



Naif Arab University for Security Sciences

Arab Journal for Security Studies

المجلة العربية للدراسات الأمنية

<https://journals.nau.edu.sa/index.php/ajss>

AJSS

Predictive Accuracy of Consumer Mood State on Consumer Behavior During Pandemic 19-COVID



CrossMark

الإسهام النسبي للحالة المزاجية للمستهلك كمنبئ بسلوكيات الشراء في ظل جائحة كورونا

فريدة مصطفى حسين¹، محمود علي موسى^{1*}¹ كلية التجارة، جامعة المنصورة، جمهورية مصر العربية² كلية التربية، جامعة قناة السويس، جمهورية مصر العربيةFarida Moustafa Huissen^{*}, Mahmoud Ali Moussa²¹ Faculty of Commerce, Mansoura University, Egypt² Faculty of Education, Suez Canal university, Egypt

Received 16 Aug. 2021; Accepted 14 Nov. 2021; Available Online 30 Dec. 2021

Abstract

The study aimed to investigate the relative contribution of mood in predicting compulsive and impulsive buying among consumers in Egyptian society through responses to electronic scales. The study's sample consisted of 200 young volunteers of both genders. The sample was selected from available consumers who are regular and electronic purchasers. The study prepared the compulsive buying scale, the impulsive buying scale, and the mood scale. The study confirmed the validity of the tools using confirmatory factor analysis. The analysis showed an acceptable stability, considering Cronbach's alpha coefficient. The study dismissed outlying cases in its responses. The results concluded that a positive mood is predictive of compulsive buying among consumers during the coronavirus pandemic. The results confirmed that mood did not affect impulsive buying trends, as the motive to buy is to satisfy basic needs like food, drink, protective equipment, and medicines during the coronavirus pandemic.

Keywords: Security Studies, compulsive buying, impulsive buying, emotional state.

المستخلص

هدفت الدراسة إلى التحقق من الإسهام النسبي للحالة المزاجية في التنبؤ بالشراء القهري والشراء الاندفاعي لدى المستهلك في البيئة المصرية من خلال الاستجابة على مقاييس إلكترونية. وتكونت عينة الدراسة من 200 متطوع من الشباب من الجنسين. وتم انتقاء العينة بصورة متاحة من مرتادي الشراء العادي والإلكتروني. كما أعدت الدراسة مقياس الشراء القهري ومقياس الشراء المتهور، ومقياس الحالة المزاجية. وتحققت من صدق الأدوات باستخدام التحليل العاملي التوكيدي. وتوصلت إلى ثبات مقبول في ضوء معامل ألفا كرونباخ، وقد استبعدت الدراسة الحالات المتطرفة في استجاباتها. وتوصلت النتائج إلى أن المزاج الإيجابي منبئ بالشراء القهري للمستهلك في ظل جائحة كورونا. كما أكدت أن المزاج لا يؤثر في اتجاهات الشراء الاندفاعي؛ حيث إن الدافع للشراء هو تلبية الاحتياجات الرئيسة من الطعام والشراب وأدوات الوقاية والأدوية في ظل جائحة كورونا.

الكلمات المفتاحية: الدراسات الأمنية، الشراء القهري، الشراء المتهور، الحالة المزاجية.



Production and hosting by NAUSS



* Corresponding Author: Farida Moustafa Huissen

Email: faridaelhendy@gmail.com

doi: [10.26735/YCAM5453](https://doi.org/10.26735/YCAM5453)

المعلومات الشرائية المتاحة ونقد المستهلك للسلع (Bucko et al.,

2019; Ofori & Appiah-Nimo, 2018).

كما أن صناعة الإعلان الرقمي واستخدام نظرية الإعلان السردي بالفيديو يؤدي إلى شعور المستهلك أن العلامة لها صدى مع حياته الشخصية لخلق تفاعل أفضل، وأن ولاءه لها يزيد من احتمالية اقتنائه للمزيد من منتجات تلك العلامة بسبب جاذبيتها؛ مما يزيد الطاقة الشرائية لعلامة معينة دون غيرها. كما توضح الدراسة أن استخدام الرسائل الإعلانية المخادعة عن سلع معينة يؤدي إلى ميل المستهلك إلى اقتناء العلامة المعلن عنها (Yang & Kang, 2021).

ويُعد المزاج من العمليات المتقاطعة بين الإدراك والوعي والانفعال. فعلى سبيل المثال وعي الإنسان بالاستجابة الانفعالية التي ستحت وتعمل على استثارة الطرف الآخر يتلاشها الفرد حفاظاً على المزاج العام له. أي إن المزاج هو عملية طويلة المدى، وليس معنى ذكر كلمة طويلة المدى أنها مستديمة؛ إذ إن أكثر العمليات تأثراً بالفروق الفردية خاضعة للتغير المستمر في العملية الانفعالية. والمزاج هو عملية مصاحبة يظل تأثيرها على الفرد نتيجة شعوره بالنشوة والفرح من جراء نجاحه في إشباع الدافع والوعي بكل دقائق التجربة الشعورية بكافة انفعالاتها. كما أن بعض الشركات الهندية كان لها السبق في تحليل اتجاهات الشراء المؤثرة على الحالة المزاجية للعميل في سوق بيع السيارات عن طريق التعرف على احتياجات المستهلك وخدمات ما بعد الشراء؛ مما يشعر العميل بالرضا والراحة النفسية، ويجعل ارتباطه بعلامة معينة من السيارات متأصلاً، ويتضح ذلك من خلال مراجعات المستهلكين والتعبير عن مشاعرهم بعد إتمام عملية الشراء حول طبيعة الخدمة المقدمة (Dahiya & Gayatri, 2018). كما أكدت دراسة (Lou & Yuan, 2019) أن قيمة الإعلان ومصداقية المصدر يعملان على تغيير انفعال العميل ونيل ثقته.

2. الإطار النظري

ويشمل ثلاثة متغيرات وهي: الحالة المزاجية للمستهلك، الشراء القهري، الشراء اللندفاعي (المتهور)، مع إلقاء الضوء على دور الأجهزة الأمنية في ضبط الأسواق وحماية المستهلك.

- دور الأجهزة الأمنية في حماية المستهلكين من سلوك الشراء القهري والاندفاعي خلال جائحة كورونا

انتشر وباء كورونا فعم كافة أرجاء المعمور، وكان لانتشاره الأثر الأكبر في عمليات الحجر، وانتشرت الأقاويل والشائعات عن إمكانية انتشار مجاعات نتيجة الإغلاق الكامل الذي قامت به الدول لتلبية

1. المقدمة

يعتبر التسوق عبر الإنترنت هو الحل الأسرع للحياة المزدحمة في عالم اليوم، وقد أدى إلى انقلاب في عالم التسوق للعملاء. وعلى الرغم من استمرار المستهلكين في الشراء من متجر فعلي، فإن المستهلك يشعر براحة تامة في التسوق الإلكتروني (Rahman, Islam, Esha, 2018; Sultana & Chakravorty, 2018).

ولا يشير التسوق الإلكتروني إلى وسيلة للتسوق فحسب، بل إلى العمليات والمراحل التي يمر بها المستهلكون من أجل شراء أو استخدام أو التخلص من المنتجات، أو الخدمات، أو الخبرات، أو الأفكار عبر الإنترنت. وهناك عدة عوامل تؤثر في اتجاهات المستهلك نحو الشراء منها: الفائدة المتصورة، والحالة المادية، والثقة، وسهولة الاستخدام، والجنس، والحالة الاجتماعية، والتأثير الاجتماعي، ومتوسط الأداء والعادات، والتسهيلات التي يقدمها البائع (Ofori & Appiah-Nimo, 2019).

ويوفر التسوق الإلكتروني وقتاً حاسماً للمستهلكين بسبب انشغالهم المستمر لدرجة أنهم لا يستطيعون قضاء وقت كثير في الشراء (Rahman et. al., 2018). وبالتالي كان للإنترنت دور بالغ الأهمية في زيادة الأعمال في مجالات جديدة؛ حيث تغيرت سياسة الشراء التقليدية لتحقيق عامل التنافسية الدولية للتضارب بين الشركات والمؤسسات المنتجة والتجارية؛ وذلك بطرح سوق أعمال إلكترونية لجذب انتباه محبي التسوق حول العالم (Bucko, Ka- 2018; kalejčič & Ferencová, 2018). كما أن تنوع طرق الدفع؛ مثل: بطاقات الخصم، وبطاقات الائتمان، وبطاقات الهدايا والنقد عند التسليم، والتحويلات المصرفية، والأموال عن طريق الأجهزة المحمولة جعل عمليات التسوق الإلكتروني أكثر رغبة لدى المستهلكين (Ofori & Appiah-Nimo, 2019).

والتسوق عبر الإنترنت له تأثيرات إيجابية على نية إعادة الشراء، كما أن له تأثيرات إيجابية وسبطة من خلال الرضا وتعديل العلاقة بين الرضا ونية إعادة الشراء عبر الإنترنت (Khalifa & Liu, 2007)، كما أن خدمة ما بعد البيع، وجودة الخدمة، والأمان والراحة، وتوفير التكاليف عامل مهم في التسوق عبر الإنترنت (Khalifa & Liu, 2007; Yang & Kang, 2021). ولتحقيق التوسع للسوق العالمي والمنافسة التجارية قامت مواقع التواصل بمحاولة التعرف على عواطف المستهلكين تجاه المنتجات المروجة لشركات تجارية ومتاجر عالمية معروفة، مثل: (SOUQ Jumia - AliExpress - AliBaba) وغيرها من خلال مشاعر الحب والإعجاب والغضب والود وغيرها، أي تم توظيف بعض اتجاهات الشراء والميل نحو سلع بعينها وتحليل اتجاهات العملاء لبلوغ عروض الشراء بقوة وإقناع العميل بالشراء وتحسين نوايا الشراء من خلال



السحب أو خوف الناس على الأموال، وبالتالي الحفاظ عليها خوفاً من ظروف الغد؛ وهذا قد يؤثر في الاتجاه العام للبورصة وأسواق الأموال؛ نتيجة حركات الشراء غير المخطط لها، وانخفاض السحب على بعض السلع الإستراتيجية كموايد البناء وغيرها (Ata & Sezer, 2021; Bucko, Kakalejčič & Ferencová, 2018; Lou & Yuan, 2019)، مما أثر على أسعارها، وبالتالي أدى الأمر لاكتناز بعض تلك السلع، مثل: الحديد الصلب، نتيجة قوانين البناء، كما الحال في مصر، أو أسعار العقارات كما هو الحال في العراق وبنجلادش وغيرها من الدول (Bozaci, 2020; Bucko et al., 2018; Rahman et al., 2018).

