



اليقظة الذهنية لدى المراهقين ودورها في الحد من ممارسات الشراء
الإندفاعي لملابس الموضة في إطار عوامل جذب مراكز التسوق
إعداد

د. رأفت وليم كامل

أستاذ إدارة الأعمال المساعد - المعهد العالي للدراسات التعاونية والإدارية بالقاهرة

raafat_kamel_hana@yahoo.com

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة - جامعة دمياط

المجلد الثاني - العدد الأول - الجزء الثالث - يناير ٢٠٢١

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

كامل، رأفت وليم (٢٠٢١). اليقظة الذهنية لدى المراهقين ودورها في الحد من ممارسات
الشراء الإندفاعي لملابس الموضة في إطار عوامل جذب مراكز التسوق. *المجلة العلمية
للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٢(١) ج٣، ٦٠٣-٦٧٨.*

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

ملخص البحث:

- **الهدف:** استهدف البحث بصورة أساسية تحديد مستوى اليقظة الذهنية لدى المراهقين المصريين ودورها في الحد من ممارساتهم لسلوك الشراء الإندفاعي لملابس الموضة.

- **المنهجية:** اعتمد البحث على المنهج الايجابي (الاستقرائي) لتحليل العلاقات المركبة والمتداخلة بين المتغيرات المرتبطة بالظاهرة قيد الدراسة. وقد تم استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة اعتراضية تقدر بـ (٣٦٤) من المراهقين المترددين على ثلاثة مراكز التسوق في مدينة القاهرة تم اختيارها من مناطق مختلفة تعكس المستوى الاجتماعي (شعبي، متوسط، راقى). وقد استخدم تحليل المسار في تحديد العلاقات والمسارات بين متغيرات نموذج البحث.

- **النتائج:** توصل البحث إلى النتائج الآتية: (١) أن هناك تأثيراً معنوياً للاهتمام والشغف بالموضة على سلوك الشراء الإندفاعي لملابس الموضة لدى المراهقين. (٢) أن هناك تأثيراً معنوياً سلبياً لليقظة الذهنية على سلوك الشراء الإندفاعي لملابس الموضة لدى المراهقين؛ فكلما زادت اليقظة الذهنية لدى المراهقين كلما قل سلوكهم الشرائي الإندفاعي لملابس الموضة. (٣) تلعب اليقظة الذهنية دوراً وسيطاً في العلاقة بين الاهتمام والشغف بالموضة وسلوك الشراء الإندفاعي لملابس الموضة للمراهقين موضع البحث.

- **الكلمات المفتاحية:** اليقظة الذهنية، الشراء الإندفاعي، الاندماج بالموضة، جاذبية مراكز التسوق.

أولاً: مقدمة:

يمثل عالم الموضة أهمية كبرى لدى المراهقين، حيث أفرزت صناعة الموضة على المستوى العالمي العديد من الابتكارات التي سرعان ما انتشرت عبر أرجاء العالم ولاقت قبولاً واسعاً من قبل الشباب والمراهقين، ليصبح شغف الاهتمام بالموضة وصيحاتها من أهم أولويات المراهق؛ حيث تعكس ابتكارات الموضة (وخاصة تصفيفات الشعر، الملابس والاكسسوارات) مدى قبول المراهق لذاته، كيف يرى نفسه؟ كيف يعبر عن شعوره؟ وكيف يكون مقبولاً لدى الآخرين؟ (Easey, 2009). فقد صارت الملابس اليوم وسيلة للتعبير عن الذات والشخصية، إذ تعتبر مثالاً أو رمزاً للمكانة الاجتماعية، النوع، المعتقد، الشخصية (Craig, 2009) وخاصة بالنسبة للمراهقين الذين أصبحوا يطورون أذواقهم في اللباس والأزياء لحاجات وأسباب نفسية واجتماعية للتعبير عن هويتهم الذاتية. فالموضة علامة تدل على الثقافة، الحالة الاقتصادية، المركز الاجتماعي، الانتماء الوطني وكلها ترتبط مباشرة بالبيئة المحيطة (سالم، ٢٠١٣).

وفي سبيل شراء مبتكرات الموضة قد يندفع الفتى أو الفتاة للشراء بصورة متهورة ناتجة في بعض الأحيان عن دوافع عاطفية إيجابية، أو نتيجة للاستغراق في التفكير بمبتكرات الموضة أو الشغف بكل ما هو جديد من ملابس وأحذية واكسسوارات أو غيرها. وعلى هذا النحو يتفاوت تعامل المراهق المصري مع الموضة "الغريبة" في الملابس التي انتشرت خلال السنوات الأخيرة، فهناك من لديهم هوس حقيقي تجاهها يعيشه كل يوم، وهناك من يعتبرها أمراً عادياً يتبع تطور الزمان، في حين يراها الآخرون تقليداً أعمى وتفسخاً لهوية المجتمع المحافظة (www.hespress.com).

وإذا كان الشراء الإندفاعي يعد قاسم مشترك بين المراهقين من طلاب الجامعات وخاصة للملابس ذات العلامات التجارية المشهورة (Prajapati and Rathod, 2013)؛ إذ يتعرضون لكثير من الضغوط والصراعات والاضطرابات النفسية (أخرس، ٢٠١٦)، ويتأثرون إيجابياً بالأنشطة الترويجية التي تتبعها مراكز التسوق (Rasheed et al., 2017)، وهو ما يسبب لهم العديد من المشكلات وخاصة مع أسرهم. فقد يأتي العلاج عن طريق تدخلات اليقظة الذهنية Mindfulness كأحد الأساليب الحديثة للعلاج المعرفي السلوكي، وهو ما يعرف بالعلاج المعرفي المبني على اليقظة الذهنية (Tickell Mindfulness -Based Cognitive Therapy (MBCT) (et al., 2020)، وهو مزيج من العلاج المعرفي السلوكي مع استراتيجيات ومبادئ اليقظة الذهنية والتأمل الذهني (www.lifeworkfoundation.com)، والتي يمكن أن تحد من ممارسات الشراء الإندفاعي لملابس الموضة لدى المراهقين، ولهذا فإن البحث الحالي يحاول الاستفادة من هذا المفهوم في تخفيف حدة الإضطرابات الناتجة عن ممارسات الشراء الإندفاعي بين المراهقين فيما يتعلق بشراء ملابس الموضة في إطار عوامل جاذبية مراكز التسوق.

ثانياً: الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحث بإجراء الدراسة الاستطلاعية بهدف صياغة مشكلة البحث وتحديد المتغيرات الخاصة به، وقد اعتمد الباحث على عينة اعراضية قوامها (٦٠) مفردة من المراهقين المترددين على متاجر الملابس في ثلاث مولات تجارية بمدينة القاهرة تعكس المستوى الاجتماعي (شعبي، متوسط، راقى)، وقد تمثلت الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة فيما يلي:

- ١- هل تخطط بصورة دائمة لشراء ملابسك؟ أجاب ٧٠٪ بالنفي.
- ٢- هل تحكم عقلك في شراء ملابس الموضة التي تنير اهتمامك؟ أحياناً ٤٠٪.
- ٣- هل توفر النقود معك يجعلك تشتري بشكل اندفاعي ما استحدثت من ملابس الموضة؟ نعم ٦٧٪.
- ٤- هل شغفك واهتمامك بالموضة يدفعك لشراء ما تراه من ملابس الموضة بدون تفكير؟ أحياناً ٦٤٪.
- ٥- هل المعاملة الودية للبائعين وحديثهم عن ملابس الموضة يشجعك ويدفعك لشراؤها؟ نعم ٧٦٪.

- ٦- هل تعتقد أن الجو العام للمتجر وعوامل جذب مركز التسوق (المول) يدفعك لشراء ملابس الموضة المبتكرة؟ نعم ٦٠٪
- ٧- برأيك ما هي أهم عوامل الجذب في مركز التسوق والتي تدفعك لشراء ملابس الموضة؟ الجو الداخلي ٦٣٪، العلامة التجارية للملابس ٧٢٪، الشعور بالترفيه ومتعة التسوق ٧٩٪، موقع المول وشهرته ٦٨٪.
- ٨- هل تدفعك أساليب الترويج المستخدمة في متجر /أو مركز التسوق مثل الخصومات أو التخفيضات إلى شراء ملابس الموضة؟ نعم ٧٠٪.
- ٩- تبين أيضاً أن ٨٠٪ من المراهقين عينة الدراسة الاستطلاعية يفضلون ارتداء أحدث طرازات ملابس الموضة خاصة بنطلونات الجينز الممزقة.

ثالثاً: مشكلة البحث:

استطاع علماء النفس تطوير مفهوم اليقظة الذهنية باعتباره مفهوماً نفسياً يشير إلى التركيز والانتباه وعدم إطلاق أحكام سلبية على الأفكار والمشاعر (Langer, 1992)، والبحث عن الأفكار التي تساعد الأفراد على النمو الإيجابي (Kabat- Zinn, 2003)، هذا فضلاً عن تقديم برامج إرشادية لتنميتها واستخدامها كغاية علاج العديد من الاضطرابات النفسية والجسمية (الضبع ومحمود، ٢٠١٣)، (البحيري، وآخرون، ٢٠١٤).

وعليه، فقد ازدادت البحوث التي تناولت مفهوم اليقظة الذهنية وتنوعت وامتدت إلى مجالات عديدة مثل المرونة والسعادة النفسية (إسماعيل، ٢٠١٧)، (الوليدي، ٢٠١٧)، (خشبة، ٢٠١٨)، التفكير التألمي (الطوطو، ٢٠١٨)، الصحة النفسية والبدنية (Kabat-Zinn, 1990) (Bahl et al., 2016)، جودة الحياة (Pagnini et al., 2018)، أساليب التعلم (جبر، ٢٠١٨)، اتخاذ القرار (مكي، ومحمد ٢٠١٨)، تقدير الذات (Rasmussen & Pidgeon, 2011)، تنظيم الذات وتحسين مستوى الانتباه (عبدالخالق، ٢٠١٨)، (Liu et al., 2018)، الإبداع التنظيمي (نوري، ٢٠١٢)، (بكر، 2016)، (مخامرة، ٢٠١٨)، كفاءة التمثيل المعرفي للمعلومات (عبد الرحيم وفواز، ٢٠١٨) وغيرها.

وعلى الرغم من ذلك، فقد لاحظ الباحث وجود قصور شديد في نوعية البحوث التي تربط اليقظة الذهنية بسلوك الشراء الاندفاعي لمبتكرات ومنتجات الموضة، أو ما يعرف بالسلوك الشرائي الاندفاعي الموجه بالموضة Fashion-Oriented Impulsive Buying Behaviour والذي يكون مبنياً على عوامل قد تكون لحظية، مخططة أو غير مخططة (Park et al., 2006)، أو عوامل ظرفية / أو موقفية يمكن أن يتعرض لها المراهق في مركز أو متجر التسوق وتؤثر على سلوكه الشرائي الاندفاعي مثل: (الأنشطة الترويجية، حسن معاملة ومهارة

موظفي المبيعات، استراتيجيات التسعير، الأوكازيونات، خصائص وموقع المتجر، العلامات أو الماركات التجارية، طريقة عرض النافذة، رائحة المتجر الجذابة،.. وغيرها) أو تأثير بعض الأشخاص المرافقين من الأسرة أو الأصدقاء على قرارهم الشرائي لملابس الموضة (Mihić, 2010, Kursan, 2010)، (Karbasivar & Yarahmadi, 2011)، هذا فضلاً عن تأثير بعض العوامل الديموجرافية/ أو الشخصية مثل النوع ودخل الفرد (خليل، 2016) وغيرها. كل هذه العوامل قد يكون لها تأثير سلبي على المراهق وخاصة بعد عملية الشراء حيث إنه يمكن أن تسبب له مشكلات مع الأسرة، أو الأصدقاء، أو الشعور بالندم أو غيرها.

ومن جانب آخر وبمراجعة الدراسات والبحوث السابقة يلاحظ وجود فجوة بحثية تعكس عدم وجود بحوث ودراسات تناولت موضوع اليقظة الذهنية وعلاقتها بالسلوك الشرائي الإندفاعي لملابس الموضة لدى المراهقين في إطار عوامل جذب مراكز التسوق. فالمشكلة الأكاديمية للدراسة الحالية تنبع من تركيز البحوث والدراسات الحالية فقط على كيفية قياس اليقظة الذهنية (Bear et al., 2004)، (Lau et al., 2006)، (Feldman et al., 2007)، (Cardaciotto et al., 2008)، (Ndubisi, 2014)، وكذا علاقتها ببعض المتغيرات النفسية الأخرى مثل: القلق النفسي (الحارثي، ٢٠١٩)، الصلابة النفسية (العكايشي، ٢٠١٩)، الوهن النفسي (أخرس، ٢٠١٦)، صعوبات التنظيم الانفعالي وخداع الذات (عطا الله، ٢٠١٩)، والذكاء الوجداني (حسين، ٢٠١٩)، (الربيع، ٢٠١٩)، (عطية، ٢٠١٩)، والإدمان (الزهيري، وعبد الأمير، ٢٠١٨)، هذا فضلاً عن تطبيقاتها الشائعة في المجال التربوي (جبر، ٢٠١٨)، (بديوي وعبد، ٢٠١٨)، (قاسم، ٢٠١٨)، (شعيب، ٢٠٢٠)، وبالتالي فالقليل منها هو الذي تناول بصورة جزئية مجال التسويق وسلوك المستهلك (السندي، ٢٠١٠)، (Ndubisi, 2014)، (Park & Dhandra, 2017)، وحتى هذه النوعية من الدراسات لم تتلمس الطريق إلي تنفيذ السلوك الشرائي الإندفاعي لملابس الموضة، وخاصة في إطار المثيرات والمحفزات ذات الجاذبية في مراكز التسوق، ليس هذا فحسب، بل كشفت بعض الدراسات والبحوث المتعلقة باليقظة الذهنية والاستهلاك عن وجود تحديات منهجية خطيرة خاصة فيما يتعلق بتطوير واستخدام الأدوات، واختيار العينات، وتصميمات الدراسات، وإدراج متغيرات وسيطة أو معتدلة في هذه النوعية من الدراسات (Fischer et al., 2017). لذلك اتجه الباحث إلي محاولة بحث واستكشاف العلاقة بين اليقظة الذهنية وسلوك الشراء الإندفاعي لملابس الموضة لدى المراهقين، في محاولة منه للحد من ظاهرة الشراء الإندفاعي لملابس الموضة والتي تبين أهميتها من خلال الدراسة الاستطلاعية المشار إليها آنفاً، وخاصة وأن ٨٠٪ من المراهقين عينة الدراسة الاستطلاعية يفضلون ارتداء أحدث الطرازات من ملابس الموضة.

د. رأفت كامل

وعليه، فإن المشكلة الحالية للبحث تقوم على أساس سد الفجوة الحادثة في هذا المجال وذلك بطرح تساؤل أساسي وهو: هل يمكن لليقظة الذهنية للمراهقين كمفهوم نفسي أن تلعب دوراً في الحد من ممارسات السلوك الشرائي الإندفاعي لملابس الموضة في إطار عوامل جذب مراكز التسوق التي يتعرضون لها؟ ومن ثم صياغة التساؤلات البحثية على النحو التالي:

- ١- ما هو مستوى اليقظة الذهنية لدى المراهقين المستهلكين لملابس الموضة (مرتفع/متوسط/منخفض)؟
- ٢- ما هو مدى تأثير كل من الاهتمام والشغف بالموضة من جهة وعوامل جذب مراكز التسوق من جهة أخرى على سلوك الشراء الإندفاعي لملابس الموضة لدى المراهقين موضع البحث؟
- ٣- هل تلعب اليقظة الذهنية دوراً وسيطاً في العلاقة بين كل من:

(أ) الاهتمام والشغف بالموضة وسلوك الشراء الإندفاعي لملابس الموضة لدى المراهقين موضع البحث؟

(ب) عوامل جذب مراكز التسوق وسلوك الشراء الإندفاعي لملابس الموضة لدى المراهقين موضع البحث؟

- ٤- هل هناك تأثير معنوي لليقظة الذهنية على سلوك الشراء الإندفاعي لملابس الموضة لدى المراهقين موضع البحث؟

رابعاً: أهداف البحث:

يستهدف البحث ما يلي:

١- تحديد مستوى اليقظة الذهنية لدى المراهقين المصريين ودورها في الحد من ممارساتهم لسلوك الشرائي الإندفاعي لملابس الموضة.

٢- تحديد مدى تأثير الاهتمام والشغف بالموضة ممثلة في: (الإندماج بملابس الموضة، شراء ملابس الموضة، مشاركة الآخرين في اتخاذهم لقرارات شراء ملابس الموضة، المعرفة بملابس الموضة، وثقة المراهق في قراراته الشرائية لملابس الموضة) على سلوك الشراء الإندفاعي لملابس الموضة لدى المراهقين موضع البحث.

٣- تحديد مدى تأثير عوامل جذب مراكز التسوق ممثلة في: (جوهر مركز التسوق، وسائل الترفيه، الخدمة الشخصية، الجو الداخلي، وسائل الراحة، والجو الخارجي) على سلوك الشراء الإندفاعي لملابس الموضة لدى المراهقين موضع البحث.

٤- تحديد ما إذا كانت اليقظة الذهنية تلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين الاهتمام والشغف بالموضة وسلوك الشراء الإندفاعي لملابس الموضة لدى المراهقين من جهة، والعلاقة بين عوامل جذب مراكز التسوق وسلوكهم الشرائي الإندفاعي لملابس الموضة من جهة أخرى.

٥- تحديد ما إذا كان هناك تأثير معنوي لليقظة الذهنية على سلوك الشراء الإندفاعي لملابس الموضة لدى المراهقين موضع البحث.

٦- مساعدة المراهقين على صنع قرار شراء ملابس الموضة بأكثر يقظة، حيث يمكن أن تساعد اليقظة الذهنية في التخفيف من حدة ممارسات سلوك الشراء الإندفاعي لملابس الموضة لدى هؤلاء المراهقين.

خامساً: أهمية البحث:

تبرز أهمية البحث الحالي في النقاط التالية:

١- يستمد البحث أهميته من الناحية الأكاديمية من حداثة موضوع اليقظة الذهنية Mindfulness في الأدبيات التسويقية، وقلتها في الدراسات الأجنبية، وندرتها في الدراسات العربية، وهذا على حد علم الباحث. وفي هذا الصدد يشير (Milne et al., 2020) إلى أنه لا يوجد سوى القليل من الأبحاث التي تفحص بشكل شامل وجهة نظر المستهلك حول دور اليقظة الذهنية في عملية الاستهلاك.

٢- تستخدم اليقظة الذهنية كمفهوم نفسي ينتمي إلى منظومة علم النفس الإيجابي ضمن الممارسات السريرية باعتبارها أحد أساليب العلاج المعرفي السلوكي القائم على اليقظة الذهنية (MBCT) (عبد الخالق، ٢٠١٨)، وبالتالي فهي يمكن أن تساعد في التخفيف من حدة ممارسات السلوك الشرائي الإندفاعي لملابس الموضة لدى المراهقين من الجنسين وكذا تحسين سلوكياتهم الشرائية (الوليدي، ٢٠١٧). كما يمكن أن تكون بمثابة ترياق فعال للتلقائية والتفاعلية في السوق (Bahl et al., 2016)؛ إذ تُمكن المراهقين من اتخاذ خيارات أفضل وخاصة في حالات الشراء الإندفاعي لملابس الموضة وفي إطار عوامل جاذبية مراكز التسوق.

٣- تبرز أهمية البحث الحالي في تحديد مستوى اليقظة الذهنية للمراهقين موضع البحث، والتعرف على مدى تأثير هذه اليقظة في سلوك الشراء الإندفاعي لملابس الموضة لدى المراهقين في السوق المصري.

٤- أهمية المرحلة العمرية التي يتناولها البحث، وهي مرحلة المراهقة المتأخرة (١٨-٢١ عام) وتقابلها المرحلة الجامعية، والتي تمثل في حد ذاتها مرحلة حرجة بالنسبة للمراهقين، حيث تتسم بالتقلبات والانفعالات والضغوط والصراعات والاضطرابات النفسية، ومحاولة إثبات

الذات (الضيق ومحمود، ٢٠١٣)، وكذا التوجه نحو الموضة في محاولة للفت الانتباه، وهي عوامل يمكن أن تؤثر بصورة مباشرة أو غير مباشرة على السلوك الشرائي الإندفاعي لهذه النوعية من الملابس.

٥- تعتبر صناعة الموضة من أهم الصناعات العالمية، فهي صناعة ذات وتيرة متسارعة، إذ يبلغ إجمالي حجم مبيعاتها ما يقرب من ٢٥٠٠ مليار دولار، وبمتوسط نمو يتراوح بين (٣,٥ و ٤,٥) بالمائة (McKinsey & Company State of Fashion, 2019)، كما تبلغ قيمة سوق الملابس العالمي - بما في ذلك الأحذية أو المجوهرات- (١,٣٤) تريليون دولار سنوياً من مبيعات التجزئة، حيث تمثل الملابس النسائية (٥٣٪) من هذا الإنفاق (<https://www.commonobjective.co>). هذا فضلاً عن أن الموضة تعكس ثقافة المجتمع، وتؤثر على كل أنواع الظواهر الثقافية، فهي رمز يعكس المكانة الاجتماعية، الشخصية، قيمة الأفراد وأذواقهم (Pentecost and Andrews, 2010)، Craik , (2009).

٦- هناك مجموعة من عوامل الجذب السائدة في مراكز التسوق مثل: (توفير أحدث صيحات الموضة ذات العلامات التجارية الأكثر شهرة، المناخ الداخلي، أساليب العرض المميزة، مهارة رجال البيع، الأنشطة الترويجية، وغيرها (Arthur et al., 2020)، (Chantarayukol, 2019)، وهذه العوامل يمكن أن تؤثر على السلوك الشرائي الإندفاعي لملايين الموضة لدى المراهقين، وبالتالي فإن نتائج هذا البحث يمكن أن تساعد هذه المراكز على صياغة استراتيجيات تسويقية أكثر ملائمة على أن تراعي البعد الاجتماعي في التأثير على السلوكيات الشرائية للمراهقين.

٧- تساعد نتائج البحث الحالي المختصين في علم النفس الإيجابي وباحثي التسويق في إعداد برامج إرشادية لتحسين اليقظة الذهنية للمراهقين وخصوصاً في حالات الشراء الإندفاعي.

ساساً: الإطار النظري والبحوث السابقة:

(أ) الإطار النظري للبحث:

١- اليقظة الذهنية للمستهلك: مفهومها، أهميتها وأبعادها:

١,١. مفهوم اليقظة الذهنية للمستهلك:

يعد مصطلح "اليقظة الذهنية" Mindfulness ترجمة باللغة الإنجليزية لكلمة "بالي ساتي" Pali Sati. وكلمة "بالي" Pali - لغة هندية قديمة - كانت لغة علم النفس البوذي منذ ٢٥٠٠ عام، أما كلمة "ساتي" Sati فتعني الوعي Awareness، الانتباه Attention، والتذكر Remembering (Germer et al., 2005, p.5). وتعني اليقظة الذهنية في لغتنا العربية

"اليقظة" أو "التنبه" أو "الوعي الآني أو اللحظي" (الفقيري، ٢٠١٦). فاليقظة الذهنية هي قلب التأمل البوذي *The heart of meditation Buddhist*، فهي مفهوم بسيط، وتكمن قوتها في ممارستها وتطبيقاتها، وتعني: " الانتباه بطريقة معينة عن قصد، في الوقت الحاضر، وبدون حكم"، وهذا النوع من الاهتمام يعطي مزيداً من الوعي والوضوح وقبول الواقع الحالي (Kabat-Zinn, 2001).

وتعرف " إيلين لانجر " (Langer, 1992) اليقظة الذهنية بأنها: حالة من الوعي الحسي الذي يتميز بصورة مختلفة وفعالة، والتي تترك الفرد منفتحاً على الجديد وحساساً لكل ما هو منظور في المحيط الذي يتواجد فيه. كما يعرف (Allen et al., 2006) اليقظة الذهنية أيضاً بأنها: أسلوب معين أو طريقة تفكير وإدراك تركز على الانتباه إلى ما يحيط بالفرد من أحاسيس داخلية دون إصدار أحكام، سواء أكانت أحكام سلبية أم إيجابية (Kostanski and Hassed , 2008; Kettler, 2013)، أي الوعي لحظة بلحظة بالخبرات أو التجربة الحالية دون إصدار حكم (Davis and Hayes, 2011)، (Jennings & Jennings, 2013).

فاليقظة الذهنية إذن هي حالة من الوعي الحسي الذي يجعل الفرد منفتحاً على وحساساً لكل ما يحيط به (بكر، 2016)، كما تعتبر بمثابة حالة متغيرة ديناميكية أو سمة يتباين فيها الأفراد، أو مهارة يمكن تنميتها من خلال الممارسات (Park et al., 2013).

وتتألف اليقظة الذهنية من الانتباه والوعي، وما يجري في الوقت الحاضر، وتندرج ضمن القدرة على دفع الانتباه الكامل إلى اللحظة الحاضرة (Brown and Ryan, 2003). واليقظة الذهنية تتميز بمرورتها وتعني القدرة على تغيير الحالة الذهنية بتغيير المواقف وعدم الجمود أو الخروج عن المؤلف، والقدرة على تقنين أفكار حول استجابات لا تنتمي لفئة واحدة أو مظهر واحد (مكي ومحمد، ٢٠١٨). فهي تمكن الشخص من مراقبة أفكاره ومشاعره دون الحكم عليها، هل هي جيدة أم سيئة، صحيحة أم خاطئة، ويمكن للشخص (المستهلك) ممارسة اليقظة الذهنية من خلال تدريب العقل على التركيز، وبعد فترة من الزمن يصبح أكثر وعياً وفهماً (عبد الخالق، ٢٠١٨).

وبناء على التعريفات السابقة وفي سياق البحث الحالي يعرف الباحث اليقظة الذهنية للمراهقين بأنها:

"حالة الوعي والانتباه التي يكون فيها المراهق (كمستهلك) منفتحاً على كل ما يحيط به من مؤثرات ومغريات وعوامل جاذبة يتعرض لها أثناء الموقف الشرائي للسلعة (ملابس الموضة) أو الخدمة، وخلق أنواع جديدة من ردود الأفعال للتعامل مع الموقف الشرائي الحالي دون إصدار أحكام على الخبرات أو الانفعالات أو الأفكار أو تقييمها، والتصرف نحوها بعقل منفتح/ أو راجح".

ويتميز هذا التعريف بما يلي:

١- حضور الوعي لدى المراهق بما في ذلك الأفكار والعواطف والأحاسيس والمؤثرات المحيطة به (عوامل جذب مراكز /أو متاجر التسوق) أثناء إثارتها أو مرورها في اللحظة الآنية (Brown et al., 2007, p.213). وجدير بالذكر أن الوعي بالمنبهات من خلال الحواس الجسمية المادية، وحركة الحواس، وأنشطة العقل، والاتصال المباشر مع الواقع من خلال الانتباه يؤدي إلى التحكم في ردود الفعل الحسية السريعة (التروي في اتخاذ القرار الشرائي) والتي ترتبط وتتأثر بالتجربة الشخصية والذاتية للمستهلك /أو المراهق، وأهم ما تتسم به هو ردود الفعل السريعة والتي غالباً ما تكون عفوية، وتتأثر بالخبرة السابقة.

