0.75	0.53	0.66			
العبارات المقصية	(الإندفاعية 4: أنوي الشراء على الفور)					
اختبار KMO	64.33					
اختبار Bartlett's	94.16					
التباين الكلي	%60					
ألفا كروباخ	0.68					

المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة برنامج (SPSS 17)

الشكل (4-5): التمثيل البياني للتحليل العاملي المتعلق باندفاعية الشراء



المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

الفرع الثاني: سلم قياس نية الشراء الإندفاعي

سنعتمد على سلم القياس الأمريكي المطور في التسويق من أجل قياس نية الشراء الإندفاعي (Weun

et Beatty، 1998). هذا المقياس يتكون أساسا من 05 عبارات. قمنا باختبار المقياس بواسطة التحليل

العاملي فكانت النتائج كما يلي:

- اختبار ملائمة المعينة (KMO) قيمة الإحصائية تساوي (0.71) أي أكبر من الحد الأدنى الذي اشترطه "Kaiser"، بالتالي يمكننا الحكم بكفاية حجم العينة في التحليل الحالي. اختبار "Bartlett's" كان معنوي، هذا يدل أن مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة الوحدة لوجود علاقة ارتباط بين المتغيرات. نتائج التحليل بواسطة طريقة المركبات الأساسية (ACP) أوجدت عامل واحد قيمته الحقيقة أكبر من 1 يفسر (53%) من نسبة التباين الكلي. تبعا لإجراءات المعالجة في هذه المرحلة: أبقينا فقط على القيم التي لها جودة عاملية أكبر من (0.5)، والكتلة العاملية للعبارات أكبر من (0.5) بمعامل شيوع مقبول إحصائيا.

أربع عبارات كانت موزعة على محور واحد كما يلي:

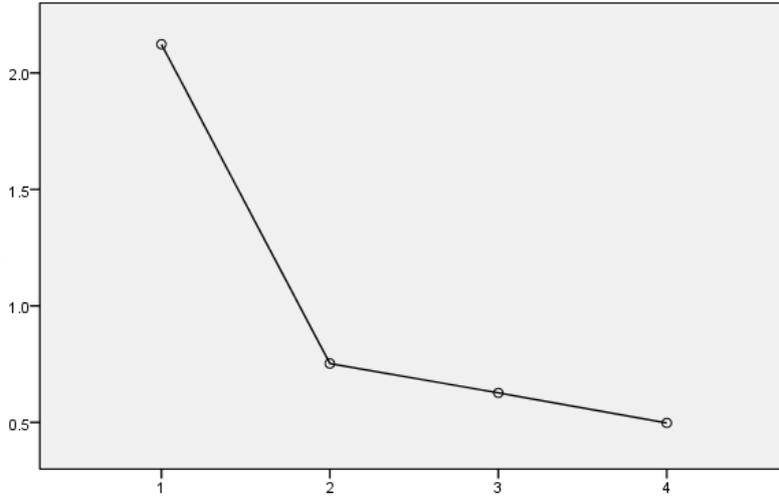
1. أنوي شراء منتجات لم أتوقع شراءها من قبل؛
2. أنوي تحقيق الشراء من دون تخطيط مسبق؛
3. أنوي الشراء من دون التفكير في العواقب، إذا تصادفت مع شيء يهمني فعلا؛
4. أجد متعة عندما أقوم بالشراء العفوي.

الجدول (4-13): نتائج التحليل العاملي لسلم قياس نية الشراء الإندفاعي

العبارات	اختبار MSA	معامل الشيعوع	الكتلة العاملة	القيمة الحقيقية
العبارة 2	0.72	0.56	0.75	2.12
العبارة 3	0.72	0.55	0.74	
العبارة 4	0.70	0.52	0.72	
العبارة 1	0.72	0.47	0.69	
العبارة المقصية	العبارة 5: أتجنب شراء الأشياء غير الموجودة في قائمة التسويق المدرجة سلفا			
اختبار KMO	0.71			
اختبار Bartlett's	137.08			
التباين الكلي	%53			
الفاكرومبخ	0.63			

المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

الشكل (4-6): التمثيل البياني لتحليل العامل المتعلق بنية الشراء الإندفاعي



المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

المطلب الثالث: التحليل العائلي لسالم القياس المتعلقة بالمتغيرات المعدلة

الفرع الأول: سلم قياس الإلتزام الضعيف عند المستهلكين

وفقا لما تم تداوله في علم النفس الاجتماعي فان الإلتزام هو "الأهمية المدركة التي ينشأ بها الفرد علاقة معينة مع بعض جوانب عالمة" (Cantril، 1947). الإلتزام عند الممارسين التسويقيين قد حصل اختلاف كبير على إيجاد تعريف موحد للإلتزام لاختلاف أهداف كل باحث، على العموم فالإلتزام هو "حالة غير مرصودة من الإثارة أو التحفيز أو المنفعة، ينشأ تبعا لمتغيرات خارجية (لون، منتج...)، وكذلك متغيرات داخلية، ينتج عنه سلوكيات معينة، بعض أشكال البحث عن المنتجات، معالجة المعلومات واتخاذ القرار (Rothschild، 1984). كما أن الإلتزام يصنف في اتجاهين: الإلتزام القوي الذي هو حالة مستقرة بالنسبة لمنتج ما عند المستهلك بغض النظر عن ظروف الشراء، أو الإلتزام الظرفي (الضعيف) الذي يتعارض مع الإلتزام القوي ويعتبر توجه مؤقت للمستهلك تجاه المنتج تحت تأثير المحيط (لون...).

من أجل قياس الإلتزام استعملنا سلم قياس (Strazzeri، 1994) الذي يدعى سلم القياس PIA (التوافق، الفائدة، الجذب)، لأنه ذو بع وحيد، له ترابط داخلي جيد بين العبارات، وكذلك ثبات ذو دلالة إحصائية جيدة مع المقاييس الأخرى المستعملة. قمنا باختبار المقياس إحصائياً بواسطة التحليل العاملي فكانت النتائج كما يلي:

• اختبار ملائمة المعاينة (KMO) قيمته الإحصائية عادت (0.63) أي أكبر من الحد الأدنى الذي اشترطه "Kaiser"، بالتالي يمكننا الحكم بكفاية حجم العينة المدروسة. اختيار "Bartlett's" كان كذلك معنوي، وهذا يدل أن مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة الوحدة لوجود علاقة ارتباط بين المتغيرات. لم نقم بعملية التدوير خلال التحليل العاملي الاستكشافي لأن سلم القياس يعتبر ذو بعد وحيد (Unidimensionnelle). نتائج التحليل بواسطة طريقة المركبات الأساسية (ACP) أعطت عامل واحد قيمته الحقيقة أكبر من 1 يفسر (72%) من التباين الكلي. تبعا لإجراءات المعالجة في هذه المرحلة أبقينا فقط على القيم التي لها جودة عاملية أكبر من (0.5)، الكتلة العاملية للعبارات أكبر من (0.5) بمعامل الشيعوع مقبول إحصائياً.

ثلاث عبارات كانت موزعة على محور واحد كما يلي:

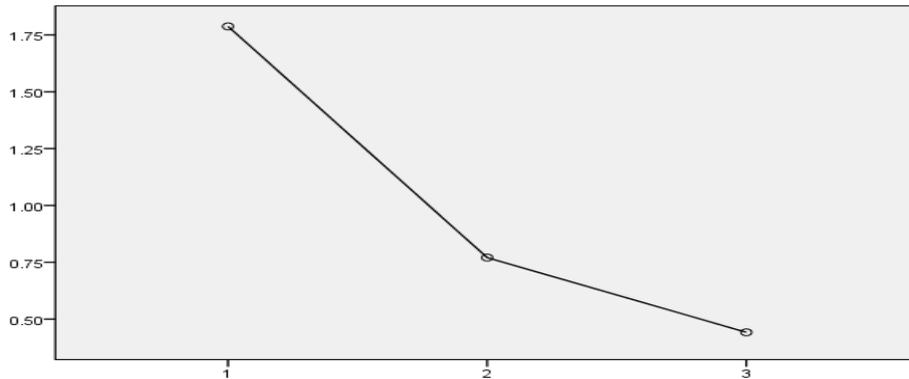
1. انوي الشراء اندفاعيا اشعر لأنني انجذبت بشكل خاص تجاه هذا المنتج؛
2. الشيء الوحيد الذي يجذبني لشراء المنتج فورا هو مجرد المتعة (العاطفة)؛
3. يمكنني القول انه منتج مهم بالنسبة إلي.

الجدول (4-14): نتائج التحليل العاملي لسلم قياس الإلتزام

العبارات	اختبار MSA	معامل الشيع	الكتلة العاملية	القيمة الحقيقية
العبارة 5	0.64	0.53	0.72	2.09
العبارة 6	0.64	0.57	0.76	
العبارة 4	0.62	0.52	0.72	
العبارات المقصية	(العبارة 1: المنتج الذي اشتريه اندفاعيا يحتل أهمية كبيرة عندي)، (العبارة 2: المنتج الذي اشتريه اندفاعيا تربطني علاقة خاصة به)، (العبارة 3: أتكلم بشكل خاص عن هذا المنتج).			
اختبار KMO	0.63			
اختبار Bartlett's	158.06			
التباين الكلي	%72			
الفاكروميخ	0.70			

المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

الشكل (4-7): التمثيل البياني للتحليلي العاملي المتعلق بالإلتزام



المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

الفرع الثاني: سلم قياس ضغط الوقت عند المستهلكين

المستهلك يعطي أهمية كبيرة للوقت، ويفضل أي نظام أو مصلحة بمقدورها أن تقتصد من وقته،

حيث أن بعض الدراسات أثبتت أن ضغط الوقت يؤثر على السلوك الشرائي عند المستهلكين.

من أجل قياس ضغط الوقت استعملنا سلم قياس (Beatty et Ferrall، 1998) وهو مقياس يتكون من

3 عبارات، تم ضبطها مع مقياس ليكارتن 05 درجات من أجل قياس ضغط الوقت.

- اختيار ملائمة المعاينة (KMO) قيمته الإحصائية عادت (0.66) أي أكبر من الحد الأدنى الذي اشترطه "Kaiser"، وبالتالي يمكننا الحكم بكيفية حجم العينة المدروسة. اختبار "Bartlett's" كان كذلك معنوي وهذا يدل أن مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة الوحدة لوجود علاقة ارتباط بين المتغيرات.

نتائج التحليل بطريقة المركبات الأساسية (ACP) أعطت عامل واحد قيمته الحقيقة أكبر من 1

يفسر (70%) من التباين الكلي. تبعا لإجراءات المعالجة في هذه المرحلة أبقينا فقط على القيم التي لها

جودة عاملية أكبر من (0.5)، الكتلة العاملية للعبارات أكبر من (0.5) بمعامل شيوع مقبولة إحصائيا.

ثلاث عبارات كانت موزعة على محور واحد كما يلي:

■ أكون على عجلة من أمري قبل اتخاذ القرار الشراء؛

■ يتوجب علي الإسراع في اتخاذ قرار الشراء؛

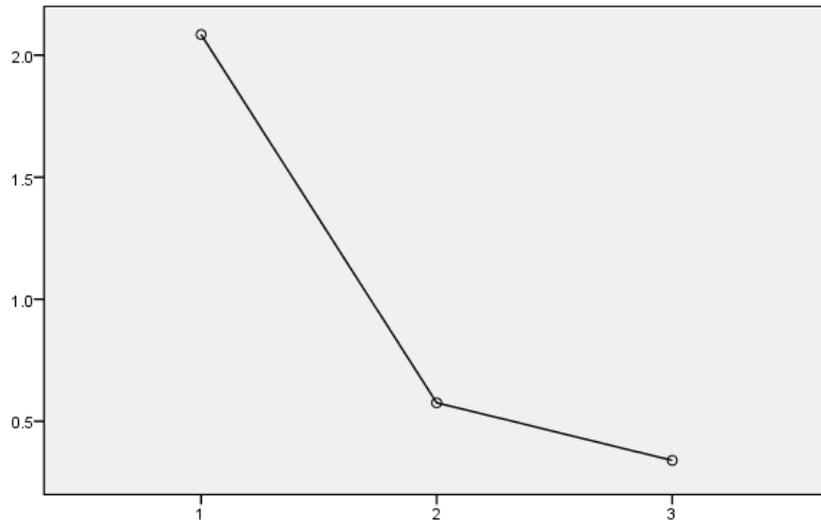
■ آخذ كل وقتي في اتخاذ قرار الشراء.

الجدول (4-15): نتائج التحليل العاملي لسلم قياس ضغط الوقت

القيمة الحقيقية	الكتلة العاملية	معامل الشيوع	اختبار MSA	العبارات
2.08	0.77	0.61	0.75	العبارة 1
	0.83	0.78	0.62	العبارة 2
	-0.88	0.70	0.66	العبارة 3
لا يوجد				العبارات المقصية
0.67				اختبار KMO
176.92				اختبار Bartlett's
%70				التباين الكلي
0.61				الفاكرومبج

المصدر : اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

الشكل (4-8): التمثيل البياني للتحليلي العاملي المتعلق بضغط الوقت



المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

خاتمة الفصل الرابع:

من خلال الفصل الرابع تم عرض منهجية الإعداد للتجربة المتبعة داخل المخبر عوضاً عن مناهج أخرى كطريقة النصوص أو السيناريوهات التجارية، لأن التجربة المخبرية توفر قدر أكبر من التحكم في معالم المتغيرات التي يسعى الباحث لتفسيرها، كما أنها الأكثر تبنيًا من قبل الباحثين في هذا الميدان.

خصوصية تنوع المنتجات، التفاعل بين الألوان لمتاجر المواد الغذائية من جهة، وانخفاض الأسعار نوعاً ما للمنتوجات من جهة أخرى بالنسبة للمستهلك يعزز من فرضية الشراء الإندفاعي وهو ما ارتكزنا عليه كحقل تجاري.

لقد اعتمدنا على الإستمارة (الإستبيان) كأسلوب لجمع البيانات، لأنه يعتبر أسلوب مهم في جمع المعلومات عن المستهلكين، بالإضافة إلى أنه الأكثر شيوعاً بين الباحثين.

إن صنف المعاينة النمطية يعتمد على بعض مميزات المجتمع، وهو أكثر ملائمة للقيام بتجربتنا، حيث يقوم على مبدأ أن العناصر المختارة المكونة لعينة البحث تعتبر كنماذج لمجتمع البحث المراد دراسته، لهذا اخترنا في هذا البحث عينة متكونة فقط من الشباب التي تتراوح أعمارهم بين (18-40) سنة، لأن السن يعتبر متغير مهم وحاسم بالنسبة لمتغيرات هذا البحث (اللون، ونية الشراء الإندفاعي)، كما أن هذه الفئة يسهل الوصول إليها واستخدامنا في ذلك الطلبة الجامعيين.

نتائج اختبارات الصدق والثبات لسلام القياس المستخدمة في هذا البحث بالإعتماد على التحليل العاملي كأداة إحصائية، أعطت تفسيرات إحصائية ذات جودة عاملية جيدة، وارتباط بين كل متغيرات البحث.

الفصل الخامس:

تجربة اللون داخل المتجر، عرض وتحليل نتائج البحث

المبحث الأول: عرض التحليل الإحصائي الأولي

المبحث الثاني: النتائج الخاصة بتأثير اللون على نية الشراء الإندفاعي

المبحث الثالث: دراسة تأثير المتغيرات المعدلة

مقدمة الفصل الخامس

الهدف المحوري من هذا البحث هو دراسة العلاقة القائمة بين الألوان كمتغير ظرفي داخل المحلات التجارية للمواد الغذائية وتأثيرها على استجابات المستهلكين الشعورية والسلوكية (نية تحقيق الشراء الإندفاعي).

الفصول الثلاثة المكونة للقسم الأول من مذكرتنا سمحت لنا بوضع الإطار المفاهيمي واستخراج متغيرات البحث المفسرة للإشكالية العامة من أجل تحليلها واستخراج النتائج النهائية.

الفصل الرابع قدمنا فيه شروط التجربة، بعبارة أخرى المنهجية المتبعة من أجل تحديد ميدان البحث ووضع الإستبيان النهائي كأداة بحث متبعة.

الفصل الخامس سنعرض من خلاله إلى نتائج الدراسة الميدانية من خلال قبول أو رفض فرضيات هذا البحث. الفرضيات الأساسية تظهر العلاقة بين اللون من جهة ونية الشراء الإندفاعي من جهة أخرى. سنركز على العلاقة بين اللون والشعور كوسيط في نشأة الإندفاعية التي تقود إلى نية الشراء الإندفاعي.

أخيرا سنسلط الضوء على المتغيرات الفاعلة التي تعمل دور المعدل في العلاقة القائمة بين الإندفاعية ونية الشراء الإندفاعي متمثلة في: الإلتزام الضعيف، ضغط الوقت والمتغيرات الديمغرافية.

المبحث الأول: عرض التحليل الإحصائي الأولي

المطلب الأول: عرض الأدوات الإحصائية المتبعة في تحليل النتائج

سنقدم من خلال هذا المطلب الأدوات الإحصائية المتبعة في تحليل النتائج متمثلة في الإنحدار الخطي

البسيط والمتعدد (GLM). وتحليل التباين (ANOVA):

الفرع الأول: تحليل الإنحدار (Régressions Analysais):

تحليل الإنحدار هو أداة إحصائية تقوم ببناء نموذج إحصائي وذلك لتقدير العلاقة بين متغير كمي

واحد وهو المتغير التابع ومتغير كمي آخر أو عدة متغيرات كمية وهي المتغيرات المستقلة، بحيث ينتج

معادلة إحصائية توضح العلاقة بين المتغيرات، ويمكن استخدام هذه المعادلة في معرفة نوعية العلاقة بين

المتغيرات وتقدير المتغير التابع باستخدام المتغيرات الأخرى. عندما تكون العلاقة في النموذج الإحصائي

بين متغير تابع واحد ومتغير مستقل واحد فإن هذا النموذج يعد أبسط نماذج الإنحدار ويسمى النموذج

الخطي البسيط (Simple Linear Régressions) وعندما تكون عدد المتغيرات المستقلة أكثر من متغير كمي

واحد فإن النموذج يسمى نموذج الإنحدار المتعدد (Multiple Régressions) (Stafford et Bodson،

2006)³²³.

الفرع الثاني: تحليل التباين (ANOVA)

بصفة عامة تحليل التباين يمثل علاقة خطية بين واحد أو أكثر من المتغيرات التابعة، وواحد أو أكثر

من المتغيرات المستقلة، ويشترط أن تكون هذه المتغيرات التابعة غير مترية، أما المتغيرات المستقلة فيمكن

أنتكون مترية أو غير مترية أو الإثنين معا (Jolibert et Jourdan، 2006)³²⁴.

عند إجراء تحليل التباين فإنه ينتج نتائج كالتالي:

³²³-Stafford, J. et Bodson, P., (2006) Stafford, Marie-Christine, L'analyse multivariée avec SPSS, Québec : PUQ, p 85.

³²⁴-Jolibert A. et Jourdan P. (2006), Marketing Research, Méthodes de recherche et d'études enmarketing, Paris, éd. Dunod, p 590-599.

● إذا كانت نتيجة الإنحدار غير معنوية فإن نتيجة إثبات أي مقارنة بين أي زوج من المعالجات ستكون غير معنوية

● إذا كانت نتيجة اختبار تحليل التباين معنوية فإن هذا يعني أن هناك زوج واحد من المعالجات الفرق بينهما يكون معنوي ويتطلب ذلك إجراء اختبارات مساعدة لمعرفة ذلك الزوج من المعالجات. اختبار تحليل التباين يحسب تقديرا إجماليا لتباين المجتمع ثم يقسم لجزئين الأول يسمى التباين بين المجموعات (Between Groups) والثاني يسمى التباين داخل المجموعات (Within Groups) ثم يحسب إحصائي الاختبار ويعتمد على النسبة بين هذين التباينين. اختبار تحليل التباين يعتمد أساسا على اختبار إحصائي يطلق عليه اسم F نسبة إلى توزيع احتمالي شهير يسمى (F distribution) والذي له تطبيقات عديدة في اختبارات الفروض.

الفروض الإحصائية سيكون لها الشكل التالي:

- فرض العدم: متوسطات المجتمعات المسحوب منها العينات متساوية؛
- الفرض البديل: يوجد زوج على الأقل من المجتمعات المسحوبة منها العينات متوسطاته مختلفة معنويا.

في حالة قبول فرض العدم يعني عدم معنوية اختبار F ويؤكد أن العينات المسحوبة من نفس المجتمع ولا فرق بين متوسطات المجتمعات المسحوب منها العينات.

في حالة رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل يعني معنوية اختبار "F"، نقول أن هناك زوج واحد على الأقل من المجموعات الفرق بينهما معنوي، وبالتالي يكون المطلوب تحديد أي المجموعات هي السبب في المعنوية ولتحديد ذلك تجرى اختبارات لاحقة لاختبار "F" تسمى باختبارات المقارنات المتعددة (Post-Hoc Multiple Comparisons).

يبني اختبار تحليل التباين على عدة شروط بدونها لا يمكن تطبيقه من أهمها حسب (Turner et

Thayer، 2001)³²⁵:

- أن تكون المجتمعات مستقلة عن بعضها البعض؛
- أن تكون المجتمعات المسحوب منها العينات متجانسة؛
- بيانات كل مجموعة تتوزع توزيعا طبيعيا؛
- أن تكون وحدة القياس بالفترة (بيانات مستمرة).

المطلب الثاني : عرض النتائج الإحصائية الأولية

المشاركون في التجربة تم انتقائهم عشوائيا في كل العينات الأربعة، لتعرض عليهم بانوراما صور لمتجر مواد غذائية على كل مجموعة على حدى. كل مجموعة تعتبر مستقلة عن باقي المجموعات، هذا ما يسمح لنا بأداء مقارنات بين المتوسطات. اتخذنا الحيطة والتدابير من أجل عدم مشاركة أي فرد في أكثر من تجربة. في حالة العينات التي تكون أكبر من 30 مشارك (n=30) فإن المتوسط X يتوزع توزيع طبيعي، وبالتالي يمكننا الإعتبار أن قياس التباين لكل مجموعة يكون مرضي لأن عدد درجات الحرية كبير من أجل الإمتثال لقواعد الإحصاء الرياضي (التوزيع الطبيعي للمتغيرات التابعة)، يجب أن تكون العينة الخاضعة للتجربة تساوي أو تفوق 30 مشارك في كل تجربة (Pelet، 2008)³²⁶.

الفرع الأول: وصف العينة

من أجل الحصول على عدد متساوي من الإستيبيانات لكل تجربة من التجارب الأربع اخترنا أن يكون نفس العدد من المشاركين في كل مجموعة. عينة الدراسة عندنا تتكون من 200 شخص مقسمة على 4 مجموعات بالتالي كل عينة تتكون من 50 مشارك. كل عينة لها شروطها التجريبية وهذا يعني أن

³²⁵- Turner J. R., Thayer J. F. (2001), Introduction to Analysis of Variance. Design, Analysis and Interpretation, Thousand Oaks, Sage Publications, cite par Jolibert A., Jourdan P. (2006), p599.

³²⁶-Pelet, J.E.(2008), op cite, p315.

كل عينة تحتوي على مشاركين مختلفين عن باقي العينات الأخرى. الخطوات التجريبية واختيار العينات كانت وفق شروط وضعها (Kinnearet Gray، 2005)³²⁷.

فيما يلي سنعرض الإحصائيات الوصفية للعوامل الديمغرافية والاجتماعية عند المشاركين في العينات الأربع بشكل عام، تتمثل هذه المتغيرات في: الجنس، السن، المستوى الدراسي، مستوى الدخل، المهنة والحالة العائلية.

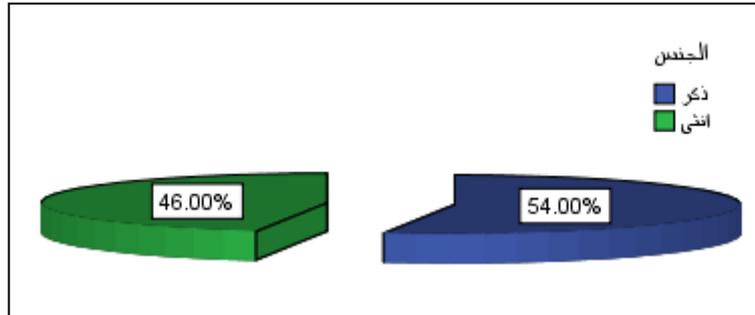
● الجنس:

الجدول (1-5): عدد المشاركين تبعا للجنس

العدد	الجنس
108	ذكر
92	أنثى

اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

الشكل (1-5): دائرة بيانية تظهر نسبة المشاركين في التجربة حسب الجنس



المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

من هذه النسب نلاحظ أن الذكور أكثر اندفاعية من الإناث لأن النسبة العالية كانت للذكور وهي تعادل (54%).

³²⁷-Kinnearet P. et Gray C. (2005), SPSS facile appliqué à la psychologie et aux sciences sociales:Maîtriser le traitement de données, Bruxelles, éd. De Boeck.

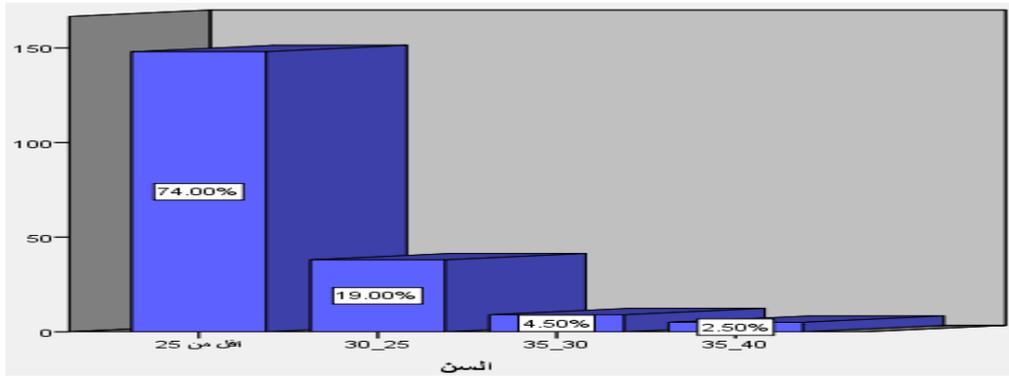
● العمر:

الجدول (2-5): عدد المشاركين تبعاً للسن

السن	العدد
أقل من 25 سنة	148
30-25	38
35-30	09
40-35	05

المصدر: اعتماداً على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

الشكل (2-5): أعمدة بيانية تظهر المشاركين في التجربة حسب العمر



المصدر: اعتماداً على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

نلاحظ من خلال هذه نسبة الشراء الإندفاعي تكون مرتفعة بين المستهلكين الذين تقل أعمارهم

عن 30 سنة بنسبة (93%).

