

# تأثير الأزمة الاقتصادية على سلوك المستهلك الشرائي: الدور الوسيط للعوامل العقلانية والعاطفية والاجتماعية للمستهلك<sup>1</sup>

د. أنطوان اسكندر سرجيوس

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية الأعمال - جامعة الإسكندرية

جمهورية مصر العربية

[Antwan.eskander@Alexu.edu.eg](mailto:Antwan.eskander@Alexu.edu.eg)

## ملخص البحث

هدفت الدراسة إلى تحديد الآثار المترتبة على الأزمة الاقتصادية - التي بدأت بمصر منذ مارس 2022 - على حدوث تحولات في نمط سلوك المستهلك، وعلى قرارات شراءه لأنواع المنتجات المختلفة (أساسية، غير أساسية، رفاهية، إلكترونية). فضلاً عن استكشاف الدور الوسيط للعوامل العقلانية، والعاطفية، والاجتماعية للمستهلك بين إدراك الأزمة الاقتصادية، وقرارات شراء المنتجات المختلفة. وقد اعتمدت الدراسة على منهجية الاستقصاء، وتم تجميع البيانات اعتماداً على عينة بلغت 429 شخص. أسلوب PLS تم استخدامه لأختبار فروض البحث. أوضحت الدراسة وجود تأثير للازمة الاقتصادية على حدوث تحولات في نمط السلوك الشرائي للمستهلك، كما وجدت تأثير موجب للازمة الاقتصادية على شراء المنتجات الأساسية، وتأثير سالب على شراء المنتجات غير الأساسية، بالإضافة إلى وجود تأثير للازمة الاقتصادية على العوامل العقلانية فقط، دون وجود تأثير على العوامل العاطفية والاجتماعية. بينما وجد تأثير موجب للعوامل العاطفية على شراء المنتجات غير الأساسية، الرفاهية، والإلكترونية، كذلك وجد تأثير موجب للعوامل الاجتماعية على كل أنواع المنتجات. قدمت الدراسة عدد من المنافع والتوصيات الأكاديمية والتطبيقية.

## الكلمات الدالة

الأزمة الاقتصادية، سلوك المستهلك الشرائي، العوامل العقلانية، والعاطفية، والاجتماعية.

<sup>1</sup> تم تقديم البحث في 2024/10/13، وتم قبوله للنشر في 2024/12/21.

## (1) المقدمة

اهتمت العديد من الأدبيات بميدان سلوك المستهلك، من أجل فهم العوامل المؤثرة على قرار الشراء ونوعه وتوقيته. حيث يتباين السلوك الشرائي للمستهلكين على العديد من العوامل. فقد جذبت ظاهرة سلوك المستهلك العديد من الباحثين نظراً لأهميتها الحرجة لمنظمات الأعمال، فهناك ضرورة لفهم التكوين المعقد لدى المستهلك عند اتخاذ سلوك ما، وذلك من أجل معرفة ما يدور بعقله ومدركاته ومشاعره، بما يمكن المنظمات من تقديم منتجات ومنافع تكون قادرة على اشباع حاجاته ورغباته. وتعتبر ظاهرة سلوك المستهلك معقدة بقدر كبير نظراً لوجود عدد ليس بقليل من المتغيرات والعوامل التي تؤثر عليها (Hansen, 2004).

ويعرف Perner (2008) سلوك المستهلك الشرائي على أنه العمليات والخطوات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار شرائي لاشباع حاجاته ورغباته، ويتخذ هذا السلوك عدة أنماط لأختيار بديل معين دون الأخر، وتتأثر هذه الأنماط بالعديد من المتغيرات منها عوامل ديموغرافية (كالسن، والدخل، والجنس)، وعوامل اجتماعية، وسيكولوجية، وثقافية، وغيرها. ويمكن القول إن قرار الشراء يكون محصلة لهذه العوامل مجتمعة معاً، فضلاً عن بعض العوامل الطارئة. وبالرغم من وجود أدبيات كثيفة في ميدان سلوك المستهلك إلا أن بحوث سلوك المستهلك أثناء الأزمات مازالت محدودة إلى حد كبير (Kaytaz & Gul, 2014). وبالرغم من ذلك، فقد قامت بعض الأبحاث بإدخال العوامل الخارجية إلى منظومة المعرفة بميدان سلوك المستهلك، مثل الأزمات الاقتصادية ومتغيراتها (Hobbs, 2020).

إن تأثير الأزمات الاقتصادية على المؤشرات والمتغيرات الاقتصادية فادحة. ومن أهمها ارتفاع معدلات التضخم، والبطالة، وانخفاض وتدهور قيمة العملة المحلية، وانخفاض مستوى الدخل الحقيقي للأفراد، فضلاً عن انخفاض الاستهلاك الخاص Private Consumption، وهو أحد عناصر الناتج المحلي الأجمالي Gross Domestic Product "GDP"، والذي ينخفض بتأثر الفئات المختلفة من المستهلكين بالأزمة الاقتصادية. في حين أن تأثير الأزمات الاقتصادية من منظور التسويق يتلخص في كونها صدمة للسلوك الشرائي للمستهلك (Kaytaz and Gul, 2014). فقد اثبتت إحدى الدراسات ان إدراك المستهلك للأزمة الاقتصادية يؤثر بشكل واضح على سلوكه الشرائي (Vazquez-Martinez, Morales-Mediano & Leal-Rodriguez, 2021). وقد أشارت بعض الأدبيات أن الأزمات الاقتصادية تفرض تهديدات على الأفراد تؤول إلى إحداث تغيير على سلوكهم الشرائي، وفي طبيعة المنتجات محور قراراتهم الشرائية. ومن أكثر هذه التهديدات: (1) يواجه الأفراد بفقدان قيمة أصولهم Assets وقيمة مدخراتهم Savings، نظراً لانخفاض قيمة العملة المحلية، فضلاً عن الركود والكساد الناجم عن الأزمة. (2) يواجه الأفراد بفقدان أو ضعف الثقة Trust في النظام المالي وقدرته على الوفاء بالتزاماته المالية (مثل دولة لبنان، والأرجنتين). (3) يواجه الأفراد بتغير مستوى دخلهم الحقيقي (مستوى الدخل بعد استبعاد معدل التضخم). (4) يواجه الأفراد بعدم القدرة على الاحتفاظ بمستوى معيشتهم السابق قبل الأزمة، فضلاً عن خوفهم لفقدان الطبقة الاجتماعية التي ينتمون لها قبل الأزمة (Mansoor & Jalal, 2011).

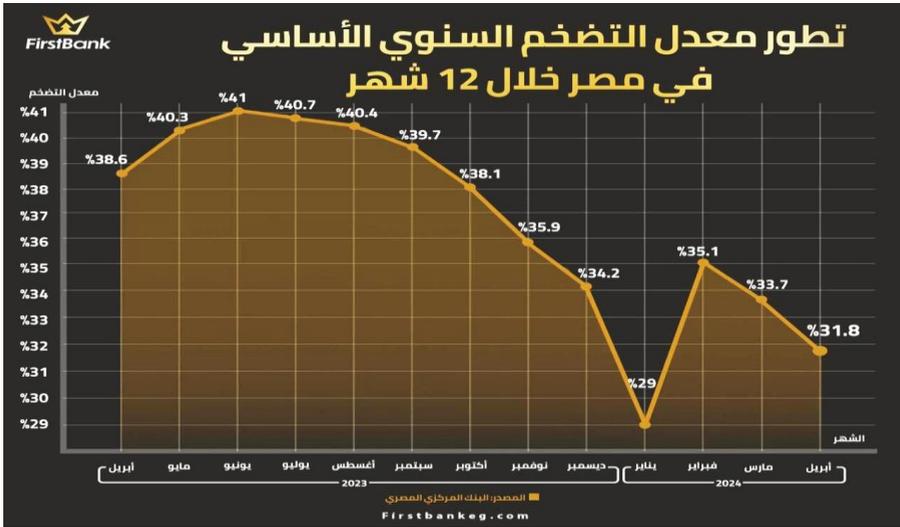
وقد بنيت عدة أستاذات لرصد تأثير الأزمات الاقتصادية على سلوك المستهلك في العديد من دول العالم – بعد الأزمة المالية العالمية عام 2008 – وقد أستخلصت عدة نتائج منها: أوضح 95% من عينة العملاء في الولايات

المتحدة الأمريكية أن الأزمة الاقتصادية أثرت على سلوكهم الشرائي بشكل ملموس، في حين أوضح 56% أنهم انتقلوا إلى طبقات إجتماعية واقتصادية أقل، بينما أشار 72% من العملاء أنهم أصبحوا يقومون بالبحث عن المنتجات الأقل سعراً. أما في دولة أسبانيا أوضح 82% من عينة العملاء أنهم يشعرون بأزمة مالية طاحنة نجحت في التأثير الشديد على نمط حياتهم. في حين أوضح 33% من عينة العملاء في بريطانيا أنهم يواجهون بأوضاع مالية سيئة. أما في دولة الصين صرح 78% من العملاء بكونهم يشعرون بالضغط النفسي الناتج عن الأزمة الاقتصادية، نظراً لضعف احتفاظهم بنمط سلوكهم الشرائي السابق. في حين أوضح 82% من العملاء في دولة كوريا أنهم تركوا الكثير من العلامات التجارية المفضلة لديهم للحفاظ على أموالهم (Mansoor & Jalal, 2011). وبناء على ما سبق، تسعى هذه الدراسة نحو تحديد تأثير الأزمة الاقتصادية الراهنة بمصر - والتي بدأت بشكل أساسي منذ مارس 2022- على السلوك الشرائي للمستهلكين.

## (2) مشكلة الدراسة

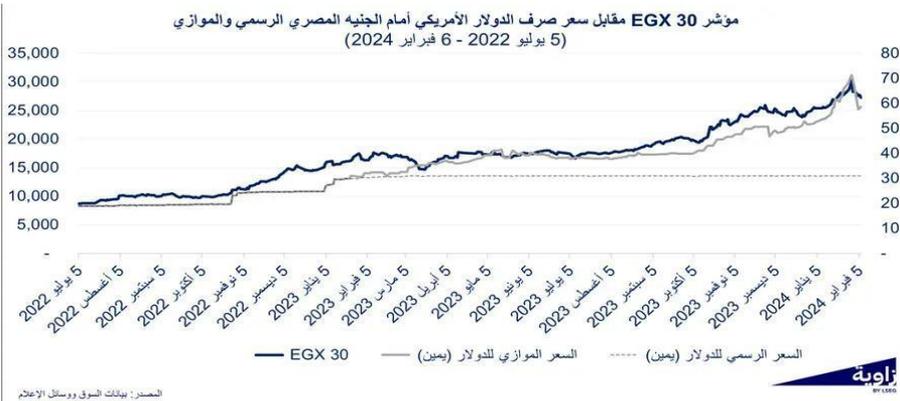
تنبع مشكلة الدراسة من جانبين أساسيين: يتمثل الجانب الأول من واقع تعرض مصر لأزمة اقتصادية حادة تحمل تداعيات واضحة، ومضامين كامنة على سلوك المستهلك. وبالتالي تظهر حاجة ماسة لرصد تأثيرها على نمط سلوك المستهلك، كمحاولة لتقديم أدلة عملية لمنظمات الأعمال لإدراك ماذا حدث لنمط سلوك المستهلك المصري، وطبيعة قراراته الشرائية. بينما يتمثل الجانب الثاني في وجود فجوة بحثية عميقة في أدبيات التسويق التي تدرس وتحلل سلوك المستهلك الشرائي أثناء الأزمات الاقتصادية، وذلك بالرغم من وجود تيار كثيف من الدراسات في ميدان سلوك المستهلك في الظروف الطبيعية بأعتبره مجال معقد.

ولذا تحاول الدراسة تحديد الآثار المترتبة لمتغير حرج على السلوك الشرائي للمستهلك، وهو الأزمة الاقتصادية التي تعرضت لها مصر. فقد بدأت تلك الأزمة بتزامن الحرب الروسية-الأوكرانية- منذ مارس 2022- ومن أبرز ملامحها: أولاً: ارتفاع معدل التضخم، ووصوله الى مستويات غير مسبوقة. و يظهر شكل رقم (1) تطور معدل التضخم بعد عام من بداية الأزمة ليتعدى مستويات 40% في مايو 2023 (وفقاً لبيانات البنك المركزي). ويتضح حدوث تحرك جذري من مستويات 14% وحتى 41% خلال عام واحد فقط. ثانياً: تدهور قيمة العملة المحلية، ويظهر شكل رقم (2) تحرك سعر الجنيه المصري الى مستوى 30.6 جنيهاً للدولار في مارس 2023 - بعد عام من الأزمة - وذلك في السوق الرسمية. وقد تعدي مستويات 40 جنيهاً للدولار بالسوق الموازي - وفقاً لبيانات البنك المركزي المصري - ثم وصل سعر الصرف في مارس 2024، أي فترة أحتدام الأزمة، إلى مستويات 70 جنيهاً للدولار في السوق الموازي، ثم يستقر السعر عند مستويات 50 جنيهاً في السوق الرسمي (بعد قرار تحرير سعر الصرف).

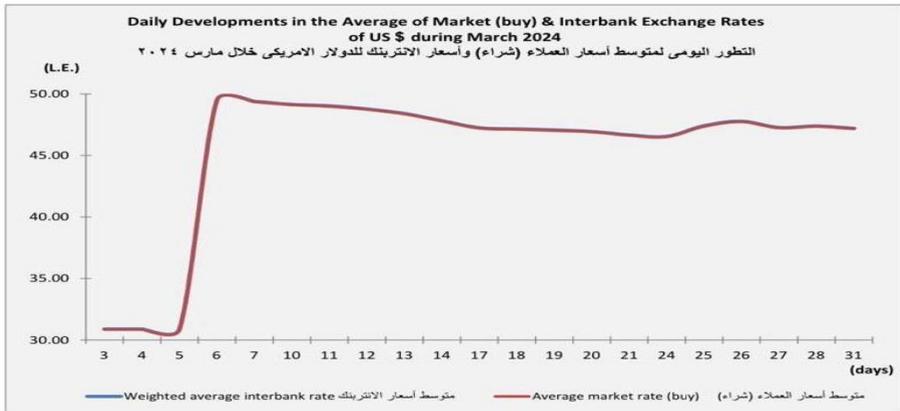


شكل 1: تطور معدلات التضخم أثناء الأزمة الاقتصادية

المصدر: البنك المركزي المصري



المصدر: بيانات السوق ووسائل الإعلام



شكل 2: تطور أسعار صرف الجنيه مقابل الدولار

المصدر: البنك المركزي المصري

وبشكل محدد ترغب الدراسة في قياس تأثير الأزمات الاقتصادية على حدوث تحولات في سلوك المستهلك. وقد استهدفت الدراسة نوعين من التحولات: النوع الأول تحولات في نمط السلوك الشرائي نفسه، وذلك من خلال رصد أربعة أبعاد أساسية استقرت عليها بعض الدراسات السابقة، وهي: (1) التحول من المنتجات مرتفعة السعر إلى الأقل سعراً. (2) التحول من المنتجات الفخمة إلى المنتجات الأساسية. (3) التحول من شراء الكميات الكبيرة إلى الكميات المحدودة. (4) التحول من الاستهلاك إلى الادخار (Mansoor & Jalal, 2011). فضلاً عن ذلك، قامت الدراسة الحالية بإضافة بعد (5) وهو التحول من العلامات التجارية العالمية إلى العلامات التجارية المحلية Domestic Brand، حيث من المتوقع أن تدفع الأزمة الاقتصادية بعض المستهلكين نحو شراء العلامات التجارية المحلية، اتفاقاً مع بعض الدراسات مثل دراسة (Ang, Leong & Kotler, 2000; Vilcekova, 2014). النوع الثاني تحولات في قرارات شراء أنواع المنتجات. وقد ركزت الدراسة على أربعة فئات لأنواع المنتجات، وهي: (1) المنتجات الأساسية (مثل الأغذية، الأدوية والنظافة)، (2) المنتجات غير الأساسية (مثل الأطعمة المستوردة، العصائر والملابس)، (3) منتجات الرفاهية (المطاعم، السينما، السفر، الفنادق)، (4) المنتجات الإلكترونية (الأجهزة الكهربائية، التليفون المحمول)، وذلك اتفاقاً مع دراسة (Vazquez-Martinez et al., 2021).

وعلى صعيد آخر، لم ترغب الدراسة الحالية أن تكتفي بدراسة ما سبق مناقشته مع علاقات فقط، لكنها وجدت أنه من الصعوبة بمكان أن تتجاهل دور بعض العوامل الحاكمة لسلوك المستهلك، والمستقر عليها في الأدبيات السابقة منذ فترات طويلة. ولذا فقد قامت الدراسة باختبار دور العوامل العقلانية Cognitive، والعوامل العاطفية Affective، والعوامل الاجتماعية المؤثرة على قرارات السلوك الشرائي. وإن كانت معظم ادبيات التسويق اتفقت إلى حد كبير على وجود تأثير للعوامل العقلانية والعاطفية والاجتماعية على سلوك المستهلك الشرائي، فيبقى السؤال الآن واضحاً "إلى أي مدى يمكن لتلك العوامل إحداث تأثيراً على السلوك الشرائي في ظل الأزمات الاقتصادية الطاحنة؟"، ويمكن صياغة السؤال بشكل أكثر تحديداً "إلى أي مدى يؤثر إدراك المستهلك للأزمة الاقتصادية على العوامل المؤثرة على قرار الشراء، سواء عوامل عقلانية أو عاطفية أو اجتماعية؟". وقد اشارت بعض الأدبيات إلى أن المستهلك يتأثر بالعوامل السيكولوجية والاجتماعية أثناء الأزمة الاقتصادية بشكل يؤثر على قراراته الشرائية (Kayabasi, 2020). ففي ظل الأزمات يزداد إدراك المستهلك بمخاطر عدم التأكد، كما تتسلسل مشاعر الخوف من المستقبل إليه، ولذا فقد يتجه نحو زيادة قرارات شراء المنتجات الأساسية، ويتعد عن المنتجات غير الأساسية، والرفاهية، والإلكترونيات. إذن ترتبط الجوانب العقلانية بشراء المنتجات الأساسية، بعكس الجوانب العاطفية والتي ترتبط بشراء منتجات أخرى (Vazquez – Martinez et al., 2021). وبالتالي تختبر الدراسة الدور الوسيط للعوامل العقلانية، والعاطفية، والاجتماعية ما بين إدراك الأزمة الاقتصادية وقرارات شراء المستهلك.