٢- المرونة في التفكير والانتباه من خلال خلق أنواع جديدة من ردود الأفعال للتعامل مع الموقف الشرائي، فالمرونة تعتبر سمة أساسية من سمات اليقظة الذهنية، فهي القدرة على تغيير الحالة الذهنية بتغيير الموقف وعدم الجمود (إيجاد بدائل متنوعة)، وهو ما يعني القدرة على التعامل مع المواقف الشرائية بطريقة مبتكرة وغير تقليدية، وخاصة تلك المتعلقة بشراء ملابس الموضة.

٣- التصرف بعقل منفتح على الواقع، إذ تسمح اليقظة الذهنية للمراهق بالتحقق من واقعه دون الوقوع فريسة للأحكام التلقائية أو الانفعالية (Baer et al., 2006)، ويتم ذلك من خلال استئارة القوة الكامنة للفرد والتي تعمل على استقرار الوعي أو الانتباه الذي يساعد في التخلص من الإنفعالات السلبية والمفاهيم الخاطئة.

٢,١. المستهلك ويقظة الاستهلاك:

توفر اليقظة الذهنية القدرة على استبدال الاستهلاك "المتهور" بالاستهلاك اليقظ. فالفائدة المحورية من اليقظة الذهنية للمستهلك هي فصل الأفراد عن الأفكار التلقائية، والعادات والأنماط السلوكية غير الصحية (Brown and Ryan, 2003)، وتعزيز إدراك المستهلك للعديد من المسائل اليومية مثل: (الانتباه، الأفكار، الروايات، المشاعر، التفضيلات، القرارات، والسلوكيات، إلخ). فالاستهلاك اليقظ لا يدور فقط حول مجرد الاهتمام، ولكن أيضاً يدور أيضاً حول كيف تنتبه؟ ويستتبع ذلك إعطاء الاهتمام الكامل لتجربة اللحظة الراهنة مع موقف القبول، والتعاطف، ومرونة العقل.

ويعرف (Bahl et al., 2016) الاستهلاك اليقظ Mindful Consumption بأنه: الممارسة المستمرة في الانتباه، مع قبول المنبهات الداخلية (الأحاسيس الجسدية، والعواطف، والأفكار) والمحفزات الخارجية وتأثيراتها على عملية الاستهلاك. فهو عملية قائمة على الاستقصاء تمنح المستهلكين الوعي والبصيرة لاختيار ردودهم بدلاً من التفاعل مع المواقف الشرائية بشكل أعمى أو معتاد.

أما (Sheth et al., 2011) فيعرف الاستهلاك اليقظ بأنه: ملتقى للعقلية الذهنية والسلوك، وينطوي على عقلية تستهدف التخفيف من الاستهلاك الاستباقي والمتكرر والتطوعي، ويستخدم في إعادة صياغة قضايا المستهلكين التحويلية المُلحّة مثل الاستدامة.

أخيراً يعرف (Milne et al., 2020) الاستهلاك اليقظ بأنه: تطبيق اليقظة الذهنية لتشكيل الخيارات التي يتخذها المستهلكون حول العالم، وذلك من خلال الاستهلاك الواعي الذي يعد أحد الأساليب المدعوة لتغيير المجتمع والسوق ورفاهية المستهلك.

وتعتبر اليقظة الذهنية بمثابة عملية حيوية للمستهلك تكمن أهميتها في كونها إحدى المتطلبات الأساسية لكثير من العمليات العقلية كالنذكر والتعلم والإدراك. وتحدد بدرجة انتباه الفرد، فحينما يكون المستهلك يقظاً يلجأ إلى النظرة السريعة لإبراز الجوانب العامة والأسئلة البارزة للمثير وذلك لا يحدث في الغالب حينما يكون المستهلك غير متيقظ للمثيرات ومصدرها (عويز، ٢٠١٤).

إن اليقظة الذهنية تساعد المستهلكين على انتقاء المثيرات الملائمة من البيئة الخارجية وتوجه انتباههم نحو المثيرات الجديدة وغير العادية فتجعلهم واعين بشكل كامل ببيئتهم، ويعلمون ما يدور حولهم لحظة بلحظة وبدون شروء ذهني، واتخاذ آفاق جديدة. فإذا واجه المستهلك موقف شرائي معين يصبح عقله نشطاً وتتشكل لديه رغبة في تحقيق هدف محدد لا يمكن تحقيقه بأنماط السلوك المعتاد، فيبدأ بتنظيم أفكاره حيث يقوم بتحليل الموقف واتخاذ القرار السليم من خلال استخدام مهارات التفكير التأملي، والتي تعمل على اندماج العقل فيما يحيط به وتعطيه إحساساً بالسيطرة على تفكيره بنجاح، ويصبح أكثر قدره على مواجهة الموقف وأقل انسياقاً للآخرين (الطوظو ووزق، ٢٠١٨).

ويمكن للمستهلكين تعلم كيفية استدعاء المنبهات الداخلية والخارجية، وتأثيرات هذه المحفزات على عملية الاستهلاك، مع الأخذ في الاعتبار عدم الحكم Nonjudgment، والتعاطف Compassion، والمرونة Flexibility، وهو ما يسهل تعزيز الوعي لدى الفرد. فالفرد كمستهلك عندما يكون متيقظاً ذهنياً فإنه يمر بحاله متزايدة من التأمل المعرفي حيث يكون موجود بجسمة وعقله في اللحظة الحاضرة (الموقف الشرائي)، وبالتالي يقوم بابتكار أساليب جديدة تمكنه من التعامل بصورة متواصلة مع المواقف الشرائية المختلفة. فالمستهلكون اليقظون يتسمون بكونهم متمسكين بالواقع وحساسين لكل ما في البيئة ويتواصلون بنشاط مع التطورات الجديدة (جبر، ٢٠١٨).

وبما أن اليقظة الذهنية لها أثر في تحسين استراتيجيات المواجهة واتخاذ القرار، فهي تعمل على زيادة الإرادة من خلال زيادة الثقة بالنفس، ومن ثم يمكنها أن تقلل من الالتزام بالأفكار والمعتقدات القديمة (جبر، ٢٠١٨)، وعلى هذا النحو يرى الباحث أن اليقظة الذهنية تجعل المستهلك واعياً بالمؤثرات المحيطة به في المواقف الشرائية المختلفة، ومن ثم يعمل على تغيير معتقداته، وأساليب الشراء القديمة والروتينية وغير المجدية، ويفتح على ما هو جديد، ومن ثم يتخذ القرار الشرائي الرشيد.

٣,١. سمات المستهلك اليقظ ذهنياً:

يبدو أن مفهوم اليقظة الذهنية يحمل كثيراً من التداخل مع بعض المصطلحات الأخرى كالقدرات المعرفية والذكاء، ومع ذلك فإن اليقظة الذهنية توصف أحياناً على أنها عملية عقلية، أو سمة، أو حالة ذهنية أو مهارة قابلة للتعلم (Brown & Ryan, 2003)، (Grossman, 2008).

واليقظة الذهنية **كعملية عقلية** تعكس ميل أكبر للالتزام بالوعي مع مرور الوقت Brown (et al. 2007)، وتساعد المستهلكين كأفراد على إدراك الانشطة المبذولة لحظة بلحظة والمشاركة والاستغراق فيها، وتلعب الخبرات المكتسبة دوراً هاماً في اتخاذ القرار في اللحظة الآنية (Roberts et al., 2006).

ويمكن اعتبار اليقظة الذهنية بوصفها **سمة** شخصية؛ حيث يكون من المفيد النظر إلى السمات المميزة للشخصية والتحقق فيما إذا كانت اليقظة الذهنية تشبه أي من الصفات التي تقترحها نظريات السمات، وخاصة نظرية الخمسة الكبار The big-five theory والتي تعتمد على خمس خصائص رئيسية كوسيلة مفيدة لتنظيم ووصف الاختلافات الفردية في الشخصية وهي: (١) العصائية Neuroticism، (٢) الانبساطية Extraversion، (٣) الانفتاح على التجربة Openness to Experience، (٤) الانسجام Agreeableness، (٥) يقظة الضمير Conscientiousness (الشاملي، ٢٠١٥).

وتعتبر اليقظة الذهنية **كحالة** يمتلكها البعض ويفتقر إليها البعض الآخر، فهي حالة وعي، وهي أمر أصيل في القدرة البشرية (Dane, 2011). فقد يختلف الناس في متوسط مستويات اليقظة الذهنية، وهو ما يمكن أن يساعدنا على فهم تفاعلات الأشخاص مع السياقات التي يعيشون فيها (Spencer-Oatey, H., 2013). وقد أظهرت نتائج دراسة (Modinos et al., 2010) أن هناك فروقاً فردية فيما يتعلق باليقظة الذهنية، وقدرتها على تعديل النشاط في الأنظمة العصبية لإحداث نوع من السيطرة الإدراكية على المشاعر السلبية لدى الفرد.

وعلى هذا النحو يتصف المستهلك اليقظ ذهنياً بعدد من العوامل أهمها: (١) **اللاحكمي** Non-Judging: وهي الملاحظة المبنية على الشعور باللحظة الحاضرة بدون تقييم أو تصنيف. (٢) **القبول** Acceptance: وتعني تفتح المستهلك لرؤية ومعرفة الأشياء كما هي في اللحظة الحاضرة، وفهم الحاضر بحيث يكون أكثر فاعلية في الإستجابة. (٣) **الانفتاح** Openness: حيث يري الشخص الأشياء كما لو أنه رآها للمرة الأولى من خلال تركيز الإنتباه على التغذية الراجعة في اللحظة الحاضرة. (٤) **التعاطف** Empathy: ويعني فهم مواقف الآخرين في اللحظة الراهنة وفقاً لمنظورهم وانفعالاتهم وردود أفعالهم. هذا فضلاً عن (٥) **الكرم/ اللطف** Gentleness، (٦) **والصبر** Patien، (٧) **السماحة** Generosity (Kabat- Zinn, 1990)، (عبود وفرنسيس، ٢٠١٧). (جبر، ٢٠١٨).

١، ٤ - أهمية وفوائد اليقظة الذهنية للمستهلك:

تساهم اليقظة الذهنية في رفع مستوى الوعي لدى المستهلك، حيث يمكنه انتقاء المثيرات الملائمة من البيئة الخارجية (Brown & Ryan, 2003)، فهي توسع من رؤيته وتزيد من فرص تعلمه، وتجعله يتصرف بمرونة ويتقبل الجديد في البيئة المحيطة. كما تساهم أيضاً في زيادة إدراكه وذلك من خلال تعزيز وعيه بملاحظة ذاته التي تعزز تفكيره ومراجعتة لكثير من ردود أفعاله التلقائية (السقا، ٢٠١٦) خاصة في المواقف الشرائية التي يتعرض لها. هذا فضلاً عن أن الممارسات العملية لليقظة تسمح للمستهلك بتركيز انتباهه لكل ما يدور حوله، وفي الوقت نفسه تسمح له بالتحقق من واقعه دون الوقوع فريسة للأحكام التلقائية أو الانفعالية (Bear et al., 2006).

واليقظة الذهنية تساعدنا كثيراً كمستهلكين على تحويل أنفسنا من العيش في حالة مستمرة من رد الفعل إلى الحالة الواعية للفعل بحيث يمكننا أن نكون نحن المسؤولين عن أنفسنا ومزاجنا وأفعالنا لا العكس. فاليقظة تساعدنا على التخلص من العادات الاستهلاكية السيئة بشكل تدريجي وتفتح لنا الباب لرؤية ما حولنا في كل لحظة، من دون أعباء الأحكام المسبقة والتوقعات المستقبلية.

ويمكن لليقظة الذهنية أن تغيّر من سلوكياتنا وعاداتنا الشرائية السلبية عن طريق: (١) المزيد من التركيز: حين نركّز انتباهنا نكتسب المزيد من السيطرة والقوة في جميع مجالات حياتنا الاجتماعية وحتى في التسلية، والترفيه والشراء. (٢) المزيد من اليقظة تجاه مشاعرنا: فاليقظة تجاه مشاعرنا تساعدنا على أن نفهم أنفسنا أكثر وعلى تحرير أنفسنا من سطوة العادات - الشرائية - الضارة أو السيئة. (٣) التعامل بحساسية أكثر مع البيئة المحيطة. (٤) الانفتاح على المعلومات الجيدة. (٥) استحداث فئات جديدة/ أو أفكار مبتكرة. (٦) زيادة الوعي بوجهات النظر المتعددة، ومن ثم المساهمة في حل المشكلات، وخاصة تلك المتعلقة بالمواقف الشرائية (صغيبيني، توني، ٢٠١١)، (Spencer-Oatey, H., 2013).

وبناء على ماسبق يرى الباحث أنه يمكن الاستفادة من اليقظة الذهنية في تعزيز المواقف الشرائية لدى المستهلك حيث تُمكن من: (١) تعزيز الاستجابات الكيفية لمواجهة ضغوط الموقف الشرائي. (٢) تحسين الشعور بالتماسك على اعتبار أن الوعي لحظة بلحظة يسهل الانفتاح على الخبرات والإحساس بها، ومن ثم التصرف حيال الموقف الشرائي بمرونة. (٣) تعديل الحالة المزاجية للمشتري ومشكلات الوعي بالذات ومشكلات التعلق (الاتجاهات والتعاطف)، الإضطرابات النفسية، والإدمان الشرائي، كما أنها تساعد في تغيير أفكار واتجاهات المشتري (الضبع ومحمود، ٢٠١٣).

١، ٥- أبعاد ونماذج اليقظة الذهنية لدى المستهلك:

يرى كل من (Bishop et al. 2004) ، (Hasker, 2010) أن لليقظة الذهنية بعدين أساسيين هما: (١) التنظيم الذاتي للانتباه في الوقت الحاضر. (٢) الانفتاح والاستعداد والوعي بالخبرات في الوقت الحاضر. وفي هذا السياق اقترح (Bishop et al. 2004) نموذج ثنائي الأبعاد لليقظة الذهنية يركز الأول على المهارات العقلية التي تدفع لأعلى مستوى من الأداء، والآخر يركز على الاتجاهات والمواقف التنبؤية فيما يختص بالتنظيم الذاتي للفرد (Kee & Wang, 2008).

ومن جانب آخر قدم (Kabat-Zinn, 1990) نموذج ثلاثي الأبعاد لليقظة الذهنية يعتمد على مكونات ثلاثة هي: (١) القصد / النية Intention، (٢) الانتباه Attention، و(٣) الاتجاه Attitude. فالقصد يمهد الطريق أمام الفرد كمستهلك لتحويل مقاصده إلى سلسلة متصلة من التنظيم الذاتي، واستكشاف الذات، ثم إلي التحرر الذاتي. أما الانتباه فيتضمن ملاحظة المستهلك للمواقف أو للعمليات التي تحدث له لحظة بلحظة، في حين يشير الاتجاه إلى نوعية اليقظة الذهنية ويعكس توجيه الخبرة التي تتضمن الفضول والتقبل (الضبع ومحمود، ٢٠١٣).

أما "إلين لانجر" (Langer 1989) فقد قدمت نموذج رباعي الأبعاد لمكونات مترابطة لليقظة الذهنية وهي: (١) التمييز اليقظ Alert to Distinction: بمعنى أن اليقظة العقلية هي الابتكار المتواصل للأفكار الجديدة. (٢) الانفتاح على الجديد Openness to Novelty: ويحدد باستكشاف الفرد للمثيرات الجديدة واستغراقه فيها. (٣) التوجه نحو الحاضر Orientation to The present: ويقصد به درجة انشغال الفرد واستغراقه في موقف معين يدركه آنيًا. (٤) الوعي بوجهات النظر المتعددة Awareness of Multiple Perspectives: ويشير إلى إمكانية رؤية الموقف من زوايا متعددة وليس التمسك بوجهة نظر وحيدة. وقد اضافت "إلين لانجر" (Langer, 1989) بعداً آخر لليقظة الذهنية تمثل في (الحساسية للسياقات المختلفة) Sensitivity to different contexts (Sternberg, 2000). فاليقظة الذهنية تترك الأفراد منفتحين على الحداثة ولديهم حساسية إلى السياق، وهو على العكس حين يتصرف الأفراد بأقل إنتباه أو ما يعرف بالغفلة، وفي هذه الحالة يصبحون غافلين عن السمات المبتكرة للحالة (عبود وفرنسيس، ٢٠١٧).

والتوجه الحديث لمفهوم اليقظة الذهنية ينظر إليها على أنها مفهوم خماسي الأبعاد (Fries, 2009)، (Weick & Suttcliffe, 2001)، (Sternberg, 2000)، وأن اختلفت مسمياتها، فعلى سبيل المثال يحدد (Baer et al., 2006) أبعاد اليقظة الذهنية في خمسة عوامل يرى الباحث أنه يمكن تطبيقها على سلوك المستهلك على النحو التالي:

(١) الملاحظة Observing: وتعني قدرة المستهلك على الملاحظة والانتباه للخبرات الداخلية والخارجية مثل الأحاسيس والمعارف والانفعالات والمشاهد والأصوات والروائح التي يشعر بها

ويلاحظها أثناء عملية التسوق. (٢) الوصف Describing: ويعني وصف الخبرات الداخلية، والتعبير عنها من خلال الكلمات، أي التعبير عن المشاعر والانفعالات سواء أكانت إيجابية أم سلبية، ووصف خبرات التسوق التي يحتفظ بها العميل داخل ذهنه، والتعبير عنها بشكل لفظي من خلال الكلمات المنطوقة. (٣) التصرف بوعي Act with Awareness: ويقصد به قدرة المستهلك على التعامل بوعي مركز مع الحاضر (الموقف الشرائي)، أي إدراك المستهلك للأحداث وعمل الترابطات وإيجاد العلاقات بين الأحداث والاستفادة من أحداث الماضي واستغلالها في الحاضر. (٤) عدم الحكم على الخبرات الداخلية Non-judging of Experience: ويعني عدم إصدار المستهلك لأحكام تقييمية على الأفكار والمشاعر الداخلية. (٥) عدم التفاعل مع الخبرات الداخلية Non-reactivity to Inner Experience: وتعني ميل المستهلك إلى السماح للأفكار والمشاعر لتأتي وتذهب دون أن تشتت تفكيره، أو ينشغل بها، وتفقد تركيزه في اللحظة الحاضرة (Baer, et al., 2006)، (حسن، ٢٠١٧)، (عبد الرحيم و فواز، ٢٠١٨).

ونظراً لأهمية وحدانية هذه الأبعاد (البحيري وآخرون، ٢٠١٤) فإن الباحث سوف يعتمد عليها في سياق إجراء البحث الحالي لمعرفة مدى تأثيرها على السلوك الشرائي الإندفاعي للملابس الموضة لدى المراهقين، ومدى قدرتها على الحد من الممارسات الضارة الناتجة عن هذا السلوك.

٢- الشراء الإندفاعي للملابس الموضة:

١,٢- مفهوم الموضة والشراء الإندفاعي:

تعرف الموضة Fashion بأنها: "أسلوب لاقتناء الملابس والاكسسوارات وتسريحة الشعر كي تظهر أو تخفي شيئاً ما في الشخص، أو هي الأسلوب الذي يُسَيَّر به الشخص نمط حياته معياراً عن الشكل والمظهر (سالم، ٢٠١٣).

ويعرف (Mohan et al., 2013) الشراء الإندفاعي بأنه: الميل إلى القيام بعمليات شراء غير مخطط لها، والشراء تلقائياً دون النظر إلى العواقب، ويعكس الميول الفردية مثل: غياب التخطيط والتفكير وعدم الصبر، تجنب التعقيد، الشroud، ويكون هذا النوع من الشراء ناجم عن محفز أو مثير من البيئة الخارجية (مسعودة، ٢٠١٥).

فالاندفاع في الشراء يحدث بصفة عامة حينما يتم اتخاذ قرار الشراء في التو واللحظة، حيث يشعر الفرد برغبة مفاجئة قوية ومستمرة وغير متعمدة للشراء، وينشأ بطريقة غير مقصودة نتيجة الرغبة الملحة لشراء منتج معين أثناء التسوق، فهو شراء يتم على الفور (Yingjiao Xu, 2007) وفي وقت قصير. وقد ركزت العديد من الدراسات على فهم سلوك الشراء الإندفاعي باختبار التأثيرات المباشرة للخصائص الفردية للمستهلك مثل: متعة التسوق، عفوية المستهلك، مستوى المحفزات، أو باختبار العوامل البيئية المحيطة مثل جاذبية المتجر، العلامة التجارية، خصائص المنتج وغيرها.

٢،٢ - محددات الشراء الإندفاعي لملايس الموضة:

إن اهتمام الفرد وشغفه بالموضة يعتبر حالة من الإثارة مرتبطة باستجابة معينة أو موقف معين (O'cass, 2004) ويطلق عليها الاندماج أو الاستغراق بالموضة Fashion Involvement أو مشاركة الموضة. ويستخدم الاندماج بالموضة في التنبؤ بالمتغيرات السلوكية المرتبطة باستهلاك الملابس مثل: الاندماج بالمنتج، السلوك الشرائي، وخصائص المستهلك (Park et al., 2006). وفي هذا الصدد أشارت نتائج بحث (Park et al., 2006) إلي أن هناك علاقة بين توجه الأفراد بالموضة وشراؤهم الإندفاعي، وأن هناك تأثيراً إيجابياً لمشاركة الموضة على الشراء الإندفاعي من خلال استهلاك المتعة (Haq et al., 2014)، وقد يرجع ذلك إلي أن هؤلاء الأفراد قد يكونوا أكثر وعياً أو معرفة بالموضة (Liang Ying-Ping, 2012)؛ إذ يتأثر اختيارهم لأصناف الموضة المشتراة بنوع الماركة المرتبطة بها (Grant & Stephen, 2005)، المعتقدات السلوكية، المعايير الموضوعية، والجودة المدركة لسلع أو مبتكرات الموضة (Tajuddin et al., 2014).

ومن جهة أخرى يرى (Liu et al., 2013) أن كلاً من الإشباع الفوري Instant Gratification (IG)، التقييم المعياري Normative Evaluation (NE)، والاندفاع Impulsiveness هي محددات رئيسية للشراء بطريقة اندفاعية. فالإشباع الفوري يعكس درجة الإشباع التي يحصل عليها الفرد عن طريق الشراء الإندفاعي. أما التقييم المعياري فيعكس حكم المستهلك حول مدى ملاءمة القيام بعملية شراء متهوره في حالة شرائية معينة (Rook and Fisher. 1995). وفيما يتعلق بالاندفاع أو النزعة الشرائية Impulsiveness فتمثل الميل إلى الشراء الإندفاعي والقيام بالمشتريات الفورية، أو التعامل مع الحوافز الملحة للشراء بقليل من المداولات (الواعية) ودون تقييم للعواقب.

ويحدد (Arora et al., 2018) عدد آخر من العوامل الشخصية التي تعد بمثابة محددات للشراء الإندفاعي والتي يمكن أن تنطبق أيضاً على مستهلكي منتجات ومبتكرات الموضة وهي: (١) **تحكم أقل** Less control: فالأشخاص الذين لديهم هذا النوع من السلوك يكونون أقل حذراً وأقل عقلانية. كما يبدو أنهم أكثر تهوراً ويتخذون القرارات بسرعة كبيرة، إذ يفتقرون إلى السيطرة ولا يتابعون الأنشطة المخططة للشراء. (٢) **العواطف** Emotions: وهذه العواطف في معظم الأحيان قد تكون سلبية، حيث يعتقد بعض المستهلكين أنهم يشعرون بالراحة على نحو أفضل بعد عملية الشراء الإندفاعي، كما أنهم يرون أن الشراء الإندفاعي يعد بمثابة إجراء لتخفيف الإجهاد والشعور بالوحدة. (٣) **الإنجذاب نحو العلامة التجارية** Brand Affinity: ويتم الشراء المندفع أيضاً عندما يشعر المستهلك بالانجذاب نحو علامة تجارية معينة، وقد ينتهي به الأمر إلى شراء هذا المنتج الجديد بغض النظر عن حقيقة ما إذا كان بحاجة إليه أم لا. (٤) **القدرة الشرائية** Purchasing Power: في معظم الأحيان يتأثر الشراء الإندفاعي بالقدرة الشرائية للمستهلك،

حيث يتم في الغالب من قبل المستهلكين ذوي القدرة الشرائية الجيدة (مجموعة الدخل المرتفع) والقادرون على شراء السلع. (٥) طريقة الدفع Payment Mode: وهي أحد الأسباب التي تشجع على استخدام بطاقات الائتمان في متاجر البيع بالتجزئة، حيث يمكن للمستهلك أن يستخدم بطاقة الخصم أو بطاقة الائتمان لإجراء عملية الشراء، فلا داعي للقلق بشأن ما إذا كان هناك أموال كافية لديه أم لا. (٦) بيئة المتجر The environment of the store: يعتمد الشراء الإندفاعي أيضاً على بيئة المتجر، وهي تزيد من متطلبات التسوق لدى المستهلك، وفي معظم الأوقات يتم إنشاء بيئة أكثر تشويقاً بطريقة تؤدي إلى الشراء الإندفاعي.

٣،٢ - أنواع ومراحل الشراء الإندفاعي لملايس الموضوعة:

صنف (Muruganatham & Bhakat , 2013) الشراء الإندفاعي لملايس الموضوعة إلى أربعة أنواع هي: (١) الشراء الإندفاعي المخطط Planned Impulsive Buying: وهذا النوع من الشراء يكون مخطط له بالفعل، فالمستوق سوف يذهب إلى السوق بقصد شراء الأشياء التي يرغبها. (٢) شراء إندفاعي تذكري: Reminded impulse buying: ويحدث عندما يرى المتسوق شيئاً ما في المتجر وذكر نفسه أن عليه أيضاً شرائه الآن. (٣) شراء الدافع الموجه للأزياء Fashion oriented impulse buying: المشتري وهو في المتجر يشعر أنه يجب عليه شراء ملابس معين (تي شيرت مثلاً) أو أن عواطفه الإيجابية تؤثر عليه أثناء التسوق. (٤) الشراء الإندفاعي النقي Pure Impulse Buying: ويحدث عندما يتجنب المشتري التسوق المعتاد ويشترى أشياء جديدة.

ومن جهة أخرى تنقسم مراحل الشراء الإندفاعي إلى: (١) مرحلة إدراكية: وتمثل مرحلة الصراع الفكري الذي يعكس البعد التأثيري، والشراء دون تخطيط وتجاهل المستقبل. (٢) مرحلة عاطفية: وتتمثل في الرغبة الفجائية التي لا تقاوم الشراء والتعرض والضعف للحالات العاطفية. (٣) مرحلة سلوكية: وتتمثل في السرعة والاستجابة لعملية الشراء (مسعودة، ٢٠١٥).

