

تأثير العوامل النفسية على أنماط سلوك الشراء لدى المستهلك أثناء الأزمات "دراسة تطبيقية على مشتريات الأسرة من السلع الغذائية في محافظة الغربية"

إعداد/

أ.د/ وافي السيد الأمام

أستاذ التسويق كلية التجارة - جامعة المنصورة

إسلام أشرف صبري السيد شلبي

مدرس مساعد بقسم إدارة الأعمال بالمعهد العالي للإدارة بالمحلة الكبرى

د/أسامة محمود النقراشي

مدرس إدارة الأعمال كلية التجارة - جامعة المنصورة

أستاذ إدارة الأعمال المساعد كليات الشرق العربي-الرياض

Omelsayed@arabeast.edu.sa

تأثير العوامل النفسية على أنماط سلوك الشراء لدى المستهلك أثناء الأزمات "دراسة تطبيقية على مشتريات الأسرة من السلع الغذائية في محافظة الغربية"

أ.د/ وفقي السيد الامام - أستاذ التسويق كلية التجارة جامعة المنصورة

إسلام أشرف صبري السيد شلبي - مدرس مساعد بقسم إدارة الأعمال بالمعهد العالي للإدارة بالمحلة الكبرى

د/أسامة محمود النقراشي - مدرس إدارة الأعمال كلية التجارة جامعة المنصورة وأستاذ إدارة الأعمال المساعد كليات الشرق العربي-الرياض

الملخص:

استهدف هذا البحث تحديد تأثير العوامل النفسية على أنماط سلوك الشراء لدى المستهلك أثناء الأزمات بالتطبيق على مشتريات الأسرة من السلع الغذائية في محافظة الغربية . ولتحقيق هذا تم إجراء دراسة ميدانية على عينة مكونة من ٣٨٤ مفردة من الزوجات من الأسر المستهلكات للسلع الغذائية في محافظة الغربية ، وتم جمع البيانات الأولية من خلال قائمة الاستبيان ، متبوعة بإجراء مقابلات شخصية عن بعض الجوانب التي تحتاج إلي معرفة أكثر تفصيلاً عن بعض متغيرات البحث ، واعتمد الباحثون على عينة المساحة متعددة المراحل ، وتم استخدام المنهج الوصفي ، وتحليل البيانات الأولية للبحث تم استخدام البرنامج الإحصائي AMOS V.26 لإدخال البيانات الأولية.

وقد توصلت نتائج البحث إلى وجود علاقة ارتباط معنوي بين أبعاد العوامل النفسية وأبعاد أنماط سلوك الشراء لدى المستهلك أثناء الأزمات، وكشف البحث عن وجود تأثير معنوي للعوامل النفسية بأبعادها على أنماط سلوك الشراء لدى المستهلك أثناء الأزمات، وأيضاً وجود تأثير معنوي للعوامل النفسية بأبعادها على أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي وعلى أبعاد سلوك الشراء بدافع الذعر، وقد أظهر البحث أيضاً وجود اختلافات معنوية في إدراك الزوجات من الأسر لمتغيرات البحث (العوامل النفسية، وأنماط سلوك الشراء لدى المستهلك) باختلاف خصائصهم الديموغرافية (العمر، والمؤهل الدراسي، ومستوى الدخل).

ومن أهم توصيات البحث تعزيز وعي المستهلكين بآليات الشراء السليمة خلال الأزمات بهدف دعم اتخاذ قرارات شرائية واعية، وتقليل السلوكيات الشرائية المتهورة ، وتعزيز التواصل الفعال مع الجمهور خلال الأزمات.

الكلمات المفتاحية : العوامل النفسية، أنماط سلوك الشراء لدى المستهلك، سلوك الشراء الاندفاعي، سلوك الشراء بدافع الذعر، الأزمات.

Abstract:

The search aimed to identify the impact of psychological factors on consumer purchasing behavior patterns during crises, applying them to household purchases of food commodities in Gharbia Governorate. To achieve this, a field search was conducted on a sample of 384 single wives from households consuming food commodities in Gharbia Governorate. Primary data were collected through a questionnaire, followed by personal

interviews on some aspects that required more detailed knowledge about some of the search variables. The researchers relied on a multi-stage spatial sample and used the descriptive approach. To analyze the primary data of the search, the statistical program AMOS V.26 was used to enter the primary data.

The results of the search showed that there is a significant correlation between the dimensions of psychological factors and the dimensions of consumer buying behavior patterns during crises. The search revealed that there is a significant effect of psychological factors in their dimensions on consumer buying behavior patterns during crises. There is also a significant effect of psychological factors in their dimensions on the dimensions of impulsive buying behavior and on the dimensions of panic buying behavior. The search also showed significant differences in the perception of wives from families of the search variables (psychological factors and consumer buying behavior patterns) according to their demographic characteristics (age, educational qualification, and income level).

Among the search's most important recommendations is to enhance consumer awareness of sound purchasing practices during crises, with the goal of supporting informed purchasing decisions, reducing impulsive purchasing behavior, and enhancing effective communication with the public during crises.

Keywords: - Psychological factors, consumer buying behavior patterns, impulse buying behavior, panic buying behavior, crises.

تمهيد:

تُعد دراسة سلوك المستهلك أمراً بالغ الأهمية لأنها تساعد المسوقين على فهم العوامل المؤثرة في قرارات الشراء لدى المستهلكين من خلال فهم كيفية اختيار المستهلكين لمنتج ما، كما يمكنهم سد الفجوة في السوق وتحديد المنتجات المطلوبة وتلك التي عفا عليها الزمن، وتساعد دراسة سلوك المستهلك المسوقين على تحديد كيفية عرض منتجاتهم بطريقة تحقق أقصى تأثير على المستهلكين، حيث إن فهم سلوك الشراء لدى المستهلك هو السر الرئيسي للوصول إلى المستهلكين والتفاعل معهم، ودفعهم إلى الشراء من الشركة (Naim, 2023). وسلوك المستهلك يتغير بسبب وتيرة الحياة المتسارعة، والتغيرات في نمط الحياة، وقيم الحياة، وتأثير المحفزات الخارجية والداخلية على جسم الإنسان، وأيضاً يتغير موقف المستهلك وتصوراتته بسبب الأزمات المالية والكوارث الطبيعية والحروب والأوبئة، ونتيجة لذلك من الضروري مراقبة سلوك المستهلكين وتكييف العرض في السوق مع احتياجاتهم (Šostar & Ristanović, 2023) ويتشكل سلوك المستهلك من خلال مجموعة واسعة من العوامل، والتي يمكن تصنيفها بشكل عام إلى تأثيرات

نفسية واجتماعية وثقافية واقتصادية. وتشمل العوامل النفسية الإدراك والدوافع والمواقف والتعلم، والتي تؤثر على كيفية تفسير المستهلكين للمعلومات واتخاذهم للقرارات (Cate, 2025).

كما أن جوهر إدارة التسويق هو فهم نفسية المستهلك والعوامل الداخلية التي تؤثر على المستهلك ، فسلوك المستهلك يتكون من إدراك الفرد ، وذاكرته ، وتعلمه ، ودوافعه ، وشخصيته ، وعواطفه ، ومواقفه ، ويختلف تفسير معنى الدافع باختلاف الأشخاص ويتأثر بالتحيزات والتجارب والاحتياجات الفريدة ، وبشكل عام بالنسبة للمسوقين لإيصال رسالة علامتهم التجارية أو منتجاتهم بشكل فعال إلى المستهلك من المهم بالنسبة لهم فهم طبيعة الإدراك ، ومعالجة المعلومات لأنها العملية التي يتم من خلالها إدراك المحفزات وتحويلها إلى معلومات مفيدة ثم تخزينها ، وتؤثر الدوافع على مشاعر الناس وسلوكهم ، وهذا هو سبب وجود ملايين الدولارات التي استهلكت لشراء العديد من السلع والخدمات المختلفة ، فإن اتخاذ قرار الشراء يعتمد على العلاقة بين سلوك اتخاذ القرار لدى المستهلكين وجميع العوامل النفسية المنطقية مثل التحفيز والإدراك والتعلم نتيجة لخلق أو تغيير مواقف المستهلكين التي تمكنهم من الالتزام بالشراء أو عدم الشراء والبحث عن بدائل أخرى (Rahahleh et al., 2020).

وتؤثر الأزمات بشكل مختلف على رغبة الناس في شراء المنتجات الضرورية (مثل التسوق النفعي) والمنتجات غير الضرورية (أي تسوق المتعة) ، لذلك عند فحص ما إذا كانت التغييرات في مستويات الإنفاق مرتبطة بالتغيرات في سلوك المستهلك يتم التركيز أكثر على العوامل النفسية ، وأدى هذا التأثير إلى زيادة مستويات الإنفاق مصحوبة بزيادة في الحاجة النفسية لشراء كل من الضروريات أكثر من المنتجات غير الضرورية (Di Crosta et al., 2021)، وسلوك الشراء لدى المستهلكين يُعد أمراً بالغ الأهمية للشركات التجارية، ولذلك تختلف أنماط سلوك الشراء لدى كل مستهلك ، من بين هذه الأنماط سلوك الشراء الاندفاعي ، وسلوك الشراء بدافع الذعر. وأصبح سلوك الشراء الاندفاعي مجالاً دراسياً مثيراً للاهتمام في سلوك المستهلك ، لا سيما في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها قطاع التجزئة اليوم، حيث غالباً ما تلعب عمليات الشراء العفوية دوراً محورياً في زيادة المبيعات (Nailul, Thoyib & Wahdiatmoko, 2025)، وتُعد هذه الظاهرة مثيرة للاهتمام لأنها لا تُحَفِّزها مجموعة متنوعة من العوامل النفسية الداخلية فحسب ، بل تتأثر أيضاً بمحفزات خارجية مرتبطة بالسوق (Iyer et al., 2020).

ويعتبر هذا النوع من السلوك في إدارة التسويق لغزاً واختلافاً عن المعتاد وهو ما يفسر سبب بيع العديد من المنتجات المتنوعة كل عام ، حيث قد فهم المسوقون تأثير الشراء الاندفاعي الذي يعد نقطة أساسية في العديد من الأنشطة المتعلقة بالشراء ، وذلك لأنه بالرغم من تقييم التكاليف والفوائد ولكن العديد من الأفراد لا يكونون عقلانيين عند الشراء ، فنادرًا ما يتمسك سلوك الشراء لدى المستهلك بمبادئ النظرية الاقتصادية حيث إن المستهلكين مدفوعون بالعوز أو المزاج أو الشعور وهو أمر طبيعي حيث يشتري المستهلكين المنتجات لأغراض مختلفة (بخلاف لأنها ضرورية) مثل التخفيف من حالة مزاجية غير سعيدة أو للتعبير عن الهوية أو لمجرد الاستمتاع ، ويُعرف هذا النوع من أسلوب الشراء غير العقلاني بالشراء الاندفاعي ، فالشراء الاندفاعي هو حقيقة من حقائق الحياة حيث قام جميع المستهلكين تقريباً بعملية شراء غير مخطط لها مرة واحدة على الأقل في حياتهم أثناء التسوق (Kumar et al., 2021).

والخوف هو محرك قوي للسلوك البشري وخاصة في أوقات الأزمات ، ويحدث الشراء بدافع الذعر عندما يؤثر الخوف والذعر على السلوك مما يدفع الأشخاص إلى شراء أشياء أكثر من المعتاد (Lins & Aquino, 2020). ويُعد الشراء بدافع الذعر مجالاً قيد البحث وشائعاً أثناء حالات الطوارئ ، وهناك عدد كبير من العوامل السلوكية المسؤولة عن الشراء بدافع الذعر ، ومن بين العوامل الشائعة العوامل النفسية (Arafat S.Y, Kar&Kabir,2021) . والشراء بدافع الذعر هو رد فعل بشري شائع للكوارث ولكن من الصعب للغاية فهمه والسيطرة عليه وخاصة في أوقات الكوارث ، وتشير الأدلة الحديثة إلى أن جائحة كورونا، أو الحرب، أو الزلازل، أو الفيضانات، أو حالة طوارئ الصحة العامة هي التي تسبب هذا الحدث (Arafat ,Kar & Kabir , 2021)، ويعتبر الشراء بدافع الذعر سلوكاً جماعياً مما يؤدي إلى عواقب كبيرة غير مرغوب فيها في شكل تعطيل سلسلة التوريد، ونفاذ المخزون، وزيادة أسعار السلع الأساسية ، وفي حالة الكوارث الصحية يكون التأثير الإضافي على سلسلة الإمداد الصحي والصحة النفسية للأفراد وخاصة السكان الضعفاء ذا حجماً كبيراً ، ويمكن للعوامل الداخلية والخارجية المتعددة والمتنوعة أن تنتبأ بسلوك المجموعة في حالة الشراء بدافع الذعر (Arafat S.Y, Kar & Kabir,2021).

على هذا النحو ، يأتي هذا البحث لدراسة تأثير العوامل النفسية على أنماط سلوك الشراء لدى المستهلك أثناء الأزمات. ويعرض الباحثون فيما يلي الإطار النظري والعلاقة بين متغيرات البحث وتنمية فروض ونموذج البحث، والفجوة البحثية ومشكلة البحث ، وأهداف البحث وأهميته ، يلي ذلك استعراض منهجية البحث، ثم عرض نتائج البحث ومناقشتها ، فضلاً عن توضيح المساهمات النظرية والتوصيات التطبيقية .

أولاً : الإطار النظري:

وفيه يعرض الباحثون مفاهيم وأبعاد متغيرات البحث . وذلك على النحو التالي:

أ- المتغير المستقل : العوامل النفسية Psychological Factors

١ - مفهوم العوامل النفسية:

العوامل النفسية هي العوامل التي تُحدد نفسية الفرد وتدفعه إلى سلوكياته سعيًا وراء الرضا (Naim,2023). وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك، ولكن العامل النفسي هو دراسة العوامل الداخلية التي تُشكل سلوك المستهلك (Fitrayanti & Purwanto ,2020) . وتلعب العوامل النفسية تأثيراً هاماً في سلوك المستهلك وهي كلها عوامل فردية ترتبط بالشخص نفسه، وتنبع من داخله كدوافع الشراء والإدراك الحسي والتعلم والاتجاهات النفسية (قرارية ٢٠٢٤). كما أن سلوك المستهلك الفردي يتأثر بعوامل داخلية وعوامل خارجية ، وتسمى هذه العوامل أيضاً بمحددات سلوك المستهلك ، ويمكن تصنيفها إلى تأثيرات داخلية وتأثيرات خارجية ، وتتضمن العوامل الداخلية المتغيرات الشخصية مثل : العمر ، والدخل ، والمهنة ، ونمط الحياة ، والشخصية ، كما تتضمن العوامل الداخلية أيضاً العوامل النفسية مثل الدوافع ، والإدراك ، والتعلم ، والمواقف والمعتقدات (أمل ، ٢٠٢٥).

وأشار (Kulaš (2022) إلى أن سلوك المستهلك يتأثر بعدد كبير من العوامل، وترتبط هذه العوامل ارتباطاً وثيقاً بالعمليات النفسية والخصائص الفردية لكل مستهلك. لا يمكن للمسوقين التأثير على سلوك المستهلك إذا لم يكونوا على دراية بعملية معالجة المعلومات وكيفية تغير المواقف والسلوك، لذا في بعض العمليات النفسية يكون للأنشطة التسويقية أكبر تأثير على سلوك المستهلك. وتشمل العمليات النفسية؛ معالجة المعلومات، والتعلم، وتغيير المواقف والسلوك، والتواصل الجماعي، والتأثيرات الشخصية.

٢- أبعاد العوامل النفسية:

من خلال مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بالعوامل النفسية للمستهلك، اتضح أن هذا المتغير متعدد الأبعاد؛ حيث إن سلوك الشراء يختلف من مستهلك لآخر، وبالتالي تختلف العوامل النفسية المؤثرة على المستهلك حسب طبيعة المستهلك نفسه، وذلك لأن العوامل النفسية عوامل فردية ترتبط بالفرد نفسه وتتبع من داخله. ويلاحظ عدم اتفاق الباحثين على العوامل النفسية المحددة لسلوك الشراء لدى المستهلك، ولذلك سيركز الباحثون على العوامل الأربعة الأكثر تكراراً وشيوعاً بين الدراسات السابقة وهي: الدوافع، والإدراك، والمواقف والمعتقدات، والتعلم (Patil & Patil, 2020; Naim, 2023; Neger & Uddin, 2020; محمد، ٢٠٢١).

ويمكن توضيح هذه الأبعاد على النحو التالي:

١/٢ - الدوافع:

أشار Cate (2025) إلى أن نظرية ماسلو تشير إلى أن سلوك المستهلك مدفوع بتسلسل هرمي من الاحتياجات، بدءاً من الاحتياجات الفسيولوجية الأساسية (مثل الطعام والمأوى) وصولاً إلى الاحتياجات الأعلى مستوى كالأمان والانتماء والتقدير وتحقيق الذات. غالباً ما يُصمم المسوقون استراتيجياتهم لتتماشى مع هذه الاحتياجات مقدمين منتجات تلبي رغبات المستهلكين المحددة. وينبع الدافع الداخلي من رغبات داخلية كالرضا الشخصي أو المتعة، بينما ينبع الدافع الخارجي من مكافآت خارجية كالخصومات أو التقدير الاجتماعي، ويساعد فهم هذه الدوافع الشركات على تصميم منتجات وحملات تسويقية تلقى صدى لدى المستهلكين على مستوى أعمق.