ويمكن تلخيص مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: ما هو تأثير إدراك المستهلك للأزمات الاقتصادية على السلوك الشرائي له: في ظل الدور الوسيط للعوامل العقلانية، والعاطفية، والاجتماعية؟

وينبثق من هذا التساؤل مجموعة التساؤلات التالية:

- إلى أي مدى يؤثر إدراك المستهلك للأزمة الاقتصادية على نمط سلوكه الشرائي؟

- إلى أى مدى يؤثر إدراك المستهلك للازمة الاقتصادية على قرارات شراء انواع معينة من المنتجات دون الأخرى؟
- إلى أى مدى يؤثر إدراك المستهلك للازمة الاقتصادية على العوامل العقلانية، والعاطفية، والاجتماعية لدى المستهلك اثناء الازمة؟
- ما هو تأثير العوامل العقلانية، والعاطفية، والاجتماعية على قرارات شراء انواع معينة من المنتجات دون الاخرى؟
- إلى أى مدى تلعب العوامل العقلانية، والعاطفية، والاجتماعية دوراً وسيطاً mediating role بين إدراك المستهلك للازمة الاقتصادية وقرارات شراء انواع معينة من المنتجات دون الأخرى؟

### (3) أهمية الدراسة

#### (1-3) الأهمية الأكاديمية

- بالرغم من وجود كتابات وفيرة في ميدان سلوك المستهلك، الا انها تتصف بالندرة في وقت الأزمات الاقتصادية. هذا، ويمكن ان تحدث تلك الكتابات تغيرات جذرية في النظريات والأسس العلمية المستقر عليها في هذا الميدان. وفي حقيقة الأمر، أن الخوض في الربط بين الأزمات الاقتصادية والتحويلات في سلوك المستهلك يمثل قيمة مضافة يمكن أن تسهم في تقليص تلك الفجوة البحثية.
- تختبر الدراسة تأثير إدراك المستهلكين للأزمة الاقتصادية على نوعين من التحويلات في سلوك المستهلك. التحول الأول في نمط سلوك الشراء، أما التحول الثاني في قرارات الشراء لانواع معينة من المنتجات، والعدول عن شراء أنواع معينة أخرى. وهو ما يعتبر إطار عمل يتصف بدرجة من التكامل لرصد تأثير الازمات الاقتصادية على سلوك المستهلك، كما لم تكتفى الدراسة بالابعاد الأربعة لنمط سلوك المستهلك الأكثر شيوعاً في الادبيات السابقة، بل قامت بإضافة بعد خامس، وهو التحول من شراء العلامات العالمية الى العلامات المحلية، حيث ترى الدراسة انه بعد هام قد يخلق من الأزمة فرصة، ليس فقط لمنظمات الاعمال المحلية بصفة خاصة، بل أيضاً للاقتصاد المصري بصفة عامة.
- سعت الدراسة لاختبار نموذج يجمع ما بين العوامل العقلانية، والعاطفية، والاجتماعية الحاكمة للسلوك الشرائي في ظل الازمات الاقتصادية، وبذلك تكون جمعت ما بين عوامل خارجية متمثلة في الازمات الاقتصادية، وعوامل داخلية للمستهلك متمثلة في العوامل العقلانية والعاطفية والمقارنات الاجتماعية، وهو ما يحقق فهماً أعمق لسلوك المستهلك في ظل تداخلية مصدر العوامل المؤثرة على سلوكه. في اشارة الى انه في ظل تباين الاوضاع الاقتصادية يحدث تغييراً محتملاً في المبادئ الراسخة المستقر عليها في منظومة المعرفة لسلوك المستهلك.

### (2-3) الأهمية التطبيقية

- تقدم الدراسة مجموعة من الأدلة العلمية يمكنها توجيه رؤية منظمات الاعمال لكون سلوك المستهلك الشرائي لا يتشكل فقط بالعوامل الديموغرافية أو بالعوامل السيكولوجية أو الداخلية له، بل أيضاً بعوامل خارجية طارئة قد تغير قواعد اللعبة التسويقية، مثل الازمات الاقتصادية. فتغير الدخول الحقيقية للأفراد يمثل متغير هام لا بد أن تدركه منظمات الاعمال ليكون حجر أساس لموائمة كافة استراتيجياتها التسويقية بناء على التحولات التي حدثت لجمهور العملاء المستهدف نتيجة الازمات الاقتصادية.
- تقدم الدراسة نتائج عن تباين اتجاهات الطلب في أوقات الازمات الاقتصادية على المنتجات الأساسية، وغير الأساسية، والمنتجات الفاخرة، والمنتجات الالكترونية، وذلك بمثابة دليل استرشادي للشركات عن اتجاهات والذي يعتبر حجر أساس عند رسم وتخطيط استراتيجياتها.
- ترصد الدراسة مدى وجود درجة من تحول العملاء من شراء العلامات التجارية العالمية الى العلامات التجارية المحلية، وهو ما يعتبر بمثابة فرصة تسويقية سانحة للشركات المصرية، فضلاً عن كونها فرصة لتخفيض الواردات، ومن ثم احداث تحسن في الميزان التجاري، وبالتالي امكانية رؤية تحسن نسبي في سعر العملة الوطنية.
- إذا كانت الادبيات تصف سلوك المستهلك بالصندوق الاسود Black Box نظراً لغموض تفسير اتجاهات وقرارات سلوك الشراء، فإن الدراسة تسهم في تحقيق درجة من الفهم لهذا السلوك أثناء الازمة الاقتصادية، من خلال تقديم تشريح كامل لما حدث للعملاء منذ مارس 2022، وحتى ابريل 2024.

### (4) أهداف الدراسة

تتمثل اهداف الدراسة الحالية في الأتي:

- (1-4) تحديد تأثير الأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر على إحداث تحولات في نمط سلوك المستهلك. وتتضمن تلك التحولات خمسة ابعاد رئيسية وهي: (1) التحول من المنتجات مرتفعة السعر الى الأقل سعراً، (2) التحول من المنتجات الفخمة الى المنتجات الأساسية، (3) التحول من شراء كميات كبيرة الى كميات محدودة، (4) التحول من الاستهلاك الى الادخار، (5) التحول من شراء العلامات التجارية العالمية الى العلامات التجارية المحلية.
- (2-4) تحديد تأثير إدراك المستهلك للازمة الاقتصادية على حدوث تحولات في قرارات شراء انواع معينة من المنتجات. وتتضمن انواع المنتجات اربعة اصناف رئيسية، وهي: (1) المنتجات الأساسية (مثل الاغذية)، (2) المنتجات غير الأساسية (مثل الملابس المستوردة)، (3) منتجات رفاهية (مثل السفر والفنادق)، (4) منتجات الكترونية (مثل التليفون المحمول).
- (3-4) رصد مدى تأثير الازمة الاقتصادية على الجوانب العقلانية، الجوانب العاطفية، والعوامل الاجتماعية الحاكمة لسلوك المستهلك.
- (4-4) تحديد الى أي مدى تؤثر العوامل العقلانية، والعاطفية، والاجتماعية على قرارات شراء منتجات معينة دون الأخرى، بمعنى الى أي مدى ترتبط الجوانب العقلانية بقرارات شراء المنتجات الأساسية، والى أي مدى ترتبط الجوانب العاطفية والاجتماعية بقرارات شراء المنتجات الاخرى في ظل الازمات الاقتصادية.

(5-4) تحديد هل تمثل العوامل العقلانية، والعاطفية، والاجتماعية دوراً وسيطاً Mediating Role بين إدراك الفرد للزمة الاقتصادية وقرارات شراء منتجات معينة دون الأخرى.

## (5) الدراسات السابقة

### (1-5) تأثير إدراك المستهلك للزمة الاقتصادية على نمط سلوكه الشرائي

قد تؤثر الازمات الاقتصادية على الحياة الاجتماعية لشرائح كبيرة من المستهلكين، ففي هذه الاوقات تتغير العادات الشرائية، كما تتغير وجهات نظر الافراد نحو الاقتصاد والتوفير، فضلاً عن امكانية حدوث تغيير في انواع المنتجات التي يتم شراؤها، والمنتجات التي يتم الاستغناء عنها (Cici Karaboga & Bilginer Ozsaati, 2021). فقد أوضحت بعض الأدبيات أن السلوك الشرائي للمستهلك يتأثر كثيراً بشعوره بالخطر وعدم التأكد. فعلى سبيل المثال، شعور الفرد ان مستوى دخله من المتوقع أن ينخفض (أو يندعم) يترتب عليه ارتباكه الشديد، والذي ينعكس بدوره على تغير نمطه الشرائي في تلك الفترة (الأزمة) عن سلوكه المعتاد (Henssen, 2004). كما أوضحت أدبيات أخرى أن نماذج الشراء Buying Patterns تميل إلى التغير في ظل أوقات الأزمات والضغط، بالأخص الأزمات الاقتصادية (Pohtuma and Dworkin, 2000). وقد تم إيضاح تلك النتيجة من خلال تحليل أظهر أن الازمات الاقتصادية لا تؤثر على المستهلكين اقتصادياً فقط، بل أيضاً تؤثر عليهم سيكولوجياً، وتجعل المال مسيطر على عقولهم Money minded، بعدما كان المال يأتي في أولية متأخرة. وهذا يؤول إلى إحداث تغير في طبيعة الأشخاص. فقد يصبحوا أكثر رشداً وعقلانية، ومن ثم يركزون في انفاقهم على شراء المنتجات الاساسية، ويتعدون عن شراء المنتجات التفاخرية، والعلامات التجارية مرتفعة السعر (Mansoor and Jalal, 2011).

وتاريخياً أشارت بعض الادبيات إلي ان ارتفاع معدلات التضخم المتزامنة مع ارتفاع معدلات البطالة يترتب عليها انخفاض مستويات الأجور، فضلاً عن تسريح بعض الموظفين والعمالة، مما يؤول إلى انخفاض في القوة الشرائية لدى المستهلكين، وينعكس هذا على معظم طبقات المجتمع، بما يؤول في النهاية الى ان إدراك الأفراد للأزمة يؤدي إلى تغيير واضح في نمط سلوكهم الشرائي (Amalia and Ionut, 2009).

وقد استخلصت دراسة (Flatters and Willmott 2009) عدد من التغيرات الجذرية على سلوك المستهلك نتيجة الازمات الاقتصادية، وهي: (1) التحول الى الطلب البسيط Simplicity Demand، بمعنى توجه طلب المستهلك نحو شراء المنتجات ذات العروض السعريّة، والتي لها قيمة مرتفعة (منفعة مقابل السعر)، وقد يستمر هذا النمط بعد الازمة. (2) التحول نحو ثقافة التوفير، بمعنى توجه المستهلك نحو استغلال أفضل للمنتجات، وشراء كميات حسب الحاجة، وعدم الاهدار، واعادة الاستخدام recycle، وأحياناً شراء بعض المنتجات المستخدمة used، بل وقد يصل الأمر لقيام الأباء بتعليم ابنائهم تلك الثقافة. (3) التحول نحو المرونة السعريّة المرتفعة، ويعني التحول السريع نحو المنتجات منخفضة السعر، والتحول عن المنتجات مرتفعة السعر، وقد يصل الأمر الى التضحية بالولاء نحو بعض العلامات التجارية مرتفعة الجودة. (4) التحول عن العطاء و التبرع، بمعنى انخفاض تبرع الافراد للمؤسسات الاجتماعية، وذلك كمحاولة من الافراد لسداد احتياجات اسرهم. (5) التوجه نحو الادخار، بمعنى زيادة ميول الافراد نحو الادخار تخوفاً من مستقبل مليء بعدم التأكد، (6) الاستهلاك أصبح محكوم أكثر بالعوامل العقلانية أكثر من العوامل العاطفية. وقد توصلت إحدى الدراسات الى وجود تغيرات ذات دلالة احصائية

لحساسية السعر عند قرارات الشراء في ظل الأزمات، سواء للرجال أو السيدات، لكنها كانت بمعدلات أكبر لدى الرجال، كما توصلت الى حدوث انخفاض شديد في الولاء نحو بعض المتاجر، فضلاً عن تغيير نمط العملاء نحو شراء المنتجات غير الخضراء الأقل سعراً (Hampson & McGoldrick, 2013). كما توصلت دراسة CiCi Karaboga (2021) & Bilginer Ozsaatci الى وجود تأثير معنوي لادراك المستهلك للأزمة على تغيير نمط سلوكه الشرائي بمعدل بلغ 64.3%.

وقد أوضحت احدي الدراسات أن من أهم نتائج الأزمات الاقتصادية هي تحول سلوك الأفراد من شراء العلامات التجارية العالمية مرتفعة الثمن الى شراء العلامات التجارية المحلية Domestic Brand الأقل سعراً. وقد لعب هذا التحول دوراً في خدمة الاقتصاد السلوفاكي في تخطي الأزمة الاقتصادية. كما تعاونت الحكومة مع المؤسسات في رفع شعارين هي: Domestic products are better & I buy Slovak product to support the Economy (Vilcekova, 2014).

في حين توصلت احدي الدراسات ان الأزمة الاقتصادية تؤثر بشكل معنوي على نمط السلوك الشرائي للمستهلك، حيث لعب متغير إدراك المستهلك للأزمة الاقتصادية دوراً في التحول من المنتجات مرتفعة السعر الى الأقل سعراً بمعدل بلغ 58%، والتحول من المنتجات الفخمة الى المنتجات الأساسية بمعدل 52%، والتحول من شراء الكميات الكبيرة الى الكميات المحدودة بمعدل 58%، وأخيراً، التحول من الاستهلاك الى الادخار بمعدل 40% (Mansoor & Jalal, 2011). وقد رصدت احدي الدراسات تأثير الأزمات على المستهلكين في دولة سلوفاكيا وتوصلت الى ان أزمة كوفيد-19 ترتب عليها أزمة اقتصادية اطاحت بانخفاض الوضع الاقتصادي للدولة بمعدل 5%. مما نتج عن ذلك تأثير سلوك المستهلك الشرائي اثناء تلك الفترة، وظهرت أنماط وعادات شرائية للأفراد تحاول ان تواكب الوضع الاقتصادي الجديد، فضلاً عن تأثير جوانب اخرى متعددة في نمط السلوك الشرائي، مثل: مستوى دخل الفرد الحقيقي، مستوى انفاقه، استثماراته، واستقراره المالي، وأخيراً، مستوى الرفاهية الاجتماعية (Valaskova, 2021). وقد اكدت احدي الدراسات ان حدوث تكيف وتغير في السلوك الشرائي يختلف من مستهلك لأخر، وذلك بحسب مدى ادراكه وشعوره بمستوى الأزمة الاقتصادية. فكلما ارتفع معدل الضغوط المالية كلما حدث تغير ملموس في السلوك الشرائي (Elhajjar, 2023). كما اوضحت احدي الادبيات ان الافراد يقوموا بتخفيض انفاقهم، ويتوجهون الى زيادة الادخار، من اجل تأمين أى موقف مستقبلي مهم، وهو ما يعرف بظاهرة "الادخار الاحترازي" Precautionary savings، اي ان الاستهلاك يقع في ظل تجنب المخاطر بقدر المستطاع (O'NeilL & Xiao, 2012). وفي هذا السياق، اشارت احدي الدراسات ان الأزمات الاقتصادية قد تحول الافراد الى شراء العلامات التجارية المحلية لان اسعارها اصبحت اقل بكثير من العلامات التجارية العالمية، حيث لم تصبح العلامات العالمية في متناول مستويات الدخل التي تأثرت بالأزمة الاقتصادية. حيث أكدت دراسة أخرى تحول العملاء الى شراء العلامات التجارية المحلية، والشراء من المحال والمتاجر التي تمنح عروض وخصومات مرتفعة (في روسيا) (Ang et al., 2000). وفي أثناء الأزمة الاقتصادية بالأرجنتين عام 2002 اتضح ان نسبة استهلاك الافراد انخفضت بنسبة كبيرة، كما سعت فئات عديدة من المستهلكين نحو شراء المنتجات منخفضة السعر (Mckenzie & Chargrodsky, 2011). في حين اتجه الافراد في الأزمة الاقتصادية في ليتوانيا نحو استبعاد كامل لكثير من المنتجات التي اعتادوا شراؤها قبل الأزمة، وذلك للأفراد الأكبر سناً، بينما الجيل الأصغر سناً لم يتغير نمط شرائهم

(Urbonavicius & Pikturniene, 2010). كما اتجه الافراد ابان الازمة الاقتصادية بتركيا بتخفيض معدلات الانفاق الاستهلاكي، والاتجاه نحو العلامات التجارية المحلية (Kaytaz & Gul, 2014).

وبناء على ما سبق، يمكن صياغة الفرض الاول H1.

H1: يؤثر إدراك المستهلك للازمة الاقتصادية على حدوث تحولات في نمط السلوك الشرائي له.