٤،٢ - محفزات الشراء الإندفاعي:

أشار (Yu and Bastin, 2010) إلى أن الشراء الإندفاعي يتأثر بشكل عام بالاختلافات في الإمكانيات الاقتصادية والشخصية، كما يتأثر بضغط الوقت والرؤية الاجتماعية والمكانة والعوامل الثقافية. كما يشير (Dholakia, 2000) إلى أن قرار الشراء الإندفاعي يتأثر بالعوامل الموقفية أو البيئية والفردية السائدة مثل: توفر المال اللازم للشراء، الوقت، استخدام بطاقة الائتمان، أو عوامل داخل المتجر ذاته مثل: تنشيط المبيعات والمعاملة الودودة من جانب البائعين. ويرى (Virvilaitė & Saladienė, 2012) أن الزيادة الكبيرة في الدخول الشخصية القابلة للتصرف وسهولة الحصول على الائتمان قد جعل الشراء الإندفاعي في بيئة البيع بالتجزئة نشاطاً ترفيهياً ونمط حياة رئيسياً.

ومن جهة أخرى يحدد (Muruganantham & Bhakat , 2013) أربعة عوامل تمثل محفزات أساسية للشراء الإندفاعي وهي: (١) المثيرات الخارجية External Stimuli وبيئة المتجر: وتتمثل في: خصائص المتجر، ترويج المبيعات، موظفي البيع، ضغوط النظراء والعائلة، الازدحام، المثيرات الحسية، قناة التسوق، تكنولوجيا الخدمة الذاتية، وتجارة التجزئة. (٢) المثيرات الداخلية Internal Stimuli : الإندفاعية، الفرح، المتعة، الموضة، العواطف، التقييم الموضوعي، البحث عن التنوع، الهوية الذاتية، والاستغراق بالمنتج. (٣) المواقف والعوامل المتعلقة بالمنتج: وتتمثل في الوقت المتاح، النقود المتاحة، خصائص المنتج، منتجات الموضة، والمنتجات الجديدة. (٤) العوامل الديموجرافية والاجتماعية والثقافية : وتتمثل في النوع، السن، الدخل، التعليم، النواحي الاجتماعية والثقافية.

ويرى (Mohan et al., 2013) أن محفزات الشراء الإندفاعي تؤدي إلى حدوث الرغبة في الشراء نتيجة التعرض لمؤثرات بيئية معينة في المتجر مثل منتج أو موديل أو علامة تجارية محددة. وعليه فقد تبين أن بيئة المتجر /أو أناقة المتجر، تسهيلات الدفع، جاذبية العروض في مراكز الشراء، والأنشطة الترويجية تؤثر إيجابياً على الشراء الإندفاعي (Rasheed et al., 2017)، وأن الميل لمتعة التسوق، والميل للشراء الإندفاعي يؤثران على سلوك الشراء الإندفاعي من خلال التأثير الإيجابي والحافز (Mohan et al., 2013).

٣- جاذبية مراكز التسوق: The Attractiveness of Shopping Mall

١,٣. تعريف مركز التسوق:

يعرف المركز العالمي لمراكز التسوق International Centre for Shopping Centers (ICSC) مركز التسوق بأنه: "مجموعة كبيرة ومتنوعة من متاجر البيع بالتجزئة وغيرها من المؤسسات التجارية التي تم التخطيط لها وتطويرها وتملكها وإدارتها كملكية واحدة، وعادةً ما تكون مزودة بمواقف انتظار سيارات واسعة" (<https://www.icsc.org>). أما (Pride et al., 2012) فيعرف مركز التسوق بأنه منشأة بيع بالتجزئة مستقلة بذاتها شيدها أصحاب مستقلون وتتكون من متاجر مختلفة. ويتم تصميم مراكز التسوق والترويج لها لخدمة مجموعات متنوعة من العملاء ذوي الاحتياجات المختلفة على نطاق واسع. وتسعى إدارة مركز التسوق إلى مزيج منسق من المتاجر، الجو المريح، مواقف السيارات الملائمة، المناظر الطبيعية الجميلة، والمناسبات والأحداث الخاصة لجذب الزبائن.

٢،٣. أهمية مركز التسوق:

إن صناعة مراكز التسوق لا تزال تمثل قوة اقتصادية كبيرة. ففي الولايات المتحدة توجي بيانات الأداء التشغيلي لمراكز التسوق الأمريكية للربع الثالث من عام ٢٠١٩ بوجود صناعة مراكز تسوق أمريكية قوية، حيث نمى إجمالي الدخل التشغيلي على أساس القدم المربع لجميع مراكز التسوق في الولايات المتحدة بنسبة (٣,١٪) خلال الربع الثالث من عام ٢٠١٩ وارتفع صافي الدخل التشغيلي إلى (٣,٣٪) وهي أكبر زيادة حدثت خلال الثلاث سنوات الأخيرة في الفترة من (٢٠١٦-٢٠١٩) (ICSC, 2019).

وتؤدي مراكز التسوق دوراً أساسياً ومحورياً في الاقتصاد الحديث والتنمية، حيث تقوم بتأمين احتياجات المستهلكين، هذا فضلاً عن أنها تقوم بوظيفة الترفيه (خوالة، وآخرون، ٢٠١٦)، كما أنها تلعب دوراً أكبر في الحياة الثقافية للمجتمعات المحيطة بها.

٣،٣. عوامل جاذبية مراكز التسوق:

تطورت مراكز التسوق عالمياً في العقود الأخيرة ليصبح تصميمها أكثر تعقيداً من حيث الحجم والنوع والخصائص، وتجاوزت دورها كمراكز للبيع لتصبح مراكز للأنشطة الاجتماعية والثقافية والترفيهية، ونتج عن ذلك تغيرات وأنماط جديدة للاستهلاك Anuradha & Manohar, 2011). وتختلف مراكز التسوق في الموقع والحجم والتصميم والصفات والمرافق، وخدمات الإدارة. وقد يجذب العملاء إلى واحد أو أكثر من الميزات المعمارية التي تجذب الأذواق والخيارات للتسوق في مركز تجاري معين.

وقد حدد (González and Orozco, 2012) عوامل جذب مراكز التسوق في:

- (١) **جوهر المول** Mall essence: ويتمثل في مجموعة متنوعة من العلامات التجارية العصرية والمرموقة، تعددية وتنوع المتاجر، إحتواء مركز للتسوق على كل ما يحتاجه المتسوق، مناسبة مستويات الأسعار، وتوافر جودة الخيارات في مركز التسوق. (٢) **وسائل الترفيه** Entertainment: وتتمثل في أماكن الترفيه للشباب والأطفال، جو المرح، البرامج الترفيهية والبرامج الشعبية والترويجية Popularity and promotional programs التي تتمثل في: تنظيم الأحداث الخاصة، الحملات الترويجية والبيعية، برامج الولاء، وغيرها. (٣) **الخدمة الشخصية** Personal service: وتتمثل في: (مدى توافر موظفين مدربين، ولطف الموظفين).
- (٤) **الجو الداخلي** Internal atmosphere: وتتمثل في سهولة التجول داخل مركز التسوق، الإضاءة العامة، الديكور العام، ومدى توافر حمامات صحية ونظيفة). (٥) **توافر وسائل الراحة** Comfort: مثل سهولة الوصول لمركز التسوق، توفر المقاعد المريحة، توفر مساحات كبيرة لانتظار السيارات، توفر النظافة، والتصميم الداخلي المريح، ومدى توافر الأمن في مركز التسوق.
- (٦) **الجو الخارجي** External atmosphere: ويتمثل حجم مركز التسوق، شهرة وشعبية مركز التسوق.

أما (الأحمر، ونوس، ٢٠١٨) فيقسمان عوامل الجذب في مراكز التسوق إلي: (١) الموقع وإمكانية الوصول. (٢) القيمة الجمالية لمركز التسوق. (٣) متغيرات بيئة التسوق: مثل الموسيقى، اللون، الإضاءة، الرائحة والحرارة.. إلخ. (٤) التنوع: ويعنى تنوع الخيارات أمام المتسوقين من حيث السلع والعلامات التجارية. (٥) الترفيه. (٦) الراحة والأمان (توفر المرافق الخدمية). (٧) جودة الخدمة. (٨) الكثافة: أي عدد المترددين على المركز (الكثافة مؤشرا لحيوية المكان). (٩) استشفاف المسار: ويمثل العملية التي يستخدمها الناس خلال رحلتهم لإيجاد طريقهم عبر الأماكن المختلفة.

أخيرا حدد (Chantarayukol, 2019) عوامل جذب مراكز التسوق في: الامتيازات Privileges، الاحترافية Professionalism، الخدمات المجانية والتسهيلات الأمانة Free Services and Safe Facilities، الملاءمة Convenience، الترويج Promotion، وتسوق الخطوة الواحدة One-Stop Shopping.

وجدير بالذكر فإن الباحث سوف يعتمد على التصنيف الخاص بـ (González and Orozco, 2012) ، باعتباره أنسب للبحث الحالي ويتضمن مجموعة شاملة من المتغيرات التي يسهل قياسها وهي: جوهر مركز التسوق، وسائل الترفيه، الخدمة الشخصية، توافر وسائل الراحة، والجو الخارجي لمركز التسوق.

(ب) البحوث والدراسات السابقة:

يوضح الجدول رقم (١) أهم البحوث والدراسات السابقة وتنقسم إلي:

١. البحوث المتعلقة باليقظة الذهنية وعلاقتها بسلوك المستهلك.

٢. البحوث المتعلقة بالشراء الإندفاعي لملايس الموضة.

٣. البحوث المتعلقة بجاذبية مراكز التسوق.

جدول رقم (١) البحوث والدراسات السابقة وفقاً لمتغيرات البحث

البحث	الهدف من البحث	منهجية البحث	أهم النتائج
١- البحوث المرتبطة باليقظة الذهنية وعلاقتها بسلوك المستهلك:			
١- بحث (السندي، ٢٠١٠)	التعرف على العلاقة بين اليقظة الذهنية والنزعة الاستهلاكية لدى موظفي الدولة في العراق تبعاً لمتغيري النوع والدخل.	تألفت عينة البحث من (٩٩٠) مفردة من موظفي الدولة تم اختيارهم بصورة عشوائية من أربع وزارات عراقية.	توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث لصالح الإناث في اليقظة الذهنية، وقد أشارت النتائج أيضاً إلى غياب العلاقة الارتباطية بين متغيري البحث (اليقظة الذهنية والنزعة الاستهلاكية) على وفق متغيري النوع والدخل . كذلك وجود علاقة ارتباطية ضعيفة سالبة ودالة بين اليقظة الذهنية والنزعة الاستهلاكية.
٢- بحث (Ndubisi, 2014)	تحديد دور اليقظة الذهنية في سلوك المستهلك والخدمة والتسويق في أستراليا وماليزيا.	تم تحديد وتوصيف المستهلكين على أساس اليقظة الذهنية، والحصول على بيانات حول أبعاد جودة العلاقة وولاء المستهلك.	أن هناك اختلافات كبيرة في الأبعاد الثلاثة لجودة العلاقة (الثقة والرضا والالتزام) وولاء المستهلك بين مجموعتي المستهلكين المرتفعي والمنخفضي اليقظة الذهنية.
٣- بحث (Bahl et al., 2016)	شرح مفهوم اليقظة الذهنية وتطبيقه في سياق الاستهلاك. كما تناقش هذه الورقة البحثية أن المحدد الرئيسي للمشاكل التي يسببها الاستهلاك هو الغفلة الذهنية.	منهج وصفي يفحص فيه الباحثون الاستهلاك اليقظ كممارسة مستمرة لجلب الانتباه، مع النظر إلى المثيرات الداخلية والخارجية، وتأثيرات هذه الممارسة على عملية الاستهلاك.	يسلط هذا البحث الضوء على بعض التحديات التي تواجه تحقيق القدرة التحويلية للاستهلاك اليقظ، ويختتم بمقترحات للإجراءات التي يمكن للمستهلكين والمؤسسات وصانعي السياسات اتخاذها لتشجيع الاستهلاك اليقظ.
٤- بحث (Park & Dhandra, 2017)	دراسة العلاقة بين اليقظة الذهنية والميل إلى الشراء الاندفاعي Impulsiv (IBT) e Buying Tendency ودور الذكاء	أجريت دراسة استقصائية على (٣١٩) مفردة في الهند، مبنية على استبيانات ذاتية الإدارة تضم مقياس الذكاء العاطفي، ومقياس الميل إلى الشراء الاندفاعي.	أن اليقظة الذهنية ترتبط ارتباطاً سلبياً بالميل إلى الشراء الاندفاعي IBT، وبشكل إيجابي بجميع مكونات الذكاء العاطفي EI. وقد لوحظ أن مكونات الذكاء العاطفي EI ممثلة في: (استخدام العاطفة، الانفعال الذاتي، وتنظيم

د. رأفت كامل

<p>مكونات العاطفة) قد توسطت تماما العلاقة بين اليقظة الذهنية والميل إلى الشراء الاندفاعي.</p>		<p>العاطفي Emotion Intelligence (EI) كمتغير وسيط في تفسير هذه العلاقة.</p>	
<p>كشفت النتائج عن أن هناك تحديات منهجية خطيرة في البحوث المتعلقة باليقظة الذهنية والاستهلاك، تمثلت في: قصور في المناهج التجريبية القائمة، وبالتحديد فيما يتعلق بقضايا التعريف، وتطوير واستخدام الأدوات، واختيار العينات، وتصميمات الدراسات، وإدراج متغيرات وسيطة أو معتدلة.</p>	<p>تركز المراجعة على أربع آليات محتملة لليقظة الذهنية من أجل الاستهلاك المستدام وهي: التخلص من الروتين لتعزيز المزيد من التوافق فيما يتعلق بالفجوة بين الموقف والسلوك، تعزيز القيم غير المادية، تعزيز الرفاهية، والسلوك الاجتماعي المستدام.</p>	<p>مراجعة الأدبيات الخاصة باليقظة الذهنية والاستهلاك المستدام.</p>	<p>5- بحث (Fischer et al.,2017)</p>
<p>كشفت التجربة أن اليقظة الذهنية والاستهلاك ورضا الحياة يتغيران بشكل ملحوظ بالنسبة للمجموعة التي تلقت العلاج مقارنة بالمجموعة الضابطة.</p>	<p>اعتمد البحث على التصميم التجريبي لمجموعتان الأولى تجريبية تتلقى العلاج القائم على اليقظة الذهنية، والأخرى ضابطة. وقد تلقت المجموعة الأولى دورات علاجية لمدة شهرين شارك فيها (149) طالب، وقد شارك في مرحلة ما قبل العلاج (٩٤) طالب، وفي مرحلة ما بعد العلاج (٨٠) طالب.</p>	<p>الغرض من البحث هو استكشاف مدى تأثير جلسات اليقظة الذهنية لطلاب التعليم العالي على السلوك الاستهلاكي والرضا عن الحياة باستخدام دورات تأمل قصيرة لليقظة الذهنية كما اقترحها Jon Kabat-Zinn ،</p>	<p>6- بحث (Gupta and Verma, 2019)</p>
<p>٢- البحوث المرتبطة بالشراء الاندفاعي لملاص الموضة:</p>			
<p>إن العوامل الرئيسية المؤثرة في القرار الشرائي هي موافقة الوالدين وضغوط الأقران. كما تبين أن شراء ملابس الموضة يتأثر بقوة باسم العلامة التجارية. وكشفت</p>	<p>تم اختيار تقنية مجموعات كوسيلة لجمع المعلومات، وتكونت المجموعة الواحدة من ست فتيات</p>	<p>دراسة العوامل الرئيسية التي تؤثر في قرارات شراء ملابس الموضة لدى الفتيات المراهقات.</p>	<p>١- بحث (Grant and Stephen, 2005)</p>

د. رأفت كامل

<p>النتائج أيضا أن المشاركات كن مستعدات لشراء الملابس ذات العلامات التجارية المتميزة، مع التركيز بشكل كبير على خصائص المنتج الذي يتم شراؤه.</p>	<p>"tweenage" تتراوح أعمارهن بين (١٢) و(١٣) سنة.</p>		
<p>إن الاستغراق في الموضة، والعواطف الإيجابية لهما تأثيراً إيجابياً على السلوك الشرائي الاندفاعي الموجه بالموضة، وأن الاستغراق في الموضة كان له تأثيراً معنوياً على الشراء الاندفاعي، كما تبين أن الميل لمتعة الاستهلاك يعتبر متغيراً وسيطاً هاماً في تحديد السلوك الشرائي الاندفاعي الموجه بالموضة.</p>	<p>تم اختيار عينة تقدر بـ (٢١٤) مفردة من الطلبة الدارسين بجامعة "متروبوليتان" Metropolitan بالولايات المتحدة الأمريكية، حيث تم توجيه قائمة استبيان لها، وتحليل البيانات باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية.</p>	<p>فحص العلاقات السببية بين الاستغراق في الموضة، العواطف الإيجابية، الميل لمتعة الاستهلاك والشراء الاندفاعي الموجه بالموضة.</p>	<p>٢- بحث (Park et al., 2006)</p>
<p>إن مرحلة ما قبل القرار الشرائي هي المتغير الوحيد الذي يرتبط بقوة مع سلوك الشراء الاندفاعي. كما أظهرت النتائج عدم وجود ارتباط بين الشراء الاندفاعي لذوي الدخل المرتفع من الشباب وبين ميول الشراء الاندفاعي الشائعة.</p>	<p>تكونت عينة البحث من (١٦٥) مفردة من المستجيبين من ذوي الدخل المرتفع في مدينتي "روالبندي" و"اسلام اباد" Rawalpindi and Islamabad في باكستان.</p>	<p>تحديد العلاقة بين كل من: (نمط حياة التسوق للمستهلكين، مشاركة المستهلكين في الموضة، مرحلة ما قبل اتخاذ القرار الشرائي، ومرحلة ما بعد اتخاذ القرار الشرائي) واتجاهات وسلوكيات الشراء الاندفاعي.</p>	<p>٣- بحث (Tirmizi ., 2009)</p>
<p>بينت النتائج أن هناك علاقة محورية بين عرض النافذة، بطاقة الانتماء، الأنشطة الترويجية (الخصم، المنتج المجاني) وسلوك شراء المستهلك الاندفاعي.</p>	<p>تمثل حجم العينة في (٢٧٥) مفردة، وتم جمع البيانات من مدينة "عبادان" بإيران.</p>	<p>دراسة تأثير كل من: (نافذة العرض، بطاقة الانتماء، الأنشطة الترويجية ممثلة في: (الخصم النقدي، المنتج المجاني) على سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك الإيراني.</p>	<p>٤- بحث (Karbasivar and Yarahmadi, 2011)</p>

د. رأفت كامل

<p>إن اتجاهات المستهلكين من الشباب للملابس الكاجوال إيجابية نحو قيم المنفعة من هذه الملابس عن هؤلاء غير المجددين. وأن الشباب ذوي الدخل المرتفع يكون لديهم ميل لشراء هذه النوعية من الملابس لأنها تعكس شخصيتهم، تفردهم، وهويتهم الذاتية.</p>	<p>كان عدد المستجيبين للبحث (٢٦٥) مفردة. وقد تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي والمعادلة الهيكلية لتحليل البيانات.</p>	<p>التعرف على العلاقة بين ابتكارات الملابس الكاجوال (Cool Clothes) لشباب المستهلكين واتجاهاتهم نحو المتعة والمنفعة من هذه الملابس.</p>	<p>٥- بحث (Noh et al., 2014)</p>
<p>هناك علاقة إيجابية بين المتغير التابع (الشراء الإندفاعي) والمتغيرات المستقلة الأربعة (النهج الترويجي، العرض الجذاب للمنتج، بيئة المتجر، وتخفيض السعر).</p>	<p>تم جمع البيانات باستخدام الاستبيان من (١٤٠) مفردة استجاب منها (١٠٠) مفردة وذلك في مول "Azan Height" ومول "Bin Shafique" بمدينة "Sahiwal" في باكستان.</p>	<p>دراسة تأثير النهج الترويجي، العرض الجذاب للمنتج، بيئة المتجر، وتخفيض السعر على سلوك الشراء الإندفاعي للمستهلكين في باكستان.</p>	<p>6- بحث (Sabir et al., 2015):</p>
<p>تشير النتائج إلى أن مشاركة العميل الموجهة نحو الموضة لها تأثيراً إيجابياً مباشراً على الشراء الإندفاعي. كما تبين أيضاً أن متعة الاستهلاك لها تأثيراً إيجابياً ولكنه غير مباشر على الشراء الإندفاعي، وأن المزاج الفردي والحركة الإيجابية لهما تأثيراً إيجابياً على الشراء الإندفاعي لملابس الموضة.</p>	<p>تم جمع البيانات من (٣٠٠) عميل من المترددين على متاجر الملابس بمدينة " تبريز" من خلال استبيان يحتوي على (٢٢) فقرة تقيس المتغيرات موضع البحث.</p>	<p>قامت هذه الدراسة بتقييم دور كل من: (المشاركة الموجهة نحو الموضة، الحالة المزاجية للفرد، الحركة الإيجابية، متعة الاستهلاك) في الشراء الإندفاعي لملابس الموضة.</p>	<p>٧- بحث (Nooreini, 2014)</p>
<p>تبين وجود آثار مباشرة لحاجة المستهلك إلى التفرد ومستوى التحفيز الأمثل على الشراء الإندفاعي، وأن كلاً من متعة الشراء والتحكم الذاتي في الإنفاق والوعي بحدثة الموضة لهم تأثيرات</p>	<p>تم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان من (٣٥٥) مفردة من المستجيبين في أربعة مراكز الأزياء الأكثر شهرة في مدينة "Ho Chi Minh" بفيتنام.</p>	<p>استكشاف التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للمتغيرات الداخلية للمستهلك على الشراء الإندفاعي للعملاء تجاه منتجات الأزياء في</p>	<p>٨- بحث (Khuong and Tran, 2015)</p>

د. رأفت كامل

<p>معتدلة على سلوك الشراء الإندفاعي.</p>		<p>مدينة " Ho Chi Minh " بفييتنام.</p>	
<p>أشارت النتائج إلى أنه بخلاف الموسيقى، فإن جميع المتغيرات الظرفية المحددة أثرت بشكل كبير على سلوك الشراء الإندفاعي.</p>	<p>تم جمع البيانات من (٥٠٨) مفردة من العملاء المترددين على مراكز التسوق وتحليلها باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM).</p>	<p>تحديد أثر المتغيرات الظرفية ممثلة في: (توفر المال، الرفاهية الاقتصادية، الأسرة، الوقت، واستخدام بطاقة الائتمان)، وكذا تأثير عوامل المتجر ممثلة في: (ترويج المبيعات، بيئة المتجر، ودية موظفي البيع، والموسيقى) على الشراء الإندفاعي.</p>	<p>٩- بحث (Badgaiyan and Verma , 2015)</p>
<p>إن جميع المتغيرات الظرفية والديموجرافية لها تأثيراً معنوياً على سلوك الشراء العفوي.</p>	<p>تم جمع البيانات من (٣٨٤) عميل من عملاء متاجر الملابس في بعض المراكز التجارية بمحافظة القاهرة، وكانت نسبة الاستجابة ٨٥٪.</p>	<p>دراسة تأثير بعض العوامل الديموجرافية والظرفية على سلوك الشراء العفوي للعملاء. وقد تم اختيار خمس عوامل ظرفية لدراسة تأثيرها وهي: (استخدام بطاقة الائتمان، أساليب تنشيط المبيعات، المعاملة الودية لموظفي المتجر، بالإضافة إلي المتغيرات الديموجرافية (النوع والدخل).</p>	<p>١٠- بحث (خليل، ٢٠١٦)</p>

د. رأفت كامل

<p>تبيين أن نوايا الشراء الإندفاعي لدى الشباب ترتبط ارتباطاً إيجابياً مع جميع الأبعاد الخاصة بقيمة تسوق المتعة. وأن الخصائص الظرفية ممثلة في (المال والوقت) لها تأثيراً إيجابياً وسيطاً على هذه العلاقة.</p>	<p>إجراء مسح لـ (٣٣٣) مفردة من الشباب تتراوح أعمارهم بين (١٥-٢٣) سنة باستخدام الاستبيان.</p>	<p>تحديد العلاقة بين نوايا الشراء الإندفاعي ومتعة التسوق في إطار العوامل الظرفية ممثلة في الوقت المتاح، المال المتاح، وتعريف المهمة.</p>	<p>١١- بحث (Kumar & Srivastava, 2017)</p>
<p>أوضحت النتائج أن المادية والاندماج في شراء ملابس الموضة والتدين هي محركات قوية لشراء ملابس وأزياء الموضة.</p>	<p>تم جمع البيانات باستخدام الاستبيان من عينة من طلاب الجامعات بماليزيا عددها (٢٨١) مفردة.</p>	<p>تحديد مدى اندماج المستهلكين الماليزيين في ملابس الموضة. وتمثلت متغيرات البحث في: المادية، الاندماج، والتدين.</p>	<p>١٢- بحث (Rahman et al., 2018)</p>
<p>٣- البحوث المتعلقة بجاذبية مراكز التسوق</p>			
<p>تبيين وجود تأثير مباشر لبيئة المول على خبرة التسوق المرتبطة بالمتعة لدى قادة الموضة، وأن خبرة التسوق المرتبطة بالمنفعة لدى التابعين يمكن أن تتأثر بالمزاج، وأن قادة الموضة لديهم درجة عالية من عمليات الاستغراق المعرفي.</p>	<p>تم توزيع استبيان على (٣٠٠) مفردة في مراكز التسوق بمناطق جغرافية مختلفة في مدينة "مونتريال" الكندية، لبيان مدى اتجاهاتهم نحو الموضة، إدراكهم لمركز التسوق، مزاجهم الحالي، قيمة الشراء، ومنهج السلوك نحو المول.</p>	<p>فحص تأثير بيئة التسوق في المولات على خبرة تسوق المستهلك المرتبطة بالمنفعة والمتعة، والمنهج السلوكي لقادة الموضة والتابعين.</p>	<p>١- بحث (Michon et al., 2007)</p>
<p>أن عوامل المتجر ذات الطبيعة الاقتصادية مثل السعر والقسائم كانت تؤثر على الشراء الإندفاعي أكثر من تلك التي الخاصة بالجو الداخلي مثل الخلفية الموسيقية والرائحة.</p>	<p>تم أخذ عينة تقدر بـ ٣٢٠ مفردة من المتسوقون في مركز تسوق محدد بمدينة وليم كينج بجنوب أفريقيا.</p>	<p>التحقق من تأثير بيئة التسوق في المتجر على الشراء الإندفاعي بين المستهلكين.</p>	<p>٢- بحث (Tendai and Crispen, 2009)</p>
<p>وجود بعض العوامل التي أثرت بوضوح على جاذبية مراكز التسوق من وجهة نظر المستهلك الأردني وهي</p>	<p>تم جمع البيانات باستخدام استبانة مكونة من (88) فقرة وزعت على عينة ملائمة مكونة من (325) مفردة. وقد</p>	<p>تحديد العوامل المؤثرة في جاذبية مراكز التسوق من وجهة نظر المستهلك الأردني.</p>	<p>٣- بحث (عواد والمعاطبة، ٢٠١٠)</p>