وعرف (Ramya & Ali (2016) الدافع بأنه قوة يسعى الفرد من أجلها إلى الرضا، ويصبح دافعاً للشراء عندما يسعى الفرد إلى الرضا من خلال شراء شيء ما، والدافع يكون دافع داخلي (أو حاجة) تدفع الشخص لاتخاذ إجراءات الشراء لإرضاء نوعين من الاحتياجات (الاحتياجات الأساسية والاحتياجات الثانوية)، لذا فإن الدافع هو القوة التي تنشط السلوك الموجه نحو الهدف ويعمل الدافع كقوة دافعة تدفع الفرد إلى اتخاذ إجراءات لتلبية احتياجاته، لذلك يصبح أحد العوامل الداخلية التي تؤثر على سلوك المستهلك، وتصبح الحاجة دافعاً عندما يتم إثارتها إلى مستوى كاف من الشدة، والدافع هو حاجة ملحة بشكل كاف لدفع الشخص إلى العمل.

٢/٢ - الإدراك:

عرف (2025) Cate الإدراك بأنه العملية التي يختار بها الأفراد المعلومات الحسية وينظمونها ويفسرونها لخلق فهم هادف للعالم. غالباً ما يعتمد المستهلكون على تجاربهم الشخصية وتوقعاتهم وتحيزاتهم عند تفسير رسائل التسويق أو مزايا المنتج أو صور العلامة التجارية، ويؤثر هذا التفسير على قراراتهم الشرائية وتفضيلاتهم للعلامة التجارية. وعرفه (2020) Qazzafi بأنه عمل الدافع عندما يعطي الشخص الدافع استجابة جيدة لصالح المنتج فإن الإدراك تجاه هذا المنتج يسمى الإدراك الإيجابي، وإذا أعطى الشخص الدافع استجابة سيئة لأي منتج فإن الإدراك تجاه هذا المنتج يسمى الإدراك السلبي، والإدراك هو أهم جزء من العامل النفسي، ومن ثم فإنه يؤثر على سلوك شراء المستهلك تجاه أي منتجات، فالإدراك هو العملية التي نختار من خلالها مدخلات المعلومات وننظمها ونفسرها لخلق صورة ذات مغزى للعالم.

٣/٢ - المواقف والمعتقدات :

يملك الأفراد معتقدات ومواقف محددة تجاه المنتجات التي تعتمد عليها قرارات الشراء، وتُمثل هذه المواقف والمعتقدات ميلهم للاستجابة لمنتج معين بطريقة محددة، وهي تُشكل صورة العلامة التجارية التي تؤثر على سلوك الشراء لدى المستهلك. لذلك يحاول المُسوقون فهم مواقف ومعتقدات الأفراد وتعديلها من خلال العديد من الحملات التسويقية (Naim,2023). والاعتقاد هو صفة أو فكرة يمتلكها الشخص تجاه موضوع معين أو منتج ما (قرارية ،٢٠٢٤). والمواقف تتشكل نتيجة تجارب الأفراد واحتكاكهم بالمحيط، ومواقف المستهلكين تساعدهم على تقييم البدائل المختلفة واتخاذ قرار بشأن أي منها التي يرغبون في شرائها وبالتالي تؤثر على سلوك الشراء لدى المستهلك Khan (et al.,2022).

٤/٢ - التعلم :

عرف (2019) Schiffman & Wisenblit التعلم بأنه العملية التي يكتسب من خلالها الأفراد معرفة الشراء والاستهلاك التي يطبقونها على السلوك المستقبلي ذي الصلة. وتعلم المستهلك هو عملية تتطور وتتغير حيث يكتسب المستهلكون المعرفة من التجربة والملاحظة والتفاعل مع الآخرين، وتؤثر هذه المعرفة المكتسبة حديثاً على السلوك المستقبلي، وهي تتراوح من الاستجابات البسيطة والانعكاسية لمحفزات التسويق (مثل التعبئة والتغليف وألوان المنتج والرسائل الترويجية)، على الرغم من أن الكثير من التعلم مقصود (أي أنه يتم اكتسابه كنتيجة للبحث عن المعلومات)، فإن قدراً كبيراً من التعلم يكون عرضياً، ويتم اكتسابه عن طريق الصدفة أو دون بذل الكثير من الجهد، على سبيل المثال قد تحت بعض الإعلانات على التعلم من خلال توفير معلومات، في حين يتم البحث عن إعلانات أخرى وقراءتها بعناية من قبل المستهلكين الذين يفكرون في نوع المشتريات، ويتكون التعلم من أربعة عناصر: (الدوافع، والإشارات، والاستجابات، والتعزيزات). وعرفت دراسة قرارية (٢٠٢٤) التعلم بأنه كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة المقصودة وغير المقصودة لإعطاء وإكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند الشراء، والتعلم عملية مستمرة ناتجة عن خبرات الإنسان من الحياة.

ب- المتغير التابع : أنماط سلوك الشراء لدى المستهلك:

من خلال مراجعة الدراسات السابقة يتضح أن سلوك الشراء الاندفاعي يُعد أحد أنماط سلوك الشراء المتأثرة بالعوامل النفسية، في حين يُعد سلوك الشراء بدافع الذعر من الأنماط التي ظهرت بوضوح خلال فترات الأزمات. وقد ساهمت العديد من المظاهر المصاحبة للأزمات، مثل الخوف من الإغلاق، وندرة المنتجات، ومحدودية توفر السلع الأساسية في التأثير الإيجابي والقوي على كل من سلوك الشراء الاندفاعي وسلوك الشراء بدافع الذعر. وبناءً على ذلك ركز الباحثون على دراسة هذين النمطين.

(Naim,2023; Tazeen et al. ,2021;Nakano, Akamatsu & Mizuno ,2022;Parsad, Prashar & Vijay ,2019; Ahmed et al. ,2020; Nakano, Akamatsu & Mizuno ,2022 ; Arafat et al. ,2020; Wang, Ding & Xu,2023).

وسيتم تناول كل منهما بالتفصيل من حيث المفهوم والأبعاد فيما يلي:

١- سلوك الشراء الاندفاعي : Impulse Buying Behavior

١/١- مفهوم سلوك الشراء الاندفاعي:

عرف (Taha (2024) الشراء الاندفاعي بأنه فعل شراء غير مخطط له، وقد ازداد تعقيداً بسبب تطور سلوك المستهلك والتقدم التكنولوجي. والشراء الاندفاعي هو سلوك شراء معقد عفوي ومقنع يختلف عن عمليات الشراء المخطط لها، والخصائص الأساسية للشراء الاندفاعي تكون مفاجئة ، وغير مخطط لها، وفورية بطبيعتها، على العكس من ذلك إذا استثمر المستهلك وقتاً كبيراً في استكشاف المنتج أو بذل جهداً معرفياً كبيراً في معالجة المعلومات، أو قام بصياغة معلومات سابقة النوايا قبل الشراء ويشترى وفقاً لذلك يمكن تصنيف سلوك الشراء هنا بأنه مخطط له (Xu, Gong & Yan ,2024. والشراء الاندفاعي هو عملية شراء مفاجئة وغير مخطط لها يقوم بها المستهلك دون التفكير في العواقب، وأصبح الشراء الاندفاعي ظاهرة اقتصادية مهمة بسبب توفر بطاقات الائتمان، ووجود خيارات التسوق عبر الإنترنت ، وانتشار ثقافة مراكز التسوق (Samet, Kardiye & Bakir,2022).

و عرف (Ata & Sezer (2021) سلوك الشراء الاندفاعي للمستهلك باعتباره السلوك الذي يحدث مع "رغبة مفاجئة لا تطاق لا يستطيع المستهلك مقاومتها". فهو السلوك الذي يظهر عند النظر إلى الصراع بين المشاعر التي يتم تحفيزها ، وهذا السلوك ينشأ نتيجة لحافز شراء مفاجئ وكبير ومستمر ، وتم تصنيف المستهلكين الذين يعتزمون الشراء في فئة منتج معينة على أنهم من المخططون ، والذين ينوون الشراء في فئة منتج معينة ولكن لم يتم تحديد علامة تجارية معينة فهم أشخاص مخططون جزئياً ، والذين لا ينوون الشراء في فئة منتجات معينة وعلامة تجارية معينة فهم مشترين مندفعين.

٢/١ - أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي:

اتفقت العديد من الدراسات على أن هناك مجموعة من الأبعاد لسلوك الشراء الاندفاعي ، وقد تناول الباحثون أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي من وجهات نظر مختلفة ، ويلاحظ عدم اتفاق الباحثين على أبعاد الشراء الاندفاعي ، ولذلك

سيركز الباحثون على الأبعاد الثلاثة الأكثر تعبيراً وتكراراً عن الشراء الاندفاعي وهي : سلوك غير المخطط له ، والحالة المزاجية ، والتصفح داخل المتجر .

(Alareeni et al. ,2023; Merdin,2018; Ata& Sezer, 2021; Zulfiqar, Ambree & Bushra,2018).

ويمكن توضيح هذه الأبعاد على النحو التالي :

١/٢/١ - سلوك غير المخطط له :

يسمى السلوك الذي يتم طرحه بطريقة تستغرق وقتاً للبحث عن معلومات لإظهار سلوك شراء عقلائي "سلوك الشراء المخطط" ، ولكن يُعرّف سلوك الشراء غير المخطط له بأنه سلوك شراء فوري (اندفاعي) بدون مثل هذا التخطيط . على أساس هذا التعريف يدعي الباحثون أن أهم ميزة تفصل بين سلوك الشراء المخطط له والاندفاعية هي السرعة النسبية للشراء (Ata & Sezer, 2021) . وعرف (Şahin & Avan, 2024) الشراء غير المخطط له بأنه عمليات شراء عفوية للمنتجات يقوم بها المستهلكون دون قرارات مسبقة ، وتنشأ هذه الظاهرة فجأة عند دخول المتجر مما يؤدي إلى عمليات شراء غير مخطط لها، ويشترى المستهلكون المنتجات بدافع رغبة قوية ، وغالباً دون جمع المعلومات اللازمة . وتشمل المحفزات الرئيسية لعمليات الشراء العفوية غير المخطط لها: الرغبة المفاجئة في اتخاذ إجراء ، واختلال التوازن النفسي ، والصراع النفسي ، والمخاوف بشأن توفر المنتج ، والتسوق دون مراعاة العواقب المستقبلية.

٢/٢/١ - الحالة المزاجية :

أشار Tanveer, Kazmi & Rahman (2022) إلى أنه يمكن وصف الحالة المزاجية بأنها حالة قوية معرفية أو حدسية تؤثر على سلوك المستهلك، وهي بطبيعتها غير قابلة للتحكم. ويشير مزاج المستهلك وقت الشراء إلى الحالة العاطفية سواء كانت إيجابية أو سلبية للمستهلك ، ويرتبط المزاج الإيجابي بالتوقع والرضا، أما المزاج السلبي فيشمل الخوف والاكتئاب والعنف، وتحدد درجة المزاج الإيجابي مدى حماس الشخص وإلهامه وبهجته وانتباهه ، وبالتالي مزاج المستهلك له تأثير كبير على الشراء، إذ يُمكن أن يُحفز سلوكاً اندفاعياً لديه . ويمكن لمزاج المستهلك أو حالته العاطفية وقت الشراء أن تؤثر بشكل كبير على سلوكه. قد تؤدي المشاعر الإيجابية إلى الشراء الاندفاعي أو الانغماس، بينما قد تؤدي المشاعر السلبية إلى إنفاق أكثر حذراً ، وغالباً ما يستخدم المسوقون النداءات العاطفية في الإعلانات للتواصل مع المستهلكين على مستوى أعمق(Cate,2025).

٣/٢/١ - التصفح داخل المتجر:

يُعد المتجر أحد العناصر الحيوية في عملية الشراء الاندفاعي، حيث كلما طالت مدة تصفح المستهلك للمتجر كلما زاد ميل المستهلك إلى العثور على المزيد من المحفزات، الأمر الذي سيزيد من احتمالية قيام المستهلك بعملية شراء اندفاعية (Alareeni et al. ,2023) . وحدد (Nailul, Thoyib & Wahdiatmoko ,2025) أن بعض فئات المنتجات تُباع بشكل أفضل عندما تُحفزها بيئة المتجر ، وقد تنشأ عمليات الشراء الاندفاعي من تعرض المستهلكين

لمحفزات داخل المتجر ، وتشمل بيئة المتجر عوامل محيطية مثل الإضاءة والرائحة والموسيقى، بالإضافة إلى جوانب التصميم مثل التخطيط والعوامل الاجتماعية. ويكشف تحليل قرارات شراء المستهلكين في الأسواق الصغيرة عن تأثير عوامل مثل بيئة المتجر وعروض المبيعات والقيمة المدركة، وتشير النتائج إلى أن هذه المتغيرات تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء.

٢- سلوك الشراء بدافع الذعر : Panic Buying Behavior

١/٢ - مفهوم سلوك الشراء بدافع الذعر :

عرف (Baltezarević (2023) سلوك الشراء بدافع الذعر بأنه نوع من سلوك الشراء غير المخطط له ، حيث يدفع المستهلكين إلى شراء المنتجات يشتريها أيضاً أفراد آخرون في المجتمع على الرغم من أنها ليست ضرورية حقاً، ويرجع ذلك أساساً إلى مشاعر القلق والإلحاح والذعر. فعندما يشعر الشخص باختلال في توازنه العاطفي يميل إلى التصرف فوراً لتخفيف التوتر، وفي اللحظة التي يسيطر فيها الخوف على المستهلك يمكن أن يساعده شراء منتجات معينة (مؤقتاً على الأقل) على التخلص من هذا الشعور وتقليل مستوى التوتر، ويحدث الشراء بدافع الذعر بسبب النقص الملحوظ في السيطرة على المستقبل والمتطلبات الاجتماعية أثناء الأزمة ، لذلك فإن الشراء بدافع الذعر هو نتيجة لفعل الحفاظ على الذات لمعالجة عدم اليقين في المستقبل (Sim et al. ,2020).

وأشار (Yuen et al. (2022 إلى أن سلوك الشراء المدعور يُعد غير مرغوب فيه بطبيعته بسبب تأثيره الضار على موارد المجتمع وتعطيل أنظمة سلسلة التوريد ، وقد شهدت جائحة كورونا عودة ظهور هذه الظاهرة في جميع أنحاء العالم مما ترك المتاجر الكبرى في حالات نفاد المخزون، في حين أن الشراء بدافع الذعر يُفسر إلى حد كبير على أنه رد فعل نفسي لحدث متطرف، فهو أيضاً سلوك ذو صلة اجتماعياً حيث يمكن تشكيل تصورنا للأزمة من خلال ملاحظتنا وتفاعلاتنا داخل المجتمع. والشراء بدافع الذعر ليس سلوكاً بشرياً عادياً ، حيث يُعتقد عادةً أنه يحدث نتيجة لبعض الكوارث أو الأحداث غير المرغوب فيها ، وتتداخل ظاهرة الشراء بدافع الذعر بين تخصصات متعددة مثل العلوم السلوكية، والتسويق، وإدارة سلسلة التوريد، والاقتصاد، وعلم الاجتماع، والصحة العامة، والإدارة السياسية، والكوارث، وإدارة الطوارئ ، ويعد الشراء بدافع الذعر بُعداً ذا صلة بالتأثير الاجتماعي للوباء أو الكارثة ، وعلى الرغم من أن هذه الظاهرة قصيرة الأجل إلا أن تأثيرها يمكن أن يكون عميقاً للغاية بالنسبة للفئات الضعيفة وأصحاب المصلحة (Arafat S.Y ,Kar & Kabir,2021).

٢/٢ – أبعاد سلوك الشراء بدافع الذعر :

واتفقت العديد من الدراسات على أن هناك مجموعة من الأبعاد لسلوك الشراء بدافع الذعر ، وقد تناول الباحثون أبعاد سلوك الشراء بدافع الذعر من وجهات نظر مختلفة ،ونظراً لعدم اتفاق الباحثين على أبعاد الشراء بدافع الذعر سيركز الباحثون على الأبعاد الثلاثة الأكثر تكراراً ، كما أن هذه الأبعاد تلائم طبيعة البحث باعتبارها مظاهر تحدث أثناء الأزمات وهي: ندرة المنتجات ، الخوف من المجهول ، الشائعات والمعلومات المضللة.

(Yuen et al. ,2020; Sharma et al. ,2020; Arafat ,Kar & Kabir, 2022; Arafat ,Kar & Kabir, 2021).

ويمكن توضيح هذه الأبعاد على النحو التالي :

١/٢/٢ - ندرة المنتجات:

عرف (Schilling & Turrey (2025 ندرة المنتج بأنها " نقص حقيقي أو مُتصوّر في السلع والخدمات المتاحة للمستهلك، سواءً على المدى القصير (مثلاً، بسبب نفاد المخزون) أو على المدى الطويل (مثلاً، بسبب القيود القانونية)". كما أن ندرة المنتجات تعني أن العروض الترويجية تقتصر على عدد معين من وحدات المنتج . فعند نفاد الكمية يصبح العرض غير متاح، فإن المنتجات ذات الإصدار المحدود ومكافآت الخصم السعري هي أيضاً المصادر الرئيسية التي تؤدي إلى ندرة الكمية والموارد، ونتيجة لذلك تعمل ندرة المنتجات بشكل مختلف اعتماداً على احتياجات ونمط سلوك الشراء لدى المستهلك، لذلك يُمكن افتراض أن عامل الندرة سيؤثر على المستهلكين في شراء السلع الأساسية وغير الأساسية باندفاع خلال حالات الطوارئ أو الأزمات العالمية وفقاً لأنماطهم الشرائية (Musadik, 2021).