- الحالة المزاجية للمستهلك States Consumer Mood:

يرى Clark & Isen (1982) أن الحالة المزاجية هي شعور يتم إدراكه بشكل غير مباشر من قبل المستهلك، وهي فئة فرعية من حالات الشعور. ويشير المزاج إلى حالات من الشعور عابرة تتضح في أوقات معينة، وتتعارض هذه الحالات أحياناً مع تلك التي تكون مستقرة، مثل: حالات الشعور الثابت (تفاؤلاً أو تشاؤماً)، ويمكن التمييز بين الحالة المزاجية والعواطف، حيث إنها على النقيض منها، فهي أكثر حدة وجذباً للانتباه وترتبط عادةً بسلوك معين، ويمكن أن يكون المستهلك على دراية بتأثير هذه الحالة على سلوكه. كما أن تأثير المزاج على أحكام وسلوكيات المستهلك يعتمد على إستراتيجيات صنع القرار ومعالجة المعلومات، فتختلف قرارات الشراء نتيجة تنوع تأثير المزاج على السلوك (Karimi et al., 2018).

ويرى (Belk, 1984) أن الحالة المزاجية للمستهلك تنقسم إلى نوعين الحالة المزاجية الإيجابية؛ مثل: (الهدوء، البهجة، الراحة الاطمئنان) والحالة المزاجية السلبية مثل: (القلق، الذنب، الاكتئاب) إلا أن تصنيف الحالة المزاجية على أنها إيجابية وسلبية قد يكون تبسيطاً مفرطاً. والحالة المزاجية سواء أكانت إيجابية أم سلبية فهي تؤثر على سلوك المستهلك من حيث تقييم واختيار المنتج، فيتم تقييم المنتج بشكل إيجابي من قبل المستهلكين الذين يتمتعون بمزاج إيجابي، فهم يميلون إلى رؤية الأشياء من الجانب الأكثر إشراقاً مع التركيز على المزايا والفوائد مقارنة بمن هم في مزاج سلبي (Bagozzi et al., 1999).

وأكد (Karimi & Lui, 2020) أن الحالة المزاجية تؤثر على المعالجة المعرفية للأفراد، مما يؤثر بشكل فعال على قراراتهم وردود أفعالهم، كما يرى أن المزاج يؤثر على قرار الشراء لدى المستهلكين عن طريق تصور الفرد للمواقف والإدراك والسلوك، بمعنى آخر تعديل الآلية التي من خلالها يؤثر المزاج على تبني المستهلكين لقراراتهم

الاحتياجات الضرورية لأبنائها وسكانها من الدواء والأجهزة الطبية والالتزامات المعيشية الضرورية.

وأدى هذا الاتجاه إلى اكتناز الناس للسلع بشكل اندفاعي، وبخاصة المواد الغذائية وتخزينها بصورة مبالغ فيها، دون حساب مدة صلاحية هذا الطعام وتخزينه بكميات ضخمة، الأمر الذي أدى إلى ارتفاع أسعار شراء بعض الأطعمة، بل ونفادها في بعض الأحيان، نتيجة زيادة الإقبال عليها. وظهر في التلغاز في بعض الدول بعض المشاجرات والتناحر بين الناس في المتاجر والأسواق حول احتياج البعض لتلك السلع. بل زاد بعض التجار في المبالغة في الشراء والتخزين في مخازن غير مرخص لها، الأمر الذي ألقى بالأعباء المهنية على رجال الأمن وجهاز حقوق المستهلك من خلال القيام بدوريات أمنية للتفتيش المفاجئ وضبط السلع والأسواق السوداء والمتاجر التي تنتهز فرصة هذه الأزمة. وضبط تهريب بعض الأجهزة الطبية والتجهيزات الدوائية غير المطابقة للمواصفات أثناء بيعها للعامة والمستشفيات (Çelik & Köse, 2021; Choudhury, 2021; PI & Al-Damery, 2021) مما أدى إلى زيادة العبء الأمني على هذه الأجهزة خاصة.

كما ازداد دور رجال الأمن والإعلام في رفع وعي المواطنين بالتحقق من المواصفات القياسية والشرائية عند اقتناء السلع، والإبلاغ عن أي حالة تقوم ببيع تلك السلع بأسعار غير تلك المعلنة بوسائل الإعلام. كما قامت وزارة الداخلية ووزارات الإنتاج الحربي بإنتاج المستلزمات والتجهيزات الطبية للاستفادة من خبرات أبنائها، وخبرات المتخصصين في كل دولة لتوفير احتياجات المواطنين بالصورة التي تحقق لهم الأمن النفسي والعلاجي (Li, Dahana, Ye, Peng & Zhou, 2021; Parimala, 2020).

وفي دراسة (Urquia, Gruyal, Miranda & Cubio, 2019) وُصِفَ الشراء الاندفاعي على أنه غير متعمد، وهذا قد يرجع نتيجة لمشاعر الخوف والاضطراب المرتبطة بنقص السلع الضرورية كالغذاء والدواء (Wong, Croarkin, Lee & Lee, 2021) نتيجة الحافز المفاجئ بحدوث بعض المجاعات والوصول للذروة في بعض البلاد التي أدت إلى اختفاء السلع الضرورية. والحقيقة أن هذه النتيجة أثرت على الصالح العام؛ حيث استغلت المخزون الإستراتيجي لبعض السلع الرئيسية في الدول، ما أدى إلى استيراد كميات كبيرة من السلع من الخارج، الأمر الذي أدى إلى رفع سعر هذه المنتجات.

كما أن الشراء القهري والشراء الاندفاعي سلوكيات تتأثر بدرجة قصوى بالحالة الانفعالية، كرمية الفرد في الشعور بالأمن النفسي (Kocabulut & Albayrak, 2019; Yiğit, 2020)، أو الحافز غير المخطط له لشراء بعض السلع، نتيجة تدني أسعارها وانخفاض



ويمكن أيضاً استخدام مصطلح (اضطراب الشراء والتسوق) وإدراجها كمتثال على التحكم في الانفعالات، ويعتبر الشراء القهري أو الاستحواذ المفرط الذي لا يقاوم بهدف الاكتناز مشكلة مزمنة ومنهكة لمجموعة من الظواهر المرتبطة بها، بما في ذلك من التكرار وسوء التحكم، وتظل مسببات وطبيعة الشراء القهري موضوعاً مهماً للغاية لا يزال محط أنظار البحوث النفسية والعصبية (Kyrios et al., 2020).

وأشار (Leite & Silva, 2016) إلى أن نسب انتشار اضطرابات الشراء القهري تتراوح بين 3% و8% من الاستهلاك على مستوى العالم. وأن سلوك الشراء القهري هو الدافع من خلال الحاجة إلى إصلاح الصورة الذاتية وتحسين الحالة المزاجية للمستهلكين، والرغبة في تحقيق مستوى اجتماعي معين، وأن النشوة التي تحدث بعد عملية الشراء مباشرة تشير إلى طبيعة الإدمان السلوكي لهؤلاء المستهلكين، كما يرى أن الشراء القهري عبارة عن إدمان سلوكي واضطراب في السيطرة على الانفعالات (Nedeljkovic, 2016).

ويحدث الإدمان السلوكي للشراء من خلال تبني العميل أو المستهلك لمستويات تحفيز منخفضة أو عالية، تؤثر على مدى التقارب النفسي المنخفض أو الشديد وإدراكه للأشياء؛ مما يؤثر على كيفية تقييمه للعلامات في نهاية الأمر، وبالتالي قد يتعدد المستهلك عن علامة معينة متجهًا إلى أخرى ولا يبالي بتميز تلك العلامة التي عزف عنها، ويكون المستهلك مستعدًا لدفع المزيد مقابل الحصول على العلامة الجديدة رغم عدم قدرته على تحمل تكلفتها (Scarpi, 2021).

ويرى (Muller et al, 2021) الشراء القهري على أنه اضطراب السيطرة على الانفعالات والإنفاق غير المنضبط بسبب الإدمان السلوكي؛ الأمر الذي يترتب عليه تراكم الديون، ويطلق عليه أيضًا: الشراء المرضي، إدمان التسوق، اضطرابات الشراء القهري، الاستحواذ المضطرب من السلع الاستهلاكية وشراء منتجات دون الحاجة إليها. ويعرفه (Kellert & Totterdell, 2008; Rose & Segrist, 2014) على أنه عملية الشراء المتكررة التي تحدث نتيجة الاستجابة لأحداث أو مشاعر سلبية؛ مما يترتب عليه العديد من الأزمات المالية والقانونية والنفسية المحتملة مع صعوبة في التصالح مع الذات نتيجة انعدام الأمن النفسي وما يرتبط به من الشعور بالذنب.

ووفقاً لـ (Mulyono & Rusdarti, 2020) الشراء القهري سلوك له خصائص معينة؛ مثل: الرغبة الشديدة في الشراء مع عدم القدرة على السيطرة على الذات، وعرفته الدراسة بأنه استجابة لرغبة لا يمكن السيطرة عليها من قبل المستهلك والانخراط في سلوك نفسي ضار بشكل متكرر دون القدرة على التحكم وضبط هذا السلوك، ويعتبر الشراء القهري رد فعل سلبياً على الأحداث غير السارة التي

بسمات شخصية مختلفة، كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن الحالة المزاجية للمستهلك عبارة عن تكافؤ له تأثير متنوع على سلوكه، اعتماداً على أسلوب اتخاذ القرار والحاجة إلى إرضاء الذات من خلال التسوق، وأن المزاج السلبي يزيد من الحاجة إلى التعزيزات التي تحتاج إلى إشباع أكبر، الأمر الذي يترتب عليه تحسن المزاج السلبي

وقد أشار (Payne & Cooper, 2003; Noland, 2020) إلى أنه يمكن أن تحدث التغيرات في الحالة المزاجية نتيجة عوامل داخلية أو خارجية، وعلى الرغم من أن العوامل الداخلية مثل: ردود الفعل النفسية لا يمكن التلاعب بها بسهولة عن طريق الإستراتيجيات التسويقية فإن العوامل الخارجية على النقيض تماماً يمكن التلاعب بها عن طريق المعريات البيعية؛ مثل: طريقة عرض المنتج، الموسيقى، الرائحة، الإضاءة وما إلى ذلك؛ مما يؤدي إلى التأثير على الحالة المزاجية للمستهلك. كما أن تجديد الشركة لمواصفات أو ألوان المنتج أو إضافة بعض الرموز الأجنبية إلى نفس اسم العلامة يؤدي إلى زيادة ميل المستهلك إلى اقتناء المزيد من منتجاتها الجديدة (Wagner & Cha-rinsarn, 2021).