## (2-5) تأثير الازمة الاقتصادية على قرارات شراء المستهلك لأنواع معينة من المنتجات

وعلى صعيد آخر، لا يقتصر تأثير الازمات الاقتصادية على نمط السلوك الشرائي، بل أيضاً على قرارات شراء منتجات معينة دون الأخرى. فتاريخياً أوضح كاتونا (1974) Katona أن الافراد بمجرد شعورهم ان هناك موجات تضخمية (ارتفاعات ملموسة في الاسعار) يميلوا الى الانفاق على المنتجات الاساسية، وتنخفض رغبتهم في الانفاق على منتجات الرفاهية والمنتجات غير الاساسية. ويرجع ذلك لتسرب مشاعر الخوف والقلق على مراكزهم المالية ومستقبلهم الوظيفي. وقد اثبتت احدي الدراسات وجود تأثير للأزمات على قرارات شراء المنتجات، فالشعور بالخوف وعدم التأكد أثناء الأزمة يدفع الافراد نحو زيادة كمية الشراء من المنتجات الاساسية، بالأخص المنتجات الغذائية، فضلاً عن الابتعاد عن المنتجات غير الاساسية أو منتجات الرفاهية، والالكترونيات (Vazquez-Martinez et al., 2021). كما اكدت دراسة أخرى ان الازمات الاقتصادية التي صاحبت أزمة كورونا 2019 أثرت على حاجات ورغبات المستهلكين بشكل فجائي، بل وأثرت بشكل اساسي على حياتهم اليومية. واكثر التغيرات التي رصدتها الدراسة هي تحول تركيز المستهلكين نحو شراء الطعام و الادوية. في حين تحول تركيز المستهلكين عن منتجات الرفاهية والمنتجات غير الاساسية، وعن العلامات التجارية المفضلة والاكتفاء بالعلامات المتاحة (Zwanka & Buff, 2021). وقد اوضحت احدي الدراسات ان 55% من العملاء في دول البرازيل والمكسيك واندونيسيا أصبحوا لا ينفقون أموال على منتجات الرفاهية مثل المطاعم والفنادق. أما في انجلترا قام 34% من العملاء بتخفيض الانفاق على المنتجات غير الاساسية. في حين بلغت نسبة 49% من العملاء في ايطاليا واسبانيا بتخفيض الانفاق على المنتجات غير الاساسية والرفاهية. وأخيراً، قام 25% من العملاء بالولايات المتحدة بتخفيض انفاقهم على منتجات الرفاهية، بينما قام 15% من عملاء اليابان بتخفيض الانفاق على المنتجات الغير اساسية (McKinsey & Company, 2021). وتاريخياً أوضحت بعض الاديبيات انه في ظل الازمات ينصب تفكير المستهلكين على القيمة المالية للمنتجات، وبالتالي يقومون بشراء المنتجات الاساسية، والمنتجات الاقل سعراً، والاقتصادية (Koksall & Ozgul, 2007). بينما في ظل الازمة الاقتصادية الاسيوية قام الافراد بدولة روسيا بتقليل الانفاق على التعليم، والصحة، بينما قام الافراد بدولة كوريا بتخفيض انفاقهم على كل سلع الرفاهية والتفاخرية، بينما احتفظوا بالانفاق على الطعام والتعليم (Ang et al., 2000). في حين قام العملاء في دولة تركيا ابان الازمة الاقتصادية العالمية عام 2008 بتخفيض الانفاق على الملابس، والأثاث، والاجهزة الكهربائية، والمشروبات، والاتصالات (Kaytaz & Gul, 2014). أما في دولة اليونان قامت احدي الدراسات برصد سلوك المستهلكين أثناء فترات الاضطراب الاقتصادي Turbulent economic، وكان من اهم نتائجها انخفاض معدلات الاستهلاك للأغذية، وبالأخص المنتجات فائقة الجودة، وحصر الانفاق على اشباع الحاجات الاساسية (Theodoridou, Tsa Kiridou, Kalogeras & Mattas, 2019). وفي بولندا، قام 18.1% من الافراد بتخفيض معدلات شراء اللحوم – أثناء الازمة الاقتصادية – كما قام

14.4% من الافراد باستخدام لحوم ذات جودة منخفضة، أو تحولوا الى شراء الدواجن (Kosicka- Gebaska & Gebski, 2013). وقد اكدت دراسة أخرى، أن الازمات الاقتصادية لا تؤثر على معدل شراء المنتجات الاساسية، خاصة الطعام والادوية، حتى إذا كانت اسعارها مرتفعة مقارنة بمنافسها (Ferreira et al., 2017).

وبالرغم من ذلك، جاءت احدى الدراسات بنتائج معاكسة، حيث اوضحت وجود استهلاك واضح للمنتجات غير الاساسية ومنتجات الرفاهية، مثل: الملابس، والفنادق، والعلامات التجارية العالمية، في ظل الازمة الاقتصادية. وقد أرجعت الدراسة تلك النتائج الى ان المستهلكين يلجئون الى تلك القرارات كدفاع نفسى عن الاثر السيكولوجى السلبي للازمة الاقتصادية (Liu, Xia & Lang, 2021).

وبناء على ما سبق، يمكن صياغة الفرض الثاني H2.

**H2:** يؤثر ادراك المستهلك للآزمة الاقتصادية تأثيراً موجباً على مستوى شراء المنتجات الاساسية، وتأثيراً سالباً على مستوى شراء المنتجات الاخرى (غير الاساسية، والرفاهية، والالكترونية).

وينبثق من هذا الفرض أربعة فروض فرعية كالتالى:

**H2-1:** يؤثر مستوى ادراك المستهلك للآزمة الاقتصادية تأثيراً ايجابياً على مستوى شراء المنتجات الاساسية.

**H2-2:** يؤثر مستوى ادراك المستهلك للآزمة الاقتصادية تأثيراً سالباً على مستوى شراء المنتجات غيرالاساسية.

**H2-3:** يؤثر مستوى ادراك المستهلك للآزمة الاقتصادية تأثيراً سالباً على مستوى شراء منتجات الرفاهية.

**H2-4:** يؤثر مستوى ادراك المستهلك للآزمة الاقتصادية تأثيراً سالباً على مستوى شراء المنتجات الالكترونية.

### (3-5) دور العوامل العقلانية والعاطفية، والاجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلك

ساهمت العديد من الادبيات في تشكيل فهم نموذج السلوك الشرائى للمستهلك. حيث اوضحت ان سلوك المستهلك يتأثر بالعديد من العوامل المتباينة والمتداخلة، منها عوامل سيكولوجية (الدافعية، الادراك)، عوامل ديموغرافية (العمر، الدخل، الجنس،...)، عوامل شخصية، عوامل ثقافية، عوامل إجتماعية (الأسرة، الاقارب، وقادة الرأي،...)، عوامل تسويقية (المزيج التسويقى للشركات) (Close & Kukar-Kinney, 2010). وقد استخلصت دراسة (Kukar-kinney, Schienbaum & Schaeffers, 2016) أكثر العوامل الحاكمة للسلوك الشرائى، وهى: الجوانب العقلانية الرشيدة المرتبطة بالمنفعة Utilitarian، والجوانب العاطفية Hedonic، وعوامل ترتبط بالمقارنات الاجتماعية Social-comparison.

فالتعريف الذى قدمه (Ajzen, 1991) لسلوك المستهلك الشرائى، هو تصرف ملحوظ للمستهلك يتضمن نية نحو الاستهلاك، يكون مدفوع بمجموعة من العوامل العقلانية والعاطفية. وقد أكدت احدى الدراسات وجود تأثير واضح للجوانب العقلانية والعاطفية على سلوك المستهلكين الشرائى (Rajan, 2020). فضلاً عن ذلك، أوضحت الادبيات الكلاسيكية للتسويق ان العوامل الاجتماعية، وما تحمله من قيام المستهلكين بمقارنات اجتماعية تلعب دوراً رئيسياً فى التأثير على سلوك واتجاه المستهلكين (Kotler & Armstrong, 2012). فهذه العوامل تقود المستهلك لقرارات شرائية دون الاخرى، وذلك بغض النظر عن قناعات المستهلك العقلانية، أو ميوله العاطفية. فهذه

الخيارات الشرائية تحقق للمستهلك صورة ذهنية في المجتمع، كما تحقق له الاشباع والوضع الاجتماعي المرغوب فيه.

أشارت احدى الدراسات الى ان الافراد كثيراً ما يكون سلوكهم الشرائي مدفوع بعوامل عاطفية أثناء الشراء، إلا انه أثناء الازمات يحدث تحول للفرد نحو الجوانب العقلانية (الرشيدة)، بحيث تكون تلك العوامل هي الحاكمة في قرارات الشراء، وبالتالي يتجه الافراد لشراء المنتجات الاساسية، ويعكفوا عن شراء المنتجات الغير الاساسية، والمنتجات الفخمة، بل وأكثر ذلك، قد يرفض البعض منهم إنفاق اموالهم في المنتجات ذات الجودة المرتفعة ذات الاسعار الباهظة (Theodoridou et al., 2019). كما أشارت دراسة اخرى الى وجود تأثير للازمة على اعادة تشكيل مدركات العملاء من خلال كونهم أصبحوا يقوموا بعمل تخطيط دقيق في عمليات الشراء بعدما كانت الكثير من قرارات الشراء عفوية وسريعة (Hampson & Mc Goldrick, 2013). ونجحت تلك الدراسة في تصنيف العملاء عند تأثرهم بالأزمة الاقتصادية الي نمط عملاء ماديون Materialistic، وعملاء يهتمون بالقيمة value، وعملاء يتجنبون المخاطر، وعملاء يرغبون في التماشي مع الازمة. وقد دعمت مجموعة من الدراسات حدوث تأثير على المستهلك بحدوث تغيرات في الاقتصاد، وذلك في دولة الصين (Tao, Sun, Liu, Tian & Zhang, 2022). فالأزمات الاقتصادية لا تؤثر على الجوانب السلوكية للشراء فقط، بل أيضاً تؤثر على الجوانب السيكولوجية للأفراد، حيث يشعرون بالقلق نحو المستقبل، فضلاً عن عدم الثبات النفسي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية (Deming, 2018). وفي نفس السياق، أثبتت احدى الدراسات ان الازمات الاقتصادية تقود الى تغير في نمط مدركات الافراد وبالتالي تغيير سلوكهم الى نمط سلوك مقتصد (Rayburn, McGeorge, Anderson and Sierra, 2022). وقد نجحت دراسة Elhajjar (2023) في اثبات تغير المستهلكين نحو سياسة الانتظار في الشراء للمنتجات، ذلك لحين حدوث عروض سعرية وترويجية عليها، كما انخفض وقت التسوق وبالأخص المنتجات غير الاساسية، بمعنى ان المستهلك أصبح أكثر عقلانية في ظل الازمات الاقتصادية. وبالرغم انه من المنطقي ان تؤثر الازمة الاقتصادية سلباً على دور العوامل الاجتماعية، الا ان دراسة Rohanaraj (2023) أوضحت انه حتى في ظل الازمات تلعب العوامل الاجتماعية دوراً مؤثراً على سلوك المستهلك الشرائي. كما أوضحت دراسة أخرى ان سلوك العملاء الشرائي أبان الازمات الاقتصادية هو محصلة متغيرات اقتصادية - اجتماعية Socio - economic، أي عوامل ترتبط بمستويات دخله اثناء الازمة، وعوامل اجتماعية ترتبط بانتماهه لطبقات اجتماعية معينة، ونمط معيشته (Theodoridou et al., 2019).

وبناء على ما سبق، يمكن صياغة الفرض الثالث H3.

**H3:** يؤثر ادراك المستهلك للازمة الاقتصادية على العوامل العقلانية والعاطفية والاجتماعية لديه.

وينبثق من هذا الفرض ثلاثة فروض فرعية هي:

**H3-1:** يؤثر ادراك المستهلك للازمة الاقتصادية ايجابياً على العوامل العقلانية لديه.

**H3-2:** يؤثر ادراك المستهلك للازمة الاقتصادية سلبياً على العوامل العاطفية لديه.

**H3-3:** يؤثر ادراك المستهلك للازمة الاقتصادية سلبياً على العوامل الاجتماعية لديه.

إن تعامل الافراد مع الاوقات العصبية للأزمات الاقتصادية يتباين حسب طبيعة الافراد. فالافراد العقلانيون والذين يتصرفون بالرشد Rational هؤلاء موجبين من الأساس بقرارات شرائية متحفظة، ويستمرون بالحفاظ على هذا النمط -في ظل الأزمات- بل ويدركوا صحة اتجاهاتهم الشرائية المسبقة، ولذا يستمرون في التركيز على شراء المنتجات الأساسية، والابتعاد عن المنتجات غير الأساسية، والفاخرة. أما الأفراد العاطفيون فهم يميلوا إلى بشكل أساسي للاستمتاع بالتسوق، وحب التجربة، وقضاء وقت ممتع في عملية الشراء، ولذا فهم يميلوا لشراء المنتجات غير الأساسية، والعلامات التجارية الفاخرة، والالكترونية، دونما التركيز على المنتجات الأساسية التي بطبيعة الحال يتم اشباعها (Mansoor & Jalal, 2011). وقد اوضح (Ang (2001) ان تأثر المستهلك بالأزمة الاقتصادية يتوسطه متغيرات وسيطة، وهي طبيعة المستهلك واتجاهاته. كما توصلت دراسة قامت بتجميع معلومات من أكثر من 1000 مستهلك عبر 55 دولة الى ان إدراك المستهلكين للأزمة الاقتصادية يؤثر على احداث تغير في سلوك المستهلك الشرائي (Vazquez – Martinez et al., 2021)، ويتمثل هذا التغير في قرارات شرائية لمنتجات معينة، والتحول دون شراء منتجات اخرى.

وقد أوضحت احدي الدراسات التي رصدت أثر الازمة الاقتصادية في المجتمع اللبناني (2023) وجود تأثير لازمة على شعور ومدركات الافراد، وذلك بغض النظر عن بعض العوامل الديموغرافية مثل السن أو الدخل، فالافراد ذو السن المنخفض يتأثروا بدخل اسرهم، وذوى السن الاعلى قلقين بشأن المستقبل، كما أوضحت وجود تأثير معنوي على الابتعاد عن شراء المنتجات غير الضرورية، ومنتجات الرفاهية، وأخيراً تخفيض الانفاق على الملابس (Elhajjar, 2023). إن شعور المستهلكين بالضغوط المستمرة نظراً لاتساع الفجوة ما بين الدخل والاستهلاك الناتج عن الازمة الاقتصادية، قد يجعلهم اكثر رشداً، واكثر عقلانية عند اتخاذ القرارات، وذلك تخوفاً من اتخاذ قرارات شرائية خاطئة يترتب عليها إهداراً للأموال المحدودة أثناء الازمة (Mansoor & Jalal, 2011). وقد توصلت احدي الدراسات الى انه في ظل الازمات ترتبط العوامل العقلانية ايجابياً بزيادة شراء المنتجات الأساسية، وترتبط سلبياً بشراء أنواع المنتجات الأخرى، وهو أمر منطقي الى حد كبير، فشعور الفرد بالازمة يصحبه قلق بشأن المستقبل، وهذا الشعور المدرك بالمخاطر يجعله يركز على شراء المنتجات الأساسية، وابتعد الى حد ما عن شراء المنتجات غير الأساسية، أو منتجات الرفاهية، أو المنتجات الالكترونية. كما أفترضت هذه الدراسة فرضاً اخر، وهو ان العوامل العاطفية ترتبط سلبياً بقرارات الشراء للمنتجات الأساسية، وايجابياً بشراء المنتجات الاخرى- سواء غير الأساسية أو الرفاهية أو الالكترونية – وهو امر منطقي الى حد ما، حيث ان الشخص المدفوع بالجوانب العاطفية لا يعي كثيراً بالتفكير العقلاني في قرار الشراء، ويستمر في عملية الشراء لاشباع عواطفه، حتى في ظل الازمات الاقتصادية. وبالرغم من ذلك، لم تثبت الدراسة صحة هذا الفرض، بما يؤكد على وجود تأثير للازمات الاقتصادية على الفرد سواء كان الجانب العقلاني أو العاطفي هو الحاكم في اتخاذ قراراته. أخيراً، أثبتت الدراسة وجود تأثير للعوامل الاجتماعية على قرارات الشراء حتى في ظل الازمات، حيث توصلت الى وجود تأثير للعوامل الاجتماعية على شراء المنتجات الأساسية، وغير الأساسية، وحتى منتجات الرفاهية (Vazquez – Martinez et al., 2021).

وبناء على ما سبق، يمكن صياغة الفرض الرابع H4.

**H4:** تؤثر العوامل المؤثرة على المستهلك – سواء كانت عقلانية أو عاطفية أو اجتماعية – على قرارات شراء منتجات معينة دون الأخرى – سواء كانت منتجات أساسية، أو غير أساسية، أو رفاهية، أو إلكترونية – وينبثق من هذا الفرض مجموعة الفروض التالية:

**H4-1:** تؤثر العوامل العقلانية إيجابياً على شراء المنتجات الأساسية، وتؤثر سلبياً على شراء المنتجات الأخرى (غير الأساسية، والرفاهية، والإلكترونية).

**H4-2:** تؤثر العوامل العاطفية سلبياً على شراء المنتجات الأساسية، وإيجابياً على شراء المنتجات الأخرى (غير الأساسية والرفاهية والإلكترونية).

**H4-3:** تؤثر العوامل الاجتماعية إيجابياً على شراء كل أنواع المنتجات.

وبناء على ما تم طرحه من الفرض الثالث والفرض الرابع يمكن صياغة الفرض الخامس H5.