٢/٢/٢ - الخوف من المجهول :

الخوف يحفز الأفراد على القيام بالشراء بدافع الذعر لأن ذلك من شأنه أن يمنحهم الشعور بالأمان والراحة والهروب مؤقتاً وتخفيف التوتر، غالباً ما لا يكون هذا الدافع مدفوعاً بالحاجة الفعلية للمنتجات المشتراه بل وسيلة للأفراد لتنظيم مشاعرهم السلبية (Yuen et al. ,2020). وأثبتت دراسة (Arafat,Kar & Kabir ,2022) أنه عندما يكون هناك خوف من شيء غير معروف ولا يعرف المرء ماذا يفعل فسوف تنشأ حالة من الاضطراب العاطفي مثل الخوف والقلق، ومن أجل التغلب على هذا الوضع وإرضاء أنفسهم بالشعور بالأمان فإنهم يميلون إلى الحصول على الكثير من السلع ، وعلى الرغم من قدرة الناس على التكيف مع التغييرات إلا أنهم يميلون إلى النضال من أجل التغيير من منطقة راحتهم الحالية، فإنهم يريدون فقط الحفاظ على الانسجام الحالي من خلال تقليل التأثير الخارجي الذي يخشون عدم اليقين بشأنه، وإنهم يفترضون التغييرات الجذرية في نمط حياتهم ومواقفهم وسلوكهم ، لذلك يحاولون تقليل التغييرات التي يفترضونها والتي يبحثون عن نسخة احتياطية لها والتي تعمل على تكثيف الشراء بدافع الذعر.

٣/٢/٢ - الشائعات والمعلومات المضللة :

أشارت العديد من الدراسات (Arafat, S. M. et al. ,2021 c ; Arafat, S.Y. et al. ,2020 b) إلى أنه يعيش الناس في مجتمع يتفاعلون فيه مع أشخاص ذوي أيديولوجيات ووجهات نظر مختلفة ، وأثناء التفاعل يتم نقل المعلومات فيما بينهم ، وتتكون المعلومات من أحداث شخصية وأخبار وشائعات وما إلى ذلك ، وأثناء الأزمة عندما يكون هناك انهيار عقلي يميل الناس إلى التعبير عن مشاعرهم تجاه الآخرين بناءً على معرفتهم وخبراتهم واكتساب التعاطف مع المعاناة ، وقد يشاركون الشائعات والمعلومات الخاطئة خلال مثل هذه التفاعلات، فإن هؤلاء الأشخاص الذين ينشرون الشائعات والمعلومات الخاطئة دون أي منطق أساسي هم الفاعلون الاجتماعيون الذين يضللون التفسير

الاجتماعي للمعلومات المتعلقة بالأزمة ويسببون الفوضى في المجتمع ، ومن الواضح أن المعلومات الكاذبة تتدفق بسرعة أكبر من أي معلومات أخرى، وفي مثل هذه الحالة من القلق أيضاً يقومون بنشر مثل هذه المعلومات للآخرين معتقدين أنهم يساعدون الآخرين ولكن من ناحية أخرى فإنهم يجعلون دورة المعلومات تتدفق بشكل سلبي ويسببون أوبئة معلوماتية مما يخلق المزيد من الدعر.

ج- الأزمات :

تُعرّف الأزمات بأنها "اختلالات خطيرة في أداء المجتمع تتجاوز قدرته على التأقلم باستخدام موارده الخاصة" (الاتحاد الدولي للصليب الأحمر (IFRC) (٢٠٢١)، وقد عرّفت منظمة الصحة العالمية (WHO) في عام ١٩٩٢ الأزمة بأنها "اضطراب شديد بيئياً ونفسياً واجتماعياً يتجاوز إلى حد كبير قدرة المجتمع المتضرر على التكيف" ، فالكوارث والطوارئ أقدم من الحضارة الإنسانية نفسها فهي شائعة جداً ، وأيضاً يمكن الإشارة إليها على أنها انعكاسات أساسية للحياة الطبيعية ولها أنواع مختلفة، وتختلف وفقاً للمناطق الجغرافية وحجم وأنواع الخسائر وما إلى ذلك، ومع ذلك ترتبط الأزمة دائماً باختلال أنماط الحياة الطبيعية، والخسائر البشرية و/أو الاقتصادية، والحاجة إلى إدارة الكارثة، وتعريف قاموس أكسفورد المختصر للأزمة هو "سوء الحظ المفاجئ أو الكبير"، في حين يعرفها قاموس ويبستر بأنها "حدث مفاجئ ينتج عنه أضرار مادية كبيرة وخسائر وكُرب " ، وهكذا فإن لكل أزمة نصيبها من الضرر والخسارة والشدة أيضاً والخسائر المادية تحتم على إدارة الكوارث التعافي من الخسائر (Arafat ,Kar & Kabir, 2022).

ثانياً : العلاقة بين متغيرات البحث وبناء الفروض:

يتناول الباحثون عرض الدراسات السابقة وفقاً للعلاقة بين متغيرات البحث:

١- العلاقة بين العوامل النفسية ككل وأنماط سلوك الشراء ككل :

لا توجد دراسات في حدود علم الباحثين تناولت تأثير العوامل النفسية على أنماط سلوك الشراء معاً ، ولكن توصلت العديد من الدراسات (Rajendran & Leonov et al., 2023; Di Crosta et al., 2021; Padmaavathy, 2025) إلى وجود تأثير للعوامل النفسية على سلوك المستهلك .

وبناءً على نتائج الدراسات السابقة ، تم صياغة الفرض الرئيسي الأول على النحو التالي:

ف ١ : توجد علاقة ارتباط معنوي بين أبعاد العوامل النفسية وأبعاد أنماط سلوك الشراء لدى المستهلك أثناء الأزمات.

٢- تأثير العوامل النفسية على أنماط سلوك الشراء لدى المستهلك:

يتم توضيح تأثير العوامل النفسية على نمطين من أنماط سلوك الشراء وهما : (سلوك الشراء الاندفاعي ، وسلوك الشراء بدافع الذعر) كما يلي:

١/٢ - تأثير العوامل النفسية على سلوك الشراء الاندفاعي:

توجد العديد من الدراسات السابقة التي تناولت تأثير العوامل النفسية المتمثلة في (الدوافع ، والإدراك ، والمواقف والمعتقدات ، والتعلم) على الشراء الاندفاعي ، والتي يمكن توضيحها فيما يلي :

أشارت دراسة (Huang (2024 إلى أن سلوك الشراء الاندفاعي يُعد أمراً بالغ الأهمية لفهم الديناميكيات النفسية لسلوك الشراء لدى المستهلكين في السوق الإلكترونية ، ويُعد تحديد العوامل السابقة والعوامل المُعدلة أمراً بالغ الأهمية لفهم سلوك الشراء الاندفاعي بشكل شامل، استكشف هذا البحث تأثير سمات الشخصية الخمس الكبرى على سلوك الشراء الاندفاعي في بيئات التجارة الإلكترونية، وبحث الآثار المُعدلة لضغط الوقت والعواطف على هذه العلاقات ، وكشفت النتائج أن سمات الشخصية مثل : اللطف، والانفتاح على التجربة، والانبساط، والضمير ، والعصابية تُحفز بشكل كبير سلوك الشراء الاندفاعي في التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى ذلك سلطت الدراسة الضوء على أن التفاعل بين العواطف والعصابية، والتفاعل بين ضغط الوقت واللطف لهم أثر كبير على سلوك الشراء الاندفاعي، وساهمت النتائج في تقديم رؤى نظرية قيمة من خلال إظهار كيفية تأثير سمات الشخصية الخمس الكبرى على سلوك الشراء الاندفاعي مع توفير تأثيرات عملية لمنصات التجارة الإلكترونية لإدارة واستغلال ضغط الوقت والمحفزات العاطفية بشكل فعال لتعزيز مشاركة المستهلك ودفع المشتريات الاندفاعية.

وكشفت دراسة (Taha (2024 الطبيعة متعددة الجوانب لسلوك الشراء الاندفاعي، ودرست العوامل الداخلية والخارجية التي تدفع المستهلكين إلى القيام بعمليات شراء غير مخطط لها. تشمل العوامل الخارجية الرئيسية التأثيرات الظرفية، مثل أجواء المتجر، والديناميكيات الاجتماعية، وتفاعلات موظفي المبيعات، وتوافر الموارد، والسياقات الثقافية، وخصائص المنتج، واستراتيجيات الترويج، أما العوامل الداخلية فتشمل الحالات العاطفية، والخصائص الديموغرافية، والسمات النفسية التي تؤثر بشكل كبير على ميول الشراء الاندفاعي. من خلال فهم هذه العوامل يمكن للمستهلكين إدارة عاداتهم الإنفاقية بفعالية أكبر، بينما يمكن للمسوقين تصميم استراتيجياتهم بشكل أفضل لتعزيز تجارب شراء إيجابية .

وأوضحت دراسة (Iyer et al. (2020 العلاقة بين الشراء الاندفاعي ومحدداته المرتبطة بعدة عوامل داخلية وخارجية ، ومنها السمات (على سبيل المثال، البحث عن الإثارة، والميل إلى الشراء الاندفاعي)، والدوافع (على سبيل المثال، النفعية، والمتعة)، وموارد المستهلك (على سبيل المثال، الوقت، المال) ، وتظهر المحفزات التسويقية كمحفزات رئيسية للشراء الاندفاعي، وضبط النفس والحالة المزاجية لدى المستهلكين يتوسطان العلاقة لشرح العمليات النفسية العاطفية والمعرفية المرتبطة بالشراء الاندفاعي ، وتساعد هذه الدراسة في توضيح العوامل التي تساهم في الشراء الاندفاعي ودور العوامل في مقاومة هذه الاندفاعات ، وتشير نتائج التحليل الوسيط إلى أن تأثيرات العديد من المحددات تعتمد على سياق الاستهلاك (على سبيل المثال، التعبير عن هوية المنتج، ومستوى السعر في الصناعة) ، وفي الحالة المزاجية الإيجابية تشير النتائج إلى أن المستهلكين الذين يتمتعون بدوافع متعة من المرجح أن يشعروا بمشاعر إيجابية ؛ أما المستهلكين الذين لديهم دوافع نفعية فهم أقل عرضة لتجربة مثل هذه المشاعر.

وبناءً على نتائج الدراسات السابقة ، تم صياغة الفرض الرئيسي الثالث على النحو التالي:

ف ٣ : يوجد تأثير معنوي للعوامل النفسية على أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي.

٢/٢ - تأثير العوامل النفسية على سلوك الشراء بدافع الذعر:

أشار Omar et al.(2021) إلى كيفية تأثير العوامل النفسية مثل عدم اليقين وإدراك الخطورة وإدراك الندرة والقلق على سلوك الشراء بدافع الذعر لدى المستهلكين ، ويلقي الدور الوسيط للقلق الضوء على كيفية تأثير العوامل النفسية بشكل غير مباشر على سلوك الشراء بدافع الذعر لدى المستهلكين ، كما أنه يوسع المعرفة حول العوامل النفسية للمستهلكين ، مثل عدم اليقين ، وإدراك الخطورة ، وإدراك الندرة ، وسلوك الشراء بدافع الذعر لدى المستهلكين في سياق الأسواق الناشئة بالإضافة إلى إقناع الحكومة والمسوقين بتوظيف استراتيجيات متعددة يمكن أن تقلل من قلق المستهلكين الملحوظ أثناء حالة الوباء ، وتوفر هذه النتائج الدعم لإجراء المزيد من الأبحاث التجريبية من أجل تطوير استراتيجية بيع بالتجزئة أكثر مرونة وتحسين خدمة المستهلك.

في حين أشارت دراسة Yuen et al. (2021) إلى أن الشراء بدافع الذعر هو سلوك استهلاكي نموذجي ناجم عن الأزمات ، وبالاعتماد على علم نفس البقاء ونظريات التحفيز لماسلو، قدمت هذه الدراسة نموذجاً نظرياً لتحديد العوامل التي تؤثر على الموازنة العامة للمستهلكين والتحقيق في العلاقات المتبادلة بينهم، وتوصلت النتائج إلى أن تأثيرات العديد من التركيبات، وهي التأثير الاجتماعي المعياري، والتعلم بالملاحظة، والشدة الملموسة، والندرة الملموسة تفرض تأثيراً كبيراً على الموازنة التشاركية للمستهلكين، وأظهر تحليل التأثيرات الإجمالية أن التأثير الاجتماعي المعياري له التأثير الأقوى على الشراء بدافع الذعر ويتبع ذلك الندرة المدركة، والسيطرة، والثقة الاجتماعية، والتعلم بالملاحظة، والشدة المدركة ، ويرتبط التعلم بالملاحظة بمفهوم المعلومات حيث إن النقص في المعلومات قد يؤدي إلى مزيد من الشعور بالعجز لدى الأفراد ، وبالتالي يقلل من قدرة الفرد على التعامل مع المواقف العصيبة في وقت الوباء، وبالتالي تقليل السيطرة المعرفية للفرد ، وكلما قلّت السيطرة المعرفية زاد الشراء بدافع الذعر.

وناقشت دراسة ÇInar (2020) أزمة COVID-19 الذي دخل حياة الجميع وتسبب في تغييرات إلزامية في العديد من النقاط مثل سلوك العمل والاقتصاد والحياة اليومية والاحتياجات الاجتماعية، وقد أدى أيضاً إلى تحويل عادات المستهلكين التي تم تطويرها لسنوات عديدة ، وفي وقت قصير كان على الجميع التكيف مع هذه التغييرات التي تبدو مذهلة، وبدأ ظهور اختلاف ملحوظ في سلوك المستهلك في هذه الفترة، ويمكن وصف السبب الرئيسي لهذا التغير في سلوك المستهلك بأنه الانكماش الاقتصادي ووجود الفوضى، ومع ذلك زاد الذعر مع زيادة القلق لتلبية الاحتياجات غير المحدودة بموارد محدودة أثناء تفشي فيروس كورونا ، وأدى إدراك الندرة الناتج إلى زيادة الطلب وكذلك الشراء والاكتناز في المتجر، ولذلك يمكن القول أن المتغير الأكثر أهمية وراء تغير سلوك الاستهلاك قد يكون العوامل النفسية، في واقع الأمر خلال فترات عدم اليقين يفقد سلوك الشراء الوضوح ويصبح غير مستقر، ويميل الاتجاه الاستهلاكي إلى تقليل جميع المنتجات والخدمات غير الحيوية في المواقف الغامضة.

وبناءً على نتائج الدراسات السابقة ، تم صياغة الفرض الرئيسي الرابع على النحو التالي:

ف ٤ : يوجد تأثير معنوي للعوامل النفسية على أبعاد سلوك الشراء بدافع الذعر .

وبناءً على نتائج الدراسات السابقة ، ونظراً لوجود العديد من الدراسات التي أثبتت وجود تأثير للعوامل النفسية على سلوك الشراء الاندفاعي ، وسلوك الشراء بدافع الذعر، إذن يمكن صياغة الفرض الرئيسي الثاني على النحو التالي:

ف ٢ : يوجد تأثير معنوي للعوامل النفسية على أنماط سلوك الشراء لدى المستهلك أثناء الأزمات.

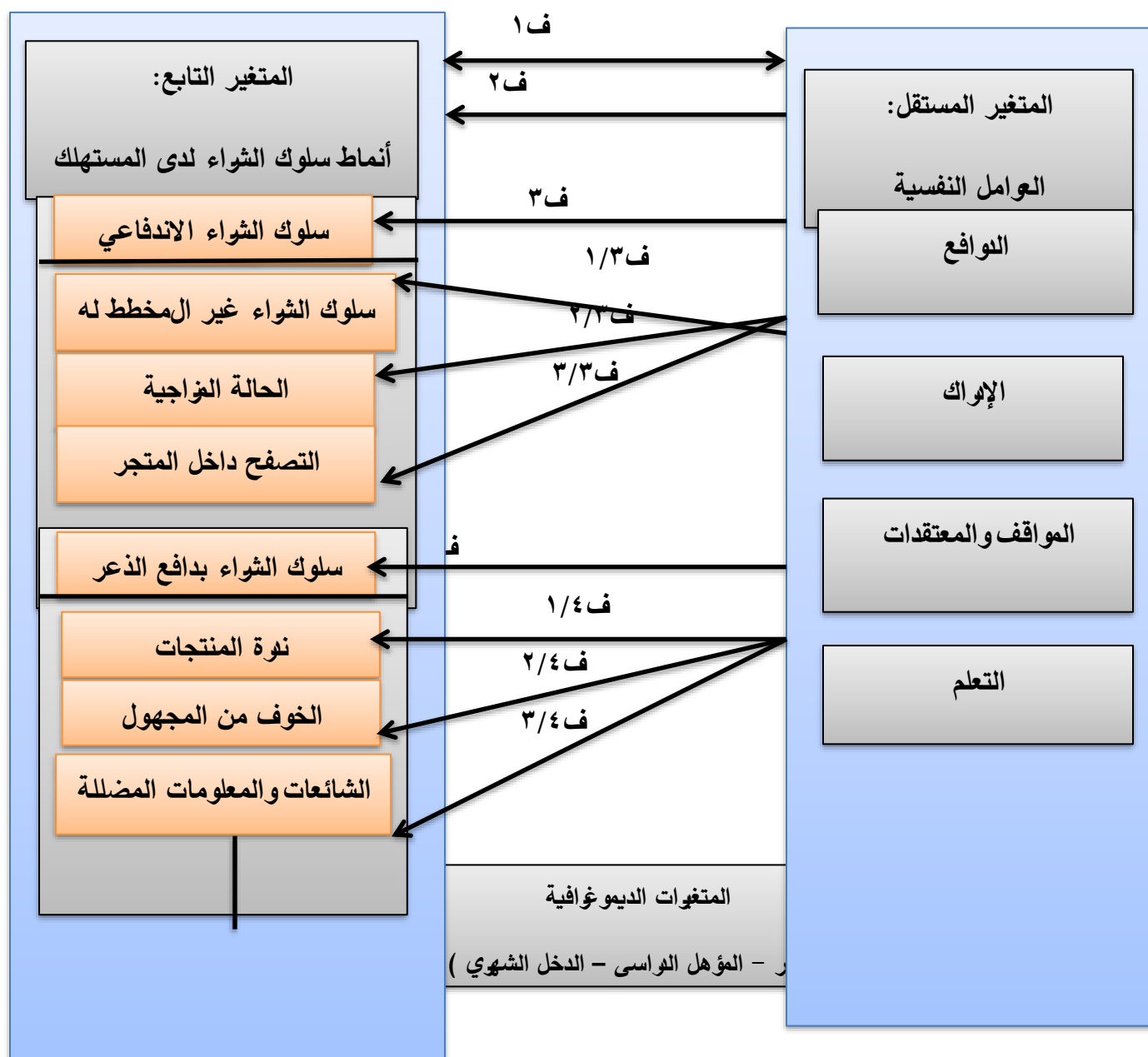
٣- المتغيرات الديموغرافية :

يسعى الباحثون إلى الوقوف على طبيعة إدراك الزوجات من الأسر في محافظة الغربية لمتغيرات البحث (العوامل النفسية ، أنماط سلوك الشراء) طبقاً للاختلاف في متغيراتهم الديموغرافية (العمر ، المؤهل الدراسي ، الدخل الشهري) ، وذلك بالاعتماد على نظرية الإدراك.