د. رأفت كامل

المنتجات، الأجواء، أماكن التسلية، والأمن.	تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد من أجل اختبار فرضيات الدراسة.		
تبين أن أهم السمات في مراكز التسوق من وجهة نظر عينة البحث هي: البرامج الترويجية، يليها الجو الداخلي والخارجي للمركز.	استخدم مسح استقصائي لـ (١٥٠٠) من المترددين على مراكز التسوق العادية من منطقة "مترولبوليتان غوادالاجارا (المكسيك)".	استهدف البحث تحديد أبعاد جاذبية مركز التسوق من وجهة نظر المتسوق المكسيكي.	٤- بحث (González and Orozco, 2012)
بينت النتائج أن عوامل جاذبية مراكز التسوق لها تأثيراً إيجابياً على رضا المتسوقين، وأكثر هذه العوامل هو تنوع المنتج.	تمثلت عينة البحث في (٦٠٠) متسوق تم اعتراضهم في بعض مراكز التسوق بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية، وتحليل البيانات باستخدام أسلوب الانحدار.	استكشف مدى تأثير جاذبية عوامل مراكز التسوق ممثلة في: (الملاءمة، تنوع المنتج، الترفيه، جودة الخدمة) على الرضا، الولاء، والكلمة المنطوقة للمتسوقين بمراكز التسوق.	٥- بحث (Ahmad, 2012)
تبين أن تسوق الموضة لا يرتبط بالسمة الشخصية في إدراك بيئة المول، وأن التوجه بالموضة يتوسط إدراك جودة المنتج، والاستجابة لمتعة التسوق، ونوايا الرعاية. وأن الصور الحماسية لمناخ المول تؤثر على جودة الخدمة. وأن إدراك جودة المنتج يرتبط إيجابياً بالمنافع والمتعة المرتبطة بالتسوق.	يقترح البحث نموذج مفاهيمي لخبرة متسوقات الموضة في بيئة المول وتتضمن: التوجه بالموضة، شخصية المتجر، إدراك مول التسوق، قيمة الشراء، ونوايا الرعاية Patronage Intentions. وقد تم استخدام نموذج المعادلة الهيكلية لتحليل بيانات (٣١٢) مفردة من المتسوقات.	استهدف البحث التعرف على مدى إدراك متسوقات الموضة من الإناث لبيئة المول واستجاباتهن لها.	٦- بحث (Michon et al., 2015)
وجود علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين (الموقع الجغرافي للمجمع التجاري، اسم المجمع التجاري، حجم وسعة المجمع التجاري، توافر	تم اختيار عينة عشوائية مكونة من (٢٠٠) مفردة من الزائرين للمجمعات التجارية بالمملكة العربية السعودية.	معرفة أهم العوامل المؤثرة في جذب الزوار لمجمع تجاري دون غيره.	٧- بحث (شرف، ٢٠١٤)

د. رأفت كامل

الأمّن، الراحة والرفاهية، التنوع، وجود ألعاب وملاهي للأطفال) وبين عدد الزوار.			
تؤثر الإعدادات الداخلية والموسيقى ومشاركة الموظفين على سلوك المستهلك داخل مركز التسوق.	تم جمع البيانات من عينة تقدر بـ (٣٠٠) مشارك في مركز تسوق مختار.	تأثير العوامل البيئية داخل مراكز التسوق على سلوك المستهلك وخاصة خلال موسم العطلات.	٨- بحث (Derek et al., 2015)
إن اهتمام إدارة المول بالبيئة وتصميم المساحات التجارية يكون لها تأثير محتمل على نوايا الزيارة والتسوق.	شملت العينة (٤٤٩) مستهلكاً من (٢٥) متجرًا مختلفًا بمراكز التسوق بمدينة Bogota "بوغوتا" بكولومبيا، كما استخدم البحث نموذج المعادلة الهيكلية SEM.	تحليل عوامل الجذب لمراكز التسوق.	٩- بحث (Ortegón-Cortázar and Royo-Vela, 2017)
إن تنوع المتاجر والبيئة الداخلية لمركز التسوق الممتعة والجذابة تمثل المحددات الرئيسية لجذب الزبائن. ومع ذلك، فقد تبين أن الشعور بالراحة في مركز التسوق وأنشطة التواصل لا تظهر تأثيرًا مهمًا كعوامل جذب.	تم اختبار نموذج البحث تجريبيًا فيما يتعلق بمجموعة من المتغيرات وهي: الراحة، تنوع المتاجر، التخصص، والبيئة الداخلية، الترفيه والتواصل. وقد تم تحليل البيانات من خلال نمذجة المعادلة الهيكلية على عينة مكونة من (٢٥٣) مفردة.	تحديد العوامل التي تجذب العملاء إلى مراكز التسوق.	١٠- بحث (Calvo-Porrall, and Lévy-Mangín, 2018)
تبين وجود علاقة قوية طردية بين جاذبية مركز التسوق واستكشاف المسار، والتأكيد على أهمية كل من التصميم المعماري والتصميم الداخلي كعاملين أساسيين لاستكشاف المسار وكأداة جذب فعالة.	دراسة استقصائية لعينة من المتسوقين تقدر بـ (١٠٠) مفردة في مركزين للتسوق بمدينة دمشق هما: "شام ستي سنتر" و" دامسكينو مول".	إيجاد العلاقة بين درجة جاذبية مركز التسوق وعوامل استكشاف المسار.	١١- بحث (الأحمر، ونوس، ٢٠١٨)
تم تحديد خمس محددات رئيسية لجاذبية مراكز التسوق تشمل: التصميم، خيارات الخدمة، الراحة والسلامة، موظفو الخدمة، وقيمة النفعية.	تم جمع البيانات من سكان مدينة "نيروبي" في كينيا، وشارك (٣٠٣) مفردة. وقد تم تطوير أداة استبيان	ركزت هذه الدراسة على تطوير أداة لقياس محددات جاذبية مراكز	١٢- بحث (Kiriri, 2019)

د. رأفت كامل

ويعتبر متغير الراحة والسلامة من المتغيرات الأكثر أهمية في التأثير على جاذبية مراكز التسوق.	وإخضاعها للتحليل العاملي الاستكشافي (EFA) والتوكيدي (CFA) ونمذجة المعادلة الهيكلية.	التسوق والتحقق من صحتها.	
تبين أن كلاً من: التسوق الشامل، الراحة والخدمات المجانية، والمرافق الآمنة، تعد أهم ثلاثة عوامل حاسمة أثرت بشكل كبير على تكرار زيارة المستهلكين والوقت الذي يقضونه في كل زيارة في مراكز التسوق.	تم جمع البيانات الأولية من خلال استبيان يحتوي على (٢٩) سؤالاً بالإضافة إلي البيانات التي تعكس الخصائص الديموجرافية للمستهجيين. وقد كان عدد المستجيبين (٣٩٥) مفردة.	فحص وتحديد المتغيرات المهمة بالنسبة للعملاء أثناء زيارة مراكز التسوق.	13- بحث (Chantarayukol , 2019)
اتضح أن كلاً من: أجواء المتجر وأفراد المبيعات وترويج المبيعات تؤثر معنوياً على سلوك الشراء الاندفاعي للمستهلك.	تم الحصول على عينة قوامها (١٢٩) مفردة من المتسوقين في مراكز التسوق المتوسطة الواقعة في مدينتي "أكرا وكوماسي" في غانا.	استهدف البحث التعرف على تأثير بعض العوامل المرتبطة بالمول على الشراء الإندفاعي، وذلك في بعض مراكز التسوق المتوسطة والصغيرة في "غانا".	١٤- بحث (Arthur et al., 2020)

تعليق عام على البحوث السابقة:

١- تتسم البحوث المتعلقة باليقظة الذهنية في مجال التسويق وسلوك المستهلك بالندرة (Milne et al., 2020)، فلا يوجد سوى عدد محدود من الدراسات - على حد علم الباحث - منها على سبيل المثال بحث (السندي، ٢٠١٠)، وبحث (Ndubisi, 2014)، وبحث (Bahl et al., 2016)، وأخيراً بحث (Gupta and Verma, 2019). ويلاحظ أن هذه البحوث تم إجراؤها في بيئات ودول مختلفة غير البيئة المصرية، كما أنها تفتقر إلى التكامل وأوجه قصور في المناهج التجريبية القائمة (Fischer et al., 2017).

٢- دلت معظم الدراسات على أن اليقظة الذهنية تعمل على التخفيف من حدة بعض الاضطرابات النفسية المختلفة مثل الوهن النفسي، الاكتئاب، والقلق الاجتماعي وغيرها، ولكنها لم تتناول تأثير اليقظة الذهنية على السلوك الشرائي للمستهلك، وخاصة سلوكه الشرائي الاندفاعي،

باعتباره نوع من الإضطرابات النفسية يطلق عليه "اضطراب السيطرة على الاندفاع" كما يعتقد الأطباء النفسيين. وإذا كان الأمر كذلك فهل يمكن استخدام اليقظة الذهنية في التخفيف من حده هذا السلوك لدى المراهقين المصريين في سياق شراؤهم واندفاعهم لشراء ملابس الموضة؟ هذا ما سيكشف عنه البحث الحالي.

٣- ركزت معظم الدراسات والبحوث الخاصة بسلوك الشراء الإندفاعي على وضع إطار نظرية لفحص أسباب السلوك الشرائي المرتبط بالمتغيرات النفسية (الشخصية، وتنظيم الذات)، خبرة المتعة (الفرح، الحالة العاطفية، المزاج)، والمتغيرات الموقفية (الوقت المتاح، النقود) في سياق عملية الشراء. وعلى الرغم من ذلك لم تأخذ هذه الدراسات بعين الاعتبار تأثير اليقظة الذهنية على سلوك الشراء الإندفاعي، وخاصة فيما يتعلق بملابس الموضة لدى المراهقين.

٤- بمراجعة البحوث والدراسات السابقة في مجال الموضة وعلاقتها بسلوك الشراء الإندفاعي تبين أن الاستغراق في المنتج، يعتبر عاملاً هاماً في تدعيم الميل للشراء الإندفاعي، فقد وجد (Park, et al., 2006) على سبيل المثال أن الشغف /أو الاستغراق بملابس الموضة يؤثر معنوياً على سلوك الشراء الإندفاعي، ولهذا فإن الباحث سوف يحاول تحديد مدى تأثير الشغف /أو الاستغراق بملابس الموضة على سلوك الشراء الإندفاعي لها أخذاً الاعتبار اليقظة الذهنية كمتغير وسيط.

٥- تبين أن العديد من عوامل جاذبية مراكز التسوق لها تأثير على سلوك المستهلك حيث تؤثر الإعدادات الداخلية، الموسيقى، ومشاركة الموظفين على سلوك المستهلك داخل مركز التسوق (Derek et al., 2015). كما تبين أيضاً أن تنوع المتاجر والبيئة الممتعة والجاذبة للمركز تمثل المحددات الرئيسية لجذب الزبائن Mangin, (Calvo-Porrall, and Lévy 2018). وعلى الرغم من ذلك، فقد لوحظ أن البحوث الخاصة بهذا المحور لم تتناول مدى تأثير هذه العوامل على السلوك الشرائي الإندفاعي لدى المراهقين، وخاصة فيما يتعلق بمنتجات أو ملابس الموضة.

٦- نظراً لتشابه كثير من عوامل جذب مراكز التسوق التي أسردها الباحثين (شرف، ٢٠١٤)، (الأحمر، ونوس، ٢٠١٨)، (Kiriri, 2019) وغيرها، فإن الباحث سوف يعتمد على تصنيف (González and Orozco, 2012) باعتباره أنسب للبحث الحالي ويتضمن مجموعة من المتغيرات التي يسهل قياسها. وعليه، فإن الباحث سيحاول التحقق من مدى تأثير عوامل جذب مراكز التسوق ممثلة في: جوهر مركز التسوق، وسائل الترفيه، الخدمة الشخصية، الجو الداخلي، مدى توفر وسائل الراحة، والجو الخارجي على سلوك الشراء الإندفاعي لملابس الموضة لدى المراهقين عينة البحث.

سابعاً: نموذج وفروض البحث:

يستند البحث الحالي على عدد من النظريات الهامة يرتبها الباحث وفقاً للتسلسل المنطقي لنموذج البحث المقترح وهي على التوالي: نظرية السلوك الشرائي الإندفاعي، نظرية عوامل جاذبية مراكز التسوق، ونظرية اليقظة الذهنية.

فيما يتعلق بنظرية الشراء الإندفاعي، نجد أن هناك العديد من النظريات التي حاولت تفسير الشراء الإندفاعي لملابس الموضة، لعل أهمها النظرية الخاصة بـ (Park et al., 2006) والتي تعتمد على استخدام الاندماج أو الاستغراق بالموضة Fashion Involvement في التنبؤ بالمتغيرات السلوكية المرتبطة باستهلاك الملابس مثل: الاندماج بالمنتج، السلوك الشرائي، وخصائص المستهلك (Park et al., 2006)، فقد تبين أن هناك علاقة بين التوجه بالموضة والشراء الإندفاعي. كما أكدت هذه النظريات على أن اهتمام الفرد وشغفه بالموضة تعتبر حالة من الإثارة والاهتمام مرتبطة باستجابة معينة أو موقف معين (O'cass, 2004). كما بينت البحوث المستندة إلى هذه النظرية أيضاً أن المستهلكين لملابس الموضة يتأثر اختيارهم لأصناف الموضة المشتراة بنوع الماركة أو العلامة التجارية المرتبطة بها (Grant & Stephen, 2005)، والجودة المدركة Perceived Quality لسلع أو مبتكرات الموضة (Tajuddin et al., 2014). كما تبين أيضاً أن المستهلكين الذين لديهم اندماج مرتفع بالموضة من المحتمل أن يكونوا الأكثر شراءً لملابس الموضة (Fairhurst et al., 1989).

وبناء على ما سبق يمكن افتراض أن الاهتمام والشغف بالموضة يمكن أن يؤثر على سلوك الشراء الإندفاعي لملابس الموضة لدى المراهقين، على النحو التالي:

- **الفرض الأول H1:** يؤثر الاهتمام والشغف بالموضة معنوياً على سلوك الشراء الإندفاعي لملابس الموضة لدى المراهقين موضع البحث.

أما فيما يتعلق بالنظريات التي تناولت عوامل جاذبية مراكز التسوق فتقوم على تحديد العوامل التي يمكن أن تكون أكثر جاذبية للتسوق، والتي تعتبر بمثابة وسائل جذب للمتسوقين الباحثين عن المنفعة والمتعة. وقد حدد (González and Orozco, 2012) هذه العوامل في: جوهر مركز التسوق، وسائل الترفيه، الخدمة الشخصية، الجو الداخلي، مدى توفر وسائل الراحة، والجو الخارجي. أما (الأحمر، ونوس، ٢٠١٨) فقد حدد هذه العوامل في: (١) الموقع وإمكانية الوصول. (٢) القيمة الجمالية لمركز التسوق. (٣) متغيرات بيئة التسوق: مثل الموسيقى، اللون، الإضاءة، الرائحة والحرارة.. إلخ. (٤) التنوع: (تنوع الخيارات أمام المتسوقين من حيث السلع والعلامات التجارية). (٥) الترفيه. (٦) الراحة والأمان. (٧) جودة الخدمة. (٨) الكثافة: وتعكس عدد المترددين على المركز. (٩) استشفاف المسار: ويعكس سهولة التنقل عبر الأماكن المختلفة.

وفي إطار العلاقة بين عوامل جذب مراكز التسوق والشراء الإندفاعي أشار (Mohan et al., 2013) إلى أهمية كل من بيئة المتجر مثل منتج أو موديل أو علامة تجارية محددة في التأثير على الشراء الإندفاعي، كما نوه أيضاً (Muruganantham & Bhakat, 2013) إلى أهمية المثيرات الخارجية وبيئة المتجر كمحفز أساسي للشراء الإندفاعي وتتمثل في: خصائص المتجر، ترويج المبيعات، الموظفين، وجود النظراء والعائلة، الازدحام، المثيرات الحسية، قناة التسوق، تكنولوجيا الخدمة الذاتية، تجارة التجزئة. وقد حدد (Arthur et al., 2020) مجموعة من العوامل التي يمكن أن تؤثر على الشراء الإندفاعي داخل المولات المتوسطة والصغيرة، وهي: التجول داخل المول/مركز التسوق، الجو الداخلي، تخطيط المول، مهارة رجال البيع، الأنشطة الترويجية، الجماعات المرجعية، وبيئة المول. وقد تبين أن أجواء المتجر وأفراد المبيعات وترويج المبيعات تؤثر على سلوك الشراء الإندفاعي للمستهلك.

وبناء على ما سبق وفي ضوء عوامل جذب مراكز التسوق التي أشار إليها (González and Orozco, 2012) وهي: جوهر مركز التسوق، وسائل الترفيه، الخدمة الشخصية، الجو الداخلي، مدى توفر وسائل الراحة، والجو الخارجي، فمن المتوقع أن هذه العوامل يكون لها تأثيراً على سلوك الشراء الإندفاعي لملايس الموضة لدى المراهقين عينة البحث، ومن ثم يمكن صياغة الفرض الثاني للبحث على النحو التالي:

- **الفرض الثاني H2:** تؤثر عوامل جذب مراكز التسوق معنوياً على سلوك الشراء الإندفاعي لملايس الموضة لدى المراهقين موضع البحث.

أخيراً، وفيما يتعلق **بنظرية اليقظة الذهنية** نجد أن بدايات هذه النظرية ترجع إلى السبعينات من القرن المنصرم حينما انطلقت "إيلين لانجر" "Ellen Langer"، والتي يطلق عليها "Mother of mindfulness" - وزملاؤها بحامعة هارفارد بصياغة نظرية اليقظة الذهنية في سياق علم النفس الإيجابي والتي تنظر إلى اليقظة الذهنية من زاويتين: أولهما: أنها تستهدف تركيز الانتباه عن قصد في اللحظة الحاضرة، ودون إصدار أحكام على الخيرات. وثانيهما، فهي تعد بمثابة تدخل علاجي، حيث يعتمد على اليقظة الذهنية كتدخلات علاجية لعلاج بعض الأمراض مثل: خفض الضغوط، والاكتئاب، والعلاج المعرفي السلوكي القائم على اليقظة الذهنية (MBCT) (Kabat-Zinn, 1990) (Segal et, 2002) ، (الوليدي، ٢٠١٧) وغيرها، وهو ما يمكن الاعتماد عليها في تقليل اضطرابات الشراء الإندفاعي وخاصة لدى المراهقين عند شراؤهم لملايس الموضة، حيث يمكن أن تساهم في رفع مستوى الوعي لديهم؛ إذ يمكنهم انتقاء المثيرات الملائمة من البيئة الخارجية (Brown & Ryan, 2003,824)، خاصة في المواقف الشرائية التي يتعرضون لها أثناء شراء ملايس الموضة.

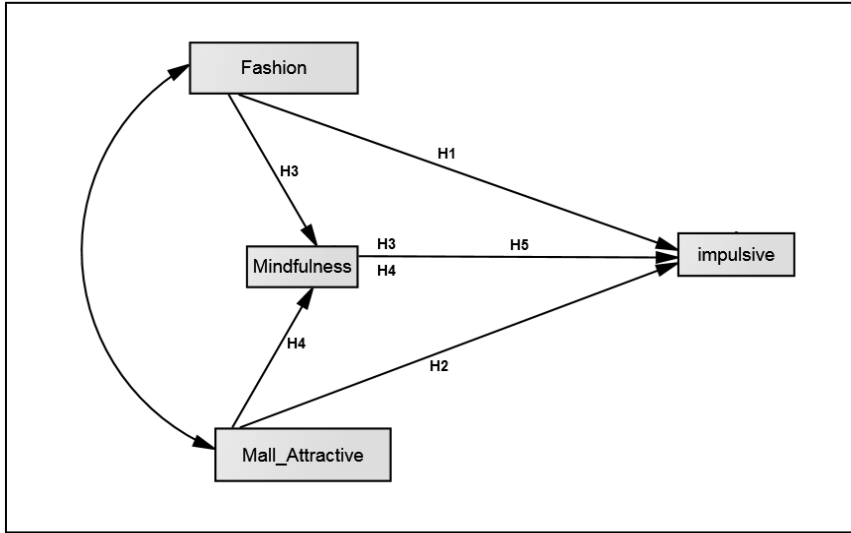
د. رأفت كامل

وعليه فإن الباحث يفترض أن البيقظة الذهنية يمكن اعتبارها كمتغير وسيط في العلاقة بين كل من: (الاهتمام والشغف بالموضة) و(الشراء الإندفاعي) لملايس الموضة لدى المراهقين من جانب، و(عوامل جذب مراكز التسوق) و(الشراء الإندفاعي) لملايس الموضة لدى المراهقين موضع البحث من جانب آخر، هذا بالإضافة إلى افتراض أنها يمكن أن تقلل من السلوك الشرائي الإندفاعي لملايس الموضة لدى المراهقين،

وبناء على ما سبق فإنه يمكن صياغة الفروض التالية:

- **الفرض الثالث H3:** تلعب البيقظة الذهنية دوراً وسيطاً في العلاقة بين الاهتمام والشغف بالموضة وسلوك الشراء الإندفاعي لملايس الموضة لدى المراهقين موضع البحث.
- **الفرض الرابع H4:** تلعب البيقظة الذهنية دوراً وسيطاً في العلاقة بين عوامل جذب مراكز التسوق وسلوك الشراء الإندفاعي لملايس الموضة لدى المراهقين موضع البحث.
- **الفرض الخامس H5:** تؤثر البيقظة الذهنية معنوياً على سلوك الشراء الإندفاعي لملايس الموضة لدى المراهقين موضع البحث، حيث تؤدي إلى الحد من ممارساتهم للشراء الإندفاعي لملايس الموضة.

ويوضح الشكل رقم (١) العلاقات والمسارات الخاصة بالنموذج المقترح، والذي يعتمد على أربع متغيرات رئيسية هي: الاهتمام والشغف بالموضة، عوامل جاذبية مراكز التسوق، البيقظة الذهنية، وسلوك الشراء الإندفاعي.



شكل رقم (١) النموذج المقترح للبحث

وبالاعتماد على النظريات السابق الإشارة إليها، وفي ضوء نتائج الدراسات والبحوث السابقة يركز النموذج المقترح على ما يلي:

١- إن عوامل جذب مراكز التسوق التي تحدد مدى إقبال المستهلك على زيارة مركز تسوق معين تتمثل في: جوهر مركز التسوق الذي يعكس مدى توافر المتاجر وتنوعها، مدى تنوع الخيارات أمام المتسوقين من حيث السلع والعلامات التجارية، مدى توافر وسائل الترفيه والراحة، الخدمات الشخصية المقدمة، الجو الداخلي، الجو الخارجي، وغيرها.

٢- إن عوامل الجذب السابقة بالإضافة إلى شغف المراهق واهتمامه بإرتداء أحدث صيحات من ملابس الموضة وشغفه واستغراقه ومعرفته بكل ما هو جديد في إطار ما يحيط به من محفزات الشراء الإندفاعي سوف تؤثر على حالته العاطفية الناتجة عن تجربة التسوق وتدفعه إلى الشراء الإندفاعي، ومن ثم يتبعها شعور بالسرور والإثارة في حالة ما إذا كانت التجربة إيجابية أو الشعور بالندم أو بالذنب إذا ما كانت نتائج التجربة سلبية.

٣- يفترض الباحث أنه في خضم وجود هذه الأحداث والمثيرات والشعور الداخلي للمراهق ورغبته في الشراء يظهر دور اليقظة الذهنية بأبعادها المختلفة (الملاحظة، الوصف، الوعي، عدم الحكم على الخبرات الداخلية، وعدم التفاعل مع الخبرات الداخلية السابقة) كمتغير وسيط في العلاقة بين الشغف بالموضة والاهتمام بها وبين سلوك الشراء الإندفاعي من جهة، ومتغير وسيط في العلاقة بين عوامل جذب مراكز التسوق والشراء الإندفاعي من جهة أخرى، وهذه اليقظة يمكن أن تحكم عقله وترشده إلى القرار الشرائي السليم، وتبعده تماماً أو على الأقل تحد من ممارسته للشراء الإندفاعي لملابس الموضة.

ويمكن أيضاً تحديد المتغيرات المستقلة والوسيطية والتابعة في النموذج المقترح على النحو التالي:

(أ) المتغيرات المستقلة: وتتمثل في:

١- الاهتمام والشغف بملابس الموضة: وتتمثل في: الاندماج/ الاستغراق بملابس الموضة، شراء ملابس الموضة، مشاركة قرار ملابس الموضة، المعرفة بملابس الموضة، وثقة المراهق في قرارات شراء ملابس الموضة.

٢- عوامل جذب مراكز التسوق: وتتمثل في: جوهر مركز التسوق، وسائل الترفيه، الخدمة الشخصية، الجو الداخلي، وسائل الراحة، والجو الخارجي.

(ب) المتغيرات الوسيطة: وتتمثل في مهارات اليقظة الذهنية الخمس وهي: الملاحظة، الوصف، التصرف بوعي، عدم الحكم على الخبرات الداخلية، وعدم التفاعل مع الخبرات الداخلية.

(ج) المتغير التابع: سلوك الشراء الإندفاعي: ويتمثل في: عدم التخطيط المسبق للشراء، شراء الملابس حتى لو لم يكن المراهق في حاجة إليها، الشراء بشكل اندفاعي، الشعور بالمنفعة أثناء الشراء، الشراء دون التفكير في العواقب، الحالة الشعورية/ المزاجية، والشعور بالندم أو بالذنب بعد الشراء.

ثامناً: منهج البحث:

اعتمد الباحث على المنهج الايجابي Positive Approach (الاستقرائي)، الذي يستخدم الطريقة العلمية (تحديد المشكلة/ الملاحظة، وصياغة الفرضيات واختبارها بالاساليب العلمية) لتحليل العلاقات المركبة والمتداخلة بين المتغيرات محل الدراسة (توفيق، ٢٠٠٦)؛ حيث يتم البدء بالنظرية ثم تطوير الفروض ثم اختبارها في الواقع العملي. وقد هدف الباحث بهذا المنهج عرض النظريات التي تم الاعتماد عليها وهي نظريات (اليقظة الذهنية، الشراء الإندفاعي، وعوامل جاذبية مراكز التسوق)، ثم اشتقاق الفروض، ثم اختبارها في الواقع العملي من خلال اختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث.