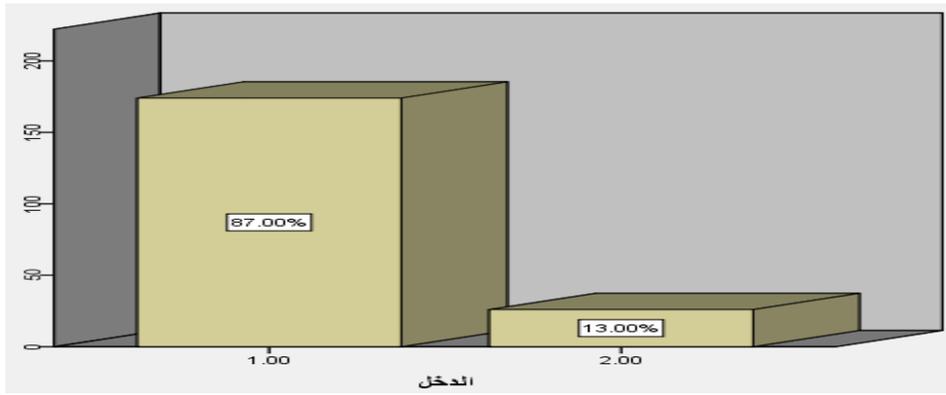
● الدخل:

الجدول (3-5): عدد المشاركين تبعاً لمستوى الدخل

الدخل	العدد
أقل من 18000	174
أكثر من 18000	26

المصدر: اعتماداً على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

الشكل (3-5): تأثير الدخل على نية الشراء الإندفاعي



المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

نلاحظ من خلال النسب أن الدخل ليس له أهمية أو تأثير في نية الشراء الإندفاعي بدليل أن

المشاركين ذوي الدخل المتدني كانوا أعلى نسبة في نية الشراء الإندفاعي من ذوي المداخيل المرتفعة.

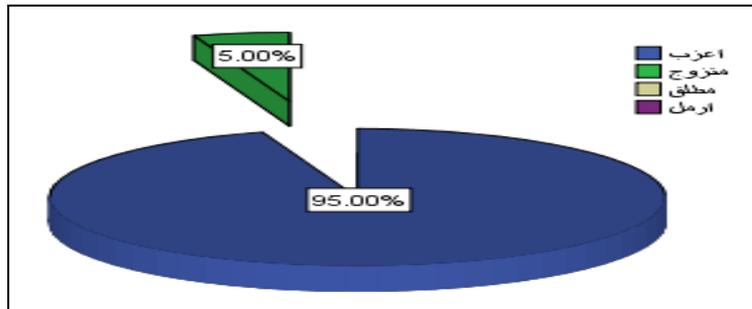
● الحالة العائلية:

الجدول (4-5): عدد المشاركين تبعا للحالة العائلية

العدد	الحالة العائلية
169	أعزب
31	متزوج (ة)
00	مطلق (ة)
00	أرمل (ة)

المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

الشكل (4-5): دائرة بيانية تظهر نسبة المشاركين في التجربة حسب الحالة العائلية



المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

نلاحظ من خلال النسب أن الغالبية من المشاركين عزاب بنسبة (90%) وذلك لأن غالبيتهم طلبة

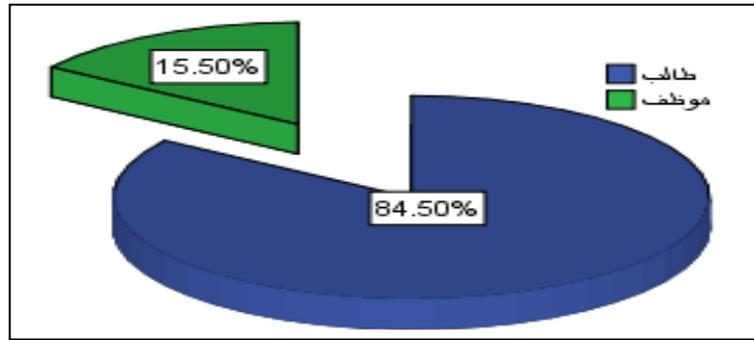
جامعيون

الجدول (5-5): عدد المشاركين تبعا للمهنة

المهنة	عدد المشاركين
طالب (من دون مهنة)	169
موظف	131

اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

الشكل (5-5): دائرة بيانية تظهر نسبة المشاركين في التجربة حسب المهنة



المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

نفس الملاحظة السابقة غالبية المشاركين من دون مهنة لأنهم يزاولون دراستهم الجامعية بنسبة (84.5%).

الفرع الثاني: النتائج الوصفية الإحصائية لمخرجات العينة

قضى المشاركون حوالي 30 ثانية في الإختبار لكل مشارك وهي مدة كافية تجعل المشارك يفهم ردود فعله العاطفية والمعرفية نتيجة التعرض إلى الحافز اللوني. غالبية المشاركين يدخلون المحلات التجارية للمواد الغذائية بين مرة وثلاث مرات في اليوم لذا فهم معرضون للشراء الإندفاعي بشكل شبه يومي نتيجة الحوافز المختلفة داخل المتجر والتي تؤثر على ردود الفعل العاطفية عندهم.

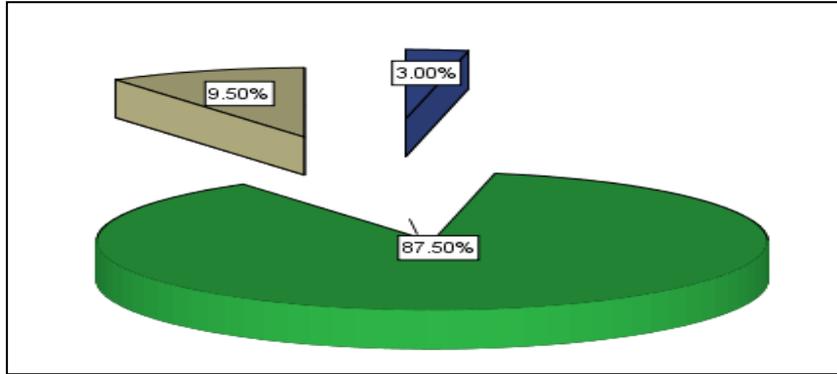
لا يوجد أي مشارك من بين أفراد العينة الذين تم الإبقاء عليهم للتحليل الوصفي الإحصائي لديه صعوبة في تحديد الألوان أو التعرف عليها. بعد إزالة المستجوبين غير المتحمسين لأجراء الاختبار تم الإبقاء على 200 مستجوب في العينة الإجمالية مقسمة بالتساوي على 4 مجموعات. من أجل تحديد تعريف للشراء الإندفاعي عند المشتري الجزائري سنستند على الجداول التالية:

الجدول(5-6): طبيعة المشتري الجزائري وفق تكرار الشراء الإندفاعي

النسبة المئوية %	عدد المشاركين	طبيعة الشراء
3	06	انعدام الشراء الإندفاعي (أبدا)
87.5	175	بعض المرات
9.5	19	تكرر الشراء الإندفاعي (دائما)

المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

الشكل (5-6): طبيعة المشتري الجزائري



المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

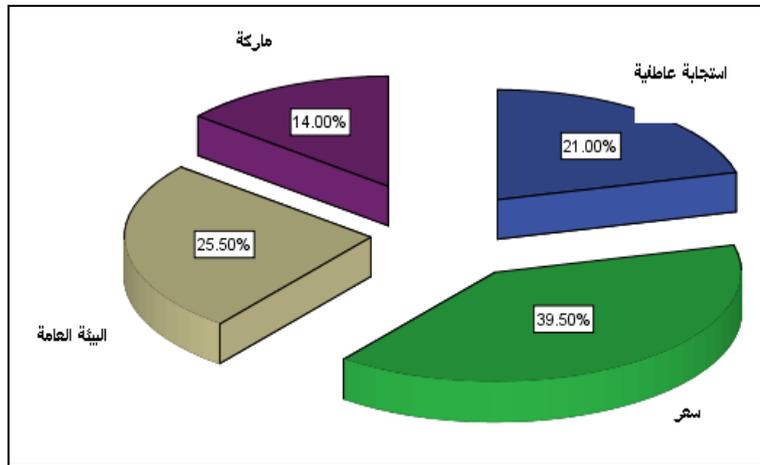
من الشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة (87.5%) من المشاركين في الإختبار تكرر معهم الشراء الإندفاعي للمواد الغذائية بعض المرات في حين كانت نسبة المشاركين الإندفاعيين الدائمين تعادل (9.5%)؛ بينما تتجاوز نسبة المشاركين غير المندفعين (3%). هذا ما جعلنا نستنتج أن الشراء الإندفاعي يأخذ حيزا مهما في قرار الشراء بشكل عام عند المستهلك الجزائري.

الجدول (5-7): محددات الشراء الإندفاعي للمنتجات الغذائية الاستهلاكية

المحددات	العدد
صفقة رابحة (السعر)	79
تأثير البيئة العامة	51
استجابة عاطفية	42
الماركة (العلامة)	28

المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

الشكل (5-7): أسباب تفضيل المستهلك الجزائري للشراء الإندفاعي



المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

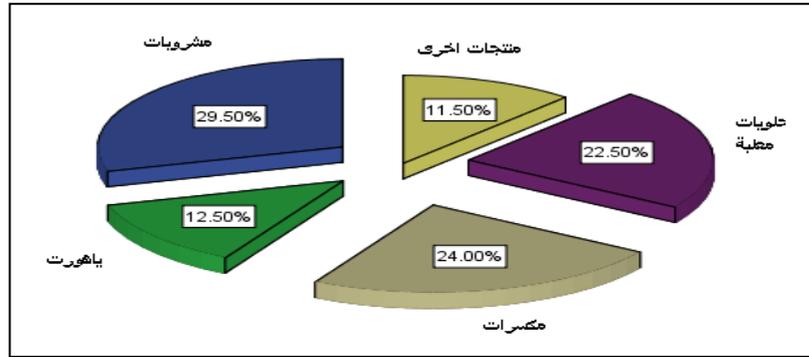
من الشكل أعلاه، يتضح أن محددات الشراء الإندفاعي عند المستهلك تتغير وفق عوامل مختلفة بنسب مختلفة. من بين المحددات الأربعة للشراء الإندفاعي الموضوع في هذا البحث، كانت صفقة السعر هي أهم محدد عند المستهلك الجزائري بنسبة (39.5%)، الملاحظ هنا أن العلامة التجارية كمحدد جاءت متأخرة في اهتمامات المستهلك الجزائري للمواد الغذائية بنسبة (14%) فقط، هذا يوحي لنا أن العلامة التجارية ليس لها أهمية بالغة في تجارة المواد الغذائية في المجتمع الجزائري، و هذا ما يساهم في زيادة الشراء الإندفاعي.

الجدول (8-5): المواد الغذائية التي تشتري اندفاعيا

العدد	المنتج
59	عصائر ومشروبات
25	الياغورت
48	المكسرات
45	حلويات معلبة
23	منتجات أخرى

المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

الشكل (8-5): المنتجات الغذائية الأكثر اندفاعية عند المستهلك الجزائري



المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

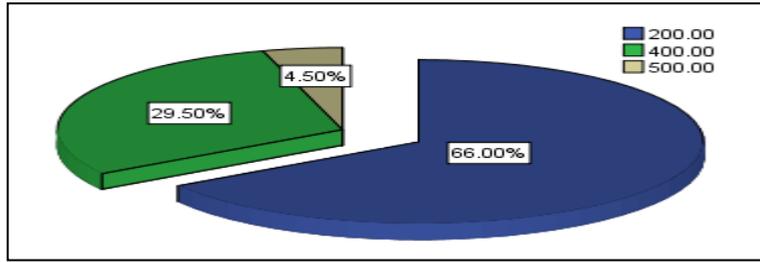
من بين الخيارات الأربعة كانت العصائر والمشروبات المختلفة هي الأكثر اندفاعية عند المستجوبين بنسبة (29.5%). الملاحظ هنا أن الشراء الإندفاعي متفشي بشكل عام بالنسبة للمواد الغذائية الإستهلاكية عند المستهلك الجزائري بدليل النسب المتقاربة للخيارات الأربعة. وكذلك وجود نسبة (11.5%) من المنتجات الأخرى موجودة في ذهن المستهلك.

الجدول (9-5): تأثير البيئة اللونية على الأسعار

العدد	السعر
132	أقل من 200 دج
53	200-400 دج
09	أكثر من 400 دج

المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

الشكل (5-9): تأثير البيئة اللونية على إدراك الأسعار



المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

نلاحظ من المعطيات أعلاه، أن البيئة اللونية ليس لها تأثير كبير على إدراك الأسعار عند المستهلكين، بدليل أن الغالبية (66%) تفضل الأسعار المنخفضة لاتخاذ قرار الشراء الإندفاعي.

الجدول (5-10): قياس المزاج للمشاركين قبل عرضهم للحافز اللوني

أبعاد المزاج	غير موافق بالتأكيد	غير موافق	محايد	موافق	موافق بالتأكيد
السعادة	06	15	46	112	21
التحكم	15	33	54	71	37
الحيوية	04	49	70	31	46

المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

هذا الجدول يلخص الحالة المزاجية للمشاركين قبل تعرضهم إلى الحافز اللوني، حيث نلاحظ التباين في الإجابات بين الأبعاد الثلاثة للمزاج، فبعد السعادة كان إيجابيا بنسبة (66%) كما أن بعد التحكم كان كذلك إيجابيا نوعا ما بنسبة (54%)، في حين نسبة الحياد عند المشاركين بلغت (27%). على العكس من هذا، فبعد الحيوية تقاربت فيه المستويات، فكان المستوى الإيجابي للحيوية يمثل نسبة (38%)، في حين المستوى السلبي كان (26%)، بينما بلغت نسبة المحايد (36%).

الجدول (5-11): قياس المزاج عند المستجوبين أثناء التجربة

العبارات	غير موافق بالتأكيد	غير موافق	المجموع	محايد	موافق	موافق بالتأكيد	المجموع
سعيد	04	23	27	21	125	27	152
متعب	51	30	141	42	15	02	17
هادئ	22	27	49	25	34	32	126
حزين	105	55	160	15	20	05	25
عصبي	89	52	141	43	16	00	16
راضي	06	16	22	20	120	38	158
فرح	17	25	42	49	76	33	109
محب	12	25	37	41	97	25	122
كئيب	82	55	137	40	13	10	23
حيوي	04	24	28	27	112	33	145
حنين	21	20	41	112	44	03	47
نعسان	89	81	170	20	08	02	10
مضطرب	78	60	138	47	15	00	15
عبوس	99	54	153	44	03	00	03
مرهق	84	48	132	42	24	02	26
نشيط	08	18	26	24	104	46	150

المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

الجدول يلخص طبيعة المزاج أثناء التجربة، أي بعد التعرض إلى الحافز اللوني، أول استنتاج هو أن المشتري الإندفاعي يكون في حالة مزاجية إيجابية (65%)، والعبارات الآتية تؤكد ما قلناه (راضي، مفعم بالفرح، محب، حيوي، حنين، نشيط).

الجدول (5-12): قياس العاطفة عند المستجوبين أثناء التجربة

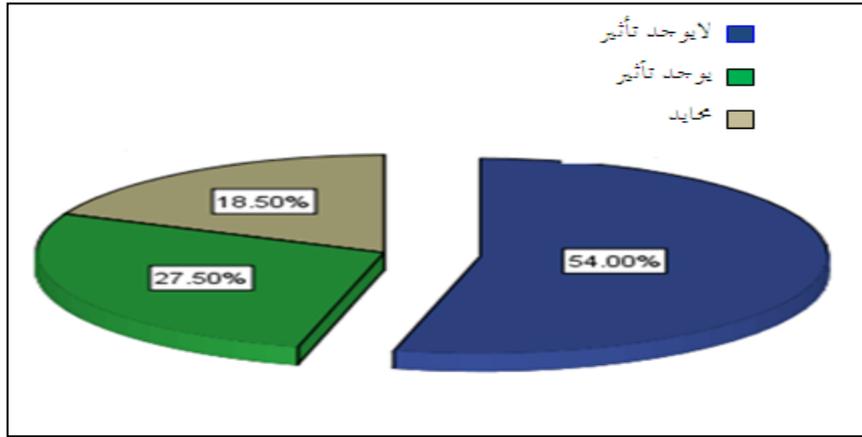
العبارات	المجموع	موافق بالتأكيد	موافق	محايد	المجموع	غير موافق	غير موافق بالتأكيد	العبارات
بعد المتعة								
تعييس	144	48	96	26	30	25	05	سعيد
حزين	133	41	92	33	34	21	13	فرح
يائس	117	66	51	59	24	15	09	مليء بالأمل
سائم	94	18	78	55	49	36	13	مسترخي
منزعج	125	48	77	41	34	24	10	مسرور
غير راضي	159	39	120	13	28	21	07	راضي
المجموع	—	128		39		33		
بعد الحيوية								
كسول	148	52	96	26	26	13	13	حيوي
غير متحمس	139	63	76	24	37	17	20	متحمس
هائج	33	16	17	50	117	61	56	ساكن
ثائر	94	27	67	34	72	47	25	هادئ
نشيط	103	22	81	31	66	32	34	مسترخي
هادئ	81	30	51	33	86	32	54	متوتر
المجموع	—	99		37		67		
بعد السيطرة								
متعلق	99	64	35	27	74	41	33	مستقل
مرافق	101	67	34	39	60	38	22	قائد
عاجز	100	40	60	28	72	34	38	قادر
غير مستقل	90	60	30	48	62	32	30	مستقل بذاتي
متأثر	92	56	36	41	67	43	24	مؤثر

خاضع	28	39	67	39	33	61	94	سيد نفسي
المجموع	67	37	96	—	—	—	—	—
النسبة الكلية	%27.5	%18.5	%54	—	—	—	—	—

المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

الجدول أعلاه يلخص الحالة العاطفية للمستجوبين بعد تعرضهم للحافز اللوني، حيث يظهر تأثير اللون على العاطفة بشكل عام بـ(54%) ويظهر هذا التأثير جليا خاصة على بعدي المتعة والحيوية للعاطفة بنسبتي (64%) و(49%) على التوالي، في حين كانت نسبة بعد السيطرة متدنية نوعا ما في حدود (33%)، سنثبت هذا التأثير رياضيا في الجزء الثاني من هذا الفصل.

الشكل (5-10): تأثير البيئة اللونية على العاطفة



المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

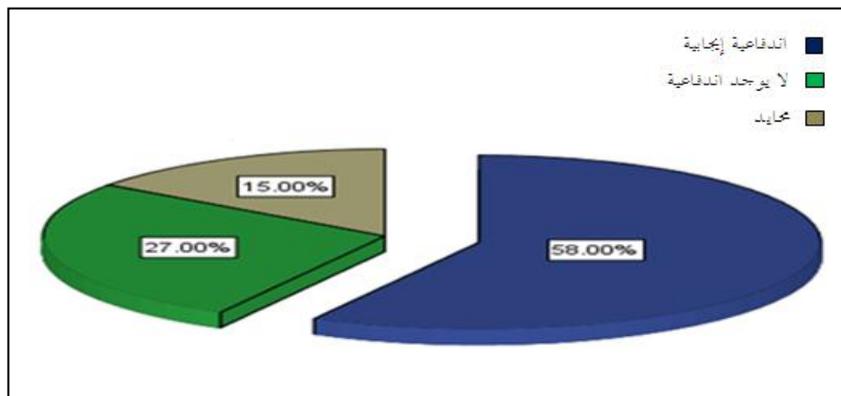
الجدول (5-13): تأثير الشعور على الإندفاعية

الجموع	بالتأكيد موافق	موافق	محايد	الجموع	غير موافق	بالتأكيد غير موافق	العبارة
120	28	92	29	51	43	08	في حالة إصرار على الشراء
101	28	73	32	67	59	08	لا أستطيع كبح رغبتني في الشراء
138	35	103	24	38	31	07	أشعر بحماس كبير للشراء
103	24	79	33	64	48	16	أنوي الشراء على الفور
	%58		%15	%27			النسبة الإجمالية %

المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

الجدول أعلاه يلخص اندفاعية المستجوبين بعد تعرضهم إلى الحافز اللوني، نلاحظ أن (58%) منهم اندفاعيتهم إيجابية نحو نية الشراء الإندفاعي، وهي تعتبر نسبة مهمة إذا ما أخذنا في الإعتبار الظروف المخبرية التي أقيمت فيها التجربة.

الشكل (5-11): الإندفاعية عند المستجوبين



المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

الجدول (5-14): قياس الإلتزام بعد التعرض إلى الحافز اللوني

العبارة	بالتأكيد غير موافق	بالتأكيد موافق	محايد	المجموع	غير موافق	المجموع
الملاءمة						
لا أستغني عن المنتج	05	61	66	38	74	22
يمكنني القول أنه منتج مهم عندي	06	59	55	36	80	19
الأهمية						
لا استغني عن المنتج	19	50	69	33	83	15
هو منتج مهم عندي	04	39	43	25	102	30
الجاذبية						
أشعر بانجذاب قوي اتجاه المنتج	08	20	28	15	118	39
أنوي شراء المنتج بمجرد المتعة	13	52	65	24	85	26
النسبة الإجمالية %	%27.5		%14.5		%58	

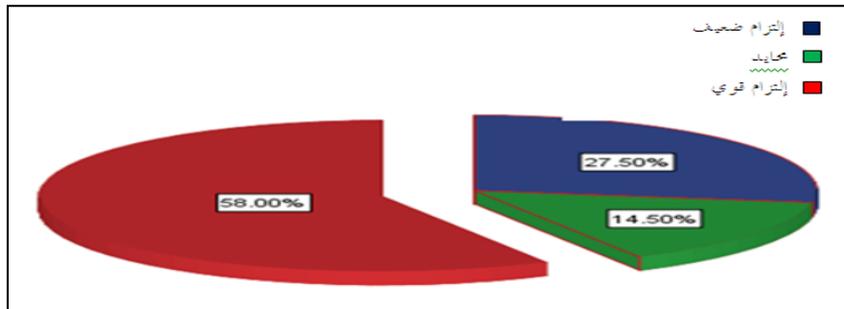
المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

الجدول أعلاه يلخص إلتزام المستجوبين تجاه منتجات المواد الغذائية بعد تعرضهم إلى الحافز اللوني،

حيث يظهر وجود إلتزام قوي عند فئة معتبرة من المستجوبين رغم تواجدهم تحت الشروط التجريبية بنسبة

(58%). في حين لم يمثل الإلتزام الضعيف عند المستجوبين سوى (27.5%).

الشكل (5-12): الإلتزام الضعيف عند المستجوبين



مصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

الجدول (5-15): قياس ضغط الوقت عند المستجوبين

المجموع	بالتأكيد موافق	موافق	محايد	المجموع	غير موافق	بالتأكيد غير موافق	العبارة
64	14	50	27	99	80	29	على عجلة من أمري
134	34	100	14	52	34	18	على مهل آخذ كل وقتي
67	13	54	25	108	90	18	يتوجب علي الإسراع
%46		%11		%43			النسبة الإجمالية%

المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

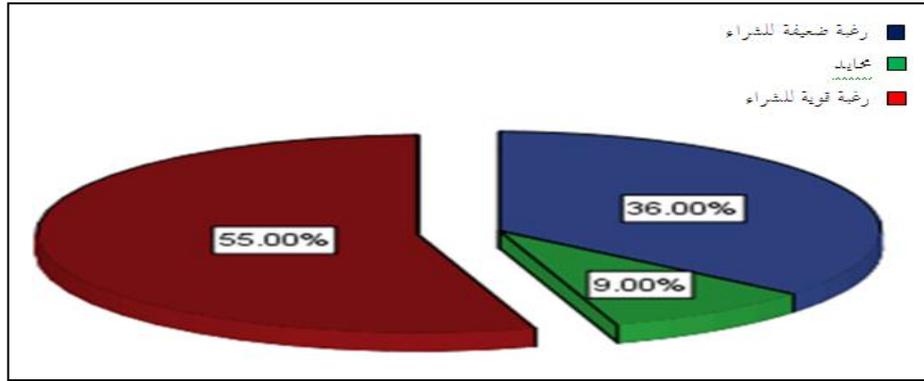
يلخص الجدول أعلاه ضغط الوقت عند المستجوبين بعد تعرضهم للحافز اللوني، حيث تظهر النتائج وجود فئتين متقاربتين: الأولى تمثل (43%) من المستجوبين ليس لديها ضغط الوقت في قراراتها الشرائية، بينما الثانية تمثل (46%) من المستجوبين يشعرون بضغط الوقت قبل نية الشراء الإندفاعي.

الجدول (5-16): قياس نية الشراء الإندفاعي عند المستجوبين

المجموع	بالتأكيد موافق	موافق	محايد	المجموع	موافق	بالتأكيد غير موافق	العبارة
158	06	152	29	13	10	03	سأشتري أشياء لم أتوقع شراءها
161	04	157	12	27	27	00	أنا شخص أميل لتحقيق الشراء من دون تخطيط
56	18	38	08	136	129	04	الشيء المهم أشتريه من دون تفكير في العواقب
145	04	141	26	29	24	06	أجد متعة في القيام بالشراء العفوي
30	03	27	15	155	30	125	أجنب شراء الأشياء غير موجودة في قائمتي للتسوق مهما كانت الظروف

المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

الشكل (5-13): نية الشراء الإندفاعي تبعا لتأثير البيئة اللونية



المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

الشكل أعلاه يلخص نية الشراء الإندفاعي عند المستجوبين تجاه منتجات المواد الغذائية تبعا لتأثير اللون، حيث يظهر أن نسبة (55%) من المستجوبين لديهم رغبة قوية في الشراء، وهي نسبة مهمة تؤكد أهمية البيئة اللونية في التأثير على قرارات المستهلكين للشراء.

المبحث الثاني: تحليل النتائج المتعلقة بتأثير البيئة اللونية على نية الشراء الإندفاعي

المطلب الأول: التأثير المباشر للبيئة اللونية على نية الشراء الإندفاعي

لقد افترضنا نظريا بعد المسح الأدبي أن البيئة اللونية يمكن أن يكون لها تأثير مباشر على نية الشراء الإندفاعي للمستهلكين داخل متاجر المواد الغذائية.

1 ف	البيئة اللونية للمتجر لها تأثير إيجابي مباشر على نية الشراء الإندفاعي للمستهلكين
-----	--

يعرض الجدول الآتي لنا النتائج الأربعة المحصل عليها لتأثير البيئة اللونية على نية الشراء الإندفاعي. الذي استعملنا سلم قياس (Beatty، 1998) لقياس الإندفاعية كان يتكون من خمسة عناصر بمساعدة مقياس ليكرت من خمس درجات. المعدلات التي حصلنا عليها كانت متوسطة، وتعطي انطباع لوجود تأثير معنوي ضعيف للون على نية الشراء الإندفاعي.