كما بحثت دراسة (Hasan, Islam& Bodrud-Doza (2021 في كيفية اختلاف إدراك المستهلكين للأزمات وأنماط الاستهلاك باختلاف المتغيرات الديموغرافية ، وأكدت نتائج البحث على وجود اختلافات في إدراك المستهلكين لأنماط سلوك الشراء أثناء الأزمات نتيجة اختلاف المتغيرات الديموغرافية.

وبناءً على نتائج الدراسات السابقة ، تم صياغة الفرض الرئيسي الخامس على النحو التالي: **ف ٥ : توجد اختلافات معنوية في إدراك الزوجات من الأسر لمتغيرات البحث (العوامل النفسية ، أنماط سلوك الشراء لدى المستهلك) وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (العمر ، المؤهل الدراسي ، الدخل الشهري).**

وفي ضوء مراجعة الدراسات السابقة يمكن صياغة نموذج للعلاقة بين متغيرات البحث ، ويوضح ذلك الشكل رقم (١):



شكل رقم (١) الإطار المفاهيمي المقترح للعلاقة بين متغيرات البحث.

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة .

ثالثاً الفجوة البحثية:

يرى الباحثون من خلال استعراض الدراسات السابقة ما يلي :

- ١- أكدت دراسة Çinar (2020) أن المتغير الأكثر أهمية وراء تغير سلوك الاستهلاك قد يكون العوامل النفسية ، حيث إن خلال فترات عدم اليقين يميل المستهلكون إلى الشراء دون تفكير وحتى شراء المنتجات التي لا يحتاجون إليها بسبب إدراك الندرة في مثل هذه المواقف الكارثية مما يؤدي إلى زيادة الشراء بدافع الذعر.
 - ٢- بينت دراسة Fitrayanti & Purwanto (2020) وجود تأثير ذي دلالة إحصائية جزئياً للدافع، والشخصية ومفهوم الذات، ونمط الحياة، وعدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية على قرار شراء المستهلك، ووجود تأثير ذي دلالة إحصائية متزامن للدافع، والمعتقدات والمواقف، والمهنة، والوضع الاقتصادي، والشخصية ومفهوم الذات، ونمط الحياة على قرار شراء المستهلك.
 - ٣- كما أوضحت دراسة Xu, Gong & Yan (2024) أن كلاً من التعلم بالملاحظة والتعلم المعزز من سلوك المستهلكين السابقين يمكن أن يؤثر بشكل كبير على الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين .
 - ٤- وكشفت دراسة Taha (2024) التأثيرات متعددة الجوانب على سلوك الشراء الاندفاعي مؤكدةً على الترابط بين العوامل الخارجية والداخلية حيث تلعب العوامل الخارجية مثل: جو المتجر، والديناميكيات الاجتماعية، وموظفي المبيعات، والموارد المتاحة، والتأثيرات الثقافية، وخصائص المنتج، وعروض المبيعات دوراً حاسماً في تشكيل سلوك المستهلك ، وعلى الصعيد الداخلي تؤثر الحالة العاطفية للمستهلكين التي تتراوح بين الحماس والمزاج والدافع على احتمالية قيامهم بعمليات شراء اندفاعية، كما تحسن الخصائص النفسية بما في ذلك السمات الديموغرافية كالعمر والجنس الفهم للاندفاعية في سلوك المستهلك.
 - ٥- كما أكدت دراسة Parsad et al. (2021) على وجود علاقة بين الدوافع التي تركز على الترويج والدوافع التي تركز على الوقاية ، وقيم التسوق (المتعة والنفعية) ، وسلوك الشراء الاندفاعي.
- وفي ضوء ذلك ، تبين وجود قصور واضح على مستوى النظرية (الفجوة البحثية)، تمثل فيما يلي:
- ١- تم فحص العوامل النفسية المتمثلة في (الدوافع ، والإدراك ، والمواقف والمعتقدات ، والتعلم) ، وأنماط سلوك الشراء لدى المستهلك وهما (سلوك الشراء الاندفاعي ، وسلوك الشراء بدافع الذعر) من جوانب متعددة ، ولكن في حدود علم الباحثين لم يسعى أحد من الباحثين إلى الربط بينهما، ولذلك كان البحث الحالي.
 - ٢- وجود فجوة تحتاج إلى مزيد من البحث تتمثل في تعدد العوامل النفسية وتغير تأثيرها على سلوك المستهلك في ظل وجود الأزمات (Di Crosta et al., 2021).

٣- عدم وجود أبعاد محددة وحاكمة للشراء الاندفاعي والشراء بدافع الذعر نظراً لحدثة الموضوع في أدبيات الفكر التسويقي (Ata& Sezer, 2021; Yu, 2022; Alareeni et al., 2023; Kaur & Sharma, 2020; Yuen et al., 2020; Arafat S.Y, Kar & Kabir, 2021).

٤- معظم الدراسات ركزت على دراسة نمط واحد من أنماط الشراء دراسة (Taha, 2024; Chen, T et al., 2021; Omar et al., 2021; Bentall et al., 2021)، ولكن هذا البحث سيتناول نمطين مختلفين من سلوك الشراء ، وهما (سلوك الشراء الاندفاعي ، وسلوك الشراء بدافع الذعر) .

٥- أوضحت أغلب الدراسات تأثير عامل واحد من العوامل النفسية على سلوك الشراء الاندفاعي أو الشراء بدافع الذعر (Habib, Batool & Hassan, 2020; Xu, Gong & Yan, 2024; Yu, 2022)، ولكن هذا البحث سوف يوضح تأثير أربعة من العوامل النفسية المتمثلة في (الدوافع ، والإدراك ، والمواقف والمعتقدات ، والتعلم) على سلوك الشراء الاندفاعي وسلوك الشراء بدافع الذعر في أوقات الأزمات ، وأيضاً سوف يوضح البحث العامل الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلك .

٦- يُعد هذا البحث من أوائل الأبحاث التي تناولت تأثير العوامل النفسية على أنماط سلوك الشراء لدى الزوجات من الأسر في البيئة المصرية في حدود علم الباحثين.

رابعاً: مشكلة البحث:

قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية لعدد من الأسر في محافظة الغربية ، وذلك بإجراء مقابلات شخصية مفتوحة مع عينة ميسرة مكونة من (٣٠) زوجة من الأسر بهدف التعرف بشكل معمق إلى تأثير العوامل النفسية على أنماط سلوك الشراء لدى المستهلك أثناء الأزمات ، وذلك في الفترة من ٢٠٢٣/١/١ إلى ٢٠٢٣/١/١٠ . وخرج الباحثون من هذه المقابلات المفتوحة بعدة مظاهر تتمثل في :

١- أصبح الدافع للشراء يتمثل في شراء الضروريات بسبب القلق بشأن ارتفاع الأسعار.

٢- إدراك المستهلكين عدم الاهتمام بنوع العلامة التجارية نظراً لانخفاض مستوى الدخل ، وأصبح الاهتمام أكثر بتوفير المنتج والحصول عليه.

٣- تتمثل مواقف المستهلكين ومعتقداتهم في التخزين والخوف من تغيرات الأسعار التي تحدث يومياً.

٤- تعلم المستهلكون التوجه نحو البحث عن بدائل بأسعار أرخص، والاستفادة من تجارب الآخرين في الشراء.

٥- تغير سلوك المستهلكين ، حيث زاد التوجه نحو الشراء الاندفاعي ، والشراء بدافع الذعر خصوصاً للسلع الأساسية ، وذلك أدى إلى نقص بعض السلع الأساسية بسبب كثرة السحب عليها ، وزيادة الأسعار بسبب جشع التجار ، واستغلال المستهلكين بسبب شدة الإقبال على الشراء .

ومن المظاهر السابقة يمكن صياغة مشكلة البحث على النحو التالي :

" تحديد العوامل النفسية الأكثر ارتباطاً بأنماط سلوك الشراء لدى المستهلك أثناء الأزمات ، وأي من العوامل النفسية تغير تأثيره بشكل معنوي (جوهري) نتيجة الأزمات ، وتحديد الاختلافات التي حدثت في سلوك المستهلك بسبب الأزمات ، وتوضيح الفرق بين الشراء الاندفاعي والشراء بدافع الذعر كأنماط للشراء يلجأ إليها المستهلكين عند حدوث أزمات ، وكل هذه الموضوعات لم تُحسم بعد".

خامساً : أهداف البحث :

يسعى البحث لتحقيق الأهداف التالية :

- ١ - تحديد طبيعة علاقة الارتباط المعنوي بين أبعاد العوامل النفسية وأبعاد أنماط سلوك الشراء لدى المستهلك أثناء الأزمات.
- ٢ - قياس التأثير المعنوي للعوامل النفسية على أنماط سلوك الشراء لدى المستهلك أثناء الأزمات.
- ٣ - فحص التأثير المعنوي للعوامل النفسية على أبعاد سلوك الشراء الإندفاعي .
- ٤ - تحديد التأثير المعنوي للعوامل النفسية على أبعاد سلوك الشراء بدافع الذعر .
- ٥ - الوقوف على طبيعة الاختلافات المعنوية في إدراك الزوجات من الأسر لمتغيرات البحث (العوامل النفسية ، وأنماط سلوك الشراء لدى المستهلك) وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (العمر ، المؤهل الدراسي ، الدخل الشهري).

سادساً : فروض البحث:

تحقيقاً لأهداف البحث ، تم صياغة الفروض التالية :

- ف١ : توجد علاقة ارتباط معنوي بين أبعاد العوامل النفسية وأبعاد أنماط سلوك الشراء لدى المستهلك أثناء الأزمات.
 - ف٢ : يوجد تأثير معنوي للعوامل النفسية على أنماط سلوك الشراء لدى المستهلك أثناء الأزمات.
 - ف٣ : يوجد تأثير معنوي للعوامل النفسية على أبعاد سلوك الشراء الإندفاعي .
- وبناءً على هذا الفرض تم صياغة الفروض الفرعية التالية :
- ف١/٣ : يوجد تأثير معنوي للعوامل النفسية على سلوك الشراء غير المخطط له .
 - ف٢/٣ : يوجد تأثير معنوي للعوامل النفسية على الحالة المزاجية .
 - ف٣/٣ : يوجد تأثير معنوي للعوامل النفسية على التصفح داخل المتجر .

ف٤ : يوجد تأثير معنوي للعوامل النفسية على أبعاد سلوك الشراء بدافع الذعر .

وبناءً على هذا الفرض تم صياغة الفروض الفرعية التالية :

ف٤/١ : يوجد تأثير معنوي للعوامل النفسية على ندرة المنتجات.

ف٤/٢ : يوجد تأثير معنوي للعوامل النفسية على الخوف من المجهول.

ف٤/٣ : يوجد تأثير معنوي للعوامل النفسية على الشائعات والمعلومات المضللة.

ف٥ : توجد اختلافات معنوية في إدراك الزوجات من الأسر لمتغيرات البحث (العوامل النفسية ، وأنماط سلوك الشراء لدى المستهلك) وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (العمر ، المؤهل الدراسي ، الدخل الشهري).

وبناءً على هذا الفرض تم صياغة الفروض الفرعية التالية :

ف٥/١ : توجد اختلافات معنوية في إدراك الزوجات من الأسر لمتغيرات البحث (العوامل النفسية، وأنماط سلوك الشراء لدى المستهلك) باختلاف العمر.

ف٥/٢ : توجد اختلافات معنوية في إدراك الزوجات من الأسر لمتغيرات البحث (العوامل النفسية، وأنماط سلوك الشراء لدى المستهلك) باختلاف المستوى التعليمي.

ف٥/٣ : توجد اختلافات معنوية في إدراك الزوجات من الأسر لمتغيرات البحث (العوامل النفسية، وأنماط سلوك الشراء لدى المستهلك) باختلاف مستوى الدخل.

سابعاً : أهمية البحث :

تنقسم أهمية البحث إلى أهمية علمية وأهمية عملية كما يلي :

أ- الأهمية العلمية :

يمكن الإشارة إلى الأهمية العلمية للبحث من خلال :

١- قلة الدراسات العربية التي تناولت دراسة تأثير العوامل النفسية على أنماط سلوك الشراء لدى المستهلك (الشراء الاندفاعي ، والشراء بدافع الذعر) أثناء الأزمات في حدود الدراسات التي اطلع عليها الباحثون ، لذا يساهم هذا البحث في تضيق الفجوة بين الدراسات العربية والأجنبية في هذا المجال .

٢- دراسة وتحديد التغيير العام في عادات الاستهلاك التي تحدث لدى المستهلكين أثناء الأزمات (Chauhan & Shah, 2020).

- ٣- فحص التحول في سلوك الشراء لدى المستهلك استجابة لتفشي فيروس كورونا على اعتبار أنها نوع من أنواع الأزمات التي مرت على المستهلكين (Chauhan & Shah, 2020) .
- ٤- وجود حاجة ماسة لفهم العوامل النفسية التي تؤثر على سلوك الشراء لدى المستهلك (Patil & Patil, 2020).
- ٥- دراسة عدم التجانس في أنماط الاستهلاك في الاستجابة إلى الأزمات وفقاً للخصائص الديموغرافية للمستهلكين (Goswami & Chouhan, 2021) .
- ٦- الشراء الاندفاعي هو سلوك معقد للغاية يظهره المتسوق فحاول البحث فحص وتفسير مدى ميل الأفراد للشراء الاندفاعي أثناء الأزمات (Parsad et al., 2021) .
- ٧- الشراء بدافع الذعر هو آلية نفسية للتعامل مع المخاوف من القضايا البيئية الحالية والشكوك؛ فهو طريقة لتأكيد السيطرة على الموقف من خلال اتخاذ الإجراءات اللازمة، ويكون هناك موقف متوتر ومثير للقلق عند إجراء عملية شراء (Ardyan et al., 2021) ، ولذلك يسعى هذا البحث لتوضيح طبيعة هذا النوع من الشراء ، وأسباب توجه المستهلكين إليه في الأزمات .
- ٨- يعد فهم الشراء بدافع الذعر أمراً مهماً للمستهلكين لتعزيز وعيهم بالقوى التي توجههم دون وعي نحو الاستهلاك الضار، بالإضافة إلى العاملين في مجال الإعلام والتجزئة يمكنهم فهم عواقب تعرض المستهلكين لأنواع مختلفة من الوسائط ، والخوف من نقص المنتجات ، وسلوك الاستهلاك في حالة الأزمات بشكل أفضل حتى يتمكنوا من تحسين استراتيجيات الاتصال أو المخزون الخاصة بهم خلال أي أزمات أخرى ستأتي حتماً (Huan, Park & Kang, 2021) .
- ٩- يسبب الشراء بدافع الذعر العديد من العيوب والأضرار لمختلف أصحاب المصلحة بما في ذلك منتجي المواد الغذائية ، ومشغلي النقل في سلسلة التوريد، ومديري متاجر البيع بالتجزئة، والمجتمع، والبيئة (Chua et al., 2021) ، وبالتالي يسعى هذا البحث إلى توضيح تلك العيوب والأضرار حتى يتم تجنب التوجه نحو الشراء بدافع الذعر .
- ١٠- في حين أشار (Huan, Park & Kang, 2021) إلى أن الشراء بدافع الذعر يعتبر نمط استهلاك غير صحي يمكن أن يسبب مشاكل ليس فقط للمستهلكين من خلال تدهور صحتهم العاطفية ، ولكن يمكن أن يؤدي أيضاً إلى انقطاع العرض مما يؤثر على توافر المنتجات ، لفهم هذا النوع من سلوك المستهلك غير المرغوب فيه تم تقديم هذا البحث.

ب- الأهمية العملية :

- ١- ترجع أهمية البحث العملية إلى الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي يمر بها الإقتصاد المصري نتيجة لوجود العديد من الأزمات منها ارتفاع أسعار الدولار مما أدى إلى ارتفاع أسعار جميع المنتجات وعدم وجود استقرار في الأسعار ، وهذا أدى إلى اندفاع المستهلكين لتخزين المنتجات خاصة السلع الغذائية خوفاً من حدوث المزيد من الارتفاع في الأسعار أو عدم توفر المنتجات ، وبالتالي يساعد هذا البحث المستهلكين في

توضيح أضرار الشراء الاندفاعي والشراء بدافع الذعر ، وتقديم المزيد من النصائح والتوصيات للمستهلكين التي تساعدهم علي كيفية التصرف خلال الأزمات وترشيد الاستهلاك والحد من الإسراف.

٢- توضيح العوامل النفسية للمستهلكين والتغير الذي يحدث بها نتيجة حدوث الأزمات ، وظهر ذلك من خلال تناول البحث لأزمة كورونا وأثرها على تغير أنماط الاستهلاك لدى المستهلكين ، وبالتالي يساعد البحث في مساعدة المستهلكين للإستفادة من هذه الأزمة وتجنب السلبيات التي فعلها المستهلكين وقتها لتجنب تكرار تلك العادات الاستهلاكية السيئة عند حدوث أزمة مشابهة .