(أ) مجتمع وعينة البحث:

يتحدد مجتمع البحث في جميع العملاء من المراهقين المترددين على متاجر الملابس الجاهزة بمراكز التسوق التجارية بمحافظة القاهرة، والذين تتراوح أعمارهم من (١٨-٢٢) سنة، وذلك باعتبارهم أكثر نضجاً عن هؤلاء الذين يمرون بمرحلة المراهقة المبكرة، حيث يمكنهم اتخاذ قرارهم الشرائي للملابس بمفردهم دون التدخل من الوالدين. وقد تم استخدام طريقة الاعتراض داخل مركز التسوق ويطلق عليها Mall intercept لجمع البيانات، حيث تم مراعاة اختيار العملاء في أوقات مختلفة من اليوم وأيام متعددة من الأسبوع، وبالتالي تكون مفردات العينة المختارة أكثر تمثيلاً، وذلك على غرار ما قام به (Pentecost and Andrews, 2010)، (Taylor and Cosenza, 2002)، (رزق الله، ٢٠٠١). وهذه الطريقة شائعة الاستخدام في بحوث التسويق (Velu & Naidu, 2009)، فهي أكثر ملاءمة لدراسة سلوكيات التسوق، حيث تكون أحاسيس المستهلك واضحة وإدراكه للبيئة المادية أكثر دقة، ومن ثم تختفي مشكلة الاستدعاء أو التذكر. كما أن هذه الطريقة تعد أكثر تمثيلاً لمجتمع البحث عنه بالنسبة للعينة العشوائية، نظراً لزيادة الموافقة على الاشتراك في الدراسة ودقة البيانات التي يتم الحصول عليها، هذا فضلاً عن أن جمع البيانات يتم في وقت يبلغ فيه اهتمام العميل ذروته وهو ما يمكن أن يقلل من احتمالات الرفض (رزق الله، ٢٠٠١). وجدير بالذكر أنه تم اعتراض المترددين من المراهقين على متاجر الملابس الجاهزة (كل خامس مفردة تدخل إلى المول) وذلك في ثلاثة من المولات التجارية بمدينة القاهرة تم اختيارها من مناطق مختلفة بحيث تعكس ثلاثة مستويات اجتماعية مختلفة هي: (شعبي، متوسط، راقى).

د. رأفت كامل

(ب) أدوات البحث:

تم تطوير قائمة استبيان واستخدامها كأداة للدراسة، تتكون من أربعة أجزاء تعكس المتغيرات التي سوف يتم قياسها وهي: (الاهتمام والشغف بالموضة، عوامل جذب مراكز التسوق، سلوك الشراء الإندفاعي، ومهارات اليقظة الذهنية الخمس). وقد تم تقدير درجة موافقة أفراد عينة الدراسة وفق مقياس ليكرت المتدرج وهي (موافق = ٣ درجات)، (محايد = ٢ درجات)، (غير موافق = درجة واحدة). ويبين الجدول التالي رقم (٢) المتغيرات موضع البحث وعناصرها، والمقاييس المستخدمة.

جدول رقم (٢) متغيرات البحث، عناصرها وكيفية قياسها

م	المتغيرات	عدد الفقرات	عناصر المتغيرات	المقياس المستخدم
١-	الاهتمام والشغف بالموضة Fashion	١٠	الاستغراق بالموضة، مشاركة الآخرين في قرار شراء ملابس الموضة، المعرفة بملابس الموضة، الثقة في القرار الشرائي لملابس الموضة	(Park et al., 2006), (Rahman et al., 2018), (O'Cass, 2004)
٢-	عوامل جذب مراكز التسوق Mall_Attractiveness	٢٣	جوهر مركز التسوق، وسائل الترفيه، الخدمة الشخصية، الجو الداخلي، وسائل الراحة، والجو الخارجي.	(González and Orozco, 2012)
٣-	سلوك الشراء الاندفاعي Impulsive	١٠	التخطيط المسبق للشراء، شراء الملابس حتى لو لم يكن المراهق في حاجة إليها، الشراء بشكل تلقائي/ عفوي، الشعور بالمتعة أثناء الشراء، الشراء دون التفكير في العواقب، الحالة الشعورية/ المزاجية، الشعور بالذنب بعد الشراء.	(Park et al., 2006), (Badgaiyan et al., 2015)
٤-	مهارات اليقظة الذهنية الخمس Mindfulness	١٥	الملاحظة، الوصف، التصرف بوعي، عدم الحكم على الخبرات الداخلية، عدم التفاعل مع الخبرات الداخلية.	(Baer et al., 2006), (Ndubisi, 2014)
	مجموع الفقرات	٥٨		

(ج) الدراسة الميدانية:

تمت هذه الدراسة على مرحلتين، الأولى تمثلت في الدراسة الاستطلاعية التي هدفت إلى التعرف على ظاهرة الشراء الإندفاعي لملاص الموضة لدى المراهقين، بالإضافة إلى اختبار قائمة الاستبيان والمساعدة في صياغة فروض البحث. وقد تكونت عينة الدراسة الاستطلاعية من (٦٠) مفردة بواقع (٢٠) استمارة لكل مركز من المراكز الثلاثة التي تم اختيارها لإجراء البحث الميداني والتي تعكس المستوى الاجتماعي (شعبي، متوسط، راقى).

أما المرحلة الثانية فقد تم فيها جمع البيانات من (٣٨٤) مفردة، وذلك باستخدام المعادلة التالية: $(n=PQ(Z)^2/E^2)$ ، حيث إن: n = حجم العينة، P = نسبة مفردات مجتمع الدراسة التي تتوفر فيها الخاصية محل الدراسة وتقدر بـ ٥٠٪، Q تمثل النسبة المكملة لـ P ، وتمثل E خطأ المعاينة، كما تمثل Z الدرجة المعيارية أو مستوى الثقة وهي (1.96=0.05) (لينده، ٢٠١٧/٢٠١٨). وقد تم توزيع استمارات الاستبيان بالتساوي على المراكز الثلاثة بواقع (١٢٨) استمارة لكل مركز.

وقد بلغ عدد الاستمارات المستردة الصحيحة للمركز الأول (١٢٥) استمارة بنسبة ٣٤,٣٪ تقريباً، والثاني (١١٨) استمارة بنسبة ٣٢,٤٪ تقريباً، والثالث (١٢١) استمارة بنسبة ٣٣,٣٪ تقريباً. وعليه تكون نسبة الاستجابة الكلية لمفردات عينة البحث هي (٣٦٤) مفردة بنسبة إجمالية تقدر بـ ٩٥٪ تقريباً.

(د) صدق أداة البحث:

للتأكد من صدق محتوى أداة جمع البيانات استخدم الباحث الطرق التالية :

١- **الصدق الظاهري Face validity**: تم التأكد من الصدق الظاهري لقائمة الاستبيان من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين من أساتذة التسويق بالجامعات المصرية، وذلك للتأكد من مدى صلاحية الفقرات وانتائها لموضوع المقياس. وبناءً على آراء هؤلاء المحكمين فقد تم تعديلها لتكون أكثر فهماً ووضوحاً، وبما يزيد من متانتها ورسالتها العلمية؛ حيث تم تعديل صياغة بعض الفقرات، وحذف أو إضافة فقرات أخرى، وقد اعتبرت نسبة اتفاق (80%) فما فوق من المحكمين معياراً للصدق الظاهري.

٢- **صدق الاتساق الداخلي Internal Consistency**: ويقصد به إيجاد معامل الارتباط بين الأداء على كل فقرة والأداء على الاختبار بأكمله، ومن مميزات هذا الأسلوب هو أنه يقدم أساساً متجانساً في فقراته، ويستخدم معامل ارتباط بيرسون لاستخراج معامل الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمقياس (Kaplan &

د. رأفت كامل

(Sacczzo, 2009). ويوضح الجدول رقم (٣) معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمقياس المنتمية إليه، وذلك بالنسبة لكل مقياس من مقياس المتغيرات موضع البحث، وقد كانت كافة معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($p < 0.01$)، وبذلك يمكن الاطمئنان إلى أن المقياس يتمتع بمستوى جيد من الصدق يؤهله للتطبيق في الدراسة.

جدول رقم (٣) معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمقياس المنتمية إليه

مقياس عوامل جذب مراكز التسوق				مقياس الشراء الإندفاعي		مقياس الاهتمام والشغف بالموضة		مقياس اليقظة الذهنية	
.551**	x55	.358**	x38	.139**	x28	.406**	x16	.197**	x1
.649**	x56	.383**	x39	.569**	x29	.547**	x17	.354**	x2
.594**	x57	.503**	x40	.518**	x30	.488**	x18	.207**	x3
.613**	x58	.481**	x41	.497**	x31	.418**	x19	.455**	x4
.643**	x59	.423**	x42	.548**	x32	.561**	x20	.463**	x5
.577**	x60	.527**	x43	.532**	x33	.407**	x21	.300**	x6
.477**	x61	.552**	x44	.624**	x34	.545**	x22	.130**	x7
.635**	x62	.440**	x45	.517**	x35	.546**	x23	.301**	x8
.637**	x63	.278**	x46	.458**	x36	.680**	x24	.282**	x9
.560**	x64	.469**	x47	.404**	x37	.708**	x25	.538**	x10
.566**	x65	.432**	x48			.723**	x26	.229**	x11
.535**	x66	.387**	x49			.663**	x27	.209**	x12
.223**	x67	.501**	x50					.204**	x13
.699**	x68	.557**	x51					.377**	x14
.519**	x69	.382**	x52					.208**	x15
		.487**	x53						
		.619**	x54						

مستوى الدلالة = ٠,٠١**

3- الصدق التمييزي Discrimination Validity: قام الباحث بحساب الصدق التمييزي للمقياس من خلال استخدام طريقة المقارنة الطرفية، حيث تم ترتيب المفردات ترتيباً تنازلياً حسب درجاتهم، والمقارنة بين متوسطات (٢٧٪) من ذوي الدرجات المرتفعة، ومتوسطات

د. رأفت كامل

(٢٧٪) من ذوي الدرجات المنخفضة، وبعد ذلك تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لدرجات المستجيبين في كل مجموعة، واستخدام اختبار (T) وهو الاختبار الثنائي لعينتين مستقلتين Independent-Samples T Test لمقارنة الأوساط الحسابية للمجموعتين المتطرفتين عن كل متغير. وقد وجد أن قيمة "T" دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)؛ وهو ما يشير إلى قدرة المقياس الحالي على التمييز بشكل دال بين المفردات موضع البحث، وهذا يدل على أن المقياس صادق فيما وضع لقياسه (راجع جدول رقم ٤).

جدول رقم (٤) دلالة الفروق بين متوسطات المجموعتين العليا والدنيا للمتغيرات موضع القياس

مستوى المعنوية (p<0.01)	قيمة (T)	المجموعة الدنيا n=98 (27%)		المجموعة العليا n=98 (27%)		المتغيرات
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
.000	28.826	.11493	1.1738	.29035	2.0831	عوامل جذب مراكز التسوق
.000	39.913	.22650	1.3477	.22650	2.4820	الاهتمام والشغف بالموضة
.000	37.320	.07354	1.3520	.21715	2.2163	الشراء الإندفاعي
.000	32.176	.16002	1.9099	.09979	2.5229	البقطة الذهنية

٤- **الصدق العاملي:** يعتمد الصدق العاملي على أسلوب التحليل العاملي، وهو أسلوب يكشف مدى تشبع الاختبار بالعوامل التي يتكون منها. وقد تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي Exploratory Factor Analysis (EFA) بطريقة تحليل المكونات الأساسية Principal Component Analysis (PCA)، كما أجري التدوير المتعامد باستخدام طريقة Viramax، وقد أعتد على محك كايزر ماير Kaiser-Meyer-Olkin وهو من أكثر المحكات شيوعاً ويعتمد على كون الجذر الكامن Eigen Value واحد صحيح، كما تم حساب مصفوفة الارتباط لمفردات المقياس.

وقد أظهرت النتائج خلو مصفوفة الارتباط المحسوبة من معاملات الارتباط التامة وهو ما يوفر أساساً سليماً لاستخدام التحليل العاملي. وقد تبين أيضاً أن مقياس كفاءة العينة Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) والذي تتراوح قيمته بين (صفر وواحد صحيح) قد بلغ (0.734). وهي تزيد عن الحد الأدنى لمقبولية البيانات للتحليل وهي (0.5٠) وفقاً لـ (Lee et al., 2005). كما تبين أن اختبار بارتليت Bartlett's Test الذي يقيس معنوية العلاقة بين متغيرات التحليل العاملي دال عند مستوى معنوية (p<0.05)، وهو ما يعكس معنوية العلاقات لمتغيرات التحليل العاملي وأن مصفوفة الارتباط ليست هي مصفوفة الوحدة (راجع جدول ٥). وقد أسفر التحليل العاملي لعدد (٥٨) فقرة وهي إجمالي عبارات المقاييس المستخدمة عن وجود أربعة عوامل قيم الجذور الكامنة

د. رأفت كامل

لها أكبر من الواحد الصحيح وتفسر ما مجموعة (٥,٥٥٪) من التباين الكلي للمتغيرات الأصلية التي خضعت للتحليل، يوزع عليها التحميل الخاصة بكل متغير (عبارة) من المتغيرات المستخلصة بعد التدوير، وقد تم استبعاد العبارات التي كانت قيم تشبعاتها تقل عن (0.3) وهي أقل قيمة للتشبعات الدالة (راجع جدول رقم ٥)، ويتبين أيضاً منه ما يلي:

جدول رقم (٥) العوامل المستخرجة وتشبعاتها بعد التدوير للمقياس المستخدم

المكونات Components				العوامل	
العامل الأول (١)	العامل الثاني (٢)	العامل الثالث (٣)	العامل الرابع (٤)		
(١) عوامل جاذبية مراكز التسوق:					
			.615	- يحتوي مركز للتسوق على كل ما يحتاجه	
			.570	- تعددية وتنوع المطاعم	
			.464	- موظفين مدربين	
			.455	- سهولة التحرك داخل مركز التسوق	
			.407	- تصميم داخلي مريح	
			.332	- شهرة وشعبية لمركز التسوق	
			.315	- المظهر الخارجي لمركز التسوق	
(٢) الاهتمام والشغف بالموضة:					
		.751		- أعتبر ملابس الموضة جزء مهم من حياتي.	
		.631		- عادةً ما يكون عندي واحدة أو أكثر من ملابس الموضة من أحدث طراز.	
		.629		- أحب أن أشارك في شراء ملابس الموضة لأصدقائي وزملائي.	
		.628		- ارتداء ملابس الموضة تمنحني تميزاً وسط رفقائي وأصدقائي	
		.596		- أنا على استعداد لإنفاق المزيد من المال لشراء ملابس الموضة.	
		.574		- أنفق كثير من الوقت للبحث عما هو جديد من ملابس الموضة.	
		.571		- أنا على دراية كبيرة بأزياء وملابس الموضة.	
		.552		- أنا واثق من أنني أختار العلامة التجارية المناسبة لملابس الموضة.	
		.523		- أقوم بتصنيف نفسي كخبير في ملابس الموضة.	
		.515		- لدي الثقة في قدرتي على اتخاذ أفضل خيار فيما يتعلق بملابس الموضة.	
(٣) سلوك الشراء الإندفاعي:					
		.741		- من الممتع شراء ملابس الموضة عفويًا.	
		.633		- أنا أشعر أحياناً بالذنب بعد أن أشتري شيئاً ما من ملابس الموضة.	

د. رأفت كامل

.529				- إذا اشتريت شيئاً ما من ملابس الموضة (بنطلون، تي شيرت، إلخ) فأنا أفعل ذلك بشكل تلقائي.
.509				- أقوم بشراء الاستيل الجديد من ملابس الموضة عندما أراه.
.498				- أنا غالباً ما أشتري ملابس الموضة دون تفكير.
.493				- أحب شراء كل ما هو جديد من ملابس الموضة التي تطرح للتو في الأسواق.
.442				- أحب شراء ملابس الموضة حتى لو لم أكن في حاجة إليها.
.409				- أشتري ما أحب من ملابس الموضة دون التفكير في العواقب.
.407				- أشتري ملابس الموضة وفقاً لما أشعر به في تلك اللحظة.
.396				- أقوم بتخطيط معظم مشترياتتي من الملابس مقدماً.
(٤) اليقظة الذهنية:				
.725				- عندما أقوم بالتسوق، ألاحظ أن مشاعري تتحرك نحو كل ما هو جديد ومبتكر من ملابس الموضة.
.679				- ألاحظ كيف تؤثر ملابس الموضة على أفكاري، وأحاسيسي، وعواظفي.
.616				- يمكنني التريث دون إصدار رد فعل فوري في المواقف الشرائية الصعبة.
.612				- أميل إلى القيام بالعديد من الأشياء دفعه واحده بدلاً من التركيز على شيء واحد في الوقت نفسه.
.583				- عندما أشتري قطعة من الملابس، أركز كل تفكيري على ما أقوم بشرائه.
.575				- أدرك مشاعري وانفعالاتي تجاه ملابس الموضة دون أن أصدر رد فعل تجاهها.
.564				- أنتبه إلى الجو العام لمتجر التسوق من ديكور وأضواء ومناظر وموسيقى وروائح.
.526				- لدي وعي تام لما أقوم به من تصرفات أثناء عملية شراء ملابس الموضة.
.484				- أجد استخدام الكلمات التي تصف مشاعري تجاه ملابس الموضة.
.482				- أميل إلى تقييم ما إذا كانت تصوراتي صحيحة أم خاطئة عن ملابس الموضة التي أقوم بشرائها.
.448				- أشعر بأنه لا فائدة أو لا قيمة لتجاري تجاه ملابس الموضة.
.408				- في حالة توارد أفكار أو صور معينة لملابس الموضة، لا استجيب لها.
1.62°	1.942	2.880	3.723	- الجذر الكامن
9.2	10.7	15.9	19.7	- نسبة التباين المفسرة للعوامل
55.550				- نسبة التباين الكلي المفسر
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = .734				
Bartlett's Test: $X^2= 2170.962$, df (), $p<0.05$ (

(١) العامل الأول وجذره الكامن (3.723)، ويفسر حوالي (19.7%) من التباين الكلي للمصفوفة. وتكشف مضامين هذا العامل العبارات المتعلقة بمدى احتواء مركز التسوق على كل ما يحتاجه المراهق، تعدد وتنوع المطاعم، مدى توفر موظفين مدربين، سهولة التحرك داخل مركز التسوق، التصميم الداخلي المريح، شهرة وشعبية مركز التسوق، والمظهر الخارجي لمركز التسوق، وبالتالي يمكن أن نطلق على هذا العامل جاذبية مراكز التسوق Mall Attractiveness.

(٢) العامل الثاني وجذره الكامن (2.880)، ويفسر حوالي (15.9%) من التباين الكلي للمصفوفة، ويعكس العبارات المتعلقة بمدى أهمية ملابس الموضة، ومشاركة الأصدقاء، والاستعداد لإنفاق مزيد من المال لشراء ملابس الموضة، المعرفة بملابس الموضة، الثقة في اختيار العلامة التجارية المناسبة لملابس الموضة، وكذا الثقة في اتخاذ القرار الأفضل لشراء هذه النوعية من الملابس، ومن ثم يمكن أن نطلق على هذا العامل الاهتمام والشغف بملابس الموضة أو الاستغراق بملابس الموضة Fashion involvemen.

(٣) العامل الثالث وجذره الكامن (1.942)، ويفسر حوالي (10.7%) من التباين الكلي للمصفوفة ويعكس العبارات المتعلقة بسلوك الشراء الإندفاعي مثل العفوية والمتعة عند شراء ملابس الموضة، الشراء بدون تفكير، شراء كل ما هو جديد حتى في حالة عدم الحاجة إليه، عدم التخطيط المسبق للشراء، الحالة الشعورية/ أو المزاجية أثناء التسوق، الشعور بالذنب بعد الشراء وبالتالي يمكن أن نطلق على هذا العامل سلوك الشراء الإندفاعي Impulsive Buying Behavior للملابس الموضة.

(٤) العامل الرابع وجذره الكامن (1.625) ويفسر حوالي (9.2%) من التباين الكلي للمصفوفة، ويعكس معظم العبارات المرتبطة بأبعاد اليقظة الذهنية وهي: من التصرف بوعي، الوصف، عدم الحكم، عدم التفاعل، والملاحظة، وبالتالي يمكن أن نطلق عليه اليقظة الذهنية Mindfulness.

نخلص مما سبق أن عوامل المقياس قد تشبعت بمفرداتها الدالة عليها، وأن العوامل متميزة بمفرداتها، وهو ما يعكس تشابهاً متقارباً إلى حد ما بين هذه العوامل وبين أبعاد المقاييس المستخدمة، وهو ما يؤكد صدق المقاييس المستخدمة في البحث الحالي، حيث تفي بمتطلبات الدراسة، ومن ثم يمكن تطبيقها على المفردات عينة البحث.

(هـ) ثبات أداة البحث:

تم استخدام معامل "Alpha- Cronbach" للتأكد من ثبات أبعاد المقياس المطور والمستخدم في البحث، وقد تبين أن قيمة معامل الثبات للاهتمام والشغف بالموضة (0.812)، وعوامل جاذبية مراكز التسوق (0.883)، واليقظة الذهنية (0.729)، وسلوك الشراء الإندفاعي (0.740)، كما بلغ معامل الثبات الكلي للمقياس (0.830). (راجع جدول ٦).

جدول رقم (٦) معاملات "ألفا-كرونباخ" للمتغيرات موضع القياس ومعامل الثبات الكلي

معامل Alpha-Cronbach	المتغيرات
.812	١- الاهتمام والشغف بالموضة
.883	٢- عوامل جاذبية مراكز التسوق
.729	٣- اليقظة الذهنية
.740	٤- سلوك الشراء الإندفاعي
.830	المقياس ككل

وتجدر الإشارة إلي أن جميع معاملات "ألفا كرونباخ" المتحصل عليها تفوق نسبة (٦٠٪)، وهي الحد الأدنى المتفق عليه لمعامل ألفا كرونباخ (Miller, ٢٠١٠). ومنها نستنتج أن المقياس المعد لمعالجة المشكلة المطروحة يعطي نتائج مقبولة احصائياً، ومن ثم يصلح للتطبيق على عينة الدراسة الأصلية.

(و) حدود البحث:

تتمثل الحدود الموضوعية في تركيز البحث على معرفة تأثير اليقظة الذهنية على سلوك الشراء الإندفاعي لدي المراهقين عملاء متاجر الملابس بالمراكز التجارية (المولات) بمحافظة القاهرة، حيث شمل البحث الحالي ثلاثة مراكز للتسوق فقط. وقد اختار الباحث فئة المراهقين وخاصة هؤلاء الذين يمرون بمرحلة المراهقة المتأخرة ويقابلها المرحلة الجامعية (١٨-٢١ عام)، وذلك باعتبارها إحدى المراحل النمائية المهمة في دورة حياة الفرد، التي تسهم بشكل كبير في تشكيل جوانب شخصيته المختلفة (الحارثي، ٢٠١٩). فهذه المرحلة تتسم بالتوترات المرتفعة، والسلوكيات المحفوفة بالمخاطر المتزايدة، والشعور بالقلق، والاضطرابات النفسية والانفعالية (عطا الله، ٢٠١٩)، وخاصة تلك الناجمة عن الشراء القهري أو الإدماني لملابس الموضة (كامل، ٢٠١٧). ونظراً لأهمية هذه المرحلة الهامة في حياة المراهقين، فهي تتطلب قدراً عالياً من اليقظة الذهنية (العكايشي، ٢٠١٩).

ومن جهة أخرى يبرر الباحث اختياره لمدينة القاهرة كمجال تطبيقي للدراسة، وذلك لاحتوائها على مجموعة كبيرة ومختلفة من المولات التي تعرض أحدث صيحات الموضة، وتعكس المستوى الاجتماعي (عالي/متوسط/منخفض) ويتردد عليها فئات مختلفة من المراهقين من كافة أرجاء البلاد، هذا فضلاً عن اعتبارات الوقت والتكلفة.

وجدير بالذكر أن الباحث لم يتطرق لتأثير العوامل الديموجرافية للمراهقين لموضع البحث في تأثيرها على السلوك الشرائي الإندفاعي لملابس الموضة تاركا هذه المتغيرات لبحوث أخرى مستقبلية.

تاسعاً: - أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في البحث:

استخدم الباحث عدة أساليب إحصائية تمثلت في: (١) أساليب الوصف الإحصائي: وتمثلت في الوسط الحسابي والانحراف المعياري (لتحديد مستوى اليقظة الذهنية). (٢) أساليب تطوير المقياس المستخدم وتمثلت في: التحليل العاملي الاستكشافي (EFA)، معامل الارتباط البسيط لقياس معاملات الاتساق الداخلي للمقياس، معامل الصدق التمييزي، ومعامل "ألفا كرونباخ" لقياس الثبات. (٣) أسلوب التحليل العاملي التوكيدي (CFA) للتحقق من جودة صلاحية النموذج المقترح. (٤) أسلوب تحليل المسار Path analysis لاختبار فروض النموذج المقترح، حيث إن هذا الأسلوب يعتبر الأداة التحليلية الوحيدة القادرة على تحليل العديد من العلاقات المتداخلة، وتسمح بشمول التحليل لأخطاء القياس عند استخلاص النتائج (رزق الله، ٢٠٠١). وقد تم الاعتماد على برنامج SPSS V25 وبرنامج Amos V25 لتحليل البيانات والتوصل إلى النتائج.

عاشراً: نتائج التحليل الإحصائي واختبار صحة الفروض:

(أ) تحديد مستوى اليقظة الذهنية لدى المراهقين عينة البحث:

يتكون مقياس اليقظة الذهنية في صورته النهائية من (١٥) فقرة جميعها إيجابية، ونظراً لاستخدامنا أسلوب الاستجابة المتدرجة (ليكرت) إذ خصصت ثلاث بدائل هي (موافق = ٣ / محايد = ٢ / غير موافق = ١)، فإن الدرجة العليا للمقياس هي (٤٥) (٣×١٥) درجة، والدرجة الدنيا هي (١٥) (١×١٥) درجة، وبالتالي فإن المتوسط النظري للمقياس هو $2/(15+45) = 30$ درجة.

وبتطبيق مقياس اليقظة الذهنية على أفراد العينة تبين أن الوسط الحسابي يساوي (2.2293)، والانحراف المعياري يساوي (26133). وبمقارنته بالوسط الفرضي للمقياس (٣٠) يلاحظ أن مقياس اليقظة الذهنية لدى المراهقين عينة البحث أقل من الوسط الفرضي، وعند اختبار الفرق بين المتوسطين باستعمال معادلة اختبار (T) لعينة واحدة T-Test for a single sample تبين أن قيمة (T) المحسوبة (162.756) بدرجات حرية (٣٦٣)، وأن الجدولية (1.96) عند مستوى دلالة ($p < 0.05$)، أي أن تاء المحسوبة أعلى من الجدولية، أي أن الفرق بين قيمة T الجدولية والمحسوبة دال إحصائياً (راجع جدول ٧)، وهذا يعني أن عينة البحث تتمتع باليقظة الذهنية (المعموري وعبد، ٢٠١٨)، (مكي ومحمد، ٢٠١٨)، ويفسر ذلك بأن اليقظة الذهنية تعني أساساً تركيز الانتباه على المواقف الحياتية لحظة بلحظة في الوقت الحاضر (Brown & Ryan, 2003)، فهي غرس طبيعي ومتأصل في طبيعتنا البشرية (Flook, 2010)، ولكن هل تتفاوت مستويات اليقظة الذهنية بين مفردات عينة البحث؟

جدول رقم (٧) دلالة الفرق بين الوسط الحسابي والوسط الفرضي لمقياس اليقظة الذهنية

العينه	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الفرضي	T لمحسوبة	القيمة التائية الجدولية	درجات الحرية	الدلالة $p < 0.05$
364	2.2293	.26133	30	162.756	1.96	363	.000

وجدير بالذكر أن النتيجة السابقة على الرغم من أنها تشير إلي تمتع المبحوثين باليقظة الذهنية، إلا أنها لا تعكس لنا مستوى هذه اليقظة بالنسبة لأفراد عينة البحث، لذلك قام الباحث بتوزيع العينة على المنحنى الطبيعي وبانحراف معياري (+) و (-) على غرار ما هو متبع في بحوث سابقة (رحيم وكاظم، ٢٠١٦)، (بديوي، وعبد، ٢٠١٨)، حيث تم تحديد مستوى اليقظة الذهنية المرتفع عن طريق جمع كل من (الوسط الحسابي والانحراف المعياري)، كما تم تحديد المستوى الأدنى لليقظة الذهنية من خلال طرح كل من (الوسط الحسابي والانحراف المعياري)، أما المستوى الأوسط لليقظة الذهنية فيقع بين هذين الحدين.