الجدول (5-17): معدلات نية الشراء الإندفاعي المحصل عليها تبعا للون

اللون	أدنى حد	أقصى حد	المتوسط	التباين
الأزرق	01	3.5	2.25	0.09
الأخضر	01	3	2	0.07
الأصفر	02	4	3	0.18
الأحمر	02	4.5	3.25	0.21
الإجمالي	0.75	3.75	2.61	0.13

المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

من الجدول السابق نجد أن اللون الأحمر حصل على تقدير أعلى من 3 وهي تعكس درجة "موافق" على برنامج ليكارت الخماسي. سنجري الآن تحليلا للنتائج عن طريق الإنحدار الخطي المتعدد للتأكد من صحة فرضية تأثير لون المتجر على نية الشراء الإندفاعي عند المستجوبين.

الجدول (5-18): تحليل التباين ANOVA^b للألوان الأربعة

مصدر التباين	درجة الحرية	قيمة F المحسوبة	قيمة الاحتمال P المعنوية	معامل الارتباط	معامل التجديد
الأزرق					
الإنحدار	08	0.72	0.37	0.01	0.00
الأخضر					
الإنحدار	08	0.70	0.45	0.02	0.00
الأصفر					
الإنحدار	12	7.74	0.08	0.11	0.01
الأحمر					
الإنحدار	17	32.15	*0.00	0.23	0.05

المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

من جدول تحليل التباين ANOVA^b يظهر تأثير اللون الأحمر إيجابيا على نية الشراء الإندفاعي عند المستجوبين بنسبة (11%) من أفراد العينة الأولى لأن القيمة P كانت معنوية (0.00).
أول ملاحظة نستنتجها من خلال الجدول أن اللون له تأثير على نية الشراء الإندفاعي لكن ليست بنفس التكافؤ. تحليل الانحدار أظهر أن اللون الداخلي الأحمر لنقطة البيع له تأثير مباشر إيجابي على نية الشراء عند المتسوقين.

الجدول (5-19): تحليل الانحدار الخطي حول التأثير المباشر للون الأحمر على نية الشراء الإندفاعي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة المعنوية P عند 0.05
الإنحدار	4.145	17	1.38	4.22	*0.01

المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

تحليل الانحدار يثبت تأثير اللون الأحمر على نية الشراء الإندفاعي بشكل إيجابي مباشر ($F=4.22$)؛ $P=0.01$). جدول معاملات الانحدار أعطى العلاقة الخطية بين اللون الأحمر ونية الشراء الإندفاعي كما يلي: $(\gamma = 2.65 + 0.21 \times)$ ، حيث يظهر أن اللون الأحمر يؤثر بشكل ضعيف على نية الشراء الإندفاعي.

الجدول (5-20): معاملات الانحدار للعلاقة الخطية بين اللون الأحمر ونية الشراء الإندفاعي

النموذج	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	المعامل المعياري B	قيمة T	قيمة الإحتمال P (معنوية المعاملات)
الثابت	2.65	0.99		40.56	0.00
المتغير	0.21	0.36	0.23	3.320	0.04

المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

النتائج بشكل عام تظهر تأثير محدود للألوان عند المتسوقين بشكل إيجابي مباشر على نية الشراء الإندفاعي ويتعلق الأمر هنا باللون الأحمر فقط، وعلى العكس من هذا فاللون الأزرق كان له تأثير سلبي عكسي على نية الشراء الإندفاعي كما أظهرته النتائج. بشكل عام فالألوان الدافئة (الأحمر) لها تأثير على السلوك الإندفاعي عند المستهلكين الجزائريين، في حين أن الألوان الباردة (الأخضر والأزرق) تحد من حدوث الشراء الإندفاعي عندهم. بل أكثر من هذا، هي تعزز الإسترخاء والطمأنينة عند المستهلكين الجزائريين، وهذا ما يجعلهم يتراجعون عن نية اتخاذ القرارات الشرائية الإندفاعية اعتمادا على العقل و ليس العاطفة. النتائج المتحصل عليها تتفق ضمنا مع نتائج دراسات سابقة حول تأثير الألوان على سلوك المستهلكين (Crowley، 1993، Divard et Urien، 2001، Pelet، 2008).

في ختام هذه النقطة يمكننا القول أن فرضية تأثير اللون على نية الشراء الإندفاعي داخل متجر المواد الغذائية بشكل مباشر وإيجابي هي فرضية نسبيا صحيحة أو غير مؤكدة، حيث تحتاج إلى تأكيدها بدراسات تجريبية أخرى.

المطلب الثاني : دراسة تأثير الشعور كوسيط على العلاقة القائمة " لون - إندفاعية الشراء "
كما أشار (Rieunier، 1998)³²⁸ فإنه من أجل اختبار الخاصية الوسيطة لأحد المتغيرات فمن الضروري ملاحظة إحدى العلاقات التالية باستخدام الإنحدارات:

- الوسيط = a (المتغير المستقل) + b (هذا الإنحدار يجب أن لا يكون معنوي)
- المتغير التابع = a (المتغير المستقل) + b (هذا الإنحدار يجب أن يكون معنوي)
- المتغير التابع = a (المتغير مستقل) + b (المتغير الوسيط) + c (الوسيط يجب أن يكون معنوي في

هذه العلاقة).

³²⁸-Rieunier S. (1998), L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement du client : revue de littérature, défis méthodologiques et voies de recherches, Recherche et Applications en Marketing, 13, 3, p23-24..

إذا تم استثناء جميع هذه الشروط ينبغي أن يكون تأثير المتغير المستقل أقل حدة في المعادلة الثالثة بالمقارنة مع المعادلة الثانية (يتم إذا قياس هذا التأثير مع معنوية المعامل المرتبط بالمتغير المستقل) (Pelet، 2008)³²⁹ كما أن (Baron et Kenny، 1986)³³⁰ أكدوا أن الوسيط يكون موجود إذا لم يكن للمتغير المستقل أي تأثير في حالة التحكم في الوسيط.

الفرضيات المقترحة فيما يخص تأثير اللون على الحالة الشعورية هي كما يلي:

ف 2	حافز البيئة اللونية لنقطة البيع له تأثير إيجابي على الشعور عند المتسوقين
-----	--

الحالة الشعورية في هذا البحث مكونة من المزاج والعواطف لذا اقترحنا الفرضيات الجزئية التالية:

ف 1-2	حافز البيئة اللونية لنقطة البيع له تأثير إيجابي على عواطف المتسوقين
ف 1-1-2	حافز البيئة اللونية لنقطة البيع له تأثير إيجابي على متعة المتسوقين
ف 2-1-2	حافز البيئة اللونية لنقطة البيع له تأثير إيجابي على بعد الإثارة عند المتسوقين
ف 3-1-2	حافز البيئة اللونية لنقطة البيع له تأثير إيجابي على بعد السيطرة عند المتسوقين
ف 2-2	حافز البيئة اللونية لنقطة البيع له تأثير إيجابي على مزاج المتسوقين
ف 3	الشعور الناجم عند تأثير البيئة اللونية للمتجر له تأثير إيجابي على اندفاعية الشراء
ف 1-3	العواطف الناجمة عن تأثير البيئة اللونية للمتجر لها تأثير إيجابي على اندفاعية الشراء
ف 1-1-3	المتعة الناجمة عن تأثير اللون البيئة اللونية للمتجر لها تأثير إيجابي على اندفاعية الشراء
ف 2-1-3	الإثارة الناجمة عن تأثير البيئة اللونية للمتجر لها تأثير إيجابي على اندفاعية الشراء
ف 3-1-3	السيطرة تحت تأثير البيئة اللونية للمتجر لها تأثير إيجابي على اندفاعية الشراء
ف 2-3	المزاج الناجم عن تأثير البيئة اللونية للمتجر لها تأثير إيجابي على اندفاعية الشراء

³²⁹-Pelet, J.E.(2008), op cite, p333.

³³⁰-Baron R. M. et 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, p 1173-1182.

من أجل الإستدلال بتأثير الشعور كمتغير وسيط لا بد من إثبات تأثيره على نشأة اندفاعية الشراء

لذا اقترحنا الفرضيات التالية:

الفرع الأول: تأثير البيئة اللونية على الحالة العاطفية للمتسوقين

1. تأثير البيئة اللونية على المتعة:

من أجل إثبات تأثير اللون داخل نقطة البيع على بروز المتعة عند المتسوقين أجرينا تحليل الإنحدار

(GLM) وتحليل التباين ANOVA فكانت النتائج كما يلي:

الجدول (5-21): معامل التحديد وإحصائي اختبار Durbin-Watson

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	الخطأ المعياري المقدر	اختبار Durbin – Watson
01	0.51	0.26	1.10	1.50

المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

يتضمن هذا الجدول أعلاه النتائج الخاصة بمعامل التحديد، حيث نلاحظ أن معامل التحديد المعدل

يساوي 0.26 أي (26%)، وهذا معناه أن المتغير المستقل "البيئة اللونية للمتجر" تفسر (26%) من

التغيرات التي تحدث في المتغير التابع "المتعة"، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى منها الخطأ العشوائي.

الجدول (5-22): تحليل التباين ANOVA^b لتأثير الألوان الأربعة على المتعة

مصدر التباين	درجة الحرية	قيمة F المحسوبة	قيمة الاحتمال P المعنوية	معامل الارتباط	معامل التحديد
الأزرق					
الإنحدار	04	0.33	0.56	0.08	0.00
الأخضر					
الإنحدار	20	9.359	*0.04	0.40	0.16
الأصفر					

0.00	0.02	0.15	2.09	01	الإنحدار
الأحمر					
0.28	*0.54	0.00	19.88	19	الإنحدار

المصدر: اعتماداً على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

من جدول تحليل التباين ANOVA^b يظهر تأثير اللون إيجابياً على المتعة عند المستهلكين الجزائريين بالنسبة للون الأحمر عند (28%) من أفراد العينة الأولى لأن القيمة P كانت معنوية؛ وكذلك تأثير اللون الأخضر على المتعة عند (16%) من أفراد العينة الرابعة لأن القيمة P كانت معنوية.

الجدول (5-23): معاملات الإنحدار للعلاقة الخطية بين اللون الأحمر ومتعة المستهلكين

النموذج	معامل الإنحدار	الخطأ المعياري	المعامل المعياري B	قيمة T	قيمة الاحتمال P (معنوية المعاملات)
الثابت	1.27	0.60		2.10	0.04
المتغير	0.72	0.16	0.54	4.46	0.00

المصدر: اعتماداً على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

جدول معاملات الإنحدار (5-23) أعطى العلاقة الخطية بين اللون الأحمر ومتعة المستهلكين كما يلي: $(\gamma = 1.27 + 0.30 \times)$ ، حيث يظهر أن اللون الأحمر يؤثر على المتعة عند المستهلكين الجزائريين.

الجدول (5-24): معاملات الإنحدار للعلاقة الخطية بين اللون الأخضر ومتعة المستهلكين

النموذج	معامل الإنحدار	الخطأ المعياري	المعامل المعياري B	قيمة T	قيمة الاحتمال P (معنوية المعاملات)
الثابت	2.38	0.38		6.34	0.00
المتغير	0.72	0.1	0.40	3.06	0.00

المصدر: اعتماداً على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

جدول معاملات الإنحدار (24-5) أعطى العلاقة الخطية بين اللون الأخضر ومتعة المستهلكين كما يلي: $(\gamma = 2.38 + 0.72 \times)$ ، حيث يظهر أن اللون الأحمر يؤثر بشكل كبير جدا على المتعة عند المستهلكين الجزائريين.

من النتائج سالفة الذكر يمكننا أن نستنتج أن الفرضية (ف1-1-2) التي مفادها أن حافز البيئة اللونية لنقطة البيع له تأثير إيجابي على متعة المتسوقين هي فرضية مقبولة.

2. تأثير اللون على الإثارة:

من أجل إثبات تأثير اللون كمتغير بيئي لنقطة البيع على إثارة المتسوقين الافتراضيين، أجرينا تحليل الإنحدار الخطي (GLM)، وتحليل التباين ANOVA فكانت النتائج كما يلي:

جدول (25-5): معامل التحديد وإحصائي اختبار Durbin watson

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري المقدر	اختبار Durbin watson
01	0.15	0.31	0.68	1.4

المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

يتضمن هذا الجدول أعلاه النتائج الخاصة بمعامل التحديد، حيث نلاحظ أن معامل التحديد المعدل يساوي 0.31، وهذا معناه أن المتغير المستقل "البيئة اللونية للمتجر" تفسر (31%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع "الإثارة"، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى منها الخطأ العشوائي.

الجدول (5-26): تحليل التباين ANOVA^b لتأثير الألوان الأربعة على إثارة المستجوبين

مصدر التباين	درجة الحرية	قيمة F المحسوبة	قيمة الإحتمال P المعنوية	معامل الارتباط	معامل التحديد
الأزرق					
الإنحدار	01	6.28	*0.01	0.24	0.06
الأخضر					
الإنحدار	01	0.11	0.44	0.04	0.00
الأصفر					
الإنحدار	10	3.66	*0.04	0.38	0.14
الأحمر					
الإنحدار	12	5.76	*0.02	0.58	0.33

المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

من جدول تحليل التباين ANOVA^b يظهر تأثير اللون إيجابيا على الإثارة عند المستهلكين الجزائريين بالنسبة للون الأحمر عند (33%) من أفراد العينة الأولى لأن القيمة P كانت معنوية؛ وتأثير اللون الأصفر على الإثارة عند (14%) من أفراد العينة الثانية لأن القيمة P كانت معنوية؛ وتأثير اللون الأزرق على الإثارة عند (06%) من أفراد العينة الثالثة لأن القيمة P كانت معنوية.

الجدول (5-27): معاملات الإنحدار للعلاقة الخطية بين اللون الأزرق وإثارة المستهلكين

النموذج	معامل الإنحدار	الخطأ المعياري	المعامل المعياري B	قيمة T	قيمة الإحتمال P (معنوية المعاملات)
الثابت	2.51	0.25		9.73	0.00
المتغير	0.16	0.06	0.34	2.50	0.01

المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

جدول معاملات الانحدار (27-5) أعطى العلاقة الخطية بين اللون الأزرق وإثارة المستهلكين كما يلي: $(\gamma = 2.51 + 0.16 \times)$ ، حيث يظهر أن اللون الأحمر يؤثر على المتعة عند المستهلكين الجزائريين.

الجدول (28-5): معاملات الانحدار للعلاقة الخطية بين اللون الأصفر وإثارة المستهلكين

النموذج	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	المعامل المعياري B	قيمة T	قيمة الاحتمال P (معنوية المعاملات)
الثابت	2.45	0.42		5.86	0.00
المتغير	0.20	0.11	0.27	1.91	0.04

المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

جدول معاملات الانحدار (28-5) أعطى العلاقة الخطية بين اللون الأصفر وإثارة المستهلكين كما يلي: $(\gamma = 2.45 + 0.20 \times)$ ، حيث يظهر أن اللون الأحمر يؤثر على المتعة عند المستهلكين الجزائريين.

الجدول (29-5): معاملات الانحدار للعلاقة الخطية بين اللون الأحمر وإثارة المستهلكين

النموذج	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	المعامل المعياري B	قيمة T	قيمة الاحتمال P (معنوية المعاملات)
الثابت	1.90	0.63		3.02	0.00
المتغير	0.44	0.17	0.33	2.40	0.02

المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

جدول معاملات الانحدار (29-5) أعطى العلاقة الخطية بين اللون الأحمر وإثارة المستهلكين كما يلي: $(\gamma = 1.90 + 0.44 \times)$ ، حيث يظهر أن اللون الأحمر يؤثر على المتعة عند المستهلكين الجزائريين.

من جدول تحليل التباين ANOVA نثبت التأثير المباشر والإيجابي للبيئة اللونية (حمراء، صفراء وزرقاء) على الإثارة عند المستجوبين، لأن القيم المعنوية P هي أصغر من القيمة الحرجة (5%). الفرضية (2.1.2): حافز البيئة اللونية لنقطة البيع له تأثير إيجابي على الإثارة عند المتسوقين، هي فرضية مؤكدة ومقبولة.

3. تأثير اللون على فقدان السيطرة:

من أجل إثبات تأثير اللون كمتغير بيئي لنقطة البيع على فقدان السيطرة عند المستجوبين،

أجرينا تحليل الإنحدار الخطي (GLM)، وتحليل التباين (ANOVA) فكانت النتائج كما يلي:

الجدول (30-5): معامل التحديد وإحصائي اختبار Durbin watson

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري المقدر	اختبار Durbin watson
01	0.29	0.45	0.44	1.01	1.43

المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

يتضمن هذا الجدول أعلاه النتائج الخاصة بمعامل التحديد، حيث نلاحظ أن معامل التحديد المعدل

يساوي 0.44 أي (44%)، وهذا معناه أن المتغير المستقل "البيئة اللونية للمتجر" تفسر (44%) من التغيرات

التي تحدث في المتغير التابع "فقدان السيطرة"، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى منها الخطأ العشوائي.

الجدول (31-5): تحليل التباين ANOVA^b لتأثير الألوان الأربعة حول فقدان السيطرة على النفس عند

المستجوبين

مصدر التباين	درجة الحرية	قيمة F المحسوبة	قيمة الاحتمال P المعنوية	معامل الارتباط	معامل التحديد
الأزرق					
الإنحدار	01	0.76	0.38	0.12	0.01
الأخضر					
الإنحدار	01	0.41	0.52	0.09	0.00
الأصفر					
الإنحدار	11	8.84	*0.00	0.39	0.16
الأحمر					
الإنحدار	17	18.48	*0.00	0.52	0.27

المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

من جدول تحليل التباين ANOVA^b يظهر تأثير اللون إيجابيا على فقدان السيطرة على النفس عند المستهلكين الجزائريين بالنسبة للون الأحمر عند (27%) من أفراد العينة الأولى لأن القيمة P كانت معنوية؛ وتأثير اللون الأصفر على فقدان السيطرة على النفس عند (16%) من أفراد العينة الثانية لأن القيمة P كانت معنوية. وهنا يظهر جليا أن الألوان الدافئة فقدان السيطرة على النفس عند المستهلكين، بينما الألوان الباردة تعمل على تعزيز السيطرة و التحكم في النفس عند المستجوبين.

الجدول (5-32): معاملات الانحدار للعلاقة الخطية بين اللون الأصفر وفقدان السيطرة على النفس عند المستهلكين

النموذج	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	المعامل المعياري B	قيمة T	قيمة الاحتمال P (معنوية المعاملات)
الثابت	2.34	0.31		7.42	0.00
المتغير	- 0.24	0.08	- 0.39	- 2.97	0.04

المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

جدول معاملات الانحدار (5-32) أعطى العلاقة الخطية بين اللون الأصفر وإثارة المستهلكين كما يلي: $(\gamma = 2.34 - 0.24 \times)$ ، حيث يظهر أن اللون الأصفر يؤثر على فقدان السيطرة على النفس عند المستهلكين الجزائريين.

الجدول (5-33): معاملات الانحدار للعلاقة الخطية بين اللون الأحمر وفقدان السيطرة على النفس عند المستجوبين

النموذج	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	المعامل المعياري B	قيمة T	قيمة الاحتمال P (معنوية المعاملات)
الثابت	6.48	0.69		9.41	0.00
المتغير	- 0.79	0.18	- 0.52	- 4.30	0.00

المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

جدول معاملات الإنحدار (5-33) أعطى العلاقة الخطية بين اللون الأحمر وإثارة المستهلكين كما يلي: $(\gamma = 6.48 - 0.79 \times)$ ، حيث يظهر أن اللون الأحمر يؤثر على فقدان السيطرة على النفس عند المستهلكين الجزائريين.

من جدول تحليل التباين ANOVA ثبت تأثير البيئة اللونية الدافئة (حمراء وصفراء) على فقدان السيطرة عند المستهلكين الجزائريين، لأن القيم المعنوية P هي أصغر من القيمة الحرجة (5%). الفرضية (3.1.2): حافز البيئة اللونية الدافئة لنقطة البيع له تأثير إيجابي على فقدان السيطرة عند المتسوقين، هي فرضية مؤكدة ومقبولة.

هذه النتائج تتوافق مع دراستي كل من (Pelet، 2008؛ Kacha، 2010) اللذين أثبتا وجود تأثير إيجابي للبيئة اللونية على العواطف الداخلية عند المستهلكين، ولا تتوافق مع دراسة (Lichtle، 2002) الذي درس تأثير ألوان الإعلانات الإشهارية على العواطف الناجمة عن الإعلان، فأكدت نتائجه عدم وجود تأثير معنوي لألوان الإعلان على الإثارة والتحفيز عند المستهلكين.

من أجل إكمال دراسة تأثير العاطفة كوسط بين اللون والاندفاعية سندرس تأثير العاطفة على نشأة اندفاعية الشراء عند المستجوبين، وذلك بأجراء تحليل الإنحدار الخطي المتعدد (GLM)، وتحليل التباين (ANOVA) فكانت النتائج كما يلي:

الجدول (5-34): معامل التحديد عند المستجوبين

النموذج	معامل الإرتباط	معامل التحديد	معامل الخطأ المعياري المقدر	اختبار Durbin watson
01	0.53	0.48	0.22	1.88

المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

يتضمن هذا الجدول أعلاه النتائج الخاصة بمعامل التحديد، حيث نلاحظ أن معامل التحديد المعدل يساوي 0.46، وهذا معناه أن المتغير المستقل "العاطفة" يفسر (46%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع "الإندفاعية"، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى منها الخطأ العشوائي.

الجدول (5-35): نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA في اتجاه واحد

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة P المعنوية
المتغير المستقل الأول (المتعة)	26.33	16	1.65	2.64	0.00
المتغير المستقل الثاني (الإثارة)	21.45	21	1.02	1.64	0.01
المتغير المستقل الثالث (السيطرة)	28.63	18	1.59	2.55	0.00
المتعة*الإثارة	12.97	08	2.16	3.47	0.00
المتعة*السيطرة	3.80	06	1.95	2.92	0.02
الإثارة*السيطرة	6.95	09	1.77	2.24	0.03
المتعة*السيطرة*الإثارة	12.38	12	1.03	3.24	0.01
الخطأ	26.713	84	0.31		
الإجمالي	2525.66	200			

المصدر: اعتماداً على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

يتضح من جدول تحليل التباين ما يلي:

- ✓ معنوية تأثير المتعة لأن قيمة P تساوي (0.00)، وهي أصغر من مستوى المعنوية (0.05)؛
- ✓ معنوية تأثير بعد الإثارة لأن قيمة P تساوي (0.01) وهي أصغر من مستوى المعنوية (0.05)؛
- ✓ معنوية تأثير بعد السيطرة لأن قيمة P تساوي (0.03) وهي أصغر من مستوى المعنوية (0.05)؛
- ✓ معنوية التأثير المتبادل بين بعدي العاطفة (المتعة والإثارة) على اندفاعية الشراء لأن قيمة P تساوي (0.00) وهي أصغر من مستوى المعنوية (0.05)؛

✓ معنوية التأثير المتبادل بين بعدي العاطفة (المتعة والسيطرة) على اندفاعية الشراء لأن قيمة P تساوي (0.02) وهي أصغر من مستوى المعنوية (0.05)؛

✓ معنوية التأثير المتبادل بين بعدي العاطفة (الإثارة والسيطرة) لأن القيمة P تساوي (0.03) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05)؛

✓ معنوية التأثير المتبادل بين أبعاد العاطفة (المتعة، الإثارة والسيطرة) لأن القيمة P تساوي (0.01) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05)؛

من جدول تحليل التباين أعلاه يظهر التأثير الايجابي للعاطفة على نشأة الإندفاعية عند المستهلكين

لأن القيم المعنوية P هي أقل من القيمة الحرجة لقبول صحة الفرضية (5%) . نستنتج أن الفرضية (ف3-

1): العاطفة الايجابية لها تأثير ايجابي في بروز اندفاعية الشراء لدى المستهلكين هي فرضية

مؤكدة ومقبولة.

الجدول (5-36): معاملات الانحدار للعلاقة الخطية بين العاطفة واندفاعية الشراء

النموذج	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	المعامل المعياري	قيمة T	قيمة P المعنوية
الثابت	3.68	0.31		11.56	0.00
المتعة	0.22	0.06	0.29	3.55	0.00
الإثارة	0.18	0.07	0.22	2.42	0.01
السيطرة	-0.53	0.06	-0.06	-0.33	0.03

المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

من هذا الجدول نلاحظ معنوية أبعاد العاطفة (المتعة، الإثارة والسيطرة). العلاقات الخطية لتأثير

أبعاد العاطفة (المتعة، الإثارة والسيطرة) على نشأة الإندفاعية هي تباعا كالتالي:

$$(\gamma = 3.86 + 0.22 \times)؛ (\gamma = 3.68 + 0.18 \times) و (\gamma = 3.86 - 0.53 \times).$$

هذه النتائج تبرز أهمية العاطفة كوسيط بين تأثير البيئة اللونية الداخلية للمتجر وظهور الإندفاعية عند المستهلكين الجزائريين، فالمستهلكون الذين يقعون تحت تأثير البيئة اللونية الدافئة (الأحمر والأصفر) يبرز لديهم شعور قوي بالمتعة والحيوية والنشاط، وتقل عندهم القدرة والسيطرة على النفس، هذا ما يزيد من احتمال ظهور اندفاعيتهم بأكثر شدة وكثافة، وهي نتائج تتفق ضمناً مع منظور (Elster، 1999)³⁷ الذي أكد أن تأثير البيئة الظرفية على الحالة الشعورية بشدة قد ينتج عنه سلوكيات اندفاعية لا تأخذ في الاعتبار النتائج المترتبة عن هذا السلوك؛ وهي نفس النتائج تقريبا مع (Berkowitz، 1993؛ Domasio، 1995؛ Ledoux، 1998؛ Geraud، 1998؛ Bessouh، 2002؛ Abbess، 2012) الذين أثبتوا أن الإندفاعية تبرز تبعا للعواطف الأولى تلقائيا حسب كثافتها.

الفرع الثاني: المزاج كوسيط بين البيئة اللونية واندفاعية الشراء:

1. تأثير البيئة اللونية للمتجر على مزاج المستجوبين:

الجدول التالي يقدم متوسط إجابات المستجوبين حول تأثير البيئة اللونية على المزاج الإيجابي.

الجدول (5-37): المتوسطات المحصل عليها بالنسبة للمزاج الإيجابي

اللون	العينة	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري المقدر
الأزرق	50	3.03	0.16	0.12
الأخضر	50	3.15	1.15	0.16
الأصفر	50	3.46	1.11	0.15
الأحمر	50	3.60	1.31	0.18
الإجمالي	200	3.32	1.13	0.08

المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

من الجدول السابق نجد أن الألوان الأربعة حصلت على تقدير أعلى من 3 وهي تعكس درجة

"موافق" على برنامج ليكارت الحماسي.