وعلى الرغم من أن مصطلحات العاطفة والمزاج شائعة الاستخدام بالتبادل فإنهما يختلفان من حيث المدة والأسباب والمعايير. والعاطفة هي حالة عقلية داخلية تحدث بعد حدث أو حافز معين، وعادة ما تكون رد فعل مباشرًا على الأحداث المحيطة ببيئة الأفراد. أما المزاج فقد يكون سلبياً أو إيجابياً ويستمر لفترة أطول من العاطفة وليس بالضرورة أن يكون السبب محددًا، أي إن المزاج ثابت الحالة النفسية عن العاطفة (Kocabulut & Albayrak, 2019).

- الشراء القهري Compulsive Buying:

الأشخاص الذين يعانون حالة إدمان الشراء القهري يحتاجون إلى الدعم والمساعدة، حيث يصعب تحديد اللحظة التي يصبح فيها من يعاني الشراء القهري مدمناً، حيث تشير الدراسات إلى أن هناك نحو 5% من مستهلكي العالم يعانون الشراء القهري، وأن المستهلكين عادة ما يلجؤون إلى تعويض أنفسهم عن إحباطات الحياة اليومية بشراء المنتجات المحببة لهم، إلا أن المستهلكين المصابين بالشراء القهري يفقدون السيطرة على هذه الآلية.

ويؤدي الشراء المفرط الناتج عن زيادة الإنفاق إلى المشاكل المالية والشخصية والاختلاس وانعدام الأمن النفسي، ويصل الأمر إلى محاولات الانتحار؛ مما يضيف بشكل كبير عبئاً اجتماعياً واقتصادياً لكل فرد في المجتمع، ويطلق لقب (مدمنين) على هذه النوعية من الشراء (الشراء القهري) كتشخيص محدد بمعايير نفسية خاصة،



النوع من الشراء بدون تخطيط سابق على أنه مشتري مندفع تم دفعه للشراء دون قصد منه، وتشير نتائج البحوث إلى أن العواطف والمشاعر تؤدي دورًا حاسمًا في عملية الشراء، التي تنجم عن طريق رؤية المنتج أو من خلال التعرض لرسالة ترويجية للمنتج تم وضعها وصياغتها بطريقة تحفز المستهلك على الشراء الفوري.

وأشارت دراسة (Yigit, 2020) إلى أن الاهتمام بالقضايا المتعلقة بالدوافع السلوكية التي تؤثر على سلوك الشراء المندفع، كان الهدف منها الكشف عن العوامل النفسية المرتبطة بهذا النوع من الشراء، كما أوضحت نتائج الدراسة أن الحالة المزاجية لها تأثير على سلوكيات المستهلك واستجاباته للمحفزات البيعية؛ لذا يمكن التلاعب بالمستهلك وتحفيزه للشراء من خلال رسائل إعلانية تحسن مزاجه وتحته على الشراء.

كما أوضح (Kellett & Totterdell, 2008) أن عملية الشراء المتسرع (المتهور) من الممكن أن تؤدي إلى إطالة الحالة المزاجية للمستهلك أو تغييرها، وأن المستهلكين يقيمون المحفزات البيعية وفقًا لحالاتهم المزاجية. وأنه بمجرد الانخراط في فعل الشراء نفسه فإن المستهلكين يشعرون بالنشوة والإيجابية الشديدة؛ حيث يحصل عدد 1 من بين كل 4 مستهلكين على تغييرات في الحالة المزاجية أثناء التسوق.

وعرف (Vogt et al, 2015) الشراء المندفع على أنه الاستجابة السريعة غير المخطط لها للمنبهات الداخلية والخارجية بشكل متكرر؛ الأمر الذي يترتب عليه الاستحواذ المفرط للمنتجات، ويصف (الاندفاع) على أنه الميل إلى التصرف بتهور أثناء وقوع المستهلك تحت تأثير حالة عاطفية معينة، كما تشير النتائج إلى وجود علاقة بين الشراء الاندفاعي والاكنتاز (شدة الاستحواذ المفرط). بينما عرفه (Rajvan-shi & Malhotra, 2021) على أنه عملية الشراء غير المخطط لها، غير محددة الهدف بشكل سابق لإشباع حاجة ملحة فورية، حيث يواجه المستهلك رغبة غير متوقعة بشكل لا يمكن مقاومته نتيجة تحفيزات داخلية وخارجية، ويضيف أن المستهلكين يكونون أكثر عرضة للشراء المتهور (الندفع) أثناء الشعور بالعواطف السلبية؛ حيث تعتبر كلاً من الحالة المزاجية والحالة العاطفية للمستهلك من المحددات المهمة للشراء المندفع.

وأشارت دراسة (Son & Lee, 2021) إلى أن التسوق عبر الإنترنت يمكنه تحسين الحالة المزاجية وتحسين فعالية الشعور بالذات، ونمو إحساس المستهلك بالراحة والتخفيف من حدة الحالة السلبية الناجمة عن العواطف السلبية. كما أكد (Rahman, Islam, Esha, Sulta-na & Chakravorty, 2018) أن التسوق الإلكتروني يوفر الوقت في تحليل سلوكيات الإعجاب والكراهية لبعض العلامات ومدى جذب

تصيب الأفراد؛ مثل: الحزن، والاكنتاب، والإحباط ويعتبر مخرجًا لتحسين الحالة المزاجية. وأضاف (Mulyono & Rusdarti, 2020) أن للشراء القهري بعض الخصائص يمكن التعرف عليه وتشخيصه من خلالها وهي:

- الرغبة الشديدة في الحصول على منتج ما.
 - الاعتياد على شراء المزيد من نفس المنتج عند كل مرة تسوق.
 - الرغبة الملحة في تجربة المنتجات الجديدة.
 - عدم القدرة على التحكم في عملية الشراء.
 - الذهاب إلى التسوق مباشرة في كل مرة تظهر فيها رغبة الشراء.
- وأشار (Kyrios et al, 2013) إلى أن الشراء القهري هو اعتلال نفسي خطير يرتبط بالصراع النفسي مع الذات ينتج عنه العديد من المشكلات منها الإفلاس، والاختلاس والسرقعة، وقد يصل الأمر إلى محاولات الانتحار، وتشير الدراسة إلى ثلاث خصائص مميزة له هي:

- 1- فقدان السيطرة على سلوك الشراء.
- 2- استمرار سلوك الشراء بالرغم من العواقب الوخيمة المترتبة على ذلك.
- 3- حوافز ذاتية لا تقاوم للحث على الشراء المستمر. ويضيف Kyrios بأنه تراوحت نسب المصابين بمرض الشراء القهري في الولايات المتحدة الأمريكية وحدها ما بين 1.8 و8.1 وعادة ما يكون في الفترة العمرية من 18 إلى 30 عامًا، وأن 90% من الإناث. كما أوضحت الدراسة أن 25% من المستهلكين الطبيعيين أشاروا إلى أن عملية الشراء تخفف من حدة المزاج السلبي وتحسن تقدير الذات والتعويض عن المشاعر السلبية في حين أن 96% من مرضى الشراء القهري يشعرون بذلك ووفقًا (Miltenberger et al, 2003) فإن تقييمات المستهلكين الذاتية للاكتئاب قبل الشراء انخفضت بشكل ملحوظ أثناء عملية الشراء إلا أنها ارتفعت مرة أخرى بعد الشراء بسبب الشعور بالذنب؛ لذا تشير النتائج إلى أن مرضى الشراء القهري يتعمدون الاستمرار في سلوك الشراء كطريقة للتغلب على المشاعر السلبية.

- الشراء الاندفاعي (المتهور) Impulsive Buying:

يهدف المسوقون إلى استغلال دوافع المستهلكين التي ترتبط بالحاجة إلى الإشباع الفوري، ويروجون لبعض المنتجات مستغلين شغف المستهلك لدفعه لشراء ما قد يُعتبر غير ضروري، ويعتبر الشراء المتهور (الاندفاعي) عبارة عن قرار شراء سلعة أو خدمة معينة بدون أي تخطيط سابق لهذا الشراء إنما تم اتخاذ هذا القرار قبل عملية الشراء مباشرة، ويشار إلى هذا الشخص الذي يقوم بمثل هذا



2.1 الدراسات السابقة

يستعرض الباحثان العلاقة بين متغيرات الدراسة وفق ما جاء في الدراسات السابقة:

تشير دراسات علم نفس المستهلك إلى أن الحالة المزاجية تؤثر على سلوك الشراء لدى المستهلك، وأن المزاج الإيجابي يجعل المستهلك أكثر لطفًا مع الآخرين ويزيد من احتمالية أدائه سلوكيات متوقعة، على عكس المزاج السلبي فهو أكثر تعقيدًا. وتوجد علاقة بين الحالة المزاجية للمستهلك وسلوكه غير المباشر، بمعنى أن السلوك يتوسط تأثير الحالة المزاجية على توقعات وتقييمات وحكم المستهلك على السلع والخدمات المقدمة له، والحالة المزاجية تعمل على تحفيز التقييمات والأحكام في الاتجاهات المطابقة للمزاج. كما تشير النتائج إلى أن الحالة المزاجية للمستهلك تؤثر على سلوك الشراء وتقييم العلامة، وأن الرسائل الإعلانية التي تحفز المزاج الإيجابي عادةً ما تكون فعالة في التسويق المباشر للمنتجات المرتبطة بتحسين رفاهية المستهلك، وقد يتم تصميم الإعلانات التي تحفز المزاج السلبي بشكل معتدل لتكون أداة تسويقية مباشرة وفعالة لإعادة شراء المنتجات ذات الإقبال المحدود مثل: شهادات التأمين على الحياة، وأجهزة الإنذار ضد السرقة والحريق (Gardner, 1985).