وعليه، فإذا كان الوسط الحسابي للعينة يساوي (2.2293) والانحراف المعياري يساوي (0.26133)، فعند جمعها فإننا نحصل على المستوى المرتفع لليقظة الذهنية ويساوي (2.49063)، وقد تبين أن هناك (١٢٤) مفردة تمثل (34.1%) من العينة لديهم يقظة عقلية بمستوى مرتفع (جدول ١٠).

أما إذا طرحنا الانحراف المعياري من الوسط الحسابي فإننا نحصل على (1.96797) ويمثل المستوى الأدنى لليقظة الذهنية، ونجد أن الذين حصلوا على هذه الدرجة (٦٤) مفردة بنسبة (١٧,٥%) من العينة، وهم الأفراد الذين لديهم يقظة عقلية منخفضة (جدول ١٠).

أما العدد الباقي فإنهم يقعون في الفئة الوسطى من درجات مستوى اليقظة الذهنية، أي الفئة التي لديها يقظة ذهنية بدرجة متوسطة. ويقدر عددهم بـ (١٧٦) مفرد بنسبة (48.4% تقريباً)، حيث إن درجاتهم تتراوح بين (٢,٤) و (١,٩) (جدول ٨).

جدول رقم (٨) توزيع مفردات العينة على مستوى اليقظة الذهنية حسب المنحنى الاعتمالي

الفئة	درجة اليقظة الذهنية	عدد	%
- فئة عليا (يقظة ذهنية مرتفعة)	(٢,٤٩)	١٢٤	٣٤,١٠
- فئة وسطى (يقظة ذهنية متوسطة)	ما بين (٢,٩٤) و (١,٩٦)	١٧٦	٤٨,٤٠
- فئة دنيا (يقظة ذهنية منخفضة)	١,٩٦	٦٤	١٧,٥٠
الإجمالي		٣٦٤	١٠٠%

نخلص مما سبق أن مستوى اليقظة الذهنية لدى غالبية عينة البحث يميل إلي أن يكون متوسط، حيث إن عدد أفراد الفئة الوسطى تقدر بـ (١٧٦) مفردة بنسبة (٤٨٪ تقريباً)، بينما تتمتع (١٢٤) مفردة بنسبة (٣٤٪) بمستوى يقظة ذهنية مرتفع، نجد أن (٦٤) مفردة بنسبة (١٧,٦٪) تتمتع بمستوى يقظة ذهنية منخفض.

وإذا كانت النتائج الواردة بالجدول رقم (٨) تعكس أن مستوى اليقظة العقلية لدى أفراد عينة البحث تتراوح بين المستوى المرتفع (34.1%) والمستوى المتوسط (٤٨,٤٪)، بمعدل إجمالي لكليهما يبلغ (٨٢,٥٪)، فالسؤال الذي يطرح نفسه في هذا الصدد هو: أي من عبارات المقياس تعكس ذلك؟ للإجابة على هذا السؤال ولتحديد درجة توافر اليقظة الذهنية لدى المراهقين فيما يتعلق بعبارات المقياس المستخدم تم الاستعانة بالمعادلة التالية:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{القيمة العليا للبدل} - \text{القيمة الدنيا للبدل}}{\text{عدد المستويات (مرتفع/متوسط/منخفض)}}$$

طول الفئة = $\frac{3}{(1-3)} = 0,666$. وبذلك تكون الدرجة المنخفضة على المقياس من (١-١.٦) والدرجة المتوسطة من (٢,٣-١,٧)، والدرجة المرتفعة من (3.00-2.4) وذلك بالنسبة لكل عبارة من العبارات الواردة بالمقياس.

ويلاحظ من الجدول رقم (9) أن إجابات عينة البحث فيما يتعلق بمتغير اليقظة الذهنية تراوحت ما بين مرتفع ومتوسط، فيلاحظ أن الدرجة المرتفعة لتوافر اليقظة الذهنية لدى المراهقين تمثلت في الفقرات (١٥)، (٨)، (١١)، (٩)، (٥) على الترتيب من الأكبر إلي الأقل فيما يتعلق بالمتوسط الحسابي، حيث قدر المتوسط الحسابي (2.68) بإنحراف معياري قدره (0.594) للفقرة الأولى رقم (١٥) بينما قدر المتوسط الحسابي (2.41) بإنحراف معياري قدره (0.869) للفقرة الأخيرة رقم (٥). أما باقي الفقرات فقد عكست درجة متوسطة من اليقظة الذهنية لدى عينة البحث وتأتي على الترتيب الفقرات (٦)، (١)، (٣)، (٤)، (٧)، (١٠)، (١٣)، (١٤)، (٢)، (١٢) من الأكبر إلى الأصغر، حيث قدر المتوسط الحسابي (2.26) بإنحراف معياري قدره (0.941) للفقرة رقم (٦) وينتهي بالمتوسط الحسابي (1.75) بإنحراف معياري قدره (0.838) للفقرة رقم (١٢) على الترتيب.

جدول رقم (٩) مستوى توافر اليقظة الذهنية لدى مفردات عينة البحث

م	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة اليقظة	متغير اليقظة
١٥	في المواقف الشرائية الصعبة، يمكنني التوقف مؤقتاً دون القيام بالشراء.	2.68	0.594	1	مرتفعة	عدم التفاعل
٨	عندما أشتري قطعة من الملابس، أركز كل تفكيري على ما أقوم بشرائه.	2.65	0.656	2		الوعي
١١	يصعب تقييم ما إذا كانت تصوراتي صحيحة أو خاطئة عن ملابس الموضة التي أقوم بشرائها.	2.55	0.703	3		عدم التحكم
٩	لدي وعي تام لما أقوم به من تصرفات أثناء عملية شراء ملابس الموضة.	2.53	0.821	4		الوعي
٥	أعبر بسهولة عن معتقداتي وآرائي وتوقعاتي تجاه ملابس الموضة.	2.41	0.869	5		الوصف
٦	عندما أشعر بالضيق تجاه عملية التسوق، يمكنني ان أعبر عن ذلك بسهولة	2.26	0.941	6	متوسطة	الوصف
١	عندما أقوم بالتسوق، ألاحظ أن مشاعري تتحرك نحو كل ما هو جديد ومبتكر من ملابس الموضة.	2.24	0.72	7		الملاحظة
٣	أنتبه إلى الجو العام لمتجر التسوق من ديكور وأضواء ومناظر وموسيقى وروائح.	2.22	0.867	8		الملاحظة
٤	أجيد استخدام الكلمات التي تصف مشاعري تجاه ملابس الموضة.	2.19	0.802	9		الوصف
٧	أميل إلى القيام بالعديد من الأشياء دفعه واحده بدلا من التركيز على شيء واحد في الوقت نفسه.	2.11	0.912	10		الوعي
١٠	لا يمكنني التريث دون إصدار رد فعل فوري في المواقف الشرائية الصعبة.	2.11	0.948	11		عدم التحكم
١٣	أدرك مشاعري وانفعالاتي تجاه ملابس الموضة دون أن أصدر رد فعل تجاهها.	2.00	0.843	12		عدم التفاعل
١٤	في حالة توارد أفكار أو صور معينة لملابس الموضة، لا استجيب لها.	1.88	0.800	13		عدم التفاعل
٢	ألاحظ كيف تؤثر ملابس الموضة على أفكاري، وأحاسيسي، وعواظي.	1.86	0.877	14		الملاحظة
١٢	أشعر بأنه لا فائدة أو لا قيمة لتجاربي تجاه ملابس الموضة.	1.75	0.838	15		عدم التحكم

الدرجة المنخفضة (١-٦) / الدرجة المتوسطة (٧-١٣) / الدرجة المرتفعة (١٤-١٥).

(ب) مدى صلاحية النموذج المقترح واختبار فروض البحث:

استخدم الباحث التحليل العاملي التوكيدي (CFA) Confirmatory Factor Analysis لاختبار مدى صلاحية النموذج المقترح، ويعتمد هذا الأسلوب على نمذجة المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM) التي تم بتقديرات أكثر كفاءة لسلسلة من معادلات الانحدار المتعددة المنفصلة المقدره في ذات الوقت (Hair et al., 2014). وتعطي مؤشرات جودة المطابقة لهذا الأسلوب صورة كاملة عن مدى مطابقة النموذج ككل لبيانات الدراسة (Kline, 2005)، (Hair et al., 2014).

وجدير بالذكر أنه تم إجراء التحليل العاملي التوكيدي (CFA) لكافة متغيرات نموذج البحث مجتمعة وليس لكل متغير على حده، وذلك للتحقق من مؤشرات جودة المطابقة للنموذج ككل. وتبين النتائج الواردة بالجدول رقم (10) مؤشرات حسن جودة المطابقة لنموذج التحليل العاملي التوكيدي للمقياس المستخدم في البحث، والتي أظهرت مطابقة جيدة للبيانات حيث كانت ($X^2 = 1.050$) بدرجات حرية (1)، وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05). كما تبين أن قيمة مؤشر المطابقة المعياري (NFI = 0.990)، ومؤشر المطابقة المقارن (CFI = 1.000)، ومؤشر "توكر لويس" (TLI = 0.997)، ومؤشر المطابقة التزايدية (IFI = 1.000)، وجذر متوسط مربعات الخطأ التقريبي (RMSEA = 0.012).

جدول رقم (١٠) مؤشرات جودة المطابقة بحسب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)

م	المؤشر	المدى المثالي للمؤشر	قيمة أفضل مطابقة	مؤشرات النموذج الحالي
١-	مربع كاي (Chi-square) (CMIN)	أن تكون (Chi-square) غير دالة، القيمة المرتفعة تشير الى تطابق غير حسن	أن تكون (Chi-square) غير دالة، القيمة المنخفضة تشير الى تطابق حسن	(1.050) بدرجات حرية (1) ومستوى معنوية (p= .306)
٢-	نسبة قيمة Chi-square/df (CMIN/DF)	اقل من 5 قبول وتطابق حسن	القيم المنخفضة تشير الى تطابق أفضل	1.050
٣-	مؤشر المطابقة المعياري (NFI)	(NFI > 0.90) تطابق أفضل	(NFI = 1) مطابقة تامة	.990
	مؤشر المطابقة النسبي (RFI)	(RFI > 0.90) تطابق أفضل	(RFI = 1) مطابقة تامة	.941
٤-	مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	(CFI > 0.95) تطابق أفضل	(CFI = 1) مطابقة تامة	1.000
٥-	مؤشر توكر لويس (TLI)	(TLI > 0.95) تطابق أفضل	(TLI = 1) مطابقة تامة	.997
٦-	مؤشر المطابقة المتزايد (IFI)	(IFI > 0.95) تطابق أفضل	(IFI = 1) مطابقة تامة	1.000
٧-	جذر متوسط مربعات الخطأ التقريبي (RMSEA)	(0.05-0.08) (RMSEA)	(RMSEA < 0.05) تطابق أفضل	.012

د. رأفت كامل

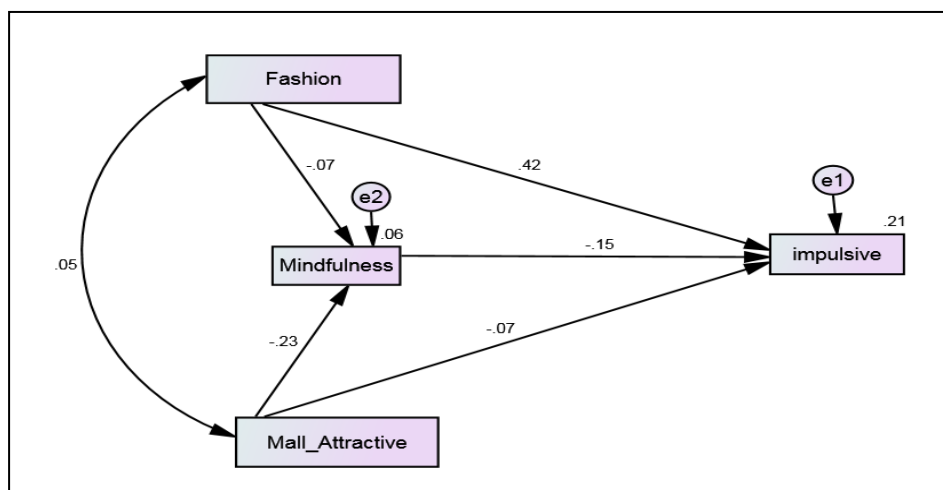
وجدير بالذكر أن جميع مؤشرات جودة المطابقة قد وقعت في المدى المثالي وتحقق مستوى المطابقة المقبول، وهو ما يدل على حسن جودة مطابقة النموذج للبيانات، وبالتالي تحقق جودة النموذج النهائي المقترح.

وتعكس البيانات الواردة بالجدول رقم (١١) والشكل رقم (٢) تقديرات معاملات المسار للنموذج المقترح ومنها يمكن التحقق من صحة الفروض على النحو التالي:

جدول رقم (١١) تقديرات معاملات المسار للنموذج المقترح

P	C.R.	S.E.	Estimate	معامل المسار
***	8.869	.037	.417	الاهتمام والشغف بالموضة ← الشراء الإندفاعي
.135	-1.493	.045	-.072	عوامل جذب مراكز التسوق ← الشراء الإندفاعي
.157	-1.417	.059	-.072	الاهتمام والشغف بالموضة ← اليقظة الذهنية
***	-4.457	.070	-.227	عوامل جذب مراكز التسوق ← اليقظة الذهنية
***	-3.213	.033	-.155	اليقظة الذهنية ← الشراء الإندفاعي
				معامل الارتباط للعلاقة بين عوامل جذب المول والموضة
			.054	الاهتمام والشغف بالموضة ↔ عوامل جذب المول

شكل رقم (٢) نتائج متغيرات النموذج المقترح



- الفرض الأول-H1:

تدل المؤشرات الإحصائية الواردة بالجدول رقم (١١) والشكل رقم (٢) أن هناك تأثيراً معنوياً للاهتمام والشغف بالموضة على سلوك الشراء الإندفاعي لملابس الموضة لدى المراهقين موضع البحث، حيث تبين أن معامل المسار يقدر بـ (0.417) بمستوى معنوية ($p < 0.05$). وهو ما يحقق صحة الفرض الأول الذي ينص على أنه: "يؤثر الاهتمام والشغف بالموضة معنوياً على سلوك الشراء الإندفاعي لملابس الموضة لدى المراهقين موضع البحث".

- الفرض الثاني- H2 :

من البيانات الواردة بالجدول رقم (١١) والشكل رقم (٢) يتضح عدم معنوية تأثير عوامل جذب مراكز التسوق على سلوك الشراء الإندفاعي لملابس الموضة، حيث إن معامل المسار (-0.072) ومستوى المعنوية ($p > 0.05$). وبذلك تنتفي صحة الفرض الثاني من البحث والذي ينص على أنه: "تؤثر عوامل جذب مراكز التسوق معنوياً على سلوك الشراء الإندفاعي لملابس الموضة لدى المراهقين موضع البحث".

- الفرض الثالث- H3:

لاختبار مدى صحة الدور الوسيط لليقظة الذهنية في العلاقة بين الاهتمام والشغف بالموضة وسلوك الشراء الإندفاعي لملابس الموضة لدى المراهقين موضع البحث. تم الاعتماد على نتائج التأثير المباشر وغير المباشر لأسلوب تحليل المسار الوارد بالجدول رقم (١٢) والذي تبين منه أن قيمة التأثير المباشر للاهتمام والشغف بالموضة على الشراء الإندفاعي لملابس الموضة بلغت (0.417) بمستوى معنوية ($p < 0.05$)، بينما بلغت قيمة الأثر الإجمالي (المباشر وغير المباشر) للاهتمام والشغف بالموضة على الشراء الإندفاعي لملابس الموضة بتوسيط متغير اليقظة الذهنية (0.428) بمستوى معنوية ($p < 0.05$) وهي أكبر من قيمة التأثير المباشر للاهتمام والشغف بالموضة على الشراء الإندفاعي، إذ بلغت قيمة التأثير غير المباشر ما قيمته (0.011) بمستوى معنوية ($p < 0.05$). وهو ما يشير إلى أن اليقظة الذهنية تعتبر بمثابة متغير وسيط في العلاقة بين الاهتمام والشغف بالموضة والشراء الإندفاعي لملابس الموضة، وهو ما يحقق صحة الفرض الثالث من البحث الذي ينص على أنه: "تلعب اليقظة الذهنية دوراً وسيطاً في العلاقة بين الاهتمام والشغف وسلوك الشراء الإندفاعي لملابس الموضة لدى المراهقين موضع البحث".

د. رأفت كامل

جدول رقم (١٢) التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية لمتغيرات نموذج البحث

معامل التأثير	معامل المسار	
١- التأثيرات المباشرة		
*-.227	← البيقظة الذهنية	عوامل جاذبية مراكز التسوق
*-.155	← الشراء الإندفاعي	اليقظة الذهنية
*.417	← الشراء الإندفاعي	الاهتمام والشغف بالמוضة
-.072	← الشراء الإندفاعي	عوامل جاذبية مراكز التسوق
٢- التأثيرات غير المباشرة		
*.011	← الشراء الإندفاعي	اليقظة الذهنية
.035	← الشراء الإندفاعي	عوامل جاذبية مراكز التسوق
٣- التأثير الكلي		
*-.227	← البيقظة الذهنية	عوامل جاذبية مراكز التسوق
*-.155	← الشراء الإندفاعي	اليقظة الذهنية
*.428	← الشراء الإندفاعي	الاهتمام والشغف بالموضة
-.037	← الشراء الإندفاعي	عوامل جاذبية مراكز التسوق
* p<0.05		

- الفرض الرابع H4:

من البيانات الواردة بالجدول رقم (١١) والشكل رقم (٢) يلاحظ أن معامل المسار للعلاقة بين عوامل جاذبية مراكز التسوق والشراء الإندفاعي لملابس الموضة هو (-.072) وهو تأثير غير معنوي. وبالرجوع إلى التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للعلاقة بين عوامل جذب مراكز التسوق وسلوك الشراء الإندفاعي لملابس الموضة (جدول رقم ١٢) يتبين أيضاً وجود تأثير غير مباشر لليقظة الذهنية يقدر بـ (.035)، وهو تأثير غير معنوي أيضاً. وعليه فإنه يمكن رفض صحة الفرض الرابع من البحث والذي ينص على أنه: " تلعب البيقظة الذهنية دوراً وسيطاً في العلاقة بين عوامل جذب مراكز التسوق وسلوك الشراء الإندفاعي لملابس الموضة لدى المراهقين موضع البحث".

- الفرض الخامس H5:

يتضح من الجدول رقم (١١) والشكل رقم (٢) أن هناك تأثيراً معنوياً سالباً لليقظة الذهنية على سلوك الشراء الإندفاعي للمراهقين عينة البحث، حيث إن معامل المسار (-155) بمستوى معنوية ($p < 0.05$)، وبالرجوع إلى الجدول رقم (١٢) يلاحظ أن هذا التأثير مباشراً فقط وتبلغ قيمته (-155)، وهي قيمة التأثير الكلي لليقظة الذهنية على سلوك الشراء الإندفاعي لملايس الموضة، وهو ما يعني أن معامل التأثير غير المباشر يبلغ ما قيمته (صفر). وبناء على هذه النتيجة يمكن القول إن اليقظة الذهنية تقلل من سلوكيات الشراء الإندفاعي لملايس الموضة لدى المراهقين موضع البحث، وبالتالي تتحقق صحة الفرض الخامس من البحث والذي ينص على أنه: "تؤثر اليقظة الذهنية معنوياً على سلوك الشراء الإندفاعي لملايس الموضة لدى المراهقين موضع البحث، حيث تؤدي إلى الحد من ممارساتهم للشراء الإندفاعي لملايس الموضة".

حادي عشر: مناقشة النتائج:

١. مستوى اليقظة الذهنية لدى المراهقين موضع البحث:

تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (٩) إلى أن مستوى اليقظة الذهنية يختلف بالنسبة للمراهقين عينة البحث، حيث تتراوح نسبة من يتمتعون بنسبة عالية من اليقظة الذهنية (٣٤٪)، ومن يتمتعون بدرجة متوسطة من اليقظة الذهنية (٤٨٪)، ومن يتمتعون بدرجة منخفضة (١٧،٥٪)، وهذه النتيجة تتفق مع ما توصل إليه (Modinos et al., 2010) من أن هناك فروقا فردية فيما يتعلق باليقظة الذهنية. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء اعتبار اليقظة الذهنية كحالة وعي وأمر أصيل في القدرة البشرية يمتلكها الناس بدرجات متفاوتة (Dane, 2011). فهذه الفروق الفردية في اليقظة الذهنية تساعدنا على فهم تفاعلات الأفراد مع السياقات التي يعيشون فيها (Spencer-Oatey, H., 2013)، وخاصة سلوكيات المراهقين، حيث إنها تحدث نوع من السيطرة الإدراكية على المشاعر السلبية لديهم (Modinos et al., 2010).

ومن جانب آخر يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء اختلاف درجات العوامل الخمس المكونة لليقظة الذهنية لدى المراهقين وهي: الملاحظة والوصف والوعي والتحكم والتفاعل مع المواقف الشرائية، حيث تعكس هذه العوامل قدرة المراهق على الانتباه والتركيز والوعي والتحكم والتفاعل مع المواقف الشرائية المختلفة، فالمراهق عندما يتعرض لموقف شرائي معين يكون واعياً بما يدور حوله خارجياً من مثيرات، ومدركاً لما يشعر به من الداخل وما يخزنه من خبرات، وذلك في محاولاته المختلفة لاستكشاف ذاته وعالمه الخارجي (عطا الله، ٢٠١٩)، وهو ما يدفعه نحو الاستبصار بذاته والتيقظ بالعالم المحيط به (الحارثي، ٢٠١٩)، أي أنه يكون مدركاً لعالمه الداخلي والخارجي (Flook, 2010)، وبالتالي فإنه يركز انتباهه ووعيه لما يراه في اللحظة الحالية ويدرك كل ما يحيط به في الموقف الشرائي، ومن ثم يمكنه توظيف استراتيجيات تفكير جديدة لمواجهة المواقف الشرائية الصعبة بحلول ابتكارية يغلب عليها نوع من الجدة والحدأة (بديوي وعبد، ٢٠١٨).

٢. العلاقة بين الاهتمام والشغف بالموضة وسلوك الشراء الإندفاعي لملابس الموضة:

تحقق النتائج الواردة بالجدول رقم (11) صحة الفرض الأول من البحث، وذلك بوجود تأثير معنوي للاهتمام والشغف بالموضة على سلوك الشراء الإندفاعي لملابس الموضة لدى المراهقين موضع البحث، حيث إن معامل المسار (417). بمستوى معنوية ($p < 0.05$). وتتفق هذه النتائج مع نتائج بحث كل من (Park et al., 2006)، (Nooreini, 2014)، (Haq et al., 2014) من أن التوجه بالموضة له تأثيراً مباشراً على الشراء الإندفاعي لملابس الموضة. وقد يفسر ذلك بأن اهتمام وشغف المراهقين بالموضة والذي يشمل الاندماج/أو الاستغراق بملابس الموضة، شراء ملابس الموضة، مشاركة قرار ملابس الموضة، المعرفة بملابس الموضة، وثقة المراهق في قرارات شراء ملابس الموضة يخلق لديه رغبة ملحة بضرورة شراء هذه النوعية من الملابس، وشعور بالمتعة، وبالتالي يقدم على شراؤها بصورة اندفاعية غير مدرك لما قد تسببه له من آثار سلبية أو مشاكل له فيما بعد، فأهم شئ بالنسبة له هو إشباع رغبته ومتعته في الحصول على ما يريده من ملابس في التو واللحظة.

٣. العلاقة بين عوامل جذب مراكز التسوق وسلوك الشراء الإندفاعي لملابس الموضة:

اتضح من نتائج الفرض الثاني عدم معنوية تأثير عوامل جذب مراكز التسوق على سلوك الشراء الإندفاعي لملابس الموضة، حيث إن معامل المسار (-0.072) ومستوى المعنوية ($p > 0.05$). وقد يفسر هذا باهتمام المراهق وشغفه وسرعه بالتعرف على أحدث صيحات الموضة من الملابس وحصوله عليها بغض النظر عما يحيط به من عوامل البيئة الداخلية أو الجو الداخلي، فبعض العوامل الخاصة بالجو الداخلي مثل الخلفية الموسيقي والرائحة لم يكن لها تأثير على سلوك الشراء الإندفاعي (Tendai and Crispen, 2009)، كذلك أيضاً مدى الشعور بالراحة في مركز التسوق وأنشطة التواصل تبين أنها لا تظهر تأثيراً مهماً كعوامل جذب في مراكز التسوق (Calvo-Porrall, and Lévy-Mangín, 2018). أو قد يفسر هذا اهتمام المراهق وتركيزه على بعض العوامل ذات الطبيعة الاقتصادية مثل السعر والخصومات أو الهدايا التي يمكن أن يحصل عليها أثناء قيامه بعملية الشراء (Tendai and Crispen, 2009).

٤. اليقظة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين الاهتمام والشغف بالموضة والشراء الإندفاعي لملابس الموضة:

تبين من نتائج الفرض الثالث الواردة بالجدول رقم (11) أن اليقظة الذهنية تعتبر متغيراً وسيطاً في العلاقة بين الاهتمام والشغف بالموضة والشراء الإندفاعي لملابس الموضة، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الدور الأساسي الذي تلعبه اليقظة الذهنية كمكون حيوي وفعال في تخفيف حدة ممارسات الشراء الإندفاعي لدى المراهقين، حيث يرتبط انخفاض الشراء الإندفاعي بالنزعة إلى اليقظة الذهنية وقدرة الفرد على مواصلة الوعي بالمثيرات المحيطة بالموقف الشرائي،

ويدعم هذه النتيجة ما أشارت إليه نتائج بعض الدراسات المرتبطة من أن اليقظة العقلية تعتبر متغيراً بسيطاً ولكن في علاقات أخرى مثل العلاقة بين المرونة والاكنتاب (Neelarambam, 2015)، وبين الدخل وسيكولوجية السعادة (Sugiura and Sugiura, 2018)، وبين صعوبات التنظيم الانفعالي وخداع الذات (عطا الله، ٢٠١٩) وبين قلق السمات والفشل المعرفي (Jankowski & Bak, 2019) غيرها.