سنجري الآن تحليلاً للنتائج عن طريق الإنحدار الخطي للتأكد من صحة فرضية تأثير البيئة اللونية للمتجر على مزاج المستجوبين.

الجدول (5-38): معامل التحديد

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري المقدر
01	0.27	0.36	0.27	1.12

المصدر: اعتماداً على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

من الجدول أعلاه، يتضح لنا أن معامل الارتباط لتأثير اللون على المزاج كان (0.27) وهو معدل يمثل (36%) من نسبة المستجوبين الإجمالية بينما الباقي يعود إلى عوامل أخرى.

الجدول (5-39): تحليل التباين ANOVA^b لتأثير الألوان الأربعة على المزاج الإيجابي

مصدر التباين	درجة الحرية	قيمة F المحسوبة	قيمة الاحتمال P المعنوية	معامل الارتباط	معامل التحديد
الأزرق					
الإنحدار	01	31.72	*0.00	0.36	0.13
الأخضر					
الإنحدار	01	10.70	*0.00	0.58	0.33
الأصفر					
الإنحدار	01	7.74	*0.00	0.37	0.13
الأحمر					
الإنحدار	01	0.15	*0.01	0.42	0.17

المصدر: اعتماداً على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

من جدول تحليل التباين ANOVA^b يظهر:

- تأثير البيئة اللونية الزرقاء إيجابياً على المزاج الإيجابي عند المستجوبين بنسبة (13%) من أفراد العينة الأولى لأن القيمة P كانت معنوية.

- تأثير البيئة اللونية الخضراء إيجابيا على المزاج عند المستجوبين بنسبة (33%) من أفراد العينة الثانية لأن القيمة P كانت معنوية؛

- تأثير البيئة اللونية الصفراء إيجابيا على المزاج عند المستجوبين بنسبة (13%) من أفراد العينة الثالثة لأن القيمة P كانت معنوية؛

- تأثير البيئة اللونية الحمراء إيجابيا على المزاج عند المستجوبين بنسبة (13%) من أفراد العينة الرابعة لأن القيمة P كانت معنوية.

من النتائج سالفة الذكر يمكننا أن نستنتج أن الفرضية (ف 2-2): البيئة اللونية للمتجر لها تأثير إيجابي على مزاج المستجوبين هي فرضية مؤكدة ومقبولة.

النتائج تؤكد أن البيئة اللونية للمتجر تلعب دور مهم في التأثير على مزاج المستهلكين الجزائريين، وهذا التأثير يختلف باختلاف الألوان، فالألوان الباردة (الأزرق والأخضر) لها تأثير أكبر على المزاج من الألوان الدافئة (الأحمر والأصفر). تتفق هذه النتائج ضمنا مع منظور (Crowle، 1999؛ Rouillet، 2004؛ Park, Lennon et Stoel، 2005؛ Pelet، 2008) الذين أكدوا أن تأثير البيئة اللونية على المزاج يكون إيجابيا.

2. تأثير المزاج الإيجابي على نشأة الإندفاعية عند المستجوبين:

من أجل إتمام دراسة تأثير المزاج كوسيط بين اللون والإندفاعية قمنا بدراسة تأثير المزاج على الإندفاعية فكانت النتائج كما يلي:

الجدول (5-40): معامل التحديد

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري المقدر
01	0.42	0.17	0.16	0.83

المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

من الجدول أعلاه، يتضح لنا أن معامل الارتباط لتأثير المزاج في نشأة الإندفاعية كان (0.42) وهو

معدل مهم يمثل (17%) من نسبة المستجوبين الإجمالية بينما الباقي يعود إلى عوامل أخرى.

الجدول (5-41): تحليل التباين ANOVA^b

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة P المعنوية
الإنحدار	4.00	01	4.00	5.70	*0.01
الخطأ	138.86	138	0.70		
الإجمالي	142.86	199			

المصدر: اعتماداً على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

من جدول تحليل التباين ANOVA^b يظهر تأثير المزاج الإيجابي على نشأة اندفاعية الشراء لأن القيمة P كانت معنوية (0.01) وهي أصغر من القيمة الحرجة (0.05) لقبول الفرضية. مما سبق نستنتج أن الفرضية (ف3-2): المزاج الإيجابي الناجم عن تأثير البيئة اللونية داخل المتجر له تأثير إيجابي في نشأة الإندفاعية هي فرضية مؤكدة ومقبولة.

الجدول (5-42): معاملات الإنحدار للعلاقة الخطية بين المزاج الإيجابي والإندفاعية

النموذج	معامل الإنحدار	الخطأ المعياري	المعامل المعياري B	قيمة T	قيمة P المعنوية
الثابت	3.86	0.18		21.06	0.00
المتغير	0.42	0.05	0.16	2.38	0.01

المصدر: اعتماداً على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

من جدول معاملات الإنحدار نستنتج العلاقة الخطية التالية بين المزاج الإيجابي ونشأة الإندفاعية عند المستجوبين $(\gamma = 3.86 + 0.42 \times X)$.

هذه النتائج تبرز أهمية المزاج كوسيط بين تأثير البيئة اللونية الداخلية للمتجر وظهور الإندفاعية عند المستهلكين الجزائريين، فالمستهلكون الذين يقعون تحت تأثير البيئة اللونية الإيجابية عندهم سواء كانت دافئة أو باردة يتبدل مزاجهم إلى الأحسن من حيث النشاط والإثارة والشعور بالحوية، وتقل عندهم أحاسيس الإكتئاب والإرهاق، هذا ما يزيد من احتمال ظهور اندفاعيتهم بأكثر شدة

وكثافة، وهي نتائج تتفق ضمناً مع منظور (Abbes، 1999) الذي أكدت أن تأثير البيئة اللونية على المزاج بشدة قد ينتج عنه سلوكيات اندفاعية نحو الشراء؛ كما أنها تتفق مع نتائج دراسات أخرى تصب في التأثير الإيجابي بين المزاجالناجم عن تأثير البيئة اللونية على سلوك المستهلكين (Baumeister et al، 1996، Heatherton، 1996، Klohnen، 1996، Tice et al، 2001، Giraud، 2002).

الفرع الثالث : خلاصة حول تأثير الحالة الشعورية كوسيط على العلاقة "لون - اندفاعية الشراء"

من أجل دراسة تأثير الشعور كوسيط حول العلاقة "البيئة اللونية - اندفاعية الشراء" قمنا بدراسة تأثير البيئة اللونية على الشعور أولاً ثم تأثير هذا الأخير على نشأة الإندفاعية. جميع الألوان كان لها تأثير على الحالة العاطفية عند المستجوبين لكن هذا التأثير يختلف من لون إلى آخر فعلى مستوى المتعة العاطفية كان تأثير اللون الأخضر أهم من تأثير اللون الأحمر بينما على مستوى الإثارة العاطفية فقد كان العكس، أي تأثير اللونين الأحمر والأصفر أهم من تأثير اللونين الأزرق والأخضر، بعبارة أخرى إذا جمعنا الألوان وصنفناها إلى ألوان دافئة وألوان باردة يمكننا القول أن الألوان الباردة لها تأثير مهم على المتعة العاطفية أما الألوان الدافئة فلها تأثير مهم على الإثارة العاطفية. كذلك، على مستوى فقدان السيطرة على النفس عند المستجوبين، يمكن القول على العموم أن تأثير الألوان الدافئة كان أهم من تأثير الألوان الباردة.

النتائج التي توصلنا إليها أظهرت أن نشأة اندفاعية الشراء تعود بالأساس إلى تأثير الحالة الشعورية القوية (إثارة عاطفة ومزاج إيجابي) عند المستجوبين، هذا التأثير يكون بشكل إيجابي وخطي بين المتغيرات.

المطلب الثالث: تأثير الإندفاعية على نية الشراء الإندفاعي عند المستجوبين

لقد اقترحنا الفرضية التالية فيما يخص العلاقة بين الإندفاعية والشراء والإندفاعي

4ف	الإندفاعية تؤثر إيجاباً في بروز نية الشراء الإندفاعي داخل متجر المواد الغذائية
----	--

من أجل دراسة صحة هذه الفرضية قمنا بإجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط بين الإندفاعية ونية الشراء الإندفاعي فكانت النتائج كما يلي:

الجدول (5-43): معامل التحديد

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري المقدر
01	0.57	0.30	0.30	0.57

المصدر: اعتماداً على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

من الجدول أعلاه يظهر معامل الارتباط بين الإندفاعية ونية الشراء الإندفاعي يعادل (57%) وهو معدل مهم يمثل (30%) من نسبة المستجوبين الإجمالية إذا ما أخذنا في الاعتبار أن التجربة أقيمت في المتجر، بينما الباقي يعود إلى عوامل أخرى.

الجدول (5-44): تحليل التباين ANOVA^b

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f المحسوبة	قيمة P المعنوية
الإنحدار	1.88	01	1.88	5.63	0.01*
الخطأ	66.36	198	0.33		
الإجمالي	68.25	199			

المصدر: اعتماداً على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

من جدول تحليل التباين ANOVA^b يظهر لنا تأثير الإندفاعية نحو الشراء على نية الشراء الإندفاعية عند المستجوبين لأن القيمة (P) كانت معنوية عند (0.01) نستنتج أن الفرضية (ف4): إندفاعية المستهلكين تؤثر إيجابياً في بروز نية الشراء الإندفاعي (مؤكدة ومقبولة).

الجدول (5-45): معاملات الإنحدار للعلاقة الخطية بين اندفاعية الشراء ونية الشراء الإندفاعي

النموذج	معامل الإنحدار	الخطأ المعياري	المعامل المعياري B	قيمة T	قيمة P المعنوية
الثابت	4.11	0.17		23.88	0.00
المتغير	0.55	0.04	0.16	2.37	0.01

المصدر: اعتماداً على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

من جدول معاملات الانحدار نستنتج العلاقة الخطية التالية بين اندفاعية الشراء ونية الشراء الإندفاعي عند المستجوبين: $(\gamma = 4.11 + 0.55 \times)$.

النتائج تظهر أنه كلما اشتدت كثافة الإندفاعية عند المستهلكين الجزائريين زاد ذلك من احتمال وقوع الشراء الإندفاعي. هذه النتيجة تتفق مع دراسة (Dohalakia، 2000) الذي أكد أنه في أغلب الحالات عند المستهلكين فإن الإندفاعية تنتهي إلى التصرف الإندفاعي، كما أنها تتفق مع دراسات أخرى أثبتت أن المستهلك تحت تأثير ضغط الإندفاعية الناجمة عن تأثير الظروف البيئية المحيطة (لون المتجر) سينقاد حتما إلى الشراء الإندفاعي إلا إذا وجدت عنده آليات كبح هذه الإندفاعية (Beatty et Ferrell، 1998؛ Belhadj Hassine، 2011؛ Bessouh، 2012؛ Abbess، 2012).

المبحث الثالث: دراسة تأثير المتغيرات المعدلة

اقترحنا في دراستنا المتغيرات المعدلة التالية: الإلتزام الضعيف تجاه المنتجات الغذائية، ضغط الوقت داخل المتجر والعوامل الديمغرافية (الجنس، السن، الحالة العائلية، المهنة) سنتبع المنهجية التي اقترحها (Darpy dans market، 1997)³³¹ في اختبار أثر المتغير المعدل Z على العلاقة القائمة بين X كمتغير مستقل و Y كمتغير تابع لنفس العلاقة وحدد الباحث ثلاث تأثيرات هي كما يلي:

- (أ): تأثير المتغير X على المتغير Y
- (ب): تأثير المتغير Z على المتغير Y
- (ت): تأثير التفاعل بين المتغيرين X و Z على المتغير Y

³³¹-Darpy D. (1997), Une variable médiatrice du report d'achat : La procrastination, Communication au XIIIème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Toulouse, p498, cité par Pelet (2008), p320.

أثر المتغير المعدل يكون قائماً إذا كانت العلاقة (ت) معنوية. سنستخدم هذا الأسلوب في قياس أثر المتغيرات المعدلة من خلال الإنحدار الخطي المتعدد (GLM) وتحليل التباين (ANOVA) من أجل اختبار تأثير التفاعل بين المتغيرات.

المطلب الأول: دراسة تأثير الإلتزام كمتغير معدل

من أجل دراسة تأثير الإلتزام كمتغير معدل اقترحنا الفرضية التالية :

ف5	الإلتزام الضعيف تجاه المنتج يعدل العلاقة القائمة بين الإندفاعية ونية الشراء الإندفاعي
----	---

نتائج الدراسة كانت كما يلي :

الجدول (5-46): معامل التحديد وإحصائي اختبار Durbin – Watson

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد	معامل التحديد	الخطأ المعياري المقدر	اختبار – Durbin Watson
01	*0.48	0.24	0.23	0.57	1.81

المصدر: اعتماداً على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

الجدول أعلاه يظهر لنا معامل الارتباط الذي قدر بـ (20%) وكذلك معامل التحديد المقدر بـ (0.23)، بعبارة أخرى أثر الإلتزام على (23%) من المستهلكين الخاضعين للتجربة، وهي نسبة مهمة إذا ما أخذنا بعين الإعتبار أن التجربة أقيمت في المخبر.

الجدول (5-47): تحليل التباين ANOVA

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة P المعنوية
الإلتزام الضعيف	7.11	14	0.50	1.71	0.04
اندفاعية الشراء	12.15	22	0.55	1.86	0.01
الإلتزام الضعيف* اندفاعية الشراء	3.86	20	0.19	0.65	0.86
الخطأ	42.48	143	0.29		
الإجمالي	2828.50	200			

المصدر: اعتماداً على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

يتضح من جدول تحليل التباين (ANOVA) أنه يوجد تأثير مباشر للإلتزام الضعيف على نية الشراء الإندفاعي، لكن بالمقابل لا يوجد تأثير معدل للإلتزام على العلاقة "اندفاعية - نية الشراء الإندفاعي" لأن قيمة (P) كانت (0.86) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) نستنتج مما سبق أن الفرضية (ف5): الإلتزام الضعيف يعدل العلاقة القائمة بين الإندفاعية ونية الشراء الإندفاعي، مرفوضة.

الجدول (5-48): نتائج اختبار معنوية معاملات الانحدار المتعدد

المعاملات	قيمة معاملات الانحدار	قيمة إحصائي الاختبار T	قيمة P المعنوية
B0 (الثابت)	3.68	25.06	0.00
B1 (الإندفاعية)	-0.09	-2.19	0.02
B2 (الالتزام الضعيف)	0.64	1.89	0.04

المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

من جدول معاملات الانحدار المتعلق بتأثير متغير الإلتزام نستنتج العلاقة الخطية التالية:

$$\gamma = 3.68 + 0.46 \times$$

على ضوء النتائج أعلاه، يظهر أن المستهلك الجزائري يمتاز بالالتزام ضعيف جدا داخل متاجر المواد الغذائية إذا وجد في سياق الشراء الإندفاعي تحت تأثير البيئة اللونية اللازمة، وهو عامل تأثير مستقل في حد ذاته عن بقية العوامل المؤثرة في الشراء الإندفاعي كما أثبتته الدراسة. هذه النتيجة تعتبر تأكيدا لنتائج دراسات أخرى حول تأثير الإلتزام المباشر على سلوك المستهلكين، فقد أثبتته أعمال (Strazzieri، 1994؛ Lueg et al، 2006؛ Pelet، 2008) فيما يخص أثر الإلتزام على نية الشراء، أن الإلتزام يؤثر إيجابا بشكل مباشر في نية الشراء. كما أنها تتعارض مع ما توصل إليه (Zaichkowsky، 1985) أن الإلتزام يعتبر مفهوم مفتاحي من أجل هيكلية تحليل سلوك المستهلك في الشراء، واعتبره كمتغير معدل في عمليات اختبار المستهلك.

المطلب الثاني: دراسة تأثير ضغط الوقت كمتغير معدل

من أجل دراسة تأثير ضغط الوقت داخل المتجر كمتغير معدل اقترحنا الفرضية التالية:

ف6	ضغط الوقت داخل المتجر يعدل العلاقة القائمة بين الإندفاعية ونية الشراء الإندفاعي
----	---

نتائج الدراسة كانت كما يلي:

الجدول (5-49): معامل التحديد وإحصائي اختبار Durbin_Watson

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد	معامل التحديد	الخطأ المعياري المقدر	اختبار-Durbin-Watson
01	*0.22	0.05	0.04	0.57	1.81

المصدر: اعتماداً على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

يظهر الجدول أعلاه معامل الارتباط بين المتغيرات الذي قدر بـ (0.22) وهي تمثل نسبة (4%) من

المستجوبين الخاضعين للتجربة التي حددها معامل التحديد.

الجدول (5-50): تحليل التباين ANOVA

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة P المعنوية
ضغط الوقت	12.48	22	0.56	1.96	0.11
الإندفاعية	4.12	12	0.34	1.18	0.00
ضغط الوقت* الإندفاعية	16.28	54	0.30	1.04	0.02
الخطأ	32.14	111	0.29		
الإجمالي	2828.50	200			

المصدر: اعتماداً على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

يتضح من الجدول أعلاه معنوية التأثير المتبادل بين ضغط الوقت واندفاعية الشراء على نية الشراء

الإندفاعي عند المستجوبين لأن القيمة (P) كانت معنوية (0.02) وهي أصغر من مستوى المعنوية (0.05)

نستنتج أن ضغط الوقت هو متغير معدل للعلاقة القائمة بين الإندفاعية ونية الشراء الإندفاعي، وبالتالي فإن الفرضية (ف6): ضغط الوقت داخل المتجر يعدل العلاقة القائمة بين الإندفاعية ونية الشراء الإندفاعي، مؤكدة ومقبولة.

الجدول (51-5): نتائج اختبار معنوية معاملات الانحدار المتعدد

المعاملات	قيمة معاملات الانحدار	قيمة إحصائي الاختبار	قيمة P المعنوية
B0 (الثابت)	4.38	20.95	0.00
B1 (الإندفاعية)	-0.11	-2.48	0.01
B2 (ضغط الوقت)	0.09	2.26	0.02

المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

من جدول معاملات الانحدار لتأثير ضغط الوقت نستنتج العلاقة الخطية التالية:

$$(\gamma = 4.38 + 0.09 \times)$$

على ضوء النتائج أعلاه، يظهر أن عامل ضغط الوقت لا يؤثر بشكل مباشر على نية الشراء الإندفاعي عند المستهلك الجزائري، حيث يظهر التأثير المعدل لعامل ضغط الوقت على العلاقة "إندفاعية-نية الشراء الإندفاعي"، فأثار ضغط الوقت تختلف حسب المستهلكين والظروف المختلفة، فبعض المستهلكين يتكيفون جزائيا مع ضغط الوقت ويدرجون تغييرات طفيفة في معالجة المعلومات، بينما البعض الآخر يتكيف كليا ويغير بشكل جذري في عملية معالجة المعلومات، فكلما زاد الوقت المنتظر لاتخاذ القرار نقصت شدة الإندفاعية عند المستهلك الجزائري وتقل عنده القرارات الشرائية الإندفاعية. وعلى العكس من ذلك، فإن إحساس المستهلك بضغط الوقت داخل المتجر يؤثر عكسيا على قدرته في التحكم في نفسه لأنه يسبق التقييم الشعوري على التقييم العقلاني، وهذا التأثير يساهم بقوة في

الإستسلام لاندفاعية الشراء وبالتالي الوقوع تلقائيا في قرارات الشراء الإندفاعية. هذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسات أخرى حول تأثير ضغط الوقت على سلوك المستهلكين (Shiv et al, 1998؛ Beatty et Ferrel, 1999؛ Gorn et alii, 2004؛ Pelet, 2008؛ Lallement, 2008).

المطلب الثالث: دراسة تأثير العوامل الديمغرافية والاجتماعية كمتغيرات معدلة

من اجل دراسة تأثير العوامل الديمغرافية والاجتماعية اقترحنا الفرضيات التالية :

ف7	العوامل الديمغرافية للمتسوقين تعدل العلاقة القائمة "الإندفاعية - نية الشراء الإندفاعي"
ف7-1	الجنس يعدل العلاقة القائمة بين الإندفاعية ونية الشراء الإندفاعي
ف7-2	السن يعدل العلاقة القائمة بين الإندفاعية ونية الشراء الإندفاعي
ف7-3	الحالة العائلية تعدل العلاقة القائمة بين الإندفاعية ونية الشراء الإندفاعي
ف7-4	الدخل الفردي يعدل العلاقة القائمة بين الإندفاعية ونية الشراء الإندفاعي

نتائج الدراسة كانت كما يلي :

الجدول (5-52): معامل التحديد وإحصائي اختبار Durbin-Watson

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري المقدر	اختبار Durbin-Watson
01	*0.19	0.04	0.01	0.58	1.81

المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

يظهر الجدول أعلاه معامل الارتباط بين المتغيرات الذي قدر بـ (0.19) وهي تمثل نسبة (4%) من

المستجوبين الخاضعين للتجربة التي حددها معامل التحديد.

الجدول(53-5): تحليل التباين ANOVA

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة P المعنوية
الإندفاعية	2.76	12	0.23	0.62	0.01
الجنس	0.30	1	0.30	0.83	0.36
الحالة العائلية	0.01	1	0.01	0.03	0.85
السن	0.19	2	0.09	0.26	0.77
الدخل	0.006	1	0.006	0.01	0.89
التأثير المتبادل بين المتغيرات	0.00	0			
الخطأ	53.91	147	0.36		
الإجمالي	2828.50	200			

المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة ببرنامج (SPSS 17)

يتضح من جدول تحليل التباين ما يلي :

- عدم معنوية تأثير الجنس حيث أن (P) المعنوية تساوي (0.36) وهي أعلى من مستوى المعنوية (0.05)، الفرضية (ف7-1):الجنس يعدل العلاقة القائمة بين الإندفاعية ونية الشراء الإندفاعي (مرفوضة)؛
- عدم معنوية تأثير السن لأن (P) المعنوية تساوي (0.77) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، الفرضية (ف7-2): السن يعدل العلاقة القائمة بين الإندفاعية ونية الشراء الإندفاعي (مرفوضة)؛
- عدم معنوية تأثير الحالة العائلية لأن القيمة (P) المعنوية كانت (0.85) أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، الفرضية (ف7-3): الحالة العائلية تعدل العلاقة القائمة بين الإندفاعية ونية الشراء الإندفاعي (مرفوضة)؛

● عدم معنوية تأثير الدخل لأن القيمة (P) تساوي (0.89) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، الفرضية (ف4-7): الدخل الفردي يعدل العلاقة القائمة بين الإندفاعية ونية الشراء الإندفاعي (مرفوضة).

● من جدول التحليل التباين ANOVA يظهر تعذر إدخال التأثير المتبادل بين المتغيرات المستقلة في النموذج بسبب عدم كفاية درجات الحرية، إذ في هذه الحالة لا نستطيع الحصول على قيمة (F) حيث تكون درجات الحرية المقابلة للخطأ تساوي الصفر، بالتالي نكتفي بالتأثيرات الأساسية فقط لكل متغير مستقل على حده.

من خلال النتائج السابقة يظهر جليا أنه لا يوجد تباين في تأثير العوامل الديمغرافية على المستهلك الجزائري الشاب (18-40) سنة، ومنه نستنتج أن هذه الفئة العمرية من المجتمع الجزائري تتأثر بنفس الشكل تقريبا تحت المتغيرات الظرفية لمتاجر المواد الغذائية لاسيما البيئة اللونية. هذه النتيجة تتفق مع نتائج (Hausman، 2000) الذي أثبت في دراسته عدم وجود فرق في السلوك الإندفاعي بين الجنسين (الذكور والإناث).

بعض الدراسات أثبتت وجود اختلاف بين الجنسين فيما يخص الشراء الإندفاعي (Dittmar et all، 1995؛ Giraud، 2001؛ Bessouh، 2012)، فقد أثبتوا أن النساء أكثر عرضة للشراء الإندفاعي بالنسبة للمنتجات الجمالية، بينما الرجال يتعرضون أكثر للشراء الإندفاعي فيما يخص المنتجات الرياضية، ومنه نستنتج أن طبيعة المنتجات تختلف من حيث التأثير على القرارات الإندفاعية عند المستهلكين.

سنعرض الآن نتائج الدراسة التي تحصلنا عليها:

الجدول (5-54): نتائج الفرضيات المقترحة للبحث

رقم الفرضية	الاختبار التطبيقي	صياغة الفرضية	النتيجة
التأثير المباشر للبيئة اللونية على نية الشراء الإندفاعي			
ف1	الإنحدار الخطي ANOVA	البيئة اللونية داخل المتجر تؤثر إيجابيا على نية الشراء الإندفاعي عند المستهلكين	غير مؤكدة
التأثير غير المباشر للبيئة اللونية على الحالة الشعورية			
ف2	الإنحدار الخطي ANOVA	البيئة اللونية داخل المتجر تؤثر إيجابيا على الحالة الشعورية عند المتسوقين	مقبولة
ف1-2	الإنحدار الخطي ANOVA	البيئة اللونية داخل المتجر تؤثر إيجابيا على عواطف المتسوقين	مقبولة
ف1-1-2	الإنحدار الخطي ANOVA	البيئة اللونية داخل المتجر تؤثر إيجابيا على المتعة عند المتسوقين	مقبولة
ف2-1-2	الإنحدار الخطي ANOVA	البيئة اللونية داخل المتجر تؤثر إيجابيا على الإثارة عند المتسوقين	مقبولة
ف3-1-2	الإنحدار الخطي ANOVA	البيئة اللونية داخل المتجر تؤثر إيجابيا على السيطرة (التحكم في النفس) عند المتسوقين	مرفوضة
ف2-2	الإنحدار الخطي ANOVA	البيئة اللونية داخل المتجر تؤثر إيجابيا على مزاج المتسوقين	مقبولة
تأثير الحالة الشعورية على الإندفاعية			
ف3	GLM ANVOA	الحالة الشعورية عند المتسوقين تؤثر إيجابيا في نشأة الإندفاعية نحو الشراء	مقبولة
ف1-3	GLM ANVOA	العواطف الايجابية الإندفاعية عند المتسوقين تؤثر إيجابيا في نشأة الإندفاعية نحو الشراء	مقبولة

مقبولة	الشعور بالمتعة عند المتسوقين يؤثر إيجابيا في نشأة الإندفاعية نحو الشراء	الإنحدار الخطي	ف3-1-1
مقبولة	الشعور بالإثارة عند المتسوقين يؤثر إيجابيا في نشأة الإندفاعية نحو الشراء	الإنحدار الخطي	ف3-1-2
مقبولة	فقدان السيطرة عند المتسوقين يؤثر إيجابيا في نشأة الإندفاعية نحو الشراء	الإنحدار الخطي	ف3-1-3
مقبولة	المزاج الإيجابي عند المتسوقين يؤثر إيجابيا على نشأة الإندفاعية نحو الشراء	الإنحدار الخطي ANOVA	ف3-2
تأثير الإندفاعية على نية الشراء الإندفاعي			
مقبولة	الشعور بالإندفاعية نحو الشراء عند المتسوقين يؤثر إيجابيا على نيتهم للشراء الإندفاعي	الإنحدار الخطي	ف4
تأثير المتغيرات المعدلة (الإلتزام الضعيف، ضغط الوقت والعوامل الديمغرافية) على العلاقة القائمة "الإندفاعية - نية الشراء الإندفاعي" عند المتسوقين			
مرفوضة	الإلتزام الضعيف عند المتسوقين يسهل العبور من الإندفاعية إلى نية الشراء الإندفاعي	GLM ANOVA	ف5
مقبولة	ضغط الوقت عند المتسوقين يسهل العبور من الإندفاعية إلى نية الشراء الإندفاعي	GLM ANOVA	ف6
مرفوضة	العوامل الديمغرافية للمتسوقين تعدل العلاقة القائمة "الإندفاعية - نية الشراء الإندفاعي"	GLM ANOVA	ف7

المصدر: اعتمادا على نتائج الدراسة

خاتمة الفصل الخامس:

لقد تعرض هذا الفصل إلى مجموعة الإختبارات الإحصائية (تحليل إحصائي عن طريق التحليل العاملي، تحليل التباين والإنحدار الخطي) التي أجريناها من خلال تجربتنا لتأكيد أو رفض العلاقات بين متغيرات البحث محل الدراسة، و ذلك من خلال تجربة محكمة داخل المخبر على 200 مستجوب مقسمة إلى أربع فئات متساوية.