ويرى (Islam et al., 2021) أن الأزمة الحالية لجائحة كورونا أدت إلى إثارة الذعر والهلع وعدم اليقين بين المستهلكين، الأمر الذي أدى إلى زيادة سلوك الشراء بدون تخطيط بدافع الخوف والهلع؛ حيث أشارت الدراسة إلى أن هذا السلوك يعتبر ظاهرة وثيقة الصلة بتفشي فيروس كورونا؛ مما أدى إلى ضرورة فحص سلوكيات المستهلكين لاكتساب فهم أكثر لهذه الظاهرة حتى تتضح الرؤية أمام واضعي السياسات والإستراتيجيات التسويقية والمعلنين، كل على حد سواء، كما يضيف (Islam et al., 2021) أن حالة الذعر والهلع هي رد فعل شائع أثناء الكوارث؛ مما يضيف عبئًا جديدًا إلى كاهل رجال الأمن ووسائل الإعلام في توعية المستهلكين بشراء الذعر والهلع.

3. المنهجية:

تصميم الدراسة

أجريت دراسة استكشافية لعبنة من المستهلكين، بجمهورية مصر العربية من خلال مسح إلكتروني.

المشاركون

اعتمدت الدراسة على عينة متاحة من المستهلكين ومرتبدي الشراء، سواء الإلكتروني والعادي، وانقسمت العينة في ضوء

المنتج لانتباه المستهلك من خلال توافر معلومات عن طبيعته؛ مما يحفز المستهلك على الشراء واقتناء المزيد منه.

ويرتبط الشراء الاندفاعي بمدى قوة الحافز المفاجئ والاستحواد غير المخطط له؛ حيث تشير النتائج إلى تأثير العوامل الخارجية على سلوك الشراء لدى المستهلكين، وكانت أهم هذه العوامل المغريات البيعية والرسائل الترويجية، مع تعمد المسوقين وضع إستراتيجيات تسويقية تستهدف حث المستهلك على سلوك الشراء الاندفاعي بهدف زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح. والشراء الاندفاعي هو انخراط المستهلك في عملية شراء غير مقصودة مفاجئة وملحة وفورية مع عدم وجود هدف منها، لسلع غير ضرورية لا يستطيع المستهلك تحمل نتائج تكلفتها غير المرغوب فيها. كما أن هناك منبهات خارجية من محفزات تسويقية يسيطر عليها السوق في محاولة لإغراء المستهلك وحثه على سلوك الشراء، فكلما زاد الوقت المتاح للمستهلك داخل المتجر ارتفعت فرص الشراء الاندفاعي غير المقصود الذي أصبح ظاهرة لدرجة أنه في بعض الأحيان لا يدرك بعض المستهلكين أنهم يمارسونه، فقد يصل إلى حوالي 50% من إجمالي المشتريات عند العديد من المستهلكين (Urquia et al., 2019).

وتهدف المغريات البيعية إلى زيادة إدراك المنتجات على أنها علامات تجارية فاخرة، أي إنها تؤدي إلى تحسين الاستجابات المعرفية والانفعالية للمستهلك (Ho, Lim Chiu, Liu, Lee, Lado & Cesaronic, 2019) وتدفعه نحو اتخاذ قرار الشراء. كما ترى البحوث النفسية أن استخدام العلامات لثلاث لغات أجنبية مختلفة على ملصقات العبوات يؤدي إلى زيادة ثقة الفرد، ولفت الانتباه، وزيادة النية الشرائية، والجودة المدركة، وضمان السلامة، ومنح الخصومات، والعروض البديلة، وأمن وسلامة المعلومات، وزيادة تفضيلات الفرد للمنتج، وبالتالي تحفيزه على الشراء (Ho, Chiu, Jiang, Shen & Xu, 2019; Ofori & Appiah-Nimo, 2019).

وعليه فإن الدراسة تسعى إلى تحديد الإسهام النسبي للحالة المزاجية للمستهلك في التنبؤ بالشراء القهري في البيئة المصرية في ظل جائحة كورونا.

وتأتي أهمية الدراسة من تقويم الحالة المزاجية لكل من مرتبدي الشراء الإلكتروني والعادي التي قد تدفع الشخص لكل من استخدام الشراء القهري أو المتهور في المجتمع المصري، وكذلك تحديد مستويات الحالة المزاجية ومستويات الشراء القهري والشراء المتهور في ظل الموجة الثانية لجائحة كورونا بين طلاب الجامعة.



جدول 1 - تشبعات المفردات على العاملين لمقياس الحالة المزاجية للمستهلك

Table 1 - Item loadings on the two-factor consumer mood scale

م	المفردة	العامل الأول	العامل الثاني
1	أهتم كثيرًا بحالتي المزاجية		0.34
2	تؤثر حالتي المزاجية على قرار الشراء لديّ	0.66	
3	ألاحظ دائمًا التغيرات المزاجية التي تحدث لي	0.69	
4	أستطيع التحكم في مشاعري نحو الآخرين		0.70
5	يمكنني التعبير عما أشعر به بسهولة		0.67
6	أنا شخص متفائل مهما شعرت بالحزن		0.63
7	عندما أشعر بالحزن أفكر في شراء كل ما يسعدني	0.35	
8	أبذل قصارى جهدي للبحث عن طريقة لتهدئتي إذا تعقدت أموري	0.54	
9	أشعر بالكثير من الطاقة الإيجابية عند شعوري بالسعادة	0.75	
10	أحاول جاهدًا تغيير مزاجي للأفضل	0.61	

الانفعالات الإيجابية والسلبية باعتبارهما البعدين المكونين للمقياس، وقد استخدمت طريقة المكونات الرئيسية Principle component analysis (PCA)، والتدوير المائل بطريقة بروماكس، وانتقاء قيمة 0.3 كمنفعة قطع لقبول التشبع. وقد بلغ قيمة محك كايزر ماير أولكين 0.70 وهي قيمة مقبولة وتعني أن العينة مناسبة لإجراء التحليل العاملي. وأسفرت النتائج عن أربعة عوامل قبل التدوير وبتحديد العوامل بأثني لوحظ أن الجذور الكامنة للبعدين الأولين لم تتغير؛ مما يعني أن المقياس يتوزع على عاملين ولا وجود للعامل العام في الدراسة. وفيما يلي تشبعات المفردات على العاملين كما في جدول رقم (1).

بلغ الجذر الكامن للعامل الأول 2.81 وقد فسر 28.05% من التباين الكلي لمصفوفة الارتباط، وتشبعت عليه المفردات 2 و 3 و 7 و 8 و 9 و 10 وقد عبر هذا البعد عن الحالة المزاجية الموجبة.. وأطلق عليه الانفعالات السلبية للمستهلك.

واستعمل التحليل العاملي التوكيدي بطريقة أقصى احتمال، لتقدير معالم النموذج البنائي لنموذج الحالة الانفعالية للمستهلك على عاملين، وكانت مؤشرات المطابقة على النحو التالي الموضح في جدول رقم (2).

وأسفرت النتائج عن مطابقة حسنة لمؤشرات النموذج إلا في ضوء مؤشر مربع كاي، وهذا قد يرجع إلى انتهاك شرط الاعتدالية المتدرجة، كما أن قبول النموذج أو رفضه في ضوء هذا المؤشر يكون دالة وظيفية

المتغيرات الاجتماعية على النحو التالي: أعزب أو أنسة 142 (71%) و متزوج 25 (12.5%) وأرمل أو أرملة 11 (5.5%) ومطلق ومطلقة 22 (11%). كما انقسمت في ضوء العمل إلى: لا يعمل 138 (69%) ويعمل 62 (31%). وانقسمت في ضوء متغير الجنس إلى ذكور 23 (11.5%) وإناث 177 (88.5%). وفي ضوء متغير التسوق إلى تسوق عادي 75 (37.5%) وتسوق إلكتروني 18 (9%) وكلاهما 107 (53.5%). وقد بلغ متوسط عمر العينة 24.29 عام بانحراف معياري 7.61 عام، وتراوحت أعمار العينة بين 16 إلى 50 عامًا.

أدوات الدراسة:

أ - مقياس الحالة المزاجية للمستهلك

أعد المقياس بهدف قياس الحالة المزاجية أو انفعالات الشراء للمستهلك التي تؤثر في نواحي الشراء المختلفة. وقد أعد المقياس في ضوء الاطلاع على دراسات (Cardello & Jaeger, 2021; Mehta, Sharma, Kanala, Thakur, Harrison & Torrico, 2021; Wong, Croarkin, Lee & Lee, 2021)، وتكون المقياس من 10 مفردات إيجابية، وقد اختير تدرج استجابة خماسي للعبارات في ضوء مقياس ليكرت. ويعطى المستجيب خمس درجات للاستجابة: دائمًا، غالبًا (4)، أحيانًا (3)، نادرًا (2)، أبدًا درجة واحدة.