٥. العلاقة بين اليقظة الذهنية وسلوك الشراء الإندفاعي لملابس الموضة:

أوضحت البيانات الخاصة بالتحقق من صحة الفرض الخامس أن هناك تأثيراً معنوياً مباشراً سالباً لليقظة الذهنية على سلوك الشراء الإندفاعي لملابس الموضة وتبلغ قيمته (-155). (جدول رقم ١١)، أي أنه كلما زادت اليقظة الذهنية كلما قلت ممارسات الشراء الإندفاعي لملابس الموضة لدى المراهقين. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج بحث (السندي، ٢٠١٠) من أن اليقظة الذهنية ترتبط ارتباطاً عكسياً بالنزعة الاستهلاكية، والميل إلى الشراء الإندفاعي (Park & Dhandra, 2017). ويمكن تفسير النتيجة السابقة في ضوء نظرية "إيلين لانجر" (Langer) التي ترى أن الأفراد اليقظين عقلياً يمكنهم أن يتواصلوا مع أي نشاط، فهي تجعل الأفراد منفتحين على الخبرات الجديدة وحساسين لكل ما في البيئة المحيطة ويتواصلوا بنشاط مع التطورات الجديدة (Langer & Molldeveana, 2000)، وكذا في ضوء ما أشار إليه (Brown & Ryan, 2003) من أن اليقظة الذهنية هي مكون متعلم يكتسبه الأفراد /أو المراهقين من خلال تفاعلهم مع البيئة المحيطة بهم وهو ما ينعكس على تكوينهم ووعيهم المتوازن ورؤيتهم الواضحة لقبول نواتهم وانفعالاتهم، وبالتالي عدم إصدارهم أحكام تقييمية على الخبرات أو الانفعالات (Soysa & Wilcomb, 2015)، والتحرر من مركزية الأفكار وفهمها على أنها أحداث مؤقتة وليست تجسيدا للواقع، وهو ما يتيح لهم استعمال استراتيجيات تفكير مبتكرة وغير تقليدية في المواقف الشرائية الصعبة، وتولد النظرة الإيجابية لديهم، ومن ثم يؤدي هذا إلى تحسين قرارهم الشرائي بصورة إيجابية وخاصة عند شراؤهم لملابس الموضة.

نخلص مما سبق أن اليقظة الذهنية يمكنها الحد من سلوكيات الشراء غير المرغوب ألا وهو ممارسات الشراء الإندفاعي لملابس الموضة لدى المراهقين. وهذه النتيجة ليست نهائية، فمن المتوقع أن تتأثر هذه النتيجة بعوامل كثيرة كالعوامل النفسية والاجتماعية والتي من أهمها: السمات الشخصية للمراهق، مدى نضجه العقلي، نظرته إلى ذاته وإلى العالم المحيط به، أساليب التنشئة الاجتماعية، طبيعة المشاكل التي يواجهها، والعوامل الديمغرافية مثل النوع والدخل ومستوى التعليم، هذا فضلا عن مدى تأثير أقرانه أو أصدقاءه أو أسرته وتدخلهم في قراراته الشرائية. هذه العوامل لم تتناولها الدراسة الحالية، ولكن يمكن القيام بدراستها مستقبلاً لسبر غور ماهية اليقظة الذهنية والعوامل المؤثرة فيها، وتطبيقاتها وخاصة في مجال سلوك المستهلك.

ثاني عشر: التوصيات:

في ضوء ما تقدم من نتائج يمكن اقتراح التوصيات الآتية:

- ١- يوصي الباحث المراهقين بضرورة استحضار اليقظة الذهنية في حالة تعرضهم لمواقف تدفعهم للشراء بصورة اندفاعية أو عفوية وخاصة عند شراءهم لملابس الموضة، وأن يستحضروا في أذهانهم أيضاً النتائج التي قد تترتب على الشراء الإندفاعي لهذه النوعية من الملابس، فيعيشون اللحظة ويتعاملون مع المواقف الشرائية والأحداث الجارية بيقظة وحرية تامة، وأن يفتحوا على كل ما هو جديد، وأن يكونوا واعين للتغيرات التي يواجهونها، فيحاولون التصرف بطرق مختلفة وأن يبنوا سلوكياتهم وتصرفاتهم الشرائية وفقاً لاحتياجاتهم وإمكانياتهم المادية.
- ١- توعية للمراهقين وتعريفهم بماهية اليقظة الذهنية وكيفية تنميتها واستخدامها في مختلف مناحي الحياة وخاصة في حالة شراءهم لملابس الموضة، وذلك من خلال وسائل الإعلام والبرامج التي تناقش قضايا ومشاكل الشباب، أو من خلال النوادي الرياضية، أو الجمعيات الأهلية، أو غيرها.
- ٢- حيث إن الفئة العمرية التي يقع فيها المراهقون عينة البحث من (١٨-٢٢ عام) وتعادل المرحلة الجامعية، فإنه يمكن إقامة ندوات، ودورات تدريبية، وورش عمل للطلاب لتدريبهم على كيفية ممارسة اليقظة الذهنية وذلك من خلال إدارات رعاية الشباب بالجامعات والمعاهد العليا.
- ٣- تعزيز الجوانب الإيجابية التي تحسن اليقظة الذهنية لدى المراهقين، وتشجيعهم على تفادي العوامل الدافعة لشراء ملابس الموضة، وضرورة قيام هؤلاء المراهقين بالتخطيط المسبق للمشتريات قبل القيام بعملية التسوق حتى يمكن الحد من ممارساتهم الإندفاعية في الشراء.
- ٤- إذا كانت النتائج تشير إلى أهمية اليقظة الذهنية في التخفيف من حدة الشراء الإندفاعي لملابس الموضة لدى المراهقين، فإن هذه النتيجة تتيح للأطباء المعالجين والمختصين في علم النفس إمكانية استخدام العلاج المعرفي السلوكي القائم على اليقظة الذهنية (MBCT) كأحد الأساليب العلاجية الحديثة نسبياً، والتي تعتمد على مفهوم اليقظة التأملية Mindfulness Meditation (الضبع ومحمود، ٢٠١٣) في علاج المراهقين وخاصة الذين يعانون بصورة مزمنة من عمليات الشراء الإندفاعي، وذلك لخفض المشكلات والاضطرابات النفسية الناجمة عن هذا النوع من الشراء.
- ٥- أن تهتم مراكز البحوث النفسية بالجامعات المصرية ومراكز بحوث المستهلك بإجراء المزيد من الدراسات والبحوث على المراهقين، وخاصة ذوي الشراء الإندفاعي والتي من شأنها الكشف عنهم، والتعرف على خصائصهم، ومن ثم تخطيط البرامج الإرشادية المناسبة لهم، وكذا تصميم البرامج التوعوية الملائمة لتنمية اليقظة الذهنية لديهم من خلال الملاحظة والتفكير في الأحداث المحيطة وإدراك المثيرات التي تدفعهم لهذه النوعية من الشراء والعمل على التخفيف من حدته بصورة متكررة.

ثالث عشر: التطبيقات التسويقية: Marketing Implications

يمثل المراهقون قطاع سوقي نام استحوذ على اهتمامات وانتباه المسوقين وأصحاب الأعمال التجارية في مجالات مختلفة من قطاعات الأعمال بصفة عامة وقطاع ملابس الموضة بصفة خاصة، حيث يمثل فرصة للمسوقين ينبغي عليهم استثمارها من خلال التعرف على احتياجات المراهقين من ملابس الموضة وتشجيعهم على تكرار الشراء، والتعرف على العوامل التي يمكن أن تؤثر على السلوك الشرائي الاندفاعي لهم، ومن ثم وضع الاستراتيجيات المناسبة لتحقيق الحصة السوقية المستهدفة (Grant and Stephen, 2005)، إلا أنه في ضوء النتيجة الرئيسية التي توصل إليها البحث وهي أن اليقظة الذهنية يمكن أن تقلل من السلوك الشرائي الاندفاعي لملابس الموضة، وخاصة بالنسبة للمراهقين الذين لديهم مستويات عالية من اليقظة الذهنية، من خلال السيطرة على الاستجابات الاندفاعية مثل المتعة والإثارة أو الضغط لشراء المنتج بشكل فوري (Park and Dhandra, 2017)، فهنا يجب على هؤلاء المسوقين ومتاجر التجزئة في مراكز التسوق إعادة صياغة استراتيجياتهم التسويقية على أن تأخذ في الاعتبار البعد الاجتماعي للتسويق، وعدم التركيز بصورة أساسية على العوامل المثيرة للشراء الاندفاعي.

رابع عشر: البحوث المستقبلية:

يفتح البحث الحالي المجال أمام الباحثين لمحاولة التعرف على المزيد من تأثير اليقظة الذهنية على سلوكيات المستهلك مثل: (١) تأثير اليقظة الذهنية على السلوك الشرائي الإدماجي /أو القهري. (٢) علاقة اليقظة الذهنية بالخداع التسويقي. (٣) إجراء مزيد من الأبحاث للتعرف على مستوى اليقظة الذهنية لدى فئات أخرى من المجتمع وفي مراحل عمرية مختلفة وأثرها على السلوك الشرائي الاندفاعي لديهم ومقارنة النتائج. (٤) إجراء دراسات تجريبية للتعرف على مدى فعالية البرامج الإرشادية في زيادة مستوى اليقظة لدى المراهقين وعلاقتها بالشراء الاندفاعي. (٥) اليقظة الذهنية كوسيلة لمواجهة الضغوط الشرائية سواء من النظراء أو الأقارب أو الأصدقاء. (٦) تحديد العلاقة بين اليقظة الذهنية والذكاء العاطفي/أو الوجداني للمستهلك وأثرها على الشراء العفوي لدى المستهلكين. (٧) تحديد مدى تأثير العوامل الديموجرافية على سلوك الشراء الاندفاعي واعتبار اليقظة الذهنية كمتغير وسيط في هذه العلاقة. (٨) تطبيق مفهوم اليقظة الذهنية في مجال استهلاك الخدمات. (٩) العلاقة بين اليقظة الذهنية ومدى إقبال المستهلك على شراء الوجبات السريعة Junk Food. (١٠) الدور المؤثر لليقظة الذهنية في تحقيق سعادة أو رفاهية المستهلك Customer Wellbeing.

قائمة المراجع

(أ) المراجع العربية:

١. أبو زيد، أحمد محمد جاد الرب، 2017. فاعلية التدريب على اليقظة العقلية كمدخل سلوكي جدلي في خفض صعوبات التنظيم الانفعالي لدى الطالبات ذوات اضطراب الشخصية الحدية وأثره على أعراض هذا الاضطراب، مجلة الإرشاد النفسي، العدد ٥١، ص ص ١- ٦٨.
٢. أخرس، نائل محمد عبد الرحمن، ٢٠١٦. أثر برنامج اليقظة الذهنية في خفض أعراض الوهن النفسي لدى عينة من طلاب جامعة الجوف. المجلة الدولية للبحوث في التربية وعلم النفس، العدد رقم (٤)، أكتوبر، ص ص 386 – 416.
٣. إسماعيل، هالة خير سناري، ٢٠١٧. المرونة النفسية وعلاقتها باليقظة العقلية لدى طالب كلية التربية: دراسة تنبؤية، مجلة الإرشاد النفسي، العدد ٦١ جزء ٧.
٤. الأحمر جمال، ونوس لين، ٢٠١٨. درجة جاذبية مركز التسوق و عالقتها بعوامل استكشاف المسار، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الهندسية المجلد (٤٠)، العدد (١)، ص ص 148 - 166.
٥. البحيري، عبد الرقيب أحمد وآخرون، ٢٠١٤. الصورة العربية لمقياس العوامل الخمسة لليقظة العقلية دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعة في ضوء أثر متغيري الثقافة والنوع، مجلة الإرشاد النفسي، العدد ٣٩، ص ص ١١٩-١٦٦.
٦. الحارثي، سعد محمد عبد الله، 2019. اليقظة العقلية وعلاقتها بأعراض القلق لدى طلاب الكلية التقنية بمحافظة بيشة، المجلة التربوية، جامعة سوهاج، العدد السابع والخمسون، يناير، ص ص ١٣٠- ١٥٧.
٧. الزهيري، نجلاء عباس وعبد الأمير، زينب علي، ٢٠١٨. الإدمان على الإنترنت وعلاقته باليقظة الذهنية لدى طالبات كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة للبنات: بحث وصفي، مجلة كلية التربية الأساسية، المجلد (٢٤)، العدد (١٠١)/ انساني، ص ص ٥٧١-٥٨٢.
٨. السقا، وردة عثمان عرفة، 2016. العلاقة بين اليقظة الذهنية وكلام من الغضب وإدارته، مجلة البحث العلمي في التربية، المجلد ٤، العدد ١٧، ص ص ٦٢٥ - ٦٥٠.
٩. السندي، سعد أنور بطرس، ٢٠١٠. اليقظة العقلية وعلاقتها بالانزعة الاستهلاكية لدى موظفي الدولة. رسالة ماجستير غير منشور، جامعة بغداد، كلية الآداب.

١٠. الشمالي، نضال عبد اللطيف، ٢٠١٥. العوامل الخمسة للشخصية وعالقتها بالكتابة لدى المرضى المترددين على مركز غزة المجتمعي – برنامج غزة للصحة النفسية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية- غزة، كلية التربية.
١١. الضبع، فتحي عبد الرحمن محمد عبد الرحمن ومحمود، أحمد على طلب، ٢٠١٣. فاعلية اليقظة العقلية في خفض أعراض الإكتئاب النفسي لدى عينة من طلاب الجامعة، مجلة الإرشاد النفسي، العدد ٣٤، إبريل، ص ص ١-٧٥.
١٢. الطوطو، رانيه موفق، رزق، أمينة، ٢٠١٨. اليقظة العقلية وعلاقتها بالتفكير التأملي لدى طلبة جامعة دمشق، مجلة جامعة البعث المجلد 04 العدد 4، ص ص ١١-٤٥.
١٣. العكايشي، بشرى أحمد، ٢٠١٩. القدرة التنبؤية لليقظة العقلية في تحديد مستوى الصلابة النفسية لدى عينة طلبة جامعة الشارقة، المجلة الدولية للأبحاث التربوية، جامعة الإمارات العربية المتحدة المجلد (٤٣)، العدد (٣)، أكتوبر، ص ص ٢٦٢ - ٢٩٠.
١٤. الفقيري، معتز فؤاد أحمد، ٢٠١٦. فعالية مدخل اليقظة العقلية في خفض بعض أعراض الفصام لدى الشباب:متطلب تكميلي لنيل درجة دكتوراة الفلسفة في التربية تخصص صحة نفسية، مجلة كلية التربية ببورسعيد – مصر، العدد ١٩، ص ص ٣٤٠ - ٣٨٤.
١٥. المعموري، على حسين مظلوم، عبد، سلام محمد على هادي، ٢٠١٨. اليقظة العقلية لدى طلبة الجامعة، مجلة العلوم الإنسانية، كلية التربية للعلوم الإنسانية، المجلد ٢٠، العدد ٣، إيلول،
١٦. الوليدي، علي بن محمد بن علي، ٢٠١٧. اليقظة العقلية وعلاقتها بالسعادة النفسية لدى طلبة جامعة الملك خالد، مجلة جامعة الملك خالد للعلوم التربوية - جامعة الملك خالد – السعودية، ع ٢٨، 41 - 68.
١٧. بدوي، زينب حياوي، وعبد، مها صدام، ٢٠١٨. اليقظة الذهنية لدى طلبة الجامعة، مجلة أبحاث البصرة للعلوم الإنسانية، العراق، المجلد، ٤٣، العدد ١، ص ص ٤١٨ - ٤٤٣.
١٨. بكر، نادية عبد الخالق رمضان، ٢٠١٦. أثر اليقظة الذهنية في الإبداع التنظيمي: دراسة ميدانية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس، كلية التجارة بالإسماعيلية، مجلد (٧)، عدد (٢)، ص ص ١٩١ - ٢٤٠.
١٩. توفيق، محمد شريف، ٢٠٠٦. تقييم استخدام المنهج المعياري والمنهج الايجابي في البحث المحاسبي وبناء معايير المحاسبة وتحليل بواعث الادارة في تبني السياسات المحاسبية. تقييم-المنهج-المعياري-و-المنهج-103/https://infotechaccountants.com/topic/103-الاجابي-في-المحاسبة-المالية.

٢٠. جبر، أمل مهدي، ٢٠١٨. اليقظة العقلية وعلاقتها بأساليب التعلم لدى طالبات كلية التربية للبنات، المؤتمر العلمي الأكاديمي الدولي التاسع تحت عنوان "الاتجاهات المعاصرة في العلوم الاجتماعية، الإنسانية، والطبيعية" ١٧-١٨ يوليو - تموز ٢٠١٨ - اسطنبول - تركيا. ص ص ٨٥٦-٨٧٣.
٢١. حسن، كمال اسماعيل عطية، ٢٠١٧. الإسهام النسبي لانفعالي الإنجاز "الفخر، الخجل" الأكاديمي واليقظة العقلية في استراتيجيات التعلم المنظم ذاتياً المصدر: مجلة كلية التربية جامعة بنها، مجلد ٢٨، عدد ١٠٩، يناير، ١٠٧-١٨٢.
٢٢. حسين، حسنين ناجي، ٢٠١٩. اليقظة الذهنية وعلاقتها بالذكاء الانفعالي ودقة مهارة الإعداد بالكرة الطائرة، مجلة نسق، المجلد (٦)، العدد (٢٢)، ص ص ٤٤٥-٤٥٨.
٢٣. خشبة، فاطمة السيد حسن، ٢٠١٨. التنبؤ بمستوى اليقظة العقلية من خلال بعض المتغيرات النفسية لدى طالبات الجامعة، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد ١٧٩ الجزء الأول، يوليو، ص ص ٤٩٥-٥٩٨.
٢٤. خليل، عصام عبد الهادي علي، 2016. تأثير العوامل الظرفية على سلوك الشراء العفوي للعميل: دراسة تطبيقية على متاجر الملابس بالمراكز التجارية في محافظة القاهرة، المجلة العلمية للبحوث، التجارية - كلية التجارة - جامعة المنوفية - مصر، المجلد 3، العدد 4، 1، يناير - أكتوبر، ص ص 75 - 128.
٢٥. خوالدة، حمزة علي، رشا أحمد أبوركية، نسيم فارس برهم، ٢٠١٦. التحولات الحديثة في تجارة التجزئة في مدينة ان مكة مول وسيتي مول حالة دراسية، دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد ٤٣، العدد، ٣، ص ص 2485-2506.
٢٦. رحيم، خلود، وكاظم، سهام، ٢٠١٦. علاقة اليقظة العقلية بصراع الأدوار لدى الطالبات المتزوجات في كلية التربية للبنات، المؤتمر العلمي التخصصي الثاني والعشرين لكلية التربية/الجامعة المستنصرية ٢٦-٢٧ نيسان، مجلة كلية التربية، عدد خاص، مجلد (١)، ص ص ١-٢٤.
٢٧. رزق الله، عايدة نخلة، ٢٠٠١. محددات وتوابع شعور المستهلك داخل مركز التسوق: اختبار نموذج مقترح، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد الثاني، إبريل، ص ص ٤٦-١.
٢٨. سالم، ابنتسام ابراهيم محمد ابراهيم، ٢٠١٣. السمات الشخصية للمرأة وعلاقتها بالموضة. Alex. J. Agric, Res، مجلد رقم ٥٨، العدد الثاني، ص ص ١٩٣-٢٢٠.
٢٩. شرف، خالد محمد عبد الفتاح، 2014. العوامل المؤثرة على جذب الزوار للمجمعات " المولات التجارية:" دراسة تطبيقية على المجمعات التجارية بالمملكة العربية السعودية، مجلة البحوث المالية والتجارية كلية التجارة جامعة بور سعيد، مصر، العدد (١)، مارس، ص ص 32 - 353.

٣٠. صغيبني، توني، ٢٠١١. تطوير الحضور واليقظة الذهنية، مجلة الإسكندرية الإلكترونية ٤١٥، العدد الرابع، تشرين الثاني- كانون الأول، من النوم إلى اليقظة: <http://alexandria415.wordpress.com> الاستيقاظ الذهني والروحي، بيروت، ص ص ١١-٦.
٣١. عبد الرحيم، طارق نور الدين محمد، وفواز، إيمان خلف عبد المجيد، ٢٠١٨. الابتكارية الانفعالية واليقظة العقلية وعلاقتها بكفاءة التمثيل المعرفي للمعلومات لدى مرتفعي ومنخفضي المستويات التحصيلية من طلاب الجامعة، المجلة التربوية، جامعة سوهاج - كلية التربية، 523 - 570.
٣٢. عبد الخالق، محمد أحمد حماد، ٢٠١٨. فعالية برنامج تدريبي لتنمية اليقظة العقلية في تحسين مهارات تنظيم الذات وخفض صعوبات الإنتباه لدى الأطفال ذوي صعوبات التعلم، مجلة كلية التربية بأسيوط- مصر، مج 34، ع 6، ص 43 - 115.
٣٣. عبود، أحمد اسماعيل، وفرنسيس، ساندي نصرت، ٢٠١٧. اليقظة الذهنية وعلاقتها بالتنظيم الذاتي للتعلم لدى طلبة الجامعة، مجلة كلية التربية للبنات، المجلد ٢٨، العدد ٢، ٤٨٠ - ٤٩٦.
٣٤. عطا الله، مصطفى خليل محمود، ٢٠١٩. اليقظة العقلية كمتغير وسيط بين صعوبات التنظيم الانفعالي وخداع الذات لدى طلاب الجامعة، المجلد الخامس والثلاثون، العدد الثاني، فبراير، ص ص ١ - ٣٩.
٣٥. عواد، محمد سليمان والمعايطة، مخلص عبد الحميد ٢٠١٠. انطباع المستهلك الأردني تجاه جاذبية مراكز التسوق في الأردن، مؤتمة للبحوث والدراسات - العلوم الانسانية والاجتماعية- الاردن
٣٦. عويز، حمزة هاتف عبد، ٢٠١٤. تأثير اليقظة في الذاكرة الخاطئة. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة بغداد.
٣٧. قاسم، حوراء محمد علي، ٢٠١٨. الكفاءة الشخصية وعلاقتها باليقظة الذهنية لدى طلبة الجامعة، مجلة البحوث التربوية والنفسية، المجلد (١٥)، العدد (٥٧)، ص ص ٣٧٧-٣٩٩.
٣٨. كامل، رأفت ولیم، ٢٠١٧. الشراء الإدماي لمنتجات ومبتكرات الموضة وعلاقته بمتعة التسوق والذكاء الوجداني لدى الشباب المصري، بحث مقبول النشر في مجلة إدارة الأعمال المصرية، كلية التجارة، جامعة القاهرة، العدد التاسع، ٢٠١٧.
٣٩. لينده، ٢٠١٧/٢٠١٨. مطبوعة دروس في مقياس بحوث التسويق، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قالمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية.

٤٠. مخامرة، مرام رسمي عودة، ٢٠١٨. اليقظة الذهنية وعلاقتها بالإبداع التنظيمي لدى موظفي مديريات التربية والتعليم العالي في محافظات الخليل وبين لحم، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القدس.

٤١. مسعودة، بن قسيمة، ٢٠١٥. العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الإندفاعي لدى المستهلك الجزائري: دراسة على عينة من الطلبة بجامعة محمد بوضياف المسيلة، رسالة ماجستير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

٤٢. مكي، لطيف غازي، ومحمد، آلاء، ٢٠١٨. اليقظة الذهنية وعلاقتها باتخاذ القرار لدى طالبات الجامعة، مجلة الأستاذ، العدد ٢٢٤، المجلد الثالث، ص ص ٨٩-١٢٢.

٤٣. ملحم، سامي محمد، ٢٠١٧. مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط٩، دار الميسرة للطباعة والنشر، عمان.

٤٤. نوري، أسماء طه، ٢٠١٢. أثر ابعاد اليقظة الذهنية في الابداع التنظيمي دراسة ميدانية في عدد من كليات جامعة بغداد، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (١٨)، العدد (٦٨)، ص ص ٢٠٦-٢٣٦.

(ب) المراجع الأجنبية:

1. Ahmad, A. E. M. K. 2012. Attractiveness Factors Influencing Shoppers; Satisfaction, Loyalty, and Word of Mouth: An Empirical Investigation of Saudi Arabia Shopping Malls. International Journal of Business Administration, 3(6), 101-112.
2. Allen, N. B., Blashki, G., Chambers, R., Ciechomski, L., Gullone, E., & Hassed, C. 2006. Mindfulness-based psychotherapies: A review of conceptual foundations, empirical evidence and practical considerations. Australian and New Zealand Journal of Psychiatry, 40, 285-294.
3. Anuradha, D., & Manohar, H. L., 2011. Customer shopping experience in malls with entertainment centres in Chennai. African Journal of Business Management, 5(31), 12319-12324. <http://dx.doi.org/10.5897/AJBM11.902>.
4. Arora Nishant, Baheti Yashvardhan and Bhatia Kanika ,2018. Impulsive Buying As Leverage, International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology. (Volume 4, Issue 1), 362- 365, www.IJARIIT.com.

-
-
5. Arthur Amos, Isaac Owusu and Ernest Denkyi Boateng, 2020. Determinants of Consumer Impulsive Purchasing Behaviour in Medium-Large Shopping Malls in Ghana, *Open Journal of Business and Management*, 2020, 8, 379-395.
 6. Badgaiyan Anant Jyoti and Verma Anshul, 2015. Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145–157.
 7. Baer, R.A., Smith, G.T., Hopkins, J., Krietemeyer, J., & Toney, L., 2006. Using self-report assessment methods to explore facets of mindfulness. *Assessment*, 13(1), 27–45. <http://dx.doi.org/10.1177/1073191105283504>.
 8. Baer, R. A., Lykins, E. L., & Peters, J. R. ,2012. Mindfulness and self-compassion as predictors of psychological wellbeing in long-term meditators and matched nonmeditators. *The Journal of Positive Psychology*, 7(3), 230-238.
 9. Bahl, S., Milne, G. R., Ross, S. M., Mick, D. G., Grier, S. A., Chugani, S. K., ... Boesen-Mariani, S., 2016. Mindfulness: Its Transformative Potential for Consumer, Societal, and Environmental Well-Being. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(2), 198–210. doi:10.1509/jppm.15.139
 10. Bishop, S., Lau, M., Shapiro, S., Carlson, L., Anderson, N., Carmody, J. et al., 2004. Mindfulness: A proposed operational definition. *Clinical Psychology, Science and Practice*, 11, 230-241.
 11. Brown, K.W., & Ryan, R.M., 2003. The benefits of being present: Mindfulness and its role in psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 822–848. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.84.4.822>.
 12. Brown, K.W., Ryan, R.M., & Creswell, J.D., 2007. Mindfulness: Theoretical foundations and evidence for its salutary effects. *Psychological Inquiry*, 18(4), 211–237. <http://dx.doi.org/10.1080/10478400701598298>.