**H5:** تلعب العوامل المؤثرة على قرارات الشراء للمستهلك (عقلانية، وعاطفية، واجتماعية) دوراً وسيطاً بين ادراك المستهلك للأزمة الاقتصادية، وبين قرارات شراء المنتجات (الأساسية، وغير الأساسية، والرفاهية، والإلكترونية)، وينبثق من هذا الفرض مجموعة الفروض التالية:

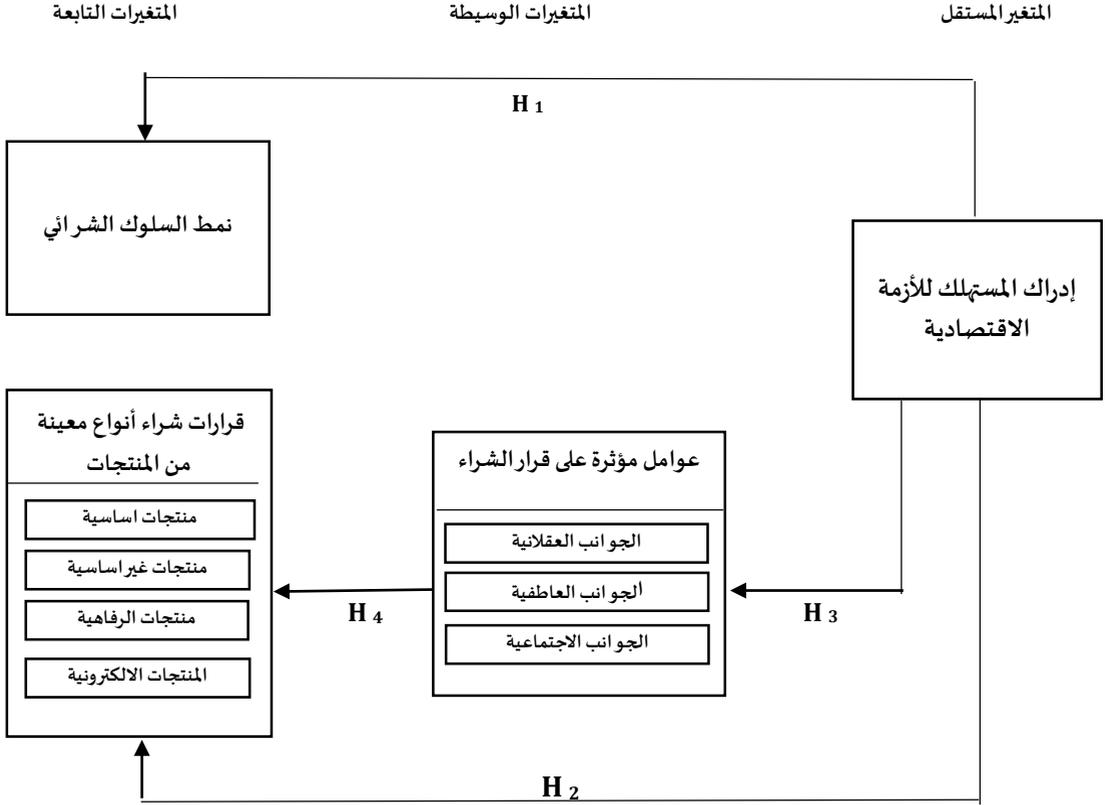
**H5-1:** تلعب العوامل العقلانية دوراً وسيطاً بين ادراك المستهلك للأزمة الاقتصادية وبين قرارات شراء المنتجات المختلفة.

**H5-2:** تلعب العوامل العاطفية دوراً وسيطاً بين ادراك المستهلك للأزمة الاقتصادية وبين قرارات شراء المنتجات المختلفة.

**H5-3:** تلعب العوامل الاجتماعية دوراً وسيطاً بين ادراك المستهلك للأزمة الاقتصادية وبين قرارات شراء المنتجات المختلفة.

## (6) نموذج الدراسة

بناء على مراجعة ومسح الدراسات السابقة، وما تم استنباطه من فروض، يظهر شكل رقم (3) الإطار المقترح للدراسة.



شكل 3: الإطار المقترح للدراسة

## (7) تصميم الدراسة

- منهجية الدراسة

أعتمدت هذه الدراسة على أسلوب الاستقصاء، وذلك لقياس متغيرات الدراسة، واختبار الفروض التي تم استنباطها. وقد كان لزاماً الاعتماد على تصميم قائمة استقصاء في هذا البحث، حيث لا تصلح منهجية التجارب أو الملاحظة.

## - مصادر جمع البيانات

اعتمدت الدراسة الحالية على تجميع بيانات أولية من الأفراد، وذلك من خلال قائمة استقصاء اعتمدت كلياً على مجموعة من المقاييس تم بناءها من قبل دراسات سابقة، وقد تم ترجمتها إلى اللغة العربية، ثم مراجعتها بشكل دقيق.

## - أسلوب القياس

اعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت Likert ذو الدرجات الخمس، والذي يتراوح من غير موافق على الإطلاق (ويمثل بالدرجة 1)، وحتى موافق تماماً (ويمثل بالدرجة 5).

## - قياس متغيرات الدراسة

تنقسم متغيرات الدراسة إلى ثلاث أنواع من المتغيرات:

- المتغير المستقل: يتمثل المتغير المستقل في هذه الدراسة في إدراك المستهلك للازمة الاقتصادية، وقد تم

الاعتماد في قياسه على المقياس الموجودة بدراسة (Flatters & Willmott, 2009).

- المتغيرات الوسيطة: تتمثل في الجوانب العقلانية، والعاطفية، والمقارنات الاجتماعية المؤثرة على قرارات

الشراء، وقد تم الاعتماد في قياسها على مقاييس دراسة (Vazquez – Martinez et al., 2021).

- المتغيرات التابعة: تتمثل في كل من: نمط السلوك الشرائي، وقد تم الاعتماد في قياسه أيضاً على مقاييس

دراسة (Flatters & Willmott, 2009)، وقرارات شراء أنواع معينة من المنتجات، وقد تم قياسه بناء على

المقاييس الموجودة بدراسة (Vazquez – Martinez et al., 2021).

ويوضح الجدول رقم (1) ملخصاً للتعريف الإجرائي لمتغيرات الدراسة.

## جدول 1: التعريف الاجرائي لمتغيرات الدراسة

المتغير	التعريف الإجرائي
(1) المتغير المستقل: إدراك المستهلك للأزمة الاقتصادية	تم قياس هذا المتغير بناء على مقياس دراسة (Flatters & Willmott, 2009). والذي يتكون من أربعة عناصر هي: - أعرف ان الازمة الاقتصادية الراهنة تؤثر على معدلات التضخم - أشعر بوجود أزمة اقتصادية تؤثر على استهلاكي. - ان الازمة الاقتصادية الراهنة تؤثر على سلوكي الشرائي. - أدرك وجود تأثير للأزمة الاقتصادية الراهنة على اقتصاد الدولة.
(2) المتغيرات الوسيطة:	تم قياس المتغيرات الوسيطة بالاعتماد على مقاييس دراسة (Vazquez-Martinez et al., 2021).
(1-2) الجوانب العقلانية	ويتكون مقياس الجوانب العقلانية من أربعة عناصر هي: - إن قراراتي الشرائية تكون مدفوعة بالجوانب العملية. - أغلب قراراتي الشرائية تكون بشكل عقلائي. - إن قرارات الشراء تكون لمنتجات احتاجها. - يجب ان تكون المنتجات التي اقوم بشرائها ضرورية.

التعريف الإجرائي	المتغير
<p>ويتكون مقياس الجوانب العاطفية من خمسة عناصر هي:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- عادةً تكون قراراتي الشرائية من أجل الاستمتاع.</li> <li>- إن قراراتي الشرائية في أغلبها من أجل الشعور بالتسلية.</li> <li>- قراراتي الشرائية مدفوعة بالرغبة في السعادة.</li> <li>- أقوم بعملية الشراء من أجل التغيير والإثارة (كسر الملل).</li> <li>- أرغب في الشراء من أجل التجربة والاستمتاع.</li> </ul>	(2-2) الجوانب العاطفية
<p>ويتكون مقياس المقارنات الاجتماعية من خمسة عناصر هي:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- أتأثر عند قرار الشراء بمن هم حولي من أفراد (أقارب، أصدقاء، ومعارف).</li> <li>- أقوم بشراء المنتجات التي يشتريها أقاربي وأصدقائي ومعارفي.</li> <li>- من المهم بالنسبة لي أن أقوم بعمليات شراء مشابهة لمن هم حولي من أقارب وأصدقاء ومعارف.</li> <li>- قد أقوم بشراء المنتجات من الأماكن التي يشتري منها الأفراد المحيطة بي.</li> </ul>	(3-2) جوانب المقارنات الاجتماعية
<p>وتم قياس هذا المتغير بناء على مقاييس دراسة (Flatters &amp; Willmott, 2009).</p> <p>ويتكون هذا المقياس من أربعة العناصر التالية:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- لقد تحول سلوكي الشرائي من المنتجات مرتفعة الثمن إلى الأقل سعراً</li> <li>- لقد حدث تغير في قراراتي الشرائية من منتجات الرفاهية إلى الأساسية.</li> <li>- تحول شرائي من الكميات الكبيرة إلى كميات أقل.</li> <li>- تحول اتجاهي من الاستهلاك إلى الادخار بقدر معين.</li> </ul> <p>وقد تم إضافة البعد الخامس وفقاً لدراسة (Cici Karaboga &amp; Bilginer Ozsaatci, 2021).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- لقد تحول سلوكي من شراء العلامات التجارية العالمية إلى العلامات التجارية المحلية.</li> </ul>	(3) المتغيرات التابعة: (1-3) نمط السلوك الشرائي
<p>تم قياس هذا المتغير اعتماداً على دراسة (Vazquez-Martinez et al., 2021).</p> <p>تم قياس هذا المتغير من خلال 4 عناصر:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- في ظل الأزمات أقوم بشراء الأغذية والمأكولات.</li> <li>- في ظل الأزمات أقوم بشراء الأدوية.</li> <li>- في ظل الأزمات أقوم بشراء منتجات العناية الشخصية.</li> <li>- في ظل الأزمات أقوم بشراء المنتجات الأساسية ذات المنفعة الضرورية.</li> </ul>	(2-3) قرارات شراء منتجات معينة: (1-2-3) قرارات شراء المنتجات الأساسية.
<p>تم قياس هذا المتغير من خلال ثلاثة عناصر هي:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- في ظل الأزمات أقوم بشراء منتجات المياه الغازية والعصائر.</li> <li>- في ظل الأزمات أقوم بشراء الملابس.</li> <li>- في ظل الأزمات أقوم بشراء البارفانات ومستحضرات التجميل.</li> </ul>	(2-2-3) قرارات شراء المنتجات غير الأساسية.
<p>تم قياس هذا المتغير من خلال ثلاثة عناصر هي:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- في ظل الأزمات أقوم بشراء المنتجات المستوردة التي تتصف بالفخامة.</li> <li>- في ظل الأزمات أقوم بدخول السينما والمسرح كثيراً.</li> <li>- في ظل الأزمات أقوم بالسفر والسياحة والفنادق.</li> <li>- في ظل الأزمات يزداد معدل الذهاب إلى المطاعم.</li> </ul>	(3-2-3) قرارات شراء منتجات الرفاهية.
<p>تم قياس هذا المتغير اعتماداً على عنصرين:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- في ظل الأزمات أقوم بشراء الأجهزة الإلكترونية مثل الموبايل، اللاب توب.</li> <li>- في ظل الأزمات أقوم بشراء الأجهزة الكهربائية المنزلية (الثلاجة، والغسالة).</li> </ul>	(4-2-3) قرارات شراء المنتجات الإلكترونية.

## (8) مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في المستهلك المصري بكل طبقاته. حيث تعرض كل أفراد المجتمع للأزمة الاقتصادية، بالرغم من أن تأثيرها متباين على الطبقات المختلفة. وقد اعتمدت الدراسة على عينة ميسرة بلغت حجمها 429 مفردة. وقد تم الاعتماد على دارسين البرامج المهنية MBA، وبعض طلاب الدبلومات، ومرحلة البكالوريوس، كما تم استهداف عدد من العمال من غير حملة المؤهلات، وذلك كمحاولة لتحقيق درجة من التنوع للعينة، من حيث المرحلة العمرية، والخبرة، ومستوى الدخل، ونوع الجنس، والتخصص المهني ومستوى التعليم. وقد تم إرسال قوائم الاستقصاء بشكل الكتروني، ولذا فقد تم الاعتماد على أسلوب المئى الذاتي في عملية الاستقصاء، باستثناء المفردات من العماله حيث لا يستطيعوا مئى الاستبيان بمفردهم.

## (9) أساليب تحليل البيانات

أعتمدت الدراسة على عدد من الاساليب الاحصائية. فقد تم الاعتماد على أسلوب كرونباخ الفا Cronpack alfa لقياس ثبات مقاييس الدراسة، ومتوسط التباين المفسر Average Variance Extract لاختبار الصدق. هذا وقد تم الاعتماد على أسلوب PLS، لرصد طبيعة العلاقات بين متغيرات الدراسة، وأختبار فروضها.

## (10) نتائج الدراسة

### (1-10) نتائج أختبار الثبات والصدق لمقاييس الدراسة

يظهر جدول رقم (2) معاملات كرونباخ ألفا Cronback's Alpha وتظهر جميع معاملات ألفا درجات تفوق جميعها معدل 70%، في إشارة لتحقق معيار الثبات لمقاييس الدراسة. وقد بلغ أقل معامل 0.74 لمتغير شراء المنتجات الأساسية، أما أعلى معامل بلغ 0.9 كان لمتغير شراء منتجات الرفاهية. كما يظهر الجدول أيضا أن مستوى التباين المفسر "AVE" Average Variance Extract لمتغيرات الدراسة يفوق 50%، في إشارة لتحقق صدق المحتوى.

جدول 2: معاملات الثبات والصدق لمقاييس الدراسة

Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability	rho_A	Cronbach's Alpha	
0.684	0.915	0.890	0.884	الجوانب العاطفيه Affective
0.662	0.853	0.789	0.745	شراء منتجات اساسيه Basic
0.685	0.897	0.859	0.845	الجوانب العقلانية Cognitive
0.696	0.873	0.785	0.781	نمط السلوك الشرائي cons_beh
0.682	0.895	0.854	0.844	الازمه الاقتصادية econo_crisis
0.880	0.936	0.874	0.865	شراء المنتجات الالكترونيه ElecElec
0.784	0.936	0.909	0.908	شراء منتجات الرفاهيه Lux
0.708	0.879	0.801	0.793	شراء منتجات غيرالاساسيه non_basic
0.687	0.898	0.856	0.847	الجوانب الاجتماعيه Social

وفيما يخص الصدق التقاربي أو التطابق Convergent Validity، يظهر جدول رقم (3) معاملات التحميل Outer Loading للتحليل العاُملي التأكيدي Confirmatory Factor Analysis CFA تفوق 70% (وهو شرط برنامج PLS). فيما عدا السؤال رقم 8، ورقم 24، ورقم 35، حيث بلغت معاملات التحميل 0.289، 0.256، 0.342 على التوالي، ولذلك فقد تم استبعادهم من تحليل متغيرات الدراسة. ومن خلال مراجعة باقي معاملات التحميل نجد أنها تشير إلى تحقق الصدق التقاربي، والذي يؤكد على أن الأسئلة التي يتكون منها مقياس المتغير ذات معاملات ارتباط موجب وقوية فيما بينها، في إشارة لكونها تقيس مفهوماً أو مصطلحاً بنائياً واحداً.

جدول 3: معاملات التحميل للتحليل العاُملي التأكيدي لأسئلة متغيرات الدراسة

social	non_basic	lux	elec	econo_crisis	cons_beh	cognitive	basic	affective	
				0.803					Q_1
						0.815			Q_10
						0.897			Q_11
						0.860			Q_12
							0.743		Q_13
							0.855		Q_14
							0.807		Q_15
							0.858		Q_16
							0.865		Q_17
0.806									Q_18
0.888									Q_19
				0.883					Q_2
0.850									Q_20
0.766									Q_21
							0.877		Q_22
							0.692		Q_23
							0.256		Q_24
							0.859		Q_25
	0.787								Q_26
	0.850								Q_27
	0.885								Q_28
		0.855							Q_29
				0.839					Q_3
		0.869							Q_30
		0.903							Q_31
		0.913							Q_32
			0.931						Q_33
			0.946						Q_34
					0.342				Q_35
				0.773					Q_4
					0.848				Q_5
					0.828				Q_6
					0.785				Q_7
					0.289				Q_8
						0.730			Q_9

وعلى صعيد آخر، يظهر جدول رقم (4) مصفوفة الصديق التمايزي Discriminal Validity. حيث يتبين من المصفوفة أن معاملات الارتباط لكل متغير مع متغيرات الدراسة الأخرى أقل من الجذر التربيعي لمتوسط التباين المفسر  $\sqrt{AVE}$ ، مما يؤكد على تحقق الصديق التمايزي لمقاييس الدراسة، ويعني ذلك أن الأسئلة التي تقيس المتغير لا ترتبط بالأسئلة التي تقيس متغيراً آخر. فعلى سبيل المثال، يبلغ الجذر التربيعي لمتوسط التباين المفسر لمتغير الأزمة الاقتصادية econo-crisis 0.826 وهو أعلى من معاملات ارتباطه بالمتغيرات الأخرى والتي تبلغ 0.119 ، 0.064 ، 0.024 ، 0.605 ، 0.531 ، 0.497 ، 0.017 .

جدول 4: مصفوفة الصديق التمايزي ومعاملات الارتباط

social	non_basic	lux	elec	econo_crisis	cons_beh	cognitive	basic	affective	
								0.827	Affective
							0.814	-0.044	Basic
						0.828	0.465	-0.163	Cognitive
					0.834	0.622	0.506	-0.158	cons_beh
				0.826	0.605	0.531	0.497	-0.017	econo_crisis
		0.938	-0.033	-0.183	-0.109	0.027	0.459		Elec
	0.885	0.713	-0.119	-0.259	-0.160	-0.059	0.520		Lux
	0.842	0.607	0.564	0.064	-0.148	-0.116	0.148	0.475	non_basic
0.829	0.420	0.423	0.342	0.024	0.002	-0.034	0.091	0.528	Social

في حين يظهر جدول رقم (5) أن معاملات تضخم التباين "VIF" Variance Inflation Factor لجميع متغيرات الدراسة تقل عن الرقم 5، في إشارة أن متغيرات الدراسة خالية من مشكلة multi-collinearity. حيث تشير هذه المشكلة إلى وجود ارتباط شديد جداً بين المتغيرات المستقلة في الدراسة، وهو أمر يناقياً أحد افتراضات نموذج الانحدار الخطى المتعدد، فوجود علاقات قوية بين المتغيرات المستقلة تجعل المستقصى منه لا يستطع التفرقة بين المتغيرات المستقلة، مما يترتب عليه قبول بعض الفروض، بالرغم من كونها غير معنوية في حقيقة الظاهرة.