نتائج البحث أظهرت تأثير مباشر ضعيف للون الأحمر فقط على نية الشراء الإندفاعي، أما بقية الألوان لم تظهر أي تأثير. أما فيما يخص التأثير غير المباشر للبيئة اللونية فقد أظهرت النتائج تأثير اللون في بروز العواطف والمزاج الإيجابيين عند المستهلكين، كما أن تفاعل هذين الأخيرين يؤثر في بروز اندفاعية الشراء عند المستهلكين بشكل كثيف، مما يساهم في بروز نية الشراء الإندفاعي بشكل ايجابي عند المستهلكين.

علاوة على ذلك، أظهرت نتائج البحث أن الإلتزام الضعيف أثر بشكل مباشر على العلاقة الخطية بين الإندفاعية ونية الشراء الإندفاعي، كما أن ضغط الوقت عند المستهلكين لعب دور معدل في زيادة كثافة نية الشراء الإندفاعي.

خاتمة القسم الثاني:

الهدف الرئيسي لهذا البحث كان دراسة تأثير البيئة اللونية داخل المتجر على الإستجابة الشعورية عند المستهلكين وتأثير ذلك على نيتهم في الشراء الإندفاعي. قمنا بتغيير الظروف اللونية داخل المتجر إلى أربعة ألوان مختلفة، اثنان منها دافئة (الأحمر والأصفر) واثنان منها باردة (الأخضر والأزرق).

تجربة داخل المخبر قمنا بها من أجل التحكم الأمثل في الشروط اللونية المختلفة، حيث عرضنا بانوراما صور فتوغرافية متجر للمواد الغذائية بالألوان الأربعة. من أجل تحديد حجم تأثير كل لون على سلوك المستهلكين على حدى، تم تثبيت مستوى السطوع والتشبع اللونين لكل لون مدروس، واستندنا في ذلك على أهم الدراسات أجريت في الميدان في السنوات الأخيرة (Rouillet، 2004؛ Pelet، 2008؛ Kacha، 2009).

اعتمدنا على المعاينة النمطية غير الإحتمالية بالاعتماد على فئة الشباب التي تتراوح أعمارهم بين (18 إلى 40) عاما، فكانت العينة الإجمالية عند 200 مستجوب داخل المخبر. العينة المدروسة وزعت إلى أربع فئات بمعدل 50 فرد في كل فئة، حيث أقيمت تجربة بشرط لوني مختلف على كل فئة. كل فرد من هذه الفئات كان مدعوا لزيارة تسويقية افتراضيا لمتجر مواد غذائية بشرط لوني تجريبي واحد، بعد ذلك يملأ الإستمارة التي توضع بين يديه، هذه الإستمارة مضبوطة وفق سلا لم قياس مختلفة معدة سلفا، تسمح بقياس المتغيرات التابعة المدرجة ضمن النموذج الهيكلي.

الطرق الإحصائية التي استخدمناها في معالجة المعطيات المحصل عليها كانت: التحليل العاملي الذي يسمح باختبار صدق وثبات المقاييس المتبعة؛ تحليل التباين (ANOVA) والإنحدار الخطي البسيط والمتعدد، مما سمح لنا بقبول أو رفض فرضيات البحث.

النتائج التي تحصلنا عليها أظهرت تأثيرا ضعيفا للبيئة اللونية الحمراء فقط بشكل مباشر على نية الشراء الإندفاعي عند المستهلكين داخل المتجر. كما أظهرت النتائج التأثير غير المباشر للبيئة اللونية على نية الشراء الإندفاعي عبر وساطة متغير الشعور (العاطفة والمزاج)، فاللون يؤثر ايجابيا على العاطفة والمزاج من جهة، ومن جهة أخرى تفاعل هذين الأخيرين يؤثر ايجابيا في بروز اندفاعية الشراء، التي بدورها تؤثر في بروز نية الشراء الإندفاعي.

من جانب آخر، أظهرت نتائج البحث تأثيرا مباشرا للإلتزام الضعيف عند المستهلكين تجاه منتجات المواد الغذائية على العلاقة المباشرة بين الإندفاعية ونية الشراء الإندفاعي، في حين أثبتت النتائج التأثير المعدل لضغط الوقت المدرك عند المستهلكين في بروز نية الشراء الإندفاعي.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

أولاً - تذكر أهم مراحل البحث:

1- تذكر مختصر لإشكالية البحث:

إشكالية البحث الذي قمنا به كانت تدور حول تأثير البيئة اللونية لمتاجر المواد الغذائية كمتغير ظرفي على نية الشراء الإندفاعي عند المستهلكين. على أساسها قمنا بقياس حجم الإستجابة الشعورية (العاطفة والمزاج)، شدة الإندفاعية وكثافة نية الشراء الإندفاعي تبعا لتغير البيئة اللونية داخل المتجر.

القسم الأول عرضنا فيه مختلف الأدبيات السابقة التي تخص متغيرات البحث الأساسية (اللون، نية الشراء الإندفاعي والشعور)، حيث قمنا بعرض كفي نظري يسمح لنا باقتراح إطار شامل، حللنا من خلاله نظريا تأثير البيئة اللونية داخل المتجر على نية الشراء الإندفاعي. النموذج الهيكلي العام اقترحناه بناء على الصيغة النظرية (حافز- كائن-استجابة) (S.O.R) التي أثبتها علم النفس البيئي (Mehrabian et Russell، 1974). النموذج الهيكلي ضم جميع المتغيرات التفسيرية للبحث: البيئة اللونية كمتغير مستقل؛ الشعور كمتغير وسيط؛ الإستجابة الإندفاعية (إندفاعية الشراء ونية الشراء الإندفاعي) كمتغير تابع؛ الإلتزام الضعيف، ضغط الوقت والعوامل الديمغرافية كمتغيرات معدلة.

القسم الثاني للبحث كرس للجانب التطبيقي، استعرضنا فيه منهجية البحث الميداني والتجربة داخل المخبر، ثم اختبرنا مباشرة تأثير البيئة اللونية على الإستجابة الشعورية والسلوكية عند المستجوبين. الهدف الأساسي من هذا البحث هو دراسة تأثير البيئة اللونية الداخلية للمتجر على نية الشراء الإندفاعي، مع التركيز على متغيرات محددة هي:

- الصبغة اللونية (الحمراء، الصفراء، الخضراء والزرقاء) كمتغير مستقل؛
- الشعور الداخلي للمستهلكين (العاطفة والمزاج) كمتغير وسيط؛

- الاستجابة السلوكية الإندفاعية (الإندفاعية ونية الشراء الإندفاعي) كمتغير تابع؛
- المكونات المعرفية (الإلتزام الضعيف وإدراك الوقت)، والسمات الفردية أدرجت في البحث كمتغيرات معدلة.

2- تذكير بمنهجية البحث:

أجرينا تجربة داخل المخبر على 200 مستجوب مقسمة إلى أربع فئات متساوية وفق تدابير محكمة، حتى نضمن قياس تأثير متغيرات البحث في أحسن الظروف. بعد نهاية التجربة وجمع المعطيات، أجرينا تحليل إحصائي عن طريق التحليل العاملي، تحليل التباين والإنحدار الخطي. هذه التقنيات تسمح باختبار صدق وثبات المقاييس المتبعة، مما سمح لنا بالحكم بقبول أو رفض فرضيات البحث.

3- نظرة عامة مختصرة على أهم نتائج البحث:

في المقدمة العامة للبحث، طرحنا العديد من الأسئلة المتعلقة بإشكالية البحث، تتعلق بالتأثير المباشر وغير المباشر للبيئة اللونية على نية الشراء الإندفاعي:

❖ هذا البحث سعى للإجابة حول إمكانية وجود تأثير مباشر للبيئة اللونية داخل المتجر على نية الشراء الإندفاعي للمستهلكين:

1. إذا تم التلاعب باللون داخل المتجر بين الدفء والبرودة، هل سيكون لها تأثير مباشر في بروز نية

الشراء الإندفاعي؟

❖ تضمن البحث كذلك بعض التساؤلات المتعلقة بتأثير البيئة اللونية داخل المتجر على الإستجابة الشعورية عند المستهلكين:

1- إذا تم التلاعب باللون داخل المتجر بين الدفء والبرودة، هل سيكون لها تأثير مباشر في تخفيف

الحالة الشعورية عند المستهلكين؟

2- العواطف الإيجابية أو السلبية، هل تتأثر تبعاً لتغير البيئة اللونية داخل المتجر؟

3- المزاج الإيجابي أو السلبي، هل يتأثر تبعاً لتغير البيئة اللونية داخل المتجر؟

❖ البحث تضمن بدوره الإجابة على الأسئلة المتعلقة بسوابق بروز نية الشراء الإندفاعي عند

المستهلكين المتواجدين داخل المتجر:

1- هل يمكن للإستجابة الشعورية الإيجابية أن تساهم في بروز اندفاعية الشراء عند المستهلكين؟

2- هل يمكن أن تتغير اندفاعية الشراء داخل المتجر تحت تأثير العواطف؟، أو المزاج؟، أم بتفاعل

الإثنين مع بعض (العاطفة والمزاج)؟

3- نية الشراء الإندفاعي داخل المتجر، هل تبرز تبعاً لشدة الإندفاعية؟

❖ أخيراً، البحث سعى للإجابة حول الأسئلة المتعلقة بالدور المعدل لبعض المتغيرات الإدراكية

والشخصية للمستهلكين داخل المتجر:

1- كيف يمكن لضغط الوقت عند المستهلكين داخل المتجر أن يؤثر في انتهاجهم السلوك

الإندفاعي؟

2- هل للإلتزام الضعيف عند المستهلكين تجاه المنتجات داخل المتجر دور في تفعيل نية الشراء

الإندفاعي؟

3- شدة الإندفاعية و بروز نية الشراء الإندفاعي، هل يتغيران تبعاً لجنس و سن المستهلكين داخل

المتجر؟.

عرضنا نتائج البحث في مرحلة التحقق من صحة الفرضيات (الفصل الخامس)، سنقوم بإعادة عرضها

في الفقرة التالية بشكل مختصر يسمح بالإجابة على الأسئلة أعلاه:

1-3- التأثير المباشر للبيئة اللونية:

نتائج البحث أظهرت تأثير مباشر ضعيف للبيئة اللونية الحمراء فقط على نية الشراء الإندفاعي، أما بقية الألوان لم تظهر أي تأثير وهي نتائج توافقت مع ما جاء به (Pelet، 2008) وعلى عكس ما أثبتته (De Souza، 2008) الذي رفض فرضية التأثير المباشر لأي عامل من عوامل البيئة العامة للمتجر؛

2-3- النتائج المتعلقة بتأثير الشعور كمتغير وسيط:

أظهرت النتائج أن البيئة اللونية تؤثر في بروز العواطف الإيجابية عند المستهلكين، وبالأخص الألوان الدافئة. هذه النتيجة تثبت أن المستهلك داخل بيئة لونية تحفيزية يكن مشاعر إيجابية أكثر من المشاعر السلبية. وهي نتائج تتوافق مع الكثير من الدراسات السابقة (Brenngman، 2002؛ Rouillet، 2004؛ Pelet، 2008؛ Bessouh، 2012).

أظهرت النتائج وجود علاقة خطية إيجابية بين البيئة اللونية والمزاج الإيجابي عند المستهلكين، حيث ثبت وجود تأثير للمزاج عند المستجوبين تبعاً للطول الموجي للون، الألوان الدافئة (الأحمر والأصفر) تعتبر أكثر تنشيطاً وإثارة للمزاج من الألوان الباردة (الأخضر والأزرق)، في حين كان اللون الأزرق أكثر إيجابياً من حيث التقييم. هذه النتائج تتوافق مع دراسات سابقة (Grouley، 1993؛ Boyatzis et Varghese، 1993؛ Ziems et Christmain، 1998؛ Pelet، 2008).

3-3- تأثير الشعور في بروز إندفاعية الشراء:

أظهرت نتائج البحث أن الحالة الشعورية الإيجابية (تفاعل العاطفة مع المزاج) تؤثر في بروز اندفاعية المستهلكين بشكل كثيف، فالعواطف الإيجابية تخلق تصور نفعي لدى الفرد داخل المتجر مما يسهل ويحسن من تفاعله مع المنتجات المعروضة داخل المتجر فتتولد لديه اندفاعية الشراء. وعلى العكس من ذلك، فالمشاعر السلبية تؤثر على التجربة التسويقية للمستهلكين بشكل عام داخل المتجر. هذه النتائج تتوافق مع

عديد الدراسات السابقة (Baker et al.، 1994، Oliver، 1997، Machleit et Eroglu، 2000، Haussman، 2000، Giraud، 2000، Bressolles et al.، 2002، Bessouh، 2007، Abbas، 2012).
مما سبق نستنتج أن الفرضية العامة الأولى للبحث التي مفادها أن: متغير اللون يلعب دور مهم في إثارة

الحالة الشعورية وإعطاء المستهلك الرغبة في الدخول في تجربة الشراء الإندفاعي هي فرضية مؤكدة.

3-4- تأثير الإندفاعية في بروز نية الشراء الإندفاعي:

أظهرت النتائج أن شدة الإندفاعية تؤثر إيجابيا في زيادة كثافة نية الشراء الإندفاعي عند المستهلكين تحت تأثير البيئة اللونية داخل المتجر، فالمستهلك الذي يشعر بانندفاعية قوية يعيش على وقع حالة من الإثارة الشعورية (المزاج والعاطفة) القوية الإيجابية يجعله محفز برغبة الإستجابة لانندفاعية الشراء فوراً، فتعاطم لديه كثافة نية الشراء الإندفاعي داخل المتجر. هذه النتائج تتوافق مع دراسات سابقة في الميدان (Rook، 1987، Beatty et Ferrell، 1998، Giraud، 2003، Bel Haj Hassine، 2011، Abbas، 2012).

مما سبق نستنتج أن الفرضية العامة الثانية للبحث التي مفادها أن: الإندفاعية تؤثر إيجابا في بروز نية

تحقيق الشراء الإندفاعي هي فرضية مؤكدة

3-5- تأثير المتغيرات المعدلة على العلاقة القائمة "البيئة اللونية-نية الشراء الإندفاعي":

أ- الإلتزام الضعيف:

أظهرت نتائج البحث أن الإلتزام الضعيف أثر بشكل مباشر على العلاقة الخطية بين الإندفاعية ونية الشراء الإندفاعي، فكلما كان الإلتزام تجاه المنتجات المعروضة داخل المتجر ضعيفا كلما زادت كثافة نية الشراء الإندفاعي للمستهلكين. دراستنا تؤكد أن الإلتزام مفهوم مركزي مفتاحي في تحليل وهيكل السلوك الإندفاعي للمستهلكين نحو الشراء. هذه النتائج تتوافق مع دراسات سابقة (Lueg et، 1994، Strazzeri، 2006، al.، 2006، Drichout et al.، 2007، Najar et Zaiem، 2010).

ب- ضغط الوقت:

ضغط الوقت في حد ذاته ناجم عن ضغوطات أخرى مصدرها المناخ الداخلي العام للمتجر الذي يعيش داخله المستهلك، وقد يكون مصدرا لفقدان السيطرة على النفس كما أثبتته (Giraud، 2002). نتائج دراستنا أكدت ما وصلت إليه هذه الأخيرة، حيث أن البيئة اللونية للمتجر أثرت على إدراك الوقت عند المستهلكين، وهذا الأخير لعب دور معدل في زيادة كثافة نية الشراء الإندفاعي.

ثانيا- إسهامات البحث:

هذه الأطروحة نستمد منها مجموعة من الإسهامات في بحوث التسويق: على المستوى النظري، المنهجي والإداري، التي يمكن أن تعطي مجموعة من الإجابات حول البحوث التي أجريت مؤخرا في هذا المجال، وخصوصا حول فهم استجابات المستهلكين داخل المتجر:

1- الإسهامات النظرية:

هذا البحث سمح لنا بالإحاطة المفاهيمية حول بعض المتغيرات، وكذلك استكشاف متغيرات أخرى لم يتم التعرض إليها مجتمعة في البحوث التسويقية التي أقيمت في هذا المجال. فقد سمح بتوسيع المعلومات والمعارف حول تأثير البيئة اللونية لنقطة البيع (متاجر المواد الغذائية على وجه الخصوص) على استجابات المستهلكين. أغلبية النتائج المختبرة السابقة إلى وقتنا الحاضر حول تأثير اللون (المعرضة في الفصل الأول) قد تم الحصول عليها انطلاقا من بحوث أقيمت في سياق الشراء المتعي. أطروحتنا اهتمت بشكل خاص على دراسة تأثير البيئة اللونية الداخلية لمتاجر المواد الغذائية، وبالتالي مست السياق الشرائي المتعي والنفعي مع بعض، مما ساهم في توسيع المعارف القائمة في هذا الميدان على قلتها.

أغلبية البحوث السابقة التي عاجلت تأثير اللون على سلوك المستهلكين، قد تطرقت إلى تأثير الأبعاد الثلاثة للون (الصبغة، السطوع والتشبع) مع بعض (Drugeon-Lichtlé، 1998؛ Gorn et al.، 2004)، غير أنها

وصلت إلى نتائج متناقضة ومختلفة في بعض المرات. سمح هذا البحث بالفهم الأمثل لتأثير الصبغة اللونية كبعد وحيد للون على الحالة الشعورية (المزاج والعاطفة) وعلى نية الشراء الإندفاعي عند المستهلكين.

2- الإسهامات المنهجية للبحث:

أنشأنا تجربة في ظروف ملائمة لقياس تأثير البيئة اللونية داخل المتجر، وكان ذلك بالتحكم في الشروط اللونية المدروسة، مما سمح لنا بالحصول على دقة وسهولة في إجراءات التجربة، وسيساهم هذا في تسهيل إجراء بحوث مستقبلية حول هذا الموضوع. من خلال تجربتنا اعتمدنا على أربع صبغ لونية مصنفة حسب مظهرها الحسي إلى: الباردة (الأزرق والأخضر)، والدافئة (الأحمر والأصفر)، رافقناها بمستوى ثابت من السطوع اللوني (80%) والتشبع اللوني (40%) بمساعدة أطلس مونسيل (1969).

3- الإسهامات الإدارية للبحث:

يقدم هذا البحث مجموعة من المساهمات على المستوى الإداري، فهو يبرز للموزعين والمسوقين الأهمية البالغة من وراء الإهتمام بالمناخ الداخلي العام لنقطة البيع على العموم والبيئة اللونية داخل المتجر على الخصوص، خاصة عندما يدخل إليه المستهلك بهدف زيارة نفعية. مبرزا أن تحسين البيئة اللونية لنقطة البيع يمكن أن يزيد من كثافة الشعور الايجابي الذي يؤدي الى بروز نية الشراء الإندفاعي داخل المتجر.

ثالثا- حدود البحث:

سنقوم فيما يلي بعرض بعض القيود النظرية والمنهجية التي واجهتنا خلال البحث على حد سواء، مع التركيز على أدوات القياس التي اخترناها وعلى الظروف التجريبية.

1- الحدود المفاهيمية (النظرية):

القيود المفاهيمية لهذا البحث هو عدم اهتمامنا بسلوك المستهلك بشكل عام، حيث انصب تركيزنا فقط على السلوك الإندفاعي ونية الشراء الإندفاعي على وجه التحديد. من جهة أخرى درسنا تأثير اللون

على نية الشراء الإندفاعي وليس على الشراء الإندفاعي الذي يتطلب دراسة ميدانية في متجر واقعي، وهو ما لم نحققه.

2- الحدود المنهجية:

هذا البحث مثل أي بحث تجريبي، لا يمكن أن نضمن نتائجه من دون أن نعرض بعض القيود التي واجهت البحث:

1-2- التجربة التي أقمناها داخل المخبر تمت بمساعدة شاشة عرض كبيرة استخدمنا خلالها بانوراما (صور متحركة) لمجموعة من الصور لمتجر مواد غذائية مهيأة للدراسات التجريبية. هذا الفيديو يحاكي زيارة المستجوبين افتراضيا لهذا المتجر. فالتجربة تقدم ثبات خارجي أكثر أهمية من السيناريوهات الكتابية، وثبات داخلي أعلى من الميدان الحقيقي (De Souza، 2009) لكن بالمقابل:

● مهما تعايش المستجوبون وتجاوبوا مع التجربة الموضوعية فلن يحاكي ذلك ما يعيشونه داخل متجر واقعي، يتحولون بين أروقتهم ويتعايشون مع رجال البيع ومع الحشد الموجود داخل المتجر، هذا ما يجد من قيمة الدراسة.

● العينة المدروسة كانت من الطلبة تقريبا، بخلاف لو كانت الدراسة ميدانيا فالعينة تكون مختلفة وغير متجانسة وشاملة لأطياف كثيرة من المجتمع المدروس.

● طبيعة الحافز المستعمل تم أخذه استنادا على الأبعاد الثلاثة للون، لكن الصبغة اللونية هي البعد الوحيد الذي تحكمنا فيه من خلال التجربة، بينما تم تثبيت السطوع اللوني عند (40%) والتشبع اللوني عند (80%)، وهذا ربما قلل من أثر متغير اللون على المتغيرات التابعة.

● لقد تم إهمال التفاعل بين الألوان فيما بينها، حيث تم تجريب كل شرط لوني على حدى، لذا يجب في بحوث قادمة دراسة التأثير المتبادل بين الألوان داخل المتجر في التأثير على سلوك المستهلكين.

- التجربة كانت عبارة عن بانوراما صور لمتجر مواد غذائية، هذا ما قلل من تعايش المستجوبين مع التجربة بخلاف لو كان الفيديو متحرك بصوت وصورة لمختلف أرجاء المتجر.
- 2-2- إن حجم وطبيعة العينة يمكن القول أنه محدود حتى وإن كانت التجربة مقامة داخل المخبر، فعينة متكونة من (200) فرد لا يمكنها بأي حال من الأحوال أن تعمم نتائجها على مجتمع البحث الكلي، فهذه النقطة تقيد نوعا ما من أهمية النتائج التي تحصلنا عليها.
- 2-3- من جهة أخرى فإن المقاييس اللفظية الذاتية التي اعتمدنا عليها لا تعبر بشكل دقيق على كل ما يشعر به المستهلك، كما أن الطلب من المستجوبين التعبير عن استجاباتهم الشعورية يجعلهم يفكرون قبل ذلك في الإجابة (هذا الأساس معرفي)، و يدركون الإجابة (هذا الأساس عقلائي)، بالتالي يختلط على المستجوب بين ما يشعر به و ما يفكر به و لربما تكون إجاباته متناقضة ومحدودة القيمة (Derbaix et Poncin, 2005).

رابعا- الآفاق المستقبلية للبحث:

المسارات المستقبلية للبحث كبيرة نظرا لأن هذا الموضوع يعتبر حديث الظهور في ميدان التسويق، فهذا البحث لم يشمل إلا جانبا واحدا من جوانب كثيرة لتأثير اللون في التسويق، فدرجة تعقد هذا الموضوع يترك الباب مفتوحا أمام العديد من الدراسات التي تربط بين الحواس (السمع والعمور) وتفاعلها مع رؤية اللون عند المستهلكين. من هذا المنظور سنجزئ مسارات البحث المستقبلية إلى ثلاث فئات أساسية:

1- التحكم الأمثل في المتغيرات المفسرة (المحفزة):

قمنا من خلال هذا البحث بدراسة بعد وحيد للون (الصبغ اللونية) بينما تم تثبيت البعدين الآخرين (السطوع والتشبع)، في بحوث مستقبلية يكون من الأهمية بمكان دراسة التفاعل بين كل أبعاد اللون من أجل فهم أفضل لتأثير اللون على استجابات المستهلكين.

درسنا تأثير اللون بشكل منعزل من خلال هذا البحث، يمكن للبحوث المستقبلية أن تتطرق إلى تفاعل اللون مع متغيرات أخرى لاسيما متغير الحشد (la foule)، فتأثير الحشد هو مفهوم مهم ومعقد بالنسبة للمناخ العام لنقطة البيع (Michon et al., 2005).

هناك جوانب أخرى متعلقة باللون، تتمثل في دراسة بعض العناصر المرتبطة مباشرة باللون على سبيل المثال: الوصلات الإشهارية الملونة (les liens hypertextes)، الأشرطة الناقلة، الإستمارات، الإعلانات الإشهارية... الخ، في بحوث مستقبلية سندرس تفاعل هذه العناصر على استجابات المستهلكين.

2- الآفاق المستقبلية لمحددات التجربة:

في خضم هذا البحث، قمنا بتكييف مقاييس أبلوساكسونية مع الواقع الجزائري وترجمناها إلى العربية. بقدر ما أعطت نتائج مهمة فهي كذلك سببت لنا بعض القيود فيما يخص المعاني الأصلية وسوء فهمها من طرف المستجوبين، كما أن ترجمتها ربما أخلت بالمعنى الأصلي للكلمة، لذا سنعمل في بحوث مستقبلية على إنشاء مقياس شعوري مكيف مع الواقع الجزائري حتى نستطيع فهم وقياس شعور الجزائريين بطريقة مثلى ونتائجنا تكون أكثر دقة.

الملاحق

الملحق (1): إستمارة الأسئلة

السلام عليكم: في إطار انجاز بحث في التسويق، يهمننا معرفة سلوككم الشرائي وبالأخص الإندفاعي منه حول المنتجات الغذائية تحت تأثير البيئة اللونية داخل المتجر، لهذا أن تحملوا إجاباتكم محمل الجهد لمساعدتنا في انجاز العمل بدقة. لكم مني فائق الشكر والتقدير مسبقا.