الصدق والثبات

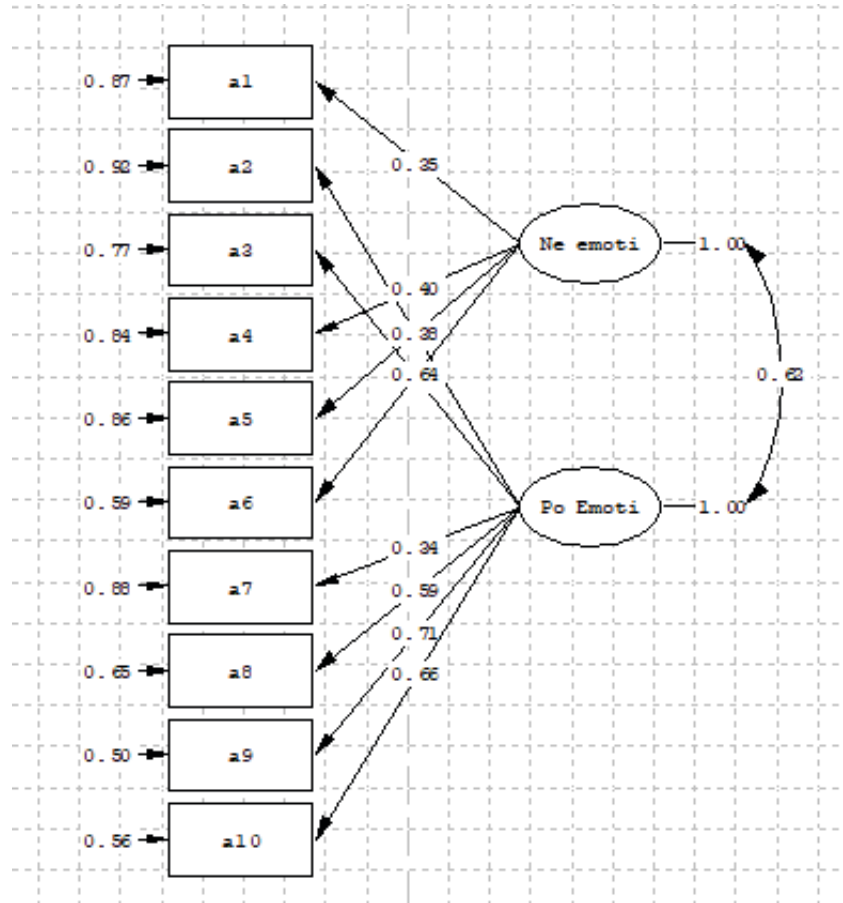
استخدم الباحثان التحليل العاملي الاستكشافي للتعرف على



جدول 2 - مؤشرات المطابقة لنموذج الحالة المزاجية للمستهلك

Table 2 - Fitting indices of the consumer mood model.

SRMR	AGFI	NNFI	GFI	RMSEA	X ²	المؤشر
0.063	0.95	0.97	0.97	0.079	76.4	القيمة
					P=0.000	



شكل 1 - النموذج التخطيطي لنموذج الحالة المزاجية للمستهلك

Fig 1- The factor loadings in CFA of consumer mood.

كرونيباخ لمفردات المقياس ككل، وبلغت قيمته 0.69 في حين بلغت قيمة معامل ألفا كرونيباخ لبعده الانفعالات السلبية للمستهلك 0.50 وتراوحت قيم معاملات ألفا عند استبعاد كل مفردة بين 0.37 إلى 0.49. وبلغ قيمة ألفا لبعده الانفعال الإيجابي للمستهلك 0.67 وتراوحت معاملات ألفا عند استبعاد كل مفردة بين 0.59 0.68 واستبعدت المفردة 7.

ب - مقياس الشراء القهري

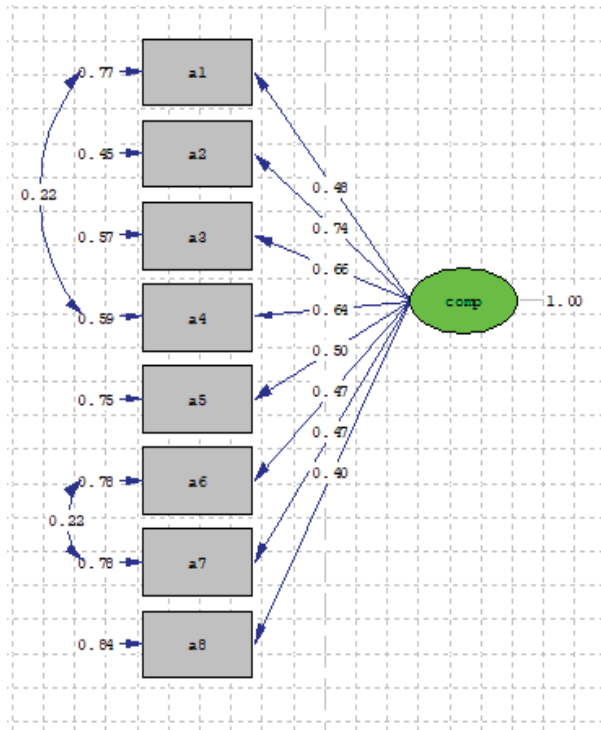
أعد المقياس بهدف قياس الدافع من خلال الحاجة إلى إصلاح

في حجم العينة، وبالتالي لا يعول على هذا المؤشر في تفسير المطابقة (عامر، 2004، 2014). وفيما يلي الشكل التخطيطي لنموذج الحالة المزاجية للمستهلك كما في الشكل رقم (1).

كما أن برنامج الليزرل أعطى العلاقة بين العاملين 0.62 وهي قيمة متوسطة؛ مما يعني أن العاملين ينتظمون من الرتبة الثانية على عامل عام. وفيما يلي تشبعات المفردات على العاملين على النحو التالي المبين في جدول رقم (3).

تشبعت المفردات على العاملين، وكانت التشبعات دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05. وقد حسب الثبات باستخدام معامل ألفا





شكل 2 - النموذج التخطيطي لنموذج الشراء القهري للمستهلك.
Fig 2 - The factor loadings in CFA of consumers' compulsive buying.

وعليه تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي بطريقة أقصى احتمال لدراسة مصداقية البنية التوكيدية للمقياس، وكانت مؤشرات المطابقة على النحو التالي الموضح في جدول رقم (4). جاءت مؤشرات المطابقة حسنة فيما عدا مؤشري XN و-RM كانت سيئة المطابقة. كما أظهر برنامج LISREL ما يدل على انتهاك شرط الاعتدالية المتدرجة، وهذا هو سبب في سوء مطابقة النموذج في ضوء مؤشر مربع كاي كما أشار (عامر، 2004). وقد أجرى الباحثان ارتباطات بين تباينات الخطأ للمفردات 1 و4 والمفردات 6 و7. وعليه فقد تحسنت مطابقة النموذج كما هي معروضة في جدول (4). ويعرض الباحث في شكل (2) الرسم التخطيطي لنموذج الشراء القهري للمستهلك.

وفيما يلي تشبعات المفردات على العامل العام من الرتبة الأولى لنموذج الشراء القهري للمستهلك على النحو المبين في جدول (5). جاءت جميع المفردات ذات تشبعات مقبولة ودالة إحصائية، كما أن التشبعات للمفردات تراوحت قيمتها بين 0.40 إلى 0.74. وقد حسب الباحثان الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ لمفردات المقياس ككل؛ وبلغت قيمته 0.781 وتراوحت معاملات ألفا

جدول 3 - تشبعات النموذج العاملي للحالة المزاجية للمستهلك

Table 3 - CFA model item loadings of consumer mood.

م	التشبع	الخطأ المعياري	قيمة ت
1	0.35	0.062	5.68
2	0.28	0.053	5.35
3	0.48	0.055	8.75
4	0.40	0.065	6.10
5	0.38	0.066	5.74
6	0.64	0.078	8.18
7	0.34	0.053	6.39
8	0.59	0.058	10.21
9	0.71	0.064	11.13
10	0.66	0.061	10.90

جدول 4 - مؤشرات المطابقة لنموذج الشراء القهري

Table 4 - Fitting indices of the compulsive buying model.

المؤشر	SRMR	AGFI	NNFI	GFI	RMSEA	X ²	القيمة
القيمة	0.060	0.96	0.98	0.98	0.097	52.03	P=0.000

الصورة الذاتية وتحسين الحالة المزاجية للمستهلكين، والرغبة في تحقيق مستوى اجتماعي معين. وقد أعد المقياس في ضوء الاطلاع على دراسات (Brito, García, Donate, Rodríguez & Pa-drón, 2021; Çelik & Köse, 2021; Choudhury, 2021; PI & Ed-wards (1993). وتكون المقياس من 8 مفردات إيجابية، وقد اختير تدرج استجابة خماسي للعبارات في: ضوء مقياس ليكرت. ويعطى المستجيب خمس درجات للاستجابة دائماً، غالباً (4)، أحياناً (3)، نادراً (2)، أبداً درجة واحدة.

الصدق والثبات

اعتمد الباحثان على التحليل العاملي الاستكشافي لتحديد عدد العوامل لمقياس الشراء القهري، وقد استخدم التحليل العاملي بطريقة المكونات الأساسية PC وبدون تدوير. وقد توصلت الدراسة إلى عامل عام انتظمت عليه مفردات المقياس، وبلغ الجذر الكامن للمقياس 3.23 وقد فسر 40.31% من التباين الكلي لمصفوفة الارتباط. وقد بلغت قيمة محك كايزر ماير أولكين 0.78.



جدول 5 - تشبعات النموذج العاملي للشراء القهري للمستهلك

Table 5 - Item loadings of the consumers' compulsive buying model.

م	المفردات	التشبع	الخطأ المعياري	قيمة ت
1	أستمتع بالتسوق كثيرًا.	0.48	0.055	8.76
2	أشعر برغبة شديدة للتسوق حتى وإن كنت لا أملك الوقت أو المال الكافي	0.74	0.056	13.19
3	لا يمكنني مقاومة الإعلانات الترويجية للمنتجات الجديدة	0.66	0.053	12.31
4	أشعر بالنشوة الشديدة عندما أذهب للتسوق	0.64	0.056	11.40
5	أخرج للتسوق عند شعوري بالحزن والإحباط والاكئاب	0.50	0.049	10.12
6	كثيرًا ما أشتري أشياء لم أخطط لشرائها	0.47	0.052	9.13
7	أشعر بالذنب بعد شرائي أشياء لا أستخدمها عادةً	0.47	0.052	9.09
8	أشعر أحيانًا أنني مضطر للتسوق	0.40	0.047	8.36

جدول 6 - مؤشرات المطابقة لنموذج الشراء الاندفاعي

Table 6 - Fitting indices of the impulsive buying model.

المؤشر	X ²	RMSEA	GFI	NNFI	AGFI	SRMR
القيمة	52.03 P=0.000	0.098	0.99	0.99	0.97	0.056

الثاني 1.11 وفسر 13.88% من التباين الكلي لمصفوفة الارتباط، وتشبع عليه مفردة واحدة، وعليه فإن المفردات تنتظم حول عامل عام.

وعليه تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي بطريقة أقصى احتمال لدراسة مصداقية البنية التوكيدية للمقياس، وكانت مؤشرات المطابقة على النحو التالي كما يشير جدول رقم (6).