جدول 5: معاملات تضخم التباين "VIF"

social	non_basic	lux	elec	econo_crisis	cons_beh	cognitive	basic	affective	
	1.434	1.434	1.434				1.434		Affective
									Basic
	1.443	1.443	1.443				1.443		Cognitive
									cons_beh
1.000	1.402	1.402	1.402		1.000	1.000	1.402	1.000	econo_crisis
									Elec
									Lux
									non_basic
	1.392	1.392	1.392				1.392		Social

## (2-10) نتائج توصيف متغيرات الدراسة

يظهر جدول رقم (6) الوسط الحسابي، والوسيط، والانحراف المعياري، وأعلى قيمة وأقل قيمة لمتغيرات الدراسة. ويتضح أن أعلى متوسط كان لمتغير إدراك المستهلك للأزمة الاقتصادية econo- crisi، حيث بلغ 4.2372 وبانحراف معياري 0.66، أما أقل متوسط كان لمتغير شراء منتجات الرفاهية Lux، حيث بلغ 1.72، وبانحراف معياري 0.80.

جدول 6: نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

Tests of Normality				Statistics							
Shapiro-Wilk		Kolmogorov-Smirnova		Maximum	Minimum	Kurtosis	Skewness	Std. Deviation	Median	Mean	
P value	Statistic	P value	Statistic								
0.000	0.865	0.000	0.188	5.00	1.00	3.021	-1.294	0.66242	4.2500	4.2372	econo_crisis
0.000	0.908	0.000	0.147	5.00	1.00	0.656	-0.670	0.68606	4.0000	4.1593	cons_beh
0.000	0.932	0.000	0.144	5.00	1.00	1.223	-0.749	0.69024	4.0000	4.0425	Cognitive
0.000	0.926	0.000	0.106	5.00	1.00	0.973	0.909	0.84821	2.0000	2.0601	Affective
0.000	0.958	0.000	0.084	5.00	1.00	0.003	0.498	0.90541	2.2500	2.3275	Social
0.000	0.906	0.000	0.175	5.00	1.00	1.035	-0.880	0.75857	4.0000	4.0591	Basic
0.000	0.971	0.000	0.113	5.00	1.00	-0.281	-0.012	0.88645	2.6667	2.6612	non_basic
0.000	0.832	0.000	0.184	5.00	1.00	2.291	1.357	0.80148	1.5000	1.7203	Lux
0.000	0.889	0.000	0.169	5.00	1.00	0.058	0.649	0.94841	2.0000	2.0839	Elec

بينما يظهر جدول رقم (7) مصفوفة معاملات الارتباط لبيرون بين متغيرات الدراسة. ويمكن استنباط عدد من العلاقات الهامة من هذا الجدول، منها على سبيل المثال أن متغير الأزمة الاقتصادية يرتبط سلبياً بشراء سلع الرفاهية (-0.112). بينما يرتبط إيجابياً بالجوانب العقلانية لدى المستهلكين (0.52)، وأيضاً يرتبط إيجابياً مع متغير نمط السلوك الشرائي للمستهلك (0.595). كما يتضح من الجدول وجود ارتباط معنوي بين شراء منتجات الرفاهية، وغير الأساسية (0.605)، والرفاهية والالكترونية (0.711)، وغير الأساسية والالكترونية (0.560). في حين لا يوجد ارتباط معنوي بين شراء المنتجات الاساسية مع منتجات الرفاهية والالكترونية. كما يوجد ارتباط معنوي موجب بين الجوانب الشعورية والجوانب الاجتماعية لدى العملاء (0.516).

جدول 7: مصفوفة معاملات ارتباط المتغيرات لبيرسون

Correlations										
ele	lux	non_bas	basic	socia	affectiv	cognitiv	cons_be	econo_cri		
								1	Pearson	<b>econo_crisis</b>
									Correlat	
									P value	
							1	.595**	Pearson	<b>cons_beh</b>
									Correlat	
									P value	
						1	.619**	.520**	Pearson	<b>Cognitive</b>
									Correlat	
									P value	
					1	-.160**	-.150**	-0.002	Pearson	<b>Affective</b>
									Correlat	
									P value	
				1	.516**	-0.031	0.005	0.031	Pearson	<b>Social</b>
									Correlat	
									P value	
			1	.110*	-0.014	.429**	.472**	.477**	Pearson	<b>Basic</b>
									Correlat	
									P value	
		1	.196*	.416*	.474**	-.118*	-.145**	0.071	Pearson	<b>non_basic</b>
			*	*					Correlat	
									P value	
	1	.605**	-	.416*	.517**	-.159**	-.260**	-.112*	Pearson	<b>Lux</b>
			0.028	*					Correlat	
									P value	
1	.711*	.561**	0.061	.340*	.455**	-.105*	-.183**	-0.030	Pearson	<b>Elec</b>
	*			*					Correlat	
									P value	

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

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

N = 429

### (3-10) نتائج التوصيف الديموغرافي لعينة الدراسة

يشير جدول رقم (8) إلى ملخص بعض الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، من حيث نوع الجنس، ومستوى التعليم، المهنة، ومستوى الدخل. ويتضح أن العينة يسيطر عليها الذكور بنسبة 73.2%، كما يسيطر على العينة الحاصلين على درجة البكالوريوس بنسبة 57.3%، يليها الحاصلين على أعلى الماجستير بنسبة 17.7%، أما الذين في مرحلة الدراسة بالجامعة فنسبتهم محدودة بلغت 6.5%، كما كانت أقل نسبة 1.4% للأفراد التي لم تحصل على مؤهل بعد وهم من فئة العمالة حيث لم يرغبوا في المشاركة، بالرغم من اهمية رصد ظاهره الازمه الاقتصادية علي جميع فئات المستهلكين. وعلى صعيد آخر، كانت مستويات الدخل من 5 آلاف إلى 8 آلاف، ومن 8 آلاف إلى 15 ألف

أعلى نسب من العينة، وهي 28.4%، 26.6% على التوالي. كما سيطر على العينة العاملين في القطاع الخاص بنسبة 69%.

جدول 8: الوصف الديموغرافي لعينة الدراسة

%	العدد		
73.20%	314	ذكر	النوع
26.80%	115	انثى	
100.00%	429	Total	
1.40%	6	لم أحصل على مؤهل	مستوى التعليم
15.60%	67	حاصل على دبلوم	
6.50%	28	أدرس بالجامعة	
57.30%	246	حاصل على بكالوريوس	
17.70%	76	حاصل على الماجستير	
1.40%	6	حاصل على الدكتوراة	
100.00%	429	Total	
18.20%	78	أعمل بالقطاع الحكومي	المهنة
69.00%	296	أعمل في القطاع الخاص	
3.30%	14	أعمل في شركة دولية	
4.00%	17	لا أعمل	
5.60%	24	لدي عمل خاص	
100.00%	429	Total	
24.90%	107	من 2 ألف إلى أقل من 5 آلاف.	مستوى الدخل
28.40%	122	من 5 آلاف إلى أقل من 8 آلاف.	
26.60%	114	من 8 آلاف إلى أقل من 15 ألف.	
8.60%	37	من 15 ألف إلى أقل من 20 ألف.	
11.40%	49	من 20 ألف فأكثر.	
100.00%	429	Total	

#### (4-10) نتائج التحليل الأحصائي لجودة نموذج الدراسة، وقدره النموذج على التنبؤ بالمتغيرات التابعة والوسيلة

يظهر جدول رقم (9) مؤشرات جودة التوافق لنموذج الدراسة باستخدام PLS. وقد بلغ SRMR (وهو يوازي RMSEA في برنامج Amos) 0.141، وهو يعتبر غير مقبول لأنه يجب ألا يزيد عن 8%. كما بلغ "NFI Normal Fit Index" (وهو يعادل GFI في نموذج Amos)، وهو يعتبر غير مقبول، حيث كان يجب أن لا يقل عن 95%. ويمكن تبرير ضعف مؤشرات جودة النموذج إلى أن هذا النموذج تم تطويره من خلال إضافة عدد من المتغيرات، حتى يمكن تفسير اثر ظاهرة الازمة الاقتصادية على سلوك المستهلك بشكل اعمق.

جدول 9: ملخص مؤشرات جودة التوافق لنموذج الدراسة

Estimated Model	Saturated Model	
0.141	0.058	SRMR
10.493	1.805	d_ULS
0.939	0.633	d_G
2026.821	1619.895	Chi-Square
0.759	0.807	NFI

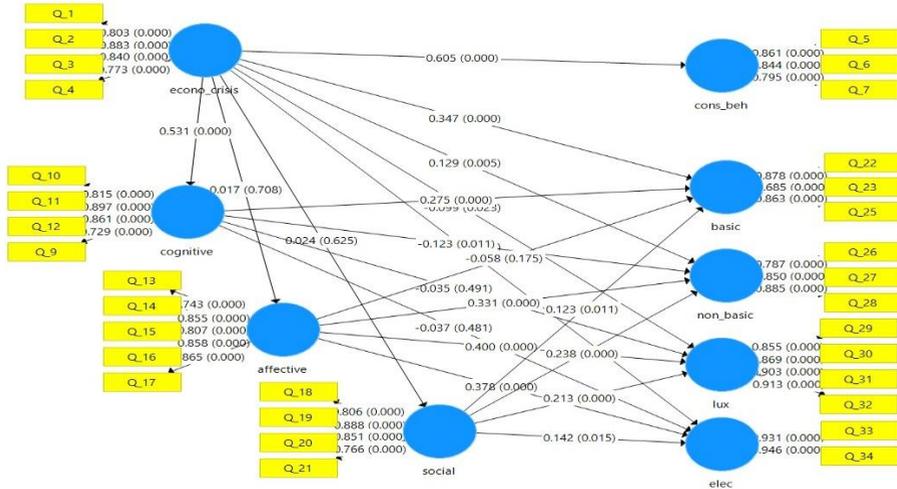
يتضح من جدول رقم (10) قيم معاملات التحديد R Square. ويتضح أن المتغيرات المستقلة نجحت في تفسير تباين متغير نمط السلوك الشرائي للمستهلك بمعدل 36.6%، وتفسير تباين متغيرات شراء المنتجات الأساسية، وغير الأساسية، و الرفاهية، والالكترونية بمعدلات 31.4%، 28%، 31.5%، 22.6% على التوالي. كما نجح متغير ادراك الازمة الاقتصادية في تفسير تباين الجوانب العقلانية بمعدل R2 بلغ 28.2%.

جدول 10: معاملات التحديد R2

R Square Adjusted	R Square	
-0.002	0.000	Affective
0.307	0.314	Basic
0.280	0.282	Cognitive
0.365	0.366	cons_beh
0.219	0.226	Elec
0.309	0.315	Lux
0.273	0.280	non_basic
-0.002	0.001	Social

(5-10) نتائج التحليل الاحصائي لفروض الدراسة

يظهر شكل رقم (4) نموذج التحليل الاحصائي لنموذج الدراسة- ويظهر الشكل العلاقات المباشرة وفقاً لبرنامج PLS. ويستعرض جدول رقم (11) علاقات التأثير المباشر لمتغيرات الدراسة، بينما يظهر جدول رقم (12) علاقات التأثير غير المباشر، أما جدول (13) يظهر التأثير الكلي للعلاقات بين متغيرات الدراسة.



شكل 4: نموذج التحليل الاحصائي لمتغيرات الدراسة

جدول 11: نتائج التأثير المباشر للعلاقات بين المتغيرات

P Values	T Statistics ( O/STDEV )	Standard Deviation (STDEV)	Original Sample (O)	
0.170	1.372	0.042	-0.058	affective -> basic
0.000	6.506	0.058	0.378	affective -> elec
0.000	7.076	0.057	0.400	affective -> lux
0.000	6.025	0.055	0.331	affective -> non_basic
0.000	4.791	0.057	0.275	cognitive -> basic
0.473	0.717	0.052	-0.037	cognitive -> elec
0.487	0.695	0.050	-0.035	cognitive -> lux
0.010	2.571	0.048	-0.123	cognitive -> non_basic
0.706	0.377	0.046	-0.017	econo_crisis -> affective
0.000	5.863	0.059	0.347	econo_crisis -> basic
0.000	10.920	0.049	0.531	econo_crisis -> cognitive
0.000	13.185	0.046	0.605	econo_crisis -> cons_beh
0.837	0.206	0.047	-0.010	econo_crisis -> elec
0.025	2.242	0.044	-0.099	econo_crisis -> lux
0.004	2.852	0.045	0.129	econo_crisis -> non_basic
0.619	0.497	0.048	0.024	econo_crisis -> social
0.013	2.472	0.050	0.123	social -> basic
0.014	2.446	0.058	0.142	social -> elec
0.000	4.155	0.051	0.213	social -> lux
0.000	4.458	0.053	0.238	social -> non_basic

من خلال فحص جدول رقم (11) يمكن تلخيص نتائج العلاقات المباشرة المعنوية. فقد أظهرت النتائج وجود تأثير موجب مباشر لمتغير الأزمة الاقتصادية على تغير نمط السلوك الشرائي - هذا من جانب - كما هناك تأثير مباشر على قرارات شراء المنتجات - من جانب آخر - حيث أثبتت الدراسة وجود تأثير إيجابي للأزمة الاقتصادية على شراء المنتجات الأساسية، كما هناك تأثير سلبي على شراء منتجات الرفاهية، في حين لم يكن تأثير على شراء المنتجات الالكترونية. وعلى صعيد آخر، أثرت الأزمة الاقتصادية إيجابياً فقط على الجوانب العقلانية للمستهلك، ولكنها لم تنجح في التأثير على كل من الجوانب العاطفية، والاجتماعية.

أظهرت الدراسة تأثير مباشر معنوي للجوانب العقلانية على شراء المنتجات الأساسية، وغير الأساسية فقط، كما أثبتت وجود تأثير مباشر معنوي للجوانب العاطفية على شراء المنتجات غير الأساسية، والرفاهية، والالكترونية، دونما الأساسية. وأخيراً، هناك تأثير موجب مباشر للجوانب الاجتماعية على كل أنواع المنتجات.

جدول 12: نتائج التأثير غير المباشر لمتغيرات الدراسة

P Values	T Statistics ( O/STDEV )	Standard Deviation (STDEV)	Original Sample (O)	
0.766	0.298	0.003	0.001	econo_crisis -> affective -> basic
0.000	4.281	0.034	0.146	econo_crisis -> cognitive -> basic
0.652	0.450	0.007	0.003	econo_crisis -> social -> basic
0.711	0.370	0.018	-0.007	econo_crisis -> affective -> elec
0.481	0.704	0.028	-0.020	econo_crisis -> cognitive -> elec
0.640	0.468	0.007	0.003	econo_crisis -> social -> elec
0.709	0.373	0.019	-0.007	econo_crisis -> affective -> lux
0.492	0.687	0.027	-0.018	econo_crisis -> cognitive -> lux
0.625	0.488	0.010	0.005	econo_crisis -> social -> lux
0.709	0.374	0.015	-0.006	econo_crisis -> affective -> non_basic
0.013	2.481	0.026	-0.065	econo_crisis -> cognitive -> non_basic
0.631	0.480	0.012	0.006	econo_crisis -> social -> non_basic

## جدول 13: معاملات التأثير الكلي لمتغيرات النموذج

P Values	T Statistics ( O/STDEV )	Standard Deviation (STDEV)	Original Sample (O)	
0.170	1.372	0.042	-0.058	affective -> basic
0.000	6.506	0.058	0.378	affective -> elec
0.000	7.076	0.057	0.400	affective -> lux
0.000	6.025	0.055	0.331	affective -> non_basic
0.000	4.791	0.057	0.275	cognitive -> basic
0.473	0.717	0.052	-0.037	cognitive -> elec
0.487	0.695	0.050	-0.035	cognitive -> lux
0.010	2.571	0.048	-0.123	cognitive -> non_basic
0.706	0.377	0.046	-0.017	econo_crisis -> affective
0.000	8.848	0.056	0.497	econo_crisis -> basic
0.000	10.920	0.049	0.531	econo_crisis -> cognitive
0.000	13.185	0.046	0.605	econo_crisis -> cons_beh
0.485	0.699	0.047	-0.033	econo_crisis -> elec
0.014	2.467	0.048	-0.119	econo_crisis -> lux
0.157	1.415	0.045	0.064	econo_crisis -> non_basic
0.619	0.497	0.048	0.024	econo_crisis -> social
0.013	2.472	0.050	0.123	social -> basic
0.014	2.446	0.058	0.142	social -> elec
0.000	4.155	0.051	0.213	social -> lux
0.000	4.458	0.053	0.238	social -> non_basic

يتضح من جدول رقم (13) مجموعة النتائج التالية:

- يؤثر إدراك المستهلك للالزمة الاقتصادية على نمط سلوكه الشرائى بمعدل 60.5%، وبمستوى معنوية 0.000. وبالتالي يتم قبول الفرض الأول  $H_1$ . كما يؤثر إدراك المستهلك للالزمة الاقتصادية على قرارات شراء بعض المنتجات، حيث يؤثر إيجابياً على شراء المنتجات الأساسية بمعدل 49.7%، وبمستوى معنوية 0.000، مما يعنى قبول الفرض  $H_{2-1}$ ، ولكن لم يكن هناك تأثير معنوى على شراء المنتجات غير الأساسية non-basic، حيث بلغت نسبة المعنوية للتأثير الكلى 0.157، وبالتالي تم رفض الفرض  $H_{2-2}$ . وهنا يجب التنوية أن التأثير الكلى غير معنوى لهذه العلاقة بالرغم من معنوية التأثير المباشر، والتي بلغت 12.9%، وبمستوى معنوية 0.004- كما جاء بجدول رقم 11 - ويتضح أنه عندما تم الجمع ما بين التأثير المعنوى المباشر (+12.9%)، والتأثير المعنوى غير المباشر (-6.5%) - كما جاء بجدول 12- تم انتفاء العلاقة الكلية وأصبحت غير معنوية. أما فيما يخص بتأثير الالزمة الاقتصادية على شراء منتجات الرفاهية LUX، فقد تم الوصول الي تأثير سلبى معنوى، وبمعدل بلغ -11.9%، وبمستوى معنوية 0.014، مما يعنى قبول الفرض  $H_{2-3}$ . فى حين لم يكن هناك تأثير معنوى على شراء المنتجات الالكترونية، ولذا فقد تم رفض الفرض  $H_{2-4}$ .