٣- تختلف بيئة العمل الميداني لهذا البحث عن بيئة العمل في الدراسات السابقة ، حيث سيتم إجراء هذا البحث الميداني في البيئة المصرية .

ثامناً : منهجية البحث:

تتضمن منهجية البحث عدة عناصر تتمثل في : المنهج المتبع في البحث ، وأسلوب البحث متمثلاً في تحديد البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها ، ومجتمع وعينة البحث ، وأداة البحث وطريقة جمع البيانات ، وقياس متغيرات البحث ، وأيضاً الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات .

١- منهج البحث:

اعتمد الباحثون في هذا البحث على المنهج الوصفي ، وتم اتباع هذا المنهج لعدة أسباب منها: أن هذا البحث يعتبر بحث ميداني يتعلق بجماعة معينة في مكان محدد (الزوجات من الأسر في محافظة الغربية) ، وينصب علي الوقت الحاضر ويتناول محلات وأسواق موجودة بالفعل ، وتم في هذا البحث وصف وتقييم الوضع الحالي من أجل التنبؤ بالمستقبل ، وهو ما يساعد عليه المنهج الوصفي ، وأيضاً يساعد المنهج الوصفي علي تحديد العلاقة بين متغيرات البحث : العوامل النفسية، وأنماط سلوك الشراء لدى المستهلك وهما : الشراء الاندفاعي ، والشراء بدافع الذعر (و فقي ، ٢٠٢٢).

٢- أسلوب البحث:

يشمل أسلوب البحث ما يلي :

١/٢ - البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها:

تم الاعتماد علي نوعين من البيانات هما:

١/١/٢- البيانات الثانوية : هي البيانات التي تم جمعها من قبل لأغراض بحثية أخرى ومن أهم هذه البيانات ، العوامل النفسية المؤثرة علي سلوك المستهلك والمتمثلة في (الدوافع ، الإدراك ، المواقف والمعتقدات ، التعلم) (Schiffman 2014; Durmaz, 2019; Wisenblit &) ، وأنماط سلوك الشراء المتمثلة في (سلوك الشراء الاندفاعي ، وسلوك الشراء بدافع الذعر) ، وتعريف سلوك الشراء الاندفاعي وأبعاده المتمثلة في : السلوك غير المخطط له ، والحالة المزاجية ، والتصفح داخل المتجر (Alareeni et al., 2023; Ata&Sezer, 2021) ، وتعريف سلوك الشراء بدافع

June 2025, Vol 1, No 4,

الذعر وأبعاده المتمثلة في: ندرة المنتجات ، والخوف من المجهول ، والشائعات والمعلومات المضللة (Arafat S.Y, Kar & Kabir, 2021) ، وتم الحصول عليها عن طريق مراجعة الدراسات السابقة من خلال الدوريات والمجلات والكتب والرسائل العلمية التي تناولت متغيرات البحث والموضوعات المتعلقة بها مما ساعد في إعداد الإطار النظري للبحث.

٢/١/٢- البيانات الأولية : هي البيانات التي تم جمعها لأول مرة من مفردات البحث (الزوجات من الأسر) بواسطة الباحثين لأغراض محددة ، وتم جمعها بالاعتماد على المقابلات الشخصية وتصميم قائمة الاستبيان بما يمكن من اختبار صحة أو خطأ فروض البحث ، ويحتاج هذا البحث إلي بيانات أولية متعلقة بالعوامل النفسية المؤثرة علي سلوك المستهلك والمتمثلة في (الدوافع ، والإدراك ، والمواقف والمعتقدات ، والتعلم) ، وأنماط سلوك الشراء لدى المستهلك وهما) الشراء الاندفاعي وأبعاده ، والشراء بدافع الذعر وأبعاده).

٢/٢- مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث في الزوجات من الأسر بمحافظة الغربية ، واللاتي تُعدن من مستهلكات السلع الغذائية ، وتتمثل وحدة المعاينة في هذا البحث في كل زوجة من أسر محافظة الغربية تقوم بشراء السلع الغذائية ، واستطاع الباحثون التواصل معهم عن طريق المقابلات الشخصية. ونظراً لأن حجم المجتمع أكثر من (٥,٠٠٠,٠٠٠) مفردة (مركز المعلومات بديوان عام محافظة الغربية) ، وكما يشير (وفي ، ٢٠٢٢) إلي أن حجم العينة عندما يكون عدد مفردات مجتمع البحث ٥٠٠٠٠٠ مفردة فأكثر يكون حجم العينة (٣٨٤) مفردة عند حدود خطأ $\pm 5\%$ ومعامل ثقة ٩٥٪ ، واعتمد الباحثون في هذا البحث علي سحب عينة مساحة متعددة المراحل من بين مفردات مجتمع البحث قوامها الحد الأقصى لحجم العينة والمتمثل في (٣٨٤) مفردة ، وتطبيق البحث الميداني عليها ، وتم اختيار عينة المساحة وذلك لأن مجتمع البحث كبير ومتناثر في أنحاء محافظة الغربية ، ولا يوجد إطار للمجتمع ، ولكن توزيعه الجغرافي معلوم من الخرائط .

٣/٢- أداة البحث وطريقة جمع البيانات:

اعتمد الباحثون في جمع البيانات علي قائمة الاستبيان ، وبالتحديد الاستبيان الورقي لما يوفره من مزايا منها الدقة ، والحيادية ، ومتبوعة بإجراء مقابلات شخصية عن بعض الجوانب التي تحتاج إلي معرفة أكثر تفصيلاً عن بعض متغيرات البحث ، إلي جانب التحقق من بعض الإجابات التي تم جمعها بالأداة الرئيسية (الاستبيان) . وتم جمع البيانات من الزوجات في منازلهن .

٤/٢- قياس متغيرات البحث :

اعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي والتي تتراوح نقاطه من موافق تماماً (٥) إلى غير موافق تماماً (١) . وتشتمل هذه الدراسة على متغيرين هما :

- المتغير الأول : العوامل النفسية كمتغير مستقل ، وتم قياسها من خلال أربعة عوامل :
الدوافع ، والإدراك ، والموقف والمعتقدات ، والتعلم) وذلك من خلال ٢٣ عبارة. وتم الاعتماد على عبارات القياس من الدراسات السابقة التالية :

(Koch, Frommeyer & Schewe,2020; Vázquez , Morales& Leal-Rodríguez ,2021;Nugroho& Irena ,2017; Wang et al. ,2023; ÇInar ,2020; Bai, Wang & Gong ,2019).

- المتغير الثاني : أنماط سلوك الشراء لدى المستهلك كمتغير تابع ، وتم قياسه من خلال نمطين للشراء : هما (الشراء الاندفاعي وأبعاده ، والشراء بدافع الذعر وأبعاده) ، وذلك من خلال ١٥ عبارة . وتم الاعتماد على عبارات القياس من الدراسات السابقة التالية :

(Coelho et al. ,2023; Vazquez et al. , 2020; Çelik, Eru & Cop ,2019; Chauhan et al. ,2021; Huang et al. ,2024; Ardyan et al. ,2021 Arafat,Kar & Kabir,2022; Huan, Park & Kang ,2021).

٥/٢ - الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية متمثلة في:

١/٥/٢ - استخدام معامل ثبات ألفا كرونباخ : لتحديد معامل ثبات مقياس البحث والتحقق من درجة الاعتمادية في المقاييس متعددة المحتوى.

٢/٥/٢ - الأساليب الإحصائية الوصفية: حيث تم الاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري، لقياس مدى التشتت والاختلاف بين مفردات العينة حول متغيرات البحث.

٣/٥/٢ - الأساليب الإحصائية الاستدلالية: حيث اعتمد الباحثون في اختبار فروض البحث على مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تتمثل في:

- استخدام التحليل العاملي الاستكشافي: وذلك للتحقق من صحة تقسيم الأبعاد المستخدمة بمقاييس البحث.
- استخدام التحليل العاملي التوكيدي: وذلك لقياس مستوى الصدق التقاربي والتمييزي بين أبعاد البحث المختلفة.
- استخدام معاملات الارتباط: وذلك للتعرف على مدى وجود علاقات بين المتغيرات الخاضعة للاختبار، وذلك اعتماداً على مصفوفة ارتباط بيرسون.
- استخدام معاملات الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise : وذلك للتعرف على مدى وجود تأثير بين المتغيرات الخاضعة للاختبار من خلال تحليل أثر أبعاد المتغير المستقل المتعلق بالعوامل النفسية على المتغيرات التابعة وأبعادها المتعلقة بأنماط السلوك الشرائي مع ترتيب الأثر لأبعاد المتغير المستقل للبحث.

- **معامل التحديد R2:** لمعرفة النسبة المئوية التي تفسرها أبعاد المتغير المستقل على أبعاد المتغيرات التابعة للبحث.
- **اختبار T:** لدراسة فروق آراء عينة البحث وفقاً للمتغيرات الديموغرافية بين مجموعتين مستقلتين .
- **اختبار F:** لدراسة فروق آراء عينة البحث وفقاً للمتغيرات الديموغرافية متعددة المجموعات.

تاسعاً: نتائج البحث:

قام الباحثون ببناء نموذج البحث في ضوء النموذج الأحادي والذي من خلاله يمكن اختبار فروض البحث ، واستند بناء نموذج البحث على المتغيرات والأبعاد التي أسفر عنها النموذج أحادي القياس ، وفي ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج باستخدام برنامج AMOS V.26 تم التوصل إلى النتائج التالية:

١- طبيعة العلاقة الارتباطية بين متغيرات البحث (نتيجة اختبار الفرض الأول):

لدراسة العلاقة بين أبعاد متغيرات البحث (العوامل النفسية ، وأنماط سلوك الشراء والتي تشمل سلوك الشراء الاندفاعي، وسلوك الشراء بدافع الذعر) . قام الباحثون بصياغة الفرض الأول من فروض البحث والذي ينص على :
الفرض الأول : توجد علاقة ارتباط معنوي بين أبعاد العوامل النفسية وأبعاد أنماط سلوك الشراء لدى المستهلك أثناء الأزمات.

قام الباحثون بالاعتماد على معاملات ارتباط بيرسون لتحديد طبيعة الارتباط بين متغيرات البحث الرئيسية والفرعية. وقد أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن الجدول رقم (١) :

جدول رقم (١): مصفوفة ارتباط بيرسون

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)
(1) الدوافع	1													
(2) الإدراك	.308**	1												
(3) المواقف والمعتقدات	.203**	.151*	1											
(4) التعلم	.287**	.253*	.267*	1										
(5) العوامل النفسية	.690**	.590*	.527*	.646*	1									
(6) سلوك غير مخطط له	.296**	0.084	0.089	.225*	.381**	1								
(7) الحالة المزاجية	.416**	0.050	0.084	-	.283**	.424**	1							
(8) التصفح داخل المتجر	.260**	0.066	.138*	.158*	.330**	.324**	.366**	1						
(9) الشراء الاندفاعي	.434**	0.086	.132*	.108*	.428**	.758**	.824**	.698**	1					

1	1	1	1	.259**	.148**	.140**	.314**	.400**	.408*	.193*	0.031	.377**	(10) ندرة المنتجات
			.692*	.413**	.291**	.277**	.388**	.412**	.289*	.146*	.114*	.343**	(11) الخوف من المجهول
			.396**	.351*	.354**	.315**	.178**	.346**	.218**	.204*	-	.133*	(12) الشائعات والمعلومات المضللة
			.723**	.854**	.847*	.421**	.309**	.243**	.431**	.424**	.374*	.116*	(13) الدافع
			.783**	.700*	.795**	.565**	.586**	.678**	.503**	.305*	.145*	.120*	(14) أنماط سلوك الشراء

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

وطبقاً للنتائج الواردة بالجدول رقم (١) يتبين وجود مجموعة من الملاحظات التي يمكن توضيحها فيما يلي:

- وجود علاقة معنوية بين الأبعاد الفرعية للمتغير الخاص بالعوامل النفسية ، ووجود علاقة معنوية بين الأبعاد الفرعية للمتغير الخاص بسلوك الشراء الاندفاعي، بالإضافة إلى وجود علاقة معنوية بين الأبعاد الفرعية للمتغير الخاص بسلوك الشراء بدافع الذعر، علاوة على العلاقة المعنوية بين الأبعاد وبعضها بعضاً.
- بلغت أقوى علاقة بين أبعاد العوامل النفسية وأبعاد الشراء الاندفاعي في العلاقة بين الحالة المزاجية والدوافع بمعامل ارتباط ٠,٤١٦، كانت أضعف علاقة معنوية في العلاقة بين المواقف والمعتقدات والتصفح داخل المتجر بمعامل ارتباط ٠,١٣٨.
- بلغت أقوى علاقة بين أبعاد العوامل النفسية وأبعاد الشراء بدافع الذعر في العلاقة بين التعلم وندرة المنتجات بمعامل ارتباط ٠,٤٠٨، بينما كانت أضعف علاقة معنوية في العلاقة بين الإدراك والخوف من المجهول بمعامل ارتباط ٠,١١٤.
- تأسيساً على تلك النتائج يتم قبول الفرض الأول للبحث على الشكل التالي: **توجد علاقة ارتباط معنوي بين أبعاد العوامل النفسية وأبعاد أنماط سلوك الشراء لدى المستهلك أثناء الأزمات.**

٢- نتائج اختبار اختبار الفرض الثاني للبحث:

تم الاعتماد على تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لقياس تأثير العوامل النفسية على أنماط سلوك الشراء لدى المستهلك أثناء الأزمات حيث ينص هذا الفرض على أنه " يوجد تأثير معنوي للعوامل النفسية على أنماط سلوك الشراء لدى المستهلك أثناء الأزمات". ولاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي وذلك لتحديد مدى تأثير الأبعاد المستقلة المتمثلة في: الدوافع، والإدراك، والمواقف والمعتقدات، والتعلم على المتغير التابع المتمثل في أنماط سلوك الشراء لدى المستهلك أثناء الأزمات، وقد أسفرت النتائج عن الجدول رقم (٢):

جدول رقم (٢): نتيجة تأثير أبعاد العوامل النفسية على أنماط سلوك الشراء لدى المستهلك أثناء الأزمات

الترتيب	Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
			Beta	Std. Error	B	
	0.002	3.156		0.328	1.035	(Constant)
1	0.000	8.497	0.413	0.049	0.418	الدوافع
--	0.212	-1.251	-0.060	0.061	-0.077	ال إدراك
--	0.700	0.386	0.018	0.063	0.024	المواقف والمعتقدات
2	0.000	4.062	0.197	0.058	0.236	التعلم
معنوية عند 1 %			0.000	Sig.	30.447	قيمة F
			0.343			معامل التحديد = (R2)

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من نتائج الجدول رقم (٢) ما يلي:

- وجود تأثير معنوي لغالبية أبعاد العوامل النفسية التي تتمثل في: الدوافع، والتعلم على أنماط سلوك الشراء لدى المستهلك أثناء الأزمات، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج (٣٠,٤٤٧) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ١٪.
 - ويمكن ترتيب الأهمية النسبية لدرجة توافر كل بُعد من هذه الأبعاد في تأثيرها على أنماط سلوك الشراء لدى المستهلك أثناء الأزمات بدلالة معاملات الانحدار التدريجي، حيث احتل بُعد الدوافع المرتبة الأولى بمعامل انحدار (٠,٤١٨)، يليه في المرتبة الثانية بُعد التعلم بمعامل انحدار (٠,٢٣٦)، وقد تبين عدم معنوية تأثير بقية الأبعاد.
 - وجود تأثير طردي معنوي للدوافع، والتعلم على أنماط سلوك الشراء لدى المستهلك أثناء الأزمات، ومن ثم فزيادة الدوافع، والتعلم يؤدي إلى زيادة التوجه نحو أنماط سلوك الشراء لدى المستهلك أثناء الأزمات.
 - أظهرت النتائج أن معامل التحديد يساوي (٠,٣٤٣) مما يدل على أن أبعاد العوامل النفسية تفسر ٣٤,٣٪ من التباين في درجات المتغير التابع (أنماط سلوك الشراء لدى المستهلك أثناء الأزمات).
 - في ضوء ذلك تم قبول الفرض الرئيسي الثاني جزئياً على الشكل البديل التالي: **يوجد تأثير معنوي للعوامل النفسية بأبعادها (الدوافع ، والتعلم) على أنماط سلوك الشراء لدى المستهلك أثناء الأزمات.**
- ٣- نتائج اختبار اختبار الفرض الثالث للبحث :

تم الاعتماد على أسلوب تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لقياس تأثير العوامل النفسية على أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي ، حيث ينص هذا الفرض على أنه " يوجد تأثير معنوي للعوامل النفسية على أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي". وتم اختبار هذا الفرض من خلال الفروض الفرعية التالية:

➤ نتيجة اختبار الفرض الفرعي الأول:

ينص هذا الفرض على أنه " يوجد تأثير معنوي للعوامل النفسية على سلوك الشراء غير المخطط له". ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد التدريجي وذلك لتحديد مدى تأثير الأبعاد المستقلة المتمثلة في: الدوافع، والإدراك، والمواقف والمعتقدات، والتعلم على المتغير التابع المتمثل في السلوك الشرائي غير المخطط له، وقد أسفرت النتائج عن الجدول رقم (٣):

جدول رقم (٣): نتيجة تأثير أبعاد العوامل النفسية على سلوك الشراء غير المخطط له

الترتيب	Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
			Beta	Std. Error	B	
1	0.000	3.636		0.461	1.678	(Constant)
	0.000	4.974	0.262	0.069	0.344	الدوافع
	0.476	-0.714	-0.037	0.086	-0.062	الإدراك
2	0.987	-0.017	-0.001	0.088	-0.001	المواقف والمعتقدات
	0.003	3.026	0.159	0.082	0.248	التعلم
معنوية عند 1 %			0.000	Sig.	11.731	قيمة F
				0.210		معامل التحديد (R ²) =

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من نتائج الجدول رقم (٣) ما يلي:

- وجود تأثير معنوي موجب لغالبية أبعاد العوامل النفسية التي تتمثل في: الدوافع ، والتعلم على سلوك الشراء غير المخطط له، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج (١١,٧٣١) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ١٪.
- ويمكن ترتيب الأهمية النسبية لدرجة توافر كل بُعد من هذه الأبعاد في تأثيرها على سلوك الشراء غير المخطط له بدلالة معاملات الانحدار التدريجي، حيث احتل بُعد الدوافع المرتبة الأولى بمعامل انحدار (٠,٣٤٤)، يليه في المرتبة الثانية والأخيرة بُعد التعلم بمعامل انحدار (٠,٢٤٨)، وقد تبين عدم معنوية تأثير بقية الأبعاد.
- وجود تأثير طردي معنوي للدوافع والتعلم على سلوك الشراء غير المخطط له، ومن ثم فإن زيادة كل الدوافع والتعلم تؤدي إلى زيادة سلوك الشراء غير المخطط له.