جاءت مؤشرات المطابقة حسنة فيما عدا مؤشري X² و RM-SEA كانت سيئة المطابقة. كما أظهر برنامج LISREL ما يدل على انتهاك شرط الاعتدالية المتدرجة وهذا هو سبب في سوء مطابقة النموذج في ضوء مؤشر مربع كاي كما أشار (عامر، 2004). وقد أجرى الباحثان ارتباطات بين تغايرات الخطأ للمفردات 1 و3 والمفردات 1 و7. وعليه فقد تحسنت مطابقة النموذج كما هي معروضة في جدول (6). ويعرض الباحث الرسم التخطيطي لنموذج الشراء الاندفاعي للمستهلك كما في شكل رقم (3).

والجدول (7) يعرض تشبعات المفردات لنموذج الشراء الاندفاعي على العامل العام على النحو المبين.

جاءت جميع المفردات ذات تشبعات مقبولة ودالة إحصائية، كما أن التشبعات للمفردات تراوحت قيمتها بين 0.52 إلى 0.70. حسب الباحثان الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ لمفردات المقياس ككل، وبلغت قيمته 0.830 وتراوحت معاملات ألفا عند استبعاد كل مفردة بين 0.797 إلى 0.827 ولم يستبعد أي من مفردات البعد.

عند استبعاد كل مفردة بين 0.737 إلى 0.779 ولم يستبعد أي من مفردات البعد.

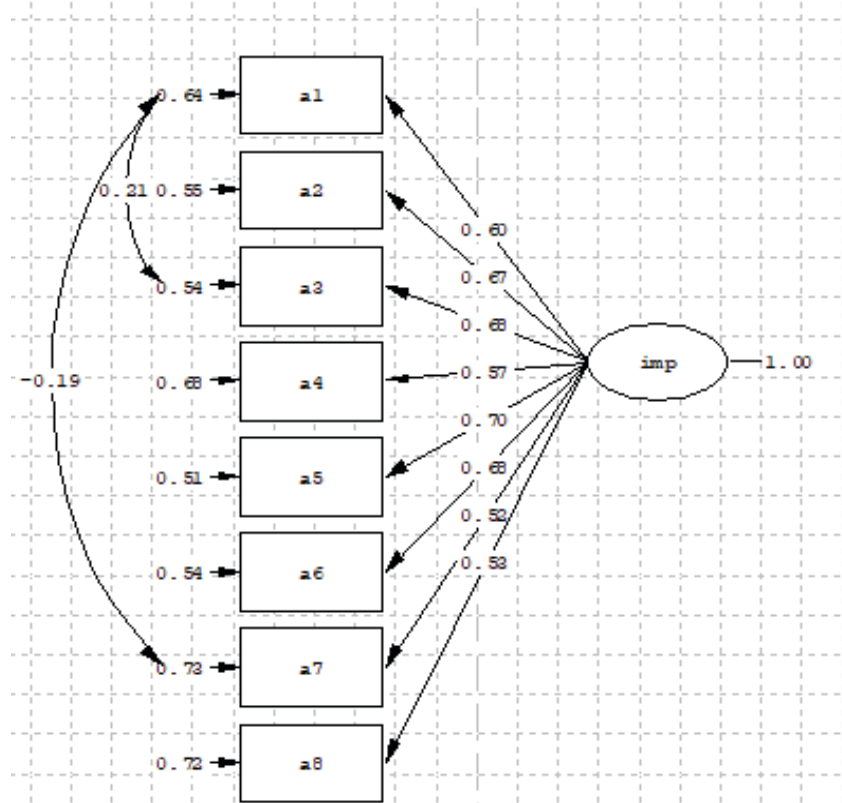
ج- مقياس الشراء المتهور أو الاندفاعي

أعد المقياس بهدف قياس قوة الحافز المفاجئ والاستحواذ غير المخطط له. وقد أعد المقياس في ضوء الاطلاع على الدراسات التالية (Ata & Sezer, 2021; Prawira & Sihombing, 2021)، وتم اقتباس المفردات الأربعة الأولى للمقياس من (Bozaci, 2020). وتكون المقياس من 8 مفردات إيجابية، وقد اختير تدرج استجابة خماسي للعبارات في ضوء مقياس ليكرت. ويعطى المستجيب خمس درجات للاستجابة: دائمًا، غالبًا (4)، أحيانًا (3)، نادرًا (2)، أبدًا درجة واحدة.

الصدق والثبات

استخدم الباحثان التحليل العاملي الاستكشافي لاكتشاف طبيعة البنية العاملية التي ينتظم حولها مفردات المقياس. وقد استخدم طريقة المكونات الأساسية PC وبدون تدوير واختيرت القيمة 0.3 لقبول التشبع للمفردات كنقطة قطع. وقد بلغت قيمة محك كايزر ماير أولكين 0.84 وهي قيمة مرتفعة تدل على مدى مناسبة العينة لإجراء التحليل. وتوصلت النتيجة إلى عاملين: أحدهما بلغ الجذر الكامن له 3.71 وقد فسر 46.36% من التباين الكلي لمصفوفة الارتباط وتشبع عليه سبع مفردات، في حين بلغ الجذر الكامن للعامل





شكل 3 - النموذج التخطيطي لنموذج الشراء الاندفاعي للمستهلك.

Fig 3 - The factor loadings in CFA of consumers' impulsive buying.

جدول 7 - تشبعات النموذج العاملي للشراء الاندفاعي للمستهلك

Table 7 - Item loadings of the consumers' impulsive buying model.

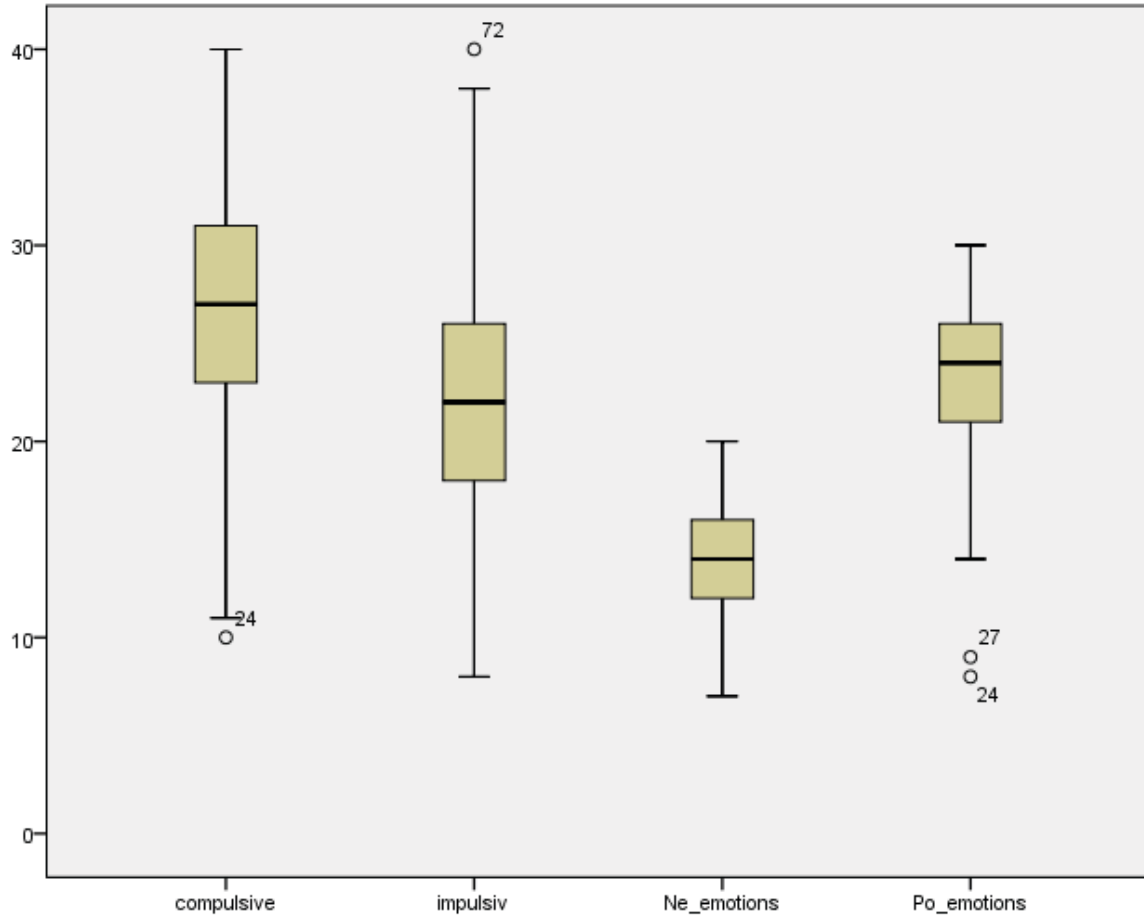
م	المفردات	التشبع	الخطأ المعياري	قيمة ت
1	أشترى منتجات لا أحتاج إليها حقًا	0.60	0.054	11.15
2	أشترى منتجات لا أشتريها عادةً	0.67	0.046	14.60
3	أشترى سلعة لا أعرف لماذا اشتريتها بعد شرائها	0.68	0.050	13.47
4	اشترت أشياء كنت لا أنوي شراءها	0.57	0.044	12.79
5	أشعر بالذنب نتيجة الاندفاع في شراء سلع عليها عروض	0.70	0.046	15.30
6	تغريبي بعض إعلانات المنتجات وأشتريها فورًا دون تفكير	0.68	0.046	14.87
7	أشعر بتأنيب الضمير نتيجة اندفاعي لشراء سلع ذات ماركات مقلدة	0.52	0.047	11.08
8	تزداد كمية مشترياتي عند تواجدي لمدة طويلة داخل المتجر	0.53	0.044	12.09

إجراءات الدراسة

أعدت المقاييس وتم تحكيمها عن طريق عرضها على الزملاء من تخصص علم النفس التربوي وكلية التجارة. وأعد المقاييس في الصورة الإلكترونية وتم على منصة Google forms من خلال الرابط

الآتي <https://forms.gle/8kr66c8zzbG26Jr78>، وطلب من المستجيبين عبر مواقع التواصل الاستجابة على المقياس إلكترونيًا بعد تعريفهم بأهداف الدراسة. واستمرت فترة التدريب من 18 يونيو حتى 20 يونيو 2021.