- يؤثر إدراك المستهلك للالزمة الاقتصادية على الجوانب العقلانية Cognitive، وبمعدل 53.1%، وبمستوى معنوية 0.000، مما يعنى قبول الفرض H<sub>3-1</sub>، في حين لم يكن هناك تأثير معنوى على الجوانب العاطفية affective حيث بلغت نسبة المعنوية 0.706. وبالتالي تم رفض الفرض H<sub>3-2</sub>، وأيضاً لم يكن هناك تأثير على العوامل الاجتماعية Social، حيث بلغت نسبة المعنوية 0.619، وبذلك تم رفض الفرض H<sub>3-3</sub>.
- تؤثر الجوانب العقلانية cognitive على قرارات شراء المنتجات الأساسية إيجابياً بمعدل 27.5%، وبمستوى معنوية 0.000، كما تؤثر سلبياً على شراء المنتجات غير الأساسية بمعدل 12.3%، وبمستوى معنوية 0.010، في حين لم تؤثر بشكل معنوى على منتجات الرفاهية، والالكترونيات، حيث بلغت نسب المعنوية 0.487، 0.473 علي التوالي. وبالتالي يتم القبول الجزئى للفرض H<sub>4-1</sub>.
- أنتفى تأثير الجوانب العاطفية على شراء المنتجات الأساسية، لكنها أثرت بشكل معنوى على شراء المنتجات غير الأساسية بمعدل 33.1%، وعلى شراء منتجات الرفاهية بمعدل 40%، وعلى الالكترونيات بمعدل 37.8%، وبمستويات معنوية بلغت 0.000 لجميعهم. وبناء عليه يتم قبول الفرض H<sub>4-2</sub> قبولاً جزئياً.
- أثرت الجوانب الخاصة بالمقارنات الاجتماعية إيجابياً بشكل معنوى على شراء كل أنواع المنتجات: الأساسية، وغير الأساسية، والرفاهية، والالكترونيات، وذلك بمعدلات بلغت 12.3%، 23.8%، 21.3%، 14.2% على التوالي، وبالتالي يتم قبول الفرض H<sub>4-3</sub> بشكل كامل.
- وبالرجوع إلى جدول (12) يتضح أن الجوانب العقلانية لعبت دوراً وسيطاً بين إدراك الازمة الاقتصادية، وقرارات شراء المنتجات الأساسية، وذلك بمعدل بلغ 14.5%، وبمستوى معنوية 0.000، كما لعبت دوراً وسيطاً بين ادراك الازمة، وشراء المنتجات غير الأساسية بمعدل 6.5%، وبمستوى معنوية 0.013 (حيث أن التأثير المتوقع سلبى/ عكسى). لكنها لم تلعب دوراً وسيطاً بين ادراك الازمة، وشراء منتجات الرفاهية والالكترونية، وبالتالي يتم قبول الفرض H<sub>5-1</sub> بشكل جزئى. في حين لم تلعب الجوانب العاطفية دوراً وسيطاً، وأيضاً لم يثبت التحليل الاحصائى دوراً وسيطاً للجوانب الاجتماعية بين ادراك الازمة وشراء بعض المنتجات، وبالتالي تم رفض كل من H<sub>5-2</sub>، H<sub>5-3</sub>. ويمكن تلخيص نتائج اختبارات فروض الدراسة في الجدول رقم 14.

جدول 14: ملخص نتائج اختبارات فروض الدراسة

الفرض	الفرض الفرعى	قبول/رفض	الفرض	الفرض الفرعى	قبول/رفض
H <sub>1</sub>	-----	قبول	H <sub>4</sub>	H <sub>4-1</sub>	قبول جزئى
H <sub>2</sub>	H <sub>2-1</sub>	قبول		H <sub>4-2</sub>	قبول جزئى
	H <sub>2-2</sub>	رفض		H <sub>4-3</sub>	قبول كلي
	H <sub>2-3</sub>	قبول		H <sub>5-1</sub>	قبول جزئى
	H <sub>2-4</sub>	رفض	H <sub>5</sub>	H <sub>5-2</sub>	رفض
H <sub>3</sub>	H <sub>3-1</sub>	قبول		H <sub>5-3</sub>	رفض
	H <sub>3-2</sub>	رفض			
	H <sub>3-3</sub>	رفض			

### (6-10) نتائج أثر المتغيرات الديموغرافية على متغيرات البحث

يظهر جدول رقم (15) عدد من النتائج التي تقدم مزيد من المعرفة للظاهرة محل الدراسة

جدول 15: أثر بعض المتغيرات الديموغرافية على متغيرات البحث

#### جدول 1-15: أثر متغير نوع الجنس

Mann-Whitney Test			النوع			
P value	Z	Mann-Whitney U	انثى	ذكر		
0.495	-0.683	17295.500	4.15	4.27	Mean	<b>econo_crisis</b>
			0.83	0.59	Standard Deviation	
0.001	-3.179	14519.500	3.95	4.24	Mean	<b>cons_beh</b>
			0.80	0.62	Standard Deviation	
0.024	-2.265	15514.500	3.86	4.11	Mean	<b>Cognitive</b>
			0.86	0.60	Standard Deviation	
0.016	-2.411	15324.500	2.21	2.00	Mean	<b>Affective</b>
			0.86	0.84	Standard Deviation	
0.007	-2.688	15079.500	1.81	1.69	Mean	<b>Lux</b>
			0.68	0.84	Standard Deviation	

#### جدول 2-15: أثر متغير التعليم

Spearman's rho	Kruskal-Wallis H	P value	Test Statistics	مستوى التعليم						Mean	
				حاصل على الدكتوراة	حاصل على الماجستير	حاصل على بكالوريوس	أدرس بالجامعة	حاصل على دبلوم	لم أحصل على مؤهل		
.196**	0.000	28.125	4.88	4.41	4.25	4.24	4.04	2.88	Mean	<b>econo_crisis</b>	
									Standard Deviation		
0.072	0.041	11.562	4.44	4.27	4.14	4.26	4.12	3.33	Mean	<b>cons_beh</b>	
									Standard Deviation		
0.134			0.62	0.65	0.67	0.69	0.76	0.56	Standard Deviation		

جدول 15-3: أثر متغير مستوى الدخل

Spearman's rho	Kruskal-Wallis H	Test Statistics	مستوى الدخل				Mean	Standard Deviation	
			من 20 ألف فأكثر.	من 15 ألف إلى أقل من 20 ألف.	من 8 ألف إلى أقل من 15 ألف.	من 5 آلاف إلى أقل من 8 آلاف.			
.242**	0.000	29.210	4.43	4.39	4.40	4.19	3.97	Mean	econo_crisis
0.000			0.46	0.48	0.52	0.76	0.72	Standard Deviation	
-0.009	0.970	0.538	4.16	4.14	4.19	4.16	4.14	Mean	cons_beh
0.860			0.69	0.48	0.61	0.76	0.74	Standard Deviation	
-0.014	0.401	4.034	4.01	4.07	4.03	4.10	3.99	Mean	Cognitive
0.766			0.64	0.53	0.70	0.77	0.66	Standard Deviation	
0.044	0.698	2.205	2.24	2.13	2.04	1.99	2.05	Mean	Affective
0.365			1.06	0.90	0.74	0.84	0.84	Standard Deviation	
0.052	0.564	2.965	1.90	1.79	1.66	1.71	1.70	Mean	Lux
0.280			0.89	0.89	0.69	0.87	0.76	Standard Deviation	

يتضح من الجدول (1-15) عدم وجود اختلاف معنوي بين الرجال والسيدات فيما يخص مدى تأثرهم وأدراهم للأزمة الاقتصادية، حيث بلغت مستوى المعنوية  $p.value = 0.495$  ، ولكن يظهر وجود اختلاف معنوي واضح بين الرجال والسيدات في تغير نمط استهلاكهم نتيجة الأزمة، ويتضح أن معدل تغير نمط الاستهلاك كان أكثر قوة لدى الرجال بمتوسط 4.24 ، مقارنة بالنساء بمتوسط 3.95 ، كما يتضح أيضاً أن الجوانب العقلانية ظهرت بمتوسط أعلى لدى الرجال، بينما الجوانب العاطفية أعلى عند النساء، كما ظهر وجود اختلاف معنوي في معدل شراء سلع الرفاهية، حيث ظهرت بمستوى أعلى لدى النساء بلغ 1.81، مقارنة بالرجال، حيث بلغ المتوسط 1.69.

يتضح من جدول (2-15) وجود فرق معنوي باختلاف مستوى التعليم من حيث تأثر وأدراك الافراد بالأزمة الاقتصادية، فكلما زاد مستوى التعليم يزداد معدل إدراك الأفراد بالأزمة الاقتصادية، والعكس صحيح، فعلى سبيل المثال يظهر متوسط متغير ادراك المستهلك للأزمة الاقتصادية للذين لم يحصلوا على مؤهل 2.88، بينما الحاصلين على الماجستير 4.41. وبالرغم من ذلك، لم تسفر النتائج عن وجود اختلاف معنوي في تغير نمط الاستهلاك باختلاف مستوى التعليم، أي أن تغير نمط الاستهلاك لا يتأثر بمستوى التعليم.

يتضح من جدول (3-15) وجود فرق معنوي بين الأفراد فيما يخص ادراكهم للازمة الاقتصادية باختلاف مستوى دخلهم. فعلى سبيل المثال، الأفراد ذوى الدخل أقل من 8 آلاف بلغ متوسط أدراهم للأزمة 4.19، أما ذوى الدخل أكثر من 20 ألف، بلغ مستوى أدراهم للأزمة 4.43، وهو معدل أعلى. وتأتى تلك النتيجة معاكسة للتوقعات. وفيما يخص تغير نمط الاستهلاك، فلم تسفر النتائج عن وجود فرق معنوي بين الأفراد باختلاف مستوى الدخل، كما

أظهرت النتائج أن الأفراد الأعلى دخلاً تكون لديها الجوانب العاطفية في عملية الشراء الأعلى. كما أظهرت النتائج أنه لا يوجد فرق معنوي في الانفاق على سلع الرفاهية بين الأفراد وذلك باختلاف مستوى الدخل.

## (11) مناقشة النتائج

### (1-11) النتائج المتعلقة بتأثير الازمات الاقتصادية على سلوك المستهلك

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج الهامة بشأن الآثار التي تنتج عن الأزمات الاقتصادية على سلوك المستهلك. فقد توصلت الدراسة إلى أن الأزمة الاقتصادية تؤثر على تغير نمط سلوك المستهلك بمعدل مرتفع للغاية بلغ 60.5%. وبالرغم من أن الدراسة تتفق مع عدد من الدراسات السابقة، منها على سبيل المثال دراسة (Valaskova et al., 2021) إلا أن معدل التأثير في هذه الدراسة كان مرتفع بدرجة كبيرة، في إشارة إلى عمق تأثير الأزمة على المستهلك.

وقد تمثلت الأهمية النسبية لابعاد تغير نمط سلوك المستهلك - كما جاء بشكل رقم 4 - في أن البعد الثاني Q2 (والذي يتمثل في تحول السلوك الشرائي من منتجات الرفاهية إلى المنتجات الأساسية) جاء في الأهمية الأولى، حيث بلغت الأهمية النسبية لهذا البعد 0.883، ويمكن ملاحظة ذلك بالفعل، من خلال هجرة نسبة كبيرة من الأسر في الطبقات المتوسطة لكثير من منتجات الرفاهية مثل: الأغذية والملابس المستوردة، عدم التردد على المطاعم بشكل منتظم، عدم التفكير في السياحة والسفر والفنادق، وغيرها. يلي ذلك، البعد الثالث Q3 (والذي يتمثل في تحول السلوك الشرائي من الكميات الكبيرة إلى الكميات الأقل) بمعدل أهمية نسبية 0.840، ثم جاء البعد الأول Q1 (والذي يتمثل في تحول السلوك الشرائي من المنتجات مرتفعة السعر إلى البدائل الأقل سعراً) في الأهمية النسبية الثالثة بمعدل بلغ 0.803، ويمكن ملاحظة ذلك، من خلال توجه بعض الأسر لتغيير العلامات التجارية التي كانت مستقره عليها لفترات ما قبل الأزمة إلى علامات تجارية أقل سعراً، وفي بعض الأحيان أقل جودة، تماشياً مع مستويات دخولها الحقيقية الجديدة. أخيراً، تمثل البعد الرابع Q4 (والذي يتمثل في تحول السلوك الشرائي من الاستهلاك إلى الادخار) في الأهمية الرابعة، بمعدل أهمية نسبية بلغ 0.773. ويلاحظ أنه تم إلغاء البعد الخامس Q5 (وهو يتعلق بتحول سلوك المستهلك من العلامات التجارية العالمية إلى المحلية) نظراً لانخفاض معدل التحميل Factor Loading ، وذلك بالرغم من أهمية هذا البعد في عدد من الدراسات السابقة مثل دراسة (Vilcekova, 2014).

وفيما يخص تأثير الازمة على قرارات الشراء لأنواع المنتجات، أثبتت الدراسة أنه كلما زاد ادراك المستهلك للازمة الاقتصادية كلما زاد معدل شراء المنتجات الأساسية بمعدل تأثير 49.7% ، وهو معدل مرتفع للغاية. وتأتي هذه النتيجة بشكل منطقي ، فكثير من الأسر تتجه إلى تأمين شراء الأغذية، والأدوية، والمنتجات، والخدمات الأساسية مثل فواتير الكهرباء والمياه. كما نجحت الدراسة في إثبات وجود تأثير عكسي بين ادراك المستهلك للازمة ومعدل شراء منتجات الرفاهية، وبمعدل بلغ -11.9%، ونظراً لان هذا المعدل غير مرتفع فهو يحمل إشارة ضمنية، وهي أنه مازال لدى المستهلك عوامل أخرى لا تجعل الأزمة الاقتصادية وحدها هي المحدد الأوحد في تشكيل سلوكه الشرائي. كما لم تثبت الدراسة وجود تأثير لمتغير إدراك الازمة الاقتصادية على معدل شراء المنتجات غير الأساسية، والمنتجات الالكترونية. وتأتي تلك النتيجة مخالفة للدراسات السابقة، مثل دراسة (Vazquer- Martine et al., 2021). ويمكن

إرجاع النتيجة الخاصة بالمنتجات غير الأساسية إلى أن تلك المنتجات مثل المياه الغازية والعصائر والعناية الشخصية والملابس العادية هي منتجات تمثل ضرورة حتمية للأبناء في الأسرة، وبالتالي يمارسون ضغوطاً على الوالدين لتوفيرها لديهم بشكل منتظم، غير مبالين بالأزمة وأبعادها، والتي تقع على عاتق أرباب الأسر. وتتفق تلك النتيجة المعاكسة مع دراسة (Liu et al., 2021)، والتي بررت رفض تلك العلاقة إلى أن المستهلكين يستمرون في شراء المنتجات غير الأساسية كدفاع نفسي عن الأثر السلبي للروح المعنوية للأسرة الناتج عن وجود الأزمة الاقتصادية. كما يمكن تبرير انتفاء علاقة أثر الأزمة الاقتصادية على شراء المنتجات الالكترونية- والتي جاءت معاكسة لأدبيات البحث - إلى ثقافة مجتمع البحث، والتي تنظر إلى عملية شراء الأجهزة الالكترونية مثل اللاب توب بكونها استثمار، بمعنى أن شرائه في الفترة الحالية أفضل بكثير من شرائه مستقبلاً، حيث من المتوقع استمرار ارتفاعات السعر مع تلاشي المؤشرات التفاؤلية لانتهاء الأزمة، أما فيما يخص شراء التليفون المحمول، فنجد أن الكثير من طبقات المجتمع تنظر إليه على أنه واجهه اجتماعية، ويحقق صورة ذهنية متميزة لمن يقتني العلامات التجارية المتميزة منه. وقد أسفر نموذج الدراسة عن درجة تفسير تباين متغير نمط السلوك الشرائي بمعدل R2 بلغ 36.6 %، وهو معدل يشير أن نمط سلوك المستهلك يمكن أن يتحكم فيه عوامل الازمة الاقتصادية بنسبة حاکمة، ولكن هناك عوامل أخرى تؤثر في سلوكه بنسبة 63.4% لم يتم تناولها في نموذج الدراسة.