- أظهرت النتائج أن معامل التحديد يساوي (٠,٢١٠) مما يدل على أن أبعاد العوامل النفسية تفسر ٢١٪ من التباين في درجات المتغير التابع (سلوك الشراء غير المخطط له).
- تم قبول الفرض الفرعي الأول جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي للعوامل النفسية بأبعادها (الدوافع، والتعلم) على سلوك الشراء غير المخطط له.

➤ نتيجة اختبار الفرض الفرعي الثاني:

ينص هذا الفرض على أنه " يوجد تأثير معنوي للعوامل النفسية على الحالة المزاجية". ولاختبار هذا الفرض فقد تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد التدريجي وذلك لتحديد مدى تأثير الأبعاد المستقلة المتمثلة في: الدوافع، والإدراك، والمواقف والمعتقدات، والتعلم على المتغير التابع المتمثل في الحالة المزاجية، وقد أسفرت النتائج عن الجدول رقم (٤):

جدول رقم (٤): نتيجة تأثير أبعاد العوامل النفسية على الحالة المزاجية

الترتيب	Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
			Beta	Std. Error	B	
1	0.000	4.434		0.519	2.302	(Constant)
--	0.000	9.922	0.487	0.078	0.772	الدوافع
--	0.309	-1.018	-0.049	0.097	-0.099	الإدراك
--	0.245	1.164	0.055	0.099	0.116	المواقف والمعتقدات
2	0.000	-4.751	-0.233	0.092	-0.438	التعلم
معنوية عند 1 %			0.000	Sig.	27.713	قيمة F
				0.326		معامل التحديد (R ²) =

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من نتائج الجدول رقم (٤) ما يلي:

- وجود تأثير معنوي موجب لغالبية أبعاد العوامل النفسية التي تتمثل في: الدوافع، والتعلم على الحالة المزاجية، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج (٢٧,٧١٣) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ١٪.
- ويمكن ترتيب الأهمية النسبية لدرجة توافر كل بُعد من هذه الأبعاد في تأثيرها على الحالة المزاجية بدلالة معاملات الانحدار التدريجي، حيث احتل بُعد الدوافع المرتبة الأولى بمعامل انحدار (٠,٧٧٢)، يليه في المرتبة الثانية والأخيرة بُعد التعلم بمعامل انحدار (-٠,٤٣٨)، وقد تبين عدم معنوية تأثير بقية الأبعاد.

- وجود تأثير طردي معنوي للدوافع على الحالة المزاجية، ومن ثم الدوافع تؤدي إلى زيادة الحالة المزاجية.
- وجود تأثير عكسي معنوي لبُعد التعلم على الحالة المزاجية، ومن ثم فإن زيادة التعلم يؤدي إلى انخفاض الحالة المزاجية.
- كما أظهرت النتائج أن معامل التحديد يساوي (٠,٣٢٦) مما يدل على أن أبعاد العوامل النفسية تفسر ٣٢,٦٪ من التباين في درجات المتغير التابع (الحالة المزاجية).
- وبالتالي تم قبول الفرض الفرعي الثاني جزئياً على الشكل البديل التالي: **يوجد تأثير معنوي للعوامل النفسية بأبعادها (الدوافع ، والتعلم) على الحالة المزاجية.**

➤ نتيجة اختبار الفرض الفرعي الثالث:

ينص هذا الفرض على أنه " يوجد تأثير معنوي للعوامل النفسية على التصفح داخل المتجر". ولاختبار هذا الفرض فقد استخدم الباحثون أسلوب تحليل الانحدار المتعدد التدريجي وذلك لتحديد مدى تأثير الأبعاد المستقلة المتمثلة في: الدوافع، والإدراك، والمواقف والمعتقدات، والتعلم على المتغير التابع المتمثل في التصفح داخل المتجر، وقد أسفرت النتائج عن الجدول رقم (٥):

جدول رقم (٥): نتيجة تأثير أبعاد العوامل النفسية على التصفح داخل المتجر

الترتيب	Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
			Beta	Std. Error	B	
	0.000	5.078		0.418	2.123	(Constant)
1	0.000	4.372	0.234	0.063	0.274	الدوافع
--	0.475	-0.716	-0.038	0.078	-0.056	الإدراك
--	0.151	1.440	0.074	0.080	0.115	المواقف والمعتقدات
--	0.134	1.501	0.080	0.074	0.111	التعلم
معنوية عند 1 %			0.000	Sig.	8.391	قيمة F
				0.181		معامل التحديد (R2) =

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من نتائج الجدول رقم (٥) ما يلي:

- وجود تأثير معنوي لأحدى أبعاد العوامل النفسية وهي: الدوافع على التصفح داخل المتجر، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج (٨,٣٩١) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ١٪.

- يمكن ترتيب الأهمية النسبية لدرجة توافر كل بُعد من هذه الأبعاد في تأثيرها على التصفح داخل المتجر بدلالة معاملات الانحدار التدريجي، حيث احتل بُعد الدوافع المرتبة الأولى بمعامل انحدار (٠,٢٧٤) ، وقد تبين عدم معنوية تأثير بقية الأبعاد.
- وجود تأثير طردي معنوي للدوافع على التصفح داخل المتجر، ومن ثم فإن زيادة الدوافع تؤدي إلى زيادة التصفح داخل المتجر.
- في حين أظهرت النتائج أن معامل التحديد يساوي (٠,١٨١) مما يدل على أن أبعاد العوامل النفسية تفسر ١٨,١٪ من التباين في درجات المتغير التابع (التصفح داخل المتجر).
- يتم قبول الفرض الفرعي الثالث جزئياً على الشكل البديل التالي: **يوجد تأثير معنوي للعوامل النفسية بأبعادها (الدوافع) على التصفح داخل المتجر.**

وبناءً على ما تم التوصل إليه من نتائج اختبارات الفروض الفرعية للفرض الرئيسي الثالث للبحث يمكن قبول الفرض الرئيسي الثالث على الشكل التالي: **يوجد تأثير معنوي للعوامل النفسية بأبعادها على أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي.**

٤- نتائج اختبار اختبار الفرض الرابع للبحث :

تم الاعتماد على تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لقياس تأثير العوامل النفسية على أبعاد سلوك الشراء بدافع الذعر ، حيث ينص هذا الفرض على أنه " يوجد تأثير معنوي للعوامل النفسية على أبعاد سلوك الشراء بدافع الذعر". وتم اختبار هذا الفرض من خلال الفروض الفرعية التالية:

➤ نتيجة اختبار الفرض الفرعي الأول:

ينص هذا الفرض على أنه " يوجد تأثير معنوي للعوامل النفسية على ندرة المنتجات". ولاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي وذلك لتحديد مدى تأثير الأبعاد المستقلة المتمثلة في: الدوافع، والإدراك، والمواقف والمعتقدات، والتعلم على المتغير التابع المتمثل في ندرة المنتجات، وقد أسفرت النتائج عن الجدول رقم (٦).

جدول رقم (٦): نتيجة تأثير أبعاد العوامل النفسية على ندرة المنتجات

الترتيب	Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
			Beta	Std. Error	B	
	0.045	-2.015		0.557	-1.123	(Constant)
2	0.000	6.599	0.316	0.084	0.551	الدوافع
3	0.001	-3.437	-0.162	0.104	-0.358	الإدراك
--	0.181	1.342	0.062	0.107	0.143	المواقف والمعتقدات
1	0.000	7.152	0.342	0.099	0.708	التعلم
معنوية عند 1 %			0.000	Sig.	34.222	قيمة F
					0.365	معامل التحديد (R2) =

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من نتائج الجدول رقم (٦) ما يلي:

- وجود تأثير معنوي لغالبية أبعاد العوامل النفسية التي تتمثل في: الدوافع، والإدراك، والتعلم، على ندرة المنتجات، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج (٣٤,٢٢٢) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ١٪.
- يمكن ترتيب الأهمية النسبية لدرجة توافر كل بُعد من هذه الأبعاد في تأثيرها على ندرة المنتجات له بدلالة معاملات الانحدار التدريجي، حيث احتل بُعد التعلم المرتبة الأولى بمعامل انحدار (٠,٧٠٨)، يليه في المرتبة الثانية بُعد الدوافع بمعامل انحدار (٠,٥٥١)، يليه في المرتبة الثالثة والأخيرة بُعد الإدراك بمعامل انحدار (-٠,٣٥٨)، وقد تبين عدم معنوية تأثير بقية الأبعاد.
- وجود تأثير طردي معنوي لكل من التعلم، والدوافع على ندرة المنتجات، حيث يؤدي زيادة التعلم والدوافع إلى زيادة ندرة المنتجات.
- وجود تأثير عكسي معنوي لبُعد الإدراك على ندرة المنتجات، ومن ثم فإن زيادة الإدراك يؤدي إلى انخفاض ندرة المنتجات.
- كما تبين أن معامل التحديد يساوي (٠,٣٦٥) مما يدل على أن أبعاد العوامل النفسية تفسر ٣٦,٥٪ من التباين في درجات المتغير التابع (ندرة المنتجات).
- وبالتالي يتم قبول الفرض الفرعي الأول جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي للعوامل النفسية بأبعادها (التعلم، والدوافع، والإدراك) على ندرة المنتجات.

➤ نتيجة اختبار الفرض الفرعي الثاني:

ينص هذا الفرض على أنه " يوجد تأثير معنوي للعوامل النفسية على الخوف من المجهول". ولاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي وذلك لتحديد مدى تأثير الأبعاد المستقلة المتمثلة في: الدوافع، والإدراك، والمواقف والمعتقدات، والتعلم على المتغير التابع المتمثل في الخوف من المجهول، وقد أسفرت النتائج عن الجدول رقم (٧):

جدول رقم (٧): نتيجة تأثير أبعاد العوامل النفسية على الخوف من المجهول

الترتيب	Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
			Beta	Std. Error	B	
1	0.523	-0.640		0.543	-0.347	(Constant)
--	0.000	5.599	0.287	0.081	0.455	الدوافع
--	0.528	-0.631	-0.032	0.101	-0.064	الإدراك
--	0.436	0.780	0.039	0.104	0.081	المواقف والمعتقدات
2	0.000	3.992	0.204	0.096	0.385	التعلم
معنوية عند 1 %			0.000	Sig.	17.957	قيمة F
				0.259		معامل التحديد (R2) =

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من نتائج الجدول رقم (٧) ما يلي:

- وجود تأثير معنوي موجب لغالبية أبعاد العوامل النفسية التي تتمثل في: الدوافع، والتعلم، وعلى الخوف من المجهول، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج (١٧,٩٥٧) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ١٪.
- يمكن ترتيب الأهمية النسبية لدرجة توافر كل بُعد من هذه الأبعاد في تأثيرها على الخوف من المجهول بدلالة معاملات الانحدار التدريجي، حيث احتل بُعد الدوافع المرتبة الأولى بمعامل انحدار (٠,٤٥٥)، يليه في المرتبة الثانية والأخيرة بُعد التعلم بمعامل انحدار (٠,٣٨٥)، وقد تبين عدم معنوية تأثير بقية الأبعاد.
- وجود تأثير طردي معنوي للدوافع، والتعلم على الخوف من المجهول، ومن ثم فإن زيادة كلٍ من الدوافع، والتعلم تؤدي إلى زيادة الخوف من المجهول.
- اتضح أن معامل التحديد يساوي (٠,٢٥٩) مما يدل على أن أبعاد العوامل النفسية تفسر ٢٥,٩٪ من التباين في درجات المتغير التابع (الخوف من المجهول).
- إذن يتم قبول الفرض الفرعي الثاني جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي للعوامل النفسية بأبعادها (الدوافع، والتعلم) على الخوف من المجهول.

➤ نتيجة اختبار الفرض الفرعي الثالث:

ينص هذا الفرض على أنه " يوجد تأثير معنوي للعوامل النفسية على الشائعات والمعلومات المضللة". ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد التدريجي وذلك لتحديد مدى تأثير الأبعاد المستقلة المتمثلة في: الدوافع، والإدراك، والمواقف والمعتقدات، والتعلم على المتغير التابع المتمثل في الشائعات والمعلومات المضللة، وقد أسفرت النتائج عن الجدول رقم (٨):

جدول رقم (٨): نتيجة تأثير أبعاد العوامل النفسية على الشائعات والمعلومات المضللة

الترتيب	Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
			Beta	Std. Error	B	
	0.010	2.591		0.608	1.576	(Constant)
--	0.234	1.191	0.064	0.091	0.109	الدوافع
--	0.117	1.569	0.083	0.114	0.178	الإدراك
2	0.008	-2.647	-0.138	0.116	-0.308	المواقف والمعتقدات
1	0.000	3.746	0.202	0.108	0.404	التعلم
معنوية عند ١ %			0.000	Sig.	6.916	قيمة F
				0.168		معامل التحديد (R2) =

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من نتائج الجدول رقم (٨) ما يلي:

- وجود تأثير معنوي موجب لغالبية أبعاد العوامل النفسية التي تتمثل في: المواقف والمعتقدات، والتعلم على الشائعات والمعلومات المضللة، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج (٦,٩١٦) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ١٪.
- ويمكن ترتيب الأهمية النسبية لدرجة توافر كل بُعد من هذه الأبعاد في تأثيرها على الشائعات والمعلومات المضللة بدلالة معاملات الانحدار التدريجي، حيث احتل بُعد التعلم المرتبة الأولى بمعامل انحدار (٠,٤٠٤) ، يليه في المرتبة الثانية والأخيرة بُعد المواقف والمعتقدات بمعامل انحدار (-٠,٣٠٨)، وقد تبين عدم معنوية تأثير بقية الأبعاد.
- وجود تأثير طردي معنوي للتعلم على الشائعات والمعلومات المضللة، ومن ثم فإن زيادة التعلم يؤدي إلى زيادة الشائعات والمعلومات المضللة.
- وجود تأثير عكسي معنوي لبُعد المواقف والمعتقدات على الشائعات والمعلومات المضللة ، ومن ثم فإن زيادة المواقف والمعتقدات يؤدي إلى انخفاض الشائعات والمعلومات المضللة.

- وتبين أن معامل التحديد يساوي (٠,١٦٨) مما يدل على أن أبعاد العوامل النفسية تفسر ١٦,٨٪ من التباين في درجات المتغير التابع (الشائعات والمعلومات المضللة).
- وبالتالي يتم قبول الفرض الفرعي الرابع جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي للعوامل النفسية بأبعادها (التعلم، والمواقف والمعتقدات) على الشائعات والمعلومات المضللة.

وبناءً على ما توصل إليه الباحثون من نتائج اختبارات الفروض الفرعية للفرض الرئيسي الرابع للبحث يمكن قبول الفرض الرئيسي الرابع على الشكل التالي: يوجد تأثير معنوي للعوامل النفسية بأبعادها على أبعاد سلوك الشراء بدافع الذعر.

٥- نتيجة اختبار الفروق المعنوية (الفرض الخامس):

ينص الفرض الخامس للبحث على "توجد اختلافات معنوية في إدراك الزوجات من الأسر لمتغيرات البحث (العوامل النفسية، وأنماط سلوك الشراء لدى المستهلك) باختلاف خصائصهم الديموغرافية (العمر، والمؤهل الدراسي، ومستوى الدخل)".

ولغرض اختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way ANOVA للفروق بين أكثر من مجموعتين لكل من العمر والمؤهل الدراسي ومستوى الدخل، وقد أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عما يلي:

➤ الفرض الفرعي الأول: توجد اختلافات معنوية في إدراك الزوجات من الأسر لمتغيرات البحث (العوامل النفسية، وأنماط سلوك الشراء لدى المستهلك) باختلاف العمر.

نظراً لأن متغير العمر متعدد القيمة تم استخدام اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way ANOVA ، وقد أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن الجدول رقم (٩):

جدول رقم (٩): نتيجة اختبار الفروق الجوهرية وفقاً للعمر

العمر					المتغير
Sig.	F	الوسط الحسابي	عدد المفردات	العمر	
0.183	1.703	3.804	98	أقل من ٣٠ سنة	العوامل النفسية
		3.722	235	من ٣٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة	
		3.755	51	من ٥٠ سنة فأكثر	
0.015	4.236	3.693	98	أقل من ٣٠ سنة	سلوك الشراء الاندفاعي
		3.486	235	من ٣٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة	
		3.407	51	من ٥٠ سنة فأكثر	

0.038	3.300	2.934	98	أقل من ٣٠ سنة	سلوك الشراء بدافع الذعر
		2.756	235	من ٣٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة	
		2.552	51	من ٥٠ سنة فأكثر	

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من خلال الجدول رقم (٩) أن قيمة F الناتجة غير معنوية للعوامل النفسية، حيث إنها أكبر من ٥٪ مما يشير إلى عدم وجود فروق معنوية تتعلق باختلاف العمر كأحد الخصائص الديموغرافية التي تؤثر على آراء عينة البحث بشأن العوامل النفسية، كما تبين معنوية الفروق الجوهرية لمتغيري سلوك الشراء الاندفاعي، وسلوك الشراء بدافع الذعر، حيث إنها أقل من ٥٪ مما يشير إلى وجود فروق معنوية تتعلق باختلاف العمر كأحد الخصائص الديموغرافية التي تؤثر على آراء عينة البحث بشأن سلوك الشراء الاندفاعي، وسلوك الشراء بدافع الذعر، وبالتالي يمكن قبول الفرض الفرعي الأول على الشكل التالي: توجد اختلافات معنوية في إدراك الزوجات من الأسر لمتغيرات البحث (العوامل النفسية، وأنماط سلوك الشراء لدى المستهلك) باختلاف العمر.