1/ ما هو تعريفك للشراء الإندفاعي؟

.....

2/ هل تعتبر نفسك مشتري اندفاعي؟

أبدا بعض المرات دائما

3/ رتب المعايير المعتمدة لديك في اتخاذ قرار الشراء الإندفاعي (من 1 إلى 4 إذا وجد معيار آخر اذكره و رتبه)

معيار آخر	تأثير البيئة العامة للمتجر	استجابة عاطفية	العلامة (الماركة)	صفقة رابحة (السعر)
.....				

4/ ما هو أقصى سعر يمكنك دفعه لشراء منتج غذائي ما ؟

نفترض وجود محل تجاري جديد وكبير للمواد الغذائية (grand magasin / hypermarché) في مدينتك. أنت تراه الآن في الصورة التي أمامك، تخيل نفسك تدخل لهذا المتجر لأول مرة وتتعايش وسط هذه الألوان المختلفة للمنتجات الغذائية بالإضافة للون المحل كما تراه. انطلقا من مشاعرك الداخلية التي تمر بها الآنأجب بطريقة عفوية عن الأسئلة التالية:

15/ قيم رضاك على البيئة اللونية للمتجر؟ (ضع علامة في الخانة التي تناسبك)

بالتأكيد موافق	موافق	محايد	غير موافق	بالتأكيد غير موافق

16/ أجب تلقائيا على العناصر التالية: (ضع إشارة في الخانة التي تراها تفسر بدقة حالك العاطفية الحالية)

بعد المتعة						
	بالتأكيد غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	بالتأكيد موافق	
سعيد						تعييس
فرح						حزين
مليء بالأمل						يائس
مسترخي						سائم
مسرور						منزعج
راضي						غير راضي
بعد الحيوية						
كسول						حيوي
غير متحمس						متحمس
هائج						ساكن
ثائر						هادئ
نشيط						مسترخي
هادئ						متوتر
بعد السيطرة						
مستقل						متعلق
قائد						مرافق
قادر						عاجز
مستقل بذاتي						غير مستقل

متأثر						مؤثر
خاضع						سيد نفسي

7/ أجب تلقائياً على العناصر التالية: (ضع إشارة في الخانة التي تراها تفسر بدقة حالتك المزاجية)

بالتأكيد موافق	موافق	محايد	غير موافق	بالتأكيد غير موافق	
					سعيد
					متعب
					هادئ
					حزين
					عصبي
					راضي
					مفعم بالفرح
					محب
					كثير
					حيوي
					حنين
					نعسان
					مضطرب
					عبوس
					مرهق
					نشيط

8/ أجب تلقائياً على العناصر التالية: (ضع إشارة في الخانة التي تراها تفسر بدقة الإقتراح الذي

يتمشى مع حالتك الإندفاعية قبل اتخاذ قرار الشراء)

بالتأكيد موافق	موافق	محايد	غير موافق	بالتأكيد غير موافق	
					بتواجدي داخل المتجر، أصبح فجأة أكثر إصرارا الشراء
					عندما أرى المنتج، لا أستطيع كبح رغبتي في الشراء
					عندما أرى المنتج، اشعر بحماس كبير لشراء
					عندما أرى المنتج، انوي شراءه على الفور

19/ أجب تلقائيا على العناصر التالية: (ضع إشارة في الخانة التي تراها تفسر بدقة الاقتراح الذي يتماشى مع إلتزامك تجاه المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء)

بالتأكيد موافق	موافق	محايد	غير موافق	بالتأكيد غير موافق	
الملاءمة					
					المنتج الذي أشتريه اندفاعيا يحتل أهمية كبيرة عندي
					المنتج الذي اشتريه اندفاعيا تربطني علاقة خاصة به
الأهمية					
					أتكلم بشكل خاص عن هذا المنتج
					يمكنني القول انه منتج مهم بالنسبة إلي
الجاذبية					
					أشعر أنني انجذبت بشكل خاص تجاه منتجات هذا المتجر
					الشيء الوحيد الذي يجذبني لشراء المنتج اندفاعيا هو مجرد المتعة (العاطفة)

10/ أجب تلقائياً على العناصر التالية: (قيم الوقت الذي تقضيه قبل اتخاذ قرار الشراء الإندفاعي؟)

بالتأكيد موافق	موافق	محايد	غير موافق	بالتأكيد غير موافق	
					أكون على عجلة من أمري قبل اتخاذ قرار الشراء
					احذ كل وقتي قبل اتخاذ قرار الشراء
					يتوجب علي الإسراع في اتخاذ قرار الشراء

11/ برر ميولاتك نحو الشراء الإندفاعي، بالإجابة على العناصر التالية: (ضع علامة في الخانة التي تناسبك)

داخل البيئة اللونية الحالية أتصرف كما يلي:

بالتأكيد موافق	موافق	محايد	غير موافق	بالتأكيد غير موافق	
					أشتري أشياء لم أتوقع شرائها من قبل.
					أنا شخص أميل لتحقيق الشراء من دون تخطيط.
					عندما أرى شيئاً يهمني فعلاً، اشتريه من دون تفكير في العواقب.
					أجد متعة في القيام بالشراء العفوي (spontanée).
					أبتحب شراء الأشياء الغير موجودة في قائمة التسوق الخاصة بي مهما كانت الظروف المحيطة.

12/ الجنس

ذكر	أنثى

13/ الحالة العائلية

أرمل(ة)	مطلق (ة)	متزوج (ة)	أعزب (ة)

14/ السن

40/35	35/30	30/25	أقل من 25

15/ المستوى التعليمي

جامعي	ثانوي	متوسط	إبتدائي

16/ المهنة

طالب(ة)	عامل(ة)

17/ الدخل

أقل من 18000 دج	أكثر من 18000 دج

شكرا جزيلا

Le Questionnaire

Bonjour, Bonsoir

Dans le cadre d'une recherche en marketing, nous souhaiterons mieux connaître vos comportements d'achats, notamment vos achats impulsifs sur les produits alimentaires, sous l'effet de l'atmosphère de point de vente.

Le Questionnaire suivant nous aide dans la réalisation de notre thèse de doctorat

Et merci par avance de votre collaboration.

1/ Quelle est votre définition de l'achat impulsif ?

.....

2/ vous considérez vous comme un(e) acheteur (se) impulsif (ve) ?

Jamais parfois Toujours

3/ Sur quelle base prenez-vous une décision d'achat impulsif (arrangé 1-4 se il est un autre critère, rappeler et agencé)

Prix bas	La marque	Réaction affective	L'effet de l'atmosphère	Autre

4/ Quel est le prix maximum qui peut être versé pour l'achat d'un produit alimentaire ?

.....

Supposons qu'il y ait une nouvelle boutique de produits alimentaires (grand magasin / hypermarché) dans votre ville. Imaginez que vous êtes au centre de ce magasin pour la première fois. Répondez spontanément aux questions suivantes:

5/ Êtes-vous satisfait sur l'atmosphère colorée de ce magasin (Une seule réponse est possible):

Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord Ni d'accord	Plutôt en désaccord	Pas du tout d'accord

6/ Suite à la visite de ce magasin alimentaire, vous sentez vous:

Dimension plaisir						
	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord Nien désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	
Malheureux (se)	1	2	3	4	5	Heureux (se)
Triste	1	2	3	4	5	Joyeux (se)
Désespéré(e)	1	2	3	4	5	Rempli d'espoir
Ennuyé(e)	1	2	3	4	5	Délassé (e)
Contrarié (e)	1	2	3	4	5	Content (e)
Insatisfait(e)	1	2	3	4	5	Satisfait(e)
Dimension stimulation						
Animé (e)	1	2	3	4	5	Endormi (e)
Excité (e)	1	2	3	4	5	Non excité (e)
Apaisé (e)	1	2	3	4	5	Agité (e)
Calme	1	2	3	4	5	Enflammé (e)
Relaxé(e)	1	2	3	4	5	Stimulé (e)
Survolté (e)	1	2	3	4	5	Tranquille
Dimension dominance						
Dépendant (e)	1	2	3	4	5	Indépendant (e)
Mené (e)	1	2	3	4	5	Meneur (se)
Impuissant (e)	1	2	3	4	5	Puissant (e)
Guidé (e)	1	2	3	4	5	Autonome
Influencé (e)	1	2	3	4	5	Influent €
Soumis (e)	1	2	3	4	5	Maître de moi-même

7/ Que ressentez vous en ce moment (Entourer le chiffre correspondant à votre humeur) :

	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord Nien désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Heureux	1	2	3	4	5
Excédé	1	2	3	4	5
Paisible	1	2	3	4	5
Mélancolique	1	2	3	4	5

Nerveux	1	2	3	4	5
Satisfait	1	2	3	4	5
Plein d'entrain	1	2	3	4	5
Affectueux	1	2	3	4	5
Triste	1	2	3	4	5
Énergique	1	2	3	4	5
Bienveillant	1	2	3	4	5
Somnolant	1	2	3	4	5
Agité	1	2	3	4	5
Maussade	1	2	3	4	5
Fatigué	1	2	3	4	5
Actif	1	2	3	4	5

8/ De manière générale, les propositions suivantes vous décrivent bien (Entourer le chiffre correspondant à votre impulsivité):

	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord Nien désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
quand vous avez entré ce magasin, vous avez soudain eu très envie de l'acheter	1	2	3	4	5
quand vous avez entré ce magasin, vous n'avez pas pu résister au désir de l'acheter	1	2	3	4	5
vous vous êtes senti tout de suite très emballé(e) à l'idée d'acheter ce produit	1	2	3	4	5
quand vous avez vu ce produit, vous avez voulu l'acheter immédiatement	1	2	3	4	5

9/ Parmi les propositions suivantes, cochez par chacune, les cases qui vous correspondent:

	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord Nien désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Pertinence					
le produit qui j'achète impulsivement Important pour moi	1	2	3	4	5
le produit qui j'achète impulsivement, sa relation spéciale avec moi	1	2	3	4	5
Intérêt					
J'aime particulièrement parler de ce produit	1	2	3	4	5
On peut dire que le produit est m'intéresse	1	2	3	4	5
Attirance					
La seule chose qui m'a attiré à acheter un produit impulsif est un plaisir	1	2	3	4	5
Je me sens particulièrement attiré(e) par les produits de ce magasin	1	2	3	4	5

10/ Parmi les propositions suivantes, cochez par chacune, les cases qui vous correspondent :

	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord Nien désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
J'étais pressé(e) pour faire mes courses	1	2	3	4	5
Je disposais de tout mon temps" (scores à inverser)	1	2	3	4	5
Il fallait que je me dépêche	1	2	3	4	5

11/ De manière générale, les propositions suivantes vous décrivent bien (Entourer le chiffre correspondant à votre intention d'achat impulsif):

	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord Nien désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Quand je vais faire du shopping, j'achète des choses que je n'avais pas prévu d'acheter	1	2	3	4	5
Je suis quelqu'un qui fait des achats non planifiés	1	2	3	4	5
Quand je vois quelque chose qui m'intéresse vraiment, je l'achète sans penser aux conséquences	1	2	3	4	5
je trouve ça sympa d'acheter de manière spontanée	1	2	3	4	5
J'évite d'acheter des choses que je n'ai pas notées sur ma liste de courses	1	2	3	4	5

12/ Etes vous ?:

Un Homme	Une Femme

13/ Quelle est votre situation familiale actuelle ?:

Célibataire	Marié (e)	Divorcé (e)	Veuf (ve)

14/ Quel est votre âge ?:

- 25	25-29	30-34	35-40

15/ Quel est votre niveau d'instruction ?:

Primaire	Moyen	Secondaire	Universitaire

16/ Quel est votre profession actuelle ?:

Etudiant (e)	Employé

17/ Dans quelle tranche se situe votre revenu mensuel ?:

-18000 Dz	+18000 Dz

Merci beaucoup

الملحق (2): نتائج التحليل الإستكشافي لسلام القياس

-1 العاطفة

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.748
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1031.415
	df	91
	Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.782	.795	18

-2 المزاج

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.742
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	632.542
	df	55
	Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.679	.688	9

-3 الإندفاعية للشراء

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.648
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	94.165
	df	3
	Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.679	.682	4

-4 نية الشراء الإندفاعي

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.713
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	137.089
	df	6
	Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.626	.629	5

-5 الإلتزام تجاه المنتجات

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.633
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	158.061
	df	6
	Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.695	.697	6

-6 ضغط الوقت

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.666
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	176.925
	df	3
	Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.608	.608	3

الملحق (3): سلالمة القياس المترجمة

1- سلم قياس العاطفة:

Dimension plaisir						
	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord Nien désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	
Malheureux (se)	1	2	3	4	5	Heureux (se)
Triste	1	2	3	4	5	Joyeux (se)
Désespéré(e)	1	2	3	4	5	Rempli d'espoir
Ennuyé(e)	1	2	3	4	5	Délassé (e)
Contrarié (e)	1	2	3	4	5	Content (e)
Insatisfait(e)	1	2	3	4	5	Satisfait(e)
Dimension stimulation						
Animé (e)	1	2	3	4	5	Endormi (e)
Excité (e)	1	2	3	4	5	Non excité (e)
Apaisé (e)	1	2	3	4	5	Agité (e)
Calme	1	2	3	4	5	Enflammé (e)
Relaxé(e)	1	2	3	4	5	Stimulé (e)
Survolté (e)	1	2	3	4	5	Tranquille
Dimension dominance						
Dépendant (e)	1	2	3	4	5	Indépendant (e)
Mené (e)	1	2	3	4	5	Meneur (se)
Impuissant (e)	1	2	3	4	5	Puissant (e)
Guidé (e)	1	2	3	4	5	Autonome
Influencé €	1	2	3	4	5	Influent (e)
Soumis €	1	2	3	4	5	Maître de €

Echelle PAD de Mehrabian et Russell (1974) traduite en français par Bourcier (1996)

2- سلم قياس المزاج:

	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord Nien désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Heureux	1	2	3	4	5
Excédé	1	2	3	4	5
Paisible	1	2	3	4	5
Mélancolique	1	2	3	4	5
Nerveux	1	2	3	4	5
Satisfait	1	2	3	4	5
Plein d'entrain	1	2	3	4	5
Affectueux	1	2	3	4	5
Triste	1	2	3	4	5
Énergique	1	2	3	4	5
Bienveillant	1	2	3	4	5
Somnolant	1	2	3	4	5
Agité	1	2	3	4	5
Maussade	1	2	3	4	5
Fatigué	1	2	3	4	5
Actif	1	2	3	4	5

Echelle BMIS de Mayer et Gaschke (1988)

3- سلم قياس الإندفاعية:

- imp 1- "quand vous avez vu ce produit, vous avez soudain eu très envie de l'acheter ,"
- imp 2- "quand vous avez vu ce produit, vous n'avez pas pu résister au désir de l'acheter ,"
- imp 3- "vous vous êtes senti tout de suite très emballé(e) à l'idée d'acheter ce produit ,"
- imp 4- "quand vous avez vu ce produit, vous avez voulu l'acheter immédiatement ."

Échelle de mesure du niveau d'impulsivité d'un achat inspirée de Piron (1991) et de Jeon

4- سلم قياس نية الشراء الإندفاعي:

- imp 1- Quand je vais faire du shopping, j'achète des choses que je n'avais pas prévud'acheter.
- imp 2- Je suis quelqu'un qui fait des achats non planifiés.
- imp 3- Quand je vois quelque chose qui m'intéresse vraiment, je l'achète sans penser aux conséquences.
- imp 4- je trouve ça sympa d'acheter de manière spontanée.
- imp 5 - J'évite d'acheter des choses que je n'ai pas notées sur ma liste de courses.

Échelle de mesure de la tendance à réaliser des achats impulsifs de Weun et Beatty (1998)

5- سلم قياس الإلتزام تجاه المنتجات:

Pertinence
<u>Im 1</u> :Écouter de la musique est une activité qui compte vraiment beaucoup pour moi
<u>Im 2</u> :J'accorde une importance particulière à écouter de la musique.
Intérêt
<u>Im 3</u> :J'aime particulièrement écouter de la musique.
<u>Im 4</u> :On peut dire qu'écouter de la musique est une activité qui m'intéresse.
Attirance
<u>Im 5</u> : Le seul fait de me renseigner sur une musique est un plaisir.
<u>Im 6</u> :Je me sens particulièrement attiré(e) par la musique.

Echelle de mesure de l'implication: l'échelle PIA de Strazzieri (1994)

6- سلم قياس ضغط الوقت:

- presse 1- "J'étais pressé(e) pour faire mes courses"
- presse 2 "Je disposais de tout mon temps" (scores à inverser) ;
- presse 3- "Il fallait que je me dépêche"

الملحق (4): بعض الصور المستعملة في التجربة



بیلیو جغرافیا

- L'Abate L. (1993), "A family theory of impulsivity", dans *The impulsive Client*, eds : McCown W., Johnson J. et Shure M. B, pp 93-117.
- Abbes I., Barth I. et Zine- Danguir S., (2012), Le passage de la frontière entre intention et action d'achat : le rôle de « la négociation avec soi-même » en situation d'achat impulsif, l'ESCT- Université de la Manouba, 1,2 pp 3-16.
- 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, 2.4pp 12-13.
- Adams F.M. & Osgood C.E.(1973), A Cross-cultural Study of the Affective Meanings of Color, *Journal of Cross Cultural Psychology*, vol. 4 (2), pp 135-157.
- Ainsworth R.A., Simpson. & Cassell D.(1993), Effects of three Colors in an Office Interior, on Mood and Performance, *Perceptual & Motor Skills*, vol. 76 (1), Feb, pp 235-241.
- Akçay. O, Sable P. & Dalgin H.,(2012), The importance of color in product choice among young Hispanic, Caucasian and African-American groups the USA, *International Journal of Business and Social Science* Vol. 3 No. 6; [Special Issue -March], p 1-6.
- Allen C.T., Machleit K.A. et Marine S.S. (1988), On assessing the emotionality of advertising via Izard's differential emotions scale, *Advances in Consumer Research*, 15, pp 226-231.
- Angilli A. et alii (1997)), The Influence of Affective Factors on Time Perception, *Perception & Psychophysics*, vol. 59 (6), , pp 972-982.
- D'Antoni J.S. et Shenson H.L. (1973), « Impulse buying revisited : a behavioral typology », *Journal of Retailing*, 49, 1, pp 62-76.
- ARTS N. (1999), Le concept D'implication: Une Revue de la littérature, *Allocataire de Recherche EREM – CLAREE, I.A.E. de Lille*.
- Astous (d') A. (2000), Irritating aspects of the shopping environment, *Journal of Business Research*, 49, pp 149-156.
- Babin B.J., Hardesty D.M. & Suter T.A. (2003), Color And Shopping Intentions : The Intervening Effect Of Price Fairness And Perceived Affect, *Journal of Business Research*, vol. 56, pp 541-551.
- 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.
- 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.
- Bakini Driss F.E, Belleloune Hafsia. H et Zghal. M, (2005), L'impact de l'éclairage additionnel du point de vents sur les réponses comportementales et émotionnelles du consommateur, *Laboratoire de Recherche Entreprise et Recherche en Marketing (ERMA)*, 4, 5-6.

- Baron R. M. et 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, pp 1173-1182.
- Batra R. et Ray M. L. (1986), Affective responses mediating acceptance of advertising, *Journal of Consumer Research*, 13, September, pp 234-249.
- Baumeister R.F. (2002), "Yielding to temptation: self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, 28, March, pp 670-676.
- Baumgartner H. & Steenkamp J.E.M., Response Styles In Marketing Research: A Cross-National Investigation, *Journal of Marketing Research*, vol. 38, May 2001, pp 143-156.
- Beatty S. et Ferrell E. (1998), « Impulse buying: modelling its precursors » , *Journal of Retailing*, 74, 2, pp 169-191.
- Bel Haj Hassine 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.
- Belk R. (1974a), Situational influence in consumer behavior, unpublished manuscript, Temple University, cité dans Lutz et Kakkar (1975).
- Ben Miled-Cherif H. (2001), L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 16, pp 66 -86.
- 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.
- 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, eds B. Wierenga, A. Smidts et G. Antonides, Rotterdam, Pays-Bas, Erasmus University, 29, 1-6.
- Bellizzi J. A., Crowley A. E., Hasty R. W. (1983), The Effect of Color in Store Design, *Journal of Retailing*, 59, 1, 21-45.
- Bellizzi J. A., Hite R. E. (1992), Environmental color, consumer feelings and purchase likelihood, *Psychology and Marketing*, 9, 5, 347-363.
- Ben Mimoun M.S. (2004), Stratégies d'accès à l'offre sur un site web commercial : une recherche exploratoire, *European & Mediterranean Conference on Information Systems*, July, Tunis.
- Ben Mimoun M.S. (2004), Stratégies d'accès à l'offre sur un site web commercial : une recherche exploratoire, *European & Mediterranean Conference on Information Systems*, July, Tunis.
- 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.
- Bessouh N, Iznasni I & Benhabib A. (2015), Factors influencing impulse buying of Algerian Shoppers, *International Journal of Science and Research (IJSR)*, ISSN (Online) : 2319-7064, Volume 4 Issue 3, March 2015, pp 860-866.

Bevan W. & Dukes W.F. (1953), Color As A Variable In The Judgment Of Size, American Journal Of Psychology, vol. 66, pp 283-288.

Bhatnagar A., Misra S. et Raghav Rao H. (2000), On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior, Communications de Association for Computing Machinery, 43, 98-108.
 COLOR="#FF0000"> Supprimer et al. dans la thèse et citer les co-auteurs.

Biers K. et Richards L. (2002), Web Page Background Color Evaluative Effect On Selected Product Attributes, papier de recherche, Utah State University, Utah.

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

Blay M. (2001), Lumières sur les couleurs. Le regard du physicien, Ellipses Edition Marketing, p126.

Bloch P. (1982), Involvement beyond the purchase process: Conceptual Issues and Empirical Investigations, Vol. 9, pp 413 - 417.

Block J.H. et Block J. (1980), "The role of ego-control and ego-resiliency in the organization of behavior", in W.A. Collins (Eds), Minesota Symposium on Child Psychology, (Vol. 13, p. 39-101), Hillsdale, NJ : Erlbaum, cité dans Robins et al (1996).

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.

Bouchet P. (2004), L'Expérience au Cœur de l'analyse des relation magasin-magasinier, Recherche et application en marketing, vol.19, 2, pp 53-71.

Boyatzis C. J. et Varghese R. (1993), Children's emotional associations with colors, The Journal of Genetic Psychology, 155, 77-85.

Bradley M.M. & P.J. Lang (1994), Measuring Emotion: The Self-Assessment Manikin (SAM) and the Semantic Differential, Journal of Experimental Psychiatry & Behavior Therapy, vol. 25 (1), pp 49-59.

Brengman M., (2002), The Impact Of Colour In The Store Environment: An Environmental Psychology Approach, Ph.D. Thesis, Faculty of Economics and Business Administration, Universiteit Gent.

Bressolles G., Durrieu F. et Giraud M. (2007), Sites marchands : l'influence des dimensions de la qualité de service électronique sur la satisfaction du consommateur et l'impulsion d'achat, 10ème Colloque Etienne Thil, CdRom, p 8-9, 11-17.

Bromiley P. et Curley S.P., (1992), Individual Differences in Risk Taking, in Yates f. ed., Risk Taking Behavior, p 88-132.

Brou P., Sciascia T., Linden L., Lettvin J. (2000), Des illusions de couleur, in Coll. (2000), La couleur, Pour la Science, Hors-série, édition Française de Scientific American, 27, Avril 2000, 94-99.

- Bütz M. et Austin S. (1993), "Management of the adult impulsive client: identification, timing, and methods of - treatment", dans *The impulsive Client*, eds: McCown W., Johnson J. et Shure M. B, pp 323-344.
- Campbell, D. T., Stanley, J. C. (1966), *Experimental and quasi-experimental designs for research*, Skokie, IL: Rand McNally, in Drucker-Godard C., Ehlinger S., Grenier C. (2003), *Validité et fiabilité de la recherche*, in Thiétart R.-A. et coll., *Méthodes de recherche en management*, 2ème édition, Dunod, Paris, 537, 257-287.
- Chai-Lee Goi., (2012), *The Impact of Colours on Online Marketing Communications*, World Academy of Science, Engineering and Technology 62, pp 109-113.
- Chebat J.-C. et Morrin M. (2006), *Colors and cultures : exploring the effects of mall decor on consumer perceptions*, *Journal of Business Research*, 60, pp 189-196.
- Cobb C. J. et Hoyer W. D. (1986), "Planned versus impulse purchase behavior", *Journal of Retailing*, 62, pp 385-409.
- Christman S., D, Hackworth M., D. (1993), *Equivalent perceptual asymmetries for free viewing of positive and negative emotional expressions in chimeric faces*, *Neuropsychologia*, 31.
- Conroy-Liebman M. (1992), *The antecedent color choice model: an examination of emotional responses to color stimuli as predictors of preference formation*, Ph.D dissertation, Drexel University.
- Cook T. D. and Campbell D. T. (1979), *Quasi Experimentation: Design and Analytical Issues for Field Settings*, Chicago, Rand McNally, in Royer I., Zarlowski P. (2003b), *Echantil-lon(s)*, in Thiétart R.-A. et coll. (2003), *Méthodes de recherche en management*, 2ème édition, Dunod, Paris, 537, 188-223.
- Couwenbergh J.-P. (2003), *Guide complet et pratique de la couleur*, éditions OEM, 399.
- Crowley A. E. (1993), *The two-dimensional impact of color on shopping*, *Marketing Letters*, 4, 1, 59-69.
- Cru A. et Cova B. (2006), *Expériences de consommation et marketing expérientiel*, *Revus Française de Gestion*, N 162, pp 99-113.
- Damodar. N, Gujarati, Bernirer, (2004), *Econometrie*, De Boeck, Vnoversité.
- Darpy D. (1997), *Une variable médiatrice du report d'achat : La procrastination*, *Communication au XIIIème Congrès International del'Associaiton Française duMarketing*, Toulouse.
- Daucé B. et Rieunier S., (2002), *Le marketing sensoriel du point de vente*, *Recherche et Application en Marketing*, 17, 4,45-60.
- Derbaix C. et Pham M. (1989), "Pour un développement de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis", *Recherches et Applications en Marketing*, vol.4, 4, pp 71-87.