## (2-11) النتائج المتعلقة بدور العوامل العقلانية والعاطفية والاجتماعية

أختبرت الدراسة العوامل العقلانية والعاطفية والاجتماعية باعتبارها العوامل الأكثر تأثيراً على سلوك الفرد، فالجوانب السيكولوجية (العاطفية والاجتماعية) تسيطر بدرجة على ثقافة بعض المجتمعات الآسيوية (مثل الصين)، بعكس المجتمعات الأوروبية (مثل ألمانيا) والتي تسيطر على تصرفات الفرد الجوانب العقلانية الرشيدة. وهنا تحاول الدراسة تحليل العوامل الحاكمة لسلوك المستهلك في الشرق الأوسط، وبالتطبيق على مصر. فقد توصلت هذه الدراسة إلى أن الأزمة الاقتصادية تؤثر بشكل موجب ومعنوي على الجوانب العقلانية لدى الفرد، وبمعدل مرتفع بلغ 53.1 %، وهي نتيجة منطقية، فالأزمة الاقتصادية تجعل الفرد الموجه عقلانية يشعر بالخطر نحو المستقبل، وتخاطب عقله من أجل التحوط مستقبلاً بمزيد من الإجراءات التي تجعله يدرس قرارات الشراء بشكل عقلاني ورشيد. وتتفق تلك النتيجة مع معظم الدراسات السابقة. كما أثبتت الدراسة أن الجوانب العقلانية لدى الفرد تؤثر بشكل إيجابي على قرارات شراء المنتجات الأساسية في الأزمة الاقتصادية، وبشكل سلبي على شراء المنتجات غير الأساسية، بمعدلات 27.5 %، - 12.3 % على التوالي. وهي نتائج منطقية، وتتفق مع الأدبيات، فالشخص العقلاني في ظل الأزمة يقوم بتركيز انفاقه على الأساسيات، محاولاً تحقيق أقصى منفعة لاجمالي دخله، وقد يستهدف قدر من الادخار لمواجهة أي أحداث غير متوقعة مستقبلاً، كما يتجه إلى تقليص أي مصروف غير أساسي، حيث يرى بعقلانية أن مثل هذه المنتجات يمكن الاستغناء عنها، كما يمكن تأجيل الانفاق عليها بعد الانتهاء من الأزمة.

في حين لم تتفق نتائج أخرى مع الأدبيات، فقد كان من المتوقع أن تؤثر الجوانب العقلانية تأثيراً سالباً على قرارات شراء منتجات الرفاهية والالكترونية، ولكن لم تثبت الدراسة صحة ذلك. ويمكن تبرير ذلك إلى جانبيين. الجانب الأول يرجع إلى أنه منتجات الرفاهية والالكترونية هي منتجات ليست في اهتمام الشخص العقلاني من الأصل،

وذلك بغض النظر عن وجود الازمة الاقتصادية أو عدم وجودها. الجانب الثاني يرجع إلى أنه بالرغم من أن معامل الارتباط بين الجوانب العقلانية وشراء منتجات الرفاهية وشراء المنتجات الالكترونية سالب - كما جاء بجدول (7) - إلا أن التأثير لم يكن معنوياً، في إشارة إلى أنه هناك عوامل أخرى هي الحاكمة في معدل شراء منتجات الرفاهية غير الجوانب العقلانية لدى الفرد، وأيضاً عوامل متعددة أخرى لشراء المنتجات الالكترونية. وما يؤكد ذلك أن نتائج معامل التحديد R2 لشراء منتجات الرفاهية بلغ 31.5%، والمنتجات الالكترونية 22.6% - كما جاء بجدول (7) - وهذا يعنى أن هناك عوامل أخرى حاكمة في تفسير التباين لمتغير شراء منتجات الرفاهية بنسبة 68.5% لمتغيرات أخرى لم يأخذها نموذج الدراسة في الحسبان، وأيضاً عوامل أخرى حاكمة تفسر التباين في المنتجات الالكترونية بنسبة 77.4% لم تؤخذ في الحسبان في نموذج هذه الدراسة.

وبناء على ما سبق، نجحت الدراسة في إثبات الدور الوسيط للعوامل العقلانية بين ادراك المستهلك للازمة الاقتصادية وشراء المنتجات الاساسية وغير الاساسية فقط، دون منتجات الرفاهية والالكترونية، ولذلك تم قبول هذا الدور الوسيط بشكل جزئي. وهو أمر منطقي فالفرد يتعرض يومياً لعدد من قرارات الشراء في ظل الازمة، وأحياناً يحكم عقله في قرار الشراء، وفي أحيان أخرى يكون من غير الممكن استمرار عمليه تحكيم العقل، لأسباب متعددة، قد تكون بسبب ضغط نفسى أو قد تكون لعوامل خارج سيطرته العقلية، فمثلاً قد تخرج الأسرة للغذاء في مطعم مرتفع الاسعار في ظل الازمة احتفالاً بتخرج أحد الابناء من الجامعة.

لم يؤثر ادراك المستهلك للازمة الاقتصادية معنوياً على الجوانب العاطفية لديه. وبالرغم من أن تلك النتيجة معاكسة لادبيات التسويق، إلا أنها تبدو منطقية، ويمكن تبريرها في أن كثير من الأفراد العاطفيين (أى الذين تسيطر عليهم الجوانب العاطفية بقدر أكثر) يحاولون أن يرفضوا وجود أزمة في حياتهم، بل أن عقلهم الباطن يلفظ هذا الفكر، ويتعايش بشكل طبيعى بالرغم من وجود الازمة، ويمكن تدارك ذلك، عندما نرى الاحتفالات والمهرجانات بدولة لبنان ، بالرغم من وجود أزمة اقتصادية طاحنة، وأوضاع سياسية غير مستقرة.

وعلى الجانب الأخر، أثبتت الدراسة وجود تأثير إيجابي معنوي للجوانب العاطفية على قرارات شراء المنتجات غير الأساسية، والرفاهية، والالكترونية، وبمعدلات بلغت 33.1%، 40%، 37.8%. وهى معدلات مرتفعة بدرجة واضحة، في إشارة إلى أن الأفراد الذين يسيطر على اتجاهاتهم الجوانب العاطفية مستمرون في شراء المنتجات التي تحقق لهم الاشباع العاطفى من سلع غير أساسية، ورفاهية، وإلكترونيات. فهؤلاء الأفراد على الرغم من وجود الازمة الاقتصادية فهم لا يعثون بها، ولا يخططون للتحوط ضدها، مركزين على الاستمتاع في الوقت الحالى، ولا يبالون بالمستقبل. وتحمل تلك النتيجة في طيتها معنى هام، وهو أنه ليس كل شخص يتعرض للازمة الاقتصادية يتغير سلوكه الشرائى، فطبيعة الشخص تفرض عليه سلوكه بقدر ما، فهؤلاء الأشخاص قد يضحون في الازمات بأشياء أخرى غير أنواع المنتجات الذين اعتادوا عليها ، وتحقق لهم الاشباع العاطفى، فعلى سبيل المثال، قد يتجه بعض من هذه الفئات إلى عدم شراء عقار، لكن يستمر في شراء انواع معينة في الاغذية، وعلامات فارهة من الملابس، وأحدث تليفون محمول.

وفيما يخص المنتجات الاساسية، فلم تثبت الدراسة وجود تأثير سلبي للجوانب العاطفية على شراء المنتجات الأساسية، وبالرغم من ان تلك النتيجة تختلف مع الادبيات السابقة، إلا أنه يمكن تبريرها بشكل بسيط، وهى أن

الشخص العاطفي، والذي لا يسمح للأزمة الاقتصادية أن تؤثر على استمتاعه بالمنتجات غير الأساسية، والرفاهية، والإلكترونيات، فمن غير المعقول ان يسمح بتقليل معدل شراؤه من المنتجات الاساسية، فهذه المنتجات لا يفكر في تواجدها أو عدم تواجدها، فهي أساسيات لا يفكر في قرار شرائها من الاساس، فهو يقوم بشراؤها بشكل روتيني.

وبناء على ما سبق من نتائج وتحليل، لم تثبت الدراسة وجود دوراً وسيطاً للجوانب العاطفية بين أدراك الازمة وقرارات الشراء للمنتجات، نظراً لانتفاء الجزء الأول من العلاقة. فالأزمة لا تغير من طبيعة الشخص العاطفي، لكن طبيعة الشخص العاطفي تؤثر كثيراً في قرارات شرائه.

لم يؤثر متغير إدراك المستهلك للأزمة الاقتصادية على الجوانب الاجتماعية لدى المستهلك. ويمكن إرجاع هذه النتيجة إلى أن المستهلك الذي يهتم بالمقارنات الاجتماعية يمكنه بذل قصارى جهده من أجل تجنب النظر إليه بكونه أقل من الطبقات الاجتماعية التي يتفاعل معها اجتماعياً من أقارب، وأصدقاء، وجيران، وزملاء عمل. وعلى الجانب الآخر، توصلت الدراسة الي وجود تأثير إيجابي للجوانب الاجتماعية على قرارات شراء كل انواع المنتجات، ولذلك تم قبول هذا الفرض قبولاً كاملاً. وقد بلغت معدلات التأثير للجوانب الاجتماعية على المنتجات الأساسية، وغير الأساسية، والرفاهية، والإلكترونية 12.3%، 23.8%، 21.3%، 14.2% على التوالي. وتحمل تلك النتيجة في طبيعتها معنى هام، وهو أن أكثر المنتجات التي تأثرت بجوانب المقارنات الاجتماعية هي المنتجات غير الأساسية، والرفاهية، وهي بالفعل تلك المنتجات التي يسيطر علي قرارات شرائها معايير تحقيق الإشباع الاجتماعي، وتحقيق مكانه اجتماعية معينة.

ويلاحظ أن الدور الوسيط للجوانب الاجتماعية لم يكن معنوياً أيضاً، نظراً لانتفاء التأثير المعنوي للأزمة على الأشخاص التي تهتم كثيراً بالظهور الاجتماعي، وتتخذ قرارات الشراء بالاعتماد على المقارنات الاجتماعية. ويمكن تبرير ذلك للخصائص الثقافية لمجتمع عينة الدراسة. فالمجتمع المصري اجتماعي بدرجة كبيرة، ويهتم باللقاءات الاجتماعية، ولمة العيلة، ولقاءات الاصدقاء والاصحاب، وجلسات النوادي الاجتماعية، فضلاً عن حب الاستعراض على صفحات التواصل الاجتماعي، ولذلك كان من الصعب أن تغير الازمة الاقتصادية من طبيعته، بالرغم من أنها تستطيع أحداث تغيير شديد في ثقافات بعض المجتمعات الأخرى (Vazquez Martinez et al., 2021).

### (3-11) مناقشة نتائج تأثير المتغيرات الديموغرافية على بعض متغيرات الدراسة

سعت الدراسة لتحليل أثر المتغيرات الديموغرافية كمتغيرات رقابية على متغيرات الدراسة، وذلك لتحليل وتفسير أعمق للظاهرة محل الدراسة. وبالرجوع إلى جدول رقم (15-1) أتضح أن نوع الجنس يؤثر على بعض المتغيرات. فقد أظهرت نتائج الدراسة أنه بالرغم من أن الرجال والسيدات على حد سواء في تأثرهم بالأزمة الاقتصادية (حيث لم يتم ثبوت وجود أختلاف معنوي)، إلا أنهم مختلفين في مدى تأثر نمط سلوكهم الشرائي. فقد كان الرجال أكثر تغيراً وتحولاً في نمط السلوك الشرائي، وهذه النتيجة تتفق إلى حد كبير مع بيئة مجتمع الدراسة، ويمكن تبرير ذلك إلى أنه في كثير من الأسر تقع المسؤولية الماليه للأسره على الرجل، ولذلك فهو يخشى من عدم القدرة على تلبية احتياجات الأسرة، وبالتالي يكون هو الأكثر وضوحاً في الاستجابة لتحول نمط السلوك الشرائي، حتى يضمن درجة

من التحوط للوضع المستقبلي الرمادى. وعلى صعيد آخر، أثبتت الدراسة وجود اختلاف معنوى بين الرجال والسيدات فيما يخص متغير الجوانب العقلانية والعاطفية المؤثره على قرار الشراء، حيث كانت الجوانب العقلانية أكثر تحكماً عند قرارات الشراء لدى الرجال، في حين كانت الجوانب العاطفية أكثر عند قرارات الشراء لدى النساء، وهى نتيجة أيضاً مبررة، فطبيعة النساء هم أكثر عاطفية، ولذلك يميلون كثيراً عند اتخاذ قرارات الشراء بتحقيق الاشباع النفسى، وذلك بعكس الرجال. فعلى سبيل المثال، يتحكم السعر مقابل الجودة كمعيار في معظم قرارات الرجال، في حين أن النساء يمكن أن يفكروا في الصورة الذهنية للمنتج، وجمال تصميمه. كما ظهرت نتيجة أخرى تدعم النتيجة السابقة، وهى أن متوسط شراء سلع الرفاهية كان بمعدل أعلى لدى السيدات أكثر من الرجال، حيث تميل النساء للاستمتاع أكثر بالتسوق والموضه والاستمتاع بالأجازات.

وفيما يخص متغير مستوى التعليم لم يكن له تأثير واضح في تفسير الظاهرة، حيث أظهرت النتائج أن جميع الفئات باختلاف مستوى تعلمهم تأثر نمط سلوكهم الشرائى، وذلك بالرغم من أن ادراك الأزمة ازداد بارتفاع مستوى التعليم. أما مستوى الدخل كمتغير ديموغرافى كان له تأثير واضح على بعض متغيرات الظاهرة، كما جاءت بعض النتائج مخالفة للتوقع، حيث ظهر أن الأفراد من ذوى الدخل المرتفع يدركون ويشعرون بالازمة بشكل أقوى عن اولئك من ذوى الدخل الأقل. ويمكن تبرير ذلك، إلى أن بعض الطبقات الأعلى دخلاً يرتفع بها مستوى الطموحات، وتزداد التطلعات لشراء العديد من المنتجات العالمية، والأعلى سعراً، والأكثر طرفاً (لذلك ظهر مصطلح في التسويق باسم الاستهلاك المطرف)، وهؤلاء مع الأزمة تنخفض طموحاتهم، ويقل مستوى أشباعهم، ويشعرون بعدم الرضا لعدم الاشباع من تلك المنتجات، وذلك بعكس الأفراد الأقل دخلاً، فيكون مستوى تطلعاتهم مرتبط بالمنتجات الأساسية. وجاءت نتيجة أخرى، متسقة مع التوقعات، وهى أن كل الطبقات من حيث مستوى الدخل تغير نمط سلوكها الشرائى، في إشارة أن الأزمة أثرت على كل الطبقات، ولكن بمستويات تأثير متباينة. كما أسفرت النتائج عن أن الأفراد الأعلى دخلاً تسيطر عليهم العوامل العاطفية والوجدانية عند اتخاذ قرارات الشراء. وتتفق تلك النتيجة مع فكر التسويق الذى يركز كثيراً في تسويق العديد من المنتجات على مخاطبة الجانب السيكولوجى لدى المستهلكين الأعلى دخلاً. كما أظهرت النتائج عدم وجود فرق معنوى في شراء منتجات الرفاهية باختلاف مستوى الدخل، وهى نتيجة معاكسة للمنطق إلى حد كبير. ويمكن تبرير ذلك، في أن بعض الأفراد من ذوى الدخول الأقل يقومون بشراء منتجات الرفاهية بغرض الاشباع النفسى، ومحاولة أقناع الآخرين انه ينتمون إلى الطبقات الاجتماعية الأعلى، فعلى سبيل المثال، قد نجد شخص يعمل في وظيفة تدر له دخلاً متوسط يقوم بشراء ساعة يد ذات علامة تجارية متميزة يتخطى ثمنها اضعاف دخله، أو يقوم بشراء عطر بسعر مرتفع للغاية.

## (12) توصيات الدراسة

تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات بناء على ما تم التوصيل إليه من نتائج، وهذه التوصيات يتم توجيه بعضها لمنظمات الاعمال، والبعض الأخر إلى وزارة الصناعة والاستثمار.

### - توصيات الدراسة لمجتمع منظمات الأعمال

○ توصى الدراسة مجتمع الاعمال بضرورة إعادة هيكلة استراتيجيات الاعمال بصفه عامة، واستراتيجيات التسويق بصفة خاصة، وذلك أبان الأزمة الاقتصادية الراهنة، حيث بلغ تأثير الازمة الاقتصادية على نمط

سلوك المستهلك معدل مرتفع إلى حد كبير (60.4%). في إشارة إلى أن حدوث تغيير جذري في نمط السلوك الشرائي لجمهور العملاء ، ولذلك لزم على الشركات ضرورة موائمة استراتيجياتها للتغيرات الحادثة في سلوك المستهلك. فعلى سبيل المثال، التحول إلى استراتيجيات التسعير التي تقوم على السعر العادل أو السعر على أساس الطلب، والابتعاد عن التسعير التفاضلي، أو كشط السوق، أيضاً تقليل عدد الحلقات في سلسلة التوريد من الشركة إلى العميل بما يؤول إلى تخفيض سعر المنتج، او يمكن الاعتماد على البيع عبر الانترنت لتخفيض تكاليف منافذ التوزيع المادي .