شكل 4 - الرسوم المربعة لمتغيرات الدراسة.

Table 4- Boxplot of study variables.

اتضح من النتائج أن الشراء القهري يعاني قيمًا متطرفة سلبيًا في الحالة 24، بينما الشراء الاندفاعي يعاني قيمة متطرفة إيجابيًا بالزيادة في الحالة 72. في حين كانت الحالة المزاجية الإيجابية تعاني قيمًا متطرفة سلبيًا في الحالات 24 و 27. وقام الباحثان باستبعادها من التحليل.

الاعتدالية: اعتمد الباحثان في تقدير الاعتدالية الخطية على إحصاء Test of normality باستخدام اختبار شايبرو وبيك والتي تظهر على النحو التالي في الجدول رقم (8).

يتضح من نتائج توزيع البيانات في متغيرات الدراسة أن متغيري الشراء الاندفاعي والشراء القهري والحالة المزاجية السلبية تتوزع توزيعًا اعتداليًا.

إجابة السؤال الأول: ما الإسهام النسبي للحالة المزاجية للمستهلك في التنبؤ بسلوك الشراء القهري في ظل جائحة كورونا؟

التحليل الإحصائي

أجري التحليل باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي لمقاييس الدراسة باستخدام برنامج IBM SPSS V23. وأجري التحليل العاملي التوكيدي ببرنامج LISREL V8.50 لمقاييس التوجهات الدافعية، والحكم على مدى جودة النموذج في ضوء مؤشرات X^2 و RMSEA و NNFI و GFI و AGFI و SRMR. كما أجري تحليل الانحدار.

4. نتائج الدراسة وتفسيرها

إحصاءات وصفية: اعتمد الباحثان على الإحصاء الوصفي للمتغيرات التابعة وهي الشراء القهري والشراء الاندفاعي كما يلي:
القيم المتطرفة: اعتمد الباحثان على استخدام الرسوم المربعة للتعرف على الحالات التي تعاني وجود قيم متطرفة إيجابيًا أو سلبيًا. وكانت النتيجة على النحو التالي الموضح في شكل رقم (4).



جدول 9 - معاملات الارتباط الجزئي بين متغيرات الدراسة.

Table 9- Partial correlation of study variables.

(3)	(2)	(1)	المتغير
		1	المزاج السلبي للمستهلك (1)
	1	**0.300	المزاج الإيجابي للمستهلك (2)
1	**0.278	0.095	الشراء القهري (3)
**0.488	0.027-	*0.419	الشراء الاندفاعي (4)

جدول 8 - اختبار الاعتدالية الخطية لمتغيرات الدراسة.

Table 8 - Linear normality of study variables.

المتغير	قيمة الاختبار	درجة الحرية	الدلالة
الشراء القهري	0.991	197	0.296
الشراء الاندفاعي	0.989	197	0.155
المزاج السلبي للمستهلك	0.981	197	0.090
المزاج الإيجابي للمستهلك	0.978	197	0.093

جدول 10 - معاملات الانحدار لنموذج الشراء القهري للمستهلك

Table 10 - Regression coefficients of the consumers' compulsive buying model.

النموذج	ثابت الانحدار لا معياري	الخطأ المعياري	قيمة بيتا	قيمة ت	الدلالة
الثابت	12.85	2.68	--	4.81	0.000
المزاج السلبي	0.06	0.15	0.03	0.38	0.705
المزاج الإيجابي	0.57	0.11	0.37	5.26	0.000

جدول 11 - تحليل التباين المحسوب باستخدام تحليل الانحدار

Table 11- ANOVA test well of variability within regression analysis.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
الانحدار	2.54	2	1.27	0.03	0.969
البواقي	8054.33	197	40.89		غير دالة
الكلية	8056.88	199			

التباين المفسر في الشراء القهري يرجع إلى الحالة المزاجية، وأن باقي التباين غير المفسر يرجع إلى عوامل أخرى. وفيما يلي قيم معاملات الانحدار كما في جدول رقم (10).

أسفرت النتائج أن المزاج الإيجابي في ظل جائحة كورونا منبئ جيد لاتجاه الشراء القهري للمستهلك. ويمكن كتابة معادلة التنبؤ على النحو التالي:

الشراء القهري للمستهلك = 0.37 × المزاج الإيجابي.

إجابة السؤال الثاني: ما الإسهام النسبي للحالة المزاجية للمستهلك في التنبؤ بسلوك الشراء الاندفاعي في ظل جائحة كورونا؟ وللإجابة استخدم اختبار تحليل الانحدار المتعدد، وكانت النتائج على النحو التالي الموضح في جدول رقم (11).

أسفر النموذج عن عدم إمكانية بناء نموذج للتنبؤ. وبلغ معامل الارتباط المتعدد 0.018 وهو قيمة متدنية جداً؛ مما يعني أن المتغيرات عديمة الارتباط بعضها ببعض، بينما كان مربع معامل الارتباط

تم حساب مصفوفة الارتباط بين المتغيرات عن طريق معامل الارتباط الجزئي بعزل تأثير متغير العمر والجنس، باعتبارهما مؤثرين في سلوك الشراء، كما في الدراسات السابقة. وكانت النتائج على النحو التالي كما في جدول رقم (9).

أسفرت نتائج التحليل عن معامل ارتباط طردي موجب بين المزاج الإيجابي والشراء القهري، بينما كان هناك علاقة موجبة طردية بين الشراء الاندفاعي والمزاج السلبي من ناحية، ومن ناحية أخرى علاقة موجبة بين الشراء الاندفاعي والشراء القهري. ولكن العلاقات كانت متوسطة أو ضعيفة وهذا الانكماش في قيمة العلاقة يرجع إلى عزل المتغيرات المؤثرة في نوعي الشراء.

وللإجابة استخدم تحليل الانحدار المتعدد، وأسفرت النتائج عن إمكانية بناء نموذج للتنبؤ ($F= 16.58$; $p= 0.000$). وبلغ معامل الارتباط المتعدد 0.384 وهو قيمة متوسطة، بينما كان مربع معامل الارتباط المتعدد (معامل التحديد) 0.144 وهذا يعني أن 14.4% من



وأن سلوك المستهلك يختلف باختلاف الوقت والموقف والخصائص الديموغرافية والسمات الشخصية والتأثيرات الثقافية. وأن الميل الشديد نحو سلوك الشراء المندفع يتطلب سمات شخصية بحد ذاتها، حيث يتباين المستهلكون في سماتهم الشخصية.

في حين تشير نتائج دراسة (Bodgaiyan & Verma 2014) إلى أنه يوجد خمسة عوامل جوهرية تؤثر على الشراء الاندفاعي وهما (1) السمات الشخصية، (2) الثقافة الاستهلاكية، (3) الحالة المادية، (4) ميل المستهلك للاستمتاع بالتسوق، (5) الميل إلى الشراء الاندفاعي. ويضيف أنه يوجد اختلاف في تأثير هذه العوامل الخمسة على سلوك الشراء الاندفاعي باختلاف النوع (ذكر/أنثى). ويضيف (Bodgaiyan & Verma, 2015) عوامل أخرى إلى العوامل السابقة وقام بتقسيمها إلى قسمين: عوامل خاصة بالمستهلك نفسه (الرفاهية الاقتصادية، توافر الوقت، تأثير الأسرة، الاستخدام المفرط لبطاقة الائتمان) وعوامل خاصة بالتاجر تساعد على تحفيز المستهلك ودفعه إلى الشراء المندفع (الترويج والود الذي يظهره موظفو المتجر، بيئة المتجر واستخدام بعض المتاجر للموسيقى أحياناً).

المراجع

عامر، عبد الناصر السيد. (2004). لأداء مؤشرات حسن المطابقة لتقويم نموذج المعادلة البنائية. المجلة المصرية للدراسات النفسية، 16، 47.

عامر، عبد الناصر السيد. (2014). تقييم استخدام تطبيقات نمذجة المعادلة البنائية في البحث النفسي. دراسات عربية في علم النفس (رانم)، 13، 2.

Ata, S., & Sezer, A. (2021). Evaluating the Effects of Life Satisfaction on Impulse Buying Behavior in Terms of Online Buying.

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206.

Belk, R. W. (1984). Applications of mood inducement in buyer behavior: comments. *ACR North American Advances*.544-547,11

Bozaci, I. (2020). The effect of boredom proneness on smartphone addiction and impulse purchasing: A field study with young consumers in turkey. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(7), 509-517.

المتعدد (معامل التحديد) منعدماً تقريباً؛ مما يعني أن عملية الشراء الاندفاعي غير متأثرة بالحالة المزاجية؛ إذ إن الدافع للشراء الاندفاعي هو دافع أساسي الغرض منه توفير الاحتياجات الأساسية للأسرة خوفاً من اختفائها من سوق الشراء، أو غلاء أسعارها أو حدوث بعض المجاعات كما ورد في وسائل الإعلام الغربية.

5. التعليق على النتائج

توضح نتائج التساؤل الأول إمكانية بناء نموذج للتنبؤ بتأثير الحالة المزاجية للمستهلك على سلوك الشراء المتهور. حيث تؤكد نتائج دراسة (Muller et al., 2021) أن تأثيرات الحالة المزاجية السلبية قد تدفع المستهلكين إلى سلوك الشراء القهري كطريقة للهروب من المشاعر السلبية الداخلية، ويتم تركيز المستهلك على المحفزات الخارجية مثل: (شراء السلع) الأمر الذي يترتب عليه تحول انتباه المستهلك من المحفزات الداخلية إلى الخارجية مع انخفاض القدرة على ضبط الذات والانخراط في أخطار وسلوكيات الشراء القهري. ويضيف (Muller et al. (2021) أنه عادة ما ينتج عن ذلك الشعور بالذنب بعد إتمام عملية الشراء نتيجة تذكير الشخص بديونه وشكاوى إهدار المال من قبل أسرته.

ويؤكد (Kyrios et al., 2013) أن المستهلكين يلجؤون إلى عملية الشراء القهري كإستراتيجية تكيف مع الحالة المزاجية السلبية؛ حيث يستجيب المستهلك إلى تحريض حالته المزاجية والتوجه نحو سلوك الشراء، كما أنه في بعض الأحيان قد يلجأ المسوقون إلى ممارسات غير أخلاقية من خلال التلاعب بعواطف المستهلك وحالته المزاجية من أجل تحفيزه على الشراء.