➤ الفرض الفرعي الثاني: توجد اختلافات معنوية في إدراك الزوجات من الأسر لمتغيرات البحث (العوامل النفسية، وأنماط سلوك الشراء لدى المستهلك) باختلاف المستوى التعليمي.

ونظراً لأن متغير المستوى التعليمي متعدد القيمة فإنه يمكن استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way ANOVA ، وقد أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن الجدول رقم (١٠):

جدول رقم (١٠): نتيجة اختبار الفروق الجوهرية وفقاً للمستوى التعليمي

المؤهل الدراسي					المتغير
Sig.	F	الوسط الحسابي	عدد المفردات	المؤهل الدراسي	
0.005	5.425	3.708	156	ما قبل الجامعي	العوامل النفسية
		3.722	141	جامعي	
		3.860	87	دراسات عليا	
0.000	8.678	3.337	156	ما قبل الجامعي	سلوك الشراء الاندفاعي
		3.565	141	جامعي	
		3.741	87	دراسات عليا	
0.396	0.928	2.739	156	ما قبل الجامعي	سلوك الشراء بدافع الذعر
		2.853	141	جامعي	
		2.709	87	دراسات عليا	

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من خلال الجدول رقم (١٠) أن قيمة F الناتجة غير معنوية لسلوك الشراء بدافع الذعر، حيث إنها أكبر من ٥٪، مما يشير إلى عدم وجود فروق معنوية تتعلق باختلاف المستوى التعليمي كأحد الخصائص الديموغرافية التي تؤثر على آراء عينة البحث بشأن سلوك الشراء بدافع الذعر، كما تبين معنوية الفروق الجوهرية لمتغيري العوامل النفسية، وسلوك الشراء الاندفاعي، حيث إنها أقل من ٥٪ مما يشير إلى وجود فروق معنوية تتعلق باختلاف المستوى التعليمي كأحد الخصائص الديموغرافية التي تؤثر على آراء عينة البحث بشأن العوامل النفسية، وسلوك الشراء الاندفاعي، وبالتالي يمكن قبول الفرض الفرعي الثاني على الشكل التالي: توجد اختلافات معنوية في إدراك الزوجات من الأسر لمتغيرات البحث (العوامل النفسية، وأنماط سلوك الشراء لدى المستهلك) باختلاف المستوى التعليمي.

➤ الفرض الفرعي الثالث: توجد اختلافات معنوية في إدراك الزوجات من الأسر لمتغيرات البحث (العوامل النفسية، وأنماط سلوك الشراء لدى المستهلك) باختلاف مستوى الدخل.

ونظراً لأن متغير مستوى الدخل متعدد القيمة تم استخدام اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way ANOVA ، وقد أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن الجدول رقم (١١):

جدول رقم (١١): نتيجة اختبار الفروق الجوهرية وفقاً لمستوى الدخل

مستوى الدخل					المتغير
Sig.	F	الوسط الحسابي	عدد المفردات	مستوى الدخل	
0.000	12.015	3.710	192	أقل من ٥٠٠٠ جنية	العوامل النفسية
		3.836	160	من ٥٠٠٠ جنية إلى أقل من ١٠٠٠٠ جنية	
		3.527	32	من ١٠٠٠٠ جنية فأكثر	
0.022	3.863	3.467	192	أقل من ٥٠٠٠ جنية	سلوك الشراء الاندفاعي
		3.636	160	من ٥٠٠٠ جنية إلى أقل من ١٠٠٠٠ جنية	
		3.359	32	من ١٠٠٠٠ جنية فأكثر	
0.052	2.984	2.738	192	أقل من ٥٠٠٠ جنية	سلوك الشراء بدافع الذعر
		2.876	160	من ٥٠٠٠ جنية إلى أقل من ١٠٠٠٠ جنية	
		2.484	32	من ١٠٠٠٠ جنية فأكثر	

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من خلال الجدول رقم (١١) أن قيمة F الناتجة غير معنوية لسلوك الشراء بدافع الذعر، حيث إنها أكبر من ٥٪ مما يشير إلى عدم وجود فروق معنوية تتعلق باختلاف مستوى الدخل كأحد الخصائص الديموغرافية التي تؤثر

على آراء عينة البحث بشأن سلوك الشراء بدافع الذعر، كما تبين معنوية الفروق الجوهرية لمتغيري العوامل النفسية، و سلوك الشراء الاندفاعي، حيث إنها أقل من ٥٪ مما يشير إلى وجود فروق معنوية تتعلق باختلاف مستوى الدخل كأحد الخصائص الديموغرافية التي تؤثر على آراء عينة البحث بشأن العوامل النفسية، و سلوك الشراء الاندفاعي، وبالتالي يمكن قبول الفرض الفرعي الثالث على الشكل التالي: **توجد اختلافات معنوية في إدراك الزوجات من الأسر لمتغيرات البحث (العوامل النفسية، وأنماط سلوك الشراء لدى المستهلك) باختلاف مستوى الدخل.**

وبناءً على نتائج اختبارات الفروض الفرعية للفرض الرئيسي الخامس للبحث يمكن قبول الفرض الرئيسي الخامس للبحث على الشكل التالي: **توجد اختلافات معنوية في إدراك الزوجات من الأسر لمتغيرات البحث (العوامل النفسية، وأنماط سلوك الشراء لدى المستهلك) باختلاف خصائصهم الديموغرافية (العمر، والمؤهل الدراسي، ومستوى الدخل).**

عاشرًا: المناقشة ومساهمات البحث والتوصيات لبحوث مستقبلية :

١ - مناقشة النتائج:

توصلت نتائج البحث إلى وجود ارتباط معنوي بين أبعاد متغيرات البحث، المتغير المستقل (العوامل النفسية المتمثلة في: الدوافع، والإدراك، والمواقف والمعتقدات، والتعلم)، والمتغير التابع (أنماط سلوك الشراء لدى المستهلك وهما: سلوك الشراء الاندفاعي وأبعاده: سلوك غير مخطط له، والحالة المزاجية، والتصفح داخل المتجر. و سلوك الشراء بدافع الذعر وأبعاده: ندرة المنتجات، والخوف من المجهول، والشائعات والمعلومات الضللة) أثناء الأزمات. **ويرجع ذلك إلى أنه** أدى وجود الأزمات إلى إحداث المزيد من التغير في العوامل النفسية للمستهلكين، ففي أثناء الأزمات تتغير دوافع المستهلكين وإدراكهم وتتكون لديهم مواقف ومعتقدات مختلفة عن أوقات الاستقرار، كما يزداد لديهم الدافع على التعلم وجمع المعلومات ليصبحوا مدركين بكل ما يحدث حولهم، ونتيجة هذا التغير في العوامل النفسية زاد توجه المستهلكين نحو سلوك الشراء الاندفاعي، و سلوك الشراء بدافع الزعر، وأصبح سلوكهم الشرائي أكثر تهوراً، وبالتالي أدى وجود الأزمات إلى زيادة ارتباط العوامل النفسية بأنماط سلوك الشراء.

كما توصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير معنوي لغالبية أبعاد العوامل النفسية التي تتمثل في: الدوافع، والتعلم على أنماط سلوك الشراء لدى المستهلك أثناء الأزمات، فكان تأثير الدوافع، والتعلم تأثيراً طردياً. **ويرجع ذلك إلى أنه** في أوقات الأزمات تزداد دوافع المستهلكين نحو تلبية حاجاتهم ورغباتهم، كما يزداد التعلم من خلال سعي المستهلكين لجمع المزيد من المعلومات لمتابعة كافة الأحداث والتطورات التي تحدث خلال الأزمات، ونظراً لأن هذه المعلومات غالباً ما تكون سلبية وتنقل المزيد من الأخبار السيئة، فإن ذلك يدفع المستهلكين إلى تغيير سلوكهم الشرائي والتصرف باندفاع عند الشراء، وبالتالي أثر كل من الدوافع والتعلم بشكل طردي على أنماط سلوك الشراء، حيث إن كلما زادت الدوافع وزاد التعلم أدى ذلك إلى زيادة ميل المستهلكين نحو سلوك الشراء الاندفاعي و سلوك الشراء بدافع الذعر.

وتوصلت نتائج البحث أيضاً إلى وجود تأثير طردي معنوي للدوافع على سلوك الشراء غير المخطط له، ومن ثم فإن زيادة الدوافع تؤدي إلى زيادة سلوك الشراء غير المخطط له. **وفسر الباحثون** هذه النتيجة بأن الأزمات تسهم في

تعزير رغبة المستهلكين في تلبية احتياجاتهم الأساسية ، مع التركيز بشكل خاص على السلع الغذائية ووضعها في مقدمة أولوياتهم ، وقد أدى ذلك إلى التوجه نحو الشراء دون تفكير مسبق بغرض السرعة في توفير احتياجاتهم خوفاً من عدم توافرها فيما بعد ، أو ارتفاع الأسعار مما أدى إلى زيادة سلوك الشراء غير المخطط له، ولذلك جاءت الدوافع في المرتبة الأولى في التأثير على سلوك الشراء غير المخطط له. وهذا ما يتفق مع نتائج دراسة (Suher & Hoyer 2020) التي أكدت أن الدوافع سواء كانت داخلية أو خارجية تؤثر على سلوك الشراء غير المخطط له للمستهلكين.

في حين توصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير طردي معنوي للدوافع على الحالة المزاجية ، وذلك يرجع إلى أن دوافع المستهلكين نحو شراء السلع الغذائية تزداد خلال الأزمات بدافع تأمين احتياجاتهم الأساسية تحسباً لاحتمال ندرة أو انقطاع السلع وهذا يؤدي أيضاً إلى زيادة الحالة المزاجية السلبية نظراً إلى انخفاض مستوى الدخل وارتفاع الأسعار أثناء الأزمات. واتفقت نتائج البحث مع نتائج دراسة (Eldar & Niv 2015) حيث أشارت إلى أن التفاعل بين الحالة العاطفية والتعلم يلعبان دوراً هاماً في ظهور عدم استقرار المزاج.

وتوصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير طردي معنوي للدوافع على التصفح داخل المتجر، حيث تشير النتائج إلى أن زيادة الدوافع تؤدي إلى زيادة التصفح داخل المتجر. وذلك يعود إلى أن أغلبية السيدات عند تعرضهن للأزمات تزداد دوافع الشراء لديهن خوفاً من عدم توافر السلع ، ويقمن بإجراء المزيد من عمليات التسوق والشراء في مختلف المتاجر والأسواق، مما يرفع من مستوى التصفح داخل المتجر. كما اتفقت نتائج البحث مع دراسة (et al. 2013) Yoon حيث أكدت أن دوافع التسوق لها تأثير كبير على تجارب التسوق.

كما توصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير طردي معنوي لكل من التعلم والدوافع على ندرة المنتجات، حيث أدى زيادة التعلم والدوافع إلى زيادة ندرة المنتجات. وتم تفسير ذلك بأن التعلم يتجسد في تلقي المستهلكين خلال الأزمات لكميات كبيرة من المعلومات التي تثير مخاوفهم من عدم توفر السلع الغذائية مما يدفعهم إلى الشراء بشكل اندفاعي، وبالتالي يزيد من ندرة المنتجات. أما بالنسبة للدوافع فتزداد لدى المستهلكين خلال الأزمات بسبب رغبتهم في تأمين احتياجاتهم من السلع الغذائية مما يسهم أيضاً في زيادة ندرة المنتجات. وبناءً عليه احتل بُعد التعلم المرتبة الأولى في التأثير على ندرة المنتجات، يليه بُعد الدوافع في المرتبة الثانية. واتفقت نتائج البحث مع دراسة (Gupta & Gentry 2019) حيث توصلت الدراسة إلى أن المستهلكين ذوي الدوافع العالية ازداد لديهم الرغبة في شراء المنتجات، مما أسفر عن ندرة في هذه المنتجات.

وتوصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير طردي معنوي لكل من الدوافع، والتعلم على الخوف من المجهول، حيث يؤدي ازدياد هذه العوامل إلى ارتفاع مستوى الخوف من المجهول. وذلك يرجع إلى أن المستهلكين خلال الأزمات تزداد لديهم دوافع الشراء لتوفير احتياجاتهم من السلع الغذائية ، نظراً للمخاوف المتعلقة بالمستقبل مما يعزز الخوف من المجهول. وبالنسبة للتعلم كلما زاد اهتمام المستهلكين بجمع المعلومات ومتابعة الأخبار خلال الأزمات كلما ازداد خوفهم من المجهول بسبب كثرة الأخبار المزعجة والسلبية. وقد احتلت الدوافع المرتبة الأولى في التأثير على الخوف من المجهول، يليها في المرتبة الثانية والأخيرة التعلم .

وتوصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير طردي معنوي للتعلم على انتشار الشائعات والمعلومات المضللة، حيث يؤدي زيادة التعلم إلى تصاعد كمية الشائعات والمعلومات المضللة. **وتم تفسير ذلك** بأن أوقات الأزمات تشهد انتشاراً واسعاً للشائعات والمعلومات الغامضة، ويُعد المستهلكون الذين يحرصون على جمع المعلومات من خلال التعلم بالملاحظة أو التعلم الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي هم من يساهمون بشكل كبير في تضخيم انتشار هذه الشائعات، وذلك بسبب عدم تحرهم لدقة المعلومات قبل مشاركتها، وبالتالي فإن زيادة التعلم في هذا السياق ترتبط بزيادة انتشار الشائعات والمعلومات المضللة. وأشارت دراسة (Meng et al., 2022) إلى أن هناك خمس خصائص لمصادر المعلومات؛ هي: المصدقية، والاحترافية، والجاذبية، والغموض، والواقعية. وأثرت هذه الخصائص على انتشار أنواع مختلفة من الشائعات. وهو ما يتفق مع نتائج نتائج البحث، حيث توصلت نتائج البحث إلى أنه كلما زاد التعلم أي اهتمام الأفراد بجمع المعلومات كلما زادت الشائعات، وذلك لأن أغلب المعلومات المنتشرة في الأزمات تتميز ببعض الخصائص السابق ذكرها.

كما أظهرت النتائج وجود فروق معنوية لمتغيري سلوك الشراء الاندفاعي وسلوك الشراء بدافع الذعر، حيث كانت قيمة المعنوية أقل من ٥٪، مما يشير إلى تأثير الفئة العمرية كواحدة من الخصائص الديموغرافية على آراء عينة البحث تجاه سلوك الشراء الاندفاعي، وسلوك الشراء بدافع الذعر. **ويرجع ذلك إلى** أن توجه المستهلكين نحو سلوك الشراء الاندفاعي وسلوك الشراء بدافع الذعر يختلف باختلاف الفئة العمرية، إذ تميل الزوجات الأكبر سناً إلى إدارة الموقف واتخاذ قرارات شراء أكثر حكمة أثناء الأزمات مقارنة بالزوجات الأصغر سناً. **وتم التوصل إلى** أن اختلاف المستوى التعليمي ينعكس على طبيعة الدوافع الشرائية، ومستوى الإدراك، والتعلم، والمواقف والمعتقدات لدى المستهلكين، فضلاً عن درجة التوجه نحو سلوك الشراء الاندفاعي. ويرجع ذلك إلى أن المستوى التعليمي يؤثر على قدرة المستهلك في تقبل الأزمات والتصرف خلال فترات الأزمة، حيث يزداد الاندفاع في الشراء كلما انخفض المستوى التعليمي، والعكس صحيح.

كما تبين وجود فروق معنوية لمتغيري العوامل النفسية وسلوك الشراء الاندفاعي، حيث كانت قيمة المعنوية أقل من ٥٪، مما يدل على تأثير مستوى الدخل على آراء عينة البحث تجاه هذين المتغيرين. **ويرجع ذلك إلى** أن اختلاف مستوى الدخل يؤثر على طبيعة الدوافع الشرائية، ومستوى الإدراك، والتعلم، والمواقف والمعتقدات لدى المستهلكين، وكذلك على درجة توجههم نحو سلوك الشراء الاندفاعي، حيث يزداد الاندفاع في الشراء مع زيادة مستوى الدخل.

٢- المساهمات العملية والإدارية:

في ضوء الإطار النظري للبحث وبناءً على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات فإن الباحثون يقترحون مجموعة من التوصيات وذلك في النقاط التالية:

١/٢- تعزيز وعي المستهلكين بآليات الشراء السليمة خلال الأزمات بهدف دعم اتخاذ قرارات شرائية واعية، وتقليل السلوكيات الشرائية المتهورة.

٢/٢- تعزيز قدرة المستهلكين على ضبط النفس وتحسين الاستقرار العاطفي لديهم، بهدف تقليل السلوكيات الشرائية المندفعة خلال الأزمات.

٣/٢- تعزيز التواصل الفعال مع الجمهور خلال الأزمات من خلال توضيح المخاطر الواقعية، وطمأننتهم بشأن وفرة السلع الغذائية وتوافر الاحتياطات الكافية، مع التأكيد على وجود رقابة فعالة على الأسواق.

٤/٢- تفعيل سياسات فورية للوقاية من الأوبئة وإدارة الأزمات، مع تقديم إرشادات واضحة للتعامل مع المواقف الطارئة، بما يساهم في تقليل حدة التوقعات النفسية السلبية لدى الجمهور، ويحد من سلوك الشراء بدافع الذعر أو الشراء الاندفاعي.