- توصى الدراسة إدارة التسويق بتوجيه الجزء الأكبر من ميزانية الترويج على برامج تنشيط المبيعات والعروض السعرية، وذلك حتى تعود تلك البرامج بالنفع المباشر على جمهور المستهلكين الذين يعانون من الازمة الاقتصادية، وذلك على حساب تخفيض ميزانيات الاعلان التلفزيوني، والطرق، والتواصل الاجتماعي، والتي لا تحقق منفعة مباشرة للعملاء. حيث اثبتت الدراسة وجود تأثير مباشر للازمة الاقتصادية على توجه العملاء نحو الادخار أكثر من الاستهلاك، والتوجه للانفاق على الاساسيات.
- يجب أن تدرك الشركات أن الازمات الاقتصادية تؤثر على تركيبة قرارات الشراء لأنواع المنتجات، حيث تزداد معدلات شراء المنتجات الأساسية (معدل بلغ 49.7%). وتبرز تلك النتيجة وجود فرصة تسويقية لكل الشركات التي تبحث عن فجوة تسويقية، كما تمثل فرصه للشركات التي تعمل في مجال السلع الاساسية لرفع الطاقة الانتاجية، فضلاً عن فرص اختراق أسواق جديدة. وعلى الجانب الأخر، أثرت الأزمة الاقتصادية بالسلب على قطاع منتجات الرفاهية، وتسلبت تلك النتيجة الضوء للشركات العامة في هذا القطاع بضرورة تبني استراتيجيات لمواجهة هذا التهديد، مثل استرجاع جزء من المدفوعات money back أو عمل شراكات مع الموردین لدعم مستوى الجودة بأسعار أقل، أو ابتكار أساليب دفع وتمويل بهدف تقليص القطاع السوق المرشح لهجرة هذا النوع من المنتجات. كما يمكن التفكير في استراتيجية التنوع في حالة إحتدام الأزمة.
- توضح الدراسة للشركات أن سياسة تخفيض التكاليف Cost Reduction أصبحت ضرورة حتمية في ظل الأزمات الاقتصادية، فهناك حاجة ماسة نحو تخفيض نفقات التصميم والانتاج، والتغليف، والتنوع، والأعلان، والنقل، وذلك من أجل مقاومة رفع أسعار المنتجات بمعدلات التضخم السائدة، وذلك تجنباً لتقلص الطلب بشكل حاد، حيث أكدت الدراسة وجود تأثير للازمة الاقتصادية على توجه العملاء نحو تقليل كميات الشراء، وأيضاً توجيههم نحو العلامات التجارية الأقل، في إشارة أن المستهلك يحاول أن يحدث موائمة ما بين دخله الحقيقي المتأثر بالأزمة وبين احتياجات المعيشة.
- توصى الدراسة الشركات العاملة في مجال الالكترونيات الابتعاد عن تقليص الانفاق أو الاستثمار في الاعمال، حيث أثبتت الدراسة أن الأزمة الاقتصادية لم تؤثر على قرارات شراء المستهلكين للأجهزة الالكترونية والتليفون المحمول، والكمبيوتر المحمول، والأكثر منذ ذلك، اكدت الدراسة أن المستهلكين الذين يغلب على اتجاهاتهم الجوانب العاطفية، والمقارنات الاجتماعية يزداد شراؤهم لهذه المنتجات، حتى في ظل الأزمة الاقتصادية، لذلك يمكن القول أن هذه القطاعات مازالت بها فرص واعدة.
- توصى الدراسة جميع الشركات عند قيامها بعملية تقسيم السوق إلى قطاعات Segmentation بضرورة الاعتماد على معايير الجوانب العقلانية، والعاطفية، والاجتماعية كأسس في عملية تقسيم السوق- وبالأخص

في ظل الأزمات الاقتصادية - حيث أكدت نتائج الدراسة أن الأزمات تؤثر بشكل أساسي على الأفراد الذي يغلب عليهم الجانب العقلاني، لكنها لا تؤثر على الأفراد الذي يغلب عليهم الجانب العاطفي، والجانب المهتم بالمقارنات الاجتماعية. ومن هنا يجب ان تختار الشركات القطاع السوقى المستهدف بشكل أدق في الأزمات الاقتصادية. فعلى سبيل المثال، إذا كانت شركة تعمل في مجال منتج غذائى أساسى فيكون العميل الأكثر ملائمة لها العقلانى، أما إذا كانت شركة تعمل في مجال العطور، أو الملابس العالمية فيكون العميل الأكثر ملائمة العاطفى أو الاجتماعى.

- توصى الدراسة الشركات التى تقوم بالتصنيع بعمل مستويات متعددة من الجودة لنفس المنتج، بما يتيح بدائل متعددة أمام المستهلك لنفس المنتج بأسعار متفاوتة، وبالتالي يختار البديل الملائم له من حيث السعر، الجودة في ظل امكانياته المالية.
- توصى الدراسة الشركات بضرورة تبنى أهداف البقاء survive في ظل الأزمات، وعدم التسرع في اتخاذ قرارات تخفيض العاملين Downsizing، أو الانكماش. حيث أكدت الدراسة أن هناك فئات من المستهلكين لا تعبئ نهائياً بالأزمة، و من هذه الفئات الذين يهتمون بالمقارنات الاجتماعية، وبمكانيهم الاجتماعية، حيث أثبتت الدراسة أن الجوانب الاجتماعية تؤثر ايجابياً على شراء المنتجات غير الأساسية، ومنتجات الرفاهية، ومنتجات الالكترونيات، في إشارة أن هذه القطاعات لابد أن تستمر بقوة في السوق، وذلك لصالح تلك الشركات، ولصالح الاقتصاد.
- قد يظهر في بعض القطاعات أنحسار شديد للطلب في ظل الأزمات، وهو أمر متوقع، في حين أن بعض القطاعات تأثرت ولكن بشكل لا يضاهاى حدة الأزمة، فبعض قطاعات المنتجات غير الأساسية مثل العصائر، والمياه الغازية، والعناية الشخصية، وبعض قطاعات الرفاهية مثل: السياحة، والفنادق، والمطاعم، والسينما، والسفر مازالت مرتكزة على أرض صلبة، حيث أكدت نتائج الدراسة وجود تأثير للأفراد العاطفيون، والاجتماعيون على معدلات شرائها بشكل موجب، وبمعدلات مرتفعة. لذا توصى الدراسة بضرورة استمرار تلك الشركات في السوق المحلى، مع توصيه خاصة بأستهداف أسواق دولية من أجل جلب عملات أجنبية، لسد احتياجاتها الاستيرادية من مستلزمات الانتاج، لتأمين الاستمرارية.
- توصى الدراسة كافة الشركات التى تعمل في مجال سلع الرفاهية بتوجيه مزيد من الانفاق في سياسة المسئولية الاجتماعية للشركات CSR، وذلك على حساب الانفاق على الصورة المتميزة للعلامة التجارية للشركة في ظل الأزمات، حيث يساعد ذلك على كسب تعاطف وولاء جمهور العملاء، لشعورهم أن الشركة تهتم بالمجتمع الذى تعمل فيه، وتساندة أثناء أزمته لحين تلاشيا.
- توصيات الدراسة لصانعى القرارات الاستثمارية والاقتصادية
- توصى الدراسة بقيام الدولة بمبادرات إنتاج وتصنيع المنتجات التى يتم استيرادها من الخارج، والتي لا يرغب القطاع الخاص بالدخول فيها، مثل: الملابس، السيارات، الادوات المكتبية التى يتم استيرادها بملايين الدولارات، وذلك لتوفير عملات أجنبية وأحداث تحسن في ميزان المدفوعات.
- توصى الدراسة بضرورة التعامل مع الأزمات الاقتصادية بعدة تصرفات واستراتيجيات مرنة، فهناك حاجة ماسة للتخفيف على الأفراد فيما يخص السلع الأساسية اللازمة للمعيشة، أى توجيه مزيد من الدعم لمنتجات

- الغذاء والدواء والتعليم. وعلى العكس تماماً، امكانية رفع مستوى الضرائب على منتجات الرفاهية والمنتجات غير الأساسية والعلامات التجارية العالمية المستوردة من الخارج.
- توصى الدراسة بضرورة تبنى قوانين ولوائح تساعد على تقليل الأثر السلبي للازمة الاقتصادية على حجم الاستهلاك، والذي يعتبر بدوره جزء من الناتج القومي. ويمكن تحقيق ذلك، عن طريق دعم أصحاب الشركات والمشروعات التي تقدم سلع وخدمات أساسية، ودعم الشركات المصدرة، وتسهيل أى تراخيص لكل أنواع من المشروعات، وذلك لدفع عجلة الاقتصاد.
- توصى الدراسة بتقديم استراتيجية تقوم على أعلاء المنتج المحلى من خلال توجيه المواطنين لشراء المنتج المحلى دعماً للأقتصاد، مثلما فعلت بعض الدول مثل سلوفاكيا في أزمته الاقتصادية برفع شعار " أشتري المنتج الوطنى".

### (13) حدود الدراسة والمقترحات للدراسات المستقبلية

- قدمت الدراسة نموذج أقتصر على قياس تأثير الأزمة الاقتصادية على السلوك الشرائى للمنتجات الأساسية، وغير الأساسية، والرفاهية، والالكترونيات، لكنها تقترح بأجراء مزيد من القياسات لتأثير الازمة على قطاع السيارات، وقطاع العقارات، وقطاع اللحوم والدواجن، حيث هناك حاجة ماسة لفحص وتحليل هذه القطاعات لتدارك ماذا حدث في هذه القطاعات نتاجاً للأزمة الاقتصادية.
- أعتمدت الدراسة على عينة ميسرة من العملاء مما يفرض صعوبة تعميم النتائج، وذلك بالرغم من أضافة درجة من التنوع لخصائص العينة من حيث: نوع الجنس، ومستوى الدخل، ومستوى التعليم، ونوع المهنة، من أجل الرصد الحقيقى للشرائح المختلفة من المجتمع، بما يمكن من تحليل الظاهرة بشكل واقعى. وتقترح الدراسة تطبيق نموذج البحث على عينة عشوائية طبقية، حتى يمكن تعميم نتائج الدراسة.
- أرتكز نموذج الدراسة على تحديد أثار الأزمة الاقتصادية من منظور المستهلك، وذلك بهدف تقديم أضافة علمية لاطار المعرفة لسلوك المستهلك النهائى. وتقترح الدراسة نقطة بحثية حرجة، وهى رصد تأثير الازمة الاقتصادية من منظور منظمات الاعمال، وذلك حتى يمكن رصد تأثير الازمة على أهداف التسويق، من حيث حجم المبيعات، والحصة السوقية، ومعدلات رضاء، وولاء العملاء - هذا من جانب - وعلى الأهداف المالية، من حيث معدلات العائد على الاستثمار، والربحية - من جانب آخر-.

## المراجع

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human, Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Amalia, P., & Ionut, P. (2009). Consumers' reaction and Organizational Response in Crisis Context, Uni. Of Oradea. *The Journal of the Faculty of Economics*, 1(5), 779-782.
- Ang, S. H., Leong, S. M. & Kotler, P. (2000). The Asian Apocalypse: Crisis Marketing for Consumers and Business. *Long Range Planning*, 33, 97–119.
- Ang, S.H. (2001). Personality Influences on Consumption: Insight from the Asian Economic Crisis. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(1), 5-20.
- Cici Karaboga, E. N. & Bilginer Özsaatçı, F. G. B. (2021). The Impact of Crisis Perception on Consumer Purchasing Behaviors During the COVID-19 (coronavirus) period: a Research on Consumers in Turkey. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(3), 727-754.
- Close, A. G., & Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond Buying: Motivations Behind Consumers' Online Shopping Cart Use. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 986–992.
- Deming, W.E. (2018). *Out of the Crisis*. The MIT Press, Cambridge, MA.
- Elhajjar, S. (2023). Factors Influencing Buying Behavior of Lebanese Consumers Towards Fashion Brands During Economic Crisis: A qualitative Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 1-10.
- Ferreira, V. L., De Veiga, C. R. P., Kudlawicz-Franco, C., Scalercio, P., Ramires, Y., Pontarolo, R. & da Veiga, C. P. (2017). Generic Drugs in Times of Economic Crisis: Are there changes in Consumer Purchase Intention? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 1-7.
- Flatters, P., & Willmott, M. (2009). Understanding the Post-recession Consumer. *Harvard Business Review*, 87(7/8), 106-112.
- Hampson, D. P., & McGoldrick, P. J. (2013). A typology of Adaptive Shopping Patterns in Recession. *Journal of Business Research*, 66(7), 831-838.
- Hansen, F., Percy, L., & Hansen, M. (2004). *Consumer Choice Behavior – an Emotional theory*, research Paper, Copenhagen Business School. Denmark.

- Hobbs, J. E. (2020). Food Supply Chains During the COVID-19 Pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, 68(2), 171-176.
- Katona, G. (1974). "Psychology and Consumer Economics", *Journal of Consumer Research*, (1) ,1-8.
- Kayabaşı, T. E. (2020). "COVID-19'un piyasalara ve tüketici davranışlarına etkisi", *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5). 15-25.
- Kaytaz, M., & Gul, M. C. (2014). Consumer response to economic crisis and lessons for marketers: The Turkish experience. *Journal of Business Research*, 67(1), 2701-2706.
- Köksal, M. H., & Özgül, E. (2007). The Relationship Between Marketing Strategies and Performance in an Economic Crisis. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(4), 326-342.
- Kosicka-Gębska, M., & Gębski, J. (2013). Impact of Economic Crisis on Consumer Behavior Towards meat. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 12(3), 51-59.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. 14th Edition. Pearson. <https://nit-edu.org/wp-content/uploads/2021/09/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.pdf>
- Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A. C., & Schaeffers, T. (2016). Compulsive Buying in Online Daily Deal Settings: An Investigation of Motivations and Contextual Elements. *Journal of Business Research*, 69(2), 691–699.
- Liu, C., Xia, S., & Lang, C. (2021). Clothing Consumption During the COVID-19 Pandemic: Evidence from Mining Tweets. *Clothing and Textiles Research Journal*, 39(4), 314-330.
- Mansoor, D., & Jalal, A. (2011). The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study. *International Journal of Business and Management*, 6(1), 104-115.
- McKinsey & Company. (2021). Consumer Sentiment and Behavior Continue to Reflect the Uncertainty of the COVID-19 Crisis. Available online: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19> (accessed on 27 January 2021).
- McKenzie, D., & Schargrodsky, E. (2011). Buying less but shopping more: The use of nonmarket labor during a crisis. *Journal of LACEA Economia*, 11(2), 1–35.

- Urbonavicius, S., & Pikturniene, I. (2010). Consumers in the face of economic crisis: Evidence from two generations in Lithuania. *Economics and Management*, 15, 827–834.
- Nistorescu, T., & Puiu, S. (2009). Marketing Strategies Used in Crisis-Study Case. *Analele Universitatii Din Craiova*, 1(37), 05–12.
- O'Neill, B., & Xiao, J. J. (2012). Financial Behaviors Before and After the Financial Crisis: Evidence from an Online Survey. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 23(1).
- Perner, L. (2008). Consumer Behavior: the Psychology of Marketing; Uni. of Southern California. [Online] Available: [http://www.Consumerpsychologist .Com](http://www.Consumerpsychologist.Com), (August 7, 2010).
- Posthuma, R., & Dworkin, J. (2000). A Behavioral Theory of Arbitrator Acceptability. *International Journal of Conflict Management*. 11(3), 249–266.
- Rajan, K .A. (2020). Influence of hedonic and utilitarian motivation on impulse and rational buying behavior in online shopping, *Journal of Statistics and Management Systems*, 2. Sustainable Management System, (23) 419-430.
- Rayburn, S. W., McGeorge, A., Anderson, S., & Sierra, J. J. (2022). Crisis-Induced Behavior: From Fear and Frugality to the Familiar. *International Journal of Consumer Studies*, 46(2), 524-539.
- Rohanaraj, T. T. A. (2023). The Purchase Behavior Towards Consumer Goods During Economic Crisis–A Middle Eastern Perspective. *ECONOMICS-Innovative and Economics Research Journal*, 11(1), 85-106.
- Sharma, V., & Sonwalkar, J. (2013). Does Consumer Buying Behavior Change During Economic Crisis?. *International Journal of Economics & Business Administration*, (2), 33-48.
- Tao, H., Sun, X., Liu, X., Tian, J., & Zhang, D. (2022). The Impact of Consumer Purchase Behavior Changes on the Business Model Design of Consumer Services Companies Over the Course of COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-14.
- Theodoridou, G., Tsakiridou, E., Kalogeras, N., & Mattas, K. (2019). The Impact of the Economic Crisis on Greek Consumer Behavior Towards Food Consumption. *International Journal on Food System Dynamics*, 10(3), 298-314.
- Valaskova, K., Durana, P., & Adamko, P. (2021). Changes in Consumers' Purchase Patterns as a Consequence of the COVID-19 Pandemic. *Mathematics*, 9(15), 1-17.

- Vázquez-Martínez, U. J., Morales-Mediano, J., & Leal-Rodríguez, A. L. (2021). The Impact of the COVID-19 Crisis on Consumer Purchasing Motivation and Behavior. *European research on management and business economics*, 27(3),1-18.
- Vilčeková, L. (2014). Comparison of Brand Buying Behavior of Slovak Consumers at the Beginning of Economic Crisis and at its end. *Journal of Advanced Management Science*, 2(4), 306-309.
- Zwanka, R. J., & Buff, C. (2021). COVID-19 Generation: A conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58-67.

## The Effect of Economic Crisis on Consumer Purchasing Behavior: The Mediating Role of Consumer's Cognitive, Affective and Social Factors

Dr. Antwan Eskander Serguos

### Abstract

The Study aims to determine the influence of economic crisis on changing the pattern of consumer purchasing behavior and consumer purchasing decisions for different types of product (basic, non-basic, Luxury and electronic). Moreover, it explore the mediating role of consumer's cognitive, affective and social factors between perceived the economic crisis and decisions to purchase various products.

The study relied on the survey methodology, data were collected from a sample of 429 individuals. The PLS method was used to test research hypotheses. The study indicated that there is an effect of the economic crisis on changing the pattern of consumer purchasing bahvior, and found a positive effect of the economic crisis on the purchase of basic product, and negative effect on the purchase of non-basic product. In addition, there is a positive effect on cognitive factors only, without affective and social factors, while there is a positive effect of affective factors on purchase of non-basic, Luxury, and electronic products, and positive effect of social factor on purchase of all types of product. A number of academic and applied benefits and recommendation were presented by the study.

### Keywords

Economic Crisis, Consumer Purchasing Behavior, Cognitive, Affective, Social Factors.

### التوثيق المقترح للدراسة وفقا لنظام APA

سرجيوس، أنطوان اسكندر (2025). تأثير الأزمة الاقتصادية على سلوك المستهلك الشرائي: الدور الوسيط للعوامل العقلانية والعاطفية والاجتماعية للمستهلك. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، 62(1) 1-43.