كما تشير نتائج التساؤل الثاني إلى عدم إمكانية بناء نموذج للتنبؤ بوجود تأثير للحالة المزاجية للمستهلك على سلوك الشراء الاندفاعي، ويغزو الباحثان ذلك إلى الظروف الطارئة التي أحدثتها أزمة كورونا في العالم أجمع وما أحدثته من تضارب في العواطف لدى المستهلكين. حيث دفع الهلع من انتشار فيروس كورونا الناس إلى التهافت على الشراء والتخزين خوفاً من المجهول، وأن الغموض الذي يكتنف آثار تفشي فيروس كورونا المستجد يدفع الناس للإفراط في الإنفاق؛ حيث اجتاحت العالم أجمع حمى الشراء.

ويرى الباحثان أنه يوجد متغيرات أخرى تؤثر على سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك في ظل جائحة كورونا؛ حيث تشير نتائج دراسة (Gangai & Agrawal, 2016 ; Sharma, 2021; Shaje-) إلى أن السمات الشخصية للمستهلكين تؤثر على دفع المستهلك وتحفيزه نحو سلوك الشراء المندفع (المتهور)،



- Edwards, E. A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Financial counseling and planning*, 4(1), 67-84.
- Farid, D. S., & Ali, M. (2018). Effects of personality on impulsive buying behavior: Evidence from a developing country. *EconStor Open Access Articles*, 31-43.
- Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer research*, 12(3), 281-300.
- Gangai, K., & Agrawal, R. (2016). The influence of personality traits on consumer impulsive buying behaviour. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 5(1).
- Ho, H. C., Chiu, C. L., Jiang, D., Shen, J., & Xu, H. (2019). Influence of language of packaging labels on consumers' buying preferences. *Journal of Food Products Marketing*, 25(4), 435-461.
- Ho, H. C., Lim Chiu, C., Liu, S. P., Lee, L. L., Lado, N., & Cesaronic, F. (2019). Understanding the role of attitude components in co-branding: a comparison of Spanish and Taiwanese consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(3), 203-224.
- Islam, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S., & Xiaobei, L. (2021). Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102357.
- Karimi, S., & Liu, Y. L. (2020). The differential impact of "mood" on consumers' decisions, a case of mobile payment adoption. *Computers in Human Behavior*, 102, 132-143.
- Karimi, S., Holland, C. P., & Papamichail, K. N. (2018). The impact of consumer archetypes on online purchase decision-making processes and outcomes: A behavioural process perspective. *Journal of Business Research*, 91, 71-82.
- Kellett, S., & Totterdell, P. (2008). Compulsive buying: a field study of mood variability during acquisition
- Brito, M. G. R., García, M. D. C. H., Donate, M. C. R., Rodríguez, M. E. R., & Padrón, A. M. D. (2021). Compulsive buying behavior of Smartphones by university students. *CNS spectrums*, 1-35.
- Bucko, J., Kakalejčík, L., & Ferencová, M. (2018). Online shopping: Factors that affect consumer purchasing behaviour. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1535751.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India. *Journal of Retailing and consumer services*, 21(4), 537-549
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (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
- Cardello, A. V., & Jaeger, S. R. (2021). Measurement of consumer product emotions using questionnaires. In *Emotion measurement* (pp. 273-321). Woodhead Publishing.
- Çelik, S., & Köse, G. G. (2021). Mediating effect of intolerance of uncertainty in the relationship between coping styles with stress during pandemic (COVID-19) process and compulsive buying behavior. *Progress in Neuro-Psychopharmacology and Biological Psychiatry*, 110, 110321.
- Choudhury, S. (2021). Reliability and Validity of Compulsive Buying Scale Without Middle Point. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3604-3610.
- Clark, M. S., & Isen, A. M. (1982). Toward understanding the relationship between feeling states and social behavior. *Cognitive social psychology*, 73, 108.
- Dahiya, R., & Gayatri. (2018). A research paper on digital marketing communication and consumer buying decision process: an empirical study in the Indian passenger car market. *Journal of Global Marketing*, 31(2), 73-95.



- Miltenberger, R. G., Redlin, J., Crosby, R., Stickney, M., Mitchell, J., Wonderlich, S., ... & Smyth, J. (2003). Direct and retrospective assessment of factors contributing to compulsive buying. *Journal of behavior therapy and experimental psychiatry*, 34(1), 1-9.
- Müller, A., Laskowski, N. M., Trotzke, P., Ali, K., Fassnacht, D. B., de Zwaan, M., ... & Kyrios, M. (2021). Proposed diagnostic criteria for compulsive buying-shopping disorder: A Delphi expert consensus study. *Journal of Behavioral Addictions*.
- Mulyono, K. B., & Rusdarti, R. (2020). How psychological factors boost compulsive buying behavior in digital era. *International Journal of Social Economics*.
- Müller, A., Mitchell, J. E., Crosby, R. D., Cao, L., Johnson, J., Claes, L., & de Zwaan, M. (2012). Mood states preceding and following compulsive buying episodes: An ecological momentary assessment study. *Psychiatry Research*, 200(2-3), 575-580.
- Nedeljkovic, M., Moulding, R., Kyrios, M., & Mathews, S. (2016). The self in obsessive-compulsive personality disorder.
- Nedeljkovic, M., Moulding, R., Kyrios, M., & Mathews, S. (2016). The self in obsessive-compulsive personality disorder.
- Noland, C. R. (2020). Positive or negative vibes: Does mood affect consumer response to controversial advertising?. *Journal of Marketing Communications*, 1-16.
- Ofori, D., & Appiah-Nimo, C. (2019). Determinants of online shopping among tertiary students in Ghana: An extended technology acceptance model. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1644715.
- Parimala, G. (2020). A study on impact of covid-19 on the consumers' buying behaviour in indian retail industry-with special reference to Coimbatore city. *TRANS Asian Journal of Marketing & Management Research (TAJMMR)*, 9(5), 4-18.
- Payne, R. L., & Cooper, C. (Eds.). (2003). Emotions at episodes. *The Cognitive Behaviour Therapist*, 1(1), 16-26.
- Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780-792.
- Kocabulut, Ö., & Albayrak, T. (2019). The effects of mood and personality type on service quality perception and customer satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Kyrios, M., Fassnacht, D. B., Ali, K., Maclean, B., & Moulding, R. (2020). Predicting the severity of excessive buying using the Excessive Buying Rating Scale and Compulsive Buying Scale. *Journal of Obsessive-Compulsive and Related Disorders*, 25, 100509.
- Kyrios, M., McQueen, P., & Moulding, R. (2013). Experimental analysis of the relationship between depressed mood and compulsive buying. *Journal of behavior therapy and experimental psychiatry*, 44(2), 194-200.
- Leite, P L., & Silva, A. C. (2016). Psychiatric and socio-economic aspects as possible predictors of compulsive buying behavior. *Trends in psychiatry and psychotherapy*, 38(3), 141-146.
- Li, X., Dahana, W. D., Ye, Q., Peng, L., & Zhou, J. (2021). How does shopping duration evolve and influence buying behavior? The role of marketing and shopping environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102607.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Mehta, A., Sharma, C., Kanala, M., Thakur, M., Harrison, R., & Torrico, D. D. (2021). Self-reported emotions and facial expressions on consumer acceptability: A study using energy drinks. *Foods*, 10(2), 330.



- sive Buying Behavior and Personality Traits among Indian Consumers.
- Shahjehan, A., & Qureshi, J. A. (2019). Personality and impulsive buying behaviors. A necessary condition analysis. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 32(1), 1060-1072.
- Urquía, L. G. M., Gruyal, V. C., Miranda, V. L., & Cubio, A. (2019). H. External Factors Influence on Impulsive Buying Behavior. *Religación*, 4, 266-273.
- Vogt, S., Hunger, A., Pietrowsky, R., & Gerlach, A. L. (2015). Impulsivity in consumers with high compulsive buying propensity. *Journal of Obsessive-Compulsive and Related Disorders*, 7, 54-64.
- Wagner, U., & Charinsarn, A. R. (2021). What language should be displayed on product packaging? How unconventional lettering influences packaging and product evaluation. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 1-18.
- Wong, M. Y., Croarkin, P. E., Lee, C. K., & Lee, P. F. (2021). Validation of Pictorial Mood Assessment with Ottawa Mood Scales and the Positive and Negative Affect Scale for Young Adults. *Community mental health journal*, 57(3), 529-539.
- Yang, K. C., & Kang, Y. (2021). Predicting the Relationships Between Narrative Transportation, Consumer Brand Experience, Love and Loyalty in Video Storytelling Advertising. *Journal of Creative Communications*, 16(1), 7-26.
- Yiğit, M. K. (2020). Consumer Mindfulness and Impulse Buying Behavior: Testing Moderator Effects of Hedonic Shopping Value and Mood. *Marketing*, 16(4), 24-36.
- work: Theory, research and applications for management. John Wiley & Sons.
- PI, M. Q., & Al-Damery, K. (2021). The Experiences of Compulsive Buying Behaviors in Jordan during the pandemic of COVID 19: a Descriptive Correlational Study. *Journal of Critical Reviews*, 8(2), 646-659.
- Prawira, N. A., & Sihombing, S. O. (2021). Antecedents of Online Impulse Buying Behavior: An Empirical Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(2), 533-543.
- Rahman, M. A., Islam, M. A., Esha, B. H., Sultana, N., & Chakravorty, S. (2018). Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1514940.
- Rajvanshi, A., & Malhotra, D. (2021). A Study of Antecedents of Online Impulsive Buying in Delhi.
- Rose, P., & Segrist, D. J. (2014). Negative and positive urgency may both be risk factors for compulsive buying. *Journal of Behavioral Addictions*, 3(2), 128-132.
- SCARPI, D. (2021). The Importance of Consumer Engagement In Brand Heritage Advertising: How Feeling Close to a Brand Can Increase Willingness to Pay More. *Journal of Advertising Research*.
- Son, H., & Lee, J. (2021). Does online shopping make people feel better? The therapeutic effect of online shopping on Korean female consumers' mood, self-esteem, and self-efficacy: Based on the context of fashion product shopping. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 1-18.
- Sharma, T. (2021). The Relationship between Impul-