٥/٢- وضع قيود تنظيمية على الشراء بالجملة خلال الأزمات، بهدف الحد من السلوك الاستهلاكي المفرط وضمان توزيع عادل للسلع الأساسية بين جميع المواطنين.

٦/٢- سن قوانين وتشريعات تنظم المحتوى الإلكتروني بهدف الحد من نشر التعليقات السلبية المضللة والأخبار الكاذبة التي يروج لها بعض البائعين عبر منصات التسوق الإلكتروني، وذلك لحماية المستهلكين من التضليل واتخاذ قرارات شراء غير واعية.

٧/٢- تعزيز الثقة الاجتماعية بين أفراد المجتمع، والحد من النقاشات المتعلقة بندرة السلع خلال الأزمات، لما لذلك من دور في تهدئة الرأي العام وتقادي السلوك الاستهلاكي المندفع.

٨/٢- زيادة إنتاج السلع الأساسية التي تشهد طلباً مرتفعاً من قبل المستهلكين، بهدف تجنب حدوث ندرة في الأسواق خلال فترات الأزمات أو المواسم الاستثنائية، وضمان استقرار العرض.

٩/٢- إعادة هيكلة وإدارة المخزون الاستراتيجي بما يضمن الحد الأدنى من اضطرابات سلسلة التوريد، وتوفير إمدادات كافية من السلع الأساسية خلال فترات الأزمات أو الطوارئ.

١٠/٢- تعزيز وعي المستهلكين بالآثار السلبية للشراء الاندفاعي والشراء بدافع الذعر، إلى جانب ترسيخ قيم الترشيد والمسؤولية الاجتماعية، وذلك للحد من السلوك الاستهلاكي غير المنظم خلال الأزمات.

٣- توصيات لبحوث مستقبلية :

١/٣- ركز الباحثون في البحث الحالي على دراسة تأثير العوامل النفسية على أنماط سلوك الشراء لدى المستهلك ، وتم دراسة نمطين للشراء وهما سلوك الشراء الاندفاعي وسلوك الشراء بدافع الذعر، ولذا يقترح الباحثون دراسة تأثير العوامل النفسية على أنماط أخرى لسلوك الشراء مثل سلوك الشراء القهري ، وسلوك الاكتناز ، وسلوك الشراء المعتاد ، وسلوك البحث عن التنوع ، وسلوك الشراء المعقد، وسلوك الشراء الذي يقلل من التنافر.

٢/٣- اعتمد البحث الحالي على دراسة العوامل النفسية كأحدى العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ، وبالتالي يمكن دراسة تأثير عوامل أخرى مثل العوامل الاجتماعية أو الثقافية أو الشخصية أو الاقتصادية على أنماط سلوك الشراء .

٣/٣- اقتصر تطبيق البحث الحالي على محافظة الغربية ، لذا يمكن إعادة اختبار نتائج البحث على نطاق أوسع مثل جمهورية مصر العربية .

٤/٣- في البحث الحالي تم التطبيق على السلع الغذائية ، وبالتالي يمكن تطبيق البحث على قطاعات أخرى .

٥/٣- كما يقترح دراسة تأثير العوامل النفسية على الشراء الاندفاعي في عالم التجارة الإلكترونية.

٦/٣- ويقترح أيضاً دراسة تأثير التقنيات الرقمية وتغير سلوكيات المستهلكين على الشراء الاندفاعي في مختلف البيئات الثقافية.

٧/٣- في حين يقترح دراسة تأثير الخوف من تفويت الفرصة FOMO على سلوك الشراء بدافع الذعر.

المراجع العربية :

- ١- أمل عبد الهادي أحمد (٢٠٢٥) ، "العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند شراء منتجات لها صلة بشخصيات ظهرت في عمل درامي" ، *المجلة المصرية للدراسات التجارية* ، ٤٩ (١) ، ص ص ١- ٣٣.
- ٢- قرارية فتيحة (٢٠٢٤) ، " محاضرات في التسويق " ، (الجزائر).
- ٣- وافي السيد الإمام (٢٠٢٢) ، البحث العلمي : إعداد مشروع البحث وكتابة التقرير النهائي ، (المنصورة : المكتبة العصرية) .

المراجع الأجنبية:

- 1- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Rolle, J-A, & Duc, P. A. (2020). The COVID-19 Pandemic and the Antecedents for the Impulse Buying Behavior of US Citizens. *Journal of Competitiveness*, 12(3), pp.5–27.
- 2- Alareeni, B., Hamdan, A., Khamis, R., & El Khoury, R. (Eds.). (2023). *Digitalisation: Opportunities and Challenges for Business*. Cham, Switzerland: Springer.
- 3- Arafat, S. Y., Kar, S. K., & Kabir, R. (2021). *Panic buying*. Springer International Publishing.
- 4- Arafat, S. Y., Kar, S. K., & Kabir, R. (Eds.). (2022). *Panic Buying and Environmental Disasters: Management and Mitigation Approaches*. Springer Nature.
- 5- Arafat, S. Y., Kar, S. K., Marthoenis, M., Sharma, P., Apu, E. H., & Kabir, R. (2020). Psychological underpinning of panic buying during pandemic (COVID-19). *Psychiatry research*, 289, 113061.

- 6- Ardyan, E., Kurniawan, D., Istiatin, I., & Luhglatno, L. (2021). Does customers' attitude toward negative eWOM affect their panic buying activity in purchasing products? Customers satisfaction during COVID-19 pandemic in Indonesia. ***Cogent Business & Management***, 8(1), 1952827.
- 7- Ata, S., & Sezer, A. (2021). Evaluating the effects of life satisfaction on impulse buying behavior in terms of online buying. ***Marketing i menedžment inovacij***, (1), pp.38-55.
- 8- Bai, L., Wang, M., & Gong, S. (2019). Understanding the antecedents of organic food purchases: The important roles of beliefs, subjective norms, and identity expressiveness. ***Sustainability***, 11(11),PP. 30-45.
- 9- Baltezarević, R.(2023) . The Role Of Fear On Consumer Behavior In The Digital Environment. ***International Social Sciences And Innovation Congress***. ORCID NO: 0000-0001-7162-3510,pp.929-936.
- 10- Baltezarević, R.(2023) . The Role Of Fear On Consumer Behavior In The Digital Environment. ***International Social Sciences And Innovation Congress***. ORCID NO: 0000-0001-7162-3510,pp.929-936.
- 11- Cate ,M. (2025) .***Social Media Influencers' Impact on Consumer Behavior*** . (Obafemi Awolowo University).
- 12- Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The effects of consumers' FoMo tendencies on impulse buying and the effects of impulse buying on post-purchase regret: An investigation on retail stores. ***BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience***, 10(3),PP. 124-138.
- 13- Chauhan, S., Banerjee, R., Chakraborty, C., Mittal, M., Shiva, A., & Ravi, V. (2021). A self-congruence and impulse buying effect on user's shopping behaviour over social networking sites: An empirical study. ***International Journal of Pervasive Computing and Communications***, 17(4),pp. 404-425.
- 14- Chauhan, V., & Shah, M. H. (2020) ," An empirical analysis into sentiments, media consumption habits, and consumer behaviour during the Coronavirus (COVID-19) Outbreak ", ***Purakala with ISSN***, 971, 2143.
- 15- Chua, G., Yuen, K. F., Wang, X., & Wong, Y. D. (2021). The determinants of panic buying during COVID-19. ***International journal of environmental research and public health***, 18(6),pp. 32-47.

- 16- Çinar, D. (2020). Panic buying and in-store hoarding in the covid-19 period: An assessment based on the scarcity principle. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(5), pp.3867-3890.
- 17- Coelho, F., Aniceto, I., Bairrada, C. M., & Silva, P. (2023). Personal values and impulse buying: The mediating role of hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, pp.103-236.
- 18- Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., La Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., ... & Di Domenico, A. (2021) ,"Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic ",*PloS one*, 16(8),pp. 1-23.
- 19- Durmaz, Y. (2014). The impact of psychological factors on consumer buying behavior and an empirical application in Turkey, *Canadian Center of Science and Education*,10(6),pp.194-204.
- 20- Fitrayanti, V., & Purwanto, P. (2020). The Influence of Personal and Psychological Factors toward Consumer Purchase Decision (Case Study: PETERSAYS DENIM, Bandung). *Journal of Management and Leadership*, 3(2),pp. 26-38.
- 21- Goswami, S., & Chouhan, V. (2021) ," Impact of change in consumer behaviour and need prioritisation on retail industry in Rajasthan during COVID-19 pandemic ". *Materials Today: Proceedings*, 46, 10262-10267.
- 22- Habib, M. D., Batool, N., & Hassan, M. (2020). Religiosity and impulsive buying tendencies: A model and empirical application. *Journal of Islamic Business and Management*, 10(1),pp.20-45.
- 23- Hasan, S., Islam, M. A., & Bodrud-Doza, M. (2021). Crisis perception and consumption pattern during COVID-19: do demographic factors make differences?. *Heliyon*, 7(5),pp.1-11.
- 24- Huan, C., Park, S., & Kang, J. (2021). Panic buying: Modeling what drives it and how it deteriorates emotional well-being. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 50(2),pp. 150-164.
- 25- Huang, S. C., Silalahi, A. D. K., Eunike, I. J., & Riantama, D. (2024). Understanding impulse buying in E-commerce: The Big Five traits perspective and moderating effect of time pressure and emotions. *Telematics and Informatics Reports*, 15, pp.1-14.
- 26- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the academy of marketing science*, 4(8), pp.384-404.

- 27- Kaur, R., & Sharma, B. (2020). Impulsive buying behavior for essential goods: Covid-19. *Journal of Critical Reviews*, 7(8),pp. 135-326.
- 28- Khan, F., Kamran, S., Malik, F., & Sarfraz, S. (2022). Effect of Brand Image on Consumer Buying Behaviour with Mediating Role of Psychological Factors and Moderating Role of Personal Factors. *Human Nature Journal of Social Sciences*, 3(4), pp.57-69.
- 29- Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020) , Online shopping motives during the COVID-19 pandemic—lessons from the crisis. *Sustainability*, 12(24), pp.1- 20.
- 30- Kulaš, A. (2022). Impact of psychological factors on purchasing behavior. *Doctoral dissertation*, (University of Zagreb. Faculty of Economics and Business. Department of Marketing).
- 31- Kumar , A., Chaudhuri, D. S., Bhardwaj, D. A., & Mishra, P. (2021). Impulse buying and post-purchase regret: a study of shopping behavior for the purchase of grocery products. *Abhishek Kumar, Sumana Chaudhuri, Aparna Bhardwaj and Pallavi Mishra, Emotional Intelligence and its Impact on Team Building through Mediation of Leadership Effectiveness, International Journal of Management*, 11(12), pp.20-40.
- 32- Leonov, Y., Nakonechnyi, O., Khalimanenko, V., Nikolaiko, H., & Heraimovych, V. (2023). Analysis of the influence of psychological factors on consumer behavior and the decision-making process. *Economic Affairs*, 68(03), pp. 1643-1651.
- 33- Lins, S., & Aquino, S. (2020). Development and initial psychometric properties of a panic buying scale during COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 6(9),PP.1-6.
- 34- Marty, G. (2025). Understanding consumer behavior in in-app purchases for mobile games, **M.Sc. Thesis**, (Oulu University of Applied Sciences).
- 35- Merdin Uygur, E. (2018). Consumer Impulsive Buying Tendency Scale Development Using Mixed Methodology. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(2), pp.125-141.
- 36- Musadik, S. H. S. A. (2021). A review: Scarcity and impulse buying behavior amid covid-19 pandemic. *International Journal of Business and Economy*, 3(4),pp. 180-189.
- 37- Nailul, M., Thoyib, A., and Wahdiatmoko.(2025). Improving Impulse Buying Through Store Envi ronment: The Roles of Shopping Enjoyment and Money Availability. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 23(1), pp.26-43.

- 38- Naim, A. (2023). Consumer behavior in marketing patterns, types, segmentation. *European Journal of Economics, Finance and Business Development*, 1(1), pp. 1-18.
- 39- Nakano, S., Akamatsu, N., & Mizuno, M. (2022). Consumer panic buying: understanding the behavioral and psychological aspects. *International Journal of Marketing & Distribution*, 5(2), pp.17-35.
- 40- Nugroho, A. R., & Irena, A. (2017). The impact of marketing mix, consumer's characteristics, and psychological factors to consumer's purchase intention on brand "w" in surabaya. *Ibuss management*, 5(1).
- 41- Omar, N. A., Nazri, M. A., Ali, M. H., & Alam, S. S. (2021)," The panic buying behavior of consumers during the COVID-19 pandemic: Examining the influences of uncertainty, perceptions of severity, perceptions of scarcity, and anxiety", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(2), pp.1-12.
- 42- Parsad, C., Prashar, S., Vijay, T. S., & Kumar, M. (2021). Do promotion and prevention focus influence impulse buying: The role of mood regulation, shopping values, and impulse buying tendency. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, pp.10-54.
- 43- Patil, B., & Patil, N. (2020) ," Impact of COVID-19 pandemic on consumer behavior", *Mukt Shabd Journal*, 9(5),pp. 74- 85.
- 44- Qazzafi, S. (2020). Factor affecting consumer buying behavior: a conceptual study. *International Journal for Scientific Research & Development*, 8(2), pp.1205-1208.
- 45- Rahahleh, A., Moflih, M., Alabaddi, Z., & Al-Nsour, S. (2020). The moderating effect of psychological factors on consumer of electric and hybrid vehicles' response purchase decisions. *Management Science Letters*, 10(8),pp. 1649-1658.
- 46- Rajendran, V., & Padmaavathy, P. A. (2025). *Exploring the influence of psychological factors on online consumer behavior. In Recent Research in Management*, Accounting and Economics (RRMAE) .
- 47- Ramya, N. A. S. A. M., & Ali, S. M. (2016)," Factors affecting consumer buying behavior". *International journal of applied research*, 2 (10), pp.76-80.
- 48- Şahin, E., & Avan, F. (2024). The Effect of Unplanned Purchasing on Hedonic and Compulsive Purchase in the Scope of Consumer Purchase Behavior. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(3), pp.175-188.

- 49- Samet, K. U. R. T., Kardiye, F., & Bakir, M.(2022) A. Determinants Of Impulsive Buying Behaviour And A Model Proposal, *International Journal of Management Economics and Business*,18(3),pp.875-894.
- 50- Schiffman, L.& Wisenblit ,J.(2019). *Consumer Behavior* ,(Twelfth Edition: Pearson Education, Inc. or its affiliates: All Rights Reserved. Manufactured in the United States of America).
- 51- Schilling, T., & Turrey, M. (2025). Psychological targeting with scarcity messages: When scarcity-based persuasion fails for the average consumer, it might still influence specific consumers. *Available at SSRN 5256817*,pp.1-48.
- 52- Sharma, P., Kar, S., Menon, V., Ravi, C., Mukherjee, S., Alradie-Mohamed, A., ... & Arafat, S. Y. (2020). Panic buying: is it a normal social construct?. *The Anatolian Journal of Family Medicine*, 3(3),PP. 270.
- 53- Sim, K., Chua, H. C., Vieta, E., & Fernandez, G. (2020). The anatomy of panic buying related to the current COVID-19 pandemic. *Psychiatry research*, 288, 113015.
- 54- Šostar, M., & Ristanović, V. (2023). Assessment of influencing factors on consumer behavior using the AHP model. *Sustainability*, 15(13), pp.10-41.
- 55- Taha, C (2024). Exploring the external and internal Factors Influencing Impulsive Buying Behavior in Canada: content analyzing. *Journal of economics studies and researches in renewable energies* , 11(2),pp. 86.-94.
- 56- Tanveer, T., Kazmi, S. Q., & Rahman, M. U. (2022). Determinants of impulsive buying behavior: An empirical analysis of consumers' purchase intentions for offline beauty products. *Nurture*, 16(2), pp.75-89.
- 57- Tazeen, F., Zaheer, A., Md, O., & Mullick, N. H. (2021) .Assessing The Impact Of Integrated Marketing Communicationon Consumer Impulsive Buying Behavior. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal* (Special Issue). Issn 2319-4979,pp.880-885.
- 58- Vazquez, D., Wu, X., Nguyen, B., Kent, A., Gutierrez, A., & Chen, T. (2020). Investigating narrative involvement, parasocial interactions, and impulse buying behaviours within a second screen social commerce context. *International Journal of Information Management*, 53, pp.102-135.

- 59- 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), pp.100-166.
- 60- Wang, C. P., Zhang, Q., Wong, P. P. W., & Wang, L. (2023). Consumers' green purchase intention to visit green hotels: A value-belief-norm theory perspective. *Frontiers in psychology*, 14, 1139116.
- 61- Wang, Y., Ding, A. S., & Xu, C. (2023). The impact of paid social Q&A on panic buying and digital hoarding at the stage of coexistence with COVID-19: The moderating role of sensitivity to pain of payment. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 84, pp. 34-72.
- 62- Xu, H., Gong, X., & Yan, R. (2024). Online Impulsive Buying in Social Commerce: A Mixed-Methods Research. *Information & Management*, 103943.
- 63- Yu, Y. (2022). Effects of negative emotions and cognitive characteristics on impulse buying during COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 1(3), pp. 8-56
- 64- Yuen, K. F., Leong, J. Z. E., Wong, Y. D., & Wang, X. (2021). Panic buying during COVID-19: Survival psychology and needs perspectives in deprived environments. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 62, 102421.
- 65- Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., & Li, K. X. (2020). The psychological causes of panic buying following a health crisis. *International journal of environmental research and public health*, 17(10), pp.13-35.
- 66- Zulfiqar, J., Ambreen, G., & Bushra, M. F. (2018). A comprehensive literature review of impulse buying behavior. *Journal of Advanced Research in Social and Behavioural Sciences*, 11(1), pp. 94-104.