-
-
13. Calvo-Porrall Cristina, and Lévy-Mangín Jean-Pierre, 2018. Pull factors of the shopping malls: an empirical study , . International Journal of Retail & Distribution Management, February <https://www.researchgate.net/publication/322211567>.
 14. Chantarayukol, P., 2019. Mixed use shopping mall as an attractiveness on customer behaviors in Bangkok, Thailand. Journal of Business and Retail Management Research, 14(01).
 15. Craik, J. 2009. Is Australian fashion and dress distinctively Australian? Fashion Theory, 13(4), 409-441.
 16. Dane, E. , 2011 . Paying attention to mindfulness and its effects on task performance in the workplace. Journal of Management, 37, 997–1018. <http://dx.doi.org/10.1177/014920631036948>
 17. Davis, D. M., & Hayes, J. A., 2011. What are the benefits of mindfulness? A practice review of psychotherapy-related research. Psychotherapy, 48(2), 198.
 18. Derek Ong, & Hao, Gan & Juniaty, Iva & Jhet, Joseanne & Rick, Ling & Gullantheivello, Subashini., 2015. Investigation of Mall Atmosphere in Experiential Shopping During Holiday Season: A case of Malaysian Shopping Malls. International Review of Business Research Papers. 11. 133-146 .
 19. Dholakia, U. M., 2000. Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment. Psychology and Marketing.
 20. Kostanski, M., & Hased, C. ,2008. Mindfulness as a concept and a process. Australian Psychologist, 43(1), 15-21.
 21. Easey, M. (Ed.), 2009. Fashion marketing. John Wiley & Sons.
 22. Fischer, Daniel & Stanzus, Laura & Geiger, Sonja & Grossman, Paul & Schrader, Ulf. 2017. Mindfulness and Sustainable Consumption: A Systematic Literature Review of Research Approaches and Findings. Journal of Cleaner Production. 162. 544-558. 10.1016/j.jclepro.2017.06.007.

-
-
23. Flook Lisa ,Susan L. Smalley,M. Jennifer Kitil,Brian M. Galla,Susan Kaiser-Greenland,Jill Locke,Eric Ishijima &Connie Kasari, 2010. Effects of Mindful Awareness Practices on Executive Functions in Elementary School Children, Journal of Applied School Psychology Volume 26, 2010 - Issue 1, 70-95.
 24. Fries, Mason , 2009. "Mindfulness Based Stress Reduction for the Changing Work", Environment", Journal of Academic and Business Ethics, Volume 2, July, 1-10
 25. Frewen, P. A., Evans, E. M., Maraj, N., Dozois, D. J., & Partridge, K., 2008. Letting go: Mindfulness and negative automatic thinking. Cognitive therapy and research, 32(6), 758-774.
 26. Germer Chirstopher K., Ronald D. Siegel and Paul R. Fulton, 2005. Mindfulness and Psychotherapy, First Edition, New York, The Guilford Press, A Division of Guilford Publications, Inc.
 27. González-Hernández Eva M., and Orozco-Gómez Margarita, 2012. A segmentation study of Mexican consumers based on shopping centre attractiveness", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 40 Issue: 10, pp.759-777, <https://doi.org/10.1108/09590551211263173>
 28. Grant Isabel J. and Stephen Graeme R., 2005. Buying behaviour of "tweenage" girls and key societal communicating factors influencing their purchasing of fashion clothing, Journal of Fashion Marketing and and
 29. Grossman, P., 2008. On measuring mindfulness in psychosomatic and psychological research. Journal of Psychosomatic Research, 64, 405-408. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jpsychores.2008.02.001>
 30. Gupta, S. and Verma, H. , 2019. Mindfulness, mindful consumption, and life satisfaction , Journal of Applied Research in Higher Education, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JARHE-11-2018-0235>.

-
-
31. Hair Joseph F. Jr. William C. Black Barry J. Babin Rolph E. Anderson, 2014. *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*, Pearson New International Edition, Pearson Education Limited.
 32. Haq Mirza A., Naveed R. Khan and Arsalan Mujahid Ghouri, 2014. Measuring the mediating impact of hedonic consumption on fashion involvement and impulsive buying behavior, *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, Volume V Issue 3, Sep, 50- 57.
 33. Hasker, Sarah M., 2010. Evaluation of the Mindfulness-Acceptance-Commitment (MAC) Approach for Enhancing Athletic Performance , Theses and Dissertations (All). <http://knowledge.library.iup.edu/etd/913>.
 34. ICSC, 2019. U.S. Shopping Center Industry Sees Largest NOI Growth in Three Years During Q3-2019, PERFORMANCE SERIES, November 13, p.1.
 35. Idoko, E. C., Ukenna, S. I., & Obeta, C. E. ,2019. Determinants of shopping mall patronage frequency in a developing economy: Evidence from Nigerian mall shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 186-201.
 36. Jankowski, T., & Bağ, W. ,2019. Mindfulness as a mediator of the relationship between trait anxiety, attentional control and cognitive failures. A multimodel inference approach. *Personality and Individual Differences*, 142, 62-71.
 37. Jennings, S. J., & Jennings, J. L., 2013. Peer-directed, brief mindfulness training with adolescents: A pilot study. *International Journal of Behavioral Consultation and Therapy*, 8(2), 23-25. <http://dx.doi.org/10.1037/h0100972>
 38. Kabat-Zinn, 1990. *Full Catastrophe Living, using the Wisdom of Your Body and Mind of Face Stress, Pain, Illness*, New York, Delacourt.

-
-
39. Kabat -Zinn Jon, 2001. Mindfulness Meditation for everyday life, Published by Piatkus Books – London.
 40. Kaplan Robert Malcolm , Saccuzzo Dennis P., 2009. Psychological Testing: Principles, Applications, and Issues, Seventh Edition, Australia: Wadsworth, Cengage Learning.
 41. Karbasivar Alireza and Yarahmadi Hasti, 2011. Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior, Asian Journal of Business Management Studies 2 (4): 174-181.
 42. Kee, Y. H., & John Wang, C. K., 2008. Relationships between mindfulness, flow dispositions and mental skills adoption: A cluster analytic approach. Psychology of Sport and Exercise, 9(4), 393–411. doi: 10.1016/j.psychsport.2007.07.001
 43. Kettler, K. M. ,2013. Mindfulness and cardiovascular risk in college student, New York.
 44. Kiriri, P.2019. Determinants of Shopping Mall Attractiveness: The Case of Shopping Malls in Nairobi, Kenya, European Journal of Economics and Business Studies, January - April (5), 1, 258- 270.
 45. Khuong, M. N., & Tran, T. B. ,2015. Factors affecting impulse buying toward fashion products in Ho Chi Minh City—A mediation analysis of hedonic purchase. International Journal of Trade, Economics and Finance, 6(4), 223-229.
 46. Kline R., 2005. Principles and Practice of Structural Equation Modeling, The Guilford Press, NY.
 47. Kumar Dipanjan Dey, Srivastava Ankur, 2017. Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective, Journal of Indian Business Research, Vol. 9 Issue: 4, pp.266-282.
 48. Langer, E. J. 1989. Mindfulness. New-York: Addison-Wesley.
 49. Langer, E. J. ,1992. Matters of mind: Mindfulness/mindlessness in perspective. Consciousness and cognition, 1(3), 289-305.

-
-
50. Langer, Ellen & Moldoveanu, Mihnea., 2000. The Construct of Mindfulness. *Journal of Social Issues*. 56. 1 - 9. 10.1111/0022-4537.00148.
 51. Liang Ying-Ping ,2012. The Relationship between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Impulsive Buying Behavior, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 325 – 330.
 52. Liu Si, Liu Yaozhong and Ni Yakun, 2018. A Review of Mindfulness Improves Decision Making and Future Prospects, *Vol.09 No.02*, 229- 248.
 53. Liu Yong, Li Hongxiu and Hu Feng, 2013. Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions, *Decision Support Systems* 55, 829–837.
 54. McKinsey & Company State of Fashion, 2019
 55. Michon, R., Yu, H., Smith, D., & Chebat, J. C., 2007. The shopping experience of female fashion leaders. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 488-501.
 56. Michon Richard, Jean-Charles Chebat, Hong Yu, Linda Lemarié, 2015. Fashion orientation, shopping mall environment, and patronage intentions: A study of female fashion shoppers, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.19 Issue: 1, pp.3-21, <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2012-0055>
 57. Mihić M., Kursan I., 2010. Assessing the situational factors and impulsive buying behavior: Market segmentation approach, *Management*, Vol. 15, 2010, 2, pp. 47-66.
 58. Miller, D. (2010). *Measurement by the Physical Educator: Why and How*, 6th edition, McGraw-Hill Higher Education.
 59. Milne, G. R., Villarroel Ordenes, F., & Kaplan, B. 2020. Mindful consumption: Three consumer segment views. / *Australasian Marketing Journal*, 28 3–10. doi: 10.1016/j.ausmj.2019.09.003.

-
-
60. Modinos, G., Ormel, J., & Aleman, A., 2010. Individual differences in dispositional mindfulness and brain activity involved in reappraisal of emotion. *Social cognitive and affective neuroscience*, 5(4), 369-377.
 61. Mohan, G., Sivakumaran, B. and Sharma, P. 2013. Impact of store environment on impulse buying behavior , *European Journal of Marketing*, Vol. 47 No. 10, pp. 1711-1732. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>
 62. Nooreini, A., 2014. The Role of Fashion Orientated Involvement and Individual Mood on Impulse Buying in Tabriz. *Oman Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 34(2352), 1-7.
 63. Mermelstein, L. C., & Garske, J. P. ,2015. A brief mindfulness intervention for college student binge drinkers: A pilot study. *Psychology of addictive behaviors*, 29(2), 259.
 64. Murugantham, G. & Bhakat, Ravi, 2013. A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*. 5. 10.5539/ijms.v5n3p149.
 65. Ndubisi Nelson Oly, 2014. Consumer Mindfulness and Marketing Implications, *Psychology and Marketing*, Vol. 31(4): 237–250 (April 2014).
 66. Neelarambam, Kiranmayi, 2015. Trait Mindfulness as a Mediator of Resilience, Depressive Symptoms, and Trauma Symptoms. Dissertation, Georgia State University. http://scholarworks.gsu.edu/cps_diss/104.
 67. Noh Mijeong, Runyan Rodney, Mosier Jon, 2014. Young consumers' innovativeness and hedonic/utilitarian cool attitudes, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42 (4), 267 – 280.

-
-
68. O'Cass Aron, 2004. "Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Issue: 7, pp.869-882, <https://doi.org/10.1108/03090560410539294>.
69. Ortegón-Cortázar Leonardo, Royo-Vela Marcelo, 2017. Attraction factors of shopping centers: Effects of design and eco-natural environment on intention to visit, *European Journal of Management and Business Economics*, Vol. 26 Issue: 2, pp.199-219, <https://doi.org/10.1108/EJMBE-07-2017-012> .
70. Pagnini Francesco, Katherine E. Bercovitz and Deborah Phillips, 2018. Langerian mindfulness, quality of life and psychological symptoms in a sample of Italian students, *Health and Quality of Life Outcomes*, 16(29), 1-7.
71. Park Eun Joo, Eun Young Kim, Judith Cardona Forney, 2006. A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 10 Issue: 4, pp.433-446, <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>.
72. Park, T., Reilly-Spong, M., & Gross, C. R. ,2013. Mindfulness: a systematic review of instruments to measure an emergent patient-reported outcome (PRO). *Quality of Life Research*, 22(10), 2639–2659. doi:10.1007/s11136-013-0395-8.
73. Park Jung Hyun & Tavleen Kaur Dhandra, 2017. Relation between dispositional mindfulness and impulsive buying tendency: Role of trait emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*. 105, 15 January, 208-212.
74. Pentecost Robin and Andrews Lynda, 2010. Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure, *Journal of Retailing and Consumer Services* 17 43–52.

-
-
75. Prajapati Sandip G. and Rathod Khuman L., 2013. A study on impulsive buying behavior of college students for branded apparels in Ahmed Abad city, International Journal of Management, Volume 4, Issue 6, November - December, pp. 128-134.
76. Pride, W., Hughes, R. and Kapoor, J., 2012. Business. United States, South-Western Cengage Learning.
77. Rahman Mahfuzur, Mohamed Albaity, Che Ruhana Isa, Nurul Azma, 2018. Towards a better understanding of fashion clothing purchase involvement , Journal of Islamic Marketing, , Vol. 9 Issue: 3, pp.544-559, <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0028>.
78. Rasheed Anmol, Rana Muhammad Shahid Yaqub and Fahad Javaid Baig, 2017. Factors Affecting Impulse Buying Behaviors in Shopping Malls: Evidence from Bahawalpur Region, Pakistan, Journal of Marketing and Consumer Research an International Peer-reviewed Journal Vol.39, 1- 20.
79. Rasmussen, M. K., & Pidgeon, A. M., 2011. The direct and indirect benefits of dispositional mindfulness on self-esteem and social anxiety. Anxiety, Stress, & Coping, 24(2), 227-233. doi:10.1080/10615806.2010.515681.
80. Roberts N., Thatcher J., and Klein, R., 2006. Mindfulness in the Domain of Information Systems, in the Proceedings of the Diffusion Interest Group in Information Technology (DIGIT) Workshop, Milwaukee, Paper 2, <http://aisel.aisnet.org/digit2006/2Wisconsin>.
81. Rook D.W., Fisher R.J., 1995. Normative influences on impulsive buying behavior, Journal of Consumer Research 22 (3), 305–313.
82. Sabir Raja Irfan, Sheikh Ahmad, Shahnawaz Muhammad, 2015. Determinants of Impulsive buying for clothing: A case of Sahiwal shopping malls. Global Journal of Research in Business & Management Vol. 1, No. 1, May 02, 32- 37.
83. Schmertz, S. K., Masuda, A., & Anderson, P. L. ,2012. Cognitive processes mediate the relation between mindfulness and social

-
-
- anxiety within a clinical sample. *Journal of clinical psychology*, 68(3), 362-371.
84. Spencer-Oatey, H., 2013. *Mindfulness for Intercultural Interaction. A compilation of quotations. GlobalPAD Core Concepts Available at GlobalPAD Open House.* <http://go.warwick.ac.uk/globalpadintercultural>
85. Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S., 2011. Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21-39.
86. Soysa, C., & Wilcomb, C., 2015. Mindfulness, self –compassion, self-efficacy, and gender as predictors of depression, anxiety, stress, and wellbeing. *Mindfulness*, 6, 217- 225
87. Sternberg, R. J., 2000. Images of mindfulness. *Journal of Social Issues*, 56, 11-26. <http://dx.doi.org/10.1111/0022-4537.00149>.
88. Sugiura Yoshinori and Sugiura Tomoko, 2018. Mindfulness as a moderator in the relation between income and psychological well-being. *Frontiers in psychology*, 9, 1477.
89. Tajuddin Rosita Mohd, Zainol Amer Shakir, Sahil Sharifah Alwiah Syed, 2014. An Evaluation of Malaysian Female Consumers' Attitude Scale towards Buying Fashion Branded Goods, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130 ,340 – 346.
90. Taylor, S., Cosenza, R., 2002. Profiling later aged female teens: mall shopping behaviour and clothing choice. *Journal of Consumer Marketing* 19 (5), 393–408.
91. Tendai, M., & Crispin, C. 2009. In-store shopping environment and impulsive buying. *African journal of marketing management*, 1(4), 102-108.
92. Tickell, A., Ball, S., Bernard, P., Kuyken, W., Marx, R., Pack, S. & Crane, C., 2020. The Effectiveness of Mindfulness-Based Cognitive Therapy (MBCT) in real-world healthcare services. *Mindfulness*, 11(2), 279-290.

-
-
93. Tirmizi, M. A., Rehman, K. U., & Saif, M. I. ,2009. An empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets. *European Journal of Scientific Research*, 28(4), 522-532.
 94. Yingjiao Xu, 2007. Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers' Impulse Buying, *Journal of Shopping Center Research (JSCR)*, Vol.14, Issue 1, pp. 39-56.
 95. Yu, C., & Bastin, M., 2010. Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the mainland China marketplace. *Journal Of Brand Management*, 18(2), pp. 105-114.
 96. Velu, R., & Naidu, G. M., 2009. Survey Sampling Methods in Marketing Research: A Review of Telephone, Mall Intercept, Panel, and Web Surveys. *Handbook of Statistics - Sample Surveys: Design, Methods and Applications*, 513–538. doi:10.1016/s0169-7161(08)00020-5
 97. Virvilaitė, R., & Saladienė, V., 2012. Models investigation of factors affecting consumer impulsive purchase behaviour in retail environment. *Economics and Management*, 17(2), 664-670.
 98. Weick, K. E., & Sutcliffe, K. M., 2001. *Managing the unexpected*. San Francisco: Jossey-Bass.

(ج) مصادر إنترنت:

٩٩. الأزياء "الغريبة" للشباب: موضة وتطور.. أم إفلاس وتهور؟

100. <https://www.hespress.com/societe/57857.html>

101. <https://www.commonobjective.co/article/the-size-of-the-global-fashion-retail-market>.

102. <https://shenglufashion.com/2018/12/18/market-size-of-the-global-textile-and-apparel-industry-2016-to-2021-2022/>

103. https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%AE_%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%88%D8%B6%D8%A9

104. https://en.wikipedia.org/wiki/Ellen_Langer

105.

استبيان موجه إلى المستهلكين من الشباب

عزيزي الطالب/ يقوم الدكتور رأفت ولیم كامل أستاذ إدارة الأعمال المساعد بالمعهد العالي للدراسات التعاونية والإدارية بالقاهرة، بإجراء بحث عن اليقظة الذهنية للمستهلك ودورها في الحد من ممارسات الشراء الإندفاعي لملابس الموضة... برجاء من سيادتكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بوضع علامة (✓) أمام الرأي الذي يتفق مع وجهة نظركم، علما بأن بيانات هذا الاستبيان لن تستخدم سوي في أغراض البحث العلمي فقط. وتفضلوا بقبول فائق الشكر والتقدير ... الباحث

١- ضع علامة (✓) أمام الرأي الذي يتفق مع وجهة نظركم:

م	العبارة	غير موافق تماما	محايد	موافق تماما
١. اليقظة الذهنية للمستهلك:				
١.١	عندما أقوم بالتسوق، ألاحظ أن مشاعري تتحرك نحو كل ما هو جديد ومبتكر من ملابس الموضة.	١	٢	٣
١.٢	ألاحظ كيف تؤثر ملابس الموضة على أفكاري، وأحاسيسي، وعواظي.	١	٢	٣
١.٣	أنتبه إلى الجو العام لمتجر التسوق من ديكور وأصواء ومناظر وموسيقي وروائح.	١	٢	٣
١.٤	أجيد استخدام الكلمات التي تصف مشاعري تجاه ملابس الموضة.	١	٢	٣
١.٥	أعبر بسهولة عن معتقداتي وأرائي وتوقعاتي تجاه ملابس الموضة.	١	٢	٣
١.٦	عندما اشعر بالضيق تجاه عملية التسوق، يمكنني ان أعبر عن ذلك بسهولة	١	٢	٣
١.٧	أميل إلى القيام بالعديد من الأشياء دفعه واحده بدلا من التركيز على شيء واحد في الوقت نفسه.	١	٢	٣
١.٨	عندما أشتري قطعة من الملابس، أركز كل تفكيري على ما أقوم بشرائه.	١	٢	٣
١.٩	لدي وعي تام لما أقوم به من تصرفات أثناء عملية شراء ملابس الموضة.	١	٢	٣
١٠.١	يمكنني التريث دون إصدار رد فعل فوري في المواقف الشرائية الصعبة.	١	٢	٣
١١.١	أميل إلى تقييم ما إذا كانت تصوراتي صحيحة أم خاطئه عن ملابس الموضة التي أقوم بشرائها.	١	٢	٣
١٢.١	أشعر بأنه لا فائدة أو لا قيمة لتجاربي تجاه ملابس الموضة.	١	٢	٣

د. رأفت كامل

٣	٢	١	أدرك مشاعري وانفعالاتي تجاه ملابس الموضة دون أن أصدر رد فعل تجاهها.	١٣.١
٣	٢	١	في حالة توارد أفكار أو صور معينة لملابس الموضة، لا استجيب لها.	١٤.١
٣	٢	١	في المواقف الشرائية الصعبة، يمكنني التوقف مؤقتاً دون القيام بالشراء.	١٥.١
٢. الاهتمام والشغف بشراء ملابس الموضة				
٣	٢	١	أعتبر ملابس الموضة جزء مهم من حياتي.	١.٢
٣	٢	١	ارتداء ملابس الموضة تمنحني تميزاً وسط رفقائي وأصدقائي	٢.٢
٣	٢	١	عادةً ما يكون عندي واحدة أو أكثر من ملابس الموضة من أحدث طراز.	٣.٢
٣	٢	١	أنفق كثير من الوقت للبحث عما هو جديد من ملابس الموضة.	٤.٢
٣	٢	١	أنا على استعداد لإنفاق المزيد من المال لشراء ملابس الموضة.	٥.٢
٣	٢	١	أحب أن أشارك في شراء ملابس الموضة لأصدقائي وزملائي.	٦.٢
٣	٢	١	أنا على دراية كبيرة بأزياء وملابس الموضة.	٧.٢
٣	٢	١	أقوم بتصنيف نفسي كخبير في ملابس الموضة.	٨.٢
٣	٢	١	أنا واثق من أنني أختار العلامة التجارية المناسبة لملابس الموضة.	٩.٢
٣	٢	١	لدي الثقة في قدرتي على اتخاذ أفضل خيار فيما يتعلق بملابس الموضة.	١٠.٢

٣- العبارات التالية تحدد مدى سلوكك الاندفاعي في شراء ملابس الموضة وعوامل جذب مراكز التسوق، برجاء اختيار ما يناسبكم بوضع علامة (✓) على الرقم الذي يتفق مع سلوكك

م	العبارات	غير موافق تماماً	محايد	موافق تماماً
٣. السلوك الاندفاعي في شراء ملابس الموضة:				
١.٣	أقوم بنخطيط معظم مشترياتتي من الملابس مقدماً.	١	٢	٣
٢.٣	أحب شراء ملابس الموضة حتى لو لم أكن في حاجة إليها.	١	٢	٣
٣.٣	إذا اشتريت شيئاً ما من ملابس الموضة (بنطلون، تي شيرت، إلخ) فأنا أفعل ذلك بشكل تلقائي.	١	٢	٣
٤.٣	من الممتع شراء ملابس الموضة عفويًا.	١	٢	٣
٥.٣	أنا غالباً ما أشتري ملابس الموضة دون تفكير.	١	٢	٣
٦.٣	أحب شراء كل ما هو جديد من ملابس الموضة التي تطرح للتو في الأسواق.	١	٢	٣
٧.٣	أقوم بشراء الاستيل الجديد من ملابس الموضة عندما أراه.	١	٢	٣
٨.٣	أشتري ما أحب من ملابس الموضة دون التفكير في العواقب.	١	٢	٣
٩.٣	أشتري ملابس الموضة وفقاً لما أشعر به في تلك اللحظة.	١	٢	٣
١٠.٣	أنا أشعر أحياناً بالذنب بعد أن أشتري شيئاً ما من ملابس الموضة.	١	٢	٣

٤. فيما يلي مجموعة من العوامل التي تعكس مدى جاذبيتك لمركز تسوق معين، ضع علامة (٧) على الرقم الذي يتفق مع وجهة نظرك.

٤. عوامل جذب مركز التسوق			
أ- جوهر مركز التسوق Mall essence			
١	٢	٣	١- مجموعة متنوعة من العلامات التجارية
١	٢	٣	٢- تعددية وتنوع المتاجر بمركز التسوق
١	٢	٣	٣- علاقة جيدة بين السعر وجودة المنتج والخدمات
١	٢	٣	٤- يحتوي مركز للتسوق على كل ما يحتاجه
ب- وسائل الترفيه Entertainment			
١	٢	٣	٥- الحملات الترويجية في مركز التسوق
١	٢	٣	٦- أماكن الترفيه للشباب
١	٢	٣	٧- وجود المرح والبرامج الترفيهية
١	٢	٣	٨- تعددية وتنوع المطاعم
ج- الخدمة الشخصية Personal service			
١	٢	٣	٩- موظفين مدربين
١	٢	٣	١٠- لطف الموظفين
١	٢	٣	١١- الموظفون متاحون
د- الجو الداخلي Internal atmosphere			
١	٢	٣	١٢- سهولة التحرك داخل مركز التسوق
١	٢	٣	١٣- الإضاءة العامة
١	٢	٣	١٤- الديكور العام
١	٢	٣	١٥- حمامات وفيرة ونظيفة
هـ- وسائل الراحة Comfort			
١	٢	٣	١٦- سهولة الوصول إلى مركز التسوق
١	٢	٣	١٧- توفر مساحة كبيرة لوقوف السيارات
١	٢	٣	١٨- الأمن في مركز التسوق
١	٢	٣	١٩- المقاعد المريحة أثناء التسوق
١	٢	٣	٢٠- نظافة مركز التسوق
١	٢	٣	٢١- تصميم داخلي مريح
و- الجو الخارجي External atmosphere			
مقبول	جيد	جيد جدا	٢٢- المظهر الخارجي لمركز التسوق
محدودة	متوسطة	واسعة	٢٣- شهرة وشعبية لمركز التسوق

بيانات شخصية: النوع: - ذكر - انثى

- الدخل/ دخل الأسرة:

- أقل من ٣٠٠٠ - من ٣٠٠١ إلى ٥٠٠٠ - من ٥٠٠١ إلى ٧٠٠٠
- من ٧٠٠٠ فأكثر
- المستوى التعليمي: - مؤهل متوسط - طالب جامعي
- دراسات عليا

Adolescents' mindfulness and its role in reducing the impulsive buying practices of fashion clothing within the attraction of shopping malls

Dr. Raafat William Kamel

Abstract:

- Purpose:** The purpose of this research is to determine the level of mindfulness of Egyptian adolescents and its role in reducing their practices of the impulsive buying behavior of fashion clothes.
- Methodology:** The research relied on the positive (inductive) approach to analyse complex and overlapping relationships between the variables associated with the phenomenon under study. The questionnaire tool was used to collect data from an intercepted sample of (364) adolescents attending three shopping malls in Cairo selected from different regions that reflected the social level (Normal, Middle, and High class people). Path analysis has been used to determine relationships and paths between search model variables.
- **Findings:** The research reached the following results: (1) There is a significant influence of interest and fashion involvement on the impulsive buying behavior of fashion clothes for adolescents, (2) There is a negative significant effect of mindfulness on the impulsive buying behavior of fashion clothes for adolescents; the more the mindfulness of adolescents, the less the impulsive buying behavior for fashion clothes. (3) Mindfulness plays a mediating role in the relationship between interest and passion for fashion and the impulsive buying behavior of fashion clothes for the adolescents under study.

Keywords: Mindfulness, Impulsive Buying, Fashion involvement, Attractive Shopping Centers (Malls).