- Derbaix C. et Pham M.T. (1991), Affective reactions to consumption situations : A pilot investigation, *Journal of Economic Psychology*, 12, pp 352-355.
- 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, 55-76.
- Déribéré M. (1964), *L'éclairage*, Presses universitaires de France, 1ère édition, Que sais-je ?, p126.
- Déribéré M. (2000), *La couleur*, Presses universitaires de France, 10ème édition, Que sais-je ?, p128.
- De Young R., (1999), Environmental psychology, in Alexander D.E & Fairbridge R.W. (eds), *Encyclopedia of Environmental science*, Hingham, MA: Kluwer Academic Publishers.
- Dhar R. et Nowlis S.M. (1999), The Effect of Time Pressure on Consumer Choice Deferral, *Journal of Consumer Research*, 25, 4, pp 369-384.
- Dholakia U. M. (2000), "Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment", *Psychology & Marketing*, Novembre, pp 955-982.
- Donovan R.J. & Rossiter J.R. (1982), Store Atmosphere: an Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, vol. 58 (1), Spring, pp 34-57.
- Divard R., Urien B. (2001), *Le consommateur vit dans un monde en couleurs*, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 1, 3-24.
- 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.
- Dugeon-Lichtlé M.C. (1998), *L'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur les émotions ressenties face à l'annonce, les attitudes et les croyances envers la marque*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris-Dauphine, Paris.
- Dubois B. (1990), Un autre aspect dans l'étude du consommateur : l'approche situationnelle, *Revue Française du marketing*, 129.
- Elster J. (1999), *Alchemies of the mind. Rationality and the Emotions*. Cambridge University Press.
- Engel F. E. & Blackwell R. D., (1982), *Consumer behaviour*, 4th edition, New York, The Dryden Press.
- Engel J. F., Blackwell R. D. et Miniard P. W. (1993), *Consumer Behavior*, 7ème édition, Chicago, Dryden Press.
- Engel J. F., Blackwell R. D. & Miniard P. W., (1995), *Consumer behaviour*, 8th edition, The Dryden Press.

- 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.
- Ettis, S. (2008), L'atmosphère des sites web marchands et les réactions des consommateurs en ligne : impact de la couleur dominante, de la musique et des animations, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IMEN-IAE, Université de Nantes.
- Etnier, J. L., & Hardy, C. J., (1997). The Effects of Environmental Color. *Journal of Sport Behavior*, vol. 3, August, p 299, 14, 1 chart. 5 graphs.
- Evenden, J.L. Varieties of impulsivity. *Psychopharmacology*, 146, 348-361.
- Evrard Y., Pras B., Roux E. (2003), *Market, Etudes et recherches en marketing*, 3ème édition, Dunod, Paris.
- Eysenck S. B. G. et Eysenck H. J. (1977), "The place of impulsiveness in a dimensional system of personality description", *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 16, pp 57-68.
- Eysenck, M. W. et Calvo, M. G. (1992). Anxiety and Performance: the Processing-Efficiency Theory, *Cognition and Emotion*, 6, 409-434.
- Fernandez-Maloigne C. (2004), Quelle métrique pour l'évaluation de la qualité couleur d'une image numérique ? Application à la compression JPEG2000, CAM Conférence, Paris, octobre.
- 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.
- Forgas J. P. (1995) « Mood and judgment: the affect infusion model (AIM) », *Psychological Bulletin*, 117, 1, pp 39-66.
- Forgeas J. P. (1999), Network theories and beyond, éd. T. Dalgleish and M. J. Power, *Handbook of Cognition and Emotion*, 591-612, Chichester, Wiley.
- Frijda N.H. (1993), "Moods, emotion episodes, and emotions", *Handbook of Emotions*, eds Lewis et Haviland, NY, The Guilford Press, pp 381-403.
- Fröhlich W. (1997), Dictionnaire de la Psychologie, Encyclopédies d'aujourd'hui, La Pochotèque.
- Fleury P., Imbert C. (1996), Couleur, in *Encyclopaedia Universalis*, corpus 6, Paris, 676-682.
- Fraser B., Murphy C., Bunting F. (2003), *Gestion des couleurs*, trad. de Real World Color Management, trad. Par Beaudron P., Escartin P., Jolivald B., Pearson Education France.
- Gelineau E. P. (1981), A psychometric approach to the measurement of color preference, *Perceptual and Motor Skills*, 53, 1, 163-174, in Drugeon-Lichtlé M.-C. (1998), L'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur les émotions ressenties face à l'annonce, les attitudes et les croyances envers la marque, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine, Paris.

- Gerbing D. D., Ahadi S. A. et Patton J. H. (1987), "Toward a conceptualization of impulsivity: components across the behavioral and self-reports domains", *Multivariate Behavioral Research*, 22, pp 357-379.
- 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, 6-31.
- Giannelloni J.L. (1998), Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants : un état des recherches en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 13, N°2, pp 49-72.
- Giraud M. (2001), "Les acheteurs impulsifs : proposition d'une typologie", *Décisions Marketing*, 24.
- 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.
- Giraud M. (2003), « L'expérience d'achat impulsif en hypermarché : proposition d'un modèle », Actes du Congrès de l'AFM, Tunis 2003.
- Gordon A., Finlay K., Watts T. (1994), The psychological effects of colour in consumer product packaging, *Canadian Journal of Marketing Research*, 13, 3-11.
- Gorn G. J., Chattopadhyay A. et T. Yi & Dahl D. W. (1997), Effects of color as an executional cue in advertising: they're in the shade, *Management Science*, 43, 10, 1387-1400.
- Gorn G., Chattopadhyay A., Sengupta J. et Tripathi S. (2004), Waiting for the web: how screen color affects time perception, *Journal of Marketing Research*, XLI, May, 215-225.
- Grayson H. et Tolman R. (1950), "A semantic study of concepts of clinical psychologists and psychiatrists", *Journal of Abnormal Psychology*, 45, p. 216-231, cité dans *The Impulsive Client*, eds : McCown W., Johnson J. et Shure M. B, p 5.
- Gunnerod PK. (1991), Marketing cut flowers in Japan and Hong Kong, *Int Trade FORUM*, 27, 28-9.
- Gross B.L. (1994), Consumer Responses to Time pressure: a qualitative study with homeowners inforeclosure, *Advances in Consumer Research*, 21, pp 120-125.
- Guigou.J, (1973), «Analyse des données et choix a critères multiples», Dunod France, Paris.
- Hair Joseph F. Jr., Anderson Rolph E., Tatham Ronald L. et Black William C. (1998), *Multivariate data analysis*, 5ème édition, Prentice Hall International, Upper SaddleRiver, New Jersey.
- Hausman A. (2000), "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior", *Journal of Consumer Marketing*, 17, 5, pp 403-419.

- Higie R. A. & Feick L. F., (1989), «Enduring involvement: conceptual and measurement issues», *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, Association for Consumer Research.
- Hirschman E. C. & Holbrook M. B., (1982), « The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling and fun » *Journal of consumer research*, Vol. 9, N°7.
- Hoch S. J. et Lowenstein G. F. (1991), « Time inconsistent preferences and consumer self-control », *Journal of Consumer Research*, 17, pp 492-507.
- Holbrook M.B. & Gardner M.P.(2000), *Illustrating a Dynamic Model of the Mood-Updating Process in Consumer Behavior*, *Psychology and Marketing*, , vol. 17 (3), pp 165-194.
- Holbrook M. et Hirschman E. (1982), “The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun”, *Journal of Consumer Research*, 9, Septembre, pp 132-140.
- Huang J. et Chao L. (1998), « A study of reflectivity and impulsivity of chinese and american university students", *Perceptual and Motor Skills*, 86, pp 440-442.
- Imbert M. (2005), *Couleur : la grande illusion*, Actes du colloque Iris, essence et sens des couleurs, Nancy, France, 09-10 novembre, 18.
- Isen A., Daubman K. et Nowicki G. (1987), “Positive affect facilitates creative problem solving”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52,6, pp 1122-1131.
- Itten J. (2004), *Art de la couleur. Approche subjective et description objective de l’art*, édition abrégée, Dessain et Tolra, Larousse, 95.
- Iyer E. (1989), *Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure*, *Journal of Retailing*, 65, 1, pp 40-58.
- Izard C.E. (1993), "Four systems for emotion activation: cognitive and noncognitive processes", *Psychological Review*, 100, 1, pp 68-90.
- Jacobs K. W. & Suess J. F (1975), *Effects of Four Psychological Primary Colors on Anxiety State*, *Perceptual and Motor Skills*, vol. 41 (1), pp 207-210.
- 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.
- Jeon J. (1990), *An empirical investigation of the relation between affective states, in-store browsing and impulse buying*, Unpublished Ph.D Dissertaion, Tuscaloosa, AL : The University of Alabama, cité dans Sermet (1999).
- Johnson J.L. et Bishop K. (1993), "The impulsive woman as client: treating the legacy of shame", dans *The impulsive Client*, eds : McCown W., Johnson J. et Shure M. B, pp 361-385.
- Johnson J.L. (in press), (1993), "Shame and sex bias in the impulsive behaviors of women and men: four empirical studies", *Contemporary Psychodynamics: Theory, Research and Application*, cité dans Johnson et Bishop.

Jolibert A. et Jourdan P. (2006), Marketing Research, Méthodes de recherche et d'études en marketing, Paris, éd. Dunod.

Kacha.M. (2009), « La couleur, variable d'action marketing », Thèse Doctorat de l'Université NANCY 2 France.

Kagan J. (1966), "Reflection-impulsivity : the generality and dynamics of conceptual tempo", Journal of Abnormal Psychology, 71, pp 17-24.

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.

Kaiser H. F. et Rice J. (1974), Little Jiffy Mark IV, Educational and Psychological Measurement, 34, pp 111-117.

Kapferer J. N. & Laurent G., (1993), « Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement », Psychology and Marketing, Vol. 10, n°4, July/August 1993.

Kaushik R. (2011), Impact of colours in marketing, IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management, Vol. 13, July, pp 129-131.

Kinnear P. et Gray C. (2005), SPSS facile appliqué à la psychologie et aux sciences sociales : Maîtriser le traitement de données, Bruxelles, éd. De Boeck.

Kleinginna P.R. et Kleinginna A.M. (1981), A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition, Motivation and Emotion, 5, December, pp 345-379.

Kotler P. (1973), Atmosphere as a marketing tool, Journal of Retailing, 49, Winter, p 48-64.

Kollat D. et Willet R. (1967), "Customer impulse purchasing behavior", Journal of Marketing Research, 4, pp 21-31.

Koutchma T.M., The Effects Of Room Color On Stress Perception: Red Versus Green Environments, Thesis for Master in Psychology, Mankato, MN: Minnesota State University, 2003.

Krugman H.F., (1967), « The measurement of Advertising Involvement », Public opinion Quarterly, Vol. 30, Winter 1967; cité par Kapferer et Laurant (1983).

Kwallek N., Lewis C.M. & Robbins A.S.(1988), Effects of Office Interior Color on Workers' Mood and Productivity, Perceptual and Motor Skills, vol. 66 (1), pp 123-128.

Lanib C. ,Hair J.F. & Mc Daniel (2004), « Marketing » (7th edition). Cincinnati, Ohio: Southwestern College Publishing Cité par Adel Bennani (2004).

Lazarus R.S. (1982), Thoughts on the relations between emotions and cognition, American Psychologists, 37, p 1019-1024.

Leblanc-Maridor F.(1980-1985): Travaux sur les causes des achats impulsif / La mesure et les caractéristiques des achats impulsifs / Les conséquences des achats impulsifs / Une étude comparative.

- Leblanc-Maridor F. (1989), « L'achat impulsif. Doctrine et réalité », *Revue Française du Marketing*, 3, 123, pp 51-70.
- Lee A.Y. et Sternthal B. (1999), "The effect of positive mood on memory", *Journal of Consumer Research*, 26, September, pp 115-126.
- Lemoine J.F. (2003), Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, *Revue Française de Marketing*, 194.
- Lemoine J.-F. (2008a), Atmosphère des sites web marchands et réactions des internautes, *Revue Française de Marketing*, n°217, 2/5.
- 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 XVIème Congrès de l'Association Française de Marketing*, p 441-456.
- Lemoine J.-F. (2003), Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, *Revue Française de Marketing*, 194.
- Lemoine J.-F. (2008), Atmosphère des sites web marchands et réactions des internautes, *Revue Française de Marketing*, n°217, 2/5.
- Lemoine J.-F. (2008b), L'influence de l'atmosphère des sites web marchands sur les réactions des internautes, 24 ème Congrès International de l'AFM, Paris, 15 et 16 mai 2008.
- Les Abattoirs.(2011) « Et pour vous c'est quoi la couleur?», Centre Culturel Alban Minville, Academie Toulouse.
- Lichtlé M.-C. (2002a), Etude expérimentale de l'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur l'attitude envers l'annonce, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 2, pp 23-39.
- Lichtlé M.-C. (2002b), Couleur d'une annonce publicitaire, goût des individus et perception des marques, *Décisions Marketing*, 26, pp 29-35.
- Lichtlé M. C. et Plichon V. (2005), La diversité des états affectifs dans un point de vente, *Décisions Marketing*, 39, juillet/septembre, pp 33-42.
- Loewenstein G. F. (1996), « Out of control: visceral influences on behavior », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65, 3, pp 272-292.
- Luckiesh M. (1927), *Light and color in advertising and merchandising*, New York, D. Van Nostrand Company, Inc.
- 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.
- Lusch R.F (1981), Integration of Economic Geography and Social Psychological Models of Patronage Behavior, *Advances in Consumer Research*, 8, 1, pp 644-647.

- Lutz R.J. et Kakkar P. (1975), "The psychological situation as a determinant of consumer behavior", *Advances in Consumer Research*, vol. 2, pp 370-378.
- Lynch J. G. et Ariely D. (2000), Wine online: Search costs affect competition on price, quality and distribution, *Marketing Science*.
- Mandel N. et Johnson E. J. (2002), When web pages influence choice: effects of visual primes on experts and novices, *Journal of consumer research*, 29, September.
- Marmorstein H., Grewal D. et Fiske R. P. H. (1992), The value of time spent in price comparison shopping: survey and experimental evidence, *Journal of Consumer Research*, 19, June, pp 52-61.
- Mattelart, A. (1994), *The Invention of Communication*, London/Minneapolis, University Minnesota Press.
- Mayer J. D. et Gaschke Y. N. (1988), The experience and meta-experience of mood, *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 102-111.
- Mayol S. et Gay G. (2000), Approche émotionnelle de la couleur lors d'une exposition publicitaire en presse magazine, Section de rattachement : 6ème section.
- Mehrabian A. et Russell J.A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, Massachusetts : MIT Press, cité dans Mehrabian (1977).
- Melloy M.G. (2000), "Mood-driven distortion of product information", *Journal of Consumer Research*, 27, December, pp 345-359.
- 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.
- Middlestadt S.E.(1990), The Effect of Background and Ambient Color on Product Attitudes and Beliefs, *Advances in Consumer Research*, Vol. 27, pp 244-249.
- Mitchell A. A., (1979), « Involvement: a Potentially Important Mediator of Consumer Behaviour », *Advances in Consumer Research*, Vol. 6. Ed. Wilkie, Association for consumer Research.
- Mitchell A. A., (1979), « Involvement: a Potentially Important Mediator of Consumer Behaviour », *Advances in Consumer Research*, Vol. 6. Ed. Wilkie, Association for consumer Research.
- Mittal B. (1994), « A study of the concept of affective choice mode for consumer decisions », *Advances in Consumer Research*, 21, pp 256-263.
- Moris J.D. & J.S. McMullen (1994), Measuring Multiple Emotional Responses to a Single Television Commercial, *Advances in Consumer Research*, vol. 21, pp 175-180.
- Morris J.D. & M.A. Boone (1998), The Effects of Music on Emotional Response, Brand Attitude and Purchase Intent in an Emotional Advertising Condition, *Advances in Consumer Research*, vol. 25, pp 518-526.

- Moss G., Gunn R. et Heller J. (2006), Some men like it black, some women like it pink : consumer implications of differences in male and female website design, *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 4, pp 328-342.
- Muraven M.R. et Baumeister R.F. (2000), "Self-regulation and depletion of limited resources : does self-control resemble a muscle?", *Psychological Bulletin*, 126, pp 247-259.
- 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.
- Nakshian J. S. (1964), The effects of red and green surroundings on behavior, *The Journal of General Psychology*, 70, pp 143-161.
- Nathans J. (2000), La génétique des couleurs, in Coll. (2000), La couleur, Pour la Science, Hors-série, édition Française de Scientific American, 27, Avril 2000, 80-86.
- O'Guinn T. et Faber R. (1989), « Compulsive buying: a phenomenological exploration », *Journal of Consumer Research*, 16, September, p 147-157.
- Ortony A., Clore G. et Collins A. (1988), *The Cognitive Structure of Emotions*, Cambridge University Press.
- Oliver R.L. (1997), *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*, New-York : McGraw-Hill, cité dans Wirtz et al (2000).
- O'Shaughnessy J. (1992), *Explaining Buyer Behavior: Central concepts and Philosophy of Science issues*, NY, Oxford Universtiy Press.
- 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.
- Pantin-Sohier G. (2004), L'influence de la couleur et de la forme du packaging du produit sur la perception de la personnalité de la marque, Thèse de doctorat en sciences et gestion, (6ème Section), Université de Caen, Novembre.
- Pantin-Sohier G. et Brée J. (2004), L'influence de la couleur du produit sur la perception des traits de personnalité de la marque, *Février*, 196, 1, 5, *abi/inform global*, 19.
- 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.
- Pastoureau M. (1999), *Dictionnaire des couleurs de notre temps, symbolique et société*, Paris, Bonneton.
- 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.
- Pelet, J.E. et Ben Zakour Chelbi, Z. (2010), Approche multiculturelle des effets de la couleur sur l'intention d'achat sur un site Web marchand, Université de Tunis El Manar F.S.E.G. de Tunis.

- Percy L. et Rossiter J. R. (1983), Effects of picture size and color on brand attitude responses in print advertising, *Advances in Consumer Research*, éd. R. Bagozzi & A. Tybout, 10, 17-20.
- Peterson R.A. & Sauber M. (1983), A Mood Scale For Survey Research, in P. Murphy (ed.) *Proceedings of the American Marketing Association Educators*, Chicago, AMA, pp 409-414.
- Petrof J.V. (1999), *Comportement du Consommateur et Marketing*, 5ème Edition, Presses de l'Université Laval, Sainte-Foy.
- Pham M. T. (1998), "Representativeness, relevance and the use of feelings in decision making", *Journal of Consumer Research*, 25, September, pp 144-159.
- 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.
- Philbrick J.L., *Blue-Seven in East Africa: Preliminary Report, Perceptual and Motor Skills*, vol. 42 (3), 1976, pp 484.
- Pieters R.G.M. et Van Raaij W.F. (1988), Functions and Management of Affect: Applications to Economic Behavior, *Journal of Economic Psychology*, 9, pp 251-282.
- Pieters R. et Warlop L. (1999), Visual Attention during Brand Choice: The Impact of Time Pressure and Task Motivation, *International Journal of Research in Marketing*, 16, pp 1-16.
- Piron F. (1991), "Defining impulse purchasing", *Advances in Consumer Research*, 18, pp 509-514.
- Piron F. (1991), "Une définition de l'achat impulsif", *Actes du VIIème Congrès de l'Association Française de Marketing*, pp 102-122.
- Piron F. (1993), « A comparaison of emotional reactions experienced by planned, unplanned and impulse purchasers », *Advances in Consumer Research*, 20, pp 341-344.
- Plutchik R. (1980), *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*. New York: Harper & Row.
- Pugnière J.M. (2012), L'orientation sexuelle : facteur de suicide et de conduites à risque chez les adolescents et les jeunes adultes ? L'influence de l'homophobie et de la victimation homophobe en milieu scolaire, Université Toulouse 2 Le Mirail (UT2 Le Mirail).
- Puri R. (1996), "Measuring and modifying consumer impulsiveness: a cost benefit accessibility framework", *Journal of Consumer Psychology*, 5, 2, pp 87-113.
- 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.
- Richins M. L. (1997), Measuring emotions in the consumption experience, *Journal of Consumer Research*, September, 24, pp 127-146.
- Rieunier S. (1998), L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement du client : revue de littérature, défis méthodologiques et voies de recherches, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 3, pp 23-24.

- Rieunier S., (2000), L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, DMSP, Université Paris IX, 24 janvier.
- Rook D. (1987), "The buying impulse", *Journal of Consumer Research*, 14, pp 189-199.
- Rook D. et Fisher R. (1995), « Normative influence on impulsive buying behavior », *Journal of Consumer Research*, 22, pp 305-313.
- Rook D. et Gardner M., (1988), Effects of impulse purchases on consumers' affective states *Advances in consumer research*, Vol 15, pp 127-130.
- Rook D. et Hoch S. (1985), « Consuming impulse », *Advances in Consumer Research*, 12, p 23-27.
- Roque G. (2000), La couleur et la lumière, in Coll. (2000), La couleur, Pour la Science, Hors-série, édition Française de Scientific American, 27, Avril 2000.
- Rothschild M., (1984), « Perspectives on Involvement: current problems and future directions », *Advances in Consumer Research*, vol. 11, ed. Kinnear, Association for Consumer Research.11, pp 216-217.
- Roullet B. (2002), Comment gérer les couleurs et les lumières ?, in Rieunier S. (coord.), *Le marketing sensoriel du point de vente*, Dunod, Paris.
- Roullet B. (2002), *Marketing sensoriel du point de vente*, Paris, éd. Dunod.
- Roullet B., Ben Dahmane Mouelhi N., Droulers O. (2003), Impact de la couleur de fond sur les croyances envers le produit : une approche multi-culturelle, Actes du 19e Congrès International de l'AFM Tunis, Association Française de Marketing, 9-11 mai, pp 454-468.
- 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.
- Sabadie W. (1999), Implication produit et implication organisationnelle : distinction, complémentarité ou intégration ?, Actes du 15ème Congrès International de l'AFM, Strasbourg, pp 1- 25.
- Sermet V. (1999), "Définition et mesure de l'achat impulsif : une revue critique de la littérature", XV ème ongrès de l'Association Française de Marketing, Strasbourg, p 793-808.
- Sève R. (1996), *Physique de la couleur : de l'apparence colorée à la technique colorimétrique*, Masson, Paris, 334.
- Schindler R. M. (1989), « The excitement of getting a bargain: some hypotheses concerning the origins and effects of smart-shopper-feeling », *Advances in Consumer Research*, 16, pp 447-453.
- Sherif M. & Cantril H., (1947), *The psychology of ego-involvement*, New York, J. Wiley & Sons .
- Sibénil P. (1994), L'influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grande surface, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes I.

- Siemer M. et Reisenzein R. (1998), « Effects on mood on evaluative judgment: influence of reduced processing capacity and mood salience », *Cognition and Emotion*, 12, 6, pp 782-805.
- Sojka J. Z. et Giese J. L. (1997), « Thinking and/or feeling: an examination of interaction between processing styles », *Advances in Consumer Research*, 24, pp 438-442.
- Spangenberg E.R., Voss K.E. et Crowley A.E. (1997), “Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitude: a generally applicable scale”, *Advances in Consumer Research*, 24, pp 235-241.
- Stafford.J, Bodson.P, Marie-Christine Stafford,(2006) " L'analyse multivariée avec SPSS", Québec, PUQ.
- Stemme F.(1997), *Die Entdeckung der Emotionalen Intelligenz über die Macht unserer Gefühle*, (Ed.) Goldmann.
- Stern H. (1962), « The significance of impulse buying today », *Journal of Marketing*, 26, pp 59-62.
- Stokols D. (1978), "Environmental psychology", *Annual Review of Psychology*, 29, pp 253-295.
- Strazzieri A., (1994a), « L’Echelle de Mesure de l’implication Durable PIA : Plusieurs Etudes Plaidant en Faveur de sa Validité » Working Paper N°434, Octobre 1994, IAE Aix en Provence.
- Tice D.M., Bratslavsky E. et Baumeister R.F. (2001), "Emotional distress regulation takes precedence over impulse control: if you feel bad, do it!", *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 1, pp 53-67.
- Tonnelat M.-A. (1996), Lumière, A. Histoire des idées, in *Encyclopaedia Universalis*, corpus 6, Paris, 40-43.
- Trigueiro de Almeida S. (1992), L’influence de l’état de l’âme et des promotions sur le comportement d’achat impulsif du consommateur brésilien, Thèse de doctorat de troisième cycle de Sciences de Gestion, Université de Grenoble.
- Trouvé A. (1999), *La mesure de la couleur*, Paris, CETIM, éd. Association française de normalisation (AFNOR).
- Turner J. R., Thayer J. F. (2001), *Introduction to Analysis of Variance. Design, Analysis and Interpretation*, Thousand Oaks, Sage Publications, cite par Jolibert A., Jourdan P. (2006).
- Urien B. et Divard R.,(2013), *La prise en compte de la dimension culturelle de la couleur en marketing international*, Document de travail – Working paper BU-RD 2000-01, Hal-00819321, version 1.
- Valdez P. (1993), *Emotion responses to color*, Thèse de doctorat, University of California, Los Angeles.
- Valette-Florence Pierre (1989), *Conceptualisation et mesure de l’implication*, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 1, pp 57-78.

- Valdez P. (1993), *Emotion Response to Color*, Ph.D. dissertation, Université de Californie, Los Angeles.
- Valdez P. & Mehrabian A. (1994), *Effects Of Color On Emotions*, *Journal of Experimental Psychology: General*, vol. 123, pp 394-409.
- Verlinden P. (1989), "L'achat d'impulsion se programme", *Revue Française du Marketing*, 123, pp 71-75.
- Wei-Lun Chang & Hsieh-Liang Lin (2010), *The impact of color traits on corporate branding*, *African Journal of Business Management* Vol. 4(15), 4 November, pp 3344-3355.
- Weinberg P. et Gottwald W. (1982), « Impulsive consumer buying as a result of emotions », *Journal of Business Research*, 10, pp 43-57.
- Weun S., Jones M. et Beatty S. (1998), "Development and validation of the impulse buying tendency scale", *Psychological Reports*, 82, pp 1123-1133.
- Wexner L. B. (1954), *The degree to which colors (hues) are associated with mood-tones*, *Journal of Applied Psychology*, 6, pp 432-436.
- Whiteside SP Lynam DR. (2001), *The five factor model and impulsivity: Using structural model of personality to understand impulsivity*. *Personality and Individual Differences*, pp 669-689.
- Wilson G. D. (1966), *Arousal properties of red versus green*, *Perceptual and Motor Skills*, 23, 3, 947-949.
- 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
- Wood M. (1998), "Socio-economic status, delay of gratification and impulse buying", *Journal of Economic Psychology*, 19, 3, Juin, pp 295-321.
- Wyer R.S., Clore G. L. et Isbell L.M. (1999), "Affect and information processing", *Advances in Experimental Social Psychology*, 31, pp 1-77.
- Yalch R. et Spangenberg E. (1993), *Using store music for retail zone: a field experiment*, *Advances in Consumer Research*, 20, p 632-636.
- Youn S.H. (2000), *The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation*, Ph.D Dissertation, University of Minnesota.
- Youn S. et Faber R. (2000), "Impulse buying: its relation to personality traits and cues", *Advances in Consumer Research*, 27, pp 179-185.
- Zaichkowsky J. L. (1985), *Measuring the Involvement Construct*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, Décembre, pp. 341-352.
- Zananiri C. (2000), *Couleurs et lumière, la physique pour tous*, Ellipses Edition Marketing.

Zeki S.& Marini L.(1998), Three Cortical Stages Of Colour Processing In The Human Brain, Brain, vol. 121, pp 1669-1685.

Zeki S.(2001), Localization and Globalization in Conscious Vision, Annual Review of Neuroscience, vol. 24, , pp 57-86.

Zeki S. (2005), The construction of colours in the brain, Actes du colloque Iris, essence et sens des couleurs, Nancy, France, 09-10 novembre, 9.

Ziems D. et Christman S. (1998), Effects of mood on color perception as a function of dimensions of valence and arousal, Perceptual and Motor Skills, 87, 531-535.

Zuppiroli L., Bussac M.N. (2001), Traité des couleurs, Presses polytechniques et universitai-res romandes, Lausanne.

محتويات قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
الفصل الأول		
01	تفضيلات اللون حسب البلدان	43
02	أهم النتائج التي توصل إليها Brengman حول تأثير اللون على الشعور	54
03	أهم الدراسات التي عاجلت تأثير اللون داخل نقطة البيع	62
الفصل الثاني		
01	أبعاد اندفاعية الشراء عند (Youn، 2000)	101
02	المنهجيات المتبعة لأهم الدراسات حول الشراء الإندفاعي	105
03	المزاج يعزز الشراء الإندفاعي	108
الفصل الثالث		
01	سلم قياس "مستوى الإندفاعية"	137
02	مختلف تعريفات ضغط الوقت في المناهج المختلفة	144
03	فرضيات البحث	156
الفصل الرابع		
01	التوليفة التي تحد من الثبات والصدق الداخلي للتجربة داخل المخبر	169
02	ملخص لهيكل الاستبيان المطروح للتجربة	175
03	سلم القياس PAD	181
04	سلم القياس BMIS	182
05	سلم قياس الإندفاعية	183
06	سلم قياس الالتزام	184
07	سلم قياس ضغط الوقت	184
08	سلم قياس نية الشراء الإندفاعي	185
09	قيم معامل MSA حسب (Kaiser et Rice، 1974)	189

193	التحليل العاملي لمقياس العاطفة	10
195	نتائج التحليل العاملي لسلم القياس المزاج	11
197	نتائج التحليل العاملي لسلم قياس الإندفاعية	12
199	نتائج التحليل العاملي لسلم قياس نية الشراء الإندفاعي	13
202	نتائج التحليل العاملي لسلم قياس الإلتزام	14
204	نتائج التحليل العاملي لسلم قياس ضغط الوقت	15
الفصل الخامس		
211	عدد المشاركين تبعا للجنس	01
212	عدد المشاركين تبعا للسن	02
212	عدد المشاركين تبعا لمستوى الدخل	03
213	عدد المشاركين تبعا للحالة العائلية	04
214	عدد المشاركين تبعا للمهنة	05
215	طبيعة المشتري الجزائري وفق تكرار الشراء الإندفاعي	06
216	محددات الشراء الإندفاعي للمنتجات الغذائية الاستهلاكية	07
217	المواد الغذائية التي تشتري اندفاعيا	08
217	تأثير البيئة اللونية على الأسعار	09
218	قياس المزاج للمشاركين قبل عرضهم للحافز اللوني	10
219	قياس المزاج عند المستجوبين أثناء التجربة	11
220	قياس العاطفة عند المستجوبين أثناء التجربة	12
222	تأثير الشعور على الإندفاعية	13
223	قياس الإلتزام بعد التعرض إلى الحافز اللوني	14
224	قياس ضغط الوقت عند المستجوبين	15
224	قياس نية الشراء الإندفاعي عند المستجوبين	16
226	معدلات نية الشراء الإندفاعي المحصل عليها تبعا للون	17
226	تحليل التباين ANOVA ^b للتأثير المباشر للألوان الأربعة على نية الشراء	18

	الإندفاعي	
227	تحليل الإنحدار الخطي حول التأثير المباشر للون الأحمر على نية الشراء الإندفاعي	19
227	معاملات الإنحدار للعلاقة الخطية بين اللون الأحمر ونية الشراء الإندفاعي	20
230	معامل التحديد وإحصائي اختبار Durbin- Watson لتأثير البيئة اللونية على المتعة	21
230	تحليل التباين ANOVA ^b لتأثير الألوان الأربعة على المتعة	22
231	معاملات الإنحدار للعلاقة الخطية بين اللون الأحمر ومتعة المستهلكين	23
231	معاملات الإنحدار للعلاقة الخطية بين اللون الأخضر ومتعة المستهلكين	24
232	معامل التحديد وإحصائي اختبار Durbin-watson لتأثير اللون على الإثارة	25
233	تحليل التباين ANOVA ^b لتأثير الألوان الأربعة على إثارة المستجوبين	26
233	معاملات الإنحدار للعلاقة الخطية بين اللون الأزرق وإثارة المستهلكين	27
234	معاملات الإنحدار للعلاقة الخطية بين اللون الأصفر وإثارة المستهلكين	28
234	معاملات الإنحدار للعلاقة الخطية بين اللون الأحمر وإثارة المستهلكين	29
235	معامل التحديد وإحصائي اختبار Durbin watson لتأثير اللون على فقدان السيطرة	30
235	تحليل التباين ANOVA ^b لتأثير الألوان الأربعة حول فقدان السيطرة عند المستجوبين	31
236	معاملات الإنحدار للعلاقة الخطية بين اللون الأصفر وفقدان السيطرة المستهلكين	32
236	معاملات الإنحدار للعلاقة الخطية بين اللون الأحمر وفقدان السيطرة عند المستجوبين	33
237	معامل التحديد عند المستجوبين لتأثير العاطفة على الإندفاعية	34
238	نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA في اتجاه واحد لتأثير العاطفة على الإندفاعية	35
239	معاملات الإنحدار للعلاقة الخطية بين العاطفة واندفاعية الشراء	36
240	المتوسطات المحصل عليها بالنسبة لتأثير البيئة اللونية على المزاج الإيجابي	37
241	معامل التحديد لتأثير البيئة اللونية على المزاج الإيجابي	38
241	تحليل التباين ANOVA ^b لتأثير الألوان الأربعة على المزاج الإيجابي	39

242	معامل التحديد لتأثير المزاج الإيجابي على نشأة الإندفاعية	40
243	تحليل التباين ANOVA ^b لتأثير المزاج الإيجابي على نشأة الإندفاعية	41
243	معاملات الإنحدار للعلاقة الخطية بين المزاج الإيجابي والإندفاعية	42
245	معامل التحديد لتأثير الإندفاعية على نية الشراء الإندفاعي	43
245	تحليل التباين ANOVA ^b لتأثير الإندفاعية على نية الشراء الإندفاعي	44
245	معاملات الإنحدار للعلاقة الخطية بين اندفاعية الشراء ونية الشراء الإندفاعي	45
247	معامل التحديد وإحصائي اختبار Durbin-Watson لتأثير الإلتزام كمتغير معدل	46
247	تحليل التباين ANOVA لتأثير الإلتزام كمتغير معدل	47
248	نتائج اختبار معنوية معاملات الإنحدار المتعدد لتأثير الإلتزام كمتغير معدل	48
249	معامل التحديد وإحصائي اختبار Durbin-Watson لتأثير ضغط الوقت كمتغير معدل	49
249	تحليل التباين ANOVA لتأثير ضغط الوقت كمتغير معدل	50
250	نتائج اختبار معنوية معاملات الإنحدار المتعدد لتأثير ضغط الوقت كمتغير معدل	51
251	معامل التحديد وإحصائي اختبار Durbin-Watson لتأثير العوامل الديمغرافية والإجتماعية كمتغيرات معدلة	52
252	تحليل التباين ANOVA لتأثير العوامل الديمغرافية والإجتماعية كمتغيرات معدلة	53
254	نتائج الفرضيات المقترحة للبحث	54

الأشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
الفصل الأول		
01	الطيف المرئي	21
02	ترتيب اللون إلى غاية القرن السابع عشر	22
03	حلقة الإنسجام الكمي للألوان عند غوث	23
04	تصنيف ألوان الطيف حسب الطول الموجي	24
05	مثال عن تغيرات لبعده صبغة اللون	25
06	مخطط لدرجة التشبع لنفس اللون (الأزرق) ونفس درجة الإضاءة محقق حسب نظام الألوان لمونسيل (Mansuel)	26
07	مختلف مستويات السطوع بالنسبة لنفس الصبغة و نفس درجة التشبع محققة بواسطة نظام Munsell	27
08	التركيبية المضافة والتركيبية الإختزالية	28
09	ظاهرة التداخل اللوني	30
10	دور العين والدماع في رؤية الألوان	35
11	مثال عن أطلس الألوان (نظام مونسيل)	41
12	المؤثر المستخدم من طرف «Brenzman» بالنسبة للصبغة البرتقالية ذات السطوع المرتفع	53
الفصل الثاني		
01	عملية اتخاذ القرار عند انجل Engel	72
02	الأبعاد الأربعة الإندفاعية	99
03	نموذج Mehrabian et Russel (1974)	107
04	النهجين السلوكي والمعرفي لدور الحالة الظرفية في التأثير على سلوك المستهلكين	108

108	تأثير الطرفين الموضوعي والذاتي على سلوك المستهلكين	05
109	النموذج الهيكلي المقترح من طرف Bitner (1992)	06
110	نموذج Daucé et Rieunier (2002)	07
111	النموذج التفسيري للشراء الإندفاعي عن Giraud (2002)	08
112	نموذج تفسيري للشراء الإندفاعي عند Bessouh (2012)	09
113	نموذج تفسيري لتجربة الشراء وإعادة الشراء الإندفاعي عند Abbas (2012)	10
الفصل الثالث		
118	تأثير ظرف (حالة) الإستهلاك على السلوك المستهلك عند Dubois	01
151	نموذج تأثير المحيط على سلوك المستهلكين عند Mehrabian et Russell (1974)	02
155	النموذج الهيكلي التفسيري لتأثير اللون على نية تحقيق الشراء الإندفاعي محل الدراسة وفقا لنموذج "S.O.R"	03
الفصل الرابع		
168	الألوان الباردة والدافئة	01
172	مثال على حافظ لوني مستعمل في التجربة، صورة بيانية لمتجر بصبغة لونية حمراء	02
194	التمثيل البياني للتحليل العاملي المتعلق بالعاطفة	03
196	التمثيل البياني للتحليل العاملي المتعلق بالمزاج	04
198	التمثيل البياني للتحليل العاملي المتعلق باندفاعية الشراء	05
200	التمثيل البياني للتحليل العاملي المتعلق بنية الشراء الإندفاعي	06
202	التمثيل البياني للتحليل العاملي المتعلق بالإلتزام	07
204	التمثيل البياني للتحليل العاملي المتعلق بضغط الوقت	08
الفصل الخامس		
211	دائرة بيانية تظهر نسبة المشاركين في التجربة حسب الجنس	01
212	أعمدة بيانية تظهر المشاركين في التجربة حسب العمر	02

213	تأثير الدخل على نية الشراء الإندفاعي	03
213	دائرة بيانية تظهر نسبة المشاركين في التجربة حسب الحالة العائلية	04
214	دائرة بيانية تظهر نسبة المشاركين في التجربة حسب المهنة	05
215	طبيعة المشتري الجزائري	06
216	أسباب تفضيل المستهلك الجزائري للشراء الإندفاعي	07
217	المنتجات الغذائية الأكثر اندفاعية عند المستهلك الجزائري	08
218	تأثير البيئة اللونية على إدراك الأسعار	09
221	تأثير البيئة اللونية على العاطفة	10
222	الإندفاعية عند المستجوبين	11
223	الإلتزام الضعيف عند المستجوبين	12
225	نية الشراء الإندفاعي تبعا لتأثير البيئة اللونية	13

محتويات المذكرة

تأثير البيئة اللونية للمتجر على نية الشراء الإندفاعي للمستهلكين دراسة وصفية استكشافية (تطبيق نموذج S.O.R)

تشكرات و إهداءات

مختصر المحتويات

01 المقدمة العامة

القسم الأول

الفصل الأول: ماهية اللون، الأبعاد والتأثيرات على سلوك المستهلكين

19 مقدمة الفصل الأول

20 المبحث الأول: النظريات المفسرة للون

20 المطلب الأول: النظريات المفسرة للعلاقة بين الضوء واللون

20 الفرع الأول: نظرية العلاقة بين اللون والإضاءة البيضاء

23 الفرع الثاني: نظرية فسيولوجية اللون

27 المطلب الثاني: مفاهيم اللون وفق نظريات العلاقة بين اللون والمادة (الجسم)

28 الفرع الأول: نظرية إنتشار اللون

29 الفرع الثاني: نظرية انكسار اللون وتشتته

29 الفرع الثالث: نظرية التداخل اللوني

المطلب الثالث: مفاهيم اللون وفق نظريات العلاقة بين اللون والثنائية "عين-دماغ"

30 (النظريات العلمية لرؤية الألوان)

31 الفرع الأول: نظرية المكونات الثلاثة (Trichromatique)

32 الفرع الثاني: نظرية الرؤية عبر اللون المضاد

الفرع الثالث: نظرية الرؤية الملونة من خلال المقارنة بين الأضواء الصادرة من الجسم

33 ومحيطه

33	الفرع الرابع: نظرية الرؤية الملونة القائمة حول التزامن بين الإحساس اللوني وإدراك اللون.....
35	المبحث الثاني: اللون وسلوك المستهلك
36	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول اللون في التسويق
37	المطلب الثاني: الآثار الناجمة عن اللون عند المستهلكين
38	الفرع الأول: تأثير اللون على إدراك المستهلك
38	الفرع الثاني: تأثير اللون على الإستجابة الشعورية.....
39	الفرع الثالث: تأثير اللون على الإستجابات المعرفية (cognitive).....
40	المطلب الثالث: تصنيفات اللون
40	الفرع الأول: التصنيف على أساس الطيف (spectral).....
41	الفرع الثاني: التصنيف على أساس الألوان الدافئة و الألوان الباردة.....
41	الفرع الثالث: التصنيفات المهنية
42	المطلب الرابع: التفضيلات الفردية للألوان
44	المبحث الثالث: اللون ونقطة البيع.....
45	المطلب الأول: مفاهيم حول نقاط البيع الفيزيائية.....
45	الفرع الأول: المتاجر الكبرى (Grands magasins)
45	الفرع الثاني: متاجر الخدمات الحرة (Libre-service)
46	الفرع الثالث: متاجر الخصم (Le discount).....
46	الفرع الرابع: الأسواق الكبرى (L'hypermarché).....
46	الفرع الخامس: الأسواق الممتازة (Le Supermarché)
46	المطلب الثاني: اللون ونقاط البيع الفيزيائية (الكلاسيكية).....
47	الفرع الأول: وظيفة التنبيه
47	الفرع الثاني: وظيفة الجذب
47	الفرع الثالث: وظيفة المتعة والراحة
48	الفرع الرابع: وظيفة التناسق.....
48	المطلب الثالث: الدراسات التي أقيمت حول اللون داخل نقطة البيع.....

48 الفرع الأول: نقاط البيع الكلاسيكية
58 الفرع الثاني: اللون ونقطة البيع الافتراضية (الأنترنيت)
65 خاتمة الفصل الأول
الفصل الثاني: تجربة الشراء الإندفاعي، نهج مفاهيمي	
67 مقدمة الفصل الثاني
68 المبحث الأول: تجربة الشراء الإندفاعي (نهج نظري)
68 المطلب الأول: السلوك الإندفاعي (نهج معرفي)
69 الفرع الأول: سوابق الفعل الإندفاعي
69 1- تعريف الإندفاعية
70 2- المتغيرات الشخصية المفسرة للإندفاعية
70 3- المتغيرات الخارجية المفسرة للإندفاعية (المحيط)
71 الفرع الثاني: الشراء الإندفاعي في النهج المعرفي
76 الفرع الثالث: قيود النهج المعرفي للشراء الإندفاعي
76 المطلب الثاني: السلوك الإندفاعي (نهج شعوري)
76 الفرع الأول: ماهية الشعور (L'Affect)
79 الفرع الثاني: دور الشعور في تفسير السلوك
81 الفرع الثالث: المتغيرات المتسببة في نشأة السلوك الإندفاعي
83 الفرع الرابع: الشراء الإندفاعي في النهج الشعوري
86 المبحث الثاني: تجربة الشراء الإندفاعي (نهج تجريبي)
87 المطلب الأول: اندفاعية الشراء
87 الفرع الأول: تعريف اندفاعية الشراء حسب النهج التحريبي
89 الفرع الثاني: تصنيف تجربة الشراء الإندفاعي على أساس الإندفاعية
90 المطلب الثاني: الشراء الإندفاعي
90 الفرع الأول: تعريف الشراء الإندفاعي

92 الفرع الثاني: أبعاد الشراء الإندفاعي
95 الفرع الثالث: خصائص الشراء الإندفاعي
97 الفرع الرابع: أنواع المنتجات التي تشتري عادة اندفاعيا
98 المبحث الثالث: المتغيرات المفسرة للشراء الإندفاعي
98 المطلب الأول: المتغيرات المتعلقة بالشخصية
98 الفرع الأول: اندفاعية الشراء
102 الفرع الثاني: المتغيرات الاجتماعية اقتصادية والديمغرافية
103 المطلب الثاني: المتغيرات الظرفية
105 المطلب الثالث: المتغيرات المرتبطة بالمنتج
106 المطلب الرابع: نمذجة المتغيرات المفسرة للشراء الإندفاعي
114 خاتمة الفصل الثاني

الفصل الثالث: نحو نموذج تفسيري للعلاقات التأثيرية بين اللون ونية الشراء الإندفاعي (النموذج الهيكلي، عرض وتفسير)

116 مقدمة الفصل الثالث
117 المبحث الأول: التأثير المباشر وغير المباشر للبيئة اللونية في نية تحقيق الشراء الإندفاعي
117 المطلب الأول: التأثير المباشر للون على نية الشراء الإندفاعي
118 الفرع الأول: نية الشراء في سلوك المستهلكين
119 الفرع الثاني: التطبيق على نية الشراء الإندفاعي
120 المطلب الثاني: التأثير غير المباشر للون على نية الشراء الإندفاعي
120 الفرع الأول: تأثير الحالة الشعورية (العاطفة والمزاج) عند المستهلكين
130 المبحث الثاني: المتغيرات التابعة والمعدلة بين الشعور والشراء الإندفاعي
131 المطلب الأول: الإندفاعية كاستجابة شعورية

135	المطلب الثاني: العبور من الإندفاعية إلى نية الشراء الإندفاعي
136	الفرع الأول: تبرير استخدام مقياس "مستوى الإندفاعية" لـ (Piron، 1991).....
137	الفرع الثاني: تبرير استخدام مقياس Beatty (1998) لقياس نية تحقيق الشراء الإندفاعي
	المبحث الثالث: المتغيرات المعدلة بين الشعور ونية تحقيق الشراء الإندفاعي
138
138	المطلب الأول: الإلتزام (Implication).....
142	الفرع الأول: التطبيق على الشراء الإندفاعي.....
143	الفرع الثاني: قياس الإلتزام.....
144	المطلب الثاني: ضغط الوقت.....
146	الفرع الأول: تطبيق على الشراء الإندفاعي.....
147	الفرع الثاني: قياس ضغط الوقت.....
147	المطلب الثالث: المتغيرات الشخصية الديمغرافية.....
148	الفرع الأول: الجنس.....
149	الفرع الثاني: السن.....
149	المبحث الرابع: النموذج الهيكلي التفسيري لمتغيرات البحث (S.O.R)
150	المطلب الأول: الصيغة الأصلية لنموذج "S.O.R" (Paradigme)
153	المطلب الثاني: تطبيق نموذج "S.O.R" في سياق تأثير اللون على الشراء الإندفاعي.....
158	خاتمة الفصل الثالث
159	خاتمة القسم الأول
	القسم الثاني
	الفصل الرابع: منهجية البحث: عرض التجربة داخل المخبر وسلالم القياس
164	مقدمة الفصل الرابع

165 المبحث الأول: منهجية التجربة
165 المطلب الأول: إعداد التجربة
165 الفرع الأول: تبرير استخدام متاجر المواد الغذائية كميدان دراسة
166 الفرع الثاني: تبرير إجراءات التجربة مخبريا
168 الفرع الثالث: تبرير الألوان المختارة للتجربة
169 الفرع الرابع: التوليفة الرئيسية حول صلاحية التجربة
170 المطلب الثاني: وضع التجربة
171 الفرع الأول: شروط التجربة
173 الفرع الثاني: إجراءات التجربة
174 الفرع الثالث: طريقة جمع البيانات
177 الفرع الرابع: نموذج العينة
179 الفرع الخامس: هيكلية الإستبيان
186 المبحث الثاني: الخيارات المنهجية من أجل اختبار صحة الفرضيات
186 المطلب الأول: التحليل العملي لاختبار أدوات القياس
187 الفرع الأول: شروط استخدام التحليل العملي
187 الفرع الثاني: تهيئة البيانات
191 المطلب الثاني: اختبار سلامة الإستبيان
192 المبحث الثالث: اختبار سلالم القياس بواسطة التحليل العملي
192 المطلب الأول: التحليل العملي لسالمة القياس المتعلقة بالحالة الشعورية
192 الفرع الأول: سلم قياس العاطفة
194 الفرع الثاني: سلم قياس المزاج
196 المطلب الثاني: التحليل العملي لسالمة القياس المتعلقة بالمتغيرات التابعة
196 الفرع الأول: سلم قياس الإندفاعية
198 الفرع الثاني: سلم قياس نية الشراء الإندفاعي
200 المطلب الثالث: التحليل العملي لسالمة القياس المتعلقة بالمتغيرات المعدلة

200 الفرع الأول: سلم قياس الالتزام الضعيف عند المستهلكين
203 الفرع الثاني: سلم قياس ضغط الوقت عند المستهلكين
205 خاتمة الفصل الرابع
الفصل الخامس: تجربة اللون داخل المتجر، عرض وتحليل نتائج البحث	
207 مقدمة الفصل الخامس
208 المبحث الأول: عرض التحليل الإحصائي الأولي
208 المطلب الأول: عرض الأدوات الإحصائية المتبعة في تحليل النتائج
208 الفرع الأول: تحليل الإنحدار (Régressions Analysais)
208 الفرع الثاني: تحليل التباين (ANOVA)
210 المطلب الثاني: عرض النتائج الإحصائية الأولية
210 الفرع الأول: وصف العينة
214 الفرع الثاني: النتائج الوصفية الإحصائية لمخرجات العينة
المبحث الثاني: تحليل النتائج المتعلقة بتأثير اللون على نية الشراء الإندفاعي	
225
225 المطلب الأول: التأثير المباشر للون على نية الشراء الإندفاعي
المطلب الثاني: دراسة تأثير الشعور كوسيلة على العاقة القائمة " لون – إندفاعية الشراء"	
228
230 الفرع الأول: تأثير اللون على الحالة العاطفية للمتسوقين
240 الفرع الثاني: المزاج كوسيط بين اللون واندفاعية الشراء
244 الفرع الثالث: خلاصة حول تأثير الحالة الشعورية كوسيط على العلاقة "البيئة اللونية- اندفاعية الشراء" ..
244 المطلب الثالث: تأثير الإندفاعية على نية الشراء الإندفاعي عند المستجوبين
246 المبحث الثالث: دراسة تأثير المتغيرات المعدلة
247 المطلب الأول: دراسة تأثير الإلتزام الضعيف كمتغير معدل
249 المطلب الثاني: دراسة تأثير ضغط الوقت

251	المطلب الثالث: دراسة تأثير العوامل الديمغرافية والإجتماعية كمتغيرات معدلة
256	خاتمة الفصل الخامس
257	خاتمة القسم الثاني
259	الخاتمة العامة
270	قائمة الملحقات
290	بيبلوغرافيا
307	محتويات قائمة الجداول
308	محتويات قائمة الأشكال
316	فهرس محتويات المذكرة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"إِنْ أُرِيدُ إِلَّا الْإِصْلَاحَ مَا اسْتَطَعْتُ وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا
بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ"

هَذَا مَا عِنْدِي فَإِنْ أَحْسَنْتُ فَمِنَ اللَّهِ، وَإِنْ أَسَأْتُ أَوْ أَخْطَأْتُ فَمِنْ
نَفْسِي

فَمَا شَاءَ اللَّهُ كَانَ وَلَا بُدَّ، وَمَا لَمْ يَشَأْ لَمْ يَكُنْ وَلَوْ اتَّفَقَتْ عَلَيْهِ
الْخَلِيقَةُ

والحمد لله رب العالمين

الملخص:

تهدف هذه المذكرة إلى دراسة تأثير اللون كمتغير بيئي لمتاجر المواد الغذائية على إثارة نية الشراء الاندفاعي عند المستهلكين، مع الإستناد إلى الشعور كوسيط. من أجل معالجة هذه الإشكالية استندنا على مسح أدبي منهجي في دراسة المتغيرات محل الدراسة. أنجزنا تجربة داخل المخبر على 200 متسوق يزورون افتراضيا متجر للمواد الغذائية بأربعة شروط لونية مختلفة (الأحمر، الأصفر، الأزرق، الأخضر)، ثم يجيبون على استبيان متعلق بإشكالية البحث. النتائج أظهرت تأثير البيئة اللونية في بروز نية تحقيق الشراء الإندفاعي عند المتسوقين بطريقة مباشرة (تأثير طفيف للبيئة اللونية الحمراء)، أو غير مباشرة عن طريق الشعور (العاطفة والمزاج) كوسيط. الكلمات المفتاحية: البيئة اللونية، نية الشراء الإندفاعي، الشعور.

Abstract

This research work studied the influence of colors in groceries, as an atmospheric variable, on the customer's impulsive buying intention. In the literature review, we introduced the theoretical and methodological aspects in order to tackle this issue. An experiment was performed in the laboratory where 200 participants were put in a situation of virtual grocery visit surrounded by 4 different color conditions (red, yellow, blue and green). Then they answered a questionnaire about the variables of this study. The results showed that colors influence the customer's impulsive buying intention either directly or through affect as an intermediate variable.

Key words: Colors, Impulsive Buying Intention, affect.

Résumé:

L'objectif de la thèse est d'étudier les effets de la couleur des points de vente d'alimentation en tant que variable atmosphérique, sur l'affect et l'intention d'achat impulsif. En nous appuyant sur une revue de littérature, nous introduisons les bases théoriques et méthodologiques répondant à cette problématique. Une expérience en laboratoire est menée auprès de 200 participants ayant visité un point marchand dans une des 4 conditions du plan factoriel et répondu aux questions sur les variables de cette étude. Les résultats confirment l'existence des effets de la couleur sur la l'intention d'achat de façon directe et indirecte à travers la médiation de l'affect.

Mots clefs : Les couleurs, l'intention d'achat impulsif, l'